

Gôndola

MARÇO 2024



Economia **na conta de energia**

Sempre de olho em um dos maiores custos do negócio – a energia elétrica – supermercadistas mineiros têm adotado, com sucesso, diferentes soluções. Uma delas, o uso do Mercado Livre de Energia, que no Brasil cresceu 23% em 2023. Outra, é a geração a partir de diferentes fontes alternativas, como a energia solar (por conta própria ou participando de projetos conjuntos ou bem ajustados com fornecedores). GÔNDOLA traz para você a experiência de quem não se assusta mais com a conta de energia, além de ficar em sintonia com as iniciativas de ESG.

e mais:

TROFÉU GENTE NOSSA FORNECEDOR 2024 – CONHEÇA OS AGRACIADOS COM O OSCAR DO SETOR

ENTREVISTA ESPECIAL – AS GÊMEAS LARISSA E LUANA, JOVENS SUCESSORAS DO PONTUAL SUPERMERCADOS, DE ITUIUTABA

SÉRIE SOTAQUE MINEIRO – VISITAMOS A REDE SÃO JOÃO SUPERMERCADOS, DE GUAXUPÉ

CAFÉ – CONSUMO PER CAPITA BATEU RECORDE EM 2023 E PROMETE BONS NÚMEROS DE NOVO

Start



PROMOSHOW
AZULIM



IX

ELEITA
A  **MELHOR**
DO BRASIL

TEMPO DE QUALIDADE MERECE
UMA CERVEJA DE QUALIDADE



EISENBAHN



INTERNACIONALMENTE PREMIADA



APRECIE COM MODERAÇÃO. +18 VENDA E CONSUMO PROIBIDOS PARA MENORES DE 18 ANOS.

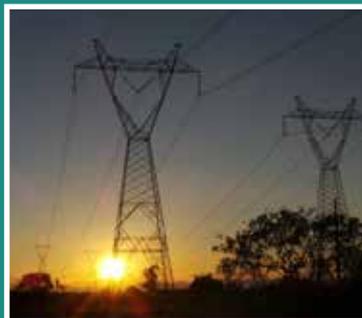


Cheia de energia

Nossa reportagem de capa nesta edição volta a um tema que já reportamos relativamente há pouco tempo. Porém, o avanço crescente da adoção de soluções em suprimento de energia elétrica pelos supermercados mineiros nos faz destacar novamente o tema. Se você, leitor, deseja gastar menos com energia, não deixe de ler a reportagem. Temos também outro grande destaque na edição que é o Troféu Gente Nossa Fornecedor 2024. GÔNDOLA é o veículo oficial do Troféu e se orgulha de dedicar uma grande quantidade de páginas a essa merecida homenagem aos fornecedores dos supermercados de Minas. Outra matéria que me chamou a atenção é a entrevista que fizemos com duas jovens sucessoras, do Pontual Supermercados, de Ituiutaba. Ainda no interior, estivemos em Guaxupé para conhecer a rede São João, na série “Sotaque Mineiro”. Calma que ainda temos mais conteúdo à sua espera. A repórter Dayane Lima fez uma ótima reportagem sobre como aprimorar a experiência do cliente no checkout e eu fiz uma sobre o recorde de consumo per capita de café, que traz boas notícias da lavoura à gôndola. Quando acabar de ler esse amplo conjunto já citado, vá para as notas e artigos. É GONDOLA sempre cheia de energia e conteúdo, a seu dispor.

Boa leitura.

Giovanni Peres
Editor



REPORTAGEM DE CAPA

Saiba como reduzir sua conta de energia

34

10

CAFÉ

Em 2023, consumo per capita do produto bateu recorde

22

ENTREVISTA ESPECIAL

Conversamos com as jovens sucessoras Larissa e Luana, do Pontual

28

SOTAQUE MINEIRO

Fomos a Guaxupé conhecer a rede São João

42

PROGRAMAÇÃO AMIS 2024

Líderes do Varejo de Patos de Minas abre a temporada

48

EXPERIÊNCIA DO CLIENTE

Novas ferramentas aprimoram o checkout

54

TROFÉU GENTE NOSSA FORNECEDOR 2024

A homenagem aos parceiros agradecidos

20 ARTIGO VANNUCCI

26 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
Gerente de Comunicação Adenilson Fonseca **Revista Gôndola Conselho editorial** Epifânio Parreiras (Grupo Supernosso), Gilson de Deus Lopes (Supermercado 2 B) e Roberto Gosende (DMA) **Editor e jornalista responsável** Giovanni Peres (reg. prof. 03065jp) gperes@todavozeditora.com.br (31) 38797422 e 999841990 **Repórteres** Adenilson Fonseca (adenilson@amis.org.br) e Dayane Lima (dayane.lima@amis.org.br) **Capa** Thiago Freitas **Fotografia** Ignácio Costa e Freepik Stock **Designer gráfico** Sandra Fujii **Revisor** Pedro Vianna **Impressão** EGL Editores **Distribuição** EBCT **Comercial** Pedro Gosende (pedro.gosende@amis.org.br) tel.: (31) 22122 0553 **Executiva de negócios** Renata Abreu (renata.abreu@amis.org.br) tel. 31 2122 0525 **Recebimento de anúncios** Renata Abreu (renata.abreu@amis.org.br) tel. 31 2122 0525 **Os textos assinados não refletem, necessariamente, a opinião da revista GÔNDOLA. 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)

REVITALIZAÇÃO DE COBERTURAS

BH ATACADO E VAREJO
Anel Rodoviário/BH- MG



Temos a solução sustentável para acabar com vazamentos no seu telhado e diminuir a temperatura interna do seu supermercado.

1

RECUPERAÇÃO DO TELHADO

sem a necessidade da troca. Menos descarte de material nos aterros.

2

QUALIDADE E INOVAÇÃO

Nossos produtos são de alta qualidade e tecnologia inovadora, feitos com materiais não tóxicos e que preservam o meio ambiente.

3

SUSTENTABILIDADE

O uso do telhado branco ajuda a preservar a natureza, impedindo que toneladas de CO₂ sejam emitidas ao meio ambiente.



www.gestaoeng.com



31 99115-5275

comercial@gestaoeng.com



HOMENAGEM QUE SE RENOVA



Alexandre Poni
Presidente do Conselho
Diretor da AMIS

No dia 3 de abril, acontece a cerimônia do Troféu Gente Nossa Fornecedor 2024, em Belo Horizonte. Optamos por antecipar nossas homenagens, que no ano passado foram realizadas em junho, a estes que são nossos grandes parceiros. É um momento muito especial, que chega à sua 38ª edição, revelando que, há várias gerações, os supermercadistas sempre se lembram de agradecer e homenagear seus fornecedores.

Como já dissemos em outra oportunidade, a imensa maioria dos supermercadistas mantém uma relação de parceria com seus fornecedores por muitos anos. O Troféu Gente Nossa Fornecedor, por assim dizer, é um grande muito obrigado, organizado pela AMIS, para que o supermercadista possa, orgulhosamente, reconhecer o seu fornecedor.

Esse relacionamento é base para o sucesso do supermercado. Os dois – supermercadista e fornecedor – têm como missão servir ao consumidor. Eles se unem neste esforço de garantir o abastecimento de alimentos e bens de consumo em geral para todo o nosso País.

Na cerimônia de entrega dos Troféus sempre faço essa lembrança e o agradecimento, em meio à grande emoção presente no evento. Afinal, nossos parceiros são chamados ao palco para receber o “Oscar” do setor em Minas Gerais. Cada troféu entregue pode ser considerado como o símbolo máximo do reconhecimento do supermercadista em relação ao fornecedor.

Minas é o segundo maior mercado supermercadista do País. E, em território, é o 4º maior. Um desafio a mais para a AMIS, que não pode deixar de estar presente em todas as regiões de nosso estado. Também neste mês de abril, nos dias 17 e 18, estaremos juntos novamente com nossos fornecedores e os supermercadistas na Superinter da Zona da Mata e Região, em Juiz de Fora.

Aguardamos todos vocês em Juiz de Fora e, mais uma vez, parabéns aos agraciados do Troféu Gente Nossa Fornecedor 2024.



Siga-nos
em nossas
redes sociais

PER'FA
alimentos

- ✓ Qualidade
- ✓ Preço justo
- ✓ Logística própria
- ✓ Produtos frescos



Av. Barão Homem de Melo, 2.200.
Bairro Estoril
Belo Horizonte
CEP: 30494-080
Tel: (31) 2122-0500
www.amis.org.br
amis@amis.org.br

**CONSELHO SUPERIOR
Ronosalto Pereira Neves**

Presidente
Mart Minas
BELO HORIZONTE
(31) 35199017

**CONSELHO DIRETOR
Alexandre Poni**

Presidente
Verdemar Supermercado e Padaria
BELO HORIZONTE
(31) 2105.0101

Pedro Lourenço de Oliveira

Vice-Presidente da Capital
Supermercados BH
CONTAGEM
(31) 3117-2600

Jovino Campos Reis

Vice-Presidente do Interior
Supermercado Bahamas
JUIZ DE FORA
(32) 3249.1013

Carlos Ernesto Topal Ely

Vice-Presidente de Prevenção de Perdas e Sustentabilidade
Carrefour
CONTAGEM
(11) 2103.5606

Euler Fuad Nejm

Vice-Presidente de Relacionamento com Autoridades e Entidades de Classe
Grupo Supemosso
CONTAGEM
(31) 3359.3301

Gilson de Deus Lopes

Vice-Presidente de Eventos e Relações Sindicais
Delegado Junto à ABRAS e Vice-Presidente do Conselho Superior
Supermercado 2B
BELO HORIZONTE
(31)3334-4813

Ivo José de Castro

Vice-Presidente de Desenvolvimento de Convênios e Serviços AMIS
Supermercado Super Vivo
BELO HORIZONTE
(31)3442-4177

Leonardo Alvarez

Vice-Presidente de Desenvolvimento Tecnológico Bretas
RIBEIRÃO DAS NEVES
(31)2136-3421

Luiz Antônio Tonin

Vice-Presidente de Relacionamento com Fomecedores
Grupo Tonin
SÃO SEBASTIÃO DO PARAÍSO
(35)3539-3344

Matheus Pereira de Souza Neves

Vice-Presidente de Sucessores e Presidente da AMIS Jovem
Mart Minas
BELO HORIZONTE
(31) 3519.9000

Navarro Agostinho Candido

Vice-Presidente Jurídico
Supermercado Superluna
BETIM
(31) 3512.4580

**Paulo Roberto dos Santos
Pompílio**

Vice-Presidente de Abastecimento, Segurança dos Alimentos e Relacionamento com o Consumidor
Grupo Pão de Açúcar
BELO HORIZONTE
(31)2127-6608

Francisco Antônio da Silva

Vice-Presidente de Desenvolvimento Profissional e Empresarial
Uberaba Supermercados
BELO HORIZONTE
(31)3408-9900

Márcio Roberto de Oliveira

Vice-Presidente de Desenvolvimento de Centrais de Negócios
Supervale Supermercados
POÇOS DE CALDAS
(35)3714-2050

Walter Santana Arantes

Vice-Presidente de Comunicação, Marketing e Relacionamento com Imprensa
Epa Plus / Mineirão
BELO HORIZONTE
(31) 3389.5569

CONSELHO DIRETOR SUPLENTE**André Luiz Coelho Diniz**

Vice-Presidente Suplente
Supermercados Coelho Diniz
GOVERNADOR VALADARES
(33)3279-6105

Bruno Santos de Oliveira

Vice-Presidente Suplente
Supermercados BH
BELO HORIZONTE
(31) 3117.2600

Carlos Henrique Guedes Reis

Vice-Presidente Suplente
Supermercado Bahamas
JUIZ DE FORA
(32) 3249.1013

Carlos Magno de Souza Fonseca

Vice-Presidente Suplente
Supermercado Center Box
POUSO ALEGRE
(35) 3422.7609

Cezar Roberto Silveira

Vice-Presidente Suplente
Supermercado Silveira
BARBACENA
(32)3339-6495

Elisa Peres Tonin Alvarenga

Vice-Presidente Suplente
Grupo Tonin
SÃO SEBASTIÃO DO PARAÍSO
(35)3539-3344

**Filipe Belizário Martins de
Andrade**

Vice-Presidente Suplente
Mart Minas
BELO HORIZONTE
(31)3519-9012

José Luiz de Oliveira

Vice-Presidente Suplente
Roma Plus
BELO HORIZONTE
(31)3234-8829

Hallison Ferreira Moreira

Vice-Presidente Suplente
Verdemar Supermercado e Padaria
BELO HORIZONTE
(31) 2105.0101

**Raimundo Eustáquio Drumond
Alves**

Vice-Presidente Suplente
Supermercados Rex
LAVRAS
(31) 3694.1932

Roberto de Mattos Gosende

Vice-Presidente Suplente
Epa Plus / Mineirão
BELO HORIZONTE
(31) 3389.5640

Rodolfo Kayser Nejm

Vice-Presidente Suplente
Grupo Supemosso
CONTAGEM
(31) 3359.7909

**CONSELHO FISCAL EFETIVO
Alexandre Machado Ramomba**

Supermercados Rena
ITAÚNA
(37) 3241.1844

Geraldo Salvador Nascimento

Supermercado Via Bahia
BELO HORIZONTE
(31)3283-1476

José Libério de Souza

Supermercado Josyldo
DIVINÓPOLIS
(37) 3214.4155

VICE-PRESIDENTE REGIONAL**Abílio Baptista Corrêa Neto**

São João Supermercados
GUAXUPE
(35) 3292-1988

Adilson Yukishigue Suda

Coop. de Consumo dos Empregados da Usiminas
IPATINGA
(31) 3824.5150

**Allisson Vinicius Lacerda Coelho
Jácome**

SJ Supermercados
CAETÉ
(31)3198-5500

Adriano Ferreira

Somar Supermercados
DIVINÓPOLIS
(37)3213-6132

Agnaldo Jair Ferreira

Supermercado Três Irmãos
GUANHÃES
(33)3421-1179

Alberto Valadares Cavalcanti

Comac
URUCUIA
(38)3634-9120

Álvaro Pereira Lage Filho

Supermercado Bahamas
JUIZ DE FORA
(32) 3249.9400

André Luiz Fialho Bitarães

Mercopaulo
VIÇOSA
(31)329-16376

André Silveira

Cereais Silveira
BARBACENA
(32) 3339.6495

Antônio Ferreira Barbosa

Barbosão Supermercados
ARAXÁ
(34) 3664.1100

Antonio Sérgio Magalhães

Supermercado Magalhães
CABO VERDE
(35)3736-1412

Ary Soares da Silva

Supermercado do Irmão
CARATINGA
(33) 3321.7171

Bruno Alves Farnese

Supermercado Farnesse
CAPELINHA
(33) 3516.1461

Bruno Almeida

Supermercado Almeida
ITABIRA
(31)3835-3365

Carlos Alberto Ferreira Freire

Supermercado Real
CAMPO BELO
(35)3832-7400

Cláudio Fonseca Caetano

Supermercado Rei do Arroz
SANTOS DUMONT
(32) 3251.3397

Daniel Chaves Peixoto

Panélao Supermercados
PARÁ DE MINAS
(37)3232-2499

Daniel Lucio Pereira

Supermercado Avenida
PIRAPORA
(38)3741-3449

Daniela Souza Mendes

D'Itália Supermercados
SALINAS
(38) 3841.1216

Diego Marcel Oliveira Pereira

Supermercado Tejotão
ARAGUARI
(34)3242-8090

Dolores Antônia Fonseca

Supermercado Faria de Itapeçerica
ITAPECERICA
(37) 3341.1360

Edna Lucena Neves Costa

Varejão São Geraldo
ENGENHEIRO NAVARRO
(38) 3253-1536

Eduardo José Berço

Supermercado Bergão
SÃO JOÃO DEL REI
(32)3372-2154

Eduardo Ferreira dos Santos

Supermercado Ki-Bocada
POMPEU
(37) 3523.1898

**Eliane Moreira Moraes de
Azevedo**

Hiper Azevedo
BARÃO DE COCAIS
(31)3837-6050

Fábio Teixeira Campos

Supermercado Fidélis
BOM DESPACHO
(37) 3522.1010

Fabio Victor César

Supermercado Sacolão
ESPERA FELIZ
(32) 3746-1920

Felipe Valente

Hiper Valente
MANTENA
(33) 3241-3008

Fernando Folchito Magliani

Supermercado Alvorada
POUSO ALEGRE
(35) 3421.2268

Fernando Villas Bôas

Vila Sul Supermercado
POÇOS DE CALDAS
(35) 3715-4400

Flávio Luiz Lana

Supermercado Brasil
CONSELHEIRO LAFAIETE
(31) 3761.2644

**Francisco de Assis Ferreira de
Carvalho**

Supermercado Super Kiko
TRÊS PONTAS
(35) 3265.2522

Geraldo Vitor da Cruz

Armazém do Povo
NOVA LIMA
(31)3541-5464

Izabel Cristina Vieira Guimarães

Supermercado Vieirão
UBA
(32) 3531-5385

Jander de Castro Godim

Supermercado Uai
CARMO DO PARANAÍBA
(34)3851-5280

Jerônimo Pereira Machado

Supermercado São Jerônimo
PASSOS
(35) 3521.1213

João José de Melo

Stalo Supermercados
PIUMHI
(37) 3371.1723

João Neto Ferreira Cordeiro

Cordeiro Supermercados
DIAMANTINA
(38)3531-7220

José Mário de Castro Bernabé

Supermercados JB
FRUTAL
(34) 3421.1300

José Fernando Almeida Cordeiro

Supermercado Ki Joia
MONTE CARMELO
(34)3849.8250

José Flávio Castro

SuperBox Supermercados
CONTAGEM
3113398-5666

Kênio Queiroz Castro

Pontual Supermercados
ITUUTABA
(34)3262-2466

Luciano Nogueira Fernandes

Supermercado Carrossel
SÃO LOURENÇO
(35) 3332.1511

Luciano Teixeira Gonçalves

Dito Supermercados
CLÁUDIO
(37) 3381.1588

Luiz Gustavo Farid Rahme

Irmãos Farid
ITABIRITO
(31) 3561-3820

Luiz Henrique Gardingo

Supermercado São João
MATIPO
(31) 3873-1400

**Marcene Aparecido Nunes de
Miranda**

Big Mais Supermercados
GOVERNADOR VALADARES
(33) 3212-7560

Marcos César Cattani

Tonin Supermercados (Luiz Tonin
Atacalista e Supermercado S/A)
SÃO SEBASTIÃO DO PARAÍSO
(35) 3539-3344

Matusalém José Alves

Zebu Carnes
UBERABA
(34) 3319.0652

Mauro Lúcio Vidal

Supermercado Vidal
MANHUMIRIM
(33) 3341-1851

Mário Lúcio Abranches Moraes

Supermercado Moraes
CATAGUASES
(32)3422-1196

Milton Kurihara

Supermercado Kurihara
EXTREMA
(35) 3435.1414

**Marco Antônio Barcelos Dias
Leite**

Hiper Monlevade
JOÃO MONLEVADE
(31)3852-4411

Milson Borges dos Santos

Super Maxi Supermercados
UBERLÂNDIA
(34) 3230.8908

Nilton Tomé Monteiro Resende

Padaria Luzitana
ALÉM PARAIBA
(32)3462-2777

Paulo César Nogueira Gomes

Supermercado Paxá
MANHUAÇU
(33) 3331.1402

Paulo José Israel Azevedo

Supermercado do Paulinho
BAMBUI
(37) 3431.12.09

Ricardo Alencar Dias

Center Pão Supermercados
MONTES CLAROS
(38) 3212.2661

Ringley José de Faria Canção

Super Sô
PAPAGAIOS
(37) 3274.1322

Roberto Carlos Miranda

Supermercado Prado & Miranda
LAGOA DA PRATA
(37) 3261.2133

Rogério Luciano de Oliveira

Moderno Supermercados
PATOS DE MINAS
(34) 3821.0229

Rogério Tiago do Nascimento

Supermercado Esquinao
TIRADENTES
(32)3371-6626

Roney Aeraphe Mendes da Silva

Supermercados Rena
ITAÚNA
(37) 3242.1844

Roseli Ferreira da Rocha Paiva

Supermercado Paiva
UNAI
(38)3677-3897

Ronaldo José Pimenta da Silva

Hipermercado Tia Teca Ltda
TEOFILO OTONI
(33) 3529-2601

Sérgio Henrique Bastos

Supermercados Santa Helena
SETE LAGOAS
(31)3779-5800

Thiago de Sousa Miranda

Mirabras Comércio Importação e
Exportação Ltda.
CARANGOLA
(22) 3822.0450

Valter Amaral de Lacerda

Mac Supermercado
NOVA SERRANA
(37) 3226.9800

Wesley Oliveira Abreu Mendes

Dona Ninha Empório e Padaria
JANAÚBA
(38)3821-1165

**PRESIDÊNCIA EXECUTIVA
Antônio Claret Nametala**

Presidente Executivo
(31)2122-0500

SINTA ESTA EXPLOÇÃO DE PERFUME!



VERSÕES 500mL e 1L



UAU garantiu o maior crescimento em volume no mercado em 2023!

Lava-roupas líquido + 56% em volume*
Amaciante + 31% em volume*

@uauingleza @uauingleza



Compre também!
CASADINHA PERFEITA UAU

*Fonte: Instituto Kantar - Categorias Amaciantes (mercado cresce 9%) e Lava-roupas líquidos (mercado cresce 42%) - cresc. volume '000L - TT BR - MAT 2023 x 2022.

MART MINAS & DOM ATACADISTA E CEMIG

assinam contrato de autoprodução de Energia

No dia 13 de março, diretores e executivos do Mart Minas Atacado e Varejo & DOM Atacadista e da Companhia Energética de Minas Gerais (Cemig) receberam a imprensa, parceiros comerciais e vários outros convidados na sede do Mart Minas, em Belo Horizonte, para anunciar uma grande parceria. Na oportunidade, foi formalizada a conclusão de negociação do primeiro contrato de autoprodução de energia do estado entre as empresas. Os investimentos totais foram de R\$ 377 milhões.

O acordo no Mercado Livre de Energia vai garantir o arrendamento de parte do parque solar fotovoltaico da UFV Jusante, em São Gonçalo do Abaeté, visando a autoprodução de 20 megawatts de potência de energia renovável a partir de maio

de 2024, e vai abastecer as lojas do Mart Minas & DOM Atacadista, no Rio de Janeiro.

A autoprodução é uma modalidade disponível no Mercado Livre de Energia, na qual as empresas geram sua própria energia. Além de utilizar fontes renováveis e ecologicamente responsáveis, promove a independência energética por meio de fontes de energia limpa. Com isso, reduz a dependência de fontes tradicionais, suprimindo o abastecimento da empresa, sem que ela precise acionar outros geradores.

O Mart Minas & DOM Atacadista se tornam os primeiros clientes supermercadistas a operar com autoprodução de energia elétrica com a Cemig. “Essa decisão demonstra o compromisso da empresa não apenas com a eficiência operacional, mas também com a sustentabilidade, pois a autoprodução de energia é uma maneira de contribuir com a descarbonização, além de otimizar recursos”, avalia o Sócio Diretor do Mart Minas, Matheus Neves.

O Vice-Presidente de Comercialização da Cemig, Dimas Costa, destacou as vantagens para o Mart Minas ao se tornar um autoprodutor no Mercado Livre de Energia. “Com este acordo, o Mart Minas terá redução de custos e previsibilidade dos gastos, podendo investir na autoprodução e garantir a autossuficiência energética”. Outro ponto importante deste acordo para a Cemig é que essa inédita parceria com o Mart Minas no Merca-

A UFV Jusante, em São Gonçalo do Abaeté, vai produzir 20 megawatts de energia a partir de maio e parte desta produção será destinada às lojas da rede Mart Minas e Dom Atacadista





Da esq. p/ dir, o Presidente da Cemig, Reynaldo Passanezi Filho; o Sócio Diretor do Mart Minas, Matheus Neves e o Fundador e Sócio Diretor do Mart Minas, Murilo Martins do Amaral

do Livre de Energia está em sintonia com nossas estratégias de contribuir continuamente para o desenvolvimento sustentável”, explica o executivo.

REDUÇÃO NA EMISSÃO DE CO2

“O Mart Minas vai ganhar muito na questão de economia, de ter uma energia limpa, e quem ganha muito também é o meio ambiente”, ressalta o Fundador e Sócio Diretor do Mart Minas, Murilo Martins do Amaral. “Vamos deixar de emitir 1011 toneladas de CO2 por ano. É uma grande parceria”, disse ele.

Murilo Martins destacou também o alcance do projeto em número de pontos atendidos e no abastecimento da empresa. “Nós vamos atender 62 lojas do Mart Minas, em Minas Gerais, e 19 do Dom Atacadista, no Rio de Janeiro, nessa parceria com a Cemig”, completa.

Segundo Matheus Neves, a expectativa é que esse investimento resulte em “considerável diminuição dos gastos” energéticos das lojas, proporcionando uma gestão mais eficiente dos custos operacionais. “Alinhado à missão da empresa de aumentar o poder de compra das pessoas, essa iniciativa favorece a manutenção de preços competitivos e uma experiência de compra mais vantajosa para os clientes”, disse. “Estamos com os

olhos voltados para o futuro e mobilizados para garantir a sustentabilidade das operações”.

Nas palavras do presidente da Cemig, Reynaldo Passanezi Filho, a autoprodução é uma forma de o setor produzir energia mais barata e com isso oferecer produtos a preço mais competitivo ao seu consumidor final. “A autoprodução representa o fornecimento de uma energia mais barata e sustentável. Então, com essa parceria, o supermercado contribui para a sustentabilidade ambiental e atua com mais competitividade, assegurando menores preços para o seu consumidor”, finalizou. 🛒

Da esq. p/ dir, o Sócio Diretor do Mart Minas, Matheus Neves; o Sócio Diretor do Mart Minas, Rono Neves; o Presidente da Cemig, Reynaldo Passanezi Filho e o Fundador e Sócio Diretor do Mart Minas, Murilo Martins do Amaral

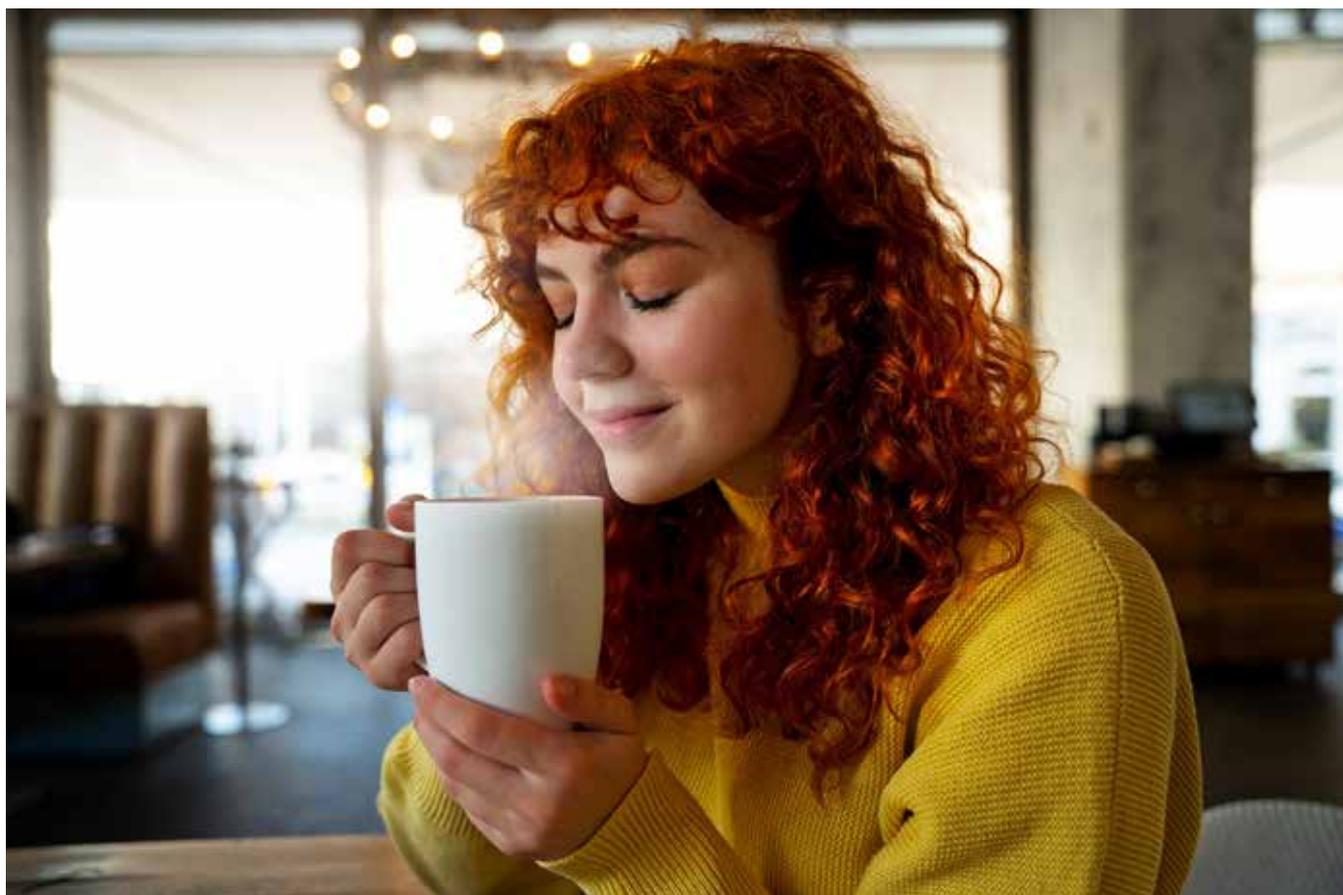


Consumo *per capita* **DO CAFÉ BATE RECORDE**

O BRASILEIRO ESTÁ TOMANDO MAIS CAFÉ E O CONSUMO PER CAPITA (5,12 KG) ULTRAPASSOU O DOS AMERICANOS. AO MESMO TEMPO, A PROCURA PELO PRODUTO DE MELHOR PADRÃO DE BEBIDA AVANÇOU 30%, AMPARADA POR LAVOURAS QUE BUSCAM INDICAÇÃO GEOGRÁFICA E CERTIFICAÇÃO

Giovanni Peres

Uma boa notícia para quem lidera a produção de café no Brasil, com suas lavouras produzindo algo em torno de 40% do total brasileiro. Trata-se de Minas Gerais, em que a cafeicultura está presente em 463 dos 853 municípios do Estado e que, se fosse um país, seria o maior produtor de café do mundo, com algo em torno de 22 milhões de sacas de 60 qui-





Na página ao lado, jovem se delicia com uma boa xícara de café, como seus antepassados sempre fizeram; ao lado, lavoura de café no interior de Minas Gerais; abaixo, água quente sendo utilizada em xícara de prova de qualidade de bebida

los: o consumo do produto cresceu 1,64% no ano passado, atingindo a marca de 5,12 quilos *per capita* (recorde histórico) e que promete continuar em crescimento em 2024.

Ou seja, se você tem lavoura, indústria ou vende café (como é o caso dos supermercados), o produto está longe de decepcionar neste ano. Os números e as previsões são da Associação Brasileira da Indústria do Café (Abic), divulgados em fevereiro em seu balanço estatístico do ano de 2023 e de panorama para 2024.

“O brasileiro toma em média quatro xícaras de café por dia. Consumir café é hábito presente em todas as faixas de renda, gênero e idade. Faz parte da nossa cultura, seja em casa, no trabalho, na rua. Toma-se café nas mais variadas situações”, explica Pavel Cardoso, presidente da Abic. O fato é que, com os 5,12 quilos por habitante, ultrapassamos os americanos, até então os campeões de consumo *per capita* da bebida, com 4,90 quilos.

O café está presente em 98% dos lares brasileiros. Várias pesquisas já comprovaram e, segundo Pavel Cardoso, a Abic está “alinhada com a Associação Brasileira de Supermercados (Abbras)” no trabalho que será feito para a regu-

lamentação da cesta básica prevista na Reforma Tributária promulgada em dezembro passado. “O café reúne todas as condições para permanecer mantido como item da cesta básica em todo o território nacional e com alíquota zero”, reforça o presidente.

GOURMET E ESPECIAIS

Quer outra boa notícia? Embora 95% do café industrializado ainda seja dos tipos tradicional e extraforte, o percentual restante avança ano a ano. Em 2023, os cafés com padrões de bebida *gourmet* e especiais cresceram 30%, segundo a



Abic. O trabalho das indústrias tem sido meio que favorecido pela crescente disponibilidade de frutos de boa qualidade de bebida colhida nos pés de café, principalmente os de Minas. Nas lavouras mineiras está presente a grande produção nacional da variedade do tipo *arábica*, que “tem grande riqueza sensorial”.

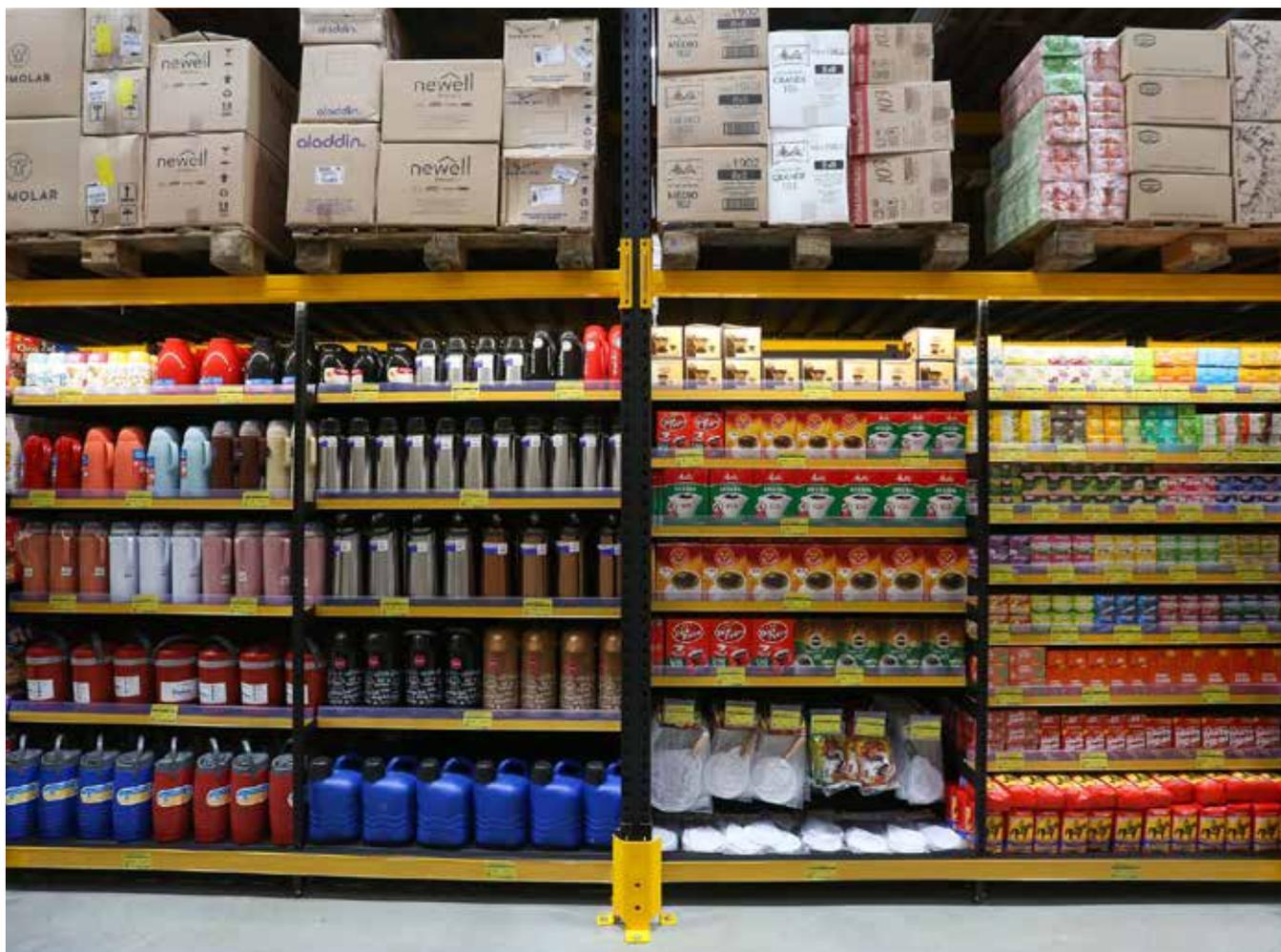
Mas nem por isso estados conhecidos pela produção em cafeeiros *conilon* estão deixando de dar sua contribuição. Segundo Pavel, “o *conilon* não é mais só massa e tinta com um dia foi, no passado”. Novas variedades da mesma espécie, melhores tratamentos de cultivo, microrregiões mais favoráveis, estão contribuindo para que um percentual da produção do *conilon* possa ajudar a atender a demanda crescente por cafés de melhor bebida.

INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS

Assim como os europeus fizeram com o vinho e uma infinidade de produtos – agregando valor pelo fato de o berço da matéria-prima e seu processamento em padrões tradicionais das regiões fazerem grande diferença no produto final – os termos Denominação de Origem Controlada (DOC) e Indicação de Procedência (IP) têm desempenhado um papel muito importante no salto que a produção brasileira vem dando em direção à qualidade de bebida do produto.

Conforme explica Rogério Fernandes, Gerente de Certificação do Instituto Mineiro de Agropecuária (IMA), a “indicação geográfica é quando um produto ou serviço é diferenciado, é especial... e essa diferenciação se relaciona com o espaço

Em atacarejo, seção com vários acessórios que fazem parte do consumo do café





Experiência única para quem é apaixonado por café

Bebidas de alta qualidade, para os paladares mais exigentes.
Conheça a linha que tem grãos selecionados,
aroma intenso e sabores exclusivos.





O brasileiro consome cerca de 4 xícaras de café por dia e Minas produz em torno de 40% do café brasileiro

físico. Divide-se em indicação de procedência e denominação de origem”.

No caso da Indicação de Procedência, é o nome geográfico de um país, cidade, região ou uma localidade de seu território que se tornou conhecida como centro de produção, fabricação ou

extração de determinado produto ou prestação de determinado serviço. “É importante lembrar que, no caso da indicação de procedência, é necessário apresentar documentos que comprovem que o nome geográfico seja conhecido como centro de extração, produção ou fabricação do produto ou prestação do serviço”.

Já a Denominação de Origem “é o nome geográfico de país, cidade, região ou localidade de seu território que designa produto ou serviço cujas qualidades ou características se devam exclusiva ou essencialmente ao meio geográfico, incluídos fatores naturais e humanos”. Na solicitação da denominação de origem, deverá ser apresentada também a descrição das qualidades e as características do produto ou serviço que se destacam, exclusiva ou essencialmente, por causa do meio geográfico e dos fatores naturais e humanos ali presentes.

As indicações geográficas trazem inúmeros benefícios ao produtor e ao destino, como o aumento da produtividade, competitividade, fortalecimento da governança, estímulo à economia local, ampliação do renome dos produtos da região, aumento da mídia espontânea e do fluxo de turistas.

REGISTRO NO INPI

Hoje há registradas, no Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), 15 Indicações Geográficas de café. Destas, nove são de Minas Gerais, sendo quatro denominações de origem: (Mantiqueira de Minas, Cerrado Mineiro, Caparaó (também inclui parte do Espírito Santo) e Café da Canastra. E cinco Indicações de Procedência: Cerrado Mineiro, Campo das Vertentes, Matas de Minas, Sudoeste de Minas e Alta Mogiana (parte em MG e parte em São Paulo).

Embora de responsabilidade do INPI, o IMA também tem importante papel nas Indicações Geográficas, emitindo os instrumentos oficiais, que reconhecem a área delimitada das Indicações Geográficas. "O nosso trabalho mais recente em café, por exemplo, foi a emissão de uma Nota Técnica para o Café da Canastra, em 2022", relata Rogério.

A Nota Técnica do IMA delimitou a área geográfica de produção do Café da Canastra, composta pelos municípios de Bambuí, Capitólio, Delfinópolis, Doresópolis, Medeiros, Pimenta, Piumhi, São João Batista do Glória, São Roque de Minas e Vargem Bonita. "Então, a Associação dos Cafeicultores da Canastra submeteu a nota técnica do IMA e diversos outros documentos ao INPI. Tudo culminou com o reconhecimento da Indicação Geográfica pelo INPI".

O café é muito mais do que uma bebida,
é um elemento de

conexão

entre as pessoas.

São mais de trinta e cinco anos de mercado! O Café Paula Maciel é o café de milhares de famílias mineiras, é o café da emoção com sabor de histórias e memórias.

A MARCA MAIS
VENDIDA NO
LESTE DE MINAS.



Café Paula Maciel é protagonista de venda segundo os varejistas!
GARANTA NA SUA LOJA!



33 3322-1057



@cafepaulamaciel

www.grupomaiscafe.com.br



Preparação de café espresso, servido logo em seguida; abaixo, o selo do programa Certifica Minas Café

CERTIFICAÇÃO

Voltando a conversar com o presidente da Abic, Pavel Cardoso, tivemos uma importante observação. “O consumidor hoje quer tomar um café com diferentes notas de bebida sensoriais, mas quer ainda a certeza de que está degustando um produto que ofereça também certificação”, lembra Pavel. “Hoje, 20% do café em grão exportado pelo Brasil são certificados”.

Ninguém melhor para falar sobre certificação que o responsável por



isso no IMA, o Rogério Fernandes. A seguir, resumo enviado por ele para a redação de GÔNDOLA.

“Com a certificação, ganham o consumidor, tendo acesso a produtos de qualidade diferenciada, e os produtores, que agregam valor e qualidade aos seus produtos, diferenciando-os com os selos de certificação. Em 2023, o *Certifica Minas Café* certificou 906 produtores em mais de 150 municípios de Minas e mais de 30 mil ha.

Breve resumo dos requisitos verificados nas auditorias de certificação realizadas pelo IMA:

Na parte social são verificadas, por exemplo: as situações legais (carteiras de trabalho ou contratos temporários); segurança (EPI e treinamentos); ausência de trabalho escravo e de trabalho infantil;

Nos aspectos técnicos são pontos-chaves: rastreabilidade, redução ou eliminação do uso de agrotóxicos, adoção de medidas de preservação e recuperação do solo (plantio em nível, caixas de contenção, manutenção da



cobertura do solo) e da água e do ar (proibição de queimadas e desmatamento, uso de fontes renováveis de energia e plantio anual de pelo menos 10 árvores frutíferas na propriedade); melhoria da gestão e da rastreabilidade e qualidade no pós-colheita do café.

Além do café, o *Certifica Minas* também possui programas para outros 13 produtos: algodão, azeite, cachaça, frutas, hortaliças, produtos sat, produtos orgânicos, carne, leite, frango caipira, ovo caipira, queijo e mel. Todos os programas são gratuitos para os agricultores familiares. O *Certifica Minas* tornou-se uma Política Pública de Estado a partir de 2018, com a publicação da Lei Estadual 22.926, de 12/01/2018. 🛒

PARA SABER MAIS

- <https://www.ima.mg.gov.br/certificacao/certifica-minas>
- <http://www.agricultura.mg.gov.br/certificaminas/website/>



20 anos de parceria com o varejo da grande BH!



Nossos cafés são certificados pela ABIC.





METAS ENLOUQUECIDAS e seus efeitos colaterais

Com o aumento da competitividade no setor supermercadista (expansão do número de lojas), percebo o crescimento das discussões sobre as metas que estão, cada vez mais, sendo definidas apenas pelo viés financeiro (busca da receita) sem, muitas das vezes, levar em consideração o embasamento mercadológico.

Na nossa área, de inteligência e estratégia de mercado, existem dois tipos de crescimento, o orgânico e o inorgânico (artificial).

CRESCIMENTO ORGÂNICO (CO)

O Crescimento Orgânico está ligado diretamente ao aumento das vendas via comer-

cialização de produtos ou serviços existentes para novos clientes, através da expansão para novos mercados geográficos, novo segmentos de mercado e na introdução de novos produtos ou serviços no mercado, levando sempre em consideração os movimentos socioeconômicos, demográficos e de comportamento de compra e consumo.

CRESCIMENTO INORGÂNICO (CI)

Já o Crescimento Inorgânico são as abordagens voltadas para o crescimento rápido de um negócio diante da reação frente a uma necessidade interna de crescimento, como por exemplo as fusões e aquisições.



No mercado “figital”, esse tipo de crescimento é muito comum, sendo aplicado para ajudar as empresas a entrarem em novos mercados, expandirem sua base de clientes, adotar novas tecnologias e reforçar sua presença no mercado, visando sempre o aumento da receita diante as dificuldades de acesso ao mercado.

O estabelecimento de metas tem consistentemente demonstrado que estabelecer metas específicas e desafiadoras pode impulsionar poderosamente o **comportamento** e o **desempenho**. Já quando as metas são reativas a um problema interno da organização, os efeitos

benéficos se perdem e surgem os efeitos colaterais específicos, como o aumento do **comportamento antiético** e a **corrosão da cultura organizacional**.

Nossa visão é que, com a implementação de KPI’s nas organizações, estas precisam ser elaboradas de forma mais cuidadosa, seja para o time comercial, financeiro ou operacional, e precisa ser prescrita por especialistas que possam monitorar sua dosagem, levando em consideração seus efeitos colaterais.

Afinal, por trás de todas as **metas e dos indicadores**, sempre vão existir **processos e pessoas**. 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 325

REFORMA TRIBUTÁRIA

Parabéns pela reportagem que fizeram sobre a Reforma Tributária. Convidaram especialistas para explicar, orientar e opinar. Gostei muito e espero que a revista continue acompanhando o assunto.

Jésus Trindade Otaniel
Juiz de Fora – MG

NRF 2024

Já fui a duas edições da NRF e acho que vale sempre ir lá. Não existe melhor lugar para atualização e para antecipar tendências. Só não gosto é do tempo gelado em Nova Iorque em janeiro.

Roney Loureiro Camel
São Paulo – SP

FROTAS

Muito boa a reportagem sobre a gestão de frotas. Nossa empresa é pequena, porém sempre podemos aprender e melhorar. A fotografia de uma Kombi em ação me trouxe boas recordações.

Getúlio Olinto Dalmero
Contagem - MG

GÔNDOLA PARA VOCÊ

Em comemoração ao aniversário de 29 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.**

As gêmeas **LARISSA E LUANA**

TRADIÇÃO E SUCESSÃO NO PONTUAL SUPERMERCADOS, DE ITUIUTABA

Dayane Lima



Da esq. p/ dir. as irmãs Larissa e Luana Gonçalves Castro, sucessoras na rede Pontual Supermercados



Fachada de uma das cinco lojas da rede Pontual Supermercados, de Ituiutaba (MG)

A preparação para o processo de sucessão nas empresas familiares tem se tornado cada vez mais proeminente. Vital para garantir a continuidade e a sustentabilidade do negócio ao longo do tempo, se bem planejada é uma das chaves para assegurar um legado duradouro do negócio.

Muitas empresas familiares têm buscado se planejar para que esse processo possa fluir da melhor forma e garantir que os sucessores consigam desempenhar um excelente trabalho. Isso pode envolver programas de mentoria, treinamento em habilidades de liderança e exposição a diferentes aspectos do negócio.

As empresas supermercadistas, muitas delas, surgiram de negócios familiares que atravessam gerações. É o caso do Pontual Supermercados, localizado em Ituiutaba, no Triângulo mineiro, que já prepara o processo de sucessão para a sua 3ª geração.

O Pontual Supermercados nasceu em 1989 – portanto comemora seus 35 anos! –, quando o empreendedor Ênio de Castro adquiriu um pequeno armazém e, junto com sua esposa Natividade e seus três filhos Kênio, Renata e Carla, tocaram o negócio na cidade, que hoje tem cerca de 102 mil habitantes.

De um pequeno armazém naquela época, se transformou em uma rede com cinco lojas na cidade de Ituiutaba, que emprega cerca de 300

colaboradores diretamente. Atualmente, a empresa é administrada pela segunda geração de sucessores e já está em processo de preparação para a próxima.

A revista Gôndola conversou com uma dupla de sucessoras, exatamente no Mês da Mulher. Elas já atuam na empresa e representam a 3ª geração do Pontual Supermercados. São Larissa e Luana Gonçalves Castro, irmãs gêmeas, 19 anos, que estão sendo preparadas para, em breve, assumirem a posição de Diretoras.

"De um pequeno armazém naquela época, se transformou em uma rede com cinco lojas"



Luana Gonçalves Castro, sucessora na rede Pontual Supermercados

GÔNDOLA – *Quando e como começaram a se envolver com os negócios da família?*

Larissa e Luana – Nós duas tínhamos 12 anos quando nosso pai nos levava para embalar os produtos da padaria durante as férias escolares. Aprendemos de tudo um pouco; passávamos em todos os setores do supermercado e víamos como funcionava, como se fazia e porquê. Mais tarde, aos 16 anos, subimos para o administrativo e começamos a aprender fechar notas fiscais dos produtos que chegavam na empresa. Hoje, a Larissa faz parte do financeiro e da precificação da empresa, auxiliando a todos do administrativo, e a Luana atua no RH e Marketing da empresa.

GÔNDOLA – *Como é a rotina de vocês duas, tanto fora quanto dentro da empresa? Praticam algum esporte, frequentam academia?*

Larissa – Dentro da empresa, faço a tesouraria de uma das lojas e auxilio o pessoal da precificação em todas as lojas. À noite, vou para a faculdade, onde curso Administração, e quando sobra um tempo livre gosto de jogar *beach tênis*.

Luana – Dentro da empresa, normalmente não tenho uma rotina igual para todos os dias, pois sempre aparecem trabalhos diferentes para fazer. Atuo no RH e fico no escritório, mas também gravo vídeos para as redes sociais. Além da faculdade de Psicologia, durante a semana também participo de reuniões. Fora da empresa, gosto de sair com os meus colegas, jogo de vez em quando *beach tênis*, às vezes faço uma caminhada para distrair e assisto séries e filmes.

GÔNDOLA – *Quais desafios encontram na área em que atuam na empresa?*

Larissa – Para mim, resolver problemas, lidar com cenários incertos e saber gerir projetos.

Luana – Com toda certeza, o maior desafio é a rotatividade de funcionários e como motivar cada um deles para participar de palestras, cursos, treinamentos, etc.

GÔNDOLA – *Quais são os seus principais objetivos e visões para o futuro da empresa?*

Larissa – Crescer profissionalmente, colaborando para a continuidade do sucesso da empresa, buscando inovações e tendências para o setor de supermercados.

Luana – Pretendo crescer cada vez mais na empresa, ajudando e buscando conhecimento sempre, estudando e indo atrás de coisas novas, inovar sempre.

GÔNDOLA – *Aproveitando que março foi dedicado a todas as mulheres, vocês, que já atuam no mercado, quais os maiores obstáculos que as mulheres enfrentam no trabalho?*

Larissa & Luana – Acreditamos que seja a desigualdade salarial, maternidade, dificuldade em chegar a cargos maiores, assédio e muitos outros.

GÔNDOLA – *Como vocês pretendem utilizar suas posições para criar um ambiente de trabalho mais inclusivo e igualitário?*

Larissa & Luana – Fornecendo treinamentos so-

bre igualdade e inclusão, incentivar os colaboradores a relatar incidentes e promover a diversidade em todos os níveis da empresa.

GÔNDOLO – *Quais conselhos vocês dariam para outras mulheres que aspiram a cargos de liderança em suas carreiras?*

Larissa & Luana – Não tenham medo, saiam da zona de conforto e tenham atitude, persistência e constância.

GÔNDOLO – *Vocês duas já estão em processo sucessório na empresa?*

Larissa & Luana – Sim. Inclusive, participamos da *AMIS Jovem*, para que esse processo sucessório seja de grande sucesso.

GÔNDOLO – *Como tem sido essa participação na AMIS Jovem?*

Larissa & Luana – Tem sido incrível participar da *AMIS Jovem*. Aprendemos tanta coisa e podemos, ao mesmo tempo, compartilhar ideias e trocar experiências com outros sucessores.

GÔNDOLO – *Como vocês duas pertencem a uma geração mais atual, quais são os planos pessoais para o futuro? Pretendem se casar, ter filhos?*

Larissa – Sim, pretendo terminar a minha graduação, fazer uma pós-graduação, casar, ter filhos e conseguir administrar junto com meus irmãos e primos as empresas da minha família.

Luana – Pretendo, primeiramente, terminar a faculdade, continuar estudando, fazendo uma especialização, cursos, trabalhar muito e ajudar na empresa, ficar bem e estabilizada financeiramente, comprar minha própria casa e viajar muito, porque amo viajar. Depois, pretendo, sim, casar e ter filhos.

GÔNDOLO – *Para finalizarmos e conhecer um pouco mais vocês duas, falem um pouco como é a Larissa e como é a Luana.*

Larissa – Sou uma pessoa que gosta de resolver

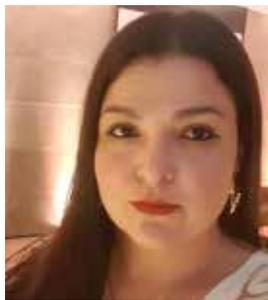


problemas, que tem atitude e gosta que os outros tenham também. Sou esforçada e gosto de aprender coisas novas todos os dias. Tenho um sonho de me tornar uma pessoa de sucesso e aspiro grandes conquistas.

Luana – Tenho uma personalidade forte, sou compreensiva. Só não me tirem muito do sério! Mas tento me controlar sempre... Gosto muito de ajudar as pessoas, de conversar. Meu sonho é viajar muito e conhecer lugares novos, formar uma família e crescer profissionalmente. 🛒

Larissa Gonçalves Castro,
sucessora na rede
Pontual Supermercados

Nota da redação – *GÔNDOLO agradece a participação das duas jovens personalidades supermercadistas, Larissa e Luana, nesta reportagem. Desejamos a ambas muito sucesso durante o processo de sucessão e que consigam alcançar grandes conquistas.*



Ana Paula Cotta França

[Advogada da AMIS]

COPAM DEFINE DIRETRIZES PARA IMPLEMENTAÇÃO de sistemas de logística reversa em Minas Gerais

O Governo de Minas, por meio da Secretaria de Estado de Meio Ambiente e Desenvolvimento Sustentável (**Semad**) publicou, no dia 09.02.2024, a **Deliberação Normativa Copam nº 249/2024**, que define as diretrizes para **implementação, operacionalização e monitoramento de sistemas de logística reversa no estado**.

O ato normativo aborda as normas gerais para todos os setores sujeitos à logística reversa de produtos e embalagens.

A logística reversa é um conjunto de ações que envolve a coleta, transporte, reciclagem e tratamento de produtos, suas embalagens ou outros resíduos, que voltam ao fabricante (responsável por gerenciar a destinação final) para minimizar os impactos ambientais das embalagens no pós-consumo.

Devem estruturar, implementar e operacionalizar o Sistema de Logística Reversa (SLR), mediante retorno dos produtos e embalagens pós-consumo, os fabricantes, importadores, distribuidores e comerciantes de:

I – produtos eletroeletrônicos de uso doméstico, seus componentes e suas embalagens;

II – pilhas e baterias portáteis;

III – baterias chumbo-ácido automotivas, industriais e de motocicletas;

IV – lâmpadas fluorescentes, de vapor de sódio, de vapor de mercúrio e de luz mista;

V – embalagens de óleos lubrificantes;

VI – embalagens em geral de plástico, papel, papelão, metais e vidro;

VII – medicamentos domiciliares de uso humano, vencidos ou em desuso, e suas embalagens;

VIII – pneus inservíveis.

A operação precisa ser feita de forma particular (independente de serviço público de limpeza) e as obrigações podem ser atendidas de forma coletiva ou individual.

Será necessário cadastrar na Semad o Plano de Logística Reversa ou o Termo de Compromisso de Logística. Todavia, o Plano, independentemente de estar ou não vinculado ao Termo de Compromisso, precisa ser cadastrado junto à Secretaria **até o dia 30 de dezembro de 2024**.

A comprovação do cumprimento do Plano de Logística Reversa quanto à implementação dos SLRs, junto ao órgão, se dará mediante apresentação dos Relatórios Anuais de Resultados da Logística Reversa até 31 de julho de cada ano, considerando o período de 1º de janeiro a 31 de dezembro do ano anterior.

A Semad disponibilizará em seu sítio eletrônico os Termos de Referência e as formas de cadastro dos Planos de Logística Reversa e dos Relatórios Anuais de Resultados da Logística Reversa, cujos conteúdos mínimos deverão atender ao disposto nos arts. 20 e 22 da Norma.

DAS RESPONSABILIDADES DOS FABRICANTES, IMPORTADORES, DISTRIBUIDORES E COMERCIANTES PARA OPERACIONALIZAÇÃO DOS SLRs

DOS COMERCIANTES:

Compete aos comerciantes de produtos e embalagens, no âmbito da implementação do SLR:

I – informar e orientar os consumidores acerca das suas atribuições individualizadas e encadeadas, de acordo com a responsabilidade compartilhada pelo ciclo de vida dos produtos;

II – custear, manter e gerir pontos de recebimento que integrarão o SLR, disponibilizando os materiais recepcionados para o transporte até as centrais de recebimento e/ou centrais de triagem, ou unidades de destinação final ambientalmente adequada integrantes do SLR;

III – receber, acondicionar e armazenar temporariamente os materiais descartados e entregues pelos consumidores nos pontos de recebimento integrantes do SLR;

IV – executar planos de comunicação e de educação ambiental não formal contemplando a realização de campanhas de divulgação sobre a importância da participação dos consumidores e de outros agentes envolvidos nos SLRs e no ciclo de vida dos produtos.

DOS DISTRIBUIDORES:

Compete aos distribuidores de produtos e embalagens, no âmbito da implementação do SLR:

I – informar e orientar os comerciantes acerca das suas atribuições individualizadas e encadeadas, de acordo com a responsabilidade compartilhada pelo ciclo de vida dos produtos;

II – custear, manter e gerir a logística de coleta e transporte dos materiais recebidos pelo SLR, desde os pontos de recebimento disponibilizados pelos comerciantes até às centrais de recebimento e/ou centrais de triagem, ou unidades de destinação final ambientalmente adequada integrantes do SLR disponibilizadas pelos fabricantes e importadores e integrantes do SLR;

III – executar planos de comunicação e de educação ambiental não formal contemplando a realização de campanhas de divulgação sobre a importância da participação dos comerciantes e consumidores e de outros agentes envolvidos nos SLRs e no ciclo de vida dos produtos.

DOS FABRICANTES E IMPORTADORES:

Compete aos fabricantes e importadores de produtos e embalagens, no âmbito da implementação do SLR:

I – informar e orientar os distribuidores e comerciantes acerca das suas atribuições individualizadas e encadeadas, de acordo com a responsabilidade compartilhada pelo ciclo de vida dos produtos;

II – custear, manter e gerir as centrais de recebimento e/ou centrais de triagem, e a destinação final ambientalmente adequada dos materiais recebidos pelo SLR;

III – executar planos de comunicação e de educação ambiental não formal contemplando a realização de campanhas de divulgação sobre a importância da participação dos distribuidores, comerciantes e consumidores e de outros agentes envolvidos nos SLRs e no ciclo de vida dos produtos.

PENALIDADES

O descumprimento das obrigações estabelecidas na deliberação constitui **infração ambiental**, cuja fiscalização ocorrerá nos termos do Decreto Estadual que tipifica e classifica infrações às normas de proteção ao meio ambiente e aos recursos hídricos e estabelece procedimentos administrativos de fiscalização e aplicação das penalidades (**Decreto nº 47.383, de 02/03/2018**).

A responsabilidade das empresas e das entidades gestoras será aferida de forma individualizada, com a avaliação do cumprimento das respectivas obrigações.

A deliberação entrou em vigor na data de sua publicação, ou seja, no dia **09.02.2024**.

DEDICAÇÃO E TRABALHO em família

REDE SÃO JOÃO SUPERMERCADOS, DE GUAXUPÉ, NASCEU INSPIRADA EM UM PEQUENO COMÉRCIO DO AVÔ DO ATUAL PRESIDENTE DA COMPANHIA E HOJE SOMA SEIS LOJAS NA REGIÃO, FATURANDO R\$181 MILHÕES

Adenilson Fonseca

A história começa a um pouquinho menos de 50 quilômetros dali, na vizinha cidade de Nova Resende. É onde foi plantada a semente do que é hoje a rede São João Supermercados, de Guaxupé, no Sul de Minas Gerais. Era um pequeno comércio de Abílio Corrêa, avô dos fundadores da empresa, Alexandre Batista Corrêa e Jarbas Corrêa Filho, ou *Jarbinhas*, como é mais conhecido.

A bem da verdade, os principais frutos colhidos daquela semente foi o nome da rede, mantido pelos netos, o tino comercial, com a aptidão para os negócios, e muita disposição para o trabalho. Essas características que sempre nortearam

a atuação dos sócios, embasada na tradição e conhecimento do setor, porque sempre trabalharam no comércio. Anteriormente, o trabalho era com o pai, Jarbas Corrêa, em um comércio em Nova Resende, e depois em Guaxupé. Alexandre se formou em engenharia e depois compôs a sociedade com *Jarbinhas* no São João Supermercados.

Na sua trajetória, como ocorre em qualquer mercado, a empresa passou por momentos difíceis, mas sem nunca levar os diretores a pensarem em desistir. "Jamais pensamos em desistir. Momentos difíceis fazem parte de qualquer negócio; é a regra do jogo. Se quisermos estar no varejo, temos que enfrentar os desafios inerentes ao nos-

Fachada de loja da rede São João Supermercados, que tem seis unidades, em Guaxupé e região; na página ao lado, a família responsável pelo sucesso da rede



so negócio”, afirma o sucessor e Diretor Comercial, Abílio Corrêa Neto.

Atualmente, Alexandre Corrêa não faz mais parte do quadro societário, porque decidiu investir no ramo hoteleiro, com uma rede de hotéis que ele administra. A empresa ficou então com *Jarbinhas* e os filhos, que estão à frente dos negócios. “O *Jarbinhas* atua como presidente do supermercado, ajudando na tomada de decisões mais relevantes”, afirma Abílio Neto.

PRESENTE E FUTURO

Hoje, com 38 anos de mercado, a rede São João Supermercados, fundada em 19 de março de 1986, tem seis lojas e 420 colaboradores empregados de forma direta. O faturamento, em 2023, foi de R\$181 milhões, com crescimento de 12,5% sobre 2022, desempenho atribuído a cinco unidades, já que a sexta foi aberta em 17 de dezem-



É com muito orgulho que fazemos parte do sucesso da Rede São João Supermercados, parceria de longa data, onde as relações se tornaram mais do que bons negócios, juntos mais fortes tornando-se família.





As duas imagens no alto da página trazem um pouco da memória da Rede São João Supermercados e, as mais embaixo, outra imagem da família responsável pelo sucesso da empresa e a da mais recente loja da rede; na página ao lado, movimentação nos checkouts no dia da inauguração da nova unidade



bro do ano passado, em Nova Resende, portanto praticamente sem tempo de performar no faturamento global da rede no exercício de 2023.

O próximo passo, já visando a uma expansão mais sustentada, será a criação de um centro de distribuição (CD) para dar suporte ao abastecimento atual e de novas lojas, que logo virão. “Já temos um imóvel para o CD, inclusive com CNPJ aberto para tal, mas ainda não está em pleno funcionamento. Pretendemos colocá-lo para funcionar ainda este ano”, afirma.

O crescimento no número de lojas também já está sendo planejado e bem calculado para dar o passo certo e na hora certa. “Temos em vista a abertura de novas lojas. Já temos pesquisas feitas em algumas cidades no nosso entorno. Acredito que em breve teremos novidades”, projeta.

Não há como falar da construção do futuro empresarial sem falar também da atuação dos sucessores, embora a primeira geração esteja bastante nova e ativa. Mas a Companhia já tem uma forte presença dos sucessores nas decisões. O próprio Abílio Neto é um exemplo desse processo sucessório. “Hoje, somos três irmãos à frente de departamentos importantes da empresa. Eu sou Diretor Comercial; a Mariana Corrêa diretora Financeira e Operacional, e a Ana Júlia Corrêa à frente da operação de *e-commerce*”, descreve.

A esposa de *Jarbinhas*, Raquel Ricciardi Corrêa, é diretora de RH e Marketing. “Nossa gestão é aberta e compartilhada, principalmente nas decisões mais estratégicas”, afirma o Diretor Comercial.

Além da sucessão já consolidada, a rede São João vem buscando também um processo de profissionalização, que é feito junto com a Fundação Dom Cabral. “Acreditamos que a capacitação dos gestores e colaboradores é fundamental para a perenidade do negócio”, ressalta.

A rede São João Supermercados investe ainda no desenvolvimento da equipe de colaboradores, com treinamento interno e *on-line*, através da plataforma “São João Academy”, que é uma parceria com a empresa de tecnologia de soluções na área de recursos humanos Gupy. Es-

poradicamente, faz parcerias com terceiros, que aplicam treinamentos específicos, dependendo da demanda verificada pela direção.

POR DENTRO DA LOJA

A rede São João é composta do formato de lojas de vizinhança e tem como clientes todos os perfis de público, em sua maioria das classes B e C. Entre as seções, embora o cuidado tenha que ser com todas elas, a “menina dos olhos” da empresa está naquelas que, geralmente, atraem mais o cliente para dentro da loja. “Nosso hortifrutigranjeiro, o açougue e a padaria são os setores mais queridos pelos clientes. Cuidamos muito da qualidade desses setores, pensando sempre na melhor experiência de compra para o cliente”, reforça Abílio.

O abastecimento é feito tanto pela indústria quanto por atacadistas e distribuidores, sempre



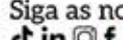
com foco em repassar preços mais baixos. Segundo o Diretor Comercial, a parte perecível é abastecida quase 100% pela indústria. Já a de mercearia, limpeza, higiene e bazar é um misto de indústrias,



A FAMÍLIA GUAXUPÉ ALIMENTOS AGRADECE E SE ORGULHA DE FAZER PARTE DA FAMÍLIA SÃO JOÃO SUPERMERCADOS!



Conheça os nossos produtos, acesse: guaxupealimentos.com.br

Siga as nossas redes sociais:  [guaxupealimentos](https://www.instagram.com/guaxupealimentos)

atacados e distribuidores. “Buscamos nos aproximar cada vez mais da indústria, visando melhores negociações e acordos que reflitam melhores condições para nossos clientes”, justifica.

Num período não muito longo, mas ainda sem definição de data, esse sortimento da rede será reforçado com o *mix* de marcas próprias, inclusive com uma linha para o cliente de paladar mais exigente. “Iniciamos, no final de 2023, o projeto para criação da nossa marca própria. Serão duas marcas: uma focada em produtos *premium* e outra em produtos de alto giro. Em breve, lançaremos os primeiros produtos”, promete o Diretor Comercial.

E-COMMERCE

Outra frente em que a rede vem experimentando crescimento, e já pretende reforçar as apostas, é no comércio pela internet. A entrada nesse canal se deu em 2022 e os resultados trazem otimismo aos diretores. “Atendemos à cidade de Guaxupé através de uma única loja. A ideia é expandir para as outras cidades ainda este ano. Estamos otimistas com as vendas, que crescem exponencialmente todos os meses”, relata Abílio Neto. 🛒

Visual equilibrado e atraente, boa iluminação e seções que fazem a diferença quando se fala em experiência de compra



A homenagem dos parceiros fornecedores à rede São João Supermercados



Diversidade geracional pode impactar POSITIVAMENTE O FUTURO DO TRABALHO

Com o avanço da tecnologia, a dinâmica de trabalho, seja ele presencial, remoto ou híbrido, segue em evolução, e a interação entre as diferentes gerações – incluindo *Geração Z*, *Millennials*, *Geração X* e *Baby Boomers*, torna-se uma realidade cada vez mais evidente nas empresas. Essa diversidade não apenas enriquece o ambiente com uma variedade de perspectivas e experiências, como traz desafios, resultando em conflitos geracionais decorrentes de divergências nas expectativas, prioridades, estilos de trabalho e de comunicação.

A pesquisa da Robert Half (2023) ressalta adaptabilidade à tecnologia e ao trabalho remoto da *Geração Z*, representando 72% do grupo pesquisado, enquanto os *Millennials* demonstram sua habilidade de multitarefa e predileção pela colaboração, com uma representação de 68%. Além disso, a pesquisa destaca o foco em resultados e eficiência da *Geração X*, abrangendo 64% dos participantes, e a sólida valorização da experiência e do conhecimento técnico pelos *Baby Boomers*, totalizando 60% da amostra.

“Em um mundo em constante mudança, onde hábitos mudam e novas tecnologias são rapidamente incorporadas ao cotidiano de trabalho, as diferentes gerações, como a *Geração Z* e a *Geração X*, possuem conhecimentos e habilidades complementares que, se integradas de forma colaborativa, podem resultar em entregas diferenciadas e ganhos para ambas as partes”, observa Fernanda Mourão, CEO da Futuro Labs, consultora e especialista em modelos de trabalho.

Outro estudo da Gartner (2023) revela as preferências de comunicação das diferentes gerações: a *Geração Z* prefere comunicação rápida e informal, como mensagens instantâneas (53%); os *Millennials* valorizam a comunicação clara e objetiva, priorizando e-mails e videoconferências (48%); a *Geração X* aprecia comunicação formal e estruturada, como reuniões e apresentações (43%); e os *Baby Boomers* preferem comunicação pessoal face a face (40%).

Para construir um ambiente de trabalho intergeracional e inclusivo, a Futuro Labs propõe 3 pilares estratégicos:

1. PROMOÇÃO DA COMUNICAÇÃO E DO DIÁLOGO:

- Criar canais de comunicação abertos e acessíveis;
- Incentivar o diálogo e a escuta ativa entre as diferentes gerações;
- Realizar *workshops* e treinamentos sobre diversidade geracional.

2. IMPLEMENTAÇÃO DE POLÍTICAS INCLUSIVAS:

- Oferecer oportunidades de desenvolvimento profissional para todas as gerações;
- Flexibilizar as políticas de trabalho para atender às necessidades individuais;
- Criar um ambiente acolhedor e respeitoso para todos.

3. INVESTIMENTO EM LIDERANÇA INTERGERACIONAL:

- Desenvolver líderes capacitados para gerenciar e motivar equipes multigeracionais;
- Promover a mentoria e o *coaching* entre diferentes gerações;
- Fomentar um ambiente de trabalho colaborativo e inclusivo.

Ao priorizar a gestão da diversidade geracional, as empresas podem desfrutar de benefícios significativos, incluindo aumento da produtividade e criatividade, melhoria da retenção de talentos e aprimoramento da imagem corporativa. “Gerenciar a diversidade geracional é fundamental para o sucesso das empresas. Ao criar um ambiente de trabalho inclusivo e acolhedor para todas as gerações, as organizações não apenas fortalecem sua cultura organizacional, mas impulsionam a produtividade e constroem um poderoso instrumento de trabalho, além de unir mentalidades digitais a profissionais experientes”, conclui Fernanda.

ECONOMIA E SUSTENTABILIDADE na conta de energia

REDUZIR A CONTA EM CERCA DE 25% OU MAIS, OFERECER PREÇO MAIS BAIXO AO CLIENTE E AINDA CONTRIBUIR COM A DESCARBONIZAÇÃO DO MEIO AMBIENTE. É O QUE SUPERMERCADISTAS VÊM CONSEGUINDO AO ADERIR A NOVAS MODALIDADES DE CONTRATOS DE ENERGIA ELÉTRICA

Adenilson Fonseca

O sócio e administrador da rede Marken Supermercados, Ronildo Silva Sobrinho, tomou conhecimento do mercado livre de energia (MLE), ou ambiente de con-

tratação livre (ACL), por meio de um evento da AMIS que tratou sobre as modalidades, suas vantagens e as novas possibilidades, como a geração própria. Posteriormente, buscou prestadores de





serviços que tinham experiência no ramo para mais conhecimento e tratativas de acordo.

A novidade parecia sob medida para reduzir os custos com energia elétrica nas dez lojas da rede em Central de Minas, Divino das Laranjeiras, Itabirinha, Mendes Pimentel, São Félix de Minas e Mantena, em Minas Gerais, e em Barra de São Francisco, no Espírito Santo. “Após longas negociações, chegamos ao contrato que possibilitou a concepção das instalações”, explica Roni, como é mais conhecido.

Em 2023, a empresa começou a atuar com geração própria e contratação no mercado livre, junto à Cemig Sim. Na avaliação do sócio e administrador, a opção por essa modalidade tem várias vantagens. “Por ser uma energia limpa e com isso contribuir para meio ambiente, e por gerar economia bem significativa”, analisa.

Essa economia em relação ao mercado convencional chega a aproximadamente 25%. A nova modalidade de abastecimento energético já faz parte de toda a rede Marken. “Todas as lojas usam energia por geração própria, ou por contratação de parceiros que dispõem de fazenda solar”, diz Roni.

Na página ao lado, linha de transmissão percorrendo o Brasil. No passado, a energia transportada nessas linhas era quase 100% produzida em usinas hidrelétricas. Hoje, algo em torno de 35% já são de outras fontes, como a solar (foto acima) e a eólica, por exemplo



A refrigeração está presente em várias seções do supermercado e, sem energia, seria inviável a operação



GERAÇÃO PRÓPRIA

Foi essa busca pela geração própria, pela economia e a contribuição para as ações sustentáveis que levaram o Mart Minas e o Dom Atacadista a formalizarem uma parceria de cogeração de energia com a Companhia Energética de Minas Gerais (Cemig), na construção de um parque solar com investimentos estimados em R\$ 377 milhões. O empreendimento, com nome de “Usina fotovoltaica Jusante”, fica no município de São Gonçalo do Abaeté, no noroeste mineiro, e vai produzir 20 megawatts de energia.

O fundador do Mart Minas, Murilo Martins Amaral, durante o evento de formalização da assinatura do contrato, avaliou a importância do empreendimento para a empresa. “O Mart Minas vai ganhar muito na questão de economia, de ter uma energia limpa, e quem ganha muito também é o meio ambiente”, ressalta. “Vamos deixar de emitir 1011 toneladas de CO2 por ano. É uma grande parceria”, disse ele, destacando também o alcance do projeto em número de pontos atendidos. “Com essa parceria com a CE-

MIG, vamos atender 62 lojas em Minas Gerais e 19 no Rio de Janeiro.”

Segundo ele, a empresa já atuava no mercado livre, mas a parceria com a companhia energética vai aumentar ainda mais a economia, o que será convertido em benefício também para quem compra nas lojas da rede. “A gente já estava no mercado livre. Migramos em 2015 e com essa parceria com a CEMIG vamos ter mais um ganho. Acredito que de 10% a 15% de ganho a mais”, detalha Martins. “Esse é o objetivo: ter um custo operacional baixo para ficar bem competitivo no mercado.”

Segundo ele, o Mart Minas é um modelo econômico, e dessa forma os benefícios obtidos são repassados. “Tudo que a gente ganha do fornecedor, do prestador de serviços, das concessionárias, a gente também repassa para o preço, e fica mais competitivo na ponta. E quem ganha com isso é o consumidor final e o pequeno comerciante”, informa.

Na avaliação do diretor administrativo-financeiro do Mart Minas, Matheus Neves, o pro-

QUER ECONOMIZAR ATÉ
35% NA CONTA DE ENERGIA
DA SUA EMPRESA?

VENHA PARA A CEMIG

LÍDER EM COMERCIALIZAÇÃO
DE ENERGIA NO BRASIL.

Se a rede da sua empresa é de média-tensão e consome mais de 5 mil reais por mês, você já pode escolher a Energia Livre Cemig. Venha economizar, venha ser sustentável, venha para a Cemig.

Faça uma simulação:
ENERGIALIVRE.CEMIG.COM.BR



CEMIG



MINAS
GERAIS

GOVERNO
DIFERENTE.
ESTADO
EFICIENTE.

reto vai possibilitar à empresa ser cada vez mais competitiva no mercado. “Conseguindo ser mais eficientes, com certeza a gente consegue também ser mais competitivo, oferecendo melhores preços com a qualidade que a gente sempre busca”, afirmou ele, durante o evento de assinatura do acordo. “A gente prevê uma economia, nos próximos 10 anos, de aproximadamente R\$ 60 milhões”, afirma.

OPORTUNIDADE

O presidente da CEMIG, Reynaldo Passanezi Filho, lembra que os supermercados que já estão no mercado livre têm a oportunidade de ser auto-



A imagem acima mostra a dimensão do uso de expositores refrigerados em uma loja de atacarejo no interior de Minas; na página ao lado, transformadores de altíssima tensão, próximos a usina hidrelétrica em MG

produtores; os que ainda não estão no mercado livre, muito deles de menor porte, podem acessar o mercado livre varejista. “Você, que tem um supermercado de médio porte, é bom buscar ver a sua conta, olhar o site da CEMIG e ver se se encaixa; se sim, você pode ter um desconto de até 35% na tarifa”, explica.

Segundo Passanezi Filho, o setor supermercadista tem grande participação no segmento de energia e com potencial para crescer ainda mais, pelo seu perfil consumidor. “Porque consome muita energia e por ser um indutor do desenvolvimento, os supermercados trazem preços mais baixos para os consumidores mineiros. Nosso propósito deixar a vida deles melhor”, aponta.

A autoprodução é uma modalidade disponível no Mercado Livre de Energia, na qual as empresas geram sua própria energia utilizando fontes renováveis e ecologicamente responsáveis. O modelo promove a independência energética por meio de diversas fontes de energia limpa, como a solar, eólica, biomassa e de Pequenas Centrais Hidrelétricas (PCHs) e reduz a dependência de fontes tradicionais, suprimindo o abastecimento da empresa, sem que ela precise acionar outros geradores.

ENERGIA LIMPA

Estudo da Clean Energy Latin America (CELA), empresa de consultoria em investimentos que presta assessoria financeira e consultoria estratégica a empresas e investidores do setor de energia renovável na América Latina, apurou que a energia renovável negociada no ACL cresceu 63% no País no último ano, saltando de 594 MW médios em 2022 para 969 MW médios em 2023. O volume de contratos de longo prazo de energia renovável (solar e eólica) no ACL, em 2023, foi impulsionado pelos projetos de autoprodução no País, segundo estudo da CELA.

Dos 23 contratos de longo prazo celebrados no último ano, 20 foram alocados no modelo de autoprodução de energia no ACL, que consiste no suprimento de energia renovável para grandes consumidores que podem contratar livremente a eletricidade de uma usina construída para tal finalidade. “Percebemos, nos últimos dois anos, uma maior aposta no mercado livre em projetos de autoprodução, modalidade que viabilizou praticamente todos os PPAs ao longo de 2023, inclusive com o avanço no modelo de negócios de arrendamento de usinas”, comenta Camila Ramos, CEO da CELA.

ESG

A rede Meu Prata, com 12 lojas em Belo Horizonte, começou, em março de 2022, a comprar energia fotovoltaica de fazendas solares da Cemig Sim, com desconto no valor do quilowatt/hora

(Kwh). Ao final daquele mesmo ano, a empresa pôs em funcionamento sete usinas fotovoltaicas de telhado próprias.

Mas os investimentos na área não pararam por aí. “Em dezembro de 2023 iniciamos a montagem de duas usinas de solo, que começarão a produzir em maio de 2024. Estamos também com processo de compra de energia no mercado livre, o que deve acontecer também em maio de 2024”, afirma o CEO do Meu Prata Supermercados, Cláudio Dias.

Atualmente, informa ele, 70% do consumo da empresa vem de fontes de geração de energia limpa. A decisão de migrar para essa modalidade atende a interesses da empresa, mas também pensando em práticas mais abrangentes, como justifica Dias. “Pela economia gerada, mas também para atender a nossa meta de governança de sustentabilidade (ESG)”. Ou seja, um investimento que traz vantagens em ambos os lados. “Por causa da economia e da sustentabilidade,” completa.

Para chegar a esse ponto de equilibrar redução de custos, sustentabilidade ambiental e maior satisfação da direção, a empresa foi atrás, buscou se orientar sobre o tema até decidir pelo investimento, que ficou em cerca de R\$ 5 milhões. “Tivemos que buscar bastante informações”, lembra Dias.

Mas tudo isso valeu a pena. Segundo o CEO, quando todos os projetos estiverem concluídos, a economia deverá ser de 50%, comparado ao que era praticado antes, no mercado convencional. Todas as lojas e o escritório são contemplados com o uso da energia renovável.

Para quem pretende ingressar no mercado livre de energia, ou em fontes alternativas, como as de energia renovável, Dias disse que “com certeza”, recomenda aos colegas do setor. No entanto, ele alerta, é preciso buscar bastante informações sobre todo o mercado. “Alertando que tivemos uma mudança de legislação”.

BALANÇO POSITIVO

Em 2017, o diretor do Somar Supermercados, de Divinópolis, Adriano Ferreira, iniciou os trâ-





As câmaras frias são fundamentais em boa parte das lojas e o consumo de energia torna-se um dos custos a serem trabalhados com atenção

mites para mudanças na contratação de energia na empresa. Em 2018, ele concluiu e colocou em funcionamento o sistema de energia fotovoltaica instalado sobre o teto de uma das lojas e num terreno ao lado. Foram instaladas 359 placas, com investimento de R\$ 900 mil, viabilizado por um financiamento.

Hoje, pouco mais de 5 anos de funcionamento do sistema, ele faz um balanço do projeto e só tem a comemorar. O empréstimo, que tinha prazo de seis anos, com um de carência, foi pago em pouco mais de 2 anos e meio. A economia passa de R\$ 20 mil reais/mês. E olhe que as placas fornecem energia apenas para duas unidades das seis lojas da rede. A vontade do diretor é instalar energia solar em todas, mas há entraves, por motivo de falta de insolação nos prédios em algumas delas.

Segundo Ferreira, a geração própria está realmente gerando a energia que foi proposta no projeto; cai um pouco no caso de as placas estarem sujas, mas é só lavar. “Não tenho nada a reclamar, só a agradecer”, comemora. “A principal vantagem é que a gente mesmo está gerando a própria energia e contribuindo com o meio ambiente. A segunda vantagem é a economia, mesmo”.

Como no varejo supermercadista, de forma geral, o gasto com energia na rede Somar Supermercados está entre os três maiores custos, o que justifica a satisfação com o investimento. “Até hoje não vi desvantagem, mas quem for entrar no mercado agora tem que ver quanto à tributação. No meu caso, que fiz antes, não tenho esse problema, mas quem vai fazer agora tem que analisar para ver se compensa”, alerta.

LEGISLAÇÃO

A tributação de que fala Adriano Ferreira é a Lei 14.300/22, promulgada em janeiro de 2022, que institui o marco legal da microgeração e minigeração distribuída, o Sistema de Compensação de Energia Elétrica (SCEE) e o Programa de Energia Renovável Social (PERS). A lei permite às unidades consumidoras já existentes e às que protocolaram solicitação de acesso na distribuidora em 2022 a continuação, por mais 25 anos, dos benefícios hoje concedidos pela Agência Nacional de Energia Elétrica (Aneel) por meio do Sistema de Compensação de Energia Elétrica (SCEE). Para as empresas que com projetos a partir da data da promulgação da lei, a legislação prevê outras medidas.

A Lei 14.300/22 estabelece uma etapa de transição para a cobrança de tarifas de uso dos sistemas de distribuição. Até 2045, micro e minigeradores existentes pagarão os componentes da tarifa somente sobre a diferença, se for positiva, entre o consumido e o gerado e injetado na rede de distribuição, como já ocorre hoje. Outras medidas previstas na lei são em relação à cobrança de tarifas, a tributação, a forma de distribuição e outras mudanças que merecem acompanhamento de especialistas na hora de contratar.

LIDERANÇA DE MINAS GERAIS

Segundo a Secretaria de Estado de Desenvolvimento Econômico (Sede-MG), Minas Gerais superou, em março, o marco histórico de 4 GW de geração solar centralizada em operação, se tornando líder no segmento de energia solar fotovoltaica. A Bahia, com 2,05 GW, e o Piauí, com 1,51 GW, aparecem em segundo e terceiro lugares, respectivamente.

A inserção de novos empreendimentos nos municípios mineiros de Paracatu e Jaíba, que entraram em operação na primeira semana de março, foi responsável pelo incremento de 220,5 MW na matriz elétrica do estado, levando ao marco de 4 GW de geração solar fotovoltaica centralizada. A geração de energia centralizada ocorre quando grandes usinas solares são construídas em locais estratégicos para captar a luz do sol.

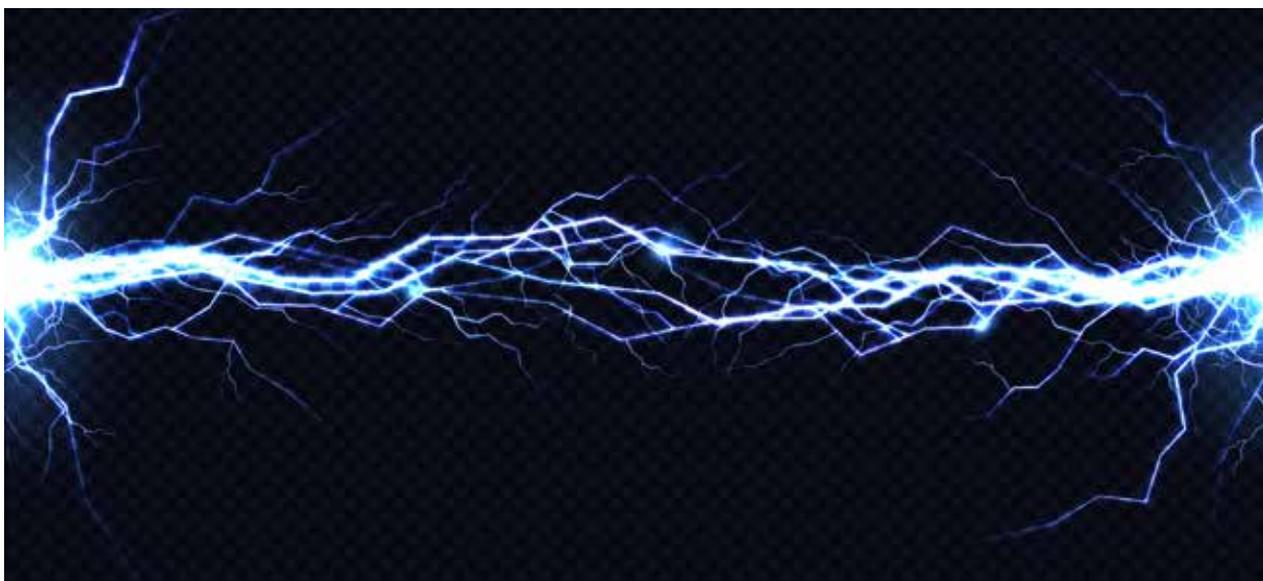
Ainda de acordo com informações compiladas pela Sede-MG, levantamento da Agência Nacional de Energia Elétrica (Aneel) aponta que, de toda a geração solar centralizada do Brasil, cerca de 32,71% estão concentrados em Minas Gerais. Ao mesmo tempo, quase 20% da matriz elétrica de Minas é composta por esta fonte de energia.

Segundo a secretaria de Desenvolvimento, em Minas, 100% dos municípios possuem ao menos uma unida-

de de geração de energia solar fotovoltaica. No campo da geração centralizada, mais 879 empreendimentos estão em fase de construção ou com construção próximo de ser iniciada. Desse total, 852 são de geração solar fotovoltaica.

A Lei Estadual nº 23.762/2021 torna os consumidores isentos do pagamento de ICMS incidente na energia consumida e depois compensada por meio de créditos de sistemas de geração distribuída de até 5 MW. O mesmo ocorre no ICMS sobre equipamentos, peças, partes e componentes utilizados nesses sistemas. Em 2022, os benefícios para o setor de energia solar fotovoltaica foram renovados por mais dez anos, passando assim a ter vigência até 2032.

Outra ação é o projeto “Sol de Minas”, criado em 2019, que visa à diversificação da matriz energética do estado e busca estimular empreendimento solar de geração centralizada e a adoção de sistemas solares de geração distribuída. Para o superintendente de Política Minerária, Energética e Logística da Sede-MG, Pedro Sena, a energia solar é estratégica para Minas Gerais. “A energia acaba sendo um pilar para o desenvolvimento de praticamente todas as cadeias produtivas”, destaca. 🇧🇷



Patos de Minas recebe o 1º evento **DA AMIS DE 2024 NO INTERIOR**

LÍDERES DO VAREJO REUNIU EMPRESÁRIOS SUPERMERCADISTAS E REPRESENTANTES DA INDÚSTRIA FORNECEDORA, PROMOVEDO OPORTUNIDADES PARA NOVOS NEGÓCIOS, TROCA DE EXPERIÊNCIAS E FORTALECIMENTO DE PARCERIAS

Dayane Lima

O *Líderes do Varejo* em Patos de Minas, realizado no dia 13 de março, foi o primeiro evento do ano organizado pela Associação Mineira de Supermercados

(AMIS). Realizado no Centro de Convenções da Unipam, reuniu 464 participantes de 32 cidades do Alto Paranaíba. Os participantes puderam contar com espaços e atividades destinados aos negócios,



A partir do alto, em sentido anti-horário: autoridades e lideranças na cerimônia de abertura do Líderes do Varejo de Patos de Minas; lideranças regionais que participaram da reunião da diretoria da AMIS no evento; supermercadistas e fornecedores na feira realizada e auditório lotado acompanhando o Talk Show

relacionamento empresarial e desenvolvimento profissional entre empresários supermercadistas e representantes da indústria fornecedora.

Durante a abertura do *Líderes do Varejo*, o Presidente Executivo da AMIS, Antônio Claret Nametala, agradeceu a todos os presentes e enfatizou a relevância da participação dos supermercadistas nesses encontros, ressaltando a importância do setor para a Economia.

“Este é o nosso primeiro evento do ano no interior, aqui em Patos de Minas. Assim, iniciamos nossa série de encontros por todas as regiões do Estado. É uma forma de estarmos ainda mais próximos do nosso associado, cumprindo o papel da AMIS de apoiar, defender e desenvolver o setor”, afirmou Claret.

O Presidente Executivo também destacou a presença significativa das mulheres no varejo, que compõem 51% do corpo de funcionários do setor, destacando a importância da sua contribuição para o mercado. Além disso, ressaltou os números positivos do setor em Minas Gerais, que encerrou 2023 com um crescimento de 3,41%, com um total de 17 mil lojas, 400 mil empregos diretos gerados e um faturamento bruto de R\$ 87,5 bilhões.

Além de duas palestras, o evento também contou com *talk show* e um momento dedicado à Rodada de Negócios. A psicóloga e especialista em Neurociência e Comportamento, Kíria Gouveia, abordou o tema “Liderança: O Acelerador de Resultados”. Em seguida, o empresário e fundador do Moderno Supermercados, Rogério Luciano de Oliveira, discorreu sobre os “3 Pilares do Sucesso em 2024”.

TALK SHOW

O *talk show* foi um momento único para os presentes, oferecendo uma oportunidade valiosa para compartilhar conhecimento e esclarecer dúvidas pertinentes ao setor supermercadista. O foco da discussão foi a experiência do cliente e as tecnologias que podem aprimorar o atendimento e o relacionamento com o público.

Ao lado, sob coordenação do Presidente Executivo da AMIS, Claret Nametala (1ª à esq. na foto), momento de debate no Talk Show do Líderes do Varejo de Patos de Minas; nas demais imagens, fornecedores e supermercadistas em clima de bom entrosamento no CMON; movimentação na Feira de Negócios e Reunião da Diretoria da AMIS no evento





Ao microfone, o Presidente Executivo da AMIS, Claret Nametala, faz pronunciamento durante a reunião de Diretoria no Líderes do Varejo de Patos de Minas; público, autoridades e lideranças na cerimônia de abertura do Líderes; a palestrante Kiria Gouveia



Para abordar esse tema, subiram ao palco o Gerente-Geral da Cooperabaeté, Thiago Henrique; o Gerente do Supermercado KI Joia, Guilherme de Souza, e o VPR de Araxá e Diretor do Barbosão Supermercados, Antônio Barbosa. O *talk show* teve como mediador o Presidente Executivo da AMIS, Claret Nametala.

Durante o debate, foram apresentadas as dificuldades enfrentadas pelo supermercadista e como ele tem buscado compreender as preferências do cliente e aproximá-lo ainda mais de suas lojas.

O bate-papo proporcionou uma série de *insights* e demonstrou ao público as novidades utilizadas para estreitar o vínculo com o cliente, reforçando a importância de conhecer profundamente o público-alvo e oferecer um atendimento mais próximo e humanizado como diferencial para tornar sua experiência ainda mais satisfatória.

OPORTUNIDADE DE NEGÓCIOS

Durante a feira, os participantes tiveram acesso a um espaço dedicado à degustação e à apresentação de novidades em produtos e serviços. Além disso, puderam interagir diretamente com representantes da indústria fornecedora, estabelecendo contato com diretores, executivos e compradores do varejo supermercadista. O espaço, conhecido como "Circuito de Negócios", oferece também oportunidades para a exposição de marcas e a troca de experiências num ambiente descontraído e fora do ambiente empresarial.

De acordo com o Diretor Comercial da Gestão Engenharia, Gustavo Orlando Procópio, "o evento 'Líderes do Varejo' foi ótimo, pois possibilitou a realização de muitos negócios, além de fortalecer a presença da empresa junto aos empresários do setor varejista". O momento ainda foi propício para a prospecção de novos clientes e para fortalecer o relacionamento com os clientes já existentes.

OPORTUNIDADES NO CMON

Pequenos produtores, formados por agricultores familiares, cooperativas, associa-



ções, pequenas indústrias e prestadores de serviços, também tiveram a oportunidade de fechar negócios e apresentarem seus produtos durante a feira, através do Circuito Mineiro de Oportunidades e Negócios (CMON), realizado em parceria entre a AMIS, o Sebrae-MG e a Secretaria de Estado e Desenvolvimento Econômico (SEDE).

De acordo com o Supervisor Administrativo e Comercial do *Café Santiago*, Fernando Porto, a participação da empresa no CMON aumentou a visibilidade da sua marca e produto, o que pode resultar em novas oportunidades de vendas e parcerias no futuro.

“Foi fundamental para ampliar minha rede de contatos, conhecer novos parceiros comerciais e ficar atualizado sobre as tendências e oportunidades do mercado em Minas Gerais. Além disso, proporcionou aprendizados valiosos e possíveis parcerias estratégicas para o crescimento do meu negócio”.

AÇÃO SOCIAL

Durante o *Líderes do Varejo*, a AMIS realiza uma campanha beneficente para arrecadação de doações para instituições de atuação social da cidade. Foram arrecadados 180 quilos de alimentos e produtos de higiene e limpeza doméstica, entregues diretamente a representantes da Casa da Sopa “Luz e Amor” (Casla).

PARCERIA

O *Líderes do Varejo* em Patos de Minas teve apoio da Associação Comercial e Industrial de Patos de Minas (Acipatos); CDL de Patos de Minas; Sindcomércio de Patos de Minas; SEBRAE-MG e do Governo de Minas, por meio da SEDE.

EXPOSITORES

Café da Origem, Cemil, Coopatos, Gestão Engenharia, Marquespan, Nuu, Panattos, Politriz, Prosegur, Lactowall, Qualiseg Brasil, Recheosa, Sicoob Credicopa, Suinco e Tati Minas. 🛒

No alto, à esquerda, Rogério Luciano de Oliveira, proprietário do Supermercado Moderno e também Vice-Presidente Regional da AMIS em Patos de Minas, durante sua palestra “Os três pilares do sucesso em 2024”; movimentação na Feira de Negócios do evento e, acima, supermercadistas se encontram com fornecedor credenciado pelo Circuito Mineiro de Oportunidades e Negócios (CMON), realizado com apoio da Secretaria de Desenvolvimento de Minas e do Sebrae Minas

GALERIA



CONFIRA A AGENDA DE ABRIL

ABRIL
8 e 9
Plano de Cargos e salários
🕒 8h30 às 12h30

ABRIL
9 e 10
Atendimento Excelente:
estratégias para encantar
e fidelizar seu cliente
🕒 8h30 às 12h30

ABRIL
10
WorkShop - Curso de FGTS -
entendendo os parâmetros
e o novo sistema operacional
🕒 8h30 às 12h30

ABRIL
16 e 17
Competências de Liderança
para alavancar resultados
da sua equipe
🕒 8h30 às 12h30

ABRIL
16 e 17
Gestão de Espaço:
O poder do Layout e
ambientação de Loja
🕒 8h30 às 12h30

ABRIL
18
Boas práticas e atendimento
ao cliente do açougue
🕒 8h30 às 15h30

ABRIL
23 e 24
Desenvolvendo Líderes
de Frente de Caixa
🕒 8h30 às 12h30

ABRIL
23 e 24
Açougue - Como Melhorar
Os Resultados
🕒 8h30 às 12h30

ABRIL
23 e 24
Gestão de Prevenção de Perdas:
eficiência operacional
com foco em lucratividade
🕒 8h30 às 12h30

VALORES,
INFORMAÇÕES
E INSCRIÇÕES:
(31) 2122-0500
(31) 98435-3010



QUANTO MENOS, MELHOR

INVESTIR EM UMA EXPERIÊNCIA POSITIVA FAZ A DIFERENÇA, E FACILITAR A JORNADA DE COMPRA NA LOJA FÍSICA É UM BOM PONTO, O QUE INCLUI UTILIZAR FERRAMENTAS QUE REDUZAM OU MESMO ELIMINEM AS FILAS

Dayane Lima

A rede Bigmais Supermercados, de Governador Valadares, visando a oferecer aos seus clientes uma jornada de compra satisfatória, implantou o “Açougue Sem Fila”, o que tem contribuído para um processo de compra mais confortável para os clientes e eficiente para os colaboradores. Principalmente os *shoppers*, mais familiarizados com o mundo digital, gostaram da iniciativa. Agora, podem escanear

um QR Code próximo ao açougue, usando o Wi-Fi da loja, e escolher as peças de carne desejadas, quantidade e corte preferidos.

Enquanto o pedido é preparado, eles continuam suas compras, sem interrupções. Além disso, os clientes também têm disponível a opção de compra pelo aplicativo e retirada em loja. A rede ainda oferece aplicativo com uma variedade de funcionalidades para os clientes que participam do



Self checkout disponível no Mega Tejtão, em Araguari

programa de relacionamento *Bigmais Você*, desde a consulta e resgate do saldo do *cashback* até a possibilidade de ofertas por ativação, que são disponibilizadas exclusivamente através do aplicativo.

Segundo o *Bigmais*, o *app* é a principal ferramenta para acompanhar os sorteios realizados nas lojas. O Big Mais também utiliza, nos caixas, pesquisas para conferir se o cliente encontrou todos os produtos desejados. Caso um produto esteja em ruptura, é feito um contato através do canal "Fale Conosco", e informado quando o produto estará disponível, para que ele possa retornar à loja e efetuar a compra.

TEMA AMIS 2024

Esse *case* do Big Mais é um dos muitos exemplos que encontramos hoje nos supermercados mineiros com iniciativas para que a experiência do cliente seja cada vez melhor. Afinal, ela



No Big Mais, em Governador Valadares, o uso do celular fez a diferença do açougue e, abaixo, movimentação em caixa do Super Luna, no momento em que toda a família está reunida para fazer compras



engloba todas as interações que os consumidores têm com a empresa ao longo de todo o relacionamento estabelecido, o que pode resultar em maior fidelidade à marca, recomendações positivas boca a boca e, em última análise, um impacto positivo nos resultados financeiros e na reputação da empresa.

Uma experiência de compra satisfatória em um supermercado é influenciada por diversos fatores, que vão desde aspectos estruturais, como iluminação adequada, espaço suficiente para transitar entre os corredores, prateleiras abastecidas e organizadas, tempo gasto na fila dos caixas, até o atendimento prestado pelos funcionários, entre outros. Por isso, o tema anual da AMIS para 2024 é “A experiência do cliente”.

MUITAS FERRAMENTAS

Novas tecnologias têm oferecido oportunidades para aprimorar a experiência: processos que facilitam a compra, sistemas mais ágeis, *self-checkouts*, aplicativos móveis para compras *on-line* e programas de fidelidade digital. Essas opções, entre muitas outras, proporcionam uma experiência mais conveniente e personalizada aos clientes.

No entanto, é importante não negligenciar aqueles consumidores que preferem realizar com-

pras presencialmente e não são tão receptivos às inovações. Considerando que o público de um supermercado abrange diversas gerações e classes de consumo, é essencial encontrar um equilíbrio entre tecnologia e preferências tradicionais para atender a todas as necessidades.

GERENCIANDO MELHOR

No Supermercado Mega Tejotão, em Araguari, a experiência do cliente também é algo primordial para a rede, que usa como parte da estratégia a adoção de tecnologias avançadas, como a parceria com o *BixData*, sistema focado em gerenciamento de filas e senhas. Outra coisa: estão eliminando gradativamente cartazes manuais em favor de displays que exibem ofertas dinâmicas e atrativas em tempo real.

O uso dessas tecnologias, segundo Diego Marcel, Diretor de Inovação e Tecnologia do Mega Tejotão e Vice-Presidente Regional da AMIS em Araguari, tem contribuído para uma melhoria significativa no dia a dia do atendimento aos clientes, minimizando o tempo de espera e otimizando o fluxo de atendimento, especialmente em áreas de alta demanda, como rotisseria e açougue. “Essas tecnologias não só tornaram o atendimento mais ágil e organizado, mas também permitem que os clientes, enquanto aguardam, sejam expostos a ofertas do dia através das TVs de senha, melhorando sua experiência de compra”.

SELF-CHECKOUT

Com a chegada dos *self-checkouts*, a empresa viu uma oportunidade de oferecer mais autonomia e praticidade na finalização da jornada de compra. No início, observaram uma certa resistência por parte dos clientes, especialmente entre os consumidores mais idosos, que demonstravam preocupação com a novidade do sistema e a possibilidade de cometerem erros em transações financeiras.

No entanto, a rede adotou estratégias de comunicação eficazes desde a introdução do *self-checkout*, incluindo totens informativos com informações detalhadas, com todo o passo a pas-





Clientes aguardam atendimento na seção de rotisserie e frios; abaixo, Guilherme Souza, gerente do Supermercado Ki Joia

so para orientar sobre o funcionamento e as opções de pagamento oferecidas pelo sistema.

“O *self-checkout* introduziu uma dinâmica de fluidez aqui no Mega, permitindo que os clientes realizem suas próprias transações sem pressa, evitando filas, visto que um único terminal de *self-checkout* tem a capacidade de atender quatro clientes no mesmo intervalo em que um caixa tradicional atenderia apenas um”, afirma Diego.

Esses esforços resultaram em uma mudança significativa na aceitação do serviço. Hoje, cerca de 20% das vendas das lojas são realizadas através do *self-checkout*, demonstrando o sucesso e a popularidade dessa inovação entre seus clientes.

QUALIDADE

A qualidade dos produtos e serviços nunca pode ficar esquecida; pelo contrário, as ferramentas só chegam para apoiar. Segundo o Gerente do Supermercado Ki Joia, Guilherme Souza, de Monte Carmelo, para tornar a experiência do cliente dentro das suas lojas mais satisfatória, a rede enfatiza a importância de oferecer um *mix* diversificado de produtos com preços competitivos, priorizando o investimento na qualidade de itens como hortifrúti, padaria e açougue.

Para agregar ainda mais, o Ki Joia aposta em ferramentas tecnológicas como o uso do *software* da Sysmo, que faz toda a gestão do supermercado, como por exemplo o controle dos preços e



descontos de produtos e PDV's mais ágeis que evitem o acúmulo de filas nos horários de pico.

O grande desafio dos supermercadistas em meio à concorrência é assegurar a fidelização de seus clientes, algo fundamental para qualquer negócio a longo prazo. O Ki Joia adota algumas estratégias, que acredita serem essenciais, como ter uma equipe de compras e de reposição bem treinada, para evitar a temida ruptura de gôndola. A rede mantém estoque mínimo de 30 dias para produtos da curva A; cada repositor é responsável pelo seu departamento.



Se de um lado, o uso ainda vigente, de dinheiro vivo para pagamentos no checkout reduz a velocidade das operações, de outro, o uso crescente de sacolas retornáveis agiliza o checkout, além de ser favorável ao meio ambiente



RELATÓRIOS

Há também relatórios semanais de entrada e saída de mercadorias por setor; o departamento de compras emite relatório com produtos novos antes de eles chegarem para as lojas; assim, é possível se prepararem, e o setor de conferência tem

contato direto com os subgerentes para avisá-los da chegada de novos produtos.

“Para melhorar a experiência do cliente dentro do PDV, temos que surpreendê-lo sempre, fazendo com muito dinamismo o que ele gosta, como degustações, tanto de produtos conhecidos como aqueles que são novos e pretendem entrar no mercado, produtos de fácil acesso, preços bem colocados e alinhados em seus respectivos produtos”, ressalta Guilherme.

O Ki Joia aposta em novas tecnologias que façam realmente sentido para seu negócio e hoje, com a falta de mão de obra, a empresa tem estudado o uso de IA (Inteligência Artificial) para a realização de alguns serviços.

MENTE, CORAÇÃO E BOLSO

Para o especialista em Inteligência de Mercado & Consumo, Gustavo Vannucci, a excelência no processo de experiência do cliente ocorre quando atinge a mente, o coração e o bolso. Ou seja, o cliente decide voltar ao estabelecimento ou comprar o produto novamente.

Ao tentar melhorar essa experiência, o supermercadista enfrenta um grande desafio, esbarrando na visão de custo, e não de investimento. Devido ao aumento da oferta de supermercados, a experiência do cliente durante a “Jornada de compra” é que irá garantir a próxima compra, ressalta Gustavo.

O cenário ideal para uma experiência positiva dentro do supermercado é olhar para os “pontos de contato”, também conhecidos como “pontos de atritos”, ou seja, tudo que impacta no tempo e na qualidade da compra. Por exemplo: facilidade de estacionar; estacionamento coberto em dia de chuva; carrinhos novos ou em perfeitas condições de uso; layout prático; agrupamento de produtos similares; lógica de precificação; planogramas racionais e intuitivos visando o momento de uso e consumo; etiquetas de preço nos locais corretos; caixas sem fila; formas de pagamento e atendimento colaborativo e empático”, afirma Gustavo. 🛒

**FAÇA PARTE DO MAIOR
EVENTO SUPERMERCADISTA
DA ZONA DA MATA E REGIÃO!**

EXPOMINAS JUIZ DE FORA
RODOVIA BR 040 - KM 790
BAIRRO SÃO PEDRO, MG

26ª EDIÇÃO

**SUPER 2024
INTER**

CONGRESSO E FEIRA DE
SUPERMERCADOS DO INTERIOR

Juiz de Fora

**17 e 18
ABRIL**



**GARANTA JÁ O SEU STAND E VENHA SE
RELACIONAR E FAZER BONS NEGÓCIOS.**



ALEXANDRE SOARES
(31) 98427-1737
alexandre.soares@amis.org.br



JOAQUIM MOREIRA
(31) 98492-5744
joaquim.moreira@amis.org.br

AMIS
Associação Mineira de Supermercados

**EXPERIÊNCIA
DO CLIENTE**



A homenagem aos **FORNECEDORES DOS SUPERMERCADOS**

SUPERMERCADISTAS ELEGEM PELO VOTO DIRETO OS FORNECEDORES QUE SE DESTACAM. CONSIDERADO O OSCAR DO SETOR, O TROFÉU GENTE NOSSA FORNECEDOR CELEBRA ESSA PARCERIA FUNDAMENTAL, QUE GARANTE O ATENDIMENTO AOS CONSUMIDORES E O ABASTECIMENTO DE MINAS GERAIS

Em sua 38ª edição, o *Troféu Gente Nossa Fornecedor 2024* está de volta sob os holofotes e com o clima de grande emoção que marca sempre a cerimônia de entrega, desta vez realizada em 3 de abril. Considerado o *Oscar* do setor em Minas, sobem ao palco os fornecedores eleitos pelo voto direto dos supermercadistas mineiros para receber o *Troféu*, que é, acima de tudo, a celebração do relacionamento empresarial que mantêm entre si e, principalmente, das parcerias que estabelecem.

Fornecedores e supermercadistas têm o objetivo comum que é atender as necessidades dos consumidores e garantir o abastecimento do 2º maior mercado do País, que é Minas Gerais. São 28 categorias contempladas, entre elas 27 com três agraciados, todos eleitos pelo voto dos supermercadistas: Água mineral; Café e Chá; Óleo e Azeite; Carne in natura; Cerveja; Distribuidor; Ovos e FLV - Frutas, Flores, Legumes e Verduras; Higiene e Perfumaria.

A lista de categoria contempla ainda: Mercaderia Doce; Máquinas, Equipamentos e Instala-



Público aguarda o tão esperado momento do início da entrega dos Troféus aos fornecedores no evento realizado no ano passado

ções Comerciais; Cereais; Perecíveis Lácteos; Pães Congelados e/ou Industrializados; Tecnologia; Queijos e Requeijão; Massas; Bebidas alcoólicas (exceto cerveja); Bazar; Limpeza, Higienização e Sanitização; Perecíveis Congelados, Resfriados e Embutidos; Leite; Bebidas não alcoólicas; Farináceos; Conservas e Temperos; Pão de queijo; Produto Inovação e Bem-Estar (Produtos Orgânicos, Funcionais e/ou Veganos).

A categoria Anunciante da Revista GÔNDOLA do ano tem sua escolha feita pela direção da AMIS. Por falar em revista GÔNDOLA, em setembro ela vai fazer aniversário de 30 anos de circulação ininterrupta e tem nos fornecedores supermercadistas seus principais patrocinadores. Não só na cerimônia de entrega do *Troféu*, o agradecimento da revista se faz presente com o conteúdo, que contribui para o desenvolvimento de todo o setor, o que inclui a presença dos fornecedores também nas notícias e reportagens.

VOTAÇÃO

Os supermercadistas levam em consideração, nos seus votos, os atributos de melhor atendimento, pontualidade na entrega, qualidade dos produtos, relação comercial e participação no mercado. Todos os procedimentos de votação, incluindo o processamento dos resultados, conta com a auditoria da Pedrosa & Auditores Associados.

Tradição dos supermercados e fornecedores de Minas, o objetivo do *Troféu* é valorizar as empresas fornecedoras do *trade* mineiro junto aos supermercadistas, de forma profissional e inovadora e oferecendo resultados e soluções de ponta para o varejo. E, ao mesmo tempo, criar um ambiente de integração, confraternização e celebração para aqueles que atuam no dia a dia do setor no Estado.

CONFIRA NAS PRÓXIMAS PÁGINAS A RELAÇÃO DETALHADA DOS AGRACIADOS COM O TROFÉU GENTE NOSSA FORNECEDOR 2024, POR ORDEM DE ENTREGA DURANTE A CERIMÔNIA



Cenas do Troféu Gente Nossa Fornecedor 2023: o presidente da AMIS, Alexandre Poni, saudando os fornecedores agraciados; fornecedores e supermercadistas no coquetel que antecedeu a entrega dos Troféus



ÁGUA MINERAL

Com e sem gás



BRASIL
Coca-Cola FEMSA



ÁGUA MINERAL

Igarapé



Minalba (São Lourenço)

CAFÉ E CHÁ

Capuccino, café em pó, cápsulas, chá (quente)



3 Corações



JACOBS DOUWE EGBERTS

JDE (Pilão / Caboclo)



Melitta

ÓLEOS E AZEITES

Óleos (composto, soja, algodão, canola, girassol e arroz), azeite



ADM



Cargill



Gallo

MELITTA®. ESPECIALISTA EM OFERECER O MELHOR DO CAFÉ FRESQUINHO



Melitta® é a marca referência na decisão de compra dos brasileiros.
Do preparo ao consumo, a Melitta® é especialista em oferecer o
melhor do café fresquinho aos consumidores.



CAFÉ FRESQUINHO
PARA SENTIR
MAIS A VIDA!



/melittabrasil | www.melitta.com.br



CONSERVAS E TEMPEROS

Conservas (molho refogado, purê/molho de tomate, maionese, vegetal, catchup, azeitonas), atum e bonito, temperos (industrializados e molhos para salada)

KraftHeinz

Kraft Heinz

Predilecta
Feito com amor

Predilecta


Unilever

Unilever

QUEIJO E/OU REQUEIJÃO

Cremosos, fundido, frescal, linha gourmet, muçarela, ricota, artesanal e requeijão



Itambé (Lactalis)



A alegria é simples

Porto Alegre

VIGOR

Vigor

CARNE IN NATURA

Aves, bovinos, peixes e suínos



BRF

Friboi

JBS (Friboi)

PifPaf
alimentos

Pif Paf Alimentos

DISTRIBUIDOR

Empresas especializadas na distribuição de produtos para o varejista, apoiados por lojas físicas e/ou virtuais



Arcom

GRUPO DEC MINAS
DISTRIBUIÇÃO E LOGÍSTICA

Sempre presente, onde você estiver!

Dec Minas

Stoque
MERCANTIL

Stoque Mercantil

OVOS E FLV

Frutas, flores, legumes, verduras



Benassi



NI Frutas



BEBIDAS ALCOÓLICAS (EXCETO CERVEJA)

Vinhos (importado e nacional), destilados (uísque, vodca, rum, aperitivo, aguardente de cana, conhaque, misturas alcólicas e gim)

NOVA ALIANÇA
COOPERATIVA VINÍCOLA

Cooperativa Nova Aliança

VIÑA CONCHA Y TORO
— FAMILY OF NEW WORLD WINERIES —

Concha Y Toro

DIAGEO

Diageo



HIGIENE E PERFUMARIA

Aparelho de barbear, absorvente higiênico, antisséptico bucal, bronzeadores, bloqueador solar, condicionador, creme dental, creme para barbear, creme para pele, escova dental, depilatórios, desodorante, esmalte para unhas, fio e fita dental, fralda descartável (geriátrica e infantil), papel higiênico (folha dupla e folha simples), lâmina de barbear, lenço umedecido, sabonete, xampu, tintura e rejuvenescedor para cabelos



Colgate-Palmolive



P&G



Unilever

ANUNCIANTE REVISTA GÔNDOLA DESTAQUE



B R A S I L

Coca-Cola Femsa

FARINÁCEOS

Farinha de trigo, de milho, de mandioca; chia, aveia, polvilho, fubá, canjica, trigo de quibe, mistura para bolo; tapioca



Bunge



Santa Amália



Vilma Alimentos

JUNTE-SE À SUPERMINAS 2024

E OFEREÇA UMA EXPERIÊNCIA INESQUECÍVEL AOS CLIENTES!

Participe do 2º maior evento supermercadista do país e destaque a sua marca. Seja um fornecedor ou patrocinador e conquiste novos parceiros para seu negócio.



Venha alavancar as suas vendas, destacar a sua marca e relacionar com os principais supermercadistas de Minas e do Brasil.

CONFIRA OS NÚMEROS IMPRESSIONANTES DE 2023



580

expositores



60.629

participantes



2.368

itens de limpeza e



R\$2,5 bi

em negócios



1,9t

de alimentos arrecadados para o Programa Vida

Fale agora com o nosso comercial:



Egladson Coelho
egladson.coelho@amis.br
(31) 98426-6322
(31) 2122-0500



Marcelo Pereira
marcelo@amis.org.br
(31) 98426-6179
(31) 2122-0500

AMIS
Associação Mineira de Supermercados



EXPERIÊNCIA DO CLIENTE



PERECÍVEIS LÁCTEOS

logurte (grego e líquido), petit suisse, leite fermentado, sobremesa pronta gelificada, manteiga, margarina, creme de leite e sorvete



Itambé (Lactalis)



Nestlé logurtes - DPA Brasil



Trevo Lácteos

PERECÍVEIS CONGELADOS, RESFRIADOS E EMBUTIDOS

Carnes preparadas (corte de frango temperado), batata congelada, hambúrguer, nuggets, pratos prontos congelados (lasanha, escondidinho, steak de frango, pizza), prato semipronto, salgadinhos e acompanhamentos (coxinhas, empadas, bolinhos, hot pocket, afiambrados, apresuntados, carnes saudáveis (peito de peru, blanquet, chester etc), copa, fatiados embalados, linguiça, mortadela, parma, presunto, salame, salsicha, salsichão etc.



BRF



JBS (Seara)



Pif Paf Alimentos

MÁQUINAS, EQUIPAMENTOS E INSTALAÇÕES COMERCIAIS

Carrinho e cestas para supermercados, refrigerador, gôndola, freezer, geladeira, fatiador, balança, checkout, leitor óptico, empilhadeira, máquina para limpeza de piso



Arneg Brasil



EletroFrio Refrigeração



NSF

**SOLUÇÕES COMPLETAS
PARA SUA LOJA.**

**VENDA MAIS,
COM MELHORES RESULTADOS.**

**TROFÉU
GENTE
NOSSA**
ESTABELECEMOS O DESEMPENHO



Expositores de autosserviço



Linha completa de gôndolas



Vitrine de canto 90°



Expositores de atendimento



Exclusivas portas transparentes, as mais modernas e seguras do mercado



Patente Requerida

**EXTRA
VISION**

- ▶ **Expositores remotos e com máquina acoplada;**
- ▶ **Gôndolas;**
- ▶ **Check-outs;**
- ▶ **Porta Paletes;**
- ▶ **Casas de máquinas;**
- ▶ **Câmaras frigoríficas.**

FAST 40
Gôndolas & Check-outs



Conheça nossa
linha de produtos

ELETROFRIO
REFRIGERAÇÃO



BEBIDAS NÃO ALCÓOLICAS (EXCETO ÁGUA)

Refrigerante, bebida esportiva (energético e isotônico), água de coco, sucos (prontos e concentrados ou em pó)

ambev

Ambev



BRASIL
Coca-Cola Femsa



Tial (Tropical)

CEREAIS

Arroz e feijão



Arroz Prato Fino (Pirahy Alimentos)



Camil



Vasconcelos (Arroz Vasconcelos)

LEITE

Longa vida (desnatado, semi-desnatado, integral)



Itambé (Lactalis)



A alegria é simples

Porto Alegre



Quatá Alimentos

TROFÉU GENTE NOSSA

FORNECEDOR 2024

Obrigado Minas Gerais por mais
um ano de sucesso.
Esse reconhecimento é reflexo
da nossa excelente relação com
o Varejo Mineiro.
Muito obrigado MG.





PÃO DE QUEIJO

Pão de queijo e biscoito de queijo



Forno De Minas



Pif Paf Alimentos



Seu Ninico

PÃES CONGELADOS E/OU INDUSTRIALIZADOS

Pães congelados e industrializados tipo forma (tradicional, ingredientes especiais, bisnaga lanche e outros)



Bauducco



Marquespan



Trigo Arte

TECNOLOGIA

Desenvolvedor de: site, aplicativos, soluções para o comércio eletrônico, software (CRM, ERP etc), serviço de hospedagem e segurança da informação



Avanço Informática



S&I Automação



Totvs

MASSAS

Alimentícias e instantâneas



Barilla



Santa Amália



Vilma Alimentos

PRODUTO INOVAÇÃO E/OU LANÇAMENTO DO ANO



3 Corações Power Whey -
Café + Proteína



Coca-Cola Femsa Linha
Creations - Rosalía - Sem Açúcar



Heineken Vibes Amstel -
Drink Pronto Para Beber

BAZAR

Artigos para escritório e instrumentos de escrita (lápiz, caneta, lapiseira), borrachas, colas, fósforo, guardanapo de papel, cadernos, pilhas e baterias, toalha de papel, saco de lixo, sacola plástica, sacola retornável, utensílios domésticos, envoltórios para alimentos, lâmpadas



Plasutil



o prazer de fazer bonito

Tramontina



Wyda Embalagens

TRAMONTINA E MINAS GERAIS: **fazendo bonito juntos!**

*Fomos classificados no Troféu
Gente Nossa 2024 / Categoria
Bazar, como uma das
empresas destaque nas
gôndolas mineiras.
**Agradecemos pela
confiança e pelos
laços criados.***

TROFÉU
**GENTE
NOSSA**
FORNECEDOR 2024

Por ano, produzimos mais de 500 milhões de talheres, o que nos permitiu conquistar a preferência dos nossos clientes. É um prazer sermos reconhecidos como marca líder no Brasil e de maior presença no canal autosserviço.



TRAMONTINA

parceria para fazer bem feito



LIMPEZA, HIGIENIZAÇÃO E SANITIZAÇÃO

Álcool (gel e líquido), água sanitária, amaciante, concentrados de limpeza, desinfetantes, desodorizador sanitário, detergente líquido, esponjas sintéticas, sabão e detergente para roupa, limpadores para casa, máscara, luvas



Química Amparo (Ypê)



UAU Ingleza



Unilever

MERCEARIA DOCE

Açúcar cristal, açúcar refinado, achocolatado em pó, biscoito (Maria, Maisena, recheado, wafer, água e sal), caramelo, drops, pastilha, goma de mascar, cereais em barra, chocolates em tablete



Bauducco



Mondelēz



Nestlé

BEM-ESTAR: PRODUTOS ORGÂNICOS, FUNCIONAIS E/OU VEGANOS

Produtos veganos, funcionais, orgânicos, com restrição alimentar (sem açúcar, sem glúten, sem lactose). Podendo ser: biscoitos, granolas, arroz, macarrão, lentilha, iogurte, leite, pão integral, bebidas, barras de cereais, doces etc.



Itambé (Lactalis)



Mãe Terra



Vitao Alimentos

UAU

LIMPADOR PERFUMADO UAU

Sinta o perfume e surpreenda-se!



Limpeza diária
eficiente



Perfume que
dura até 24h



Vice-líder
nacional*



Acesse o nosso
catálogo.





CERVEJA

Industrializadas e artesanais

ambev

Ambev

**HEINEKEN**

Heineken


GRUPO PETRÓPOLIS
VOCE E NOSSO MAIOR COMPROMISSO

Petrópolis



CHEGOU



AGRADECEMOS

AOS PARCEIROS SUPERMERCADISTAS
PELA INDICAÇÃO DO GRUPO HEINEKEN
NA CATEGORIA INOVAÇÃO DO

TROFÉU
**GENTE
NOSSA**
FORNECEDOR 2024

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

Supermercados BH é patrocinador da Carreta da Família, de prevenção ao Câncer, da CAPE

“O Pedro, com sua diretoria e sócios, já fez muitas caridades, mas esta, certamente, deve ser a maior delas”. É assim que o presidente e fundador da Casa da Acolhida Padre Eustáquio (CAPE), José Márcilio Nunes Filho, explica o apoio da rede Supermercados BH ao projeto Carreta da Família, uma parceria com a Santa Casa BH com apoio do Tribunal de Justiça de Minas Gerais (TJMG) e da Secretaria de Saúde de Minas Gerais (SES-MG).

A Carreta da Família, inaugurada no dia 9 de março, consiste em uma carreta totalmente preparada, com equipamentos de última geração, com o objetivo do tratamento preventivo do câncer e detecção da doença em estágio



inicial e, portanto, com muito mais chances de tratamento. É equipada com mamógrafo, raio X, sala de mamografia, entre outros equipamentos, além de sala de espera.

Depois da inauguração, e após concluída a seleção e contratação de pessoal, a Carreta da Família vai circular pelo interior de Minas Gerais para atender, especialmente, as famílias pobres na detecção de sinais de câncer. Diagnosticada a doença, a pessoa é encaminhada à Santa Casa e à SES-MG, para o tratamento. O ponto de partida da Carreta da Família vai ser a cidade de Serro, e a primeira região a ser percorrida será o Vale do Jequitinhonha.

Com nova loja em Prata, Rede Lucas Supermercados abre sua 20ª unidade

Com presença no Triângulo Mineiro e Sul de Goiás e projeção de expandir mais ainda nos próximos meses, a Rede Lucas inaugurou, no dia 12 de março, a sua loja de número 20. A nova unidade é a terceira da bandeira em Prata, no Triângulo, e tem cerca de 1.100 metros quadrados. “Sem dúvida, essa loja

marca um momento muito importante na história da Rede Lucas. Há mais de 20 anos inauguramos a primeira unidade no Prata e com



grande satisfação abrimos a nossa terceira loja na cidade”, afirma o sócio-diretor, Lucas Bragato. “Uma loja mais moderna, mais ampla, com mais variedade e com o compromisso de garantir o menor preço e a maior qualidade”, completa. A rede prepara para os próximos meses, ainda sem data definida, a

inauguração de mais uma unidade, desta vez na cidade de Uberlândia, chegando assim à marca de 21 unidades.

Bahamas anuncia sua segunda unidade em Ituiutaba

O Grupo Bahamas anuncia a expansão de sua operação em Ituiutaba, no Pontal do Triângulo, com a abertura da segunda unidade na cidade. A nova loja será inaugurada no segundo semestre deste ano, no bairro Maria Vilela, onde na década de 70 funcionou a fábrica de óleo Sissi. O investimento total será superior a R\$ 20 milhões.

O empreendimento terá formato de atacarejo, com a bandeira Bahamas Mix. A área de vendas terá 2.231 m² e 14 terminais de *checkouts*. Cerca 120 empregos serão gerados. O sortimento terá um *mix* diverso, incluindo alimentos, bebidas, higiene e limpeza, mercearia e bazar. Uma grande no-



vidade será o Bahapet & Garden, nova operação do Grupo que inclui comércio de produtos de petshop e jardinagem.

Haverá ainda lojas satélites com operações de farmácia, lanchonete e outros segmentos. “Estamos muito felizes em expandir nossa presença em Ituiutaba, cidade que tem um grande poten-

cial de crescimento e que nos acolheu muito bem”, afirma o CEO do Grupo Bahamas, Jovino Campos.

A diretoria do Grupo Bahamas informou que, em respeito às tradições e à história da região e a pedido da Prefeitura Municipal, a construção vai preservar características históricas do imóvel, como a antiga chaminé, um marco da localidade.

Rede Alvorada inaugura 3ª loja em Varginha

Com 18 lojas no Sul de Minas Gerais, a rede Alvorada acaba de inaugurar sua terceira unidade em Varginha. A nova unidade fica na avenida Plínio Salgado, no Bom Pastor, e demandou investimento de aproximadamente R\$ 12 milhões. São 1.500 metros quadrados de área de vendas, mais de 100 vagas de estacionamento e geração de 95 empregos diretos.

O objetivo do Supermercados Alvorada é manter o ritmo de crescimento apresentado nos últimos cinco anos, com o lançamento de até duas unidades por ano. A rede Alvorada, que emprega cerca de 1.800 colaboradores diretos, opera lojas nas cidades de Alfenas, Borda da Mata, Itajubá (foto), Machado, Ouro Fino, Pouso Alegre, Santa Rita do Sapucaí e Varginha.

Grupo Carrefour Brasil indica a nova composição do Conselho de Administração

O Conselho de Administração do Grupo Carrefour Brasil, em reunião realizada em 14 de março, aprovou a proposta de reeleição dos atuais membros do colegiado, além da indicação do executivo Marcelo D’Arienzo para o cargo de membro do Conselho de Administração. D’Arienzo acumula mais de 20 anos de experiência no mercado. É sócio-diretor da Península Participações na área de investimentos diretos há onze anos, sendo responsável por

aportes em empresas digitais, varejo e consumo, atuando ainda como conselheiro em algumas destas organizações. Além disso, Flávia Almeida, que já faz parte do Conselho de Administração da Companhia, assume o cargo de Presidente do Comitê de Talentos, Cultura e Integração, anteriormente ocupado por Abílio Diniz. A executiva é CEO e Conselheira da Península Participações, da qual faz parte há 11 anos.

Grupo ABC abre loja em Paraisópolis, Sul de Minas, e anuncia mais duas unidades na região

Dia 7 de março, o Grupo ABC abriu as portas de mais uma unidade da rede, em Paraisópolis, no Sul de Minas. A loja tem área de vendas de 2 mil metros quadrados, 15 *checkouts* e 120 vagas de estacionamento.

O ABC Paraisópolis, localizado na rua Capitão Antônio Augusto de Almeida, 365, foi construído para atender a demanda de consumidores e comerciantes da região, com atendimento também em drogaria e restaurante. Clientes cadastrados no aplicativo SUPER ABC têm condições de preço diferenciadas.

O sortimento é composto de cerca de 13 mil itens, nas diver-



sas seções, como açougue, bazar, bebidas, frios e congelados, mercearia, hortifrúti, carnes diversas, com um *mix* que atende a todo perfil de demanda na região. Foram gerados 200 empregos diretos.

PRÓXIMAS INAUGURAÇÕES

Segundo a direção do Grupo ABC, a expectativa para este ano é de que a empresa continue investindo e crescendo, inaugurando "em breve" mais unidades nos formatos de supermercado e de atacarejo. As próximas inaugurações serão em São Lourenço e em Três Corações, ambas também no Sul de Minas.

Verdemar comemora 31 anos com sorteio de duas BMW e uma viagem para Paris

O Verdemar está comemorando 31 anos de história e para deixar a data ainda mais especial para seus clientes, vai sortear dois automóveis BMW X1 S Drive GP e um pacote de viagem para Paris, na França, com direito a um acompanhante. Além de curtir a Cidade Luz, o cliente sorteado e seu acompanhante vão participar da cerimônia de abertura dos jogos olímpicos, ter acesso às competições mais esperadas, curtir um passeio de barco pelas águas do rio Sena, com direito a piquenique e café da manhã feito por



eles mesmos na cozinha do tradicional Le Cordon Bleu. A promoção é válida para clientes cadastrados no *Programa de Vantagens Meu Verdemar*. Para participar, com prazo até dia 10 de abril, a cada R\$ 100,00 em compras nas lojas físicas do Verdemar, no aplicativo "Verdemar Até Você" e/ou no site www.verdemaratevoce.com.br, dará direito a um número da sorte. A história do Verdemar começou em 1993 e hoje já são 16 unidades espalhadas pela Grande BH e R\$1,2 bilhão de faturamento anual.

Bretas inaugura espaço para ampliar experiência do cliente

Com o intuito de oferecer aos clientes mais uma boa experiência associada a suas compras, o Bretas Armazém inaugurou, em fevereiro, um espaço de autosserviço diferenciado na loja de Goiânia, na rua T-55, Setor Bueno. É o *Varandas Bretas by Spaten*, em parceria com a Ambev, que chega para promover um ambiente moderno e sofisticado para encontros e momentos de descontração.

O cliente faz as suas compras na loja Armazém e utiliza o novo espaço, com arquitetura moderna e confortável, para consumir os itens no local. A loja oferece um *mix* de produtos nacionais e importados, além dos itens da padaria Della's, localizada no interior da loja, que incluem produtos tradicionais de confeitaria, como o pão amanteigado, donuts e ainda uma ampla variedade de pães rústicos, bolos zero açúcar e veganos. Opções de sanduíche natural, saladas, sucos, bebidas e até sushis complementam a variedade de itens disponíveis para os clientes utilizarem o espaço para encontro de amigos e *happy hours*.

“O formato *Bretas Armazém* aposta constantemente na experiência de compra de seus clien-



tes. O *Varandas Bretas* nasce com o conceito de ser um espaço de autosserviço confortável e agradável, no qual o cliente compra os produtos e consome no local. Isso nos aproxima e faz com que nos-

so cliente passe mais tempo em nossa unidade, desfrutando de nossos produtos e serviços”, comenta o diretor de operações do Bretas Goiás, Fernando Cândido.

O Bretas integra uma das maiores redes supermercadistas do País, a Cencosud Brasil, e oferece uma série de vantagens e facilidades por meio de um atendimento de qualidade e focado na satisfação do cliente em toda a sua operação – que hoje reúne 80 unidades nos estados de Minas Gerais e Goiás, além da plataforma *e-commerce*, Clube Bretas de relacionamento e serviços como o Fila Zero, por meio do qual é possível o cliente selecionar os itens de sua preferência e entregar o carrinho para um colaborador da loja, que se encarrega de passar as mercadorias pelo caixa e realizar a entrega em domicílio. O *Varanda Bretas* é mais uma iniciativa pensada para ampliar o serviço da rede em prol dos clientes.

Aurora conquista medalha grande ouro em concurso francês

Vem de um dos principais concursos de vinhos do mundo o reconhecimento à qualidade dos produtos da Cooperativa Vinícola Aurora. A edição deste ano do Vinalies, da França, destacou com a medalha grande ouro o Gioia Merlot D.O Vale dos Vinhedos. O vinho, que foi o único brasileiro a obter a distinção máxima, já havia conquistado outro grande ouro no

certame Cittá del Vino, na Itália. A edição especial do recém-lançado vinho Conde de Foucauld Cabernet Sauvignon safra 2019 recebeu a sua primeira medalha de ouro. Já o espumante Moscatel Branco, que é o produto mais premiado da história da Cooperativa, também levou ouro, assim como a versão rosé da bebida.

ABRAS apresenta proposta de cesta básica para Ministério da Fazenda

Dia 15 de março, a Associação Brasileira dos Supermercados (ABRAS) apresentou ao Ministério da Fazenda, sua proposta para a composição da Cesta Básica Nacional de Alimentos. O presidente da entidade, João Galassi, participou de reunião do GRUPO TÉCNICO 13 (GT 13) do MF, responsável por discutir temas como cesta básica e *cashback*, para construção da reforma tributária. Para a entidade, é fundamental que o governo antecipe os efeitos previstos na Constituição Federal (PEC 132 Art. 8º), que isenta os produtos da Cesta Básica Nacional de Alimentos. “Havendo isenção dos impostos dos alimentos, em especial das carnes, leite, arroz, feijão, óleo, açúcar, por exemplo, com a antecipação e a compensação de impostos ainda incidentes, como ICMS e tributos municipais, conseqüentemente haverá redução dos preços para o consumidor final”, explica o presidente da ABRAS, João Galassi. Esta é uma das propostas que foram apresentadas aos técnicos do Ministério da

Fazenda. No encontro virtual, a ABRAS foi representada por seu presidente, João Galassi, e por consultores que contribuiram para a construção da proposta da entidade, como Paulo Rabello de Castro, Roberto Giannetti da Fonseca e Márcio Atalla. Galassi reforça que a proposta da entidade também se compromete com a necessidade da população, especialmente as pessoas pobres. A ABRAS trabalhou em cima de alguns pilares, como a garantia da segurança alimentar, através do direito social à alimentação, explica o executivo.

DIVERSIDADE REGIONAL

A proposta da entidade foi formulada respeitando preceitos constitucionais que determinam que a cesta básica, necessariamente, precisa conter um conjunto de itens que respeite a diversidade regional e cultural brasileira, e que seja saudável e nutricionalmente adequada. Galassi explica que a Associação considerou, para a sua proposta, todos os alimentos elegíveis para redução de 100% da tributação de consumo. A posição da entidade sobre a ineficácia da adoção do *cashback* como política distributiva também será apresentada no encontro com técnicos do Ministério da Fazenda. Para a entidade, representada nesse item pelo economista Roberto Giannetti da Fonseca, a aplicação do *cashback* sobre compra de alimentos é um contrassenso. O professor de educação física e especialista em nutrição, Márcio Atalla, é o responsável por apresentar fundamentos que orientem a tecnologia aplicada à produção de alimentos “in natura” e industrializados. Atalla também propõe uma discussão sobre o conceito sobre o termo “processados” (minimamente ou ultra) que não leva em consideração o valor nutricional, funcional e a qualidade dos alimentos.



Kantar aponta melhoria no consumo em toda a América Latina em 2024

Com base no estudo *Consumer Insights 2023*, a Kantar, líder em dados, *insights* e consultoria, projeta que o consumo de bens massivos na América Latina deve continuar em alta em 2024. O levantamento acompanha o comportamento dos latino-americanos de maneira contínua, trazendo uma visão em 360 graus desse consumo.

Com a redução geral da pressão de consumo, a empresa vê melhorias para todos os países da região em 2024. O Brasil é o protagonista. Isso se deve à recuperação das missões de abastecimento, passando de -3% em 2022 para +9% no ano seguinte. Ainda assim, as pequenas ocasiões seguem importantes – de +4% para +8%, respectivamente.

“A continuação do crescimento no Brasil é esperada para 2024. Ao combinar ferramentas incorporadas ao consumidor com menor desemprego e a inflação sob controle, o consumo de bens massivos deve permanecer com desempenho forte”, comenta Aurélia Vicente, Diretora de Data & Delivery da Kantar.

A ascensão na América Latina, no entanto, ainda está atrasada em relação a outras regiões. A despesa média dos latino-americanos, por exemplo, é 30% inferior à dos britânicos. Ainda assim, ao olhar para o volume indexado da cesta desde 2007, a região foi a que mais se desenvolveu no longo prazo.

Caramuru Alimentos celebra 60 anos

A Caramuru Alimentos S.A., empresa brasileira e líder no mercado de processamento de soja, milho, girassol e canola, celebrou, dia 15 de março, com uma festa em sua sede em Itumbiara (Goiás), os seus 60 anos. Durante o evento, que teve a presença de colaboradores do Grupo e contou com cerca de 3 mil pessoas, os convidados assistiram a um vídeo celebrando a história da Caramuru e a jornada de seus fundadores, além da distribuição de um azulejo personalizado para os funcionários mais longevos da empresa. Participaram os times de todas as unidades industriais da Caramuru – Apucarana (PR), Ipameri (GO), Sorriso (MT), São Simão (SP) e Itumbiara –, além de colaboradores de outros locais, como Amapá, Pará e Uruguai. “É um imenso prazer celebrar esta data tão importante tanto para a Caramuru como para todos os nossos mais de 2.500 colaboradores. Pessoalmente, tenho um orgulho

imenso de dizer que há quatro décadas faço parte desta história”, disse Júlio Costa, Diretor-Presidente da Caramuru. “É muito gratificante ver tudo o que a empresa conquistou nestes 60 anos, tendo se tornado referência no agronegócio brasileiro e no mercado global”. A Caramuru é uma Companhia genuinamente brasileira, com 60 anos de experiência, que atua no agronegócio e em biocombustíveis, sendo a 6ª maior empresa do país em processamento de soja (com capacidade anual para processar 2,0 milhões de toneladas), a 2ª maior em processamento de milho (com capacidade anual de processamento de 470.000 toneladas) e o 6ª maior *player* de biodiesel (com capacidade para refinar 230 mil toneladas de óleos de soja, milho, girassol e canola, com produção superior a 550 milhões de litros por ano). A Caramuru possui suas 3 usinas certificadas para emissão de CBIOS dentro do programa “Renovabio”.

Sam's Club atinge a marca de 3 milhões de sócios

O Sam's Club atingiu, em março, a marca de três milhões de sócios, crescimento de 40% desde que o Grupo Carrefour Brasil assumiu a gestão do clube de compras, em junho de 2022. O maior destaque é para o crescimento de sócios que chegaram via aquisição digital, um salto de 622% no mesmo intervalo. O investimento em transformação digital e a abertura de novos clubes têm demonstrado grandes resultados para a marca, que recebe, todos os dias, 1.500 novos sócios em média. "Usar tecnologia e dados para trazer novos sócios foi o pilar que mais usamos para transformar a aquisição de novos membros, além de ser também fundamental para retenção de clientes", conta Claudia Vilhena, Diretora Sênior de Membership, CRM, CX, Data e Loyalty do Sam's Club. "Um dos nossos principais diferenciais é que 100% dos nossos sócios são identificados. Assim, sentimos que conhecemos os clientes pessoalmente e trabalhamos para que cada um deles receba ofertas, benefícios e novidades que façam sentido com seus hábitos e necessidades, em um atendimento perso-

nalizado. Esta dinâmica, que conta com promoções, *cashback*, SmartCupom, entre outras ativações, aumenta em 5,7% a nossa média de conversão mensal", complementa Claudia.

O Sam's Club possui atualmente 51 lojas distribuídas pelo Brasil e é um modelo de clube de compras com um sistema de afiliação que oferece mais de 5 mil tipos de produtos e uma compra vantajosa em itens importados exclusivos (encontrados somente no Sam's Club), embalagens diferenciadas e econômicas, além de itens de marca própria (*Member's Mark*), que incluem alimentação, casa e brinquedos, entre outros. Os sócios investem o valor anual de R\$75,00, o equivalente a R\$6,25/mês.

Com 27 anos de história no Brasil, o Sam's Club está presente em 17 estados, mais o Distrito Federal. A divisão brasileira foi adquirida em 2022 pelo Grupo Carrefour Brasil, após integração com o Grupo BIG, tornando-se uma das unidades de negócios da empresa. Atualmente, são 51 lojas distribuídas pelo Brasil e mais de 700 ao redor do mundo.

Supermercados Paranaíba amplia unidade do bairro Planalto, em Belo Horizonte

Foi reinaugurada, em 29 de fevereiro, a loja do Supermercados Paranaíba, no bairro Planalto, em Belo Horizonte. Ela ganhou mais seções, teve os corredores ampliados e está bem maior em relação ao espaço anterior. "Fizemos tudo pensando em dar mais conforto ao nosso cliente, com uma loja mais ampla, corredores mais espaçosos e mais seções", afirma o sócio e administrador da empresa, Bruno Godói.

A área de venda passou de 800 metros para 1.150, o número de *checkouts* também foi aumentado de



sete para oito e o número de colaboradores passou de 60 para 70. "A gente sentiu necessidade de fazer essas melhorias para o nosso cliente", reforça Bruno Godói. "Ampliamos também a área de padaria, o nosso hortifrúti e a adega".

Bruno Godói projeta crescimento em torno de 50% da demanda da loja com a reinauguração. "A região está crescendo muito", justifica. A bandeira Paranaíba opera 24 lojas no vetor norte da Grande BH e emprega 1,7 mil colaboradores diretos.

**HÁ MAIS DE 20 ANOS
FORMANDO E CAPACITANDO
GESTORES DE SUPERMERCADO**

**Único em Minas Gerais
em nível estratégico,
elaborado e acompanhado
por supermercadistas
de todos os portes e lojas.**

**TURMAS EM ABRIL,
JULHO E SETEMBRO
DE 2024**

G10
**GESTÃO
NOTA
DEZ**

ONLINE

AO VIVO

**RESULTADO E ALTO
RENDIMENTO
NA GESTÃO DO SEU
SUPERMERCADO.**

AMIS
Associação Mineira de Supermercados



Hemmer, da Kraft Heinz, vai patrocinar o Comitê Olímpico Brasileiro

A Kraft Heinz, multinacional de alimentos dona da Heinz, Hemmer, Quero e BR Spices, escolheu a Hemmer para ser a principal marca de seu patrocínio ao Comitê Olímpico do Brasil (COB), que tem o intuito de fomentar o esporte como um agente transformador e com grande poder de inclusão social. A escolha é carregada de significados, uma vez que se trata do maior investimento em patrocínio da história da Companhia no país. A Kraft Heinz, que adquiriu a Hemmer em 2022, quer impulsioná-la ainda mais para que a marca, tradicional e forte no Sul do Brasil, seja conhecida também em todo o território nacional. “Hemmer é um motor de crescimento de Kraft Heinz no Brasil, e esta movimentação reforça o quanto a marca tem ganhado

protagonismo e se consolidado como um ativo importante e estratégico da Companhia. Hemmer nasceu no Sul do país e já é consolidada, tendo mais de 100 anos de tradição na região; mas o potencial de ganhar todo o Brasil é enorme. Estamos muito animados com todas as possibilidades que temos pela frente.”, comenta Luana Sá, Gerente de Marketing da Hemmer.

A parceria com o COB se estende até 2028, tendo iniciado nos jogos Pan Americanos de Santiago, no Chile; Olimpíadas de Paris, na França, se estendendo até as próximas Olimpíadas, em Los Angeles, nos Estados Unidos da América, com ações que vão desde a visibilidade do uso de marca licenciada nos produtos da Companhia até o apadrinhamento de atletas olímpicos brasileiros.

Gestão Engenharia inovando sempre em sua parceria com o Supermercados BH

Especialista em Sistemas de Coberturas, a Gestão Engenharia, executa obras nos setores do varejo, corporativo e industrial. Há alguns anos, ganhou a confiança no setor supermercadista e vem transformando os telhados com materiais inovadores e sustentáveis, capazes de solucionar qualquer tipo de não conformidade. Além de todo o trabalho de recuperação realizado na cobertura, dessa vez, na

loja localizada na MG - 05, realizou a inovação visual com a pintura da logomarca do supermercado no telhado, que pelos estudos realizados, chama a atenção dos clientes visando sempre o fortalecimento da marca. “Para todo associado Amis é ofertado como bônus no primeiro contrato, além, é claro, das condições comerciais desta parceria”, ressaltou o Diretor Gustavo Percope, da Gestão Engenharia.



POSICIONE SUA MARCA ENTRE OS DESTAQUES DO SETOR!

GARANTA SEU ANÚNCIO NA EDIÇÃO DE COBERTURA DO TROFÉU GENTE NOSSA - ETAPA FORNECEDOR.

FALE COM O NOSSO COMERCIAL:



RENATA ABREU

 **31 98419-7024**

AMIS
Associação Mineira de Supermercados



EXPERIÊNCIA DO CLIENTE

LEVE SEUS PERSONAGENS DISNEY PREFERIDOS PARA CASA!



Produtos **SEM GLÚTEN** e de baixo valor calórico.



PRODUTOS CERTIFICADOS SOB DIRETRIZES
INTERNACIONAIS HEALTHY LIVING DA
WALT DISNEY COMPANY ©
DISPONÍVEL NOS MELHORES SUPERMERCADOS.