

Gôndola

SETEMBRO 2021

ENTREVISTA EXCLUSIVA

LUIZA E OS SUPERMERCADOS

Os supermercados estão, cada vez mais, no radar do Magazine Luiza, que se consolida como o maior e principal *marketplace* do País, com o Magalu. Em entrevista EXCLUSIVA, a presidente do Conselho de Administração da empresa, Luiza Trajano, não descarta copiar o que fez a Amazon em 2018 nos EUA (a gigante digital americana comprou a supermercadista Whole Foods, de 900 lojas físicas). E diz, para uso imediato: “parcerias com redes regionais de supermercados podem ser avaliadas”.

Confira a entrevista completa a partir da página 78.

emais:

- TROFÉU GENTE NOSSA FORNECEDOR 2021 – OS AGRACIADOS COM O OSCAR DO TRADE SUPERMERCADISTA MINEIRO
- SÉRIE AMIS 50 ANOS – COMISSÃO FEMININA: AÇÃO SOCIAL E EMPODERAMENTO
- AMIS JOVEM – OS JOVENS SUCESSORES E A ECONOMIA CIRCULAR
- CONEXÃO AMIS – COBERTURA COMPLETA DO SUMMIT 2021

Start

NÃO PODE FALTAR NA SUA LOJA





Obrigado



(33) 3332.1292

www.gulozitos.com.br

   gulozitos



Gulozitos®

Ding, dong...

PASSANDO PARA AGRADECER A PARCERIA DE TODOS ESSES ANOS.

Graças à oportunidade que você nos deu, hoje estamos presentes, diariamente, em milhões de lares brasileiros.

De geração em geração, estamos guardados com as melhores lembranças do consumidor e, isso, nos faz transbordar de alegria e nos motiva a seguir sempre em frente.

Um grande abraço da família Gulozitos!

"Até aqui nos ajudou o Senhor". 1 Samuel 7:12

GULÃO

GULOSSALADO
ASSADO

GULA
Chips

Gulozitos

GULA STICKS

Gula
SKIN

Frutytos

Gula fruit

GULATINA



Feliz aniversário

Nesta edição, GÔNDOLA está comemorando seu aniversário de 27 anos. Outro dia, troquei mensagens com um leitor da revista que acabara de completar 25 anos de idade e que tinha considerado muito interessante a reportagem que fizemos na edição anterior (número 298) com o título “O seu supermercado é *cringe*?”. Ele me perguntava alguns detalhes que complementaríamos a matéria. Ou seja, GÔNDOLA já circulava há dois anos quando ele nasceu. No dia seguinte entrevistei, via Zoom, a presidente do Conselho de Administração do grupo Magazine Luiza, a Luiza Trajano, que do alto de seus 73 anos de idade, aceitou nosso convite para ser a “capa” da edição de aniversário da revista. Ela se disse encantada com o nome da revista – “muito feliz quem teve uma criatividade tão boa quando criaram a revista” – e nos concedeu quase uma hora de entrevista, a qual recomendo como de leitura obrigatória. Menciono estes dois casos para lembrar que algo duradouro no mundo editorial, como ocorre com GÔNDOLA, é sempre o somatório da dedicação de gerações, de muitos dirigentes e profissionais, mas principalmente da atenção dos leitores que usufruem do conteúdo da publicação, e do apoio dos patrocinadores, que têm na revista um importante meio de contato direto com seus públicos de interesse. Assim como os supermercadistas prestam uma homenagem aos seus fornecedores por meio do *Troféu Gente Nossa Fornecedor* (TGNF), GÔNDOLA faz o mesmo ao dedicar 42 páginas desta edição de aniversário à cobertura do TGNF 2021. A grande maioria dos agraciados com o *Troféu* já foi em algum momento, é ou será anunciante de GÔNDOLA. Nossos parabéns a todos eles e o agradecimento pelo apoio ao longo de todos esses anos. Não deixe de conferir esta cobertura, recomendo. Do mesmo modo, merecem sua atenção o conteúdo complementar da edição, como a série AMIS 50 anos (neste número dedicada à Comissão Feminina), e os excelentes artigos e notas que trazemos para você.

Feliz aniversário! Boa leitura!

Giovanni Peres
Editor

SUMÁRIO



REPORTAGEM DE CAPA

Os supermercados estão no radar do Magalu, de Luiza Trajano. Confira entrevista exclusiva

78

16

TROFÉU GENTE NOSSA FORNECEDOR 2021

É tempo de Oscar no trade supermercadista mineiro

62

CONEXÃO AMIS

Veja a cobertura completa do Summit 2021

68

ARTIGO TENDÊNCIA E CONSUMO

Você já ouviu falar em JBP?

70

SÉRIE AMIS 50 ANOS

A importante contribuição da Comissão Feminina

90

SÉRIE AMIS JOVEM

Os novos sucessores e a economia circular

8 COMITÊ SEGURANÇA DOS ALIMENTOS 67 ARTIGO INFOVAREJO

14 COMITÊ DE GESTÃO DE PESSOAS 94 ARTIGO JURÍDICO

Gôndola

Veículo oficial da Associação Mineira de Supermercados (AMIS)



Redação e escritório: Avenida Barão Homem de Melo, 2200 - Estoril - Belo Horizonte - MG - CEP 30.494-080 - Tel. 31 2122 0500

Presidente da Associação Mineira de Supermercados (AMIS) Alexandre Poni (Verdemar) **Presidente Executivo** Antônio Claret Nametala
Revista Gôndola Conselho editorial Epifânio Parreiras (Decisão Atacarejo), Gilson de Deus Lopes (Supermercado 2 B), Ismael Carrijo (Rede Badião/Supermercado União) e Roberto Gosende (DMA) **Editor e jornalista responsável** Giovanni Peres (reg. prof. 03065jp) gperes@todavozeditora.com.br (31) 38797422 e 999841990 **Repórter** Adenilson Fonseca (adenilson@amis.org.br) **Capa** Criação de Leonardo Anchieta
Colaborador Paulo Souza, na reportagem do Troféu Gente Nossa Fornecedor 2021 **Fotografia** Ignácio Costa e Twenty20 Stock
Designer gráfico Sandra Fujii **Revisor** Pedro Vianna **Impressão** EGL Editores **Distribuição** EBCT **Publicidade** Paulo Parma (paulo@amis.org.br) tel.: (31) 2122 0526 **Executivo de negócios** Lucas Miranda (lucas.miranda@amis.org.br) **Recebimentos de anúncios** Lucas Miranda (lucas.miranda@amis.org.br) tel.: (31) 2122 0528 **Para edições anteriores, problemas no recebimento da revista ou pedidos de inclusão na listagem de destinatários da publicação ou de assinaturas, contate** Luana Rangel - tel.: (31) 2122 0500 (relacionamento@amis.org.br)

NOVA EMBALAGEM MESMA QUALIDADE!



UMA RIQUEZA BRASILEIRA
PRODUZIDA DE FORMA **ARTESANAL**

 **TUPGUAR**
DESDE 1948



PARA CELEBRAR



Alexandre Poni
Presidente do Conselho
Diretor da AMIS

Esta será a segunda vez neste ano que venho a este espaço na revista GÔNDOLA para ressaltar, em nome dos supermercadistas mineiros, a importância de nossos fornecedores. A primeira foi na edição de julho, quando a revista dedicou seu tema principal ao importantíssimo papel desempenhado pelas marcas regionais em Minas e no País.

Agora retorno aos nossos fornecedores no momento em que a revista se transforma no palco para a entrega do Troféu Gente Nossa Fornecedor 2021. Em sua 35ª edição, este que é o Oscar dos fornecedores de Minas Gerais, teve que ser adaptado às limitações impostas pelos protocolos de segurança que previnem o contágio e a disseminação da covid-19 – assim como na edição passada, que, pela primeira vez, foi celebrada à distância.

A integração entre o supermercado e a indústria é que permite atender o consumidor, razão da existência de ambos. Sem o fornecedor, o supermercado simplesmente não conseguiria cumprir sua missão de servir a sociedade. Por isso, nada mais justo que todos os anos a nossa homenagem aos fornecedores seja simbolizada pelo Troféu Gente Nossa, não importa se através dos meios de comunicação da AMIS ou no palco de um auditório, como foi feito durante 33 anos.

O Troféu significa um momento máximo do reconhecimento do supermercadista em relação ao seu fornecedor. A todos os nossos fornecedores, o muito obrigado, na certeza de que nossa parceria é à prova de qualquer obstáculo.

E, por uma feliz coincidência, GÔNDOLA presta esta importante contribuição justamente na comemoração de seu aniversário de 27 anos. Órgão oficial de comunicação da AMIS, a revista segue como líder absoluta do *trade* supermercadista de Minas Gerais e presente também nos principais núcleos do setor no País, pois seu conteúdo informa, atualiza e antecipa fatos e tendências de nosso Estado, do Brasil e do mundo.

Por fim, mais um fato digno de celebração. Dia 2 de setembro, quando escrevia este artigo, o Brasil já podia comemorar o percentual de mais de 40% da população com a vacinação completa contra a Covid-19 e um expressivo número de vacinados já com a primeira dose. Em breve, estaremos atingindo a cobertura vacinal suficiente para que possamos controlar em definitivo a pandemia e iniciar, de fato, a retomada tão necessária na saúde e na economia de nosso País.

Estaremos juntos. Conte sempre com a AMIS.

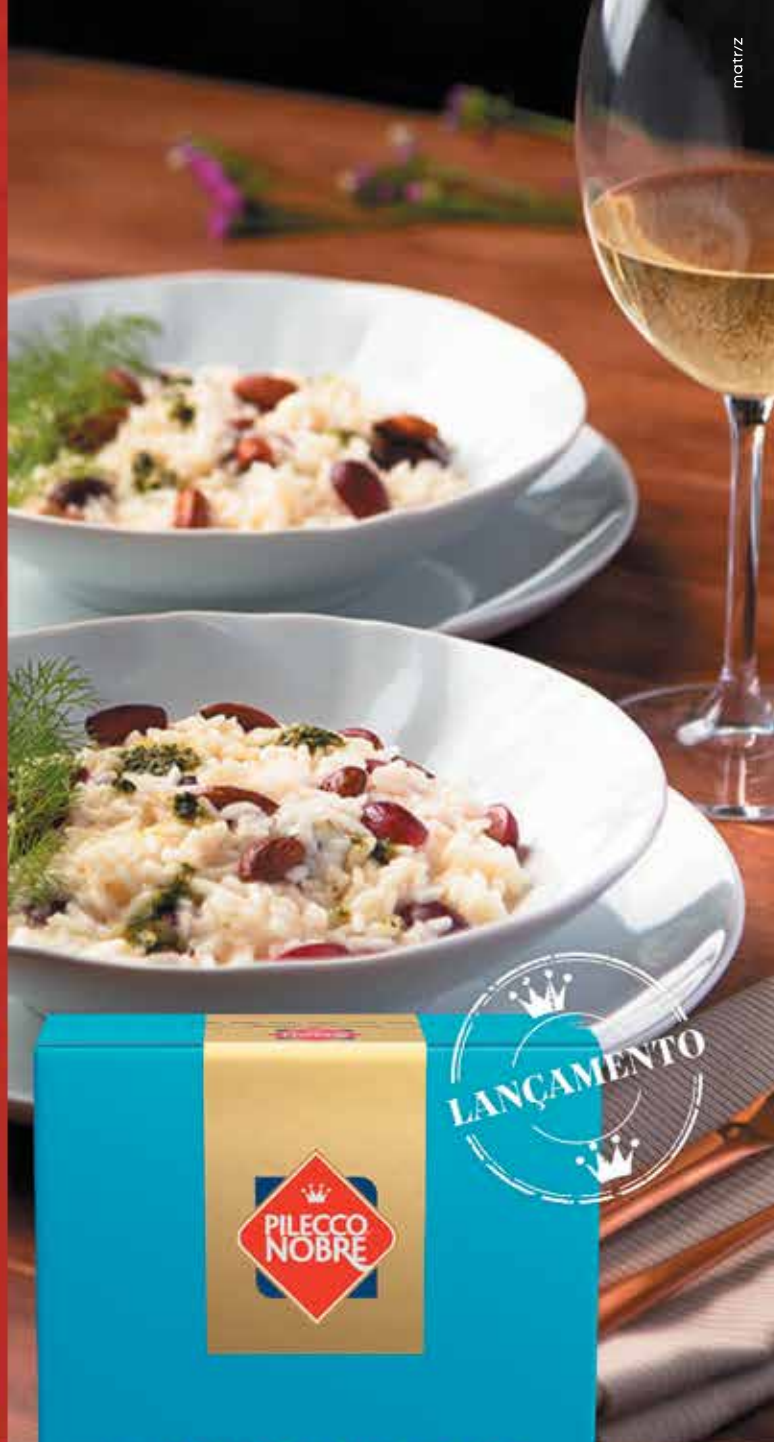
Para
nutrir o
melhor
em você.

Lançamentos Pilecco Nobre.

Os queridinhos dos
risotos chegaram para
ser os queridinhos
das suas vendas.

Agora, além do clássico Arroz Carnaroli Pilecco Nobre, o rei dos arrozes italianos, a nossa linha Gourmet conta com o Arroz Arborio, um prato cheio para quem ama risotos e, claro, para quem adora ótimos resultados.

Faça o seu pedido em
pilecconobre.com.br



motriz



O médico veterinário no VAREJO DE ALIMENTOS E A PANDEMIA



Fábio Ferreira Braga* [Médico Veterinário]

Atualmente o mundo vive um cenário preocupante, onde todos, sem exceção, estão susceptíveis à exposição de um microrganismo causador de problemas respiratórios graves e com alto índice de letalidade, principalmente para determinados grupos da população, como os idosos e os portadores de comorbidades. A COVID-19 é uma doença causada por um vírus da família Coronaviridae e tem esse nome pois seu formato, quando observado em microscópio, se assemelha ao de uma coroa.

O momento requer atenção redobrada com a higiene, com autocuidado e com os seus colegas, amigos ou familiares.

A pandemia da COVID-19 causou a paralisação de diversos serviços, porém o comércio supermercadista, por ser considerado essencial, continuou suas atividades para atender a necessidade da população e desta forma foram necessárias revisões de normas e práticas higiênico-sanitárias.

O médico veterinário tem um papel importante no enfrentamento ao Covid-19. Como responsável técnico, atua criando protocolos de prevenção, adotando medidas restritivas e acompanhando se as mesmas estão sendo cumpridas pelos estabelecimentos

que comercializam alimentos, garantindo a segurança da saúde pública.

As Boas Práticas de Fabricação é uma das ferramentas de gerenciamento da qualidade utilizada amplamente nos estabelecimentos e, por meio dela, se consegue mensurar as condições higiênico-sanitárias do local e traçar planos de ações, para evitar a contaminação dos alimentos que eventualmente possam trazer danos à saúde do consumidor final.

É com as boas práticas que se consegue identificar possibilidades de contaminação dos alimentos e de transmissão de doenças entre os trabalhadores e, com isso, atuar nos pontos de não conformidades para que se tenha um ambiente seguro para os alimentos e para os trabalhadores que ali se encontram.

Os médicos veterinários representam um papel extremamente importante neste cenário do Covid-19, e por isso é importante que as empresas sejam receptivas e absorvam os conhecimentos técnicos transmitidos. É preciso garantir o mínimo de disciplina e organização para que se consiga cumprir com os protocolos de prevenção recomendados pelas autoridades sanitárias, as quais visam proteger de forma massiva a população.

É importante ressaltar que os cuidados devem ir além da preocupação com a contaminação dos alimentos. O citado profissional está apto a desenvolver materiais de orientação, protocolos de prevenção e segurança, instruções de trabalho, procedimentos operacionais padrões, entre outros, com o objetivo de multiplicar essa nova cultura implementada diante do cenário atual.

Após a implementação destas ferramentas, faz-se necessário o monitoramento constante das atividades para que se tenha um ambiente seguro e o estabelecimento não esteja passível de infrações perante as autoridades sanitárias.

O profissional deve estar atento às legislações e decretos para garantir o cumprimento de todas as exigências determinadas pelo Poder Público. Como forma de intensificar as orientações, as redes supermercadistas de forma geral têm adotado sistemas de orientação

através de cartazes, e é interessante que o médico veterinário faça a verificação da aplicabilidade dos cartazes e ajude a equipe operacional nas informações que precisarão estar descritas nesses informativos.

O papel do médico veterinário e de todos os profissionais que atuam na área de alimentos é garantir que todos tenham acesso a alimentos inócuos e a um ambiente de trabalho seguro e saudável. Respeitando os protocolos de prevenção ao COVID-19 e de boas práticas na manipulação de alimentos, seguindo as normas implementadas pelas autoridades sanitárias e pelo próprio estabelecimento, certamente existirá segurança, garantindo assim uma ótima experiência de compras.

* Médico Veterinário – CRMV-MG 19750

Coordenador Regional de Segurança Alimentar –
Cencosud Brasil



Alto padrão de refile
Acabamento de gordura
uniforme
Suculência
Maciez diferenciadas

são as garantias de
qualidade que atendem aos
mais exigentes paladares.
Por isto não deixe faltar
Di Prima na sua loja!



www.primafoods.com.br



MANIKRAFT

Marcas consagradas que garantem ótimos negócios aos varejistas e satisfação dos consumidores



**Top 5
Nielsen**

**Papel Higiênico
Mirafiori
e Primavera**

**Top 5
Nielsen**

**Toalhas de Cozinha
DUAS MARCAS
Yuri e Mascot**



www.manikraft.com.br

NÓS IMPORTAMOS!

Wendel Figueiredo Silva [Analista Fiscal do Big Mais Supermercados]

Quando pensamos em um processo de importação, mesmo sem conhecimento de causa, o primeiro pensamento que nos vem à mente é relacionado à complexidade e morosidade que poderíamos existir.

Apesar de existir, sim, um pouco de complexidade e morosidade, o que temos observado no mercado é que, no decorrer dos anos, o índice de importação no varejo vem crescendo substancialmente, devido à demanda dos próprios consumidores e também pela busca de alguns varejistas em sair na frente com relação ao diferencial que os produtos importados podem agregar ao seu negócio.

Isso levou os estabelecimentos varejistas, especialmente os supermercados, a se inteirarem mais sobre a matéria, e muitos desses incorporaram em suas operações a nova vertente, alguns terceirizando a demanda para as *tradings*, outros mergulhando mais fundo e criando internamente seus próprios setores de importação, capacitando colaboradores e estruturando-se para absorver a demanda que o processo exige.

Dentre os pontos principais em um processo de importação, está o setor Contábil, com enfoque na área Fiscal, pois este é determinante na definição da viabilidade de um processo de importação, levando em consideração que a carga tributária e as taxas envolvidas no processo de nacionalização e desembaraço podem inviabilizar a operação se não tiverem uma atenção especial.

Uma interpretação ou entendimento equivocado da legislação tributária irá impactar diretamente na ope-

ração, podendo trazer reflexos significativos a longo prazo, pois em determinadas situações o questionamento do fisco vem após o varejista ter dado vazão em boa parte, se não em todo o seu estoque importado, e nesse caso o prejuízo fiscal pode ser considerável, tendo em vista a não observância de um possível passivo oculto na composição dos custos de importação.

Isso quer dizer que, se seguirmos à risca a legislação tributária, não teremos problemas? Via de regra, sim, porém a legislação, em algum momento, poderá ter um viés interpretativo e isso deixará uma pequena margem para questionamentos do fisco envolvendo os tributos e taxas federais e estaduais incorporados ao processo; daí a importância de um setor fiscal/tributário bem estruturado para dar todo o amparo necessário e embasado nesse aspecto.

A ideia aqui não é aprofundarmos nas peculiaridades tributárias que existem nessas operações, o que nos levaria para uma conversa mais longa. O intuito é explanar sobre as possíveis vantagens e oportunidades existentes na importação direta para os supermercadistas, pois o mercado internacional tem uma janela ampla de produtos com grande aceitação no mercado nacional.

Para quem se interessa em dar os primeiros passos nesse caminho, o dever de casa é estar atento a todos os aspectos tributários que possam trazer algum trauma para a operação.

Seja criterioso e conservador. Isto realmente "IMPORTA"!

Linha Completa de Embalagens para Lixo!



Bye, Bye, LIXO

A GRIFE DA DONA DE CASA



+55 31 3504.1300

ESTAMOS PREPARADOS PARA A GERAÇÃO Z?



Olavo Coelho [Coordenador Regional de RH e Psicólogo Clínico]

Na reportagem “O seu supermercado é cringe?” da edição anterior de GÔNDOLA (298), o empresário e pesquisador Olegário Araújo comenta que “atualmente, no mercado de trabalho, estão presentes quatro diferentes gerações de consumidores: Baby Boomers, X, Millenials (Y) e Z”. Mas o estilo de gestão atual consegue dialogar com todas?

A Geração Z, composta por pessoas entre 16 e 26 anos, é a faixa etária de entrada para o mundo do trabalho e a base para as contratações de cargos iniciais e de alto volume no negócio supermercadista, como reposição, operação de caixa e auxiliares administrativos ou operacionais. Pode-se estimar que em um supermercado com 100 funcionários a distribuição de colaboradores entre as gerações Z, Y, X e Baby Boomers seria respectivamente de 40, 30, 20 e 10 pessoas. Em resumo, eles já são a maioria!

No entanto, enquanto grande parte dos colaboradores de base é composta por profissionais da geração Z, os gestores de média e alta gerência são, em sua maioria, profissionais das gerações Baby Boomers e X, e em menor volume profissionais da geração Y.

Apesar das diferenças existentes entre uma geração e outra, Baby Boomers e X conseguem manter um diálogo aberto devido à proximidade entre eles. Um garoto com dez anos de idade da década de 70, por exemplo, sentia orgulho e valorizava a estabilidade e segurança que seu pai passava diante de uma realidade de insegurança de um mundo pós-guerra. Mas essa proximidade se perde com os 30 anos de diferença entre os gestores das gerações Baby Boomers/X e os colaboradores da geração Z.

Enquanto o gestor X valoriza as oportunidades de crescimento que a empresa lhe proporciona, os re-

sultados positivos que ele entrega, o cargo que conseguiu atingir com seu esforço e sua rotina estável de trabalho. O colaborador Z vai buscar aprender constantemente, desempenhar um trabalho que também traga benefícios para a sociedade, ser envolvido em diferentes projetos inovadores e de curto prazo e ter a flexibilidade de conciliar sua rotina de trabalho com as suas necessidades pessoais, trabalhando de qualquer lugar.

O setor supermercadista impõe algumas limitações, como a impossibilidade do trabalho remoto, por exemplo. Mas algumas ações podem ajudar a aproximação entre as gerações mais distantes:

- Aproxime-se dos colaboradores. Ouça suas histórias, motivações, necessidades e ambições para o futuro;
- Utilize gestores da geração Y como mediadores. Por estarem entre as gerações opostas, eles poderão ter maior facilidade para fazer mediações com as gerações mais novas;
- Contrate pessoas de diferentes gerações em uma mesma equipe, expandindo o diálogo entre as diversas compreensões de mundo;
- Renove a linguagem de sua comunicação interna, utilizando imagens e memes;
- Promova a escuta empática entre gestores e colaboradores;
- Estimule debates e ações sobre temas de interesse da geração Z como diversidade, sustentabilidade e responsabilidade social, aliando-os às necessidades do negócio.

Essas e outras iniciativas contribuem para um ambiente de respeito e aprendizado contínuo.



**NATUPEIXE,
36 ANOS
DE QUALIDADE
E RESPEITO
AO CONSUMIDOR.**

 natupeixe
 natupeixeoficial
 natupeixe.com.br





EM DIA COM A AMIS [TROFÉU GENTE NOSSA FORNECEDOR 2021]

O *Oscar* dos **FORNECEDORES DE MINAS**

É CHEGADO O MOMENTO DE HOMENAGEAR OS AGRACIADOS COM O TROFÉU GENTE NOSSA FORNECEDOR 2021, ELEITO PELO VOTO DOS SUPERMERCADISTAS MINEIROS

Giovanni Peres*



GÔNDOLA se sente muita honrada em ser o veículo oficial de divulgação do *Troféu Gente Nossa Fornecedor 2021*. Nesta edição, de número 299, estamos apresentando aos leitores de Minas e do País as três empresas, de 22 categorias, agraciadas com o *Troféu*, que é considerado o *Oscar* do *trade* supermercadista mineiro. Este resultado está sendo divulgado também nas mídias sociais da AMIS e no

website www.portalamis.org.br e inclui um vídeo especialmente criado para homenagear todos os parceiros fornecedores contemplados nesta 35ª versão do *Troféu*.

Uma longa jornada foi percorrida por todos os agraciados. Em primeiro lugar, se destacaram em relevância como *players* no mercado mineiro, de maneira a estarem na relação de seis empresas fornecedoras de cada uma das categorias. A relação



foi enviada pela equipe da AMIS aos supermercadistas de todo o Estado. A partir desta lista, os supermercadistas escolhem, pelo voto, as empresas que se destacam nos critérios de atendimento, pontualidade na entrega, qualidade dos produtos, relação comercial e participação de mercado.

As categorias votadas pelos supermercadistas são: Bazar; Bebidas Alcoólicas - exceto cerveja; Bebidas não Alcoólicas; Café e Chá; Carne In Natura; Cereais; Cerveja; Distribuidor; Ovos e FLV - Frutas, Flores, Legumes, Verduras; Higiene e Perfumaria; Leite; Limpeza; Máquinas, Equipamentos e Instalações Comerciais; Massas; Mercearia Doce; Óleos, Azeites, Conservas e Temperos; Pães Congelados e Pão de Queijo; Perecíveis Congelados, Resfriados e Embutidos; Perecíveis Lácteos; Produto Inovação e/ou Lançamento do Ano; Queijos; Tecnologia, Gestão e Serviços.

Para saber quais foram as empresas indicadas na lista ampla (levada à votação) e conhecer em detalhes o Regulamento, basta acessar os arquivos no portal da AMIS: www.portalamis.org.br.

EMOÇÃO

Até 2019 a cerimônia de entrega do *Troféu Gente Nossa Fornecedores* era uma das primeiras datas que supermercadistas e fornecedores reservavam em suas agendas anuais. Por assim dizer, praticamente um *save the date* coletivo, uma vez que era uma oportunidade excelente de confraternização e *networking*, com os parceiros do dia a dia de operações do setor encontrando-se em uma cerimônia marcada por suspense, emoção e celebração. Um público entre 250 e 300 pessoas, todos os anos, compartilhava este momento ímpar do *trade* supermercadista mineiro.

O evento era iniciado sempre com um coquetel de boas-vindas. Em seguida, os convidados seguiam para o auditório anexo e, sob o batimento cardíaco acelerado dos agraciados, eram chamadas as categorias, uma a uma, ao palco. Lá, os três agraciados, ladeados por um supermercadista, aguardavam a abertura do envelope pelo auditor, de maneira a conhecer qual deles tinha sido

o mais votado da categoria. Era então divulgado o *Destaque dos Destaques*.

Para o *Destaques dos Destaques* o Troféu entregue tem a cor dourada. Os outros dois agraciados recebem o Troféu na cor prata, todos entregues pelo supermercadista presente no palco. Eram momentos de grande emoção de uma cerimônia presencial que – em função da pandemia da Covid-10 e dos fundamentais protocolos sanitários adotados, no ano passado, pela primeira vez em 34 edições – teve que ser cancelada.

PANDEMIA

A expectativa, naquela época, era de que na 35ª edição a cerimônia presencial pudesse retornar; porém ainda não foi possível, uma vez que a preocupação com a saúde de todos permanece no curto prazo, por mais que a vacinação tenha avançado nos últimos dois meses.

Contudo, a alternativa encontrada, se não consegue oferecer a oportunidade do contato presencial, pelo menos no suspense, na emoção e no reconhecimento nada fica a dever. É que a divulgação está sendo em duas etapas. Nesta primeira, que é a revista GÔNDOLA de número 299 (setembro), todo o *trade* passa a conhecer as três empresas agraciadas com o *Troféu Gente Nossa Fornecedor 2021* em cada uma das 22 categorias.

Na GÔNDOLA de número 300 (outubro), será a vez de os leitores conhecerem a empresa *Destaque dos Destaques*, ou seja, aquela que entre as três agraciadas com o *Troféu Gente Nossa Fornecedor 2021* foi a mais votada pelos supermercadistas. A divulgação será feita também por meio do Portal AMIS e das redes sociais da AMIS.

AGRACIADOS

Veja nas páginas a seguir a relação das empresas agraciadas e um pequeno resumo do histórico e das atividades de cada uma delas.

E não perca, em outubro, a edição de número 300 de GÔNDOLA. Nela, vamos divulgar a empresa mais votada entre as três, aquela que é o Destaque entre os Destaques.

*Com a colaboração de Paulo Souza, da equipe de Marketing da AMIS.



BEBIDAS ALCOÓLICAS – EXCETO CERVEJA



CONCHA Y TORO

Fundada em 1883, a Vinha Concha y Toro é a principal produtora de vinhos da América Latina e uma das vinícolas mais importantes do mundo, presente em mais de 140 países, com 12 filiais de distribuição. É a número 1 em exportação de vinho chileno e a 4ª em volume mundial. Com seis vinhedos na América do Sul, seu amplo portfólio de vinhos inclui marcas altamente reconhecidas, entre elas o ícone *Don Melchor*, o *Marquês de Casa Concha* e o *Casillero del Diablo*. Reconhecida pela qualidade de suas vinícolas e pela excelência de seus vinhos, a Concha y Toro recebeu grandes prêmios em todo o mundo.



DIAGEO

A Diageo é líder mundial no segmento de bebidas alcoólicas *premium*, com uma ampla coleção de marcas nas categorias de bebidas destiladas e cervejas. O portfólio inclui marcas como *Johnnie Walker*, *Tanqueray*, *Smirnoff*, *Old Parr*, *Gordon's*, *Baileys*, *Cîroc*, *Guinness*, *Ypióca*, entre outras. A Diageo é uma empresa multinacional que opera em 180 países. Atualmente, conta com mais de 36 mil funcionários ao redor do mundo e foi eleita pelo *Great Place to Work Institute* (GPTW) como uma das cem melhores empresas para se trabalhar no Brasil.



PERNOD RICARD

Com mais de 19 mil colaboradores e presente em mais de 85 nacionalidades desde 1975, a Pernod Ricard reúne o portfólio mais completo do mercado de bebidas destiladas e de vinhos, com marcas icônicas e globais. Entre seus rótulos estão os uísques *Chivas Regal* e *Ballantine's*, as vodcas *Absolut* e *Orloff* e o rum *Montilla*. Por meio de seus produtos, afirmam ter como diretrizes uma confiança mútua em sua cadeia de fornecedores e consumidores e um forte senso de ética.





Nosso muito obrigado!

Agradecemos a todos os supermercadistas pelo prêmio de **MELHOR FORNECEDOR** na categoria Bazar.

A Fiat Lux é muito mais que fósforos!

O nosso extenso portfólio contempla: lâmpadas LED e fluorescentes compactas, aparelhos de barbear, pilhas, acendedores, isqueiros, palitos, espetos de bambu, velas, papel alumínio, filme de PVC, prendedores de roupa, carvão e outros produtos de uso doméstico.



Swedish Match

FIAT LUX
FLEXOR

FIAT LUX
FORZA

FIAT LUX
ILUMINA

Cricket

www.fiatlux.com.br



@fiatlux_brasil



/somosfiatlux



BAZAR



FIAT LUX

Embora a notoriedade da Fiat Lux venha da sua tradição e liderança do mercado de fósforos há mais de 117 anos, hoje a Fiat Lux é muito mais do que fósforos. O seu extenso portfólio contempla: lâmpadas LED e fluorescentes compactas, aparelhos de barbear, pilhas, acendedores, isqueiros e muitos outros produtos de uso doméstico. A Fiat Lux busca uma contínua atualização do seu portfólio com novos lançamentos para atender às necessidades do consumidor, trazendo qualidade e praticidade.



PLASÚTIL

Com 34 anos de atuação no mercado de utilidades domésticas em plástico, a Plasútil possui mais de 2.500 itens em seu portfólio e a maior linha de produtos decorados com a tecnologia intraimagem (injeção da decoração dentro da peça) do mundo. A Plasútil prima pela beleza e pela funcionalidade de seus produtos, investindo em profissionais criativos e equipamentos de ponta na linha de produção. Atualmente, a empresa é líder do ramo no segmento nacional e exporta seus produtos para mais de 40 países ao redor do mundo.

TRAMONTINA

o prazer de fazer bonito

TRAMONTINA

Mais do que números, o que define a Tramontina é o esforço permanente em tornar a vida das pessoas cada vez melhor. A pequena ferraria fundada por Valentin e Elisa Tramontina em 1911, no sul do Brasil, deu origem a um grupo que hoje conta com mais de 10 mil funcionários e está presente em mais de 120 países. Entre seus produtos constam utensílios e equipamentos para cozinha, eletrodomésticos, ferramentas para agricultura, jardinagem, materiais elétricos e muito mais. Tudo isso é traduzido nos mais de 22 mil itens que carregam valores de uma marca genuinamente brasileira.





PARCERIAS QUE **FAZEM BONITO** GERAM RESULTADOS INCRÍVEIS.



A **Tramontina** sempre busca oferecer uma experiência de venda diferenciada, aliando a qualidade de seus produtos a um atendimento pontual e personalizado. Agradecemos os parceiros supermercadistas que contribuíram para a conquista do **Troféu Gente Nossa 2021** na categoria Bazar. Continuaremos a compartilhar o prazer de fazer bonito todos os dias!

TROFÉU
**GENTE
NOSSA**
FORNECEDOR 2021
AMIS

TRAMONTINA

o prazer de fazer bonito



BEBIDAS NÃO ALCOÓLICAS

ambev

AMBEV

A Ambev nasceu em 1999, da união entre as centenárias Cervejaria Brahma e Companhia Antarctica. Sua história, porém, teve início antes, quando ainda eram duas cervejarias na década de 1880: a Companhia Antarctica Paulista e a Manufatura de Cerveja Brahma & Villeger & Companhia. Desde então, a Cervejaria Ambev se dedica a impulsionar o setor de bebidas. Hoje, produzindo em 19 países, a empresa conta com mais de 100 rótulos, que inclui cervejas, bebidas mistas, refrigerantes, sucos, energéticos, isotônicos, água e chás. São 35 mil colaboradores no Brasil, 100 centros de distribuição direta e 32 unidades fabris somente em território brasileiro.



COCA-COLA

A Coca-Cola FEMSA é a maior engarrafadora de produtos Coca-Cola do mundo em volume de vendas e produz e distribui bebidas sob as marcas registradas da The Coca-Cola Company. No Brasil, a empresa é responsável pela produção e distribuição de mais de 100 marcas de bebidas, entre elas Coca-Cola, Fanta, Sprite, Monster, Schweppes e os Sucos Del Valle, alcançando, com isso, cerca de 88 milhões de consumidores. Nesta jornada, afirma celebrar os colaboradores e parceiros que os incentivam a cumprir, diariamente, sua missão de gerar valor econômico, social e ambiental nos lugares onde estão presentes.



TIAL

A Tial foi fundada em 1986, na cidade de Visconde do Rio Branco, em Minas Gerais, onde permanece a fábrica da empresa. A Companhia foi a primeira indústria brasileira a produzir bebidas à base de frutas, prontas para consumo, com 100% dos ingredientes naturais e sem aditivos químicos. Atualmente, conta com 82 produtos em seu catálogo, entre néctares, sucos, demais bebidas à base de frutas e a barra de bananinhas. Além de comercializar seu catálogo no mercado interno, exporta para os Estados Unidos, Japão e Portugal.



NESCAFÉ®

O CAFÉ SOLÚVEL
MAIS AMADO
DO BRASIL.



NESCAFÉ®

LINHA PREMIUM

APRECIE A LINHA
DE CAFÉS ESPECIAIS
DE NESCAFÉ®



BEBIDAS PARA
TODOS OS
MOMENTOS
DO SEU DIA.



STARBUCKS®
COFFEE AT HOME

A CAFETERIA MAIS
ICÔNICA DO BRASIL
NA SUA CASA



Prepare-se para redefinir a sua relação com o café com Cafés Nestlé®.





CAFÉ E CHÁ



3CORAÇÕES

O Grupo 3Corações é líder nacional no segmento de café torrado e moído, pioneiro e número 1 no mercado de *cappuccino*. Fundada em 1959, a Companhia industrializa e comercializa mais de 30 marcas de produtos, entre elas os cafés *3Corações*, *Santa Clara*, *Pimpinela*, *Kimimo*, *Letícia* e o *cappuccino* pronto. Além disso, a Companhia também produz filtro, porta-filtro e os refrescos em pó *Frisco* e *Tornado*. Com 27 Centros de Distribuição, nove plantas fabris, uma Unidade Corporativa e a Escola de Serviços e Sabores, a empresa está presente em mais de 400 mil pontos de venda no País.



MELITTA

Em busca de um café gostoso e sem resíduos na xícara, Dona Melitta Bentz, uma dona de casa alemã, inventou o primeiro filtro de café do mundo em 1908. Assim nasceu a empresa Melitta. Ainda hoje a Companhia pertence a um grupo familiar e segue líder no segmento de vácuo, filtros e acessórios para o preparo do café e também com ampla linha de cafés. Por sua reconhecida qualidade, vem crescendo sempre, ganhando novos consumidores em todas as regiões brasileiras. Parte de um grupo internacional, independente, de capital próprio, prioriza o crescimento contínuo e sustentável. Está presente no Brasil desde 1968.



NESTLÉ

Segundo a Nestlé, é um orgulho receber uma premiação que reconhece a contribuição da empresa para o setor supermercadista em Minas Gerais, onde também construiu sua história de 100 anos no Brasil. Nesta história, a Companhia afirma estar sempre comprometida com a excelência de sua atuação e com o desenvolvimento dos municípios onde está presente, como Ibiá, Ituiutaba e Montes Claros. A Nestlé é a maior empresa de alimentos e bebidas do mundo e está inserida na vida de milhões de pessoas. Por isso, a empresa afirma ter o propósito de revelar o poder dos alimentos, hoje e para as próximas gerações.



DRIP COFFEE SEU NOVO RITUAL DE FILTRAR CAFÉ



Raros cafés filtrados
direto na xícara a
qualquer hora e lugar.



M-C | 
MERCAFÉ

A loja oficial da 3corações.
Pra quem é Movido a Café.



CEREAIS



PACHÁ ALIMENTOS

Desde 1990, a Pachá Alimentos abastece as gôndolas dos melhores supermercados em todo o Brasil. Com fábrica em Contagem, Minas Gerais, a empresa conta com um espaço de 70 mil m² e está equipada com maquinários de última geração. Atualmente, a Pachá oferece uma linha de produtos variada. Farináceos, feijões, frutas secas, molhos e refrescos são alguns dos itens que constam de seu catálogo. Para a Companhia, estar entre os três melhores fornecedores de cereais no *Troféu Gente Nossa 2021* é o reconhecimento de mais de 30 anos dedicados a construir parcerias de respeito com o mercado, com o varejo e com os consumidores.



PIRAHY ALIMENTOS

A Pirahy Alimentos é uma empresa voltada para o beneficiamento de arroz e que tem sua história marcada pela tradição e pelo comprometimento. Desde 1975, a Pirahy Alimentos está sediada na cidade de São Borja, no RS. Esta região é a mais importante produtora de arroz do país e uma das melhores do mundo para o cultivo de arroz. No ano de 2000, também em São Borja, foi inaugurada a mais moderna indústria de beneficiamento de arroz da América Latina. Atualmente, a Companhia tem lugar de destaque nos mercados das regiões Sul e Sudeste. Há representações também em estados do Centro-Oeste e do Nordeste.



A receita é você.

VILMA ALIMENTOS

A Vilma é parte dos lares mineiros. Com quase um século de história, está entre as maiores indústrias alimentícias do País. São mais de 500 produtos no *mix*, entre molhos, biscoitos, temperos, misturas e achocolatados. É líder no Estado nas categorias refrescos, farinhas e massas. Detentora das marcas *Yara*, *Pirata* e *Krohero*, está em fase final da construção de uma nova fábrica em Betim, que empregará 350 novos funcionários e incrementará inicialmente 2 mil toneladas à sua capacidade de produção, podendo chegar a 10 mil toneladas na categoria biscoito.





É com satisfação e orgulho de nossa origem que recebemos, da Associação Mineira de Supermercadistas (AMIS), o reconhecimento Troféu Gente Nossa, na categoria Carnes In Natura.

Agradecemos aos nossos parceiros e clientes pela confiança em nossos produtos, projetando a marca Saudali em todo o estado de Minas Gerais.

*Conectando pessoas
através do sabor*



SAUDALI.COM.BR



CARNE IN NATURA



ALIMENTOS

PIF PAF

Pioneirismo e inovação são palavras presentes no DNA da Rio Branco Alimentos. Com 53 anos de mercado, a empresa afirma aliar tradição, experiência e a crescente vontade de ampliar seu catálogo. A trajetória começou em 1968, e de lá para cá as inovações não pararam mais de sair das indústrias da Companhia, hoje a maior empresa mineira do setor e uma das 10 maiores em processamento de aves e suínos no Brasil, com um *mix* de 900 itens. Alguns dos produtos de seu catálogo são bebidas, processados, pães de queijo, empanados e pescados. Os sucos *Tial* e o frigorífico Fricasa também fazem parte do Grupo.



SAUDALI

A Saudali é uma empresa mineira com 21 anos de experiência no mercado alimentício. Com estrutura de 21 mil m² construídos e capacidade de abate para 2.700 suínos/dia, é responsável pela geração de 3.300 empregos diretos e indiretos. O *mix* Saudali possui mais de 230 produtos suínos, entre cortes defumados, embutidos, in natura e temperados. Presente em mais de 20 estados brasileiros, a Saudali também exporta seus produtos para países da África, da Ásia, do Leste Europeu, da América Central e da América do Sul.



SEARA

Presente há mais de 60 anos nas mesas dos brasileiros e hoje também em milhares de mesas pelo mundo, a Seara conta com um amplo portfólio de produtos de aves e suínos in natura, alimentos preparados, industrializados, congelados e com marcas líderes em venda no País. Qualidade e Inovação são os pilares estratégicos da empresa, que se dedica a oferecer produtos que levem sabor e praticidade à mesa do consumidor.



SER TOP É TRADIÇÃO DA NOSSA GENTE!



A Pif Paf foi uma das ganhadoras do Troféu Gente Nossa 2021 nas respectivas categorias:

- Carne In Natura;
- Pães Congelados e Pão de Queijo;
- Perecíveis Congelados, Resfriados e Embutidos.

Agradecemos às redes supermercadistas pelo reconhecimento de um trabalho cheio de dedicação e comprometimento.

Nosso propósito é oferecer sempre o melhor. Muito Obrigado!



TROFÉU
GENTE
NOSSA

FORNECEDOR 2021

AMIS



DISTRIBUIDOR



ARCOM

O Arcom S/A foi fundado em outubro de 1965, em Uberlândia (MG). Atuando no segmento atacadista-distribuidor, tem como objetivo principal garantir uma perfeita integração entre indústria e mercado. Sua equipe de vendas é composta por mais de 2.300 profissionais, atuando em 16 estados brasileiros e preparados para oferecer atendimento diferenciado aos seus mais de 260.000 clientes. Hoje, a Arcom já soma sete marcas próprias e 10 exclusivas nos segmentos de Higiene & Beleza, Bombonière, Bazar, Utilidades Domésticas, Material Escolar e de Escritório.



NOVA SAFRA

A Nova Safra Food Service é uma distribuidora de matérias primas para o segmento de alimentação que desde 1984 investe em soluções para que seus clientes tenham maior rentabilidade em seus negócios. Com profissionais experientes, a Nova Safra mantém três lojas – duas físicas, em Contagem (MG), e uma *on-line*. São 600 colaboradores diretos e uma carteira com cerca de 16 mil clientes. Em sua variada gama de produtos, estão cerca de 6 mil matérias primas de diversas procedências e aplicações, até insumos diversos para transformação, descartáveis, acessórios e materiais de limpeza profissional.



EM TODA CASA TEM

STOQUE MERCANTIL

Desde a sua fundação, em 1985, a Stoque Mercantil distribui produtos alimentícios de grandes marcas por todo o Estado de Minas Gerais. A empresa tem sua matriz em Uberlândia, cidade de localização estratégica. Além da sede, possui dois centros de distribuição, em Contagem e em Montes Claros. O investimento constante na gestão dos negócios implica em ter equipes de vendas preparadas para atender desde o pequeno comerciante até clientes de grande porte. A Stoque Mercantil se orgulha de estar entre as melhores distribuidoras do Estado.



CHEGOU SPATEN. PURO MALTE DE MUNIQUE. DESDE 1397



PROIBIDO A VENDA E CONSUMO PARA MENORES DE 18 ANOS
BEBIDA COM MODERAÇÃO

SOBRE A MARCA

AUTÊNTICA PURO MALTE DE MUNIQUE
SEGUE A LEI DA PUREZA CERVEJEIRA
A SPATEN CRIOU UMA DAS PRIMEIRAS
PURO MALTE DO MUNDO NASCIDA EM
MUNIQUE, NA ALEMANHA DESDE 1397

AMARGOR 16 IBU



CORPO



MUNICH HELLES

TEOR ALCOÓLICO 5,2%

ORIGEM



ALEMANHA

COPO IDEAL



CANECA



CERVEJA



AMBEV

A Ambev nasceu em 1999, da união entre as centenárias Cervejaria Brahma e Companhia Antarctica. Sua história, porém, teve início antes, quando ainda eram duas cervejarias na década de 1880: a Companhia Antarctica Paulista e a Manufatura de Cerveja Brahma & Villeger & Companhia. Desde então, a Cervejaria Ambev se dedica a impulsionar o setor de bebidas. Hoje, produzindo em 19 países, a empresa conta com mais de 100 rótulos, que inclui cervejas, bebidas mistas, refrigerantes, sucos, energéticos, isotônicos, água e chás. São 35 mil colaboradores no Brasil, 100 centros de distribuição direta e 32 unidades fabris somente em território brasileiro.



GRUPO PETRÓPOLIS

O Grupo Petrópolis é a única grande empresa do setor cervejeiro com capital 100% nacional. A Companhia gera mais de 24 mil empregos diretos e conta com oito unidades fabris localizadas em Boituva (SP), Petrópolis (RJ), Teresópolis (RJ), Rondonópolis (MT), Alagoinhas (BA), Itapissuma (PE), Uberaba (MG) e Bragança Paulista (SP). Possui ainda 190 unidades de distribuição, que atendem mais de 700 mil pontos de vendas. A empresa produz as marcas de cerveja Itaipava, Crystal, Lokal, Black Princess, Petra e Weltenburger e as vodkas Blue Spirit Ice e Nordka.



HEINEKEN

O Grupo Heineken chegou ao Brasil em maio de 2010, após a aquisição da divisão de cerveja do Grupo FEMSA. Em 2017, adquiriu a Brasil Kirin Holding S.A, tornando-se o segundo *player* no mercado brasileiro de cervejas. O Grupo gera mais de 13 mil empregos e tem 15 unidades produtivas no País, sendo 12 cervejarias. No Brasil, o portfólio de cervejas do Grupo Heineken é composto por Heineken, Sol, Amstel, Kaiser, Bavaria, Eisenbahn, Schin e Glacial. Com sede em São Paulo, a Companhia é uma subsidiária da HEINEKEN NV, a maior cervejaria da Europa.



**Mais que puro malte,
sabor de qualidade
desde 1873.**



Aprecie com moderação.  Venda e consumo proibidos para menores de 18 anos.

Heineken



OVOS E FLV - FRUTAS, FLORES, LEGUMES E VERDURAS

BENASSI



Tudo começou com uma pequena banca de frutas às margens da Rodovia Anhanguera, em Jundiá, São Paulo. Há 70 anos no mercado, o Grupo Benassi garantiu seu crescimento apostando no empreendedorismo criativo e na qualidade para o cliente. O portfólio da Companhia é completo e conta com os itens necessários para abastecer a cadeia supermercadista. A diretriz para os pontos de venda é manter os produtos atraentes aos olhos do cliente, além de saudáveis e saborosos.



NL FRUTAS

A NL Frutas é especializada no fornecimento de hortifrutigranjeiros desde 1999. A sede está situada no CeasaMinas, um dos principais entrepostos de distribuição do Estado. A NL conta também com um centro de distribuição externo especializado em produtos *Premium* – mercadorias com altíssimo padrão de qualidade. Um dos diferenciais da Companhia é uma frota refrigerada, própria, que garante o recolhimento das mercadorias em diversas regiões do Brasil e distribui para os clientes de maneira diferenciada e com qualidade.



PER'FA ALIMENTOS

Desde a década de 1950, a PER'FA Alimentos concentra-se em oferecer aos seus clientes e consumidores hortifrutigranjeiros de primeira qualidade associados a uma logística própria, rápida e eficiente. Há mais de 40 anos localizada na CEASA, em Contagem (MG), conta com diversos pontos de venda, com áreas para carga e descarga, armazenamento e vendas de ovos, batata, cebola, alho e amplo sortimento de frutas.



T R Ó F É U
**GENTE
NOSSA**

**A PER'FA FAZ
A DIFERENÇA
COM QUALIDADE E EXCELENCIA**

A Per'fa sabe do **PRIVILÉGIO** de ser escolhida por mais um ano consecutivo como empresa **DESTAQUE** na categoria FLV. Por isso, o nosso **MUITO OBRIGADO** a todos que contribuíram para alcançarmos essa **CONQUISTA!**



 @perfaalimentos

 <https://perfaalimentos.com.br/>

Ceasa-MG -
Contagem/MG

FORNECEDOR, CONFIRME AGORA SUA PARTICIPAÇÃO NOS EVENTOS DA AMIS EM 2022

A AMIS lança, com muita satisfação, a programação de eventos 2022, com a retomada de um fator relevante nos relacionamentos empresariais: a interação pessoal.

Os referidos eventos se iniciam muito robustos, pois a grande maioria das empresas que haviam realizado seus investimentos em 2020 e 2021 manteve seus vínculos contratuais, autorizando a transferência dos recursos para 2022.

Agradecemos a confiança dos fornecedores parceiros junto à AMIS e ao setor supermercadista de Minas Gerais. Os fornecedores que ainda não confirmaram sua participação, a equipe AMIS está à disposição para atendê-los da melhor forma possível.

Estamos confiantes e otimistas que em 2022 os fornecedores vão ampliar e consolidar suas agendas de relacionamentos e negócios junto às redes de supermercados, usando também das estratégias de negócio e marketing dos eventos AMIS, dirigidos para os proprietários, líderes e decisores do segmento supermercadista.

Nos encontramos em breve!



ALEXANDRE PONI
Presidente do Conselho
Diretor da AMIS



ANTÔNIO CLARET NAMETALA
Presidente Executivo da AMIS

PROGRAMAÇÃO DE EVENTOS PRESENCIAIS 2022

AMIS
Associação Mineira de Supermercados

Jan Fev Mar Abr Mai Jun Jul Ago Set Out Nov Dez

LÍDERES DO AUREJO
Dia 16
CARATINGÁ
Vila Marista

LÍDERES DO AUREJO
Dia 08
TEÓFILO OTONI
TEANACIN

LÍDERES DO AUREJO
Dia 10
MONTES CLAROS
ESPERIDI GAI

LÍDERES DO AUREJO
Dia 23
POÇOS DE CALDAS
TERRAZIN

SEVAR
Dias 27 e 28
CENTRO OESTE
DIVINÓPOLIS
Cidade Cultural Da Vitoria

SEVAR
Dias 11 e 12
LESTE
IPATINGA
Vila São Manoel do Pilar

SEVAR
Dias 22 e 23
SUL
POUSO ALEGRE
Santana F&B

SEVAR
Dias 22 e 23
ZONA DA MATA
JUIZ DE FORA
Sociedade

LÍDERES DO AUREJO
Dia 29
POÇOS DE MINAS
GRUVAL

TRÓFEO GENTE
Dia 23
BELO HORIZONTE
Jardim A. Vitorino

SUPER INTER
Dias 13 e 14
TRIÂNGULO
UBERLÂNDIA
Lobato Mall

SUPER MINAS
Dias 18, 19 e 20
EXPOMINAS

SUPERMERCADO
Dia 24
BELO HORIZONTE

* datas e locais sujeitos a alteração

Todas as medidas de segurança sanitária vigentes na época serão rigorosamente cumpridas pela AMIS, assegurando ambiente propício e seguro para atualização, relacionamento e negócios.

+55 31 21220500 +55 31 98449 9400
www.amis.org.br
@amismg amisassociação
linkedin.com/company/amismg
amisdigital

Comercial

Marcelo
(31) 2122-0523 | 98426-6179

Egladson
(31) 2122-0538 | (31) 98426-6322

Joaquim
(31) 99829-9616





LEITE



Leite é tudo

LACTALIS/ITAMBÉ

A Itambé é uma empresa mineira de mais de 70 anos. Diariamente transforma 3 milhões de litros de leite em mais de 160 produtos de derivados lácteos, produzidos nos mais altos padrões de qualidade e inovação. Uma das três maiores empresas de laticínios do País, tem mais de 7 mil fornecedores e 3,8 mil funcionários diretos. São cinco unidades industriais, sendo quatro em Minas Gerais e uma em Goiás. Foi indicada pelo Brand Footprint de 2017 como a 4ª marca de consumo do varejo mais escolhida pelos brasileiros no ramo de laticínios.



LATICÍNIOS PORTO ALEGRE

A Laticínios Porto Alegre está celebrando em 2021 os 30 anos de uma sólida história, iniciada em 1991 em uma fazenda produtora de leite, no município de Rio Doce (MG). Na época, João Lúcio Carneiro, presidente da Companhia, fabricou os primeiros queijos e a manteiga em um cômodo da propriedade, comercializando a pequenos varejos da região. Hoje a empresa contabiliza cinco unidades industriais e conta com um portfólio composto por cerca de 125 produtos entre leites, queijos, iogurtes, manteiga, requeijão e outros derivados lácteos.



Por um dia mais gostoso!

QUATÁ

Fundada em 1990, no município de Teodoro Sampaio (SP), a Quatá fabrica e comercializa produtos de base láctea para as redes atacadista e varejista, indústrias e negócios de alimentação fora do lar – mercado conhecido como *food service*. A matriz da empresa está hoje instalada na Zona Oeste de São Paulo, onde funcionam o escritório administrativo e o centro de distribuição. A Companhia conta com sete unidades fabris instaladas em quatro estados do País, três delas localizadas em Minas Gerais, nos municípios de Vazante, Douradoquara e Campo Belo.



**TEMOS ALGUÉM MUITO ESPECIAL
PARA AGRADECER POR ESTE PRÊMIO:
VOCÊ, SUPERMERCADISTA.**

A Itambé acaba de ganhar o
Troféu Gente Nossa – Fornecedores 2021,
nas duas categorias:
“Leite” e “Percíveis Lácteos”.

Muito obrigado, supermercadista, pelo seu
voto de confiança e seu reconhecimento.



Leite é tudo



LIMPEZA



QUÍMICA AMPARO/YPÊ

A Ypê é uma empresa 100% brasileira, líder em categorias dos segmentos de higiene e limpeza e com sólidas iniciativas ligadas à responsabilidade socioambiental. Presente no dia a dia dos brasileiros há 70 anos, sua linha completa de produtos para cuidados com a roupa, a casa e a higiene corporal oferece excelente qualidade e custo-benefício. Além da marca Ypê, a empresa detém as marcas Assolan, Tixan, Perfex e Atol. Exporta para mais de 10 países da América Latina, Ásia, África e do Oriente Médio.



START

A Start, que celebra 34 anos em 2021, segue investindo em tecnologias voltadas para agregar valor aos seus produtos. A indústria mineira é detentora do maior *mix* de produtos de limpeza doméstica e profissional do País, com marcas ranqueadas nacionalmente. A Start é uma das três empresas ganhadoras do *Troféu Gente Nossa 2021 – Etapa Fornecedor*, na categoria limpeza. Para Marcos Pergher, vice-presidente da Start, em muitos momentos a história da Start se confunde com a da Revista Gôndola, e receber esse prêmio é motivo de muita honra.



UNILEVER

A Unilever foi fundada em 2 de setembro de 1929 pela fusão da produtora de margarina holandesa Margarine Unie e da britânica Lever Brothers. A Companhia funciona em escala global e conta com mais de 400 marcas. Devido ao amplo catálogo, a Unilever ocupa lugar único na vida das pessoas em todo o mundo. Segundo a empresa, “quando os consumidores buscam alimentos balanceados nutricionalmente ou sorvetes para pessoas com restrições alimentares, sopas saudáveis econômicas, shampoos luxuosos ou produtos de cuidados domésticos diários, há uma boa chance de a marca escolhida ser Unilever”.



**A START
É NOVAMENTE
RECONHECIDA COMO
FORNECEDOR DESTAQUE**

Resultado dos nossos esforços em buscarmos cada vez mais a excelência em tudo o que somos e fazemos.



N o s s o s a g r a d e c i m e n t o s .





PÃES CONGELADOS E PÃO DE QUEIJO

FORNO DE MINAS



A Forno de Minas, pioneira na comercialização de pão de queijo, nasceu do sucesso da receita caseira do pão de queijo da Dona Dalva, criadora da marca. De lá para cá são mais de 30 anos de uma história que conquistou o Brasil, com a liderança de mercado na comercialização de pães de queijo. Hoje a Forno de Minas produz, além dos produtos típicos de Minas Gerais – como pão de queijo, broinha de milho, palito de queijo – outras iguarias de vários países, tais como o waffle (USA), folhados, quiches e croissants (França), massas frescas recheadas congeladas (Itália) e empanadas (Argentina).

MARQUESPAN



Fundada em 1999 pelos irmãos Marcelo dos Santos Marques e Claudiomar dos Santos Marques, na cidade de Gravataí/RS, a Marquespan uniu disciplina com inovação e, em duas décadas, fez a marca crescer e se tornar reconhecida nacionalmente. Hoje, a empresa atende todos os Estados da região Sul e Sudeste do Brasil. Com frota própria e mais de 5 mil clientes, a empresa tem como diretriz a maior qualidade possível para seus produtos e serviços, diferencial que já é marca da Companhia.

PIF PAF



Pioneirismo e inovação são palavras presentes no DNA da Rio Branco Alimentos. Com 53 anos no mercado, a empresa afirma aliar tradição, experiência e a crescente vontade de ampliar seu catálogo. A trajetória começou em 1968, e de lá para cá as inovações não pararam mais de sair das indústrias da Companhia, hoje a maior empresa mineira do setor e uma das 10 maiores em processamento de aves e suínos no Brasil, com um *mix* de 900 itens. Alguns dos produtos de seu catálogo são bebidas, processados, pães de queijo, empanados e pescados. Os sucos Tial e o frigorífico Fricasa também fazem parte do Grupo.

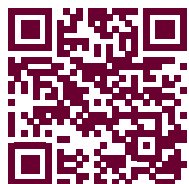




**TÃO GOSTOSO QUANTO
A RECEITA DA D. DALVA É TER
O RECONHECIMENTO DE VOCÊS.**

*Conquistar o Troféu Gente Nossa 2021,
sendo a marca mais votada na categoria
"Pães Congelados e Pão de Queijo",
é um grande orgulho para toda a
equipe Forno de Minas.*

*E mais: é uma inspiração para seguirmos
o compromisso de oferecermos produtos com
excelência aos parceiros e consumidores
como fazemos há 30 anos.*



Aponte a câmera
do seu celular
para esse código
e saiba mais.





MERCEARIA DOCE

ARCOR/AYMOREÉ



A Aymoré, marca do portfólio da Arcor do Brasil, tem uma história repleta de sucesso entre as famílias brasileiras. Líder na categoria de biscoitos, a marca produz mais de 3 mil toneladas de produtos mensalmente, que chegam ao mercado por meio de 40 mil pontos de venda distribuídos estrategicamente pelo país. Recentemente, a marca fortaleceu a sua liderança no mercado, investindo mais de R\$ 10 milhões na fábrica de Contagem (MG). Atualmente sua linha de produtos é composta pelas versões recheados, rosquinhas, *wafers*, doces saudáveis, cream crackers, maizena, maria e amanteigados.



BAUDUCCO

Uma das empresas alimentícias mais tradicionais do Brasil, a Bauducco foi fundada em 1952 e se consolidou como a maior produtora de panettones do mundo. Além disso, é líder em diversas categorias, como torradas, *wafers* e *cookies*. Moderna e industrializada, a marca conta com seis unidades fabris e sete centros de distribuição, atendendo mais de 180 mil pontos de venda no Brasil e exportando seus produtos para mais de 50 países.



NESTLÉ

Segundo a Nestlé, é um orgulho receber uma premiação que reconhece a contribuição da empresa para o setor supermercadista em Minas Gerais, onde também construiu sua história de 100 anos no Brasil. Nesta história, a Companhia afirma estar sempre comprometida com a excelência de sua atuação e com o desenvolvimento dos municípios onde está presente, como Ibiá, Ituiutaba e Montes Claros. A Nestlé é a maior empresa de alimentos e bebidas do mundo e está inserida na vida de milhões de pessoas. Por isso, afirma ter o propósito de revelar o poder dos alimentos, hoje e para as próximas gerações.



AS MAIORES MARCAS DE TABLETES ESPECIAIS NA SUA LOJA!

ALPINO
SWISS RECIPE
DELICIOUSLY SMOOTH

Talento
DARK

TABLETES

é o segmento com maior crescimento da categoria de chocolates, sendo Alpino e Talento os grandes líderes do segmento de especiais.



MENTA



CAFÉ



LARANJA



Segmento de tabletes representa quase 40% do mercado.



Tabletes especiais puxam o crescimento da categoria, com foco no segmento Dark, que cresceu o dobro.



Marcas icônicas



Combinações perfeitas



Inovações surpreendentes



MASSAS

BARILLA



Líder mundial na fabricação de massas, a Barilla é presidida pelos irmãos Guido, Luca e Paolo Barilla. Foi fundada em 1877 pelo bisavô do trio, Pietro Barilla, que abriu uma loja de massas e pães na região de Parma, na Itália. Anos depois, presente em mais de 120 países, exporta quase dois milhões de toneladas para todo o mundo. Com excelente controle de qualidade, a empresa segue com o objetivo de produzir uma comida boa e de qualidade para as futuras gerações.

SANTA AMÁLIA



Na história da Santa Amália, o maior propósito: levar o melhor alimento à mesa dos consumidores, sempre. Assim podemos cuidar do hoje e inovar com os olhos no futuro, alimentando um amanhã melhor para cada brasileiro. Ser reconhecida como uma das maiores empresas de massas, com a maior participação em valor no País e liderança nos principais estados de atuação é a certeza de que estamos no caminho certo. Por isso "externamos nosso profundo agradecimento a todos que fazem isso acontecer: nossos colaboradores, parceiros e consumidores", destaca a empresa.

VILMA ALIMENTOS



A receita é você.

A Vilma é parte dos lares mineiros. Com quase um século de história, está entre as maiores indústrias alimentícias do País. São mais de 500 produtos no *mix*, entre molhos, biscoitos, temperos, misturas e achocolatados. É líder no Estado nas categorias refrescos, farinhas e massas. Detentora das marcas *Yara*, *Pirata* e *Kroero*, está em fase final da construção de uma nova fábrica em Betim, que empregará 350 novos funcionários e incrementará inicialmente 2 mil toneladas em sua capacidade de produção, podendo chegar a 10 mil toneladas na categoria biscoito.



MÁQUINAS, EQUIPAMENTOS E INSTALAÇÕES COMERCIAIS

ARNEG



Trilhando caminhos da Itália para o Brasil, inaugura-se em 1978 a primeira unidade do Grupo Arneg no País, em Paulínia, São Paulo. Com uma linha de vitrines, ilhas fechadas e abertas, expositores refrigerados e quentes e robustos sistemas de refrigeração, a empresa é um dos principais *players* globais de sua categoria. Hoje com 20 fábricas, 17 escritórios comerciais e 3.000 colaboradores, o Grupo Arneg tem como diretriz a produção sustentável em meio ao alcance global.

ELETROFRIO



A Eletrofrío Refrigeração é uma empresa brasileira que atua há mais de 75 anos no mercado de refrigeração comercial. Com sede em Curitiba, no Paraná, a empresa é especializada na fabricação de expositores refrigerados, câmaras frigoríficas e sistemas de geração de frio alimentar. Presente com uma linha completa de fornecimento, a Eletrofrío está nos principais supermercados do País. Por meio de uma tecnologia de ponta, é capaz de fornecer uma solução completa para qualquer loja.

JJ INSTALAÇÕES



A JJ Instalações Comerciais é uma empresa com 20 anos de mercado. Nessas duas décadas, a atualização e a inovação tecnológica fizeram parte das principais preocupações da empresa. Atualmente, a Companhia está situada na cidade de Maravilha, em Santa Catarina, onde possui um complexo industrial com área total de 35.000 m², sendo 20.000 m² de área construída. Com tecnologia de ponta, produz equipamentos expositores secos e refrigerados como gôndolas, *check-outs*, balcões, fruteiras, adegas, sistemas de armazenagem, entre outros. A empresa é pioneira na implantação da Indústria 4.0.



SOLUÇÕES COMPLETAS PARA SUA LOJA.

Casa de Máquinas

sistema mecânico de refrigeração com maior segurança e durabilidade



Expositores remotos e self
portfólio completo para todos
os tipos de operação



Economia de energia

tecnologia de evaporação que
reduz em até 20% o consumo de
energia elétrica em expositores
com expansão direta



Gôndolas

resistência e segurança com
projetos personalizados e de
alta confiabilidade



Check-outs

soluções ergonômicas e
dinâmicas para cada operação



▶ **Gôndolas**

▶ **Porta Paletes**

▶ **Check-outs**

▶ **Expositores com
máquina acoplada**

VENDA MAIS, COM MELHORES RESULTADOS.

Soluções completas de frio alimentar
tecnologia em sistemas de refrigeração para
expositores, câmaras, centrais de distribuição
e de processamento de alimentos



Sistemas de estocagem
porta paletes para câmaras,
depósitos e área de vendas,
com maior aproveitamento
e segurança



Soluções em atendimento
expositores de alta qualidade
adequados para cada operação
e conservação dos produtos



Opções em monitoramento
controle e prevenção de
ocorrências 24h por dia

- ▶ **Expositores**
- ▶ **Câmaras frigoríficas**
- ▶ **Casas de máquinas**

Mixt Fast e Eletrofrío





HIGIENE E PERFUMARIA



COLGATE-PALMOLIVE

A Colgate-Palmolive foi fundada em 1806, por William Colgate. Há 92 anos em solo brasileiro, a Companhia tem como missão investir em pesquisa e inovação para proporcionar saúde, bem-estar e qualidade de vida a todos os clientes. A Colgate-Palmolive acredita que as pessoas merecem um futuro com motivos para sorrir, assinalam seus representantes, e para isso atua em projetos educacionais que já beneficiaram mais de 67 milhões de adultos e crianças no Brasil. Atualmente, a Colgate-Palmolive conta com mais de 3,3 mil funcionários no Brasil, com fábricas em São Paulo e em São Bernardo do Campo (SP).



P&G

Para a P&G, as pessoas são a grande prioridade. Segundo a empresa, “nosso compromisso é cuidar, principalmente, dos colaboradores, dos consumidores e da comunidade onde atuamos”. A empresa ressalta também sua contribuição para o crescimento econômico, com mais de 30 anos no Brasil. “Levamos a sério nossos quatro pilares com o varejo: Segurança, Conectividade, Cobertura de Lojas e Abastecimento”, destaca. A P&G emprega atualmente mais de 138 mil funcionários ao redor do mundo. “Um reconhecimento como o Troféu Gente Nossa nos leva a querer crescer e trabalhar para crescermos juntos”, assinala.



UNILEVER

A Unilever foi fundada em 2 de setembro de 1929 pela fusão da produtora de margarina holandesa Margarine Unie e da britânica Lever Brothers. A Companhia funciona em escala global e conta com mais de 400 marcas. Devido ao amplo catálogo, a Unilever está em um local único na vida das pessoas em todo o mundo. Segundo a empresa, “quando os consumidores buscam alimentos balanceados nutricionalmente, ou sorvetes para pessoas com restrições alimentares, sopas saudáveis econômicas, shampoos luxuosos ou produtos de cuidados domésticos diários, há uma boa chance de a marca escolhida ser Unilever”.



ÓLEOS, AZEITES, CONSERVAS E TEMPEROS



CARGILL

A Cargill conta atualmente com mais de 160 mil funcionários em 70 países. Fundada em 1865, está presente no Brasil desde 1965 e é uma das maiores indústrias de alimentos do país, atuando em 17 estados brasileiros. As principais marcas da Companhia são: Liza, Mazola, Elefante, Pomarola, Tarantella, Borges, Purilev e Maria. Com este amplo leque de produtos, a Companhia tornou-se a maior corporação do mundo de capital fechado (em termos de receitas).



KRAFT HEINZ

A Kraft Heinz é uma das maiores empresas de alimentos do mundo e surgiu em 2015, com a fusão de Kraft e Heinz. A Companhia lidera em 4 categorias: ketchup, vegetais, molhos e o segmento *premium* de maionese. A KHC está conduzindo uma transformação em seu modelo de negócio, buscando trazer o consumidor para o centro. A Companhia se dedica a fazer um impacto sustentável e ético no mundo, além de contribuir para que as pessoas se alimentem de forma saudável e responsável.



PREDILECTA ALIMENTOS

A Predilecta Alimentos nasceu no centro da maior região produtora de goiaba do Brasil, no município de Matão (SP), em 1990. Com um enorme parque industrial, a empresa gera mais de 1,3 mil empregos diretos e 5 mil indiretos. Atualmente é uma das principais indústrias de alimentos do Brasil, líder no segmento de goiabadas e vice no segmento de atomatados em *stand-up*. A empresa conta com um *mix* composto por mais de 250 itens entre doces, atomatados, vegetais, geleias e condimentos.





PERECÍVEIS CONGELADOS, RESFRIADOS E EMBUTIDOS

BRF



Uma das maiores Companhias de alimentos do mundo, a BRF está presente em mais de 115 países e é dona de marcas como Sadia, Perdigão e Qualy. Seu propósito é oferecer alimentos de qualidade, por meio da gestão sustentável de uma cadeia viva, longa e complexa, que proporciona uma vida melhor a todos, do campo à mesa. Pautada pelos compromissos fundamentais de segurança, qualidade e integridade, a Companhia busca gerar valor para seus mais de 100 mil colaboradores no mundo. Outros números que também impressionam são os mais de 300 mil clientes e aproximadamente 9.500 integrados no Brasil.

PIF PAF



ALIMENTOS

Pioneirismo e inovação são palavras presentes no DNA da Rio Branco Alimentos. Com 53 anos no mercado, a empresa afirma aliar tradição, experiência e a crescente vontade de ampliar seu catálogo. A trajetória começou em 1968, e de lá para cá as inovações não pararam mais de sair das indústrias da Companhia, hoje a maior empresa mineira do setor e uma das 10 maiores em processamento de aves e suínos no Brasil, com um *mix* de 900 itens. Alguns dos produtos de seu catálogo são bebidas, processados, pães de queijo, empanados e pescados. Os sucos Tial e o frigorífico Fricasa também fazem parte do Grupo.

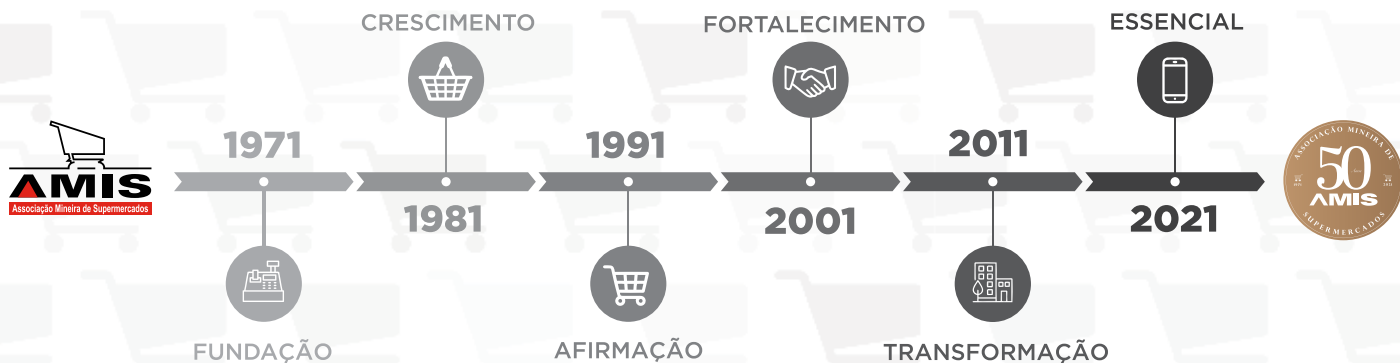


SEARA

Presente há mais de 60 anos nas mesas dos brasileiros e hoje também em milhares de mesas pelo mundo, a Seara conta com um amplo portfólio de produtos de aves e suínos in natura, alimentos preparados, industrializados, congelados e com marcas líderes em venda no País. Qualidade e Inovação são os pilares estratégicos da empresa, que se dedica a oferecer produtos que levem sabor e praticidade à mesa do consumidor.



AMIS: 50 anos de dedicação ao setor supermercadista mineiro



"Fazer parte da AMIS é muito importante para a nossa empresa devido ao constante suporte e esclarecimento de dúvidas com rapidez e facilidade de acesso à Instituição. Em especial, durante a pandemia, conseguimos superar vários desafios emergenciais com as orientações jurídicas da AMIS."

Aline Carvalho

"Conheço a AMIS há vários anos. Entendo que, hoje, ela é de suma importância para o meu negócio, principalmente devido à troca de informações, ideias, novidades e oportunidades para o ramo supermercadista."

Rogério Tiago do Nascimento

Diretores do Supermercado Esquinhão | Tiradentes e região



Falar sobre a AMIS é uma coisa muito importante para nós, para nossa empresa e para nossos colaboradores. Dizemos isso porque tivemos muitos ganhos com esta parceria estabelecida entre a Associação e nosso supermercado. Há 25 anos iniciamos uma cooperação firme e produtiva. Em meio também à atribuição de VPR na região de Patos de Minas, conhecemos muitos fornecedores em eventos organizados pela AMIS, onde fizemos uma excelente rede de network voltada para a estrutura organizacional e para a inovação de produtos. Devido ao suporte constante e a rapidez no esclarecimento de dúvidas, na facilidade de acesso à instituição, destacamos a representatividade e a força que a AMIS tem para nosso setor, agregando conhecimento para todas as empresas associadas."

Rogério Luciano Oliveira

Proprietário do Moderno Supermercados | Patos de Minas



ser
amis
é ser
mais

Seja associado AMIS. Além de vários benefícios para seu supermercado, você contribui para o fortalecimento do setor.

(31) 2122-0500 **AMIS**
relacionamento@amis.org.br Associação Mineira de Supermercados



PERECÍVEIS LÁCTEOS



DANONE

Fundada em 1919, a Danone está presente em 120 países. No Brasil, a companhia chegou em 1970, com uma primeira fábrica localizada em Poços de Caldas (MG), ainda hoje um grande centro de produção da empresa. Em 2000, a Danone comprou a marca Paulista, adquirindo um know how construído desde 1933. Com linhas voltadas para o público adulto e infantil, sua produção conta com suplementos, iogurtes, leites vegetais, cereais e muitos outros itens. Atualmente, a Danone tem concentrado seus esforços para garantir um bom nível de sustentabilidade social.



Leite é tudo

LACTALIS/ITAMBÉ

A Itambé é uma empresa mineira de mais de 70 anos. Diariamente transforma 3 milhões de litros de leite em mais de 160 produtos de derivados lácteos, produzidos nos mais altos padrões de qualidade e inovação. Uma das três maiores empresas de laticínios do País, tem mais de 7 mil fornecedores e 3,8 mil funcionários diretos. São cinco unidades industriais, sendo quatro em Minas Gerais e uma em Goiás. Foi indicada pelo Brand Footprint de 2017 como a 4ª marca de consumo do varejo mais escolhida pelos brasileiros no ramo de laticínios.



LATICÍNIOS PORTO ALEGRE

A Laticínios Porto Alegre está celebrando em 2021, os 30 anos de uma sólida história, iniciada em 1991 em uma fazenda produtora de leite, no município de Rio Doce (MG). Na época, João Lúcio Carneiro, presidente da Companhia, fabricou os primeiros queijos e a manteiga em um cômodo da propriedade, comercializando a pequenos varejos da região. Hoje a empresa contabiliza cinco unidades industriais e conta com um portfólio composto por cerca de 125 produtos, entre leites, queijos, iogurtes, manteiga, requeijão e outros derivados lácteos.



TROFÉU
GENTE
NOSSA

AMIS



Destaque
em 3 categorias:

Leite, Queijos e
Percíveis lácteos.

Ganhar triplo reconhecimento
é tão gostoso quanto compartilhar
uma megapromoção com vocês.

Obrigado, supermercadista,
pela sua confiança em nosso trabalho.
Que a promoção “O sabor dos 30” seja
mais um grande sucesso da nossa parceria.



Saiba como participar.
Aponte a câmera do seu celular para o código
ou acesse:
sabordos30portoalegre.com.br





PRODUTO INOVAÇÃO E/OU LANÇAMENTO DO ANO



3CORAÇÕES - Cappuccino e Cápsula Havana Doce de Leite

O Grupo 3Corações é líder nacional no segmento de café torrado e moído, pioneiro e número 1 no mercado de *cappuccino*. Fundada em 1959, a Companhia industrializa e comercializa mais de 30 marcas de produtos, entre elas os cafés 3Corações, Santa Clara, Pimpinela, Kimimo, Letícia e o *cappuccino* pronto. Além disso, a Companhia também produz filtro, porta-filtro e os refrescos em pó *Frisco* e *Tornado*. Com 27 Centros de Distribuição, nove plantas fabris, uma Unidade Corporativa e a Escola de Serviços e Sabores, a empresa está presente em mais de 400 mil pontos de venda no País.



COLGATE- PALMOLIVE - Natural Extracts em Nova Embalagem com Tubo Reciclável

A Colgate-Palmolive foi fundada em 1806, por William Colgate. Há 92 anos em solo brasileiro, a Companhia tem como missão investir em pesquisa e inovação para proporcionar saúde, bem-estar e qualidade de vida a todos os clientes. A Colgate-Palmolive acredita que as pessoas merecem um futuro com motivos para sorrir, assinalam seus representantes, e para isso atua em projetos educacionais que já beneficiaram mais de 67 milhões de adultos e crianças no Brasil. Atualmente, a Colgate-Palmolive conta com mais de 3,3 mil funcionários no Brasil, com fábricas em São Paulo e São Bernardo do Campo (SP).



SC Johnson - Lysoform formato aerosol

A história da SC Johnson começou em Racine, estado americano do Wisconsin, lá em 1886. Atualmente é uma fabricante global de produtos domésticos e profissionais para limpeza, armazenamento, com linhas de purificadores de ar, controle de pragas e conservação de calçados. Presente no Brasil desde 1937, a Companhia permanece até hoje como uma empresa familiar. No Brasil, produz as marcas Raid, Baygon, OFF, Expositis, Glade, Ziploc, Mr Musculo, Pato, Bravo, Roma Coco e Lysoform.



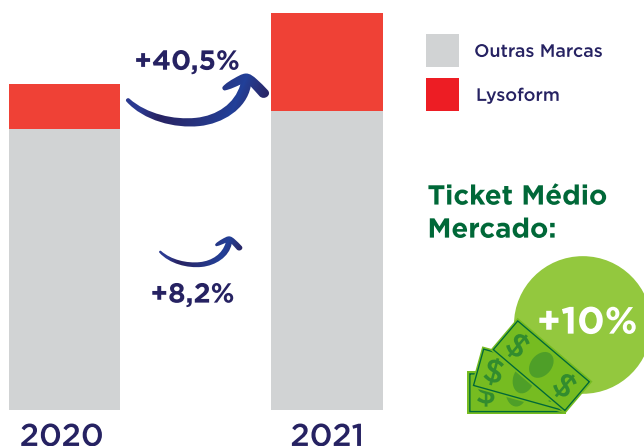
Lysoform®



Nº1 RECOMENDADO POR MÉDICOS³

O mercado de desinfetantes cresceu 8% em 2021 vs 2020, puxado por Lysoform, que cresceu 40,5% no período. Como líder de mercado, Lysoform desenvolve o mercado com inovações que melhoram a experiência do consumidor e agregam no ticket médio do mercado, que aumentou 10% no período.

Vendas Valor (R\$) T. Brasil



CONHEÇA AS INOVAÇÕES DE LYSOFORM QUE CONTINUARÃO IMPULSIONANDO A CATEGORIA

Lenços desinfetantes



(Fragrâncias: Original, Lavanda e Citrus)

Aerossol desinfetante portátil



Leia atentamente o rótulo antes de usar o produto. Conserve fora do alcance das crianças. Dados de vendas de acordo com Nielsen Retail Index 2020
* Vírus e bactérias testados: SARS-CoV-2, Staphylococcus aureus, Salmonella choleraesuis, Vibrio cholerae tipo Ogawa. 3. Com base em pesquisa feita no RJ/SP em jul/ago de 2020.



QUEIJOS

LATICÍNIOS PORTO ALEGRE



A Laticínios Porto Alegre está celebrando em 2021, os 30 anos de uma sólida história, iniciada em 1991 em uma fazenda produtora de leite, no município de Rio Doce (MG). Na época, João Lúcio Carneiro, presidente da Companhia, fabricou os primeiros queijos e a manteiga em um cômodo da propriedade, comercializando a pequenos varejos da região. Hoje, a empresa contabiliza cinco unidades industriais e conta com um portfólio composto por cerca de 125 produtos, entre leites, queijos, iogurtes, manteiga, requeijão e outros derivados lácteos.

SCALA



Leonildo Luigi Cerchi chegou ao Brasil ainda criança, vindo da Itália. Empreendedor, fundou, em 1963, o Laticínio Scala, na Serra da Canastra, quando comprou, com o amigo Sebastião Olinto Scalon, uma pequena fábrica de manteiga. A fábrica se modernizou e passou a produzir diversos tipos de queijos, tornando-se um dos principais fabricantes do produto no Brasil. Hoje, está presente em 23 Estados, com três fábricas – duas em Sacramento e uma em Salitre de Minas. Também possui uma indústria de produtos destinados à nutrição animal, uma unidade armazenadora de grãos e um centro de distribuição

TIROLEZ



A Tirolez é uma empresa mineira e uma das mais tradicionais marcas de laticínios do País. Reconhecida pela alta qualidade de seus queijos de dia a dia e de suas linhas especiais, a Companhia conta com mais de 30 tipos de produtos no portfólio. Com o início da sua atuação, em 1979, a primeira fábrica foi inaugurada em Tiros, no Triângulo Mineiro. Desde então, a empresa segue com seus valores e sua capacidade de inovar para trazer qualidade e sabor aos seus clientes.



Gôndola

Canal dirigido, físico e digital, para as principais lideranças supermercadistas de Minas Gerais. Anuncie e fique conectado com quem decide.





TECNOLOGIA, GESTÃO E SERVIÇOS

AVANÇO



Com mais de 28 anos de história no varejo, a Avanço sempre esteve ao lado dos clientes, e é considerada pelos supermercadistas como referência em Tecnologia e Gestão. Este reconhecimento segue confirmado por meio do prêmio *Troféu Gente Nossa - AMIS*, que, por 10 anos consecutivos, pertence à Avanço. Para o futuro, a Companhia aponta para uma solução moderna e aderente às novas demandas do mercado, aliando tecnologia de ponta com uma grande expertise no segmento.

CONSINCO/TOTVS



Líder absoluta em sistemas e plataformas para gestão de empresas, a TOTVS entrega produtividade para mais de 40 mil clientes por meio da digitalização dos negócios. Indo muito além do ERP, oferece serviços financeiros e soluções de *business performance*, investindo mais de R\$ 1,7 bilhão em pesquisa e desenvolvimento nos últimos cinco anos para atender as exigências de 12 setores da economia. Como uma empresa originalmente brasileira, a TOTVS apoia o crescimento e a sustentabilidade de milhares de negócios e empreendedores, de Norte a Sul do País.

S&I AUTOMAÇÃO



Unindo tradição e tecnologia, a S&I Automação e Refrigeração Comercial está há mais de 28 anos oferecendo soluções no segmento de automação comercial. A Companhia desenvolve *softwares* para o varejo, atua no controle e na prevenção de perdas, em layouts e projetos de refrigeração comercial. Hoje, a Companhia conta com 100 funcionários e oferece técnicos altamente treinados em seus laboratórios, que conta um setor especializado na área de manutenção de equipamentos, sendo distribuídos em Laboratório, Departamento Técnico e Suporte Técnico, todos treinados e atuando sob supervisão dos fabricantes.





—10—
**TROFÉUS
GENTE
NOSSA**

10 ANOS
de reconhecimento e
confiança! **Obrigado!**

Por uma década a Avanço é vencedora do Troféu Gente Nossa AMIS na categoria Tecnologia e Gestão. Agradecemos a todos pelo reconhecimento.

Muito obrigado!



Conheça o NovoAvanço,
o ERP em nuvem preparado para a
Transformação Digital do varejo!
Leia o QR code e saiba mais.



www.avancoinfo.com.br

| (31) 3025 1299

| comercial@avancoinfo.com.br



SUCESSO TAMBÉM NO VIRTUAL

CONEXÃO AMIS – SUMMIT 2021 LEVA CONTEÚDO, INTERATIVIDADE E OPORTUNIDADES AO VAREJO SUPERMERCADISTA EM AMBIENTE ON-LINE E MOSTRA A NECESSIDADE DE ADAPTAÇÃO AO MEIO DIGITAL

Adenilson Fonseca

Atuar na vanguarda, levando conhecimento e atualização aos associados sempre pautou a atuação da Associação Mineira de Supermercados (AMIS), seja por meio de reuniões, cursos ou eventos diversos. No entanto, num momento em que a pandemia parecia limitar essa atuação, a entidade foi além mais uma vez.

Foi assim nos dias 16 e 17 de agosto, com a realização do *Conexão AMIS – Summit 2021*, com correalização da Vanucci Inteligência de Mercado e apoio de mídia da revista GÔNDOLA. O evento tratou de diversos temas, sempre sob a ótica da transformação digital. O formato *on-line* propiciou a participação de gestores e diretores supermercadistas em todo o Estado. É o caso, por exemplo, da

gerente de Inovação e Tecnologia do Supermercado Kurihara, em Extrema, Karol Akemi Kurihara.

Ela analisa o ambiente em que o *Conexão* é realizado e sua relevância neste momento. “Diante do cenário de isolamento social da pandemia, modelos e conceitos que antes pareciam inabaláveis foram estremecidos. Com isso, tendências se anteciparam, o que deu um *start* para uma série de inovações, com destaque para o mundo digital”.

Karol ressalta as vantagens dos eventos virtuais ao possibilitarem participação e integração de mais profissionais. “Apesar de os eventos presenciais serem muito valorizados por toda a experiência vivenciada, sabemos que existem certas limitações. Desse modo, eventos como o *Conexão AMIS* abrem espaço para novas estratégias



Na tela, o secretário de Desenvolvimento Econômico de MG, Fernando Passaglio e no estúdio o Presidente da AMIS, Alexandre Poni e o Presidente Executivo da AMIS, Antônio Claret Nametala

de engajamento, possibilitando que mais pessoas participem. Mais pessoas participando aumenta a qualidade nos debates de grandes temas do setor, além de proporcionar realmente essa conexão com grandes gestores e líderes supermercadistas mineiros”.

A superintendente de Operações da rede Center Pão, de Montes Claros, Juliana Alencar Dias, avalia que o *Conexão AMIS – Summit 2021* tratou de diversos temas relevantes para o setor, sempre com informações que agregam ao dia a dia das empresas. “A AMIS ajuda bastante com esse modelo virtual; gostei muito do evento.” Ela cita, por exemplo, a apresentação sobre RH (com o diretor de Gestão de Pessoas para Resultado, do Mart Minas, Cristiano Rezende) e a participação do Presidente Executivo da AMIS, Antônio Claret Name-tala, que abordou exatamente assuntos sobre os quais ela precisava se informar mais.

Para Juliana, por ser um evento *on-line*, favorece a participação de quem está no interior. Ela, inclusive, destaca a importância de outros encontros virtuais realizados pela AMIS, como reuniões diversas e os encontros da *AMIS Jovem*. “É muito interessante, não só para trazer Conhecimento, mas para discutir opiniões”, ilustra. Ela sugere que a AMIS continue com os eventos virtuais, mesmo depois que for possível voltar com os presenciais. “Nem que seja um formato misto”, disse.

GOVERNADOR

O governador do Estado, Romeu Zema, participou da abertura dos trabalhos por meio de videoconferência. Ele deu boas-vindas aos participantes e ressaltou a relevância dos supermercados, especialmente na geração de postos de trabalho. Saudando “todos os profissionais e empresários do setor supermercadista”, Zema destacou: “Este é um setor muito importante para o nosso Estado, um dos que mais empregam. Espero que vocês aproveitem este evento para compartilhar experiências que contribuam com a transformação digital da atividade. Que essa troca de experiências possa gerar oportunidades de novos negócios e



Acima, no estúdio, o mestre de cerimônias, Paulo Leite e o Presidente da Amis, Alexandre Poni; na tela, o vice-presidente de Ativos Setoriais da Abras, Rodrigo Segurado e o diretor de Relações Institucionais, Sustentabilidade e Comunicação do Carrefour Brasil, Stephane Engelhard. Ao lado, a dupla de tradutores de Libras em ação no estúdio

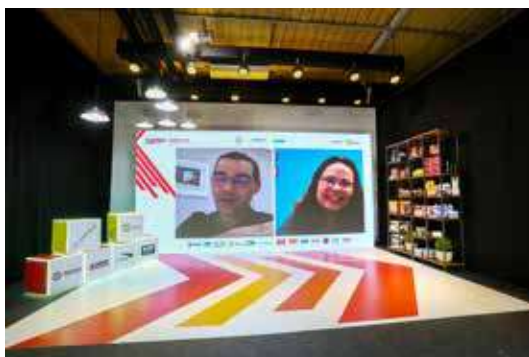
também muita inovação”, projetou. “No primeiro semestre de 21, da mesma forma que nos anos anteriores, os principais supermercados de Minas cresceram, abriram lojas, e isso demonstra como esse setor é dinâmico.”

Em seguida, o presidente da AMIS, Alexandre Poni, foi convidado para o pronunciamento inicial. Na oportunidade, ele destacou a importância do evento e o trabalho da Associação. “O grande papel da AMIS é trazer Conhecimento para o supermercadista, é trocar experiências e trazer inovações”, lembrou.

Alexandre falou das transformações digitais na economia e no setor de supermercados, mas lembrou também do impacto das mudanças digitais para a operação em loja física. “Eu aposto na loja física cada vez mais aconchegante e no treinamento dos colaboradores. Ir à loja de supermercados tem que ser prazeroso”, destacou.

Ele lembrou que um dos desafios do setor é fazer com que o consumidor dos meios digitais possa aumentar o seu *mix* de compras, saindo da lista básica. No final, Poni deixou uma mensagem

Flagrante da tela do Conexão vista dentro do estúdio com a presença do CEO da GS Ciência do Consumo, Thiago Simonato e a gerente de Marketing do Supermercados BH, Kátia Andrade; abaixo, o Presidente Executivo da AMIS, Antônio Claret Nametala, e o diretor de Gestão de Pessoas para Resultado, do Mart Minas, Cristiano Resende



aos supermercadistas, para que acreditem em seus negócios. “Fomos atividade essencial na pandemia e vamos continuar sendo”.

Logo depois o Presidente Executivo da AMIS, Antônio Claret Nametala, também deu as boas-vindas aos participantes do *Conexão* e reafirmou a relevância do evento como uma forma de atualização para o funcionamento no formato digital e de aprimorar a operação da loja física.

A realização do *Conexão AMIS – Summit 2021* contou com o trabalho dos seguintes prestadores de serviço:

Agência /produção: Usina Eventos

Buffet: Cristina Misk

Estúdio: Rsom

Plataforma: HBA Tecnologia

Cenário: Armind

Tradução/Libras: Tatiana Papa

Localção Móveis: Loja das Festas

Agência de Marketing: Sakey Comunicação e Marketing

Mestre de Cerimônias: Paulo Leite

Playlist: DJ Rafa Xavier

O CONEXÃO AMIS – SUMMIT 2021 está disponível em www.conexao-amis.org.br e no QR code



PROGRAMAÇÃO

A programação continuou com a participação do secretário de Desenvolvimento Econômico de Minas Gerais, Fernando Passaglio, por videoconferência, falando das mudanças na parte burocrática do Estado, com alterações em vários processos. O objetivo é retirar entraves, para facilitar a abertura de negócios. Ele enfatizou uma parceria já duradoura entre o governo mineiro e a AMIS, o *Circuito Mineiro de Oportunidades e Negócios* (CMON), iniciado em 2016, que vem oferecendo oportunidades aos pequenos negócios. “Temos casos de empreendedores que dobraram a capacidade do seu negócio porque conseguiram esse lugar ao sol, esse espaço na gôndola. A AMIS, com muita maestria, orquestrou isso ao longo dos anos”, disse.

Continuando a programação, o assunto foi ESG (Environmental, social and corporate governance), destacando “Ações ESG - Relatório de Sustentabilidade, Diversidade e Inclusão Social”, no Carrefour. O tema foi debatido pelo presidente da AMIS e sócio-proprietário e Diretor Comercial do Verdemar, Alexandre Poni; o vice-presidente de Relações Institucionais, Sustentabilidade e Comunicação do Grupo Carrefour Brasil e vice-presidente de Prevenção de Perdas e Sustentabilidade da AMIS, Stephane Engelhard; e o vice-presidente de Ativos Setoriais da Associação Brasileira de Supermercados (Abras), Rodrigo Segurado.

“MOMENTOS”

Temas relevantes para o setor compuseram o primeiro dia do *Conexão AMIS*. Como o *case* da rede Santa Helena, com o tema “Impacto da Transformação Digital no setor Supermercadista”. Quem apresentou foi o fundador e CEO da Vip Commerce, Fernando Bravo, e o diretor dos Supermercados Santa Helena, Frederico Bastos.

Outros itens da programação, intitulados “Momentos”, completaram o primeiro dia do *Conexão AMIS*, como “Momento Operação: o futuro dos minicentros de distribuição no setor alimentício”, com o Territory Manager da Instaleap, Pedro

HF Plásticos

sacos para lixo

Líder em Marca Própria



31

3504.1300

Na foto à esquerda, tela projetada no estúdio do Conexão, em que estão presentes o Territory Manager da Instaleap, Pedro Henrique Santos (esq.) e o gerente de TI e Digital do Super ABC, Carlos Oliveira. Na da direita, o fundador e CEO da Vip Commerce, Fernando Bravo (esq), e o diretor de TI e Financeiro da Rede Santa Helena, Frederico Bastos



Henrique Santos, e o sócio-fundador da Vanucci Inteligência de Mercado, Gustavo Vanucci, também correalizador e curador do evento.

Logo em seguida, Pedro Henrique Santos participou também de mais uma atração. Desta vez com o gerente de TI e Digital do Super ABC, Carlos Oliveira, falando sobre o caso “Grupo ABC: Implementando a Gestão da última milha”.

Outro momento foi apresentado pelo CEO da GS Ciência do Consumo, Thiago Simonato, e a gerente de Marketing do Supermercados BH, Kátia Andrade, que retrataram como a maior rede supermercadista mineira transformou suas campanhas de aniversário numa grande jornada de digitalização e criou um grande programa de relacionamento.

O primeiro dia do *Conexão AMIS Summit 2021* foi encerrado com a apresentação do diretor de Serviços da Totvs, Sérgio Missão, com o “Momento Tecnologia: As Frentes da Transformação Digital no Varejo Alimentar”

SEGUNDO DIA

O segundo dia também foi de grandes atrações de Conhecimento para o varejo supermercadista. A primeira atração foi o *case* de sucesso “Momento Home Service - implementando serviços ‘compre on-line’, ‘retire na loja’ ou no *Bo-pis* (*buy on-line and pickup store*)”, do Supernosso, apresentado pelo vice-presidente do grupo, Roldolfo Nejm, com participação no palco de Antônio Claret Nametala.

Na sequência, o diretor de logística do Supermercados BH, Frederico Lavorato, apresentou “Os Desafios do Supply Chain em uma Operação de Supermercados”, com participação de Gustavo Vanucci, da Vanucci Inteligência de Mercado, correalizador e curador do evento.

Outro importante item da programação foi o *case* Mart Minas sobre “transformação digital e o impacto nos subsistemas de gestão de pessoas”. Quem apresentou foi o diretor de Gestão de Pessoas para Resultado, do Mart Minas, Cristiano Rezende, também com participação de Claret.

O Diretor Comercial e *co-founder* da Fortbrasil, José Neto, apresentou o “momento cartão fidelidade” sobre “como o cartão *private label* pode contribuir para o aumento das vendas, fidelizar clientes e transformar resultados.

A apresentação que encerrou a programação do *Conexão AMIS – Summit 2021* foi com o fundador e CEO da Vip Commerce, Fernando Bravo, e o tema *omnicidade*, sobre o *case* dos supermercados Dalben, de Campinas, em São Paulo.

MENSAGEM FINAL

Ao final do evento, o Presidente Executivo da AMIS, Antônio Claret Nametala, dirigiu uma mensagem de agradecimento aos participantes. “É uma alegria muito grande poder realizar este evento mais uma vez”, disse. Ele agradeceu a todos os patrocinadores citando-os nominalmente (relação abaixo).

Patrocínio



Realização

Correalização



Apoio de mídia





Transformação digital E CIBERSEGURANÇA



Recentemente, a Lojas Renner reportou um ataque de *ransomware* que impactou sua infraestrutura de TI e resultou na indisponibilidade de alguns de seus sistemas, incluindo o *e-commerce*. A empresa divulgou o incidente em um comunicado à Bolsa de Valores dias depois. Um relatório citando “fontes não oficiais”, não confirmado pela empresa, alegou que a Renner pagou aos *hackers* US\$ 20 milhões.

Ransomware é um tipo de ataque no qual os *hackers* bloqueiam sistemas e criptografam bases de dados, impedindo o acesso às informações, liberando-os apenas mediante resgate a ser pago em bitcoin ou outra criptomoeda não rastreável.

Com a Transformação Digital, e consequente digitalização das atividades, é de se esperar uma maior exposição aos riscos cibernéticos. Durante a pandemia, esse fenômeno se potencializou.

É por isso que a cibersegurança deve ser tratada como prioridade pelos varejistas. Da mesma forma que sua empresa cuida e protege o patrimônio físico (seus produtos e seu imóvel), você também precisa se preparar para proteger outro patrimônio de valor incomensurável: os seus dados.

Os dados têm um enorme valor, embora muitos ainda não o quantifiquem. Imagine perder todo o seu histórico de documentos fiscais? Ou o cadastro de clientes e a vida de seu relacionamento com eles? Enfim, todas as operações do seu negócio baseiam-se em dados. Assim como aconteceu com a Renner, a empresa literalmente para de funcionar, a loja para de vender.

A LGPD é um complicador adicional. Ela determina que invasões que coloquem em risco informações e dados de consumidores/funcionários devem ser divulgadas pela empresa, podendo resultar em multas pesadas.

Mas como proteger sua empresa dessas ameaças? Existe um conjunto de soluções, algumas preventivas e outras corretivas.

O ideal é a estruturação de uma área de TI com profissionais capacitados para implementar ferramentas, como antivírus e *firewalls*, implantar procedimentos de permissão de acesso aos sistemas e às instalações e garantir o processo de *backup*, frequentemente não valorizado por muitas empresas.

A nuvem é uma grande aliada, uma vez que conta com protocolos de segurança mais robustos, como criptografia dos dados e, principalmente, com backups simultâneos e em diferentes locais físicos, o que proporciona uma recuperação mais rápida na ocorrência de *ransomware*.

Fato é que a maioria dos ataques, como o citado acima, é feito por meio de engenharia social, por técnicas de *phishing* por exemplo, quando o usuário é enganado e fornece suas credenciais e senhas. Por isso, a capacitação e conscientização dos usuários de sistemas é fundamental na prevenção desses ataques.

Enfim, a solução mais barata para mitigar os efeitos de um ataque dessa ordem e deixar de gastar uma grande soma para o resgate é ser intransigente com a execução das rotinas de backup de seus dados, de preferência em locais físicos distintos.

JÁ OUVIU FALAR EM JBP (JOINT BUSINESS PLAN)?

CONHEÇA A FERRAMENTA DE COOPERAÇÃO ENTRE O SUPERMERCADO E A INDÚSTRIA PARA PLANEJAR AÇÕES COMERCIAIS EM CONJUNTO TANTO NO CANAL FÍSICO COMO NO DIGITAL.

O JBP (*Joint Business Plan*) é um plano comercial desenvolvido na década de 90 e introduzido pela ECR (*Efficient Consumer Response*) no intuito de trabalhar uma mentalidade colaborativa que possa atender objetivos das partes e gerar benefícios para o supermercado, fornecedor e comprador.

Durante a implementação de projetos de Gerenciamento por Categoria, é muito comum ouvir dos nossos clientes questionamento sobre o melhor modelo de layout, a melhor forma de definir a localização das categorias e a melhor forma de expor os produtos (planograma). Nestes casos, a minha resposta sempre foi: depende.

Esta resposta baseia-se na necessidade de entender qual o objetivo a ser alcançado e qual o problema que precisamos resolver. Com a chegada do canal digital, o setor supermercadista ainda se encontra em dúvidas sobre sua implementação, uma vez que os valores de investimentos e os resultados ainda não são totalmente conhecidos. Para resolver esta questão uma das soluções é a aproximação com a indústria, para obter conhecimento e aprender a desenvolver ações e campanhas em conjunto, seja para a loja física ou digital.

Mas quais são as vantagens de implementar um plano comercial (JBP)?

Um plano comercial (JBP) possui diversas vantagens e benefícios para um supermercado. O primeiro é melhorar o relacionamento com fornecedores-chave; o segundo é ampliar a visão em relação ao mercado e conhecer os hábitos de consumo (comunidade local), e o terceiro é profissionalizar a área de estratégia de marketing em uma rede de supermercados.

Agora que você já conhece o JBP, saiba sobre as vantagens e benefícios em implementá-lo. Para isso apresentamos os 07 (sete) passos para uma correta execução:

1º Passo - Defina os problemas a serem resolvidos e os objetivos a serem alcançados.

Nesta fase, precisamos saber se o problema é fluxo de pessoas, aumentar o ticket médio, reestabelecer a frequência, fidelizar clientes ou atrair novos clientes.

2º Passo - Defina o público-alvo para cada canal (persona)

Agora precisamos delimitar e conhecer a *trade zone* (área de influência) e o público-alvo que será alvo das campanhas, no intuito de resolver o problema da semana anterior.

3º Passo - Pesquise os consumidores na sua *trade zone* e conheça os hábitos de consumo: frequência, valor e missão da compra. (*shopper insights*)

Agora que você já sabe quem, chegou a hora de conhecer os motivos de escolha de supermercados, a frequência de compra de algumas categorias, as principais marcas e os valores gastos, tanto dos atuais clientes como dos não clientes (concorrência).

4º Passo - Priorize as categorias que podem atrair esses consumidores e convide as indústrias envolvidas para apresentar a estratégia da rede, suas características, vantagens e benefícios.

Uma vez definidos os hábitos e os processos de compra, convide as marcas mais citadas para apresentar o novo plano comercial e levantar o interesse em formar um JBP.

5º Passo - Identifique junto aos fornecedores as oportunidades para desenvolver as categorias e os benefícios individuais e em conjunto a serem contemplados.

Os fornecedores que se identificarem com o projeto deverão assinar o termo de confidencialidade, pois terão acesso aos números da rede, os objetivos a serem alcança-



Gustavo Vanucci é instrutor também no curso Gestão Nota 10 (G-10), da AMIS.

dos e os benefícios gerados em relação à concorrência tanto das marcas como das outras redes.

6º Passo - Estabeleça a governança e os planos de ações, em conjunto, nas perspectivas: clientes, finanças, operação, comunidade, pessoas e meio ambiente.

Chegou o momento de construir o JBP através de reuniões individuais e coletivas com os fornecedores. Geralmente um Plano Comercial (JBP) é implementado em um ano e engloba desde a curadoria para introdução de produtos, como a definição do espaço em gôndola, elaboração do planograma e as ações de comunicação: *sellout* e *live commerce*.

7º Passo - Elabore o cronograma dos indicadores-chave (KPI's)

Para cumprir os passos anteriores são necessários entre 60 e 90 dias. Agora é colocar a mão na massa, implementar as ações e acompanhar os resultados trimestralmente.

Agora que você já sabe como implementá-lo, chegou a hora de mudar o *mindset* de "**quem está certo**" para "**o que é certo**"; em outras palavras, deixar de discutir quem tem a razão para definir o que é melhor para o seu cliente.

Pense nisso.



CONTATO COM A REDAÇÃO

Entre em contato com a redação de GÔNDOLA para dar sugestões, expressar sua opinião sobre reportagens publicadas, tirar dúvidas ou, se necessário, fazer críticas ou solicitar correções. Sua mensagem chegará diretamente ao editor da revista.

VIA E-MAIL: gperes@todavozeditora.com.br

POR WHATSAPP: 31 99984 1990

POR TELEFONE: 31 3879 7422

EDIÇÃO 298

CRINGE I

Até ler a ótima reportagem, eu não sabia o que era cringe. Por isso, gostei muito da ideia que vocês tiveram de falar sobre isso. É muito importante a gente estar atenta aos comportamentos dos nossos clientes, pois as oportunidades são muitas e também evitamos decepcionar quem garante nosso negócio.

Rosângela Fedelho Antunez
Rio de Janeiro (RJ)

CRINGE II

Hoje, uma grande quantidade de clientes entre 30 e 45 anos frequenta a nossa loja. Acho que já são a maioria entre os frequentadores do supermercado e os hábitos deles são aqueles que foram falados na reportagem de vocês. Fiz questão de prestar mais atenção neste assunto de gerações depois que li a revista.

Henrique Losano Mendonça
Contagem - MG

PESCADOS

Tilápia, salmão e camarão são muito procurados e acho que poderiam ser ainda mais populares se o preço não fosse uma barreira para isso. Tirando o salmão, que é todo importado (e tem o dólar prejudicando o preço final), a tilápia e o camarão são criados aqui mesmo no Brasil e poderiam ser mais em conta para atrair um número maior de compradores. Mas tem melhorado muito a venda de pescados, apesar de tudo.

Jéssica Luciana Rezende Santos
Betim - MG

GÔNDOLA PARA VOCÊ

Em comemoração ao aniversário de 26 anos da revista GÔNDOLA, estamos oferecendo a oportunidade para que novos leitores que atuam no setor de supermercados também recebam a revista, seja na versão impressa ou na digital. Na versão digital você pode solicitar, além da revista, o envio de alertas com notícias que chegam à nossa redação entre uma edição e outra.

SE VOCÊ QUER SER INCLUÍDO EM NOSSA LISTAGEM, ACESSE WWW.AMIS.ORG.BR.

UMA VEZ NO WEBSITE, CLIQUE NO ÍCONE REVISTA GÔNDOLA E PREENCHA O FORMULÁRIO.

COMISSÃO FEMININA: trabalho, integração e dedicação ao próximo

CRIADA PARA REUNIR MULHERES SUPERMERCADISTAS E ATUAR EM PROJETOS SOCIAIS, A COMISSÃO FEMININA DA AMIS SE TORNOU FUNDAMENTAL NA COORDENAÇÃO E AMPLIAÇÃO DAS AÇÕES BENEFICENTES DA ENTIDADE, SEM PERDER O CARÁTER DE INTEGRAÇÃO ENTRE AS PARTICIPANTES, POR MEIO DE EVENTOS MEMORÁVEIS.

Adenilson Fonseca

A Comissão Feminina da AMIS foi criada durante o primeiro mandato de Levi Nogueira, entre março de 1977 e abril de 1979, pela esposa do presidente, Helena Nogueira.

HELENA NOGUEIRA

Ela conta que convidou Madalena Furtado, esposa do primeiro presidente da AMIS, Miguel Furtado Neto, para criar um ambiente em que as esposas de supermercadistas pudessem se en-

contrar, conversar, tratar de temas que fossem do interesse de todas e, ao mesmo tempo, desenvolver algum projeto social. Começou, assim, um trabalho que dura até hoje.

Segundo Helena, no início, quando a atuação da AMIS ainda era mais concentrada na Capital, foram convidadas outras esposas de supermercadistas de Belo Horizonte e algumas de cidades mais próximas para formar a Comissão. "Resolvemos que iríamos começar a nos encontrar para discutir alguns pontos a respeito do que a



A Comissão Feminina reunida em evento na Fazenda do Capão, em Sabará (MG)

gente poderia fazer”, informa. “O papel da Comissão Feminina seria, num primeiro momento, um entrosamento entre as esposas e a gente poder ajudar alguma instituição carente”.

Com a ideia em mente e começando a agregar mais mulheres, o projeto da Comissão foi se desenvolvendo aos poucos. Logo foi tendo mais atribuições e ganhando participantes. “Os principais momentos da Comissão se davam quando a gente se reunia a cada dois meses para conversar sobre os próximos eventos, que eram nas feiras anuais de supermercados”, recorda. Entre as atuações, estavam viagens com os maridos para as feiras em cidades como Rio de Janeiro, São Paulo, Goiânia e outras onde já havia associação supermercadista como a AMIS.

Passado aquele primeiro mandato de Levi Nogueira, as atividades da Comissão Feminina continuaram. Sempre que havia mudança de presidente do Conselho Diretor da AMIS, a esposa dele seria, automaticamente, a presidente da Comissão. Além do trabalho social, os encontros com maior presença de mulheres ocorriam como evento paralelo à realização da Superminas, que teve sua primeira edição em 1985. As representantes se reuniam e discutiam o que seria realizado naquele ano. Sempre havia uma palestra com temas de autoajuda, a presença de um cantor, uma cantora ou alguma personalidade de renome, especialmente do meio cultural.

Em meados dos anos 1980, os encontros já eram sempre muito aguardados pelas participantes. “A Comissão Feminina da AMIS foi importante para nós, na época, porque éramos bastante unidas e isso ajudava muito, elevando a autoestima das pessoas e sabendo que a gente podia contribuir para o alívio de algumas situações da pessoa próxima”, analisa Helena. “Foi uma época maravilhosa. Nos divertíamos muito e era prazeroso encontrar e conversar”.

ANTÔNIA NOGUEIRA

Na medida em que os presidentes da entidade iam se alternando, consequentemente



Acima, lideradas pela presidente da Comissão Feminina, Marise Nogueira, integrantes visitam a Creche Tancredo Neves, em Igarapé (MG); ao lado, Marise Nogueira recebe a então deputada estadual Lúcia Pacífico Homem em evento da Comissão; abaixo, primeira à direita, Helena Nogueira, participa de reunião

também mudava a presidente da Comissão Feminina e cada uma se dedicava a reunir cada vez mais mulheres, já não mais apenas esposas de supermercadistas, mas aquelas que tivessem ligação com o setor, como profissionais do segmento e fornecedoras.

As atividades recreativas e culturais cresceram e se tornaram um grande evento paralelo durante a Superminas. Foi o que ocorreu, por exemplo, durante a sétima edição da Convenção, realizada de 17 a 20 de outubro de 1993, no Minascentro, em Belo Horizonte.

Na época, o presidente da AMIS era Gil Nogueira (março de 1990 a março de 1994) e da Comissão Feminina a esposa dele, Antônia Nogueira. Naquele ano, como vinha ocorrendo em todas as Convenções, as mulheres organizaram, exclusivamente para o público feminino, o que chamaram de “uma superprodução” de desfile-show de ae-

róbica. “Participaram do desfile modelos masculinos e femininos, atletas campeãs estaduais, brasileiras e mundiais de aeróbica e as melhores professoras das academias mineiras de ginástica aeróbica, num verdadeiro espetáculo envolvendo modernidade, alegria, dinamismo, cor e brilho”.

Foi o que retratou a matéria especial da revista Super Minas sobre a cobertura da sétima Superminas, na edição número 2, edição de dezembro de 1993, página 30. Em entrevista à publicação, a presidente da Comissão Feminina, Antônia Nogueira, comemo-

Giuliane disse recordar que os eventos eram muito bacanas e que a mãe dela, Antônia, ficava em função disso, pensando no local onde faria. Em muitas ocasiões, foram realizados na fazenda do Capão (de propriedade da família Nogueira), outras vezes eram em restaurantes. “Uma vez foi um chá das 5 horas”, lembra. “E sempre com uma coisa cultural junto ou uma palestra bem bacana, um show, às vezes as duas coisas, e ela pensando nas lembrancinhas”, destaca a filha do casal Gil e Antônia.

Giuliane diz que a Comissão já organizou evento também no Jardim Botânico, no Rio de Janeiro. Ela disse que até hoje tem brindes que ganhou naquela ocasião e que todas gostavam. “As mulheres curtiram muito. Eu me lembro que as mulheres contavam os dias para chegar esse evento feminino, porque ele era pensado em cada detalhe”, revela. “Isso criava muita força, e cria até hoje; inclusive, tenho acompanhado a Luciana Poni, porque vou aos eventos femininos, que são muito bem feitos também”, ressalta. “Então, essa Comissão Feminina é muito agregadora para as mulheres”.

MARISE NOGUEIRA

“Marise Laporte Nogueira assume a presidência da Comissão Feminina buscando continuar o excelente trabalho que foi desenvolvido nos últimos anos por Antônia Nogueira”, assim informava a matéria da edição de abril de 1994 da revista Super Minas, ano 4, (página 12). Naquele ano, José Nogueira assumiu seu primeiro mandato à frente da AMIS.

Ao assumir, Marise previa uma atuação contínua da Comissão e sempre agregando mais projetos em que a entidade feminina atuaria. “(...) queremos estabelecer uma atuação ainda mais próxima dos trabalhos da AMIS”, disse à época. Um dos objetivos naquele momento era a criação de um fundo de financiamento para a manutenção da creche Tancredo Neves, em Igarapé, na Grande BH. “Vamos organizar bingos, sorteios, feijoadas, churrascos e outros encontros para arrecadar recursos para a creche”, diz à revista Super Minas, acrescentando “ser um privilégio presidir um grupo onde já existe empatia, amizade e confiança entre as participantes”.



Em foto de 2014, na cerimônia de posse da Gestão AMIS 2014/2015, Luciana Poni, empossada presidente da Comissão Feminina da AMIS, presenteia sua antecessora, Marise Nogueira, com um buquê de flores em homenagem pelos muitos anos de dedicação à Comissão

rou o êxito do evento. “Nosso objetivo era levar ao público feminino presente na Convenção muita distração, lazer e confraternização. Acreditamos que tal objetivo foi alcançado”, destacou. Além dos shows de aeróbica, as mulheres participaram de um coquetel e de sorteios de brindes.

Pela atuação à frente da Comissão, Antônia foi inclusive homenageada pela AMIS durante a cerimônia do *Troféu Gente Nossa* de 1993.

Hoje, a filha de Antônia, Giuliane Nogueira, recorda que a AMIS retomou um crescimento muito grande à época e a Comissão Feminina foi ganhando muita força. “Eu me lembro muito bem da preparação. Mamãe amava fazer isso porque ela e papai sempre foram isso: a casa aberta para receber, e o que eles mais amavam na vida era agregar pessoas. Mamãe fazia isso com muita categoria e carinho”, diz.



UM CLÁSSICO NÃO MUDA, EVOLUI.

NOVA EMBALAGEM PET:

- . MAIOR PRATICIDADE
- . MAIOR RESISTÊNCIA
- . MAIOR SUSTENTABILIDADE
- . MAIOR VENDABILIDADE

**NÃO PODE
FALTAR
NA SUA LOJA**



Vista interna parcial (clientes em compras) e externa (clientes aguardam em fila para entrar) do Bazar do Bem



Da esq. para a dir., Nayla Micherif, integrante da Comissão Feminina da AMIS; Dolores Fonseca, vice-presidente regional da AMIS, em Itapeceira; Luciana Poni, presidente da Comissão Feminina da AMIS e Fabíola Xavier, então vice-presidente regional da AMIS, em Janaúba

Marise Nogueira é a ex-presidente com mais tempo à frente da Comissão Feminina. Para ela, “foi uma grande honra poder servir a AMIS como presidente da Comissão Feminina, com o apoio de muitas outras mulheres”. Ela avalia que a Comissão contribuiu para fortalecer a entidade ao trazer para a AMIS uma presença maior das mulheres esposas de supermercadistas ou mesmo executivas nas empresas de supermercados. “Ao

mesmo tempo em que oferecia oportunidades de conhecimento e relacionamento, o nosso trabalho social levava importante ajuda para os mais necessitados”.

No âmbito da atuação social, ela destaca que foram muitos anos de dedicação que proporcionaram uma grande quantidade de trabalhos sociais, como o apoio a várias creches, uma delas a Tancredo Neves. “A gente sempre visitava e nos emocionávamos muito, porque víamos a alegria nos olhos das crianças”, recorda. “Acho que a infância é a base de tudo, e se a gente puder ajudar a dar condições para que a infância de uma pessoa seja com as necessidades básicas atendidas e em um ambiente de amor, o primeiro grande passo para o futuro já terá sido dado”.

Marise ressalta a relevância da Comissão Feminina como braço social da AMIS; um papel, diz ela, muito importante, e que já vinha sendo desempenhado por todas as presidentes que a antecederam e que teve excelente continuidade

com a presidente Luciana Poni. “O setor de supermercado já tem uma relevância social muito grande, pois gera muitos empregos, principalmente para quem está começando na vida profissional e promove também o abastecimento com qualidade nos alimentos e todos os demais itens básicos das famílias. Mas quando a AMIS pode contribuir com ações sociais, a contribuição do setor ainda é maior”, informa. Ela cita também o apoio ao Servas e à Defesa Civil, que a Comissão Feminina ajudou para aliviar o sofrimento de cidades atingidas por enchentes”.

Neste momento em que as pessoas estão mais afastadas e sem os eventos, por motivo da pandemia, Marise diz que sente falta do Evento Feminino realizado todos os anos na Superminas, organizado pela Comissão, porque é um momento de conhecimento, sempre com alguma palestra importante, de relacionamento e de confraternização. “É sempre uma satisfação muito grande poder encontrar no Evento Feminino da Superminas mulheres de todas as regiões de Minas ali participando conosco de um momento tão importante”, destaca.

“É sempre bom lembrar que nada disso foi feito por uma pessoa só. Toda a Comissão sempre se desdobrou e se dedicou. São voluntárias que deixaram uma enorme contribuição para a AMIS. E tínhamos também o apoio da equipe profissional da AMIS, a quem agradeço muito”, cita.

Finalizando, Marise Nogueira parabeniza a todas as mulheres que a antecederam na Comissão Feminina, e à Luciana Poni, que a sucedeu. “Todas nós acreditamos na importância do associativismo e do trabalho voluntário. Contribuímos para o sucesso da AMIS, das mulheres do setor supermercadista e para importantes causas sociais”.

OUTRAS PRESIDENTES	
PRESIDENTE	MANDATO/PERÍODO
Ivanilda Freitas Silva	abril de 1979 a junho de 1983
Maria do Carmo Dário Gazire	junho de 1983 a março de 1984
Maria Lúcia Moura Santos	abril de 1988 a março de 1990
Maria Auxiliadora C. de Assis	janeiro de 2010 a outubro de 2010
Eunice Fernandes	janeiro de 2000 a dezembro de 2003



Na Superminas 2016, a Comissão Feminina promoveu o Encontro Feminino no Inhotim, um dos maiores e mais importantes museus de arte contemporânea do mundo

LUCIANA PONI

A Comissão Feminina da AMIS cresceu continuamente, assim como a entidade e os eventos. A atuação como apoiadora de causas sociais ganhou ainda mais força com o passar dos anos. Um exemplo disso é o *Bazar do Bem*, organizado desde 2014



A presidente da Comissão Feminina da AMIS, Luciana Poni, é homenageada com o Troféu Gente Nossa em 2017

(atualmente suspenso devido à pandemia), em parceria com as *Voluntárias do Mário Penna* (Volmape) para apoiar o Instituto Mário Penna, num montante de quase R\$ 1 milhão. A Comissão é também uma grande apoiadora dos trabalhos do Serviço Social

[ENTREVISTA]

NA ENTREVISTA A SEGUIR, LUCIANA FALA MAIS DA ATUAÇÃO DA COMISSÃO FEMININA.

GÔNDOLA: Mesmo muito jovem, você é umas das presidentes com mais tempo à frente da Comissão Feminina. Como avalia o trabalho da Comissão para a AMIS e para a integração das mulheres que atuam no setor supermercadista mineiro?

Luciana: A Comissão Feminina é muito importante para a integração das mulheres que trabalham no setor supermercadista, para as esposas dos proprietários, para que se integrem melhor e para

Autônomo (Servas) em campanhas de arrecadação de donativos a serem destinados a pessoas com vulnerabilidade social no estado.

A partir de 1º de janeiro de 2014, com a eleição do atual presidente da AMIS, Alexandre Poni, a Comissão Feminina ganhou nova presidente: Luciana Poni. Também com muita disposição para atuar nas causas sociais e na integração das mulheres do setor, ela ressalta a atuação do setor supermercadista na atenção a causas beneficentes e trabalho das mulheres da Comissão no apoio e incentivo a essas ações. “A Comissão Feminina tem esse papel de unir as mulheres do setor e de ajudar pessoas e entidades que muito precisam desse apoio”, destaca.

Luciana liderou a realização de grandes atrações, como o evento cultural em Inhotim – a sede de um dos mais importantes acervos de arte contemporânea do Brasil e considerado o maior museu a céu aberto do mundo, com grande adesão de empresárias de todo o Estado. Promoveu palestras com personalidades de renome, como Márcio Garcia, ator e apresentador da TV Globo, sobre saúde e família; a psicóloga e psicoterapeuta Sofia Bauer, com as palestras sobre “Uma vida mais positiva” e “Como viver mais feliz e com mais saúde”; a apresentadora Leila Ferreira, sobre “A arte de ser leve”; e com o educador físico Márcio Atala, sobre qualidade de vida.

que vivenciem mais os trabalhos desse setor. É também a demonstração da união de todas.

GÔNDOLA: Está sentindo falta dos eventos femininos, dos encontros?

Luciana: Sim. Os nossos encontros sempre foram muito bons; é uma forma de descontração, o momento de encontrar mulheres participantes de várias cidades. Os eventos fazem falta.

GÔNDOLA: Há também a atuação de cunho social...

Luciana: Eu sempre vi na Comissão Feminina a grande importância de fazer um trabalho social. O setor supermercadista normalmente já tem muita atuação nessa área, mas eu acredito que com a união dessas mulheres e os proprietários de supermercados, fazemos um trabalho melhor ainda. Nesse período todo que eu estou à frente, esse sempre foi o objetivo maior.

GÔNDOLA: Um dos trabalhos liderados por você é a realização do Bazar do Bem...

Luciana: Realizamos seis edições do *Bazar do Bem*, sempre com muita dedicação e comprometimento com a causa de ajudar o Instituto Mário Penna. É um trabalho que as participantes da Comissão Feminina abraçaram com total empenho. Ele dá muito trabalho, mas no fim é recompensador de todas as formas: a concretização de um esforço conjunto e também pelo montante arrecadado, já que no total das seis edições repassamos quase R\$ 1 milhão ao Mário Penna. Infelizmente, em 2020 e 2021 não pudemos realizar devido à pandemia.

GÔNDOLA: Podemos dizer que a pandemia praticamente inviabilizou o trabalho da Comissão Feminina?

Luciana: Infelizmente, com a pandemia a gente teve que praticamente parar com o nosso trabalho social. Não paramos totalmente, mas ficou muito mais difícil. Lamentamos muito essa interrupção, mas esperamos voltar com todas as nossas ações assim que for possível. A pandemia prejudicou também a nossa integração com as mulheres do setor, as reuniões e eventos femininos, mas vamos

”Sem dúvida, o que sempre foi o meu maior incentivo e minha maior motivação é esse trabalho de cunho social”

voltar em breve com essa integração para continuar o nosso trabalho, a nossa união, e continuar ajudando as pessoas.

GÔNDOLA: O que é mais motivador, que mais a realiza no trabalho da Comissão?

Luciana: Tudo é muito prazeroso, muito realizador, ainda mais tendo a companhia de mulheres tão dedicadas, tão especiais. A integração, a união e realização dos nossos eventos nos trazem muitas alegrias; mas, sem dúvida o que sempre foi o meu maior incentivo e minha maior motivação é esse trabalho de cunho social. Ele me deu grande satisfação de perceber que a gente, com união, com pouca ajuda das pessoas, com uma mínima doação a gente pode conseguir mudar a vida de muitas pessoas. Isso é o que eu quero. Independentemente de estar ou não na presidência da Comissão Feminina, eu gostaria de manter esse trabalho enquanto puder.

GÔNDOLA - Que recado mandar às participantes da Comissão Feminina?

Luciana – Acho que o principal é ressaltar a nossa união, a amizade, a disposição em trabalhar juntas. E dizer a elas e a todos os leitores que logo passaremos por esse momento de pandemia e voltaremos a nos encontrar pessoalmente. 🛒

Start: uma marca que acredita na força das mulheres

A Start, durante todos os anos de parceria com a AMIS e Revista Gôndola, pode enumerar vários momentos marcantes do importante trabalho desenvolvido pela Comissão Feminina, que é responsável pelas ações sociais da entidade.

“As mulheres sempre mostraram força e competência em tudo o que fazem. No setor supermercadista não poderia ser diferente. A Comissão Feminina nos mostra diariamente com suas ações, que é possível ajudar o próximo com respeito, sempre levando conhecimento”, afirma Marcos Pergher, vice-presidente da Start.



“PARCERIAS COM REDES REGIONAIS DE SUPERMERCADOS PODEM SER AVALIADAS”

Os supermercados estão cada vez mais no radar deste que se transforma no maior e principal marketplace digital do País, o Magalu, do grupo Magazine Luiza, e que tem uma seção chamada “Mercado” na qual vende produtos não perecíveis, comuns ao sortimento supermercadista. Nesta entrevista exclusiva concedida pela presidente do Conselho de Administração da empresa, **Luiza Trajano**, perguntamos se um dia a Magalu vai ter uma rede de supermercados também, como a Amazon fez nos EUA. A resposta: “Se você perguntar se há apetite hoje para comprar uma rede de supermercados devo dizer que não, mas também que pode mudar. Porém, certo mesmo é que vamos vender produto de supermercado e que parcerias com redes regionais de supermercados podem ser avaliadas”. Luiza conversou por quase uma hora com a reportagem de GÔNDOLA sobre temas para os quais não esconde sua paixão – varejo e política – e nos proporcionou o excelente conteúdo que você pode conferir nesta e nas próximas páginas. A parte que se refere a supermercados é apenas uma pequena amostra. Para facilitar a leitura, abrimos “janelas” no texto de maneira que você identifique com agilidade alguns dos muitos destaques da entrevista.

Giovanni Peres

Luiza Trajano

Luiza Helena Trajano Inácio Rodrigues é hoje a maior acionista e atual presidente do Conselho de Administração do Magazine Luiza. Nascida em Franca (SP) em 1948, formou-se em Direito, em 1972, e nunca exerceu a profissão. Na verdade, Luiza começou a trabalhar na loja da família muito cedo e passou por diversos departamentos antes de assumir a liderança na Organização, em 1991. Em 2000, acelerou a aquisição de outras redes, como as Lojas Líder, Lojas Base, Kilar e Madol, assim como deu os primeiros passos no e-commerce, que um dia se transformaria no que é hoje o Magalu. No ano de 2008, inaugurou 46 lojas físicas em um mesmo dia, em São Paulo. Em 2011, aterrissou na Bolsa com o IPO da Companhia. Capitalizada, manteve o ciclo de aquisições nos anos seguintes. Seu filho, Frederico Trajano, assumiu como CEO da varejista em 2016 e em menos de dois anos já tinha multiplicado por 20 o valor da Companhia. Luiza segue dando os rumos da varejista, como presidente do Conselho de Administração, mas agora pode dedicar-se também a uma outra paixão, que é a vivência política, sem filiação partidária ou mandato. Formou, com outras empresárias, o “Mulheres do Brasil”, em 2013. Uma das mais recentes ações do Mulheres foi a criação do “Unidos pela Vacina”, movimento em prol da vacinação contra a Covid-19, que com o trabalho de voluntários e doações da iniciativa privada levou apoio a mais de 5 mil municípios brasileiros, viabilizando a cobertura vacinal principalmente nas regiões mais pobres do País.

GÔNDOLA – O varejo passa por grandes transformações neste momento, que certamente ocorreriam sem a pandemia, mas foram aceleradas por ela. A sra. concorda?

Não só ele. O digital, que é uma forma, uma cultura de ser, está mudando muito as coisas. Vocês mesmos, jornalistas da mídia impressa, estão sofrendo. A televisão está sofrendo. Assim como outros órgãos estão passando por muitas transformações. Ou seja, o varejo também passa por transformação, que eu acho até mais fácil que aquela que a própria imprensa está sofrendo. No varejo, hoje, já se sabe que o físico e o digital funcionam juntos. Já é provado. No caso da imprensa, está um pouquinho mais atrasado em mostrar isso. Embora eu goste muito dos dois também, impresso e digital.

“No varejo, hoje, já se sabe que o físico e o digital funcionam juntos. Já é provado”

GÔNDOLA – Sua empresa parece ter encontrado o rumo, mesmo em um momento de grande turbulência geral.

Nós sofremos muito numa primeira fase no Magazine Luiza. A gente sempre acreditou que o varejo físico nunca iria morrer. A gente foi muito penalizada por isso, inclusive financeiramente, mas continuou acreditando. Hoje, o que está se mostrando é que o varejo tem que ser multicanal. Ele precisa ser também digital. Aqui no Brasil, a loja física será forte ainda por muito tempo. Aliás, fora do Brasil, em muitos lugares, também. Alibaba, Amazon estão comprando muitas empresas que têm redes físicas. Só que há uma transformação na forma de colocar o produto. Antes, nossas lojas eram só do fim “venda”. Hoje são também um minicentro de distribuição. Você compra na internet

e vai ter, a meia hora, uma ou duas horas de sua casa, um lugar para retirar o produto. E vice-versa. Eu acho que o varejo está passando por isso. No Brasil, temos 50 mil varejistas e só 5 mil já tinham se digitalizado. Agora deve estar em torno de 10 mil. Ainda tem muita digitalização a ser feita. Muita gente do varejo ainda tem resistência. Ou acha que vai acabar um e o outro ficar.

“Antes, nossas lojas eram só do fim “venda”. Hoje são também um minicentro de distribuição”

GÔNDOLA – A sra. falou em entrega. A guerra hoje, nos marketplaces, é pela entrega ultrarrápida? Ou é a guerra pela compra de empresas que agregam funcionalidades ao marketplace?

O marketplace também passa por mudanças. Você pode chamar de “guerra” em uma linguagem jornalística, mas não acho que seja guerra. Na verdade, passa pela necessidade de criar facilidade para o cliente no próprio ambiente virtual, no momento da compra e também pela entrega rápida. Todo mundo está trabalhando nisso. O Magazine Luiza já estava trabalhando nisso e comprou várias empresas de logística que entregam em uma hora, empresas especializadas na entrega de comida pronta, por exemplo. Passa por isso. Mas concordo com você. Inclusive, no ano passado, nosso lema era “O Magalu tem tudo”. Este ano é “Piscou, chegou”.

“No ano passado, nosso lema era ‘O Magalu tem tudo’. Este ano é ‘Piscou, chegou’”

GÔNDOLA – Tinha-se a impressão que o fenômeno *marketplace* não chegaria ao Brasil, mas de uns três ou quatro anos para cá tudo se acelerou, e com a pandemia ainda mais. E o Magalu tem sido um dos principais atores. Há espaço no mercado para mais que três “*megamarketplaces*”?

Acho que o setor de luxo pode ter um ou mais *marketplaces*; o esportivo, a mesma coisa; o perfume de alto nível também. O que quero dizer é que o mercado pode ter de três a quatro bem gerais, como você disse, *megamarketplaces*, e mui-

“Com o tempo, uns vão aguentando, outros não, pois no varejo nada é fácil”

tos por segmento. Outra coisa que se deve considerar é que no começo muita gente se apresenta e quer ir para a atividade, depois é natural que o próprio mercado vá fazendo sua peneirada. Você, que é jornalista, há muitos anos acompanhando o setor de varejo, sabe que isto é natural: com o tempo, uns vão aguentando, outros não, pois no varejo nada é fácil.

GÔNDOLA – A sra., que tem uma experiência enorme no varejo, poderia nos dizer como enxerga esta atividade para daqui a 10 anos?

É muito difícil fazer previsões, pois as coisas têm mudado tanto em tão pouco tempo...mas acredito que o digital vai ser cada vez mais forte com a chegada desses jovens consumidores de hoje. A loja física vai ter que se adaptar o tempo todo. Os projetos de loja física que estamos fazendo para implantar nestes próximos cinco anos são de deixar de ter tanto lugar para móveis, geladei-



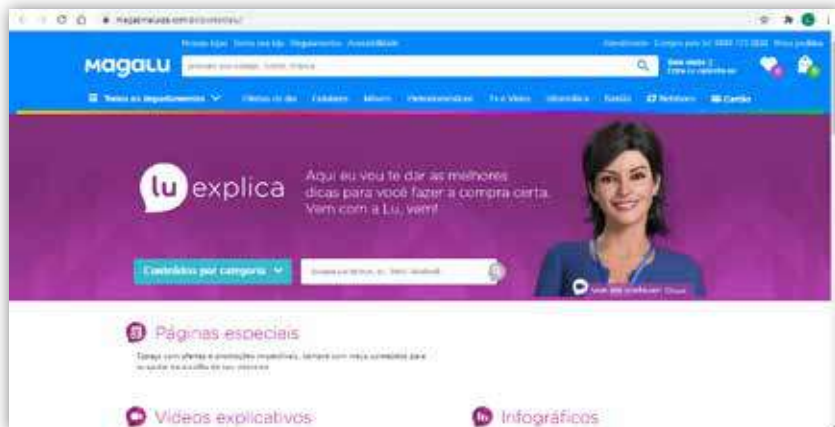
ras, máquina de lavar e ocupar o espaço com aquilo que os clientes já estejam efetivamente comprando, como fraldas, por exemplo, mesmo que esses itens sejam de parceiros.

“A loja física vai ter que se adaptar o tempo todo”

GÔNDOLA – Como assim?

Já estamos fazendo o teste em algumas lojas em São Paulo. Muda os tipos de gôndola, muda muita coisa. Um dia desses, cheguei em uma dessas lojas em teste e vi que foi mudado até o contrapiso, pois precisa ser reforçado, uma vez que as mercadorias são mais pesadas. Você não coloca em prateleira uma geladeira, mas coloca produtos de supermercado, perecíveis. E aí tem que mudar o piso, para ser mais reforçado. Estamos estudando muita coisa, porém experimentar com loja física é mais difícil que com digital. Às vezes precisa de um a dois anos, muito investimento e depois não dá certo; tem que voltar atrás ou tentar outra saída; perde tempo e dinheiro. A vantagem do digital é que você pode experimentar muito. Se não dá certo, vai ajustando, mudando rapidinho. É uma cultura de muita rapidez e agilidade. Ao contrário do físico, que exige de você uma capacidade muito grande de acertar sempre, de errar muito pouco ou nada.

“A vantagem do digital é que você pode experimentar muito. Se não dá certo, vai ajustando, mudando rapidinho”



“Lojas próximas dos clientes estão bem e vão continuar bem. Já não acredito em hipermercados”

GÔNDOLA – O supermercado é algo que chegou no Brasil na década de 50, com o autosserviço. As décadas de 60 e 70 foram necessárias para que o autosserviço dominasse por completo o mercado. Nesta segunda década do século 20, o autosserviço dos supermercados ainda é algo competitivo em meio à proliferação de novos canais?

Você gosta de fazer pergunta difícil... Tem alguns supermercados que conseguiram fazer nichos e que atendem muito bem. Clientes que gostam de vinhos, de queijos, bons cafés. Fizeram boas parcerias. O que aconteceu é que no Brasil, naquelas décadas do século passado, havia uma inflação muito alta. Você tinha que fazer um estoque pessoal. Comprava por mês. Com a estabilidade da moeda, com a falta de tempo nas famílias, os supermercados de bairro, com lojas menores, ganharam força. Estavam perto da casa da pessoa. Ela compra para uma semana ou manda comprar toda hora. Acho que o digital afeta pouco esse tipo de loja. O autoatendimento em si também passa por revisão. Tudo bem que pode reduzir custo, mas muitos clientes, se tiverem atendimento, mesmo que só um pouco mais, vão comprar mais. Aqueles que conseguiram equilibrar o custo de ter uma cobertura incentivada e têm lojas próximas dos clientes estão bem e vão continuar bem. Já não acredito em hipermercados.

GÔNDOLA – Qual a visão que a sra. tem do supermercado no futuro? O que vai ser diferente de hoje? Em um prazo mais longo – por exemplo, 30 anos –, a loja física de supermercado, mesmo essa perto da casa do cliente, vai acabar?

É muito difícil eu te dizer isso. Mas falando por nós aqui do varejo da Magalu, acho que não vai acabar. Tem supermercados aqui em São Paulo, com sortimentos tão bons e vários serviços e atendimentos agregados, que amigos meus já disseram: tal supermercado é minha Disney. A pessoa tem o prazer de ir lá. Até que não é o meu caso, pois não tenho muita paciência, porém vários conhecidos meus já falaram que tal loja de supermercado é sua Disney. O que tenho visto como tendência, isto inclui o exterior, é que os supermercados têm criado vários ambientes ou conceitos dentro das lojas. Tem que procurar ter uma atração diferente; que não seja só ter produto na gôndola. Para que ir à loja, tirar produto da gôndola, colocar em carrinho, passar em caixa, embalar, transportar, se eu posso ter as mesmas coisas pela internet, recebo em casa e muito mais barato? Por isso que digo: aqueles supermercados imensos, em que as pessoas gastam muito tempo para fazer a compra, acho que vão ter pouca oportunidade como negócio. Já o supermercado de atacado e varejo, com lojas simples, com sortimento mais limitado, vai continuar e ser a outra ponta do mercado. São os dois segmentos que vão ficar. O de lojas que têm atrações para o cliente que não sejam só o autosserviço puro e o de lojas muito simples focadas em preço. Uma coisa que você leva de dúzia e uma coisa que te presta serviço e vale a pena você ir. Acho que são os dois que vão ficar. E precisam estar em bairro.

“O supermercado de atacado e varejo, com lojas simples, com sortimento mais limitado, vai continuar e ser a outra ponta do mercado”

LANÇAMENTO

03
DIFERENCIAIS

01
SÓ ITEM

ação
ANTIBACTERIANA

proteção
ANTIVIRAL

essência
CITRONELA



Ninguém tem... Todo mundo quer!

Só a

Bye, Bye, LIXO 

oferece!



31 3504.1300

“Para mim, multicanal é indispensável. É commodity agora”

GÔNDOLA – E nada impede também em serem multicanal. Por exemplo, terem braços digitais.

Para mim, multicanal é indispensável. É *commodity* agora. Antes de eu ir a uma loja de supermercado entro na internet para ver o que tem lá, que preço que tem. E isto é estatístico. Com toda a evolução que tivemos no digital na Magalu, entramos no Rio de Janeiro recentemente com a loja física. Não tínhamos loja física lá. Um dos motivos para entrarmos com física é que aumenta muito a venda no digital. E olha que nós somos fortes no digital.

GÔNDOLA – Então a “dobradinha” digital/física é boa?

Sim, muito boa. Por isso que a Amazon e a Alibaba nunca compraram tanta participação em

loja física. Quando a Amazon comprou a Whole Foods, há cerca de três ou quatro anos, foi aí que o pessoal começou a falar: ‘e não é que o Magazine Luiza está certo em ter loja física?’

GÔNDOLA – A compra de redes já existentes é impulsionada certamente porque não existem tantos bons pontos físicos disponíveis nos melhores mercados. A saída acaba sendo a aquisição de redes já existentes.

Além dos pontos, você compra sinergia também. Aquela rede já tem um tanto de cliente, está funcionando. A gente comprou muita rede física. Hoje, a nossa tendência é comprar empresas que vão para a logística e para *marketplace*.

GÔNDOLA – Mas não será o caso de um dia a Magalu ter uma rede de supermercados também, como a Amazon fez nos EUA?

Não está nos nossos planos imediatos, mas já estamos vendendo coisa de supermercado. Temos bebidas, sabão e muito mais. O que a gente pretende – e eu gostaria muito, porque o Brasil é muito grande – é pegar por região e fazer parcerias com supermercados regionais. Mas a gente vai continuar avançando nesse sortimento



“Certo mesmo é que vamos vender produto de supermercado e que parcerias com redes regionais de supermercados podem ser avaliadas”

de supermercado no Magalu. Já tem uma área no Magalu que se chama Mercado, que vende não perecíveis. Mas se você perguntar se há apetite hoje para comprar uma rede de supermercados, devo dizer que não, mas também que pode mudar. Porém, certo mesmo é que vamos vender produto de supermercado e que parcerias com redes regionais de supermercados podem ser avaliadas.

GÔNDOLA – Por falar em perecíveis, em agosto a Americanas comprou a rede Hortifrúti, que, como diz o nome, cujo foco são frutas, legumes e verduras...

É uma tendência que eles estão seguindo. Essa rede Hortifrúti, inclusive, já fiz palestra lá. Sempre achei os donos muito criativos. Não dá para dizer se a estratégia de alguém está certa ou errada. O que alguém pode estar querendo ser é tornar-se um *superapp*, que oferece tudo para todo mundo. Não uma empresa de varejo.

“Não só na sociedade brasileira, mas também nos países democráticos tem evoluído muito a condição da mulher”

GÔNDOLA – Além de uma referência no varejo, a sra. tem sido reconhecida por sua atenção a questões sociais, principalmente referentes às mulheres. Como a sra. avalia hoje a situação da mulher na sociedade brasileira?

Acho que em geral, não só na sociedade brasileira, mas também nos países democráticos, tem evoluído muito a condição da mulher. A mulher dirige carro, tem computador, tem negócio, trabalha. A diversidade de gênero e raça é cada vez mais aceita. Acho que na pandemia isto ficou ainda mais claro. Você vê como as pessoas reagem diante de um desrespeito a um negro ou a uma mulher em um supermercado, em uma loja. Na mesma hora as pessoas já interferem, filmam. Você, que é um jornalista experiente, sabe que há uns cinco anos não era assim. A expressão “Em briga de marido e mulher não se mete a colher” vai ficando para atrás. Agora, quando uma situação desse tipo acontece, as pessoas denunciam. A sociedade é que determina que caminho vai seguir e, por consequência, o que querem das empresas neste sentido.

“Nunca pensei que um dia iria dar palestra em bolsa de valores para falar de diversidade”

GÔNDOLA – E o que hoje a sociedade espera das empresas?

A sociedade hoje quer que as empresas sejam mais diversas, que respeitem as pessoas. Hoje, só uma parcela muito pequena da população ainda tem comportamento em outra direção. O mais importante é que isso chegou aos fundos de investimento. Nunca pensei que um dia iria dar palestra em bolsa de valores para falar de diversidade. Antes as palestras eram sobre

George Floyd

Em 25 de maio de 2020, George Floyd, negro de 48 anos, nascido nos EUA, segurança desempregado na pandemia da Covid-19, suspeito de ter utilizado uma nota falsificada de US\$ 20,00 para comprar um maço de cigarros, morreu em Minneapolis, estado de Minnesota, depois que Derek Chauvin, um policial branco, de 45 anos, também nascido nos EUA, pressionou o joelho contra o pescoço de Floyd por 8 minutos e 46 segundos, provocando a sua morte. Floyd foi algemado de bruços na rua, enquanto outros dois oficiais o contiveram ainda mais e um quarto impediu os espectadores de intervir. Durante os três últimos minutos, a vítima ficou imóvel e não tinha pulsação, mas os policiais não fizeram nenhuma tentativa de revivê-lo. Chauvin manteve o joelho no pescoço de Floyd mesmo quando a equipe de emergência médica tentava tratá-lo. O vídeo flagrando sua morte e as ações dos policiais causou indignação em todo o mundo e o maior movimento de protesto visto nos Estados Unidos em décadas. Em 25 de junho de 2021, o já ex-policial foi condenado a 22 anos e meio de prisão.

EBTIDA, resultados do semestre. Ninguém queria saber como que a empresa chegou no resultado. O que importava era só o resultado. De repente a coisa mudou. E quando o mercado financeiro muda, você pode ter a certeza que a velocidade da mudança é muito rápida. Bancos, no mundo inteiro, para ver as consequências da morte do **George Floyd**, nos Estados Unidos, passaram a se atentar para a igualdade racial, a situação dos negros. Há empresas que, com relação às mulheres, são bem proativas. A Goldman Sachs, por exemplo, não conduz IPO se não tiver uma mulher no Conselho. Ou seja, já mudou muito.

GÔNDOLA – Queria que a sra. falasse sobre a instituição “Mulheres do Brasil”.

É uma instituição que vai fazer nove anos. Começamos com 40 mulheres. Temos 20 causas que não são só relativas a mulheres, mas que envolvem educação, ciência, deficientes, o SUS (que eu já sabia que era o melhor sistema de saúde do mundo), tudo que você pensar... violência... ou seja, tem causas muito específicas de mulheres e

muitas causas que são para toda a sociedade brasileira. Temos hoje 94 mil mulheres, de todas regiões, de capitais e de uma grande quantidade de cidades. Temos também participantes do exterior. O mais importante: temos mulheres de todos os segmentos sociais, de todos os níveis, de todas as carreiras. Temos dois ou três comitês só de líderes de periferia. Não somos contra os homens. Somos a favor das mulheres. Somos totalmente apertidárias. Pessoalmente, posso ser o que eu for nas minhas redes sociais. Desde que eu não use #mulheresdobrasil. A gente é unida em torno de uma coisa: queremos e já somos o maior grupo político suprapartidário do Brasil. E acreditamos que políticas públicas é que fazem dar um grande salto. E política pública em um país democrático se faz com um grupo forte, que faz propostas. E tem 100 mil mulheres com força política forte para mudar o País.

GÔNDOLA – Falando sobre o País, que momento vive hoje o Brasil? Como anda o otimismo que certamente nunca esteve ausente na vida da Luiza?

Olha, eu e muita gente que eu conheço estamos trabalhando à parte deste momento, dessa bipolaridade que está existindo no Brasil. Em um momento em que se precisa unir tanto as pessoas, a gente não consegue. O Brasil é um país de grande potencial. Temos muitos habitantes, temos um grande mercado, bom clima, não tem terremoto, tsunami. Somos um país abençoado. Temos uma diversidade econômica. O que eu luto muito e que estou achando que a pandemia, apesar de tanta tristeza, trouxe, é para o brasileiro assumir mais que o País é seu. É ser protagonista. Acho que este sentimento começou a brotar melhor. Como tivemos muitos anos de escravidão, de colonização por muitos anos, parece que o Brasil não era nosso. Parece que era de Portugal, ou dos Estados Unidos, ou da China, ou da Rússia, não importa. Mas parece que o brasileiro está assumindo mais este papel. E só vai mudar – e você sabe melhor do que eu, por ser jornalista, curioso, e ler muito – que os países mudam quando a sociedade civil orga-

“Não somos contra os homens. Somos a favor das mulheres”

produtos_setoriais_online_amis

maneira rápida e eficiente de falar com grupos de decisores supermercadistas



REUNIÕES DAS
LIDERANÇAS
DO INTERIOR

AMIS
JOVEM




comitês
AMIS



escola
AMIS

AMIS  LIVE



Conecte-se! 
Os patrocinadores
estão muito satisfeitos
com os resultados.

Escaneie o QR code
com a câmera do
seu celular e veja
o material completo



mais informações

_marcelo
marcelo@amis.org.br
31_2122_0523 / 9_8426_6179

egladson
egladson.coelho@amis.org.br
31_2122_0538 / 31_9_8426_6322

_joaquim
joaquim.moreira@amis.org.br
31_9_9829_9616

AMIS
Associação Mineira de Supermercados

Fachada de loja da rede Magazine Luiza na região central de Belo Horizonte



nizada resolve tentar. O que o “Mulheres do Brasil” pretende, e já estamos trabalhando, é para depois que terminar as ações do “Unidos pela Vacina”, focar em propor políticas públicas.

GÔNDOLA – A sra. poderia falar um pouco do “Unidos pela Vacina”?

Nós ajudamos 5 mil municípios deste País. A gente não falou mal de ninguém, não julgou, não apontou dedo. Não adiantava. Prometemos que até setembro a maioria da população estaria vacinada, e isto vai acontecer. E estamos deixando um legado de câmaras frias, de computadores, de ar-condicionado para esses municípios. O Brasil vai ter a maior herança de vacinação. O que a gente quer é atuar. Não sou candidata. Nunca me filiei a partido, mas sou uma política que defen-

do o que é bom por um lado. Este governo, por exemplo, quando lançou as medidas emergenciais, o Instituto de Desenvolvimento do Varejo, o IDV, até ajudou, pois sou do Instituto, eu fiz mais de 400 *lives* mostrando as medidas para as micro e pequenas empresas. Só uma serviu para grande empresa, que foi a trabalhista. Se algo é bom e o povo está precisando, estou lá. Quando sou a favor do Bolsa Família, sou esquerda. Quando sou a favor da privatização, sou direita. Então, sou a favor daquilo que acho que é bom para o País. Imagina se a gente não tivesse privatizado a telefonia. Mas sou contra privatizar saúde, educação. Acho que o Banco do Brasil e a Caixa Econômica Federal têm que ser públicos, para dar equilíbrio financeiro. Mas sou a favor de privatizar outros órgãos que estão parados aí no tempo e no espaço e que vão sofrer concorrência com prejuízo e muitos como cabides de emprego.

GÔNDOLA – Gostaria de encerrar a entrevista com uma mensagem para o super-mercadista mineiro?

Primeiro quero dizer que sou apaixonada por Minas. Franca fica na divisa de Minas. De coração, acho que sou muito mineira. Minha pronún-

“Quando sou a favor do Bolsa Família, sou esquerda. Quando sou a favor da privatização, sou direita”

cia é mineira, meus hábitos. Eu tenho uma fazenda e meu lazer é em Minas, porque Franca é muito perto. Gostaria de dizer aos supermercadistas mineiros que vamos ter um fim de ano muito bom, se vocês ajudarem a vacina. Ajudem a sua cidade, ajudem o posto de saúde. Façam campanha para a pessoa tomar a segunda dose. Respeite quem não quer ir, mas esclareça que vacina não vai dar problema. Porque só a vacina, em uma pandemia, faz o mercado voltar ao normal e a gente diminuir as mortes. Respeito quem não acredita, mas não tem *chip* na vacina, não tem nada. Qualquer vacina é boa. E se Deus quiser nós vamos conseguir vacinar todo mundo. Mesmo se uma nova cepa aparecer, ela não pega tão pesado quem foi vacinado. Então é diferente: uma doença que poderia ser grave passa a ser uma gripe para quem foi vacinado. Tivemos muita perda de gente. O que tenho a falar para vocês, supermercadistas de Minas, é para nos unirmos. Por isso que fizemos o “Unidos pela Vacina”. Tivemos mais de R\$ 40 milhões de doações em ajuda, muito trabalho voluntário que inclui profissionais renomados da área, gente famosa, empresários, a turma do “Mulheres do Brasil”. Muita gente mesmo, trabalhando como se fosse uma empresa imensa. Imagina o que estamos fazendo de logística, por exemplo. E além de estar junto com o Ministério da Saúde, eu já falava desde o começo: não vai conseguir comprar vacina. Tinha quatro ou cinco laboratórios fazendo vacina para o mundo inteiro. E não é que se vende vacina só para onde tem rico, pois se não tiver 75% vacinado, não se controla a disseminação do vírus. Com o “Unidos pela Vacina” não teve polêmica.

“Ajudem a sua cidade, ajudem o posto de saúde. Façam campanha para a pessoa tomar a segunda dose”

“Mesmo se uma nova cepa aparecer, ela não pega tão pesado quem foi vacinado”

Não fomos buscar quem errou, quem não fez. O diagnóstico nós já tínhamos. Precisávamos era partir daquele ponto para frente. É a sociedade civil se unindo com solução. E não para ficar dando diagnóstico, apontando dedo. Não aponto muito o dedo. Até há umas duas semanas atrás eu tinha algumas dúvidas, mas agora estou segura de que teremos um dezembro memorável. Se vocês puderem ajudar a continuar esta luta para não ter mais pandemia, vai ser muito bom. Já tem três meses que eu falo aqui na Companhia: compra. Se não vender, a gente liquida. Mas não deixa ficar sem produto, não. Compra, estoca. Quando a pandemia estiver controlada, pode faltar produto. A cada dia chega mais vacina. Os postos estão muito mais preparados. Você não imagina o que nós temos oferecido lá para a ponta mesmo. Tinha lugar que não havia uma geladeira e nem duas caixas térmicas. Não tinha transporte. O “Unidos pela Vacina” e as “Mulheres do Brasil” estão fazendo um grande trabalho. É a sociedade se unindo para vencer a pandemia. Depois que passar essa fase o “Mulheres do Brasil” quer fazer um planejamento para o País de 2022 a 2032. Educação, saúde, emprego e habitação. E o planejamento vai apontar, por exemplo, onde queremos estar em 2025 no ranking global de educação e que para tal meta precisamos disso e mais isso. Logo que acabar setembro vamos começar a trabalhar na preparação do planejamento. É o “Mulheres do Brasil” ajudando a mostrar para a sociedade que precisamos exigir que um País tenha um planejamento, como o Japão teve. Já traduzimos e trouxemos o do Japão. E outros também. 🇯🇵

BENEFÍCIO PARA todas as partes

REAPROVEITAR, REDUZIR O USO DO QUE NÃO É NECESSÁRIO E POUPAR A NATUREZA DA EXTRAÇÃO DE RECURSOS VIRGENS. A ECONOMIA CIRCULAR SÓ TEM A OFERECER BENEFÍCIOS ÀS EMPRESAS E AO MEIO AMBIENTE

Adenilson Fonseca

Em agosto, a Ambev anunciou, em parceria com a startup GrowPack, a criação de uma embalagem produzida sem químicos e efluentes, feita com o reaproveitamento de rejeitos agrícolas, basicamente palha de milho. Um projeto piloto da Companhia lançará, em outubro deste ano, novas embalagens fabricadas com biomaterial em pontos de venda de São Paulo. A ideia é validar a embalagem com os consumidores para produção em escala em 2022.

Para projetar 100% das embalagens para serem recicláveis, compostáveis ou biodegradáveis até 2025, a Pepsico é outra grande indústria que

vem atuando no reaproveitamento dos recursos, especialmente de embalagens. A Companhia tem como objetivo aumentar para 25% o conteúdo reciclado em embalagens plásticas, reduzir 35% do conteúdo de plástico virgem no portfólio de bebidas e investir para aumentar as taxas de reciclagem nos seus principais mercados.

Nesse sentido, lançou no início deste ano, em parceria com a Young Americas Business Trust (YABT) e a Organização dos Estados Americanos (OEA), o *Eco-Desafio 12.0*, que busca identificar soluções escaláveis e sustentáveis que permitirão à indústria e ao consumidor formas de uso em que o material não se transforme em resíduo.

Estas são algumas das muitas iniciativas de indústrias no sentido de aumentar a vida útil de recursos, especialmente vindos da natureza, com a sua reinserção no processo produtivo poupando recursos virgens. É a Economia Circular cada vez mais presente no universo corporativo e na vida das pessoas.

No varejo supermercadista, há iniciativas de mais tempo, como a construção, em 2010, de uma loja dentro de todos os princípios de sustentabilidade ambiental, econômica e social, pelo Verdemar. A unidade, no bairro Jardim Canadá, em Nova Lima, desde a construção está equipada com sistema de coleta de água da chuva e uma estação de tratamento de água (ETA), cujo objetivo é reciclar 80% do líquido usado no abastecimento da loja em banheiros, limpeza de áreas ex-



Cartaz dá as boas-vindas aos clientes de loja do Super Luna, em Betim, que queiram utilizar as iniciativas de sustentabilidade da empresa



À esq., Arthur Agostinho França Cândido, diretor Jurídico da rede Super Luna; à direita, Lucas Lopes, diretor de Inteligência de Negócios, do Dubai Supermercados

ternas e manutenção de jardins.

O estacionamento e os passeios também têm a marca da preservação ambiental e da circularidade de recursos: um piso intertravado resistente e ecológico, feito a partir de rejeitos de mineração sedimentados nos cursos d'água e em barragens de rejeitos. Patentado, o piso Pavieco é um dos produtos do desassoreamento e da revitalização de córregos, barragens e rios da região de Macacos (São Sebastião de Águas Claras, município de Nova Lima). A pintura da loja foi feita à base de minério de ferro extraído das próprias escavações da obra do empreendimento.

A coleta seletiva da loja sustentável também recebe resíduo eletrônico (computadores e equipamentos periféricos de informática), em parceria com a prefeitura de Nova Lima, que recolhe os equipamentos coletados, os recupera e doa para aproveitamento nos Centros de Inclusão Digital de jovens da comunidade.

Este é apenas um exemplo no setor. Diversas outras redes de supermercados em Minas Gerais têm iniciativas semelhantes, com foco na contenção de desperdício, no reaproveitamento de recursos e em ações socioambientais.

ECONOMIA CIRCULAR

Na rede Super Luna, com sede em Betim e lojas também em Brumadinho, Contagem, Ibirité, Igarapé, Mário Campos e Sarzedo, na Grande Belo Horizonte, também já faz muito tempo que práticas de reaproveitamento de recursos são adotadas, como sistema de coleta de água da chuva para utilização na irrigação de jardins e para esgotamento sanitário e parcerias com empresas de coleta e reciclagem de materiais e resíduos da

operação. E vai além. “A empresa está em fase de negociação para arrendamento de uma usina de produção de energia fotovoltaica com previsão de atendimento de 100% da demanda de energia atual”, afirma o diretor jurídico, Arthur Agostinho França Cândido.

Resguardadas as orientações de sanidades dos produtos e bem-estar do consumidor, alimentos próximos à data de vencimento são geralmente separados e recebem anúncio explicitando a data e com uma precificação diferenciada, com o intuito de não haver desperdícios. “Além disso, a empresa possui planejamento de conscientização interno e externo para economia de energia e água, como por exemplo os banheiros da empresa, que possuem placas com incentivo da economia de água”, completa.

Essas ações na rede Super Luna não são esporádicas ou de cunho conjuntural. Elas fazem parte da filosofia da empresa de pensar estratégias de longo prazo, com diretores conscientes da importância da Economia Circular. “Acredito que seja o ideal e o necessário para um futuro próspero. No meu entendimento, o ideal por trás da Economia Circular é que gere um ganho ao meio ambiente.



Área colocada à disposição dos clientes para ações de coleta seletiva na loja da rede Verdemar, em Nova Lima

Esse ganho será através do reaproveitamento dos recursos, que, conseqüentemente, irá diminuir a poluição, o desperdício e a degradação da natureza”, afirma Cândido.

“Adotar essas iniciativas é empreender com sustentabilidade, algo de que a população mundial e as empresas irão colher os frutos no futuro. O meio ambiente é a base da vida humana, de onde vem o alimento e o oxigênio; preservá-lo é investir em longevidade e qualidade de vida”, analisa. Uma das ações da empresa é a *Estação Circular*, em que o cliente, depois de fazer um cadastro, leva para a loja as embalagens usadas e limpas, que serão convertidas em pontos. Esses pontos podem valer produtos 100% recicláveis e retornáveis.

REDUÇÃO DE CUSTOS

Além de consciência ambiental, de pensar hoje no bem-estar das futuras gerações, Cândido concorda que adotando a Economia Circular as empresas reduzem custos para toda a cadeia

produtiva e, conseqüentemente, para a própria Organização. Mas, observa, para que chegue a esse ponto, essa implantação tem que alcançar processos bem desenvolvidos. Ele cita como exemplo alguns supermercados e hipermercados em Portugal que utilizam estratégias como fazer cerveja com pão, fazer sopa com legumes “feios”, utilizar sobras de peixes para ração animal e até mesmo implementação de diferenciação de rótulos e preços para produtos que estão para vencer.

“São bons exemplos de como pode funcionar, mas acredito que não seja tão simples, pois não se pode perder a qualidade com o intuito de reaproveitar”, analisa. “Digo isso no sentido de que não podemos oferecer um serviço ruim ao cliente com o intuito de evitar o desperdício. Além disso, existem normas regulamentadoras que devem ser seguidas. Uma implementação avançada deman-

da tempo, estudo, planejamento e investimento”, explica o diretor Jurídico do Super Luna.

Ele lembra ainda que existem outras opções de aplicação da Economia Circular, como reaproveitamento de materiais para exposição dos produtos, iluminação solar e utilização de materiais de construção reciclados. São possibilidades que devem ser estudadas e terem o custo-benefício calculado. “Concluo que a Economia Circular é necessária para o futuro. Sua implementação demandará tempo, esforço e investimento das empresas, mas os frutos serão colhidos no longo prazo”, observa. Ele acredita ainda que é praticamente impossível que todas as empresas adotem todas as medidas sustentáveis possíveis, pois algumas demandam altos investimentos financeiros e de tempo.

TENDÊNCIA E NECESSIDADE

O diretor das áreas de inteligência de negócios, de tecnologia, estratégias e inovação do Dubai Supermercados, em Juiz de Fora, Lucas Lopes, fez um mestrado em Portugal em que o projeto de pesquisa foi exatamente sobre Economia Circular. Para ele, o tema é uma tendência, mas parte também da necessidade, porque é uma evolução econômica com um melhor uso do recurso de processo e novas tecnologias. “Acho que é uma tendência que parte da necessidade, porque o modelo atual e linear está colocando o planeta em risco. Já estamos ficando no vermelho”, alerta.

Certamente, disse ele, vai ser cada vez mais necessário que haja renovação não só a nível social, mas econômico e político. “Quando eu falo que é uma tendência, é a partir da necessidade, e quando falo que é uma necessidade, é a partir da tendência de causar a queda de paradigma da economia linear para a circular”, analisa Lopes.

Ele afirma que há uma gama de possibilidade para o mercado dentro do tema, especialmente com a ajuda da tecnologia. Lopes cita dois pontos principais, que são a reutilização da embalagem e na redução do plástico. “Para mim, estes são os dois pontos mais fortes para o mercado,



O reaproveitamento dos recursos naturais, como a água, é uma das bases das ações de sustentabilidade da rede Super Luna, como indica a placa sempre presente nos banheiros

porque, por experiência própria, lá em Portugal, no mestrado, estive envolvido, junto com uma equipe de colegas, num projeto cujo objetivo era aliar uma máquina automática, um *dispenser* e um aplicativo em embalagem reutilizável no setor de limpeza e higiene”, ilustra.

Na prática, o trabalho ofereceu ao cliente a possibilidade de ir ao mercado com uma embalagem de vidro para encher no *dispenser* com o que ele precisasse no setor de limpeza e de higiene. Para incentivar, o cliente ganhava um ponto no aplicativo. “Isso era bom porque mudava a embalagem para a de vidro, que é diferenciada e que pode ser reutilizada diversas vezes”, detalha.

GANHO DE MARCA

Na opinião de Lopes, a adoção da Economia Circular não está exatamente ligada ao ganho econômico-financeiro, embora ele exista, já que envolve altos investimentos. A principal pegada é em relação ao meio ambiente, à redução do desperdício e ao ganho social “bem interessante”. Essa atuação, avalia o economista, traz um ganho de marca para a empresa. “Por que a partir do momento em que você vai aliar sua marca à pegada ambiental, mais reutilizável, vai haver um ganho de marca, sim. Eu acredito que um ganho econômico e financeiro não vai haver de modo direto; ele vai ser indireto, com a marca mais forte no mercado, o que é um ganho para a empresa”.

No Dubai Supermercados há o incentivo a usar produtos retornáveis. Como exemplo, é oferecida ao cliente a possibilidade de ter a embalagem reutilizável. A empresa atua também com o recolhimento de vidros, como garrafas de cerveja que poderiam ir para o lixo. “A gente recolhe e torna-a reutilizável”, explica Lopes.

Para ele, o tema já está presente no mercado e no mundo em geral e, além disso, existem muitas inovações nesse sentido, como a criptomoeda voltada para a pegada mais ambiental, o aparelho doméstico reutilizável, que estraga menos e com usabilidade maior. Um principal ganho, disse ele, está na área do Conhecimento.



“As empresas estão querendo fazer a gestão de conhecimento sobre isso, adquirir mais conhecimento sobre o assunto e criar uma inovação, um processo melhor. Além disso, está em conseguir integrar os agentes que atuam em prol desse assunto, que hoje em dia é tão importante. Quando você consegue integrar esses *players*, consegue fazer a economia atuar de forma realmente circular”. “O planeta pede cada vez mais isso”, explica.

IMPACTOS AMBIENTAIS

No início de agosto, o relatório do Painel Intergovernamental sobre Mudanças Climáticas das Nações Unidas concluiu que a crise atual é “irreversível e sem precedentes”. Os últimos cinco anos foram os mais quentes desde 1850 e a previsão é de que nos próximos 20 a temperatura do planeta aumente pelo menos 1,5°C, se não houver uma redução significativa nas emissões de gases que agravam o efeito estufa. O relatório afirma que tudo isso está ligado à atividade humana na natureza.

No melhor cenário, a temperatura pode demorar até 30 anos para se estabilizar, ou pode subir até 5,7°C, o que provocaria com mais frequência grandes enchentes, secas, ondas de calor, ciclones e derretimento no Ártico e aumento do nível dos oceanos. As projeções, “se nada for feito”, são assustadoras, mas a informação positiva é que ainda é possível agir para amenizar a situação.

No segmento supermercadista, empresas de todos os portes, entidades do setor e fornecedores têm feito a sua parte de alguma forma e mais adeptos à ideia são bem-vindos. “Se cada empresa fizer um esforço mínimo, que seja apenas uma mudança, gerará um impacto significativo no final”, alerta Cândido, do Super Luna. 🛒

A adesão dos clientes às iniciativas sustentáveis é cada vez maior, atesta a equipe da rede Super Luna



TST autoriza supermercado a funcionar em feriados sem NEGOCIAÇÃO COLETIVA NO RIO GRANDE DO SUL

A Subseção II Especializada em Dissídios Individuais do Tribunal Superior do Trabalho autorizou a rede de Supermercados Zaffari, em São Leopoldo (RS), a convocar seus funcionários para trabalhar nos dias de feriados mesmo sem autorização em Convenção Coletiva de Trabalho.

Há muitos anos, os leitores associados AMIS me veem defendendo essa tese, que em alguns casos é aceita e em outros, não.

BREVE HISTÓRICO

Em 2017 foi publicado o Decreto Federal nº 9.127, que incluiu o setor supermercadista no rol das atividades previstas no Decreto Federal nº 27.048, que por sua vez regulamenta a Lei Federal nº 605/1949 para autorizar o funcionamento em feriados, sem quaisquer restrições.

Desde então, vimos lutando para que essa importante alteração legislativa seja de fato reconhecida.

TRIBUNAL SUPERIOR DO TRABALHO (TST)

O TST é Tribunal Superior e suas decisões possuem um importante papel na orientação dos magistrados das instâncias inferiores.

É por isso que a recente decisão do TST, que se aplica exclusivamente aos Supermercados Zaffari, é tão importante para todo o setor supermercadista brasileiro.

O CASO DOS SUPERMERCADOS ZAFFARI

O Sindicato dos Empregados no Comércio de São Leopoldo acionou a Justiça para tentar impedir o trabalho na empresa em feriados nacionais, estaduais ou municipais sem a devida negociação coletiva. A 1ª Vara do Trabalho de São Leopoldo negou o pedido, mas o Tribunal Regional do Trabalho da 4ª Região reformou a decisão. O Supermercado recorreu.

A **Lei 10.101/2000** permite o trabalho em feriados no comércio em geral, desde que autorizado

em Convenção Coletiva e pela legislação municipal. Mas o Ministro Relator entendeu que a Lei 605/1949 permanece em pleno vigor, e que por isso deve ser aplicada ao caso.

O Exmo. Ministro Douglas Alencar Rodrigues entendeu que as atividades previstas no Regulamento da Lei 605/1949 (dentre eles a atividade supermercadista) não precisariam de negociação coletiva para contar com os trabalhadores em feriados.

“Não me parece razoável interpretar a legislação aplicável à espécie de maneira a dificultar o funcionamento dessa importante atividade comercial, criando, conseqüentemente, entraves para o preenchimento de postos de trabalho.” (Processo nº TST-RO-22062-08.2017.5.04.0000)

De acordo com o Ministro, o fechamento dos supermercados nos feriados não beneficiaria “nem a sociedade, nem os empregadores, nem os trabalhadores”.

O OUTRO LADO

Magistrados que não aplicam o Decreto Federal nº 9.127 entendem, de modo geral, que o fato dele ter incluído a atividade de supermercados e hipermercados entre aquelas autorizadas a funcionar em domingos e feriados, alterando o Decreto 27.048/49 por conta da hierarquia das fontes formais de direito, não tem o condão de alterar o disposto na Lei 10.101/00, com redação dada pela Lei 11.603/2007, em que é disciplinado o trabalho dos empregados em tais dias. Sendo assim, a Lei nº 10.101/2000 continua válida e deve ser observada no que se refere à necessidade de previsão normativa para o funcionamento em feriados.

Apesar de a decisão ser muito bem-vinda, ela vale exclusivamente para os Supermercados Zaffari. Para nós, serve como um belo precedente.

Para acessar a íntegra da decisão, acesse a área restrita do associado em www.portalamis.org.br.

Bem prática e pronta
pra fazer sucesso
nas vendas.
É Bem Brasil!

PRO

A mais consumida nos lares brasileiros no ranking da Kantar 2021.*

A mais vendida no país pelo 3º ano consecutivo. Nielsen 2021.**



*Liderança no volume de compras, na categoria batata congelada.

**Liderança em vendas no varejo.



bembrasil.ind.br

BemBrasil
Alimentando bons momentos



Tem um produto **Amapá** para cada negócio.

Uma linha completa para exposição e armazenagem de supermercados, hipermercados e atacarejos.

Beleza, design, qualidade, resistência e capacidade de peso para apoiar seu sonho empreendedor. Conte conosco da criação do projeto a montagem da loja.

**ATESTADA EM GRANDES
EMPREENDIMENTOS**

SAIBA MAIS SOBRE NOSSA VENDA POR PROJETO:
(37)9.8411.6247 vendas08@amapa.ind.br

