

Gôndola 25 anos,

JULHO 2019

O MAPA DOS BONS NEGÓCIOS

Com bons resultados em todos os segmentos da economia, as regiões **TRIÂNGULO MINEIRO** e **ALTO PARANAÍBA** crescem acima da média do Estado no setor supermercadista, atraindo as maiores redes do País e de Minas e atenção da indústria fornecedora. E a Superinter, em Uberlândia, reúne os dois segmentos no maior evento empresarial no interior de Minas

Vista parcial noturna da região central de Uberlândia, cidade sede da Superinter 2019

e mais:

• **TROFÉU GENTE NOSSA FORNECEDORES 2019 : CONFIRA AS EMPRESAS DESTAQUE DOS DESTAQUES NO OSCAR DO SETOR SUPERMERCADISTA MINEIRO**

• **VAREJO E AUTOMACÃO: VISITAMOS A LOJA DA ZAITT, EM SP, PARA FAZER UM BALANÇO DA AUTOMACÃO NO VAREJO DE MINAS E DO PAÍS**

• **FATURANDO COM O BANHO : PRODUTOS DE HIGIENE PESSOAL E BELEZA VENCEM CRISE E ATÉ VENDEM MAIS QUE EM OUTROS PAÍSES, GRACAS AO BOM COSTUME BRASILEIRO**

• **PROTEÍNA RENTÁVEL: AS INDÚSTRIAS LÁCTEAS APOSTAM, COM SUCESSO, NAS LINHAS QUE INCLUEM A WHEY PROTEIN.**

NOVISSIMA
EMBALAGEM

Start

LOVE beauty AND planet



Feito com extratos naturais



Frascos 100% de plástico reciclado



Vegano, não testado em animais

Você sabia?



Brasil é o país onde a tendência naturais mais cresce, é o **quarto maior mercado para produtos saudáveis*** com crescimento de 12%

Nós colocamos um pouco de amor  em cada frasco. Buscamos em nossas formulações **ingredientes de altíssima qualidade**, mas produzidos de forma sustentável, nossos extratos e **fragrâncias são 100% de fontes sustentáveis.**



* Por: Aline Scherer, Ana Luíza Herzog
23 fev 2015, 06h00



Atualização e conhecimento

A inauguração de duas lojas da rede ABC, dia 11 de julho, em Uberlândia, exatamente no segundo dia de realização da Superinter 2019, na mesma cidade, foi o argumento que faltava para a escolha da capa da edição de julho de GÔNDOLA. Localizadas nos bairros Centro e Jardim das Palmeiras, as duas lojas são mais uma evidência da forte atração que o Triângulo Mineiro, e também o Alto Paranaíba, exercem cada vez mais sobre redes de atuação estadual, nacional e até mesmo internacional. GÔNDOLA, que é a revista encarregada de atualizar o supermercadista sobre tudo o que acontece no mercado mineiro, não poderia deixar de dedicar a capa a um tema tão importante como esse, que é, por assim dizer, a “Corrida para o Triângulo”. Ao mesmo tempo, estamos destacando a Superinter 2019, outro reflexo da pujança das duas regiões. Mas não nos esquecemos de assinalar, também na capa, o *Troféu Gente Nossa Fornecedores 2019*, que é a justa homenagem às indústrias parceiras dos supermercadistas de Minas. A cobertura completa, com os ganhadores de cada categoria, está à sua disposição da página 42 até a 71. Por falar em homenagem, nesta edição temos uma excelente entrevista com o executivo Matusalém Dias Sampaio, que esteve à frente da Consul, em Ipatinga, por 28 anos, e sempre foi um importante apoiador da Revista GÔNDOLA. Queremos sua atenção igualmente para outras excelentes reportagens presentes na edição, como aquelas em que falamos das oportunidades com os lácteos proteínados e com os itens do banho. Em tempo: não se esqueça de conhecer os detalhes da loja automatizada da Zaitt, que fomos a São Paulo visitar, e os do trabalho social realizado pelo Irmão Supermercados, de Caratinga. Sem dúvida, uma edição que traz atualização e conhecimento em larga escala para você.

Boa leitura!

Giovanni Peres
Editor

SUMÁRIO



REPORTAGEM DE CAPA

As regiões do Triângulo Mineiro e do Alto Paranaíba atraem investimentos cada vez maiores do setor supermercadista

18

42

TROFÉU GENTE NOSSA FORNECEDORES 2019

Confira as empresas que foram Destaque dos Destaques no Oscar do setor supermercadista em Minas

80

SÉRIE SUPERMERCADO 2044

Conversamos com Matusalém Dias Sampaio, que dirigiu a Consul por 28 anos

86

BANHO LUCRATIVO

Um bom costume que vira lucro na loja: a paixão do brasileiro por banhos

102

LÁCTEOS PROTEINADOS

A *whey protein* renova o apelo dos produtos lácteos; aproveite

10 NOTAS E NEGÓCIOS

72 JURÍDICO

17 PREVENÇÃO DE PERDAS

84 COMITÊ 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) **Superintendente** Antônio Claret Nametala
Revista Gôndola Conselho editorial Epifânio Parreiras (Decisão Atacarejo), Gilson de Deus Lopes (Supermercado 2 B), Ismael Carrijo (Rede Smart) e Roberto Gosende (DMA) **Editor e jornalista responsável** Giovanni Peres (reg. prof. 03065jp) gperes@amis.org.br - tel.: (31) 2122 0507 **Repórteres** Adenilson Fonseca (adenilson@amis.org.br) e Davidson Lisboa (davidson.lisboa@amis.org.br) **Colaboradores nesta edição** As jornalistas, Luciana Sampaio, na reportagem sobre lácteos proteínados e Nice Silva, na reportagem sobre produtos para o banho, e o designer Alysson Paiva, na criação da capa da edição **Fotografia** Ignácio Costa **Designer gráfico** Sandra Fujii **Revisor** Pedro Vianna **Impressão** EGL Editores **Distribuição** EBCT **Publicidade** Paulo Parma (paulo@amis.org.br) tel.: (31) 2122 0526 **Executivos de negócios** Fabiana Carneiro (fabiana.carneiro@amis.org.br) e Lucas Miranda (lucas.miranda@amis.org.br) **Recebimentos de anúncios** Lucas Miranda (lucas.miranda@amis.org.br) tel.: (31) 2122 0528 **Para edições anteriores, problemas no recebimento da revista ou pedidos de inclusão na listagem de destinatários da publicação ou de assinaturas, contate** Luana Rangel - tel.: (31) 2122 0500 (relacionamento@amis.org.br)



Av. Barão Homem de Melo, 2.200.
Bairro Estoril
Belo Horizonte
CEP: 30451-676
Tel/fax: (31) 2122-0500
www.amis.org.br
amis@amis.org.br

CONSELHO SUPERIOR

Ronosalto Pereira Neves
Presidente do Conselho Superior
Mart Minas
Contagem
(31) 3519-9017

CONSELHO DIRETOR

Alexandre Poni
Presidente
Verdemar Supermercado e Padaria
Belo Horizonte
(31) 2105-0101

Jovino Campos Reis
Vice-Presidente do Interior
Supermercados Bahamas
Juiz de Fora
(32) 3249-1013

Gilson de Deus Lopes
Vice-presidente da Capital
Supermercado 2B
Belo Horizonte
(31) 3334-4813

Stephane Frantz Emmanuel Engelhard
Vice-Presidente de Expansão do Quadro Social
Carrefour
Belo Horizonte
(11) 3779-6333

Walter Santana Arantes
Vice-Presidente de Relações Públicas e Consumidores
Epa Plus / Mineirão
Belo Horizonte
(31) 3389-5569

Waldir Rocha Pena
Vice-Presidente de Relações com Autoridades e Entidades de Classe
Supermercados BH
Belo Horizonte
(31) 3427-9612

Epifânio de Prado Parreiras Júnior
Vice-Presidente de Tecnologia e Sustentabilidade
Decisão Atacarejo
Belo Horizonte
(31)3207-9005

Euler Fuad Nejm
Vice-presidente de Mídias e Grandes Empresas da Capital e Região Metropolitana
Super Nosso/ Apoio Mineiro
Contagem
(31) 3359.3301

Carlos Ernesto Topal Ely
Vice-Presidente de Centrais de Negócios
Walmart Brasil
Contagem
(11) 2103-5606

Roberto de Mattos Gosende
Vice-Presidente de Eventos e Recursos Humanos
Epa Plus / Mineirão
Belo Horizonte
(31) 3389-9469

Navarro Agostinho Cândido
Vice-presidente Administrativo, Financeiro e Patrimonial
Supermercado Superluna
Betim
(31) 3512-4580

Ivo José de Castro
Vice-Presidente de Pequenas Empresas da Capital e Região Metropolitana
Supermercado Super Vivo
Belo Horizonte
(31) 3442-4177

César Roberto Silveira
Vice-Presidente de Pequenas Empresas do Interior/Centrais de Compras
Supermercado Silveira
Barbacena
(31) 3339-6495

Júlio César de Oliveira
Vice-Presidente de Desenvolvimento de Serviços
Bretas Cencosud
Ribeirão das Neves
(31) 3343-3660

Matheus Pereira de Souza Neves
Vice-Presidente de Relações com Fornecedores
Mart Minas
Contagem
(31) 3519-9000

Paulo Roberto dos Santos Pompilio
Vice-Presidente de Abastecimento
Extra
Belo Horizonte
(11) 3779-6333

Raimundo Eustáquio Drumond Alves
Vice-Presidente de Mídias e Grandes Empresas do Interior
Supermercados Rex
Lavras
(35) 3694-1900

SUPLENTE DO CONSELHO DIRETOR

Bruno Santos de Oliveira
Supermercados BH
Belo Horizonte
(31) 3117-2600

Carlos Henrique Guedes Reis
Supermercado Bahamas
Juiz de Fora
(32) 3249-1013

Gustavo de Souza Barreto Trindade
Supermercados ABC
Divinópolis
(37) 3512-9441

Hallison Ferreira Moreira
Verdemar Supermercado e Padaria
Belo Horizonte
(31) 2105-0101

Jurandir Gomes da Silva
Walmart Brasil
Contagem
(31) 3221-0110

Paulo Pianez Júnior
Carrefour
Belo Horizonte
(11) 3886-0305

Paulo Sérgio Moreira dos Santos
Extra
Belo Horizonte
(31) 98492-3849

Rodolfo Kayser Nejm
Super Nosso / Apoio Mineiro
Contagem
(31) 3359-7909

CONSELHO FISCAL EFETIVO

Alexandre Machado Maromba
Casa Rena
Itaúna
(37) 3241-1844

José Libério de Souza
Supermercado Josyldo
Divinópolis
(37) 3229-1350

Rodrigo Cichoviz Ferreira
Mart Minas
Contagem
(31) 3519-9000

VICE-PRESIDENTES REGIONAIS

Antônio Ferreira Barbosa
Barboão Extra Supermercados
Araçá
(34) 3664-1100

Diego Marcel
Supermercado Mega Tejtão
Araguari
(34) 3249-8098

Paulo José Israel Azevedo
Supermercado do Paulinho
Bambuí
(37) 3431-1209

André Silveira
Supermercado Silveira
Barbacena
(32) 3331-6495

Fábio Teixeira Campos
Supermercado Fidelis
Bom Despacho
(37)3522-1010

Carlos Alberto Ferreira Freir
Supermercados Real
Campo Belo
(35)3832-7400

Gervásio Alves da Cruz
Supermercado Farnesze
Capelinha
(33)3516-1461

Thiago Miranda
Miranda Supermercados
Carangola
(32) 3741-2668

Ary Soares Silva
Supermercado do Irmão
Caratinga
(33) 3321-7171

Luciano Teixeira Gonçalves
Dito Supermercado
Cláudio
(37) 3381-5280

Flávio Luiz Lana
Supermercado Brasil
Conselheiro Lafaiete
(31)3761-2644

Edson Palhares Jr.
Supermercado Paizão
Curvelo
(38) 3321-7799

Gilson Teodoro Amaral
Supermercado Candidés
Divinópolis
(37)3229-1200

Milton Kurihara
Supermercado Kurihara
Extrema
(35) 3435-1414

Josely Lima
Supermercado Kit-Sacolão
Formiga
(37) 3322-1510

José Mário Bernabé
Supermercado JB
Fruital
(34) 3421-1300

Luciano Nunes de Miranda
Big Mais Supermercados
Governador Valadares
(31) 3212-7550

Cleudes Eustáquio Ferreira
Supermercado Boa Sorte
Guanhães
(33) 3421-2139

Adilson Yukishigue Suda
Consul
Ipatinga
(31) 3824-5150

Wagner Rocha de Castro
SD Mais Supermercados
Itaguara
(37) 3381-2261

Dolores Antônia Fonseca
Supermercado Faria
Itapeçerica
(37) 3341-1360

Roney A. Mendes Silva
Casa Rena
Itaúna
(37) 3242-1844

Wesley Oliveira Abreu Mendes
Dona Ninha Empório
Janaúba
(38) 3821-1165

Julia Maria Barcelos
Hipermercado Comercial Monlevade
João Monlevade
(31) 3852.4411

Hebert Lever José do Couto
Supermercado Líder
João Pinheiro
(38) 3561-1618

Álvaro Pereira Lage Filho
Supermercado Bahamas
Juiz de Fora
(32) 3249-1013

Roberto Carlos Miranda
Supermercado Prado & Miranda
Lagoa da Prata
(37) 3261-7533

Júlio Antônio Carraro Mendonça
Fonte Supermercados
Leopoldina
(32) 3441-4820

Paulo César Nogueira Gomes
Supermercado Paxá
Manhuaçu
(33) 3331-1402

Mauro Lúcio Vidal
Supermercado Vidal
Manhumirim
(33) 3341-1851

Felipe Coelho Pires Valente
Hipermercado Valente
Mantena
(33) 3241-2132

Fernando Almeida Cordeiro
Supermercado Kf Jóia
Monte Carmelo
(34) 3842-2341

Ricardo Alencar Dias
Center Pão Supermercados
Montes Claros
(38) 3212-2661

Geraldo Vitor da Cruz
Armazém do Povo
Nova Lima
(31) 3541-5464

Valter Amaral Lacerda
Mac Supermercados
Nova Serrana
(37) 3226-9800

Ringley José de Faria Caçado
Super Sô
Papagaio
(37) 3274-1210

Geraldo Magela Jacinto Martins
Supermercado Paraense
Pará de Minas
(37) 3232-1332

Carlos Alberto Kraemer
Coopervap
Paracatu
(38) 3679-8896

Jerônimo Pereira Machado
Supermercado São Jerônimo
Passos
(35) 3529-6200

Rogério Luciano Oliveira
Moderno Supermercados
Patos de Minas
(34) 3821-2060

João José de Melo
Stalo Supermercados
Piumhi
(37) 3322-0250

Márcio Roberto de Oliveira
Supervale Supermercados
Poços de Caldas
(35) 3714-2050

Eduardo Ferreira dos Santos
Supermercado Ki-Bocada
Pompéu
(37) 3523-1898

Fernando Folchito Magliani
Supermercados Alvorada
Pouso Alegre
(35) 3421-0490

Daniela Souza Mendes
D'Itália Supermercados
Salinas
(38) 3841-1216

Cláudio Fonseca Caetano
Supermercado Rei do Arroz
Santos Dumond
(32) 3251-3397

Eduardo José Bergamo
Supermercado Bergão
São João Del Rei
(32) 3372-2154

Luciano Nogueira Fernandes
Supermercado Carrossel
São Lourenço
(35) 3339-3060

Luiz Antônio Tonin
Supermercado Tonin
São Sebastião do Paraíso
(35) 3539-3344

Antônio Roberto Reis Bastos
Hipermercado Santa Helena
Sete Lagoas
(31) 3779-5800

Ronaldo José Pimenta da Silva
Hipermercado Tia Teça
Teófilo Otoni
(33) 3529-2601

Gustavo João Roberto Gorgulho Franco
GF em Casa
Três Corações
(35) 3239-5000

Francisco Assis F. Carvalho
Supermercado Super Kiko
Três Pontas
(35) 3265-2522

Eron José Vieira
Supermercado Vieirão
Uba
(32) 3531-5385

Matusalém José Alves
Zebu Carnes Supermercados
Uberaba
(34) 3319-0652

Milson Borges dos Santos
Super Maxi Supermercados
Uberlândia
(34) 3230-8908

Alberto Valadares Cavalcanti
Comac
Uruçuaia
(38) 3634-9120

SUPERINTENDÊNCIA

Antônio Claret Nametala
Superintendente
(31) 2122-0500

O que é gostoso e de verdade
ficou ainda melhor!

LANÇAMENTO

100%
Laranja

Nectar com
mais Laranja,
56% de suco

Sem
ingredientes
artificiais

Não contém
conservantes





IMPORTANTE CONTRIBUIÇÃO



Alexandre Poni
Presidente do Conselho
Diretor da AMIS

A realização da Superinter 2019, de 10 a 11 de julho, em Uberlândia, com recorde de participação de supermercadistas e de fornecedores, é um indicativo da importante contribuição que temos dado para a retomada da economia brasileira.

Aliás, desde que o país iniciou o ciclo de retração econômica, ao final de 2014, o setor supermercadista tem conseguido se destacar em termos de crescimento, sempre superando as adversidades. Mesmo em 2015 e 2016, quando o PIB nacional registrou números negativos, -3,8% e -3,6%, respectivamente, ou seja, retrocedeu, os supermercados avançaram +0,70% e +1,05%.

Isto se repetiu em 2017 e 2018, quando os números da economia nacional melhoraram um pouco, pelo menos saindo do negativo, e os supermercados cresceram o dobro do percentual registrado pelo PIB nacional daqueles anos. Podemos dizer que, nos últimos cinco anos, derrotamos as forças negativas que são inerentes a um ambiente econômico desfavorável.

A Superinter 2019 é exemplo de como fazemos isso. Quando milhares de supermercadistas, de dezenas de cidades do Alto Paranaíba e do Triângulo Mineiro, se permitem ausentar de suas empresas para se encontrarem, por dois dias, com outros supermercadistas e com fornecedores, em Uberlândia, é porque acreditam que, com otimismo, muito trabalho, inovação, união, conhecimento e relacionamento, podem vencer grandes desafios.

Por falar em união, destaco o grande apoio que todos os vice-presidentes regionais

da AMIS nas duas regiões deram à Superinter 2019. Na pessoa do vice-presidente da AMIS em Uberlândia, o Mílson Borges, do Supermáxi, agradeço a todos e parabeno os supermercadistas das duas regiões que, aos milhares, prestigiaram a Superinter 2019.

E como não lembrar que, cerca de um mês antes, 2.494 supermercadistas, de 40 cidades, estavam no Sevar do Leste de Minas, em Ipatinga, fazendo o mesmo que os participantes da Superinter, em Uberlândia? Inclusive, precisamos fazer outro agradecimento especial.

Foi no Sevar que aconteceu a despedida ao amigo Matusalém Dias Sampaio, que durante 23 anos integrou a direção da AMIS, sendo 15 deles como vice-presidente regional da entidade e, por 28 anos, foi presidente da Consul.

Matusalém iniciou uma nova etapa profissional em junho e passou a integrar a direção do Sicoob no Vale do Aço, entregando o bastão da presidência da Consul para Adilson Yukishigue Suda, que também aceitou o convite para assumir a vaga de vice-presidente regional da AMIS em Ipatinga.

A Consul é a maior cooperativa de consumo de Minas e a quarta maior do país, e não há dúvida de que o talento e a competência de nosso caro Matusalém contribuíram para o sucesso desta gigante que contempla 80,6 mil consumidores cooperados. Ao Matusalém nosso muito obrigado, em nome de todos os supermercadistas de Minas, por todos esses anos de dedicação à AMIS. E ao Adilson Suda, as boas-vindas a esta nova missão! 🇧🇷



**Que tal aumentar
a fatia do seu
faturamento?
A gente tem a receita.**

**Pães de sal • Pães doces • Pães especiais • Pães integrais • Roscas • Salgados • Folhados •
Croissants • Churros • Pães de queijo • Mini Pizzas • Quiches • Bolos • Cookies • Brownies**

Acesse nosso site e confira a linha completa de produtos
que vão ajudar você a crescer.

www.criopan.com.br

31 3691 1381
vendas@criopan.com.br



CRIOPAN
INDÚSTRIA DE ALIMENTOS

ERRAMOS

Na edição 275 de GÔNDOLA, na cobertura especial do Troféu Gente Nossa Fornecedores 2019, página 54, o texto que se refere aos premiados na categoria **Perecíveis Lácteos** está equivocado. A seguir, o texto correto.

CATEGORIA: PERECÍVEIS LÁCTEOS

DANONE LÁCTEOS

A Danone, fundada em 1919 por Isaac Carasso, tinha o desafio de melhorar a saúde das pessoas e passou a vender iogurte como alimento medicinal. Em 1970, iniciou as atividades no Brasil com o lançamento do primeiro iogurte com polpa de frutas. Em poucos anos, aumentou a linha de produtos com o lançamento de Danoninho, Danette, Dan'Up e Corpus. Em 2000, adquiriu a marca Paulista e, em 2004, lançou Activia, criando o segmento funcional no País.

ITAMBÉ

A Itambé Alimentos S/A é uma empresa mineira presente há 70 anos no mercado. Diariamente, a marca transforma 3 milhões de litros de leite em um portfólio com mais de 160 produtos entre leites, iogurtes, requeijões e doce de leite, produzidos dentro dos mais altos padrões de qualidade e inovação. Considerada uma das três maiores empresas de laticínios do País, conta com mais de sete mil fornecedores e 3,6 mil funcionários diretos. A Companhia possui cinco unidades industriais, sendo quatro em Minas Gerais (MG) – Pará de Minas, Sete Lagoas, Guanhães e Uberlândia – e uma em Goiânia (GO).

TREVO LÁCTEOS

A Trevo Lácteos, sediada em Sete Lagoas, é uma das maiores indústrias de laticínios de Minas Gerais, especializada na produção de iogurtes, bebidas lácteas, *petit suisse*, leite fermentado e requeijões. Suas marcas assinam um *mix* de produtos que foi pensado para atender diferentes públicos: Apreciare, Trevinho, Pulsi e Rural. Elas estão distribuídas em mais de 4.000 pontos de vendas das principais capitais brasileiras. Qualidade, inovação e relacionamento fazem parte do DNA da empresa, mantendo-a sintonizada com as tendências de mercado e sempre atendendo aos desejos e necessidades dos clientes.



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.

VIA E-MAIL: sua mensagem chegará diretamente ao editor no endereço gperes@amis.org.br

POR CARTA: GÔNDOLA – seção de Cartas. Av. Barão Homem de Melo, 2.200, Estoril, BELO HORIZONTE, MG, CEP 30.494-080

POR TELEFONE: 31 2122 0500



EDIÇÃO 274

EULLER NEJM

Só neste final de junho é que chegou às minhas mãos o exemplar da revista de maio. Demorou, porém valeu muito ler a entrevista do Sr. Euller Fuad, do Supermercado Nosso. São pessoas de coragem como ele, que não têm medo de arriscar um novo formato de negócio, se acredita nele. Parabéns, Sr. Euller, pelo sucesso que tem obtendo em diferentes tipos de loja.

Josilene Maria Lionelli
Contagem - MG

EDIÇÃO 275

GÔNDOLAS

Muita boa a reportagem sobre gôndolas e expositores em geral. Senti falta de indicação de novos materiais e também de alternativas de automação. Mas mesmo assim, valeu a pena ter lido a reportagem. Gostaria de sugerir uma reportagem sobre carrinhos de supermercado, principalmente sobre a manutenção deles e sobre como evitar que sejam furtados.

Dionísio Leônidas da Silva Jr.
São Paulo – SP

SEGURANÇA

Acompanho a revista GÔNDOLA há três anos e ainda não vi uma reportagem sobre segurança em supermercado. Como reduzir as perdas causadas por furtos? Como administrar melhor a equipe de seguranças da loja? São algumas perguntas que os leitores gostariam de ver respondidas.

Gilda Luzia de Jesus Ferreira
Juiz de Fora - MG



Linha Frango no Balde

O gostinho do famoso frango no balde, receita da culinária americana, é o nosso novo segredo para levar muito mais sabor para a mesa de seus clientes. Criado em várias versões, cada produto da nossa linha possui um corte de frango diferente e um molho especial. A Linha Frango no Balde é a novidade da Avivar, que vai alavancar suas vendas. Em breve, novos sabores!



avivar.com.br |     

São Sebastião do Oeste - MG - Matriz: (37) 3286-2000 • Belo Horizonte: (31) 9 7180-1551 • Juiz de Fora: (32) 9 9903-3669
Ipatinga: (33) 9 9963-3971 • Governador Valadares: (33) 9 9955-9662 • Uberlândia: (34) 3225-9777 | (34) 9 9912-9260 • Varginha: (35) 9 9717-0460
Uberaba: (35) 9 9717-0274 • Divinópolis: (37) 9 9922-9137 • Formiga: (37) 9 9841-0310 • Montes Claros: (38) 9 9918-7451
Duque de Caxias: (21) 9 7275-6974 • Espírito Santo: (27) 9 9720-2824 • Telemarketing: (37) 9 9931-6679

Cafés premiados em concurso de qualidade chegam às gôndolas do Verdemar



Agricultores premiados no 15º Concurso Estadual de Qualidade dos Cafés de Minas Gerais, promovido pela Emater-MG, começam a ter seus produtos vendidos ao público consumidor. No total, sete cafés das regiões do Sul de Minas, Matas de Minas e Cerrado vão fazer parte de uma série especial da rede de supermercados Verdemar. As embalagens dos cafés que chegam às gôndolas têm a foto e história do agricultor, características de sabor e aroma do produto e, ainda, o selo do concurso da Emater-MG - vinculada à Secretaria de Estado de Agricultura, Pecuária e Abastecimento (Seapa).

Os rótulos diferenciados são uma forma de valorizar o agricultor e aproximar o consumidor de quem está produzindo no campo. A série de cafés especiais foi lançada durante uma solenidade no final de junho na sede darede de supermercados, em Belo Horizonte. O evento contou com a presença do vice-governador, Paulo Brant. "Cada um destes pequenos produtores tem uma história. E o café terá que ser igual ao vinho. As pessoas vão aprender a experimentar. Será um desafio aguçar a curiosidade dos consumidores para provar, experimentar os diferentes cafés. É o caminho", disse o diretor comercial do Verdemar, Alexandre Poni. Após o anúncio do resultado do concurso da Emater-MG de 2018, os principais produtores responsáveis pelos cafés vencedores fizeram negociação com a rede de supermercados, que adquiriu 56 sacas de café de alta qualidade, o equivalente a 3.420 quilos. Os cafés estão à venda nas lojas da capital mineira e de Nova Lima. Os cafés estão nas gôndolas em três versões: café em grão, café moído para espresso e moído para filtro.

AMIS recebe comitiva da Agas Jovem para visita técnica em Belo Horizonte

Com o objetivo de troca de experiências, aprendizado e relacionamento, 38 jovens empresários supermercadistas gaúchos, integrantes da Agas Jovem (programa de incentivo ao desenvolvimento de sucessores supermercadistas da Associação Gaúcha de Supermercados - Agas), e três executivos da Entidade (Francisco Brust, Gabriel Xerxeski e Tiovana Bencke), visitaram Belo Horizonte no primeiro fim de semana de junho.

A comitiva desembarcou na capital mineira na noite de sexta-feira, 31 de maio, onde permaneceram até a tarde de domingo, 2 de junho. O início da programação foi com um jantar patrocinado pela indústria 3 Corações, na noite de sexta-feira, com a participação de associados, diretores e gerentes da AMIS.

Na manhã do sábado, o grupo iniciou as atividades com uma visita à loja Super Nosso, Xuá, localizada na região Centro-Sul de Belo Horizonte. Depois de almoçarem em um tradicional restaurante de comida mineira, eles foram conhecer duas lojas da rede Verdemar. Parte da equipe foi à unidade Verdemar Pampulha e a outra para a loja do bairro Castelo.

Na noite do sábado, a programação foi no Mer-

cado da Boca, um centro gastronômico e de eventos, em Nova Lima, na Grande BH. No local, os jovens empresários participaram de um *happy hour* patrocinado pelo PagSeguro e assistiram à palestra "Gol de Placa. Sorte ou Competência", ministrada pelo Superintendente da AMIS, Antônio Claret Nametala. Na manhã seguinte retornaram a Porto Alegre.



Bread & Life
O Futuro da Panificação

www.breadelife.com.br

Mais de 100 variedades de produtos congelados!

Entre em contato com nosso Departamento Comercial e seja nosso parceiro.

31 3592.1223 | 31 99342.1742 | 31 98756.7656 

comercial@breadelife.com.br



Grupo DMA adquire instalações das antigas lojas do Makro e abre Mineirão em Contagem e Juiz de Fora

O Grupo DMA inaugurou, no dia 4 de junho, no bairro Riacho das Pedras, em Contagem, a primeira loja do Mineirão Atacado e Varejo no município. Com uma variedade de mais de 16 mil itens de opção de compra, o Mineirão está localizado na área em que por 47 anos esteve o Makro Atacadista (Rodovia BR 381, 3700 - Km 3,5). Com uma área de vendas de 4.600 m², 21 *checkouts* e mais de 500 vagas de estacionamento,

na nova unidade foram gerados 180 postos de trabalho diretos e mais de 500 empregados indiretos atendem no novo negócio. Dois dias depois, o grupo DMA inaugurou o atacarejo Mineirão em Juiz de Fora, instalado na antiga sede do Makro que após 15 anos, que encerrou as atividades na cidade. A loja está localizada na Avenida Garcia Rodrigues Paes, no Bairro Jôquei Clube.

Coelho Diniz inaugura loja '5 estrelas' em Governador Valadares

Não é só uma loja *Premium*; não é também só um empório, nem mesmo apenas um supermercado *gourmet*. "É uma loja padrão cinco estrelas." É assim que o gerente-geral de Operações da empresa, Willian Rogério Alves Soares, denomina a unidade Coelho Diniz Ilha, aberta no dia 30 de maio. Esta é a 16ª loja da rede, em Governador Valadares, empreendimento que gerou 200 empregos diretos. Além dos diferenciais do formato da loja em si, outra novidade é a adoção dos *self-checkouts*. São 17 caixas tradicionais e dois de autoatendimento. A nova loja foi aberta no bairro Ilha dos Araújos e tem 7,5

mil metros de área total construída e 2,5 mil metros de área de venda. Com conceito de *mix* e serviços diferenciados, a unidade visa a atender todos os perfis de consumidores, não importando a demanda. Para implantar esse novo perfil de loja, a direção da rede Coelho Diniz visitou vários supermercados em diferentes lugares, como Curitiba e São Paulo. O novo padrão da loja foi construído com foco em três pilares: estrutura, *mix* e prestação de serviços. Além do *mix* diferenciado, chamam a atenção as seções de hortifrúti, em parceria com a Benassi, e uma adega com os mais diversos rótulos.

Curso de churrasco do Supermercado Martins completa 15 anos

Apreciadores de um bom churrasco em Pará de Minas e região, especialmente quem quer aprender um pouco mais sobre o assunto, já podem se preparar para o 15º curso de churrasco do Supermercado Martins. O tempo é suficiente para quem queira se inscrever. Será no dia 17 de agosto, com início às 2 horas da tarde, no Multicenter. Ao preço de R\$ 100 o primeiro lote, é possível adquirir o pacote "all inclusive", com o curso, degustação de carnes

e com bebidas (cerveja e refrigerante). "Meu pai começou esse curso de churrasco 15 anos atrás, com um curso pequeno, apenas para amigos e clientes mais próximos, mas a cada ano foi crescendo um pouco mais. O curso em si dura mais ou menos cinco horas, e depois tem a degustação. A ideia, primeiramente, era divulgar o nosso açougue e, segundo, para confraternizar com os clientes", detalha a diretora do supermercado, Giselle Martins.

NOVO REXONA CLINICAL AEROSOL 3X MAIS PROTEÇÃO

VS ANTITRANSPIRANTES COMUNS

NOVA TECNOLOGIA DEFENSE+

Fórmula patentada

Ativos potencializadores
do alumínio

EMBALAGEM NA CAIXINHA

Premium
remetendo a
dermocosmético:
diferenciação e
destaque em
gôndola



FÓRMULA
PATENTEADA

96 HORAS
DE PROTEÇÃO

Maior duração
do mercado



Fórmula de Rexona é **superior**
em proteção contra transpiração
vs concorrência



Preço mais acessível que Clinical
atual (75% index) e 155% vs.
mercado aero – R\$ 15,90



Maior formato da categoria
(80% do mercado)



Rexona possui **87% do**
segmento de Clinical



Alta lealdade
ao produto (96%)

Supermercados Rena reinaugura unidade de Juatuba e dobra área de hortifrúti

Clientes da unidade do Supermercados Rena, na avenida Brasil, bairro Cidade Satélite, em Juatuba, tiveram uma boa novidade desde 28 de maio. Quando chegaram à loja, encontraram uma seção de hortifrúti bem mais ampla e totalmente reformulada para atender à crescente demanda local. A loja foi aberta em fevereiro de 2017, e pouco mais de dois anos depois a direção constatou a necessidade de mudança. “Nós estamos dando uma modernizada no *mix*. Estamos adequando de acordo com a preferência da população local”, disse o CEO do Grupo Rena, Alexandre Maromba.

São várias mudanças no leiaute, mas a principal delas é a readequação do setor de FLV, que passa a ficar mais à frente da loja e com o dobro da área de exposição. “O hortifrúti atrai grande fluxo

de pessoas, porque como é um produto extremamente perecível, todo dia leva cliente à loja”, justifica Maromba.

Segundo ele, a seção de FLV já era um “ponto forte” da loja e se tornou um dos setores da unidade que mais vinha crescendo nos últimos meses. “Por isso, vamos dar um espaço mais privilegiado a esse setor, bem na frente da loja, e dobrando o espaço dele”.

Nessa mudança, os Supermercados Rena têm apoio de um dos maiores fornecedores de FLV do mercado mineiro, a NL. Segundo Maromba, foi reforçada “uma grande parceria de longo tempo” com a empresa fornecedora para as modificações no ponto de venda.

Esse modelo de dobrar o tamanho e colocar a seção de hortifrúti numa posição “bem privilegiada” dentro da loja em Juatuba vai ser o um teste para outros supermercados da rede. “Além dessa mudança de leiaute, deixando a loja mais confortável, vamos ter ‘superpromoções’, nesse dia de reinauguração”, assegura o CEO.

O Supermercados Rena tem sede em Itaúna e 12 lojas na região. A empresa está presente, além de Itaúna e Juatuba, nas cidades de Divinópolis, Mateus Leme e Oliveira. Ao todo, são 1.020 colaboradores de forma direta e faturamento de R\$ 233,4 milhões em 2018.



Grupo Cordeiro abre atacarejo em Curvelo

O Grupo Cordeiro abriu, no dia 5 de junho, o primeiro atacarejo da empresa. Localizado na Avenida Bias Fortes, 181, no bairro Esperança, a unidade conta com 10.000 m² e foram gerados 180 empregos diretos. O empreendimento, que consumiu recursos da ordem de R\$ 30 milhões, tem ao lado seu Centro de Distribuição (CD), que será aberto

no segundo semestre. A Central Administrativa também passa a funcionar no local. A rede possui sete supermercados na região – sendo três unidades em Diamantina, dois em Pirapora, outro em Curvelo e mais um em Montes Claros. Até o meio do ano, o Grupo deve abrir o segundo atacarejo em Araçuaí.



Quer aumentar suas vendas
Nós temos o segredo...

11 3322-3666

Comunicação visual interna



Financie sua fachada em Até 48x

siga-nos   nave5comunicaçãovisual

Rua Victor Ayrosa, 171 - Armênia - CEP: 01107-020 S o Paulo - SP

www.nave5.com.br / nave5@nave5.com.br

Avivar comemora 20 anos e projeta expansão

Na comemoração de seus 20 anos de história, a Avivar anunciou, em junho, a expansão de seus negócios e projeta alta de 20% do faturamento até o fim do ano. Para alcançar essa meta e manter-se competitiva nos mercados nacional e internacional de alimentos, a Companhia investe na ampliação de suas transações comerciais externas, na diversificação de seu catálogo de produtos e no lançamento de novas estratégias de crescimento.

Em 2019, a Avivar ainda deu um grande passo ao anunciar a Rara Alimentos como uma nova marca da Companhia. O lançamento faz parte de um planejamento de migração de uma parcela de itens da Avivar para a Rara, de modo a ampliar a participação do grupo Avivar e de suas marcas no mercado interno. “Nesses 20 anos, construímos uma marca sólida, competitiva e confiável nos mercados consumidores em que atuamos”, pontua o presidente da Avivar, José Magela Costa.

Vinícius Dantas é o novo presidente da Amipão

O Sindicato das Indústrias de Panificação (SIP) e a Associação Mineira de Indústria de Panificação (AMIP), que formam a Amipão, anunciaram uma mudança estratégica na gestão das entidades, fundadas na década de 1970. A partir de agora, tanto o SIP quanto a AMIP serão comandados por um único presidente. O objetivo da mudança é dar mais celeridade às deliberações internas, to-

mas de decisão e atendimentos de demandas dos panificadores.

O escolhido pelos empresários da categoria é o atual presidente da Associação, Vinícius Dantas, que, a partir de agora, responderá também pelo Sindicato. Com experiência de mais de 30 anos na panificação, Dantas pretende investir todos os esforços para gerar mais visibilidade e valorização da categoria. Para isso, um novo plano estratégico está em construção.

“O momento agora é de escuta. Queremos entender as necessidades do panificador para trabalhar em prol da resolução de questões que inviabilizam o crescimento do setor. Vamos expandir os eventos de capacitação na Região Metropolitana e interior do Estado, buscar parceiros que contribuam para o crescimento dos negócios, flexibilizar e ampliar a frente alimentícia que nos coloca como varejo multisserviços, nos tornando mais competitivos.”

O setor da panificação desempenha um papel importante na sociedade. Atualmente, Minas Gerais conta com aproximadamente 7 mil empresas de micro e pequeno portes, responsáveis por gerar cerca de 80 mil empregos diretos e outros 180 mil indiretos, movimentando cerca de R\$ 9 bilhões por ano.



Atuação ampliada da **PREVENÇÃO DE PERDAS E RISCOS**

Daniel Martins [Consultor AMIS de Prevenção de Perdas e Riscos – JC Consultoria]

A prevenção de perdas se fortalece a cada dia, com atuações operacionais e estratégicas nas empresas. Precisamos enxergar esta área não só como um setor que identifica e mede o resultado das perdas, e sim como uma área que trabalha preventivamente em toda a cadeia do negócio.

As atuações da prevenção de perdas e riscos precisam contemplar atribuições preventivas em toda a cadeia, atuando integrada ao Comercial, centrais de

distribuição, lojas e Financeiro. Tem como missão cumprir os processos da empresa e garantir que sejam cumpridos por toda a equipe das filiais da empresa. Atua padronizando, treinando e auditando o processo operacional de compra, do recebimento de mercadorias, do armazenamento, da exposição do salão de vendas, das movimentações de estoque e da frente de caixa.

Precisamos entender que o processo não funciona sozinho e que por trás dele estão as pessoas, ou seja, os funcionários da empresa, que precisam estar motivados e satisfeitos com a empresa para realizarem suas atribuições sem gerar perda.

Prevenir perdas sem mudar o comportamento das pessoas não gera resultados. Diante disso, o primeiro passo para reduzir e eliminar nossas perdas é mudar a Atitude da nossa equipe, começando pela limpeza e organização dos setores e da loja.

Limpar e organizar previne perdas e conscientiza a equipe sobre tratamento e manuseio de produto.

Está disponível no website da AMIS, na área do associado, um *check list* orientativo para quem deseja manter as ações de prevenção de perdas em dia. Confira lá! www.amis.org.br

Então, mãos à obra. E até breve. 🛒

***"Prevenir perdas
sem mudar o
comportamento das
pessoas não gera
resultado"***

REPORTAGEM DE CAPA [A FORÇA DO TRIÂNGULO E DO ALTO PARANAÍBA]

Vista geral da área central de Uberlândia, no Triângulo Mineiro, cidade sede da Superinter 2019



No alvo dos **BONS NEGÓCIOS**

COM PUJANÇA EM TODOS OS SETORES DA ECONOMIA, AS REGIÕES ALTO PARANAÍBA E TRIÂNGULO MINEIRO CRESCEM ACIMA DA MÉDIA DO ESTADO NO SEGMENTO SUPERMERCADISTA E TRAZEM GRANDES OPORTUNIDADES TAMBÉM PARA A INDÚSTRIA FORNECEDORA. A SUPERINTER, EM UBERLÂNDIA, REÚNE OS DOIS SEGMENTOS NO MAIOR EVENTO EMPRESARIAL NO INTERIOR DE MINAS

Adenilson Fonseca





No dia 13 de junho, a rede Atacadão, maior empresa de atacarejo do Brasil, inaugurou sua primeira loja em Uberaba, a segunda na região, já que está presente também em Uberlândia, onde tem uma unidade. A rede pertence ao Carrefour, maior grupo supermercadista atuante no País e um dos maiores do mundo. Menos de um mês depois, exatamente em 11 de julho, era a vez de a rede ABC inaugurar nada menos que duas lojas de supermercado em um mesmo dia, em Uberlândia, no centro da cidade e no bairro Jardim das Palmeiras.

Grandes produtoras de grãos, sede de indústrias, pólo do atacado distribuidor e grande gerador de energia solar e hidrelétrica, destaque em mineração, entre muitas outras atividades econômicas de grande relevância, as duas regiões estão entre as mais desenvolvidas e mais promissoras do País.

A dinâmica da economia atrai investimentos de empresas de outras regiões e impulsiona a expansão das companhias locais. Ao mesmo tempo, exportam sua produção que geram divisas para as empresas locais. “É uma região que se consolida como muito importante, porque gera muitos investimentos e muitos empregos no estado”, avalia o diretor da rede ABC Supermercados, Thúlio Fernandes Martins.

A empresa é uma das que mais investem no Triângulo em 2019, como mostra a inauguração de duas lojas em um mesmo dia. Thúlio Fernandes considera que a região do Triângulo e Alto Paranaíba sempre foi independente em relação ao crescimento do estado, dada a sua pujança econômica, especialmente no agronegócio. Também pela localização, próxima ao estado de Goiás, que é igualmente próspero nessa área. “É uma região que cresce mais em relação à média do estado”, assegura.

ACIMA DA MÉDIA

Em 2018, enquanto o crescimento médio do setor no estado foi de 2,98%, o segmento supermercadista do Triângulo e Alto Paranaíba



Nossas marcas e produtos estão presentes nas maiores redes mineiras e em todos os formatos de lojas.

Isto porque pra nós o que importa é estar próximo do nosso cliente e contribuirmos pro crescimento do seu negócio.

Presente!

VISITE NOSSOS STANDS
E CONHEÇA AS LINHAS MAIS
COMPLETAS DO MERCADO.

SUPER INTER

10 E 11 DE JULHO/19
CENTER CONVENTION

Start



BIANCO



BioHair





encerrou o ano com desempenho de 7,44%, de acordo com o “Termômetro de Vendas”, pesquisa mensal da AMIS. Quando analisado o desempenho das cinco maiores redes sediadas na região, o crescimento médio foi de 11,6%. Também na média, o crescimento no Triângulo e Alto Paranaíba das unidades das redes sediadas em outras regiões foi superior a esse percentual, considerando novas lojas.

Na região estão presentes também os outros três maiores conglomerados supermercadistas com atuação no Brasil: Grupo Pão de Açúcar, Walmart e Cencosud, este com a bandeira Bretas. A maior rede mineira, Supermercados BH, também colocou o pé na região, ao adquirir em 2018 o Supermercado Ideal, em Carmo do Paranaíba.

DESDE 2013

Em 2013, a maior empresa supermercadista do interior de Minas, o Grupo Bahamas, de Juiz de Fora, virou seu foco de atuação para esse canto do estado mineiro, onde não poupou investimentos. Nesses seis anos, a empresa já estampou sua marca nas cidades de Araguari, Uberaba, Uberlândia, Patos de Minas e Patrocínio, além de aportes anunciados para novas unidades em Ituiutaba e Monte Carmelo, com inaugurações previstas para este ano.

Quem também, como se disse, aumenta o nível de atuação na região é o Grupo ABC, com sede em Divinópolis, no Centro-Oeste do Estado. A bandeira, que já tinha presença em Araxá, em 2018 abriu sua primeira unidade em Patos de Minas. Neste ano, já inaugurou uma loja em Uberaba e vai entrar forte também na maior cidade do Triângulo.

Com investimentos totais que ultrapassam R\$ 55 milhões, são seis supermercados anunciados para Uberlândia, quatro deles com inauguração prevista para 2019. Duas delas neste dia 11 de julho: uma no Centro e outra no bairro Jardim das Palmeiras. Mais um evento do setor supermercadista na cidade neste segundo dia da Superinter.

“TRADICIONALMENTE
MOÍDO NA PEDRA”



Há mais de **30 anos**,
fornecendo um alimento **100%**
natural e eficaz nas receitas!



Fubá de Canjica

Produto versátil, prático e com
textura leve, eficiente no
preparo de bolos, cremes,
biscoitos, empanados e até
mesmo macarrão sem glúten.

Farinha de Milho

Flocos crocantes e saborosos
capazes de deixar as farofas,
sopas, os bolos e tropeiros
ainda mais deliciosos
e atraentes.

Fubá Moinho D'Água

Apresenta maiores valores
energéticos e nutritivos,
ótimo para preparar angu,
mingau e caçarolas.



EMPRESAS LOCAIS

No embalo desse crescimento, empresas da região, como Super Maxi e Zebu Carnes, sediadas em Uberlândia e Uberaba, respectivamente, também aumentaram seus investimentos em novos pontos de venda. A primeira saiu de 17 lojas em 2017 para 20 ao final de 2018 e já inaugurou mais uma neste ano. Já a Zebu Carnes passou de sete para nove unidades e viu seu faturamento crescer 22,4%.

Redes como Bernardão, de Patrocínio, a maior da região em faturamento; Barbosão, de Araxá; Supermercados JB, de Frutal, e Ki Joia, de Monte Carmelo, também atraem a atenção dos fornecedores e contribuem para o crescimento econômico das cidades onde atuam. “A nossa região sempre foi muito assediada por grandes redes, que vêem o alto potencial. Os regionais também estão crescendo e acreditando muito na região”, analisa o diretor Comercial da rede Super Maxi, Milson Borges dos Santos.

ATACAREJO

Foi esse campo fértil para a expansão dos negócios que fez do Mart Minas Atacado e Varejo uma das grandes redes do segmento atuando no Triângulo e Alto Paranaíba. Das 34 lojas da empresa, um terço está nessas regiões, nas cidades de Araporã, Araxá, Patos de Minas, Patrocínio, Uberaba e Uberlândia. A mais recente loja da rede na região foi inaugurada no dia 16 de abril, a terceira em Uberlândia.

NO ALVO

Rogério Luciano de Oliveira, que é supermercadista e líder empresarial em Patos de Minas, avalia que as duas regiões ficaram fora do radar de grandes investimentos no tempo em que a alta das *commodities* minerais puxava o foco para outras cidades, como no Vale do Aço. Com a crise das *commodities* minerais, avalia, os investidores passaram a procurar regiões com economia mais diversificada. E nesse quesito, não precisava de ambiente mais propício que o do Triângulo e Alto Paranaíba.



Açaí Tribomix®

NATURALMENTE O PREFERIDO.

Sabor e cremosidade que conquistam os paladares mais exigentes e ajudam você a vender mais.

A TRIBOMIX TEM UMA LINHA COMPLETA DE PRODUTOS COM ALTO PADRÃO DE QUALIDADE E HIGIENE. SEJA PARA SERVIR OU REVENDER, É GIRO GARANTIDO.

LINHA TRADICIONAL

Frutos selecionados direto da Amazônia, batidos com o mais rigoroso padrão de qualidade.

LINHA PREMIUM

Frutos Premium direto da Amazônia com 100% de pureza e batidos em um processo exclusivo. A textura da nossa linha premium é mais fina e mais cremosa, o que garante a melhor degustação.

LINHA ZERO

Açaí Premium adoçado com sucralose. Ideal para quem faz dieta com baixo teor calórico ou tem restrições alimentares.



**FALE COM A GENTE
E FAÇA SEU PEDIDO:**



34 3236-8716



contato@triboacai.com.br



@acaitribomix_



facebook.com/Açaí-Tribomix



“Essa região nossa tem algumas virtudes que se destacaram nos últimos anos. A que considero a primeira seria a diversificação da produção. Todas as regiões são especializadas em algum tipo de produção, mas se você for olhar o Alto Paranaíba, nós temos uma diversidade agrícola muito grande”, explica Oliveira, que é diretor do Moderno Supermercado, com uma loja em Patos de Minas.

Ele analisa que as demais regiões do estado são especializadas em determinada produção ou ramo industrial, mas que no Alto Paranaíba e no Triângulo os municípios têm suas diversidades produtivas. Uns são especializados em hortifrutigranjeiros, outros em gado, o milho, soja ou algodão. Por outro lado, disse ele, municípios como Carmo do Paranaíba, Patrocínio e Coromandel são muito produtivos em café. Partindo para o lado de Araxá, em São Gotardo, a produção de batata se destaca.

DIVERSIFICAÇÃO

“Enfim, é uma série de diversificações que eu considero que seja um dos fatores relevantes que está atraindo esse pessoal. Na época da crise, essa diversificação emerge”, disse, ressaltando o papel de Uberlândia como centro industrial e do atacado distribuidor. Essa diversificação da economia, na avaliação de Oliveira, atrai pessoas para o trabalho e gera movimento. Essa produção, além de abastecer a região, é exportada para outras Ceasas de diversos estados.

“Então, o dinheiro acaba vindo de fora para cá também, causando um movimento, provocando um ciclo virtuoso, atraindo indústria, atraindo outros segmentos da produção, como de insumo, de embalagem, para suprir todo esse pessoal. Como essas grandes redes estão procurando mercados, encontra o nosso, aqui, que está emergindo em função dessa diversificação”, aponta.





— Pãezinhos —
100% INTEGRAIS

É tendência no mundo!

Lanches saudáveis fazem cada vez mais parte da rotina do consumidor. Leves e muito macios, os Pãezinhos Vale do Sol são feitos 100% com farinha integral.

A escolha certa para seus clientes.



Vale do Sol

**NA
TU
RIS
TA**

**FONTE DE
FIBRAS**

**0% GORDURAS
TRANS**

**SEM
LACTOSE**

DISPONÍVEIS NOS SABORES:
• CASTANHAS
• ENOZES;
• CACAU E MEL;
• UVA-PASSA;
• CEBOLA.



OBAM Design



Acima, à esquerda, Mílson Borges dos Santos, vice-presidente regional da AMIS em Uberlândia e sócio-proprietário da rede Super Máxi; à direita, Túlio Martins, diretor da rede Supermercados ABC, que acaba de inaugurar duas lojas em Uberlândia

EM PREPARAÇÃO

Ele também prevê investimentos em expansão da sua empresa, mas isso para um futuro ainda indeterminado. O crescimento de grandes concorrentes faz o varejo local avaliar cada passo dado. Ainda assim, há menos de um ano a loja passou por uma mudança e mais que dobrou a área de vendas. “Foi uma expansão que hoje passa por uma maturação e já faz a empresa pensar em outros investimentos no futuro, ainda que, por enquanto, apenas no mundo das ideias”, afirma Oliveira.

“Evidentemente que nós temos uma ambição, um projeto de querer aumentar, sim. Isso está sempre latente na nossa cabeça. Mas temos que amadurecer bastante para dar prosseguimento a essas ideias de expansão”, analisa.

INDÚSTRIA TAMBÉM INVESTE

Com a expansão dos canais de vendas, a

indústria também se aproxima ainda mais. É o caso do Grupo Petrópolis, produtor das marcas Itaipava, Crystal, Black Princess e Petra, que anunciou, em abril deste ano, a instalação de uma fábrica em Uberaba, que será a maior de todas as unidades da empresa. Ainda em fase de construção, dada a dimensão do mercado mineiro e o potencial da região, no dia 27 de junho a empresa anunciou a ampliação dos investimentos na unidade. Serão mais de R\$ 1 bilhão, frente aos R\$ 800 milhões anunciados em abril, com a geração de 600 empregos diretos.

A capacidade produtiva será de 9 milhões de hectolitros de cerveja por ano. “O anúncio da fábrica do Grupo Petrópolis em Minas Gerais foi tão bem aceito no estado, superando as nossas expectativas, que já eram bastante otimistas. Com isso, passamos para um investimento de R\$ 1 bilhão”, justifica o diretor de Controladoria do Grupo Petrópolis, Marcelo de Sá.



**CUIDAR
É FUNDAMENTAL**

**DO PÃO DE QUEIJO À FAROFA COM TAIOBA,
OBRIGADO, MINAS, JÁ ESTAMOS NOS SENTINDO EM CASA**

**E quando estamos em casa, queremos que tudo fique
sempre limpo, cheiroso e bem cuidado.**

Difusores em embalagem de 120ml

Mais de 10 fragrâncias



Conheça todas as linhas de produtos Aromasil.



**Garantia de alto giro e valor agregado
para fazer o maior sucesso nas gôndolas.**

Automotiva | Sanitária | Doméstica | Cozinha
Churrasco | Pet | Higiene Bucal | Inseticida

www.aromasil.com.br

JL COMUNICAÇÃO PLENA



Superinter, a síntese do potencial do Triângulo e Alto Paranaíba



A força da economia e a relevância do varejo do Alto Paranaíba e do Triângulo Mineiro puderam ser vistas no maior evento empresarial do interior mineiro. Nos dias 10 e 11 de julho, a Superinter 2019 reuniu cerca de 150 expositores no Center Convention, em Uberlândia. Um evento estratégico, organizado pela AMIS, que promove o encontro entre quem produz e quem vende.

“As empresas estão enxergando a nossa região como oportunidade de expandir, e as indústrias querem se mostrar para esses varejistas na Superinter”, disse Milson Borges dos Santos, do Super Maxi, que é vice-presidente da AMIS em Uberlândia. Segundo ele, a Superinter é uma grande vitrine para o fornecedor que queira colocar seus

produtos no varejo supermercadista da região. Não por acaso, disse, é grande o número de novos expositores participando este ano em relação ao ano passado. “A gente vê que as empresas que acreditam realizam negócios e começam a expandir através da feira”, destaca.

ESTRATÉGICO

“O papel da Superinter é estratégico; é extraordinário esse trabalho”, avalia Rogério Luciano Oliveira, de Patos de Minas, também vice-presidente da AMIS. Para ele, o trabalho da AMIS na organização da Superinter e de outros eventos do interior, promovendo reuniões e encontros entre os empresários do segmento é “extraordinário”,

Movimentação nos corredores da feira de negócios que integra as atrações da Superinter



Flamboyant

em
toda
casa
tem!



sabor sem igual com muito mais qualidade!

ESTRUTURA E LOGÍSTICA APLICADA COM PONTUALIDADE E MUITA EFICIÊNCIA.
MARCA SÓLIDA E COM FORTE PRESENÇA NO MERCADO MINEIRO DESDE 1985.

ACESSE NOSSO SITE
ATRAVÉS DESTE CÓDIGO
E CONHEÇA MAIS SOBRE
NOSSOS PRODUTOS





porque muitos pequenos empresários têm dificuldades de se deslocar de suas empresas.

“Esses eventos mais próximos levam empresários do varejo e também o fornecedor para que essa convergência aconteça”, analisa ele, ressaltando que os eventos trazem conhecimento de produtos e fornecedores novos, além da qualificação, tanto do empresário quanto do seu colaborador.

“A AMIS provocou, com esses eventos, tanto o conhecimento quanto essa interação

entre quem quer comprar e quem quer vender. Foi uma coisa muito inteligente, haja visto que São Paulo e Belo Horizonte, que têm feiras maiores, ficam muito distantes para a cabeça do pequeno. Você acaba realmente trazendo esse pessoal que estava fora das feiras, fora desse mercado, para ter o conhecimento e progredir no seu negócio, trazendo progresso e levando conhecimento para a sua comunidade”, avalia Oliveira. 🛒

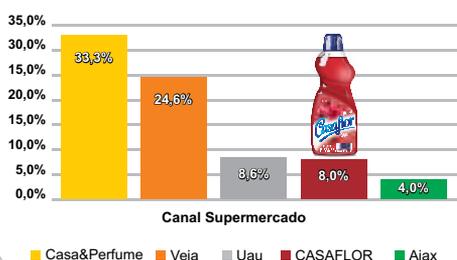


Limpador Perfumado Casaflor

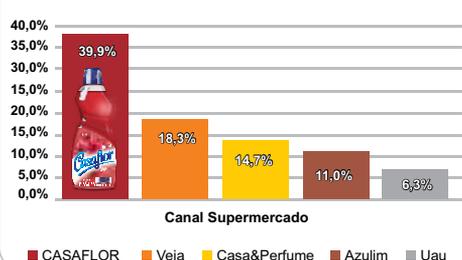
Bem-estar que transforma



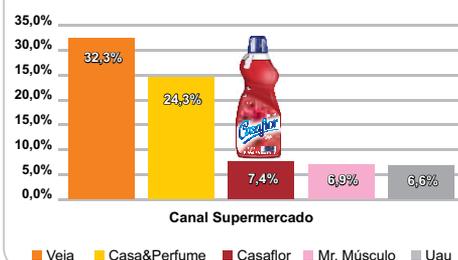
LIMPADORES PERFUMADOS - BRASIL



LIMPADORES PERFUMADOS - CENTRO-OESTE



LIMPADORES PERFUMADOS - N/NE



Casaflor é a 4ª marca de limpadores perfumados mais vendida no Brasil, líder absoluta no Centro-Oeste e ocupa o 3º lugar no Norte/Nordeste.

Pesquisa realizada pela Kantar Worldpanel. Agosto de 2018. Canal Supermercado.

dia 10 PROGRAMAÇÃO

13h30 às 20h30
Secretaria / Credenciamento

15h
Palestra Comportamental | COMO DEFINIR MEUS OBJETIVOS E IR PARA O PRÓXIMO NÍVEL DE REALIZAÇÃO PESSOAL E PROFISSIONAL

APRESENTAR, DE MANEIRA SIMPLES DE PERCEBER E ENTENDER, O PROCESSO DE MUDANÇA DE HÁBITOS COM DEFINIÇÃO DE OBJETIVOS E METAS, COMPREENDENDO QUE É POSSÍVEL REALIZAR TODAS AS ATIVIDADES DIÁRIAS E AINDA TER TEMPO PARA A FAMÍLIA E O LAZER.

ASSUNTOS

- O que você está fazendo com sua vida?
- Definir metas e conquistar objetivos x uma decisão pessoal
- A empresa é parceira em suas conquistas. Conte com ela!
- Priorização: procurando não! Ciclos Abertos.
- Aprenda a definir suas prioridades – D.O.H.
- O que você precisa PARAR DE FAZER?
- Defina seus objetivos nas três principais áreas da sua vida.
- Empoderamento profissional: Você consegue!

PALESTRANTE: PROFESSOR IB | JOÃO BATISTA
Administrador, pós-graduado em Marketing, Mestre em Mídias e Conhecimento. Possui 28 anos de experiência como consultor organizacional e empresário. Autor e escritor com 5 livros publicados e 4 e-Books. Trabalha também como Coach, executivo de vendas, professor e treinador comportamental.

16h30
Solinidade de Abertura

17h às 21h
Feira Mostra de Fornecedores



Professor IB | João Batista



João Carlos da Lapa



Fernando Brayo



Cristiano Lopes

dia 11 PROGRAMAÇÃO

9h30 às 11h30 e 13h30 às 20h30
Secretaria / Credenciamento

10h às 12h
Palestra Operacional | A VISÃO ATUAL DA PREVENÇÃO DE PERDAS NO VAREJO ALIMENTÍCIO

ALERTAR SOBRE A VISÃO MODERNA DA PREVENÇÃO DE PERDAS NO SEGMENTO E SUA ABRANGÊNCIA. CONCEITUAR TIPOS E MOTIVOS DE PERDAS, INDICADORES DE PERDAS, GRAU DE RISCO, PRINCIPAIS AÇÕES PREVENTIVAS.

ASSUNTOS/CONTEÚDO

- Definições
- Indicadores de Perdas
- Principais motivos
- Abrangência atual da prevenção de perdas: furtos e fraudes | Perdas & quebras | Perdas em vendas | Perdas em margens | Perdas na qualidade de informações | Perda nos processos | Perda de gestão

PALESTRANTE: JOÃO CARLOS DA LAPA
Trabalhou mais de 30 anos nas maiores empresas varejistas do país, como Pão de Açúcar, Carrefour e Lojas Americanas, onde ocupou os cargos de Gerente de Operações e Regional de Vendas. Gentile Gênia de Lapa é Gestor de Contratos, com grande atuação no controle de perdas. Autor do livro "Garhar, Mas, Perdendo Menos".

14h
Palestra Tecnologia | REVOLEÇÃO DIGITAL – IMPACTOS NO VAREJO

PROVOCAR OS PARTICIPANTES PARA REFLEXÕES ACERCA DOS IMPACTOS NO VAREJO SUPERMERCADISTA NO CONTEXTO DA REVOLUÇÃO DIGITAL. A TRANSFORMAÇÃO DOS MERCADOS TRADICIONAIS

ASSUNTOS

- Os novos negócios digitais
- O que está mudando no varejo 4.0
- Tendências e expectativas para varejo em curto e médio prazo

PALESTRANTE FERNANDO BRAYO
Especialista em e-grocery e-commerce para supermercados. Supermercadista por mais de 15 anos, atualmente lidera startups de tecnologia voltadas para o varejo alimentar.

15h30
Palestra Inovação | DIFERENCIAR-SE É PRECISO A/COR/DA

APRESENTAR AOS PROFISSIONAIS DO VAREJO OS CENÁRIOS DE MERCADO PARA QUE POSSAM RE-PENSAR SUAS ESTRATÉGIAS, POSICIONAMENTOS E ATITUDES.

ASSUNTOS

- Cenários de mercado
- Mundo VUCA
- Profissionais do passado x presente x futuro
- É preciso A/COR/DA
- Exemplos práticos de como fazer, acontecer e impactar os clientes
- Motivação, se você quer altitude tem a ATITUDE, DIFERENTE-SE

PALESTRANTE CRISTIANO LOPES
MBA em Gestão Estratégica de Negócios, Especialista em Gestão Estratégica de Marketing, Professo de MBA e Pós-graduação Colúmbia de Empreendedorismo do Journal Hoje em Dia, Consultor empresarial e palestrante com mais de 1400 palestras proferidas em 21 estados do Brasil.

17h às 21h
Feira Mostra de Fornecedores

*Italac,
a marca de
lácteos mais
comprada
do Brasil*.*

Conquista mais uma posição no ranking da pesquisa Brand Footprint, da Kantar Worldpanel, e agora é a **4ª marca** de bens de consumo mais escolhida pelos brasileiros*!



Italac
Lá em casa tem.

Paracatu recebe sua 1ª edição do **LÍDERES DO VAREJO**

REALIZADO PELA PRIMEIRA VEZ NA CIDADE DE PARACATU, O EVENTO REUNIU SUPERMERCADISTAS E FORNECEDORES PARA UMA TARDE DE ATUALIZAÇÃO, NEGÓCIOS E RELACIONAMENTO

Davidson Lisboa

No dia 18 de junho a cidade de Paracatu sediou, pela primeira vez, o *Líderes do Varejo* na cidade. O evento foi realizado pela Associação Mineira de Supermercados (AMIS), correalizado pelo Sebrae/MG e com o apoio da Casa do Empresário, que reúne instituições como o Sindicato-mércio, a Câmara de Dirigentes e Lojistas (CDL) e a Associação Comercial e Industrial (ACE) de Pa-

racatu. Pensado e desenvolvido para um público em torno de 120 pessoas, o encontro reuniu 243 participantes, principalmente empresários e profissionais do segmento supermercadista de oito cidades.

A abertura oficial teve a participação de representantes das entidades apoiadoras, de lideranças supermercadistas, como vice-presidentes



regionais da AMIS, e do gerente regional do Sebrae Minas em Paracatu, Marcos Alves.

O vice-presidente da AMIS em Paracatu, Carlos Alberto Kraemer, como anfitrião, abriu o evento cumprimentando os presentes, citando os apoiadores, destacando a presença de diretores e colaboradores dos supermercados e ressaltando a satisfação da realização do *Líderes do Varejo* em Paracatu.

“Para nós, do Noroeste de Minas, muitas vezes não conseguimos participar de eventos como este devido a distância. Então, me esforcei junto à AMIS para que, pela primeira vez, pudéssemos ter o *Líderes do Varejo* em Paracatu, um evento do segmento, e estou muito contente pela AMIS ter atendido a essa necessidade da cidade”, ressaltou.

Em seguida foi a vez do Superintendente da AMIS, Antônio Claret Nametala, cumprimentar os presentes, destacar a importância da presença dos empresários do setor e demais profissionais do segmento. Claret também agradeceu aos patrocinadores do *Líderes do Varejo*, falou dos eventos que a AMIS realiza no interior com o objetivo de apoiar o supermercadista da região e informou sobre a mudança da AMIS para a nova sede própria. “Lá é a casa do supermercadista”, disse.

O Superintendente falou que as empresas continuam investindo, e que a concorrência vai aumentar. Por isso, alertou, os supermercadistas precisam estar preparados. “Eu falo muito que a concorrência tem que gerar competência, e essa concorrência vai ser cada vez mais acirrada. Então, a gente precisa aprender o que os outros estão fazendo bem e em que a gente precisa melhorar para que possa também crescer e desenvolver”.

O gerente regional do Sebrae/MG em Paracatu, Marcos Alves, falou sobre a relevância do evento para Paracatu e região. “É um momento importante para profissionais do varejo se atualizarem sobre o mercado, bem como empresários e fornecedores terem a oportunidade de realizar negócios, gerando desenvolvimento na região”, disse.





CONHECIMENTO

Logo após a abertura oficial, foi a vez do vice-presidente regional da AMIS em João Pinheiro, proprietário do Supermercado Líder e *coaching* empresarial de carreira, Hebert Lever, apresentar o caso de sucesso “Como vencer a concorrência e perenizar o seu negócio”.

A segunda palestra foi do psicólogo, especialista em Gestão e Marketing e Superintendente da AMIS, Antônio Claret Nametala. A apresentação, de cunho motivacional, teve como tema “Gol de placa: sorte ou competência? Inovação e coragem como diferenciais em resultados”.

NEGÓCIOS

Antes da abertura, no intervalo das palestras e ao término do evento, os empresários e colaboradores participaram do “Circuito de Negócios”, com apresentação de produtos, degustação, relacionamento comercial e, como o nome já sugere, a realização de negócios.

Um desses participantes é o gerente comercial da Panattos Alimentos, de Patos de Minas, Rossytton Faria. Ele disse que sempre gostou de participar dos eventos ligados ao setor. “Acho muito importante; é o momento que podemos mostrar novidades, fazer negócios e criar relacionamentos”, destaca.

SUSTENTABILIDADE

Além de fortalecer e desenvolver o segmento supermercadista, a AMIS leva também para as cidades onde os eventos são realizados a responsabilidade social, por meio do *Programa Vida*, que busca arrecadar doativos para entidades ou instituições mais necessitadas. Em Paracatu, foram arrecadados 150 quilos de mantimentos, que foram destinados à APAE da cidade.

EXPOSITORES/PATROCINADORES

Café Marques da Costa; Cooperativa Agropecuária do Vale do Paracatu (Coopervap); Comércio e Indústria Refiate; Emell Sorvetes; Flamboyant; Laticínios Porto Alegre; Marquespan; Panattos Alimentos e Qualiseg (patrocínio palestra). 🛒

O atendimento pessoal NA ERA DA TECNOLOGIA

Pesquisas da empresa norte americana Forum Corporation apontam que o bom relacionamento com o cliente é o capital de maior valor em uma empresa. É na loja (ou ponto de venda/PDV) que o trabalho de campo e a magia por trás de um negócio acontecem. Prova disso é que, daqueles que mudam de marca ou não voltam a comprar, 15% o fazem buscando um produto mais barato; 15% migram para um item melhor; 21% mudam por falta de contato e atenção pessoal e 49% porque a atenção era de baixa qualidade ou ruim. Ou seja, a maior parte dos lojistas perde consumidores (e clientes) por questões relacionadas ao atendimento.

Em outras palavras, o atendimento é essencial no mundo empresarial, seja com clientes, funcionários ou fornecedores – é o que diferencia e direciona o sucesso (ou não) do negócio. Pois pode-se ter o melhor produto ou serviço em uma localização estratégica, mas se o outro tiver uma experiência ruim no contato com sua marca, a probabilidade de ele não retomar um segundo contato é alta.

É comum se concentrar muito na captação e na abordagem de novos consumidores, entretanto, fazer isso sem pensar em como conquistá-los definitivamente é um problema. Em uma era em que a tecnologia ganhou espaço e o contato interpessoal diminuiu, a personalização no atendimento é a cereja do bolo de uma boa estratégia de vendas, marketing e fidelização. Se nos primeiros contatos a sua empresa for capaz de impressionar e de convencer o prospect de que fazer negócios com a sua marca é vantajoso, conseguirá garantir que ele retorne à loja e aumente seu tíquete médio.

Nesse caminho, o atendente pode (e deve) transmitir a emoção e a experiência de um consumo por meio da comunicação, da atenção e do cuidado com o próximo, independente da sua idade, classe social e sexo. Aqui, os pequenos gestos contam, tal como perguntar nome, ser educado, sorridente, empático e, acima de tudo, solícito. Por outro lado, a postura indiferente, invasiva, arrogante e sem empatia devem, terminantemente, ser evitados.

Otimizar o relacionamento com o cliente no PDV aumenta as chances de fidelização e os índices de recomendação. Portanto, pense na maneira como sua loja se comunica e transforme esse momento em algo único para o cliente – mesmo que ele vá ao local diversas vezes. O diálogo, no lugar do pitch de vendas, é uma estratégia promissora para esse contato mais personalizado, mas, ir além das expectativas vai trazer, automaticamente, uma memória positiva da loja e marca ao consumidor, podendo convencê-lo a retornar ou indicar à experiência a conhecidos.

O desafio é deixar a energia dos atendentes em alta, independente se o produto é bala ou urso de pelúcia. Escolher pessoas que se encaixem no perfil de negócio e que entendam seu propósito e o papel que vão desenvolver para chegar ao objetivo de encantar o cliente é essencial. Depois, para garantir a unidade no atendimento, um manual com principais passos do atendimento a serem seguidos à risca, dará um norte ao funcionário e ao empresário, que poderá exigí-lo de maneira mais clara e objetiva. Ah, e nunca se esqueça: a palavra de ordem para a excelência nesse quesito é treinamento, treinamento e treinamento. Afinal, aprimoramento sempre se começa, mas nunca se termina! 🚩

SUPER MINAS®

FOOD SHOW 2019

33º CONGRESSO E FEIRA
SUPERMERCADISTA E DA PANIFICAÇÃO

15, 16 e 17 de
outubro 2019
EXPOMINAS

BELO HORIZONTE/MG

www.superminas.org.br

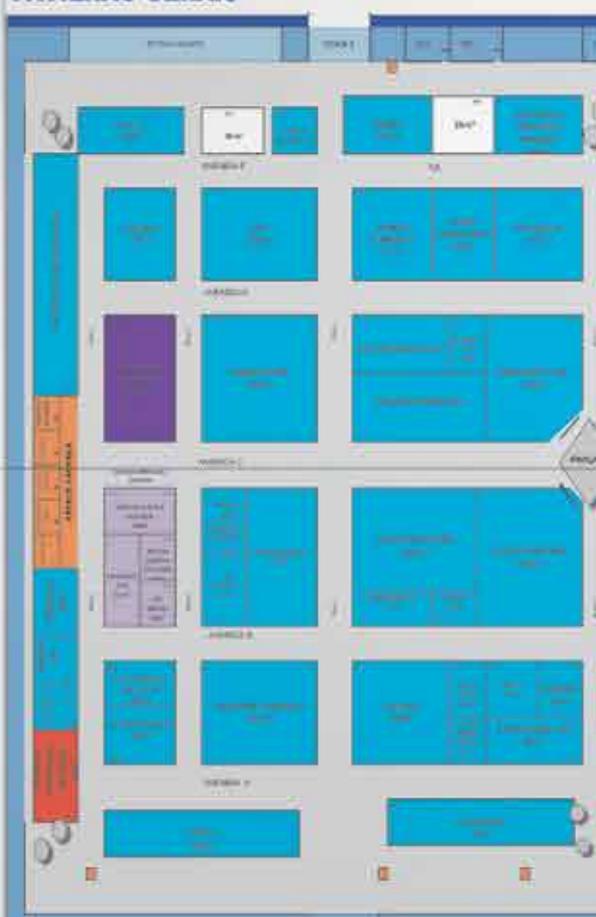
EGLADSON COELHO

31 2122 0538 | egladson.coelho@amis.org.br

MARCELO SANTOS

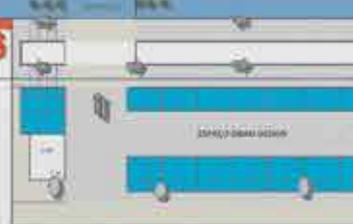
31 2122 0523 | marcelo@amis.org.br

PAVILHÃO GERAIS



PAVILHÃO MINAS

- ESPAÇO COMERCIAL
- ESPAÇO STANDS DE BOMAS
- ESPAÇO DE TECNOLOGIA
- ESPAÇO FUNCIONAL, ORÇANÇO & ANÁLISE
- ESPAÇO STANDS PORTÁTEIS
- ESPAÇO CÍVIL, ENTREVISTA & EFEVIR
- ESPAÇO STANDS E EXIBIÇÃO
- ESPAÇO CANTINA
- ESPAÇO INOVAÇÃO (SUSTENTÁVEL)
- ESPAÇO SAÚDE E GOVERNANÇA



85%
dos stands
vendidos



A CADA ANO, A SUPERMINAS CONFIRMA SEU POTENCIAL, COMPROVANDO A FORÇA DOS SETORES SUPERMERCADISTA E DA PANIFICAÇÃO MINEIROS. **VENHA FAZER PARTE DESSE GRANDE EVENTO!**



Fornecedores são reconhecidos com o **OSCAR DO TRADE MINEIRO**

SUPERMERCADISTAS HOMENAGEIAM FORNECEDORES QUE FORAM OS “DESTAQUES DOS DESTAQUES”

Davidson Lisboa

Em clima de confraternização, supermercadistas e fornecedores se reuniram na noite de 27 de maio, em Belo Horizonte, para a entrega do *Troféu Gente Nossa Fornecedor 2019*. Ao todo, 70 empresas foram agraciadas com a premiação, sendo 24 delas com o *Troféu* dourado e 46 com o *Troféu* prata. As que receberam o dou-

rado são as chamadas “Destaque dos Destaques”, ou seja, aquelas mais votadas pelos supermercadistas entre as três premiadas em cada categoria.

Foram 24 categorias contempladas, entre elas 23 com três finalistas: Bebidas Alcoólicas - exceto cerveja, Bebidas não Alcoólicas, Café e Chá, Carne In Natura, Cerveja, Distribuidor, FLV



- Frutas, Flores, Legumes, Verduras e Ovos, Higiene e Perfumaria, Leite, Limpeza, Máquinas, Equipamentos e Instalações Comerciais, Cereais, Óleos, Azeites, Conservas e Temperos, Massas, Mercearia Doce, Pães Congelados e Pão de Queijo, Perecíveis Congelados, Resfriados e Embutidos, Perecíveis Lácteos, Produto Inovação e/ou Lançamento do Ano, Queijos, Bazar, Tecnologia, Gestão e Serviços, Produtor (Agricultura Familiar) e alimentos funcionais. A AMIS define na categoria "Anunciante da Revista Gôndola do Ano".

ATRIBUTOS

Os supermercadistas levaram 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, contou com a auditoria da Pedrosa & Auditores Associados.

O *Troféu Gente Nossa* é uma realização da Associação Mineira de Supermercados (AMIS) e já está em sua 34ª edição. Seu objetivo 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.

De acordo com o presidente da AMIS e sócio-proprietário da rede Verdemar, Alexandre Poni, a premiação é uma forma de valorizar a parceria entre supermercadistas e fornecedores. "A ideia não é apenas eleger, mas sim homenagear a parceria do setor supermercadista com os fornecedores; por isso a importância desse prêmio", disse Poni.

A cerimônia contou com o patrocínio da Alelo e da Ticket Edenred. Segundo a Diretora Comercial da Ticket, Cláudia Leite, a empresa tem contribuído muito para o crescimento de toda a





cadeia de valor com o seu programa de alimentação ao trabalhador e por isso a relevância de se fazer presente no evento tão especial.

Já a Alelo, por meio do seu superintendente, João Marcos, ressaltou a relevância de estar

presente na maior premiação do varejo em Minas. "Como líder no segmento de benefícios, a gente apoia todo o empresariado mineiro num reconhecimento tão importante que é o *Troféu Gente Nossa*", disse o superintendente.

CONFIRA NAS PRÓXIMAS PÁGINAS IMAGENS DO EVENTO E A RELAÇÃO DETALHADA DOS AGRACIADOS COM O TROFÉU GENTE NOSSA FORNECEDOR 2019.





Nosso negócio
é apoiar o seu

Nossos benefícios também se multiplicam para toda a rede credenciada Ticket®, movimentando o comércio e gerando mais oportunidades de negócios.

Quer atrair mais clientes e aumentar o faturamento do seu negócio?

Então venha junto com a Ticket® e conheça tudo o que temos para oferecer.

Fale com a gente:

ticket.com.br/aceitar-ticket
ou ligue para 4004-2233*

*De capitais e regiões metropolitanas. Para as demais localidades use o código da sua operadora + o DDD do seu Estado.



Ticket®. Benefícios que multiplicam.



LIMPEZA

DESTAQUE QUÍMICA AMPARO (YPÊ)

Foto 1: Rodolfo Njem - Grupo Super Nosso (esq)
Hélio Oliveira - Química Amparo Ypê (esq)
Daniel Mathias - Reckitt Benckiser (centro)
Marco Túlio Souza - Unilever (dir)

Foto 2: Erick Barbosa - Líder de Negócios da Unilever (esq) e Alexandre Poni - presidente da AMIS (dir)



CARNE IN NATURA

DESTAQUE PIF PAF ALIMENTOS

Antônio Celso - Verdemar (esq)
Thiago Araújo - BRF (esq)
Sérgio de Carvalho - Pif Paf (centro)
Adriano Pacheco - Saudali (dir)



É BOM. É DO BEM. É



**UMA LINHA COMPLETA DE PRODUTOS
DE QUALIDADE.**

**UMA EMPRESA PREOCUPADA
EM RESPEITAR E CUIDAR DE SEUS
CONSUMIDORES, CLIENTES, MEIO AMBIENTE
E TODOS COM QUEM SE RELACIONA.**

**A YPÊ AGRADECE PELO TROFÉU GENTE
NOSSA - FORNECEDOR 2019 E ACREDITA QUE
COM PARCERIAS SÓLIDAS CONSTRUÍMOS
UM CRESCIMENTO CONTÍNUO.**





PRODUTO INOVAÇÃO E/OU LANÇAMENTO DO ANO

DESTAQUE BEM BRASIL

Flávio Pissolati
- Açai Albaran
(esq), Wallace
Ashidani -
Croques (centro),
João Coleoni
- Bem Brasil (dir),
Felipe Andrade -
Mart Minas



CERVEJA

DESTAQUE AMBEV

Foto 1: Luis de
Carvalho - AMBEV
(esq)
Rono Neves
- Mart Minas
(centro)
Marcela Reis
Aleixo - Heineken
Brasil (dir)

Foto 2: Claret
Nametala -
superintendente
da AMIS (esq)
e Diego Leal
- Gerente de
Operações e
Vendas do Grupo
Petrópolis (dir)



1

2

PARA A BEM BRASIL, O MAIOR PRÊMIO E CONTAR COM A CONFIANÇA DE NOSSOS CLIENTES.

BEM BRASIL, VENCEDORA DO PRÊMIO AMIS GENTE NOSSA NA CATEGORIA PRODUTO INOVAÇÃO / LANÇAMENTO DO ANO. PRODUTO BATATA DOCE PRÉ-FRITA CONGELADA.

Uma história de inovação, conquistas e superação nos trouxe até aqui. Para nós o reconhecimento é, acima de tudo, resultado da satisfação dos nossos clientes, da dedicação dos nossos colaboradores e da parceria de nossos fornecedores. Seguiremos inovando para proporcionar sempre as melhores experiências ao consumidor.

Conheça nossa linha completa de produtos:

📘 bembrasilalimentos 📺 bembrasilmidia
📷 batatas_bem_brasil ★ bembrasil.ind.br



BemBrasil
Alimentando bons momentos



ÓLEOS, AZEITES, CONSERVANTES E TEMPEROS

DESTAQUE CARGILL

Paulo Sérgio
Pereira - Cargill
(esq), Rono
Neves - Mart
Minas (esq),
Rafael Prata - Kraft
Heinz (centro),
José Francisco
Domingues-
Predilecta



DISTRIBUIDOR

DESTAQUE MARTINS

Geraldo Matos
- Arcom (esq),
Francisco Silva
- Uberaba
Supermercado
(esq), Gerson
Oliveira Junior -
Martins (centro),
Emílio Brandi -
Nova Safra





A CLÁSSICA
GOIABADA

FEITO COM
AS MELHORES
GIOABAS



8 HORAS
DO CAMPO
ATÉ A LATA!

BASTA AQUECER

PRONTO PARA
O CONSUMO

SEM
CONSERVANTES!



RICO EM
LICOPENO

BASTA AQUECER

PRONTO PARA
O CONSUMO

TOMATES DIRETO
DO CAMPO



FRUTAS, FLORES, LEGUMES, VERDURAS E OVOS

DESTAQUE BENASSI MINAS IMPORTAÇÃO

Roberto
Gosende - EPA
Plus e Mineirão
(esq), Henrique
Benassi Gestich –
Benassi Minas e
Importação (esq),
Nivaldo Santos
- NL Frutas e
Legumes (centro),
Matheus Nori -
Per'fa Alimentos
(dir)



HIGIENE E PERFUMARIA

DESTAQUE COLGATE PALMOLIVE

Pedro Lourenço
- Supermercados
BH (esq), Gustavo
Caram - Colgate
Palmolive (esq),
Cristiane Shyton
- P&G (centro),
Marco Túlio Souza
- Unilever (dir)

Foto 2:
Erick Barbosa - Líder
de Negócios da
Unilever (esq) e
Alexandre Poni -
presidente da AMIS
(dir)



1

2

OBRIGADO



Novamente a Benassi Minas é reconhecida pelo Troféu Gente Nossa como melhor fornecedor entre as associações do mercado mineiro.

Essa é nossa grande paixão, elevar o nível do nosso trabalho através da inovação e excelência no fornecimento de frutas, legumes, verduras, frutas secas e flores naturais, além de produtos da culinária oriental.

Somos gratos aos clientes, parceiros, colaboradores e a todo o mercado mineiro por esta grande conquista.

Na Benassi Minas a qualidade está em primeiro lugar!

Benassi
O melhor da natureza para você



FRUTAS



LEGUMES



FRUTAS SECAS



FLORES



ORIENTAL



MASSAS

DESTAQUE

SANTA AMÁLIA

Cláudia Leite - Ticket (esq),
Newton Cardoso - Nissin Foods, (esq),
Diego Rodrigues - Santa Amália (centro),
José Miranda - Vilma Alimentos (dir)



MERCEARIA DOCE

DESTAQUE

MARILAN

Tarcilene de Melo - Arcor do Brasil/Aymoré (esq),
Gilson de Deus - Supermercado 2B (esq),
Guglielmelli - Bauducco (centro),
Farley Freitas - Marilan (dir)



O SABOR DE MAIS UMA CONQUISTA.

A Santa Amália conquistou o
'Troféu Gente Nossa'
na categoria massas, dentre os
fornecedores de supermercado
de todo o estado de Minas Gerais.
Uma vitória que dá gosto compartilhar.

Reconhecimento, inspiração, motivação.
Não faltam ingredientes para querermos
ir cada vez mais longe.



65 anos



santamaliaalimentos.com.br

TROFÉU
GENTE
NOSSA



ANUNCIANTE REVISTA GÔNDOLA

DESTAQUE START QUÍMICA

Antônio Claret
Nametala - AMIS
(esq) e Darlan
Franco - Start
Química (dir)



MÁQUINAS, EQUIPAMENTOS E INSTALAÇÕES COMERCIAIS

DESTAQUE ELETROFRIO REFRIGERAÇÃO

Virgílio Villefort -
Villefort Atacadista
(esq), Jean Silva
- Arneg Brasil (esq),
Marco Antônio da
Costa - Eletrofrío
Refrigeração
(centro), Marcelo
Bicalho Pena -
Penatec (dir)



VENDAS

GOIÂNIA/GO - 62 3636-2017

UBERLÂNDIA/MG - 34 3292 6191



SOMOS UMA EMPRESA QUE PRODUZ MARCAS VALIOSAS E RENTÁVEIS.

É o que nossos clientes dizem ao reconhecerem a START como um fornecedor que faz mais pelo seu negócio.

Novamente a START e suas marcas receberam o TROFÉU GENTE NOSSA como Fornecedor Destaque. Nossos agradecimentos aos que, mais uma vez, nos concederam esta honra e privilégio.

TROFÉU
GENTE
NOSSA
FORNECEDOR 2019

Nosso reconhecimento à Equipe Start pelo empenho e dedicação no dia a dia. Se fomos tão longe é porque temos os melhores ao nosso lado.





QUEIJOS

DESTAQUE LATICÍNIOS PORTO ALEGRE

Júlio César
- Bretas
Supermercados
(esq), João
Lúcio Carneiro -
Laticínios Porto
Alegre (esq),
Tito Alvarenga -
Laticínios Tirolez
(centro), Conrado
Plotho - Polenghi



PERECÍVEIS LÁCTEOS

DESTAQUE ITAMBÉ ALIMENTOS

Túlio Martins -
Grupo ABC (esq),
Bernardo de
Oliveira - Danone
(esq), Wladimir
Donato - Itambé
(centro), Cléber
Malta - Trevo
Alimentos (dir)





O sabor do essencial

Nosso maior prêmio é a satisfação dos nossos clientes

1º Lugar
em Queijos



2º Lugar
em Leites



**EM BREVE
NOVAS EMBALAGENS**

Agradecemos a todos que votaram no Laticínios Porto Alegre. Para nós tão importante quanto a premiação é a relação de confiança e transparência construída com os nossos clientes.



BEBIDAS NÃO ALCOÓLICAS

DESTAQUE COCA-COLA FEMSA BRASIL

João Marcos
Silveira Bibar
- Alelo (esq),
Ricardo Dias -
AMBEV (esq),
Adalberto Fofan -
Coca-Cola Femsa
(centro), Víctor
Wanderley - Tial
Alimentos



TECNOLOGIA, GESTÃO E SERVIÇOS

DESTAQUE AVANÇO INFORMÁTICA

José Paulo
Carvalho - Avanço
Informática (esq),
Sílvio Sousa -
Consinco (centro),
Antônio de Souza
- S&I Automação
(dir), Matheus
Neves - Mart
Minas





BRASIL

AGRADECE A TODOS

os associados da AMIS pelos 2 prêmios de
MELHOR FORNECEDOR DE 2019
DE BEBIDAS NÃO ALCÓOLICAS E CHÁS

OBRIGADO!

1° | **BEBIDAS**
NÃO ALCÓOLICAS

2° | **CHÁS**



TROFÉU
GENTE
NOSSA

O OSCAR DO
SEGMENTO
SUPERMERCADISTA



BAZAR

DESTAQUE PLASÚTIL

Bruno de Oliveira
- Bic (esq),
Ronaldo Peixoto
- Supermercados
BH (esq), Marcos
Tamburus -
Plasútil (centro),
André Savi -
Tramontina (dir)



BEBIDAS ALCOÓLICAS (EXCETO CERVEJAS)

DESTAQUE ZANLORENZI

Flávio Lana -
Supermercado
Brasil (esq),
André Lourenço
- Zanlorenzi
Bebidas (esq),
Átila da Costa -
Concha Y Toro
(centro), Daniel
Dias - Pernod
Ricard



RECEBER ESTE PRÊMIO É A MAIOR PROVA DE QUE FAZER BONITO DÁ RESULTADO.

A Tramontina trabalha todos os dias para oferecer o melhor para os seus clientes e parceiros, sempre com muita dedicação e paixão. E o resultado de tanto esforço está aí: a Tramontina foi reconhecida no Troféu Gente Nossa 2019. Muito obrigado.

TRAMONTINA

O prazer de fazer bonito.





CAFÉS E CHÁS

DESTAQUE CAFÉ TRÊS CORAÇÕES

Alexandre Poni - Verdemar (esq), Giovanni Pereira - Três Corações (esq), Geraldo dias Júnior - Coca-Cola Femsma Leão (centro), Ricardo Vasques - Melitta (di)



PERECÍVEIS CONGELADOS, RESFRIADOS E EMBUTIDOS

DESTAQUE PIF PAF ALIMENTOS

Alexandre Poni - Verdemar (esq), Thiago Araújo - BRF (esq), Alexandre Neto - Pif Paf (centro), Luis Soares - Seara (dir)



tres

CAFÉS ESPRESSOS E MULTIBEBIDAS



ÚNICO SISTEMA MULTIPRESSÃO DO MERCADO

Garante a pressão ideal para cada tipo de bebida, desde um café espresso perfeito, café filtrado e outras deliciosas bebidas;



MÁQUINA AUTOMÁTICA

Que garante uma bebida de extrema qualidade, padronizada e com o simples toque de um botão;



ÚNICA CÁPSULA COM 8G DE CAFÉ

Garante um café espresso perfeito e de altíssima qualidade;

MAIS DE 30 TIPOS DE BEBIDAS PARA TODOS OS MOMENTOS DO DIA.

Acesse nosso portfólio completo e saiba mais em: escolhatres.com.br



PÃES CONGELADOS E PÃO DE QUEIJO

DESTAQUE FORNO DE MINAS

Marina Freitas
- Forno de
Minas (esq),
Élcio Macedo -
Carrefour (esq),
Alexandre Neto
- Pif Paf Alimentos
(centro),
Leonardo Castro –
Trigo Arte & Cia



LEITE

DESTAQUE ITAMBÉ ALIMENTOS

Carlos Henrique
- Grupo Bahamas
(esq), Warlei
Tana - Cemil
(esq), Wladimir
Donato – Itambé
Alimentos
(centro), Rogério
Rodrigues -
Laticínios Porto
Alegre (dir)



PÃO DE QUEIJO DE VERDADE,
QUE TODO MUNDO AMA,
SÓ PODE SER
Forno de Minas.



fornodeminas.com.br [@fornodeminas_oficial](https://www.instagram.com/fornodeminas_oficial) [/fornodeminasbr](https://www.facebook.com/fornodeminasbr)





CEREAIS

DESTAQUE
PIRAHY
ARROZ
PRATO FINO

Arlindo Martins
do Amaral - Codil
(esq) Wellington
Ferreira - Pachá
(centro), Fábio
Rigo - Arroz Prato
Fino (dir), Bruno
de Oliveira -
Supermercados
BH (dir)



PRODUTOR - AGRICULTURA FAMILIAR E ALIMENTOS FUNCIONAIS

DESTAQUE
APIÁRIO
DOS ANJOS

Roney Mendes
da Silva -
Supermercado
Casa Rena (esq),
André Costa
- Angicáriu
Cogumelos (esq),
Fabricio dos
Anjos - Apiário
dos Anjos / Mel
de Uberlândia
(centro), Daniele
Aparecida
Zacarias -
Associação de
Agricultores
Familiares de
Ipatinga (dir)



CODIL. QUEM PROVA, SEMPRE INDICA.

Uma das marcas
mineiras mais
reconhecidas não
pode faltar na sua loja.



AGRADECEMOS A TODOS QUE VOTARAM NA CODIL. Essa indicação é reflexo do nosso esforço em oferecer uma linha de produtos campeã. E, claro, da sua parceria e confiança.



PLANO DE COMUNICAÇÃO



Rádio



Internet



Brindes



TV



Revistas



atendimento@arrozcodil.com.br
Av. Autorama, 1.351, São Judas Tadeu, Divinópolis/MG.
Tel.: 37 3512-1000

WWW.ARROZCODIL.COM.BR



PART OF THE shop GLOBAL NETWORK

GLOBAL NETWORK



Missão POPAI Brasil e Retail Experience Euroshop 2020

The World's N° 1 Retail Trade Fair

14 a 22 de fevereiro
Düsseldorf + Colônia + Milão



Faça as melhores conexões para conferir as últimas tendências do varejo mundial.

Na Missão especial do POPAI Brasil e da Retail Experience, você não vai apenas visitar a Euroshop 2020. Você vai viajar com um grupo selecionado de profissionais, formadores de opinião, lideranças e players que fazem a diferença no mercado. E mais, você vai voar com dois especialistas altamente conceituados, que conhecem o evento como ninguém: Romano Pansera e Sílvio Laban. Sem falar que seus companheiros de viagem são um grupo selecionado de empresários e executivos do varejo, da indústria, fabricantes de displays e softwares para PDV, agências, entre outros.

EMBARQUE COM A GENTE E APROVEITE O EVENTO AO MÁXIMO.



Visitas técnicas em Düsseldorf, Colônia e Milão



Conteúdos e palestras exclusivas



Acesso ao Village POPAI



Guia com dicas da viagem, cidades, feira e varejos locais



Certificado de participação



E-book digital com síntese dos aprendizados



1 ingresso no Seminário Pós Euroshop SP

ADQUIRA JÁ O SEU LUGAR NESSA MISSÃO!

Informações e inscrições

suelen@popaibrasil.com.br / (11) 2391-0883
romano.pansera@retailexperience.com.br / (11) 99931-3560
pedro@tristarturismo.com.br / (11) 3016-1411





Paletes de madeira: SOLUÇÃO OU PROBLEMA?

Com base na Resolução SES/MG Nº 6458, de 05 de novembro de 2018, que estabelece os requisitos mínimos de Boas Práticas de Armazenamento, Distribuição e Transporte de alimentos, bem como o tipo de embalagem destinada a entrar em contato direto com alimento e matérias-primas alimentares, precisamos compreender como a forma adequada de estocagem de alimentos tem sido necessária, respeitando e se atentando para questões legais e de custo, respectivamente.

Para entender um pouco mais sobre o uso deste tipo de equipamento, é de fundamental importância deixar claro onde e como esses

paletes serão utilizados, bem como relacionar as condições de armazenamento com a própria capacidade produtiva das grandes indústrias de alimentos.

Essas grandes indústrias chegam a produzir centenas de toneladas de alimentos por mês, e obrigatoriamente devem cumprir todas as orientações de armazenamento e de segurança desses produtos, conforme estabelecido nas legislações.

Para a movimentação de toda essa mercadoria produzida dentro das indústrias, bem como seu acondicionamento nas câmaras ou depósitos secos, é necessária a utilização de paletes. Para uma definição de qual tipo de palete seria mais adequado, as empresas tenderiam preferencialmente para aqueles que apresentassem baixo custo (visto a quantidade de paletes que seriam necessários) e que tivessem baixo risco de contaminação para os alimentos.

Os paletes de madeira, apesar de não permitirem uma higienização constante e adequada, são os mais utilizados para a estocagem de alimentos nos dias de hoje. O grande questionamento é com relação ao seu estado de conservação e o modo como todos os alimentos estariam ali armazenados (devidamente embalados ou expostos?).

A título exemplificativo, vamos comparar o acondicionamento de caixas de leite ao acondicionamento de farinha. Produtos derivados do leite estão, quase sempre, devidamente embalados em caixas Tetra Pack (embalagem primária) e em caixas de papelão (embalagem secundária), para depois serem organizados sobre os paletes

"Os paletes de madeira, apesar de não permitirem uma higienização constante e adequada, são os mais utilizados"

de madeira, afastando o risco de contaminação do alimento. Diferentemente da farinha, que é um alimento acondicionado em sacos de rafia (que já não gera uma condição muito segura de proteção) e posteriormente são colocados diretamente nos paletes de madeira. Claramente, o produto com menor proteção apresentará um maior risco de contaminação.

É óbvio que nosso empenho sempre será na busca de maior segurança e qualidade para os alimentos que produzimos e vendemos, mas o uso de embalagens primárias, secundárias e às vezes até mesmo terciárias, garantiriam uma condição muito boa de segurança e proteção.

Se o palete de madeira for devidamente vistoriado e avaliado durante todo o tempo de uso, mantido seco e sem resíduos de alimentos, em bom estado de conservação e que não se coloque em condições favoráveis para a instalação e proliferação de pragas, por que não poderia ser utilizado?

Segundo a Portaria da ANVISA, SVS/MS nº 326, 30 de julho de 1997 – Condições Higiênicas Sanitárias e de Boas Práticas de Fabricação para Estabelecimentos Produtores/Industrializadores de Alimentos, os itens 5.3.10 e 5.3.11 identificam o modo de utilização e as condições sanitárias dos mesmos.

Mesmo que a Portaria oriente o não aproveitamento ou utilização dos paletes de madeira, relata também que poderá ser usado caso a tecnologia empregada faça o seu uso ser imprescindível e que seu controle demonstre que não constitui fonte de contaminação.

Como poderemos cobrar um investimento milionário das empresas de varejo para a troca desses equipamentos?

Imaginem a substituição de todos os paletes de madeira das indústrias – distribuidoras e pontos de revenda – por paletes de plástico ou por qualquer outro palete de material sanitário adequado, simplesmente para justificar uma condição de estocagem. Quem arcaria com toda essa despesa?

Outra situação importante a se esclarecer é: por que as redes supermercadistas teriam que se adequar a essa mudança, se os produtos já são estocados, transportados e distribuídos pelas próprias indústrias produtoras dentro dessa mesma condição, ou seja, usando exatamente esses mesmos paletes de madeira? Caso essa fosse uma medida imprescindível para a segurança dos alimentos, o que registramos não ser, essa cobrança não deveria começar no início da cadeia produtiva?

Sendo assim, cabe às grandes indústrias comprovar que as melhorias que já existem ou que poderiam ser aplicadas nas embalagens dos seus produtos seriam mais do que adequadas e suficientes para a manutenção da segurança e qualidade dos alimentos (seja ela primária, secundária ou terciária).

Nunca vamos nos esquecer da segurança e da qualidade dos alimentos, mas os cuidados deverão acontecer na cadeia como um todo. 🚚

* Gerente de Inspeção Sanitária e Segurança dos Alimentos – Grupo Super Nosso
Membro do Comitê de Segurança dos Alimentos

IRMÃO DA CIDADE

NÃO SÓ GERAR EMPREGO E RENDA, MAS PARTICIPAR DA SOLUÇÃO DE VÁRIOS PROBLEMAS INERENTES A QUALQUER CIDADE, COM TRABALHO TOTALMENTE VOLUNTÁRIO. ASSIM É A ATUAÇÃO DO IRMÃO SUPERMERCADOS, DE CARATINGA, NO VALE DO RIO DOCE

Adenilson Fonseca

A reforma e entrega de um espaço que servia de moradia para uma “lenda” de Caratinga ganhou destaque nas mídias sociais e na imprensa local pelo caráter voluntário dos trabalhos. À frente da reforma estavam os empresários Ary Soares Silva e Mário Éber da Silva. O morador, um homem portador de Síndrome de Down que andava pelas ruas da cidade divertindo as pessoas, brincando com as crianças e conquistando a simpatia de todos. Pedro Rocha Filho*, o “Super Piter”, figura carismática, bondosa e querida, de acordo com palavras que mais eram atribuídas a ele por toda a cidade.

Piter, que percorria as ruas vestido de “Super Homem” e outros personagens, morava nas instalações do Hotel ABC, que cedeu um cômodo para ele de forma voluntária. Porém, o local foi desgastando e passou a precisar de reforma. Ao saber da necessidade, os empresários diretores do Irmão Supermercados, juntamente com o engenheiro e amigo Edgar Oliveira, projetaram e colocaram em ação a construção da nova moradia de Piter.

A reforma teve início no dia 15 de maio e foi concluída e entregue ao morador no dia 6 de junho. “No Irmão Supermercados, nós procuramos fortalecer o nosso (trabalho) social, mudando de fato a vida das pessoas para melhor. Fico muito emocionado e satisfeito de ver a alegria de Piter”, disse Ary à imprensa local por ocasião da entrega da nova moradia.

A reforma teve também a contribuição de diversos parceiros da cidade mobilizados em torno da causa. O resultado foi um misto de alegria e emoção para todos os envolvidos. “Realmente é uma felicidade muito grande. Acho que é papel da nossa sociedade ajudar o próximo, e é isso o que temos feito. Buscar fazer o bem, transformar a vida dos mais necessitados e promover a alegria deles, porque eles merecem”, observa Mário Éber.

MAIS AÇÕES

Esta foi apenas mais uma atuação da rede de supermercados. Com quatro lojas em Caratinga e uma em Inhapim, a rede Irmão Supermercados emprega diretamente cerca de 540 colaboradores, o que torna



Foto: Dvirignato

a empresa também num dos grandes geradores de emprego e renda na região.

São muitas as ações desenvolvidas pela empresa na cidade e a justificativa é simples e direta. “Para quê ficar só juntando dinheiro? Você não vai levar nada quando morrer. Tem que ajudar as pessoas”, lembra Ary.

Entre uma série de entidades e eventos apoiados pela empresa estão a Associação de Pais e Amigos dos Excepcionais (APAE), e a Associação de Amparo aos Doentes Mentais São João Batista (Asadom), entidades que recebem doação em alimentos e outros itens necessários à sua manutenção graças ao trabalho do Irmãos Supermercados. Completam a lista a Sociedade São Vicente de Paulo, o Lar dos Velhinhos, que, como diz o nome, cuida de pessoas idosas, e o Lar das Meninas, que acolhe meninas para que não fiquem expostas às condições de população de rua.

A atuação da empresa é forte também no apoio ao esporte. Como no incentivo ao desenvolvimento do taekwon do, times de futebol de salão e uniformes para equipes de futebol amador da cidade. Na parte cultural, a empresa incentiva lançamentos de livros, de revistas e diversas atividades de cunho cultural, como de atividades e competições escolares.

Colocando a mão na massa de forma mais concreta, literalmente, a empresa já construiu ou reformou oito casas na cidade, como ocorreu com a moradia de Piter. “As pessoas escrevem para a empresa, fazemos uma visita técnica para verificar as reais necessidades e fazemos a reforma das casas. Em algumas delas precisamos fazer tudo, porque não se aproveita nada”, disse Ary se referindo às condições precárias que, às vezes, encontram as residências reformadas.

O trabalho desenvolvido em Caratinga foi levado também para Inhapim, onde a empresa inaugurou uma filial em 2018. Lá, o primeiro grande impacto foi a geração de 120 empregos diretos. Buscando desenvolver as ações de cunho social, a empresa atinge também o trabalho ambiental. É que o material reciclável gerado nas lojas é separado e vendido para ajudar a financiar os trabalhos de filantropia.

Ary Soares, que é vice-presidente da AMIS na cidade, com atuação de destaque no cargo, já foi presidente da Associação Comercial de Caratinga e procurou difundir o trabalho social à frente da entidade. Outro trabalho em que ele atua é na parceria com o Rotary, na doação de cadeiras de rodas e na aquisição e manutenção de leitos para hospitais da cidade. “Temos que fazer o bem. Quem sabe outras empresas vejam isso também e fazem nas suas cidades?”, sugere. 🛒



*Piter teve pouco tempo para desfrutar de sua nova moradia. Depois de três dias no hospital ele morreu, aos 52 anos, no dia 17 de junho, vítima de traumatismo craniano e várias fraturas provocadas por um atropelamento de moto. Sua morte provocou grande comoção na cidade e foi amplamente repercutida na imprensa local.

CADA VEZ MAIOR

SEVAR DO LESTE, EM IPATINGA, MOSTRA O CONSTANTE CRESCIMENTO DO SETOR E DA APOSTA DE FORNECEDORES NESTA IMPORTANTE ESTRATÉGIA DE RELACIONAMENTO E NEGÓCIOS. PARA SUPERMERCADISTAS, É MAIS UMA AÇÃO DE DESENVOLVIMENTO PROFISSIONAL PARA DIRETORES E EQUIPES

Adenilson Fonseca

A dimensão e poder de proporcionar grandes oportunidades de negócios do segmento supermercadista ficaram demonstrados mais uma vez durante o Super Encontro Varejista (Sevar) do Leste de Minas. O evento, realizado no Clube Morro do Pilar, em Ipatinga, nos dias 29 e 30 de maio, reuniu 2.494 participantes de 40 cidades em dois dias de troca de experiências, palestras e uma feira com 43 expositores parceiros, que puderam negociar ou aproximar ainda mais de varejistas da região.

A abertura do Sevar, momento também muito prestigiado, contou com a presença do Superintendente da AMIS, Antônio Claret Nametala; do prefeito de Ipatinga, Nardyello Rocha; do subsecretário de Desenvolvimento Regional do Governo de Minas, Fernando Passaglio, e de vice-presidentes

regionais da Entidade na região, além de representantes das entidades que apoiam o evento.

A programação foi composta de palestras; reunião de diretoria; visita técnica e mostra de fornecedores formatados para atender as necessidades do segmento. Além das atividades preestabelecidas, o contato pessoal entre empresários varejistas e colaboradores de diferentes cidades é mais uma vantagem do Sevar. "A gente traz informação, leva informação e acho que o mais importante foi poder trazer a equipa para vivenciar isso", disse Marcella Azevedo, do Hiper Azevedo, de Barão de Cocais.

Ela afirma que o supermercadista tem que sair da loja e procurar informação, buscar exemplos de fora, ver o que realmente está funcionando e o que não está. "O mais importante é a troca de in-



Fotos: Divulgação



formação entre os supermercadistas, com todos os envolvidos buscando a melhora de todos”, aponta.

CMCS

Na Mostra de Fornecedores, os expositores se mostravam satisfeitos com a dimensão que o Sevar do Leste vai tomando ano a ano. Foi o caso de Fabiano Campos Lima, que trabalha com cafés especiais em Santa Margarida. Ele se dizia surpreso com a grandiosidade do Sevar. “Um evento muito importante para a região”, disse.

Os participantes do *Circuito Mineiro de Compras Sociais (CMCS)*, projeto em parceria da AMIS com o Sebrae e o Governo de Minas Gerais, estavam eufóricos com mais uma oportunidade oferecida aos pequenos empreendedores.

O diretor da Buchas Ipanema, Alexandre Zambaldi, se dizia surpreso. “É a primeira vez que a gente participa do Sevar, e foi uma grande surpresa: o nível das empresas participantes, o público em si, os diretores supermercadistas dando apoio para a gente, em conjunto com o Sebrae. Foi uma grande parceria”, ressalta. “A feira foi muito bacana. Trouxe oportunidade de estar tendo contato com pessoas de grandes supermercados”.

Além do espaço da Feira, foi organizada uma Rodada de Negócios para que os participantes tivessem ainda mais contatos com os supermercadistas. E eles não perderam oportunidade. “Sem dúvida, é uma porta muito importante que se abre, porque o pequeno empreendedor precisa desse apoio para ter acesso, de fato, aos supermercados”, disse Zambaldi.

José Martins Filho, da Massas da Dona Jô, disse que a visibilidade conseguida no Sevar trouxe mais otimismo para investir na expansão do negócio. Ele já tem os recursos, mas estava receoso como o mercado. Participando do CMCS e da Rodada de Negócios, ele viu mais possibilidade de comercialização, como com a rede Big Mais, de Governador Valadares, com quem ele pôde adiantar algumas conversas. “A Rodada de Negócios foi muito boa”, ressalta.

Quem também ficou satisfeito com a participação no CMCS e na Rodada de Negócios foi Ed-



Novos vice-presidentes

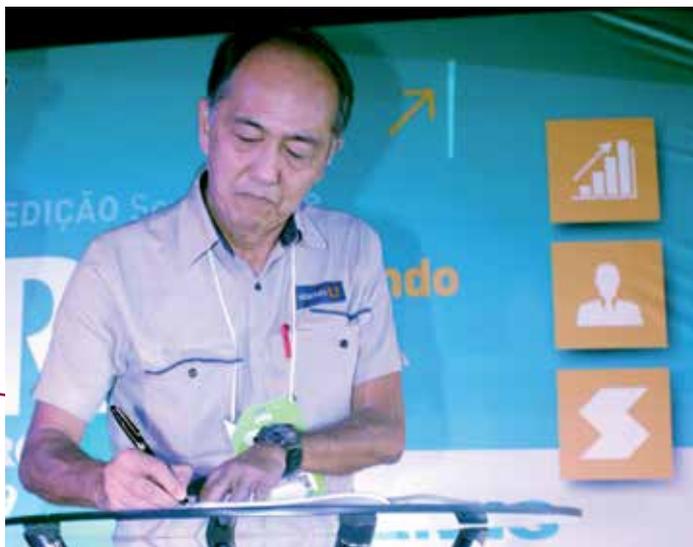
O Sevar do Leste foi o último sob a vice-presidência de Matusalém Dias Sampaio na cidade. Durante a cerimônia de abertura, prestigiada por lideranças supermercadistas de todo o Leste de Minas, e com a presença também do prefeito da cidade, Nardyello Rocha, foi empossado o novo vice-presidente regional da AMIS em Ipatinga, o engenheiro Adilson Yukishigue Suda (foto abaixo, assinando o termo de posse), que assume também a presidência da Consul Supermercados.

“É uma continuidade. Matusalém tem feito um trabalho muito bom e me convidou para esse desafio muito grande, mas aceito com bastante prazer”, disse. “Também me honra muito ser conduzido ao cargo e saber que pelo momento em que está o mercado, é um trabalho muito grande, um desafio muito grande, mas vemos com bons olhos. O desafio sempre é bom. Eu sou uma pessoa que gosta de desafios”, disse.

TEÓFILO OTONI

Também foi empossado o novo vice-presidente regional da AMIS em Teófilo Otoni. Ele é o diretor do supermercado Tia Teca, Ronaldo Silva, que agora tem a missão de representar a Associação no município e região. “Com muito carinho e satisfação, recebi esse convite para crescimento da marca AMIS na nossa região, e tentarei fazer de tudo para levar eventos para fortalecer a nossa Associação”, disse.

Ele aposta na força da entidade para aumentar a presença a Associação na região. “A AMIS hoje é uma parceira, é um braço muito forte para troca de informações, para novos eventos e melhoria. Como o mercado está muito difícil, então precisamos de apoio e informações, e isso é o grande valor da AMIS”, disse.



naldo Cizoski, da Flor do Campo, especializada na linha de produtos cosméticos. Para ele, a Rodada “é o melhor que há”, porque é mais uma possibilidade de expandir a presença no varejo da região, já que ele tem parceria com algumas redes.

Junto aos seus produtos, Jane Zacarias, diretora da Associação dos Agricultores Familiares de Ipatinga (Aagrifpa) exibiu com orgulho o troféu recebido na premiação “Troféu Gente Nossa”, promovido pela AMIS. Ela ganhou como “Produtor Destaque da Agricultura Familiar e Alimentos Funcionais”, pelo Apiário dos Anjos. “É o segundo ano que participamos do Sevar. Da primeira vez, tivemos um reconhecimento muito grande e agora temos mais uma oportunidade de poder fornecer para supermercados”, disse ela.

VISITA TÉCNICA

No segundo dia do Sevar, um grupo de supermercadistas e profissionais, coordenado pela AMIS, visitou a loja do Mart Minas em Santana do Paraíso. Lá, foram recebidos pelo gerente regional Geraldo Marreco e pelo gerente da loja, Emerson Cândido de Jesus. Os visitantes puderam conhecer sobre a empresa, a operação da loja e como se tornar parceiro da rede de atacarejos. Detalhes da operação não vistos por quem passa pela área de vendas chamaram a atenção. “Tivemos muito conhecimento, muita troca de informação e agora é implantar em nossa loja. Tem muita coisa aqui que é interessante, é moderno. Foi muito bom o aprendizado”, disse Gilberto Antunes, gerente de loja do Supermercado Garcia.

CARAVANAS

Uma das principais características do então vice-presidente da AMIS em Ipatinga, Matusalém Dias Sampaio, é o poder de reunir empresários supermercadistas em torno de um objetivo comum. E foi o que ocorreu mais uma vez com o último Sevar sob sua coordenação na região. Foram muitas as caravanas de empresários e colaboradores de cidades vizinhas que prestigiaram o evento, o que deixou o vice-presidente satisfeito. “Eu fiquei surpreso com o que estou vendo, participando e percebendo

do. É um volume muito grande de profissionais do ramo, de expositores, o relacionamento muito bom entre as partes. Realmente me surpreendeu”, disse.

Ao final, e fez uma avaliação do encontro e falou das perspectivas para os próximos anos. “Eu achei que melhoramos muito o nível do evento, o nível dos participantes. A gente vê tanto os expositores como o público num astral muito bom, numa satisfação muito grande e acho que vai ser de grande proveito nessa nova etapa aqui em Ipatinga”, disse. “Só tenho a agradecer à AMIS, aos parceiros fornecedores e ao público em geral, que nos prestigiou muito”.

As caravanas de profissionais e diretores de supermercados foram as seguintes: Supermercado do Irmão, de Caratinga; Big Mais Supermercados, de Governador Valadares; Supermercado Somar, de Nova Era; Hiper Azevedo, de Barão de Cocais; Hélio Moreira Supermercados, de Ipaba, além das caravanas de cidades da região metropolitana do Vale do Aço, dos supermercados Consul, Garcia Supermercados e Brasil Supermercados

EXPOSITORES DO SEVAR DO LESTE

A Rainha Biscoito; Arroz Granjeiro; Automatec; BFW Participações; Bralix; Café Gema de Minas; Café Jequitinhonha; Café Marques da Costa; Codil Alimentos; Consul; Delicius Sorvetes; Ecobrisa; Embalando Lixo; Igarapé; Laticínios Porto Alegre; M. Lores Cosméticos; Marieta Salgados; Marquespan; Mayor Química; Mel Santa Barbara; Milani; O Meu Prazer Cafés Especiais; Paladar/ Sabor Mineiro; Pão de Queijo Ideal; Pão Vale do Sol/Boa Vida; Produtos Anchieta; Produtos Nayna; Qualiseg Brasil; Rancho de Minas; Sebrae-MG; Sensação de Minas; Temperatta; Tramontina/AS Cutelaria; Trigo Arte & Cia.; Vinhos Aliança e Zinco e Arte

CMCS

Agrifipa; Associação dos Agricultores Familiares da Microrregião de Piedade e Caratinga (Afapic), Associação Firminos; Buchas Ipanema; Delicias da Roça de Minas; Flor do Campo; Mel Paraíso; Produtos Pepita; Salgados Massas da Dona Jô e Santonely. 🛒



DEVER CUMPRIDO

Com andar firme e olhar sereno, ele chega para a entrevista nas instalações da Consul Supermercados, no Shopping Vale do Aço. Será na sala de reuniões, não na da Diretoria, que o executivo usou por 28 anos.

Nesse tempo, foram 23 anos como membro da Diretoria da AMIS, 15 deles como Vice-Pre-

sidente regional, trajetória que o destacou como um grande representante da Entidade e do varejo.

O ex-presidente da Consul Supermercados e ex-vice-presidente regional da AMIS em Ipatinga, Matusalém Dias Sampaio, que se aposentou em março, é o entrevistado nesta série que comemora os 25 anos da revista GÔNDOLA.

Matusalém Sampaio presidiu a Consul por 28 anos e durante 23 anos integrou a diretoria da Associação Mineira de Supermercados (AMIS)

Adenilson Fonseca



GÔNDOLO: O senhor é engenheiro de formação, atuou no setor de siderurgia e é pecuarista.

Como foi parar no setor supermercadista?

Matusalém: Sou funcionário da Usiminas há 45 anos consecutivos e a empresa sempre conduziu os destinos da Consul. Na época, era um período de mudança de diretoria e da privatização, então precisava dar um novo caminho para a Cooperativa, e me convidaram para vir. Eu, a rigor, não conhecia nada, nem de varejo nem de cooperativismo. Fui aprender, buscar informações, conhecimentos com outras cooperativas. Viajei, inclusive com a AMIS, para fora do País, para ver realidades e tendências. Acabei ficando aqui até hoje, por 28 anos.

GÔNDOLO: Que balanço faz da sua atuação à frente da Cooperativa?

Matusalém: São 28 anos, e 28 anos atrás o varejo era diferente e o cooperativismo também. Por exemplo: a Consul só fazia negócios com empregados da Usiminas, e a primeira coisa que percebi depois de um período de aprendizado foi que nós precisávamos ter escala de mercado, e para isso só os empregados da Usiminas não teriam essa possibilidade. Então, optei por abrir a Consul para a comunidade. Na época, tinha uma demanda muito boa. Nós fizemos isso e a Consul saltou de 10,7 mil para mais de 82 mil cooperados hoje.

GÔNDOLO: Com tanto conhecimento, a sua saída não é um grande prejuízo para o setor?

Matusalém: Eu acredito que não. As coisas evoluem muito e vão surgindo novas potencialidades. Eu acredito na turma que está chegando, uma turma com novas ideias. Por outro lado, eu sou um cooperado e vou estar sempre próximo da nossa Cooperativa. Tenho certeza de que a mudança é positiva e as coisas vão acontecer sem nenhum baque com a minha saída, apesar dos 28 anos e das relações que a gente acaba tendo com a comunidade, cooperados e a cidade. Mas eu aposto muito nessa nova diretoria que está chegando.

GÔNDOLO: Presidente da Consul, vice-presidente da AMIS e sempre ligado ao associativismo. O senhor concorda com a ideia de que é preciso unir forças no setor?

Matusalém: Sem dúvida. Isso a gente aprende muito no cooperativismo, que são princípios básicos. Aliás, cooperar significa operar em conjunto, e isso eu aprendi muito aqui e acredito que a Consul, ao longo desses anos, obteve bastante sucesso. Acho que esse seja o caminho não só aqui, mas para qualquer outra Cooperativa em qualquer segmento.

GÔNDOLO: O senhor diria que mais cooperativas fariam bem à Economia, à Humanidade?

Matusalém: Sem dúvida nenhuma. Aliás, é dito que o cooperativismo é o caminho mais curto para a democracia e para a paz e, conseqüentemente, para o desenvolvimento social e econômico. O

"Eu aposto muito nessa nova diretoria que está chegando"

cooperativismo não tem a figura do dono e isso permite que se aproxime da igualdade dos direitos e dos deveres, mas eu vejo que é o caminho do desenvolvimento e da busca do progresso de uma nação.

GÔNDOLO: Li uma frase do senhor recentemente que diz: "O maior compromisso de um dirigente cooperativista é assegurar a perpetuidade da Cooperativa sob sua responsabilidade". O senhor sai com a certeza desse dever cumprido?

Matusalém: Os números, as manifestações que a gente tem recebido demonstram isso. Os próprios resultados, a posição econômica, o número de cooperados e a atualização da Consul demonstram que a Cooperativa está pronta para enfrentar

o mercado atual e futuro com condições econômicas e financeiras adequadas para poder seguir em frente. Eu sempre carreguei essa frase comigo.

É uma frase minha, aliás, e fiz questão de, durante todo o tempo, praticar isso que está dito aí.

Gôndola: O senhor disse que a Cooperativa pode trazer melhores resultados para a economia. No segmento supermercadista, acha que tem espaço para uma atuação mais forte do cooperativismo?

Matusalém: O varejo, principalmente o alimentício, está muito concorrido, com grandes, mega redes, com as internacionais ocupando muitos espaços nas grandes e médias cidades. Mas ainda tem espaço, sim, no cooperativismo de consumo, que é o nosso caso aqui na área supermercadista, desde que se tenha gestão. Tudo é baseado numa gestão profícua, atual, e que entenda os rumos do setor varejista.

GÔNDOLA: Os funcionários da Consul se referem de forma carinhosa ao “seu Matusalém”,

por quem eles têm muito apreço. Como ter essa empatia da equipe e, conseqüentemente, bons resultados?

Matusalém: A liderança não pode ser autoritária; tem que ser espontânea. Você tem que buscar a adesão da equipe, valorizar os colaboradores e, através disso, criar essa empatia. E nada impede de administrar de forma carinhosa. Isso não tira o direito de ter disciplina, exigir retidão, comprometimento da equipe e, principalmente, motivação. Temos que levar a motivação para nossos colaboradores. Você tem que valorizar os profissionais, valorizar a prata da casa e, de forma harmoniosa, buscar os resultados através disso.

GÔNDOLA: Que imagem mais marcante ficou daquele 31 de março de 2019, quando o senhor, em assembleia, entregou a presidência da Consul depois de 28 anos?

Matusalém: Fica um momento emocionante, não deixa de ser. Pela relação que a gente tem com a

Sob o comando de Matusalém Sampaio, a Consul passou de um quadro de 10 mil consumidores associados para 80 mil, o que a tornou uma das maiores cooperativas de consumo do País



Diretoria, Conselho Fiscal, Conselho Administrativo, com os colaboradores e gerentes... Realmente é um pouco difícil, mas eu me preparei muito para esse momento. Um dia isso iria acontecer, porque tem necessidade da renovação. Vou levar isso como um filme, um retrato momentâneo com muita saudade. Foi muito simbólico, muito representativo. Mas o momento foi aquele, e agora é seguir em frente.

GÔNDOLA: O que a AMIS significou para o senhor e o que o senhor significou para a AMIS nesses 28 anos?

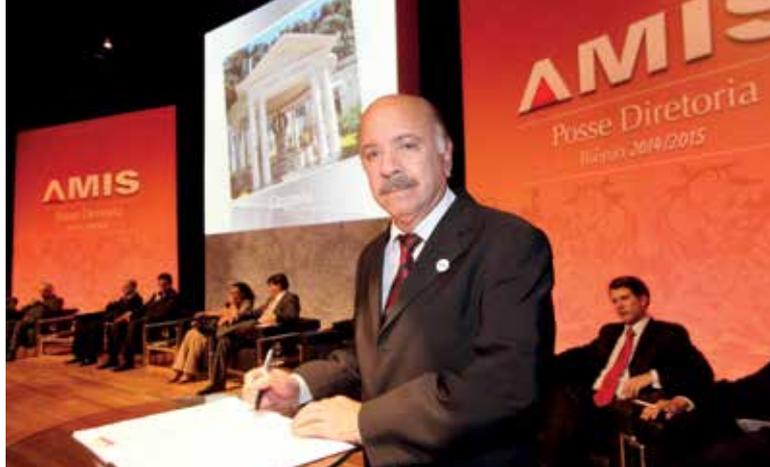
Matusalém: Eu prefiro avaliar mais o que a AMIS representou para mim, onde sempre encontrei pessoas altamente competentes e comprometidas com o associativismo. Foi uma oportunidade de trazer muitos benefícios para a nossa Cooperativa e para o setor varejista como um todo aqui da região. Acho que os profissionais têm que valorizar, têm que participar da AMIS para que ela possa sempre estar robusta e com possibilidades de buscar coisas benéficas para o varejo.

GÔNDOLA: Logo mais será a abertura do Sevar, que o senhor sempre tratou com muito carinho e ao qual se dedicou muito. O que esse evento significa para o senhor e para a região?

Matusalém: São vários anos trabalhando na coordenação do Sevar aqui. Hoje estou saindo da Cooperativa. Consequentemente, tenho que sair da vice-presidência da AMIS, mas a gente chega com a sensação do dever cumprido e das relações que a gente teve nesse período com os supermercados do Leste de Minas todo. Mesmo em Belo Horizonte, nas reuniões da AMIS, foi um momento muito significativo para mim. Aprendi muito.

GÔNDOLA: O senhor está saindo da Consul, mas não do cooperativismo. Gostaria que falasse dessa nova tarefa...

Matusalém: Eu já participava do cooperativismo financeiro, que é o nosso Sicoob do Vale do Aço, que pega todo o Vale do Aço e hoje Vespasiano, Santa Luzia, Lagoa Santa e Belo Horizonte, onde hoje temos uma bela agência, e estou até convidando a todos para conhecer. Eu estou me



dedicando, e vou me dedicar mais ainda, ao cooperativismo financeiro, que também tem um crescimento absurdo no mercado e de certa forma até incomodando os bancos. Estamos lá e esperamos fazer um bom trabalho.

GÔNDOLA: Qual cargo o senhor está assumindo no Sicoob?

Matusalém: Estou na área da Diretoria-Executiva, na diretoria de Coordenação e Supervisão no Sicoob Vale do Aço. Hoje são 16 agências com uma possibilidade de crescimento muito grande.

GÔNDOLA: O que mais o senhor considera importante mencionar?

Matusalém: Gostaria de agradecer muito à AMIS, aos parceiros supermercadistas e aos fornecedores, que são muito importantes nesse contexto. Sem a parceria com o fornecedor, você fica à deriva no mercado. Fica o agradecimento à nossa equipe da Consul, também. Quero dizer que estou saindo com a satisfação do dever cumprido. Fico muito feliz. Estou saindo, mas me considero ainda muito produtivo. Estou bem fisicamente, e espero não perder o contato com a AMIS. 🛒

Em sua atuação como dirigente da Associação Mineira de Supermercados (AMIS), foi agraciado várias vezes com o Troféu Gente Nossa Supermercadista na categoria que homenageia os presidentes regionais da entidade

Comitê Jurídico é fonte DE INFORMAÇÕES PARA ASSOCIADOS

Karina Menezes [Gerente Jurídico do Cencosud Brasil Comercial, bandeira Bretas, e Presidente do Comitê Jurídico AMIS]

A Associação Mineira de Supermercados, ciente dos desafios que o empreendedor supermercadista mineiro vivencia em sua atividade comercial, criou o Comitê Jurídico – um grupo de juristas especializados nos assuntos que envolvem os supermercados. O Comitê é composto por empresas supermercadistas, que podem inscrever seus representantes ou, ainda, enviar dúvidas ou temas para consultas.

Os trabalhos do Comitê são coordenados internamente pelo Departamento Jurídico da AMIS, que, além disso, atende a demandas dos supermercadistas através da elaboração de pareceres.

Os associados têm no Comitê um espaço para compartilhar experiências com os seus pares, que irão lhes auxiliar nas questões jurídicas que permeiam a situação, verificando o tema perante o setor como um todo, bem como as exigências legais e formas de adequação à legislação vigente.

Pontualmente, as reuniões periódicas são uma excelente fonte de atualização e aperfeiçoamento, recebendo a visita de especialistas em diversas áreas afetas ao negócio e, por vezes, pouco exploradas academicamente, tal como a aplicação do Direito de Energia no dia a dia das empresas, a efetiva implantação do e-Social, a rastreabilidade dos alimentos – exigências legais e formas práticas de implantação.

Foi desenvolvido um trabalho importantíssimo para atualização e estudo dos impactos da Reforma Tra-

balhista no setor, desde as primeiras redações até as últimas atualizações legislativas, o que fortaleceu e unificou o setor em um momento delicado de verificação do entendimento dos órgãos fiscalizadores e judiciais sobre as mudanças vivenciadas.

Coletivamente, a AMIS tem avançado nos temas atinentes ao Direito Sindical, sensibilizando os empresários quanto à importância da participação nas negociações coletivas e defendendo ativamente os interesses da categoria.

Como entidade representativa, participa e se posiciona defendendo os interesses da categoria nos fóruns e seminários especializados nos mais variados ramos do Direito, atuando junto a Promotorias e Procuradorias do Ministério Público e Fiscalização do Trabalho, entre outros órgãos, sempre demonstrando para as autoridades que o Setor Supermercadista hoje é um dos grandes empregadores do Estado, desenvolvendo uma atividade social responsável, contribuindo para o sustento de milhares de famílias mineiras e para a garantia do abastecimento de diversas regiões do estado.

Trimestralmente publicaremos nesta coluna informações debatidas no Comitê Jurídico. Fique atento para conhecer nossas principais pautas.

Se você é um associado AMIS, envie seu representante para participar do Comitê Jurídico. O contato pode ser feito por meio do telefone (31) 2122-0500 ou e-mail: katya@amis.org.br. 🇧🇷



LÍDERES DO VA REJO

SUPERMERCADOS EM DEBATE

OBRIGADO POR FAZER PARTE DESSE ENCONTRO!
LÍDERES PARACATU 2019




AMIS
Associação Mineira de Supermercados

Informações e inscrições
(31) 2122-0500 | relacionamento@amis.org.br

tema
amis
2019

FAZ BEM

 [linkedin.com/company/amismg](https://www.linkedin.com/company/amismg)
[facebook.com/amisassociacao](https://www.facebook.com/amisassociacao)
[@amismg](https://www.instagram.com/amismg)
www.amis.org.br

PRÓXIMO ENCONTRO:

MONTES CLAROS/MG 13 DE AGOSTO

Paletas, Circuito de Negócios, exposição e degustação de produtos.
Um encontro de quem faz a diferença.



COSTUME LUCRATIVO

OS PRODUTOS DE BEAUTY & CARE CRESCERAM 5% EM VENDAS EM 2018, NA CONTRAMÃO DE OUTROS ITENS DE CONSUMO, E HÁ MUITAS OPORTUNIDADES AINDA À ESPERA. CONFIRA

Nice Silva

Nós, brasileiros, temos paixão por banho. São 12 por semana, em média, *versus* seis da Europa. E se a crise econômica aperta, como foi verificado no ano passado, preferimos cortar outros itens do consumo a descuidar da higiene e da beleza. Mais do que isso, em 2018, entre todas as cestas de produtos, a linha *beauty & care* arrancou 5% de crescimento nas vendas e 1,3% de aumento no volume, enquanto as concorrentes, todas juntas, avançaram 1,5% no valor recuando 2,1% em volume.

Os dados foram apurados pela Kantar World Panel, que estuda o comportamento do consumidor. E o que o varejo tem a ver com isso? Tem tudo a ver, porque a pesquisa revela que 66% dos consumidores buscam o varejo tradicional enquanto planejam aquele banho prazeroso e reparador ou para cuidar da higiene pessoal: a boca, a pele e os cabelos incluídos.

AMORTECEDOR

Se as pesquisas confirmam a potência dos produtos da linha *beauty & care* atuando como um amortecedor da redução de vendas, a alternativa é aumentar a atenção para os detalhes e segredos que envolvem esse tipo de categoria. Uma coisa é certa: o desejo de adquirir os produtos de cuidado e beleza é maior do que a preocupação com o preço. Pelo levantamento da Kantar, 64% dos consumidores querem preço e qualidade. A fragrância agradável "fisga" outros 60%. O empresário Cleudes Eustáquio Ferreira, do Supermercado Boa Sorte, de Guanhães, acompanha

o ambiente da loja com atenção e dá algumas dicas. Segundo ele, as mulheres são as principais encarregadas de comprar os produtos de higiene e beleza, tanto para elas quanto para maridos e filhos, e são exigentes. "Elas examinam bem os produtos, em busca de qualidade", destaca, acrescentando que os produtos de higiene oral, como escovas e pastas de dentes, saem mais quando são recomendadas por dentistas ou anunciados por atrizes e atores famosos.

ACONSELHAMENTO

Ele também observa que as clientes dele, de renda mais baixa, costumam ser fiéis às marcas mais tradicionais que elas já testaram e que confiam, sem ter que desembolsar mais pelas novidades. Mesmo assim, o conselho das funcionárias do supermercado, atentas às buscas das clientes da seção de higiene e beleza, que fica no centro da loja, costuma se converter em vendas.

«As consumidoras prestam atenção nas dicas, porque vão aplicar os produtos nelas mesmas», avalia Cleudes. A preocupação com a qualidade aparece na pesquisa da Kantar, mostrando que 67% dos consumidores sonham, por exemplo, usar xampus com menor quantidade de detergente, que ressecam menos os cabelos.

A busca por agregação de valor em itens como sabonetes, uma vez associada à necessidade de uso constante dos produtos pelo consumidor, pode ser uma importante estratégia para alavancar as vendas. Para o Consultor de Varejo e instrutor de treinamento da Associação Mineira de Supermerca-



Fotos: Ignácio Costa



dos (Amis), Gustavo Jardim, a cesta de higiene e beleza dá essa possibilidade, diante da enorme gama de variedades de produtos trazidos pela indústria.

AGREGANDO

“Se eu estimular a compra da linha cosmética (básica) de sabonetes, o cliente vai comprar a quantidade fixa que ele precisa por semana ou por mês, gastando um valor menor. Mas se eu estimular a venda de sabonete hidratante, que possui maior valor agregado, ele vai desembolsar um pouco mais pela qualidade”, ensina.

A mesma regra vale para os xampus, que também têm alta penetração nas cestas de compra, assim como os produtos para higiene bucal. Conforme o consultor, o brasileiro utiliza a escova de dentes por muito mais tempo do que o recomendado pelos dentistas. Enquanto o tempo de validade da escova é de três meses depois de iniciado o uso, esse prazo é estendido por pelo menos mais quatro meses pelos brasileiros.

De posse desta informação, Gustavo sugere que o supermercado estimule o seu cliente a fazer a troca da escova mais cedo, beneficiando o consumidor e favorecendo as vendas do item de saúde bucal.

SABONETE LÍQUIDO

O incentivo ao consumo do sabonete líquido é outra frente que pode aumentar o faturamento com um produto de uso diário, como indica Gustavo. Para efeito de comparação: em nações da Grã-Bretanha, o líquido, que está presente em 75% dos boxes de banho, rivaliza com 99% de penetração no Brasil do sabonete em barra. O desafio do varejo, entre nós, é fazer o líquido migrar do lavabo, que já frequenta com mais intensidade para, enfim, alcançar o banho, alavancando as vendas com seu valor agregado. Um argumento em favor do líquido no chuveiro? Pode ser compartilhado por mais pessoas, assegurando a higiene de todos.

O consultor alerta que o supermercadista deve ser ágil para identificar as mudanças de ten-

CHEGARAM OS SABONETES ONLY GARDENS BANHO PERFUMADO



Mais perfume a cada banho. Maior rentabilidade a cada venda.

LEVE A LINHA BANHO ONLY PRA SUA LOJA.

>>> OPORTUNIDADE NA CATEGORIA:

- Forte apelo no PDV com 'design vendedor'
- Produtos com ótima experiência de uso + custo/benefício
- Maior potencial de rentabilidade na categoria



Only

VENDAS

GOIÂNIA/GO - 62 3636-2017

UBERLÂNDIA/MG - 34 3292 6191



dência que a indústria incorpora aos produtos, para tirar proveito disso. Trata-se de uma parceria, de acordo com ele, em que o supermercado compartilha informações com a indústria e ela oferece soluções que incrementam as vendas. O representante comercial pode funcionar como canal de comunicação estratégico para ambos.

O supermercadista da rede Center Pão, de Montes Claros, Ricardo Dias, endossa as palavras do Consultor de Treinamento da Amis. Conforme Ricardo, a categoria de higiene e beleza deve ser trabalhada de forma que atenda ao máximo as necessidades dos consumidores. “Isso inclui produtos como hidratantes, pós-lavagem de cabelo, entre outros”.

ESTILOS DE VIDA

Ele prossegue informando que é preciso ficar atento para os novos estilos de vida, já que os consumidores estão aderindo ao uso de produtos biodegradáveis, veganos, orgânicos e naturais. “Ou seja, devemos pensar não apenas nos produtos básicos, mas em produtos diferenciados e que agreguem maior valor ao setor”.

O consultor Gustavo sugere a aposta na criação de uma “solução” para o cliente na seção de higiene e beleza. Essa estratégia combina alguns passos, como facilitar a compra do que o cliente precisa – ou sonha consumir. Isso inclui deixar os produtos perto uns dos outros, favorecendo a associação por parte do consumidor.

Exemplo: alguns produtos são centrais na busca do cliente de higiene e beleza, como o sabonete, o xampu e o creme dental. A sugestão do consultor é que as soluções de beleza – com produtos de maior valor agregado, com novas fragrâncias ou efeitos de inovação –, sejam montadas e oferecidas à clientela a partir dos itens que atendam às suas necessidades, evoluindo para novidades que ele pode ser estimulado a adquirir.

INOVAÇÃO

Afinal, estará tudo ao alcance dos olhos, e das mãos. Fazer os produtos de higiene e bele-



NOVO SEDA

SUPER CONDICIONADOR

Restaura o seu cabelo em apenas **1 minuto**

Super Condicionador Seda tem resultados superiores ao Super Condicionador Bomba da concorrência*

67% mais microsilicone

Para um efeito poderoso de reparação reduzindo o atrito entre as fibras do cabelo

2X mais

Glicerina para uma hidratação superior e **amolientes** para mais maciez e brilho

Benefícios para o varejo:



Aumentar ticket médio da loja



Embaladoras de SEDA farão a comunicação do lançamento



Execução diferenciada em loja com embalagens mais premium



Inovações modernizando a imagem da marca



za com maior valor agregado saírem da gôndola e passar pelo caixa será uma operação tão mais bem-sucedida quanto a habilidade do lojista de sondar os desejos dos clientes, oferecendo-lhes soluções. Lembrando mais uma vez que a indústria faz grandes investimentos em tendências, investigando a aceitação de um produto ou outro. Conhecer as inovações disponíveis no mercado, como diz o consultor Gustavo, faz com que o supermercado pegue uma carona vantajosa nesse processo contínuo de lançamento de novidades da indústria.

Ricardo Dias também reforça a ideia de se criar um sistema de solução de consumo para o cliente, organizando a seção de forma estratégica e na ordem em que são utilizados. “Primeiramente o xampu, depois o condicionador e, por último, o creme de tratamento e finalizadores. Outro exemplo são os produtos para barba”, explica.

VALORES

Ressalta ainda que produtos de maior valor agregado não devem ser divulgados com preço, mas sim com informações que destaquem suas finalidades e diferenciais. “Um creme dental para dentes sensíveis, ou outro com ativos vegetais ou óleos essenciais, vai atrair um determinado público que não se preocupará tanto com o preço”, explica.

A demonstração de produtos é outra forma de levar consumidoras e consumidores a experimentar produtos inovadores, que agreguem mais valor às vendas. Essa é uma verdade constatada tanto em Guanhães, pelo supermercadista Cleudes Ferreira, quanto em Montes Claros, no dia a dia da rede Center Pão, pelo Ricardo Dias: “Vale a pena fazer demonstrações, desde que o produto seja direcionado para o público certo. Muitas vezes o consumidor não conhece o produto, por isso o ideal é fazer a demonstração na loja”, aponta o empresário, e uma aposta para a qual os dois lojistas fazem coro: hidratantes corporais e finalizadores de cabelo, que as mulheres têm em alta conta, são muito bem indicados para demonstração no supermercado. 🛒

NOVA LINHA DAY 2:

Para os dias em que lavar o cabelo não está nos seus planos

Uma solução completa para o dia que a mulher não lava o cabelo

+ 81% das mulheres não lavam os cabelos pelo menos 1 dia na semana

Fórmula superior a concorrência, sem resíduos brancos

Dove
care
ON DAY 2

Cabelos lindos e cuidados, mesmo quando você não lava



TRESemmé®
USED BY PROFESSIONALS

DAY 2
uso entre lavagens

REVITALIZA E REDEFINE
O CABELO SEM PESAR,
ENTRE AS LAVAGENS



Visitando uma **LOJA AUTÔNOMA**

A REPORTAGEM DE GÔNDOLA FOI CONHECER A ZAITT, EM SÃO PAULO, QUE SINALIZA A FORTE TENDÊNCIA DE AUTOMAÇÃO DO VAREJO A CAMINHO DAQUELE QUE PODERÁ SER UM DIA O ESTADO DA ARTE DO AUTOSSERVIÇO

Abaixo, fachada da loja Zaitt, no bairro Itaim Bibi, em São Paulo (SP)

A tecnologia vem revolucionando a forma como compramos – e no caso do empreendedor supermercadista, leitor da revista GÔNDOLA –, como vendemos.

A cada momento surge uma proposta nova que pode proporcionar aos consumidores uma melhor experiência de compra e ao varejista novas oportunidades de competir e continuar seu negócio.



A mais recente novidade em um mercado varejista cada vez mais *omnichannel* é a loja autônoma. No Brasil, uma surpresa interessante tem sido a Zaitt. Com unidades em Vitória, no Espírito Santo, e em São Paulo, no bairro paulistano do Itaim Bibi, é considerada a primeira loja da América Latina que dispensa a presença de colaboradores atuando no atendimento ao cliente no interior de uma loja.

GÔNDOLA enviou o repórter Davidson Lisboa a São Paulo para conhecer a loja, com olhos de consumidor mas também com os de nossos leitores supermercadistas. Confira a experiência no texto a seguir, mas também nos vídeos disponíveis em www.amis.org.br/gondola ou via os códigos QR impressos ao final desta reportagem.

EXPERIÊNCIA

Antes de mais nada, o consumidor é obrigado a baixar o aplicativo da loja em seu *smartphone* e realizar no *app* o cadastro de um cartão de crédito. Ao concluir, basta escanear com a câmera do celular o código QR – uma espécie de chave de segurança – na porta do mercado e tem a sua entrada liberada.

Lá dentro, é só escolher os produtos – bebidas, enlatados e itens de consumo rápido (vale lembrar que o *mix* é relativamente reduzido – e fazer a leitura dos códigos de barra de cada um deles com a ajuda do celular. Ao final, o cliente confere a lista, paga e deixa o estabelecimento com suas compras – tudo feito pelo próprio consumidor de forma digital.

Diferentemente do sistema de *self-checkout*, adotado por alguns supermercados, em que a sacola fica sobre uma balança que mede e confere o peso dos itens, a Zaitt não possui nenhum sistema de segurança que confirme que o cliente não levou um produto sem registrá-lo. Ele apenas finaliza o pagamento na saída por meio de um *QR code* gerado pelo celular, posiciona na frente de uma tela que puxa as informações do carrinho de compras, onde é calculado o preço e é feita a finalização com o cartão de crédito.

Foi possível perceber que dentro da loja tinha um colaborador que fica responsável pelo

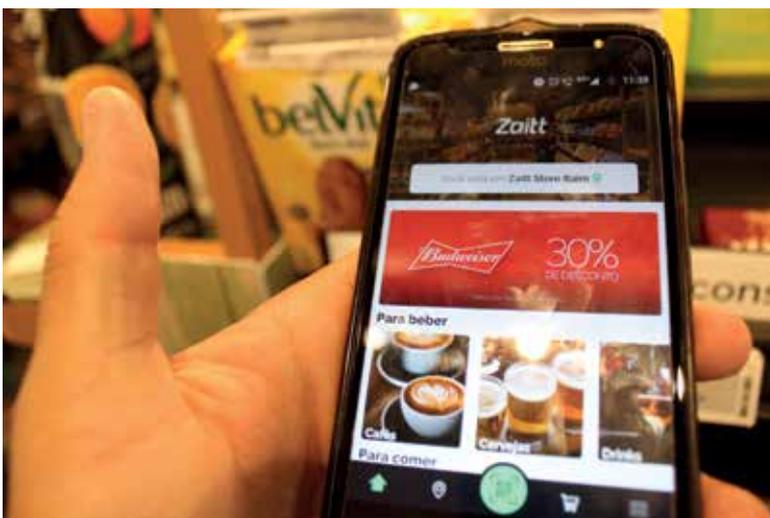
recebimento e reposição de mercadoria, assim como um funcionário para sanar qualquer dúvida, caso haja dificuldade para concluir o processo de pagamento ou eventual problema técnico.

MIX

O *mix* da loja é reduzido, porém bem trabalhado. A premissa é sempre ter produtos de marcas líderes e referência de qualidade. “Não estamos para competir em SKUs, mas sim na melhor experiência marca-cliente possível”, diz a Zaitt em texto enviado a GÔNDOLA. Em Vitória, onde a empresa começou, o público é mais jovem, até mesmo pelo sortimento oferecido, focado em bebidas e *snacks*, em boa parte. Já em São Paulo, o sortimento de produtos foi ampliado, dando espaço a opções de higiene pessoal e refeições de consumo rápido. “Faz pouco tempo desde a



Acima, leia o código e acesse um vídeo gravado pelo repórter de GÔNDOLA durante sua visita à loja Zaitt em São Paulo; abaixo, movimentação de clientes dentro da loja Zaitt e visualização no aplicativo de compras usado dentro da loja



abertura e a empresa tem aprendido diariamente sobre quem é o consumidor padrão de suas lojas”, assinala o texto.

Recentemente, uma das maiores redes de supermercados do País, o Carrefour, fez uma parceria com a Zaitt de São Paulo, em que o gigante

varejista contribui no *mix* com produtos de marca própria e agrega no conhecimento logístico da loja.

SEGURANÇA

Devido ao modelo de operação sem funcionários, os empreendedores já estavam preparados para o risco de eventuais furtos, com estimativas numéricas e estratégias para prevenção. Uma das medidas de segurança é através do monitoramento por câmeras em quase em sua totalidade, desde o cadastro no *app* que permite a entrada, a compra e a saída da loja, as câmeras com sensores de calor e movimentos individuais ao sistema RFID que identifica na cabine de *check out* os produtos a serem adquiridos pelo cliente.

Outra forma de prevenir a segurança é por meio do reforço das portas, que desde a sua implantação tem contribuído bastante para evitar arrombamentos.



No alto, o QR code como uma das principais ferramentas da automação da loja Zaitt; acima, cliente aguarda sua vez de acessar a cabine de pagamento que é também a porta de saída da loja



linear[®]

SISTEMAS

Excelência em software de gestão para supermercados



Presente em
14 ESTADOS



Mais de
2,3 MIL
Clientes ativos



SEDE
Matriz em BH e
3 filiais- DF, ES e MOC

Mais de
9,9 MIL
PDVs ativos com NFC-e



Mais de
10 MILHÕES
cupons emitidos por mês no ERP Linear

Controle
TOTAL
do seu negócio



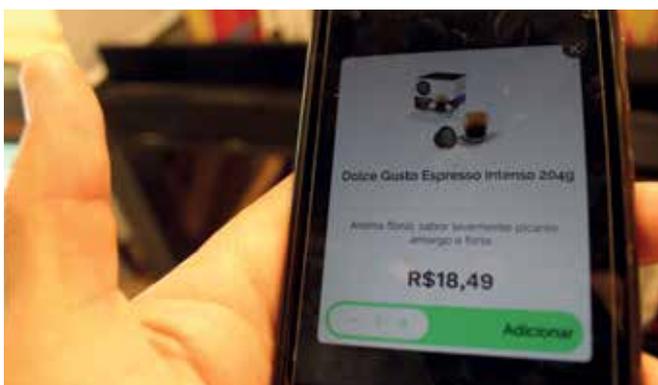
Linear Sistemas

Há mais de 17 anos oferecemos soluções completas e automatizadas, que de forma simples e funcional integram todas as áreas em uma única ferramenta.

Condição especial para os associados da AMIS

Conheça nossas soluções diferenciadas:

www.linearsistemas.com.br | (31) 2511-3131
comercial@linearsistemas.com.br



O smartphone é a principal ferramenta a viabilizar as compras na Zaitt; abaixo, leia o QR code e acesse o vídeo que o repórter de GÔNDOLA fez ao visitar estandes da área de automação na Apas 2019

FUTURO

Para este ano de 2019, a meta dos diretores da Zaitt é implantar mais 19 unidades na cidade de São Paulo e aprimorar cada vez mais o *app*, que contribui na experiência de compra do cliente.

A empresa entende que estará permanentemente em formato beta, como uma maneira de estar sempre criando novas soluções e colocando-as em funcionamento. De todo modo, o foco é a melhoria da experiência na loja e no *app*, com o menor atrito possível do início ao fim do processo.

AUTOMAÇÃO EM ALTA NO VAREJO

Além da Zaitt, durante a visita a São Paulo a reportagem de GÔNDOLA fez uma rápida parada na feira *Apas Show*, que é um dos principais palcos para o lançamento de inovações do varejo no Brasil. Foi justamente lá que foi apresentado um *checkout* com esteira e *scanners* automatizados, capaz de registrar mais de 100 itens por minuto.

Na prática, a tecnologia torna a finalização das compras até cinco vezes mais rápida

se comparada à de um caixa tradicional, que registra cerca de 15 itens no mesmo intervalo de tempo. O *checkout* conta com câmeras para leitura de códigos de barras por reconhecimento de imagem. A tecnologia consegue capturar os dados do produto em qualquer posição, se colocado na esteira.

Apesar da facilidade da operação, a inovação não dispensa a atuação de um operador de caixa. O profissional continua responsável por monitorar as transações realizadas no *checkout* e pelo pagamento. Dentre os grandes diferenciais da nova tecnologia, destacam-se os avisos visuais e sonoros, acionados para o operador do caixa quando há qualquer inconsistência no processo de registro dos itens. Um exemplo são os produtos de hortifrúti, que podem ser pesados em balanças acopladas ao *checkout*.

Fizemos um vídeo para exemplificar um pouco como funciona essa novidade, que pode contribuir, e muito, para acelerar as filas e otimizar o tempo do atendimento. 🛒



Encerramos 2018 com recorde de anunciantes, pelo segundo ano consecutivo. Mais uma prova de que todos reconhecem: Gôndola é a revista do supermercadista mineiro.

NÃO FIQUE DE FORA DESSAS PÁGINAS.

NOVOS PROJETOS EDITORIAIS

NOVAS SÉRIES

COBERTURAS ESPECIAIS

ENTREVISTAS

**GÔNDOLA,
CADA VEZ MAIS,
LÍDER EM MINAS**



DESCONTO ESPECIAL PARA PACOTES

DURANTE O ANO

Fabiana Carneiro **31 2122-0561**

Lucas Miranda **31 2122-0528**

Gôndola

Freegells em novo formato

Sempre inovando em sabores, recheios e embalagens, Freegells apresenta ao mercado seu novo formato de pastilha em 2019, tornando-se mais competitiva globalmente e trazendo ao consumidor brasileiro uma nova experiência de consumo. Mesmo sendo a única marca a crescer no varejo brasileiro em 2 017/18 no mercado de drops, Freegells que está completando 46 anos, muda o formato de sua pastilha, mostrando que a inovação está presente no DNA da marca. E a mudança não será pequena, pois atualmente é a empresa com o maior e mais completo portfólio, trabalhando mais de 20 diferentes sabores para atender ao consumidor brasileiro.



Choco Biscuit, da Bauducco

Nas versões Ao Leite e Meio Amargo, o Choco Biscuit marca a expansão do portfólio da Bauducco para o universo de chocolates. “Para nós, o consumidor está sempre em 1º lugar, e essa novidade irá surpreendê-lo, por ser diferenciada, de alta qualidade e ainda assim, acessível”, comenta Vivian Ramirez de Andrade, gerente de marketing da Bauducco. O produto une a experiência de indústria da panificação da Bauducco às delícias do chocolate.



Super Globo amplia seu mix

A Super Globo, fabricante da tradicional água sanitária, acaba de trazer para o mercado novos produtos de limpeza. Segundo Bernardo Guimarães, diretor comercial, esse *mix* contou com investimentos em maquinário moderno, laboratório, pesquisas, tecnologias mais avançadas e sistema de logística, além de treinamento nas áreas técnica e comercial. “Nosso desafio era desenvolver substâncias altamente eficientes, que apresentassem resultado rápido e duradouro, sem esforço manual”. O resultado foi a linha composta pelo Limpador Perfumado, em quatro fragrâncias e embalagens de 500 ml, 1 e 5 litros; o Desinfetante, com embalagem de dois litros e quatro aromas; o Limpador Multiuso Cloro Ativo, o Desengordurante e o Limpa Vidros, em recipientes de 500 ml.



EsfreBom Esponja com reservatório

A novidade da vez é a EsfreBom Esponja com Reservatório, leve, durável e resistente, que possui um compartimento para o lava-louças acoplado na esponja, e seu botão é acionado facilmente. O produto possui formato anatômico, facilitando seu manuseio e protegendo as mãos do contato com sujeiras mais pesadas, como painéis com restos de comida. EsfreBom Esponja com Reservatório também é ideal para quem gosta de manter as unhas sempre bem feitas, pois ele evita o contato com a esponja, principalmente com a manta abrasiva. O utensílio possui refil para a esponja, permitindo ao consumidor utilizar o acessório inúmeras vezes.





**SEJA SUA
MELHOR
VERSÃO**

16 JUL ☺ 8h30 às 17h30

**GESTÃO COLABORATIVA:
INTEGRANDO AÇÕES ENTRE
A INDÚSTRIA E O VAREJO
ALIMENTAR**

17 JUL ☺ 8h30 às 17h30

**INTELIGÊNCIA E
TECNOLOGIA ESTRATÉGICAS
PARA SUPERMERCADOS**

18 JUL ☺ 8h30 às 17h30

INTELIGÊNCIA PROMOCIONAL

23 JUL ☺ 8h30 às 17h30

**LOGÍSTICA E CADEIA DE
SUPRIMENTOS COMO
DIFERENCIAL COMPETITIVO**

24 JUL ☺ 8h30 às 17h30

**CHECK LIST PARA
GERENTE DE LOJA**

25 JUL ☺ 8h30 às 17h30

**AÇOUGUE: TEÓRICO
E PRÁTICO**

CONTAGEM

Rua Francisco Alves, 44 A | Bairro Parque São João

25 JUL ☺ 8h30 às 17h30

**LUCRATIVIDADE NA PADARIA
DOS SUPERMERCADOS**

DESTAQUES DO MÊS DE JULHO

☺ 9h às 11h

23 JUL
**PALESTRA MENSAL
REFORMA TRIBUTÁRIA.
PROPOSTAS E PERSPECTIVAS.**

OBJETIVO

Elucidar as principais propostas de reforma tributária em trâmite perante o Congresso e que partirão do Governo Federal.

PALESTRANTE

(David Gonçalves de Andrade Silva)

INVESTIMENTO:

ASSOCIADO AMIS ADIMPLENTE : **GRATUITO**
NÃO ASSOCIADO R\$ 105,00

INSCREVA-SE

**DESCONTO ESPECIAL PARA PACOTE
COM 10 CURSOS DURANTE O
ANO DE 2019.
CONSULTE CONDIÇÕES.**

AMIS
Associação Mineira de Administradores

INFORMAÇÕES E INSCRIÇÕES:

Fabiana (31) 2122 0561

Lucas (31) 2122 0528

curso@amis.org.br

(31) 2122 0500 | relacionamento@amis.org.br

Avenida Barão Homem de Melo, 2200, Estoril,
Belo Horizonte/MG. CEP: 330494-080

www.amis.org.br

Proteína e muitas OPORTUNIDADES NOS LÁCTEOS

LÁCTEOS COM WHEY PROTEIN AMPLIAM O MIX DE LATICÍNIOS E AJUDAM A RECUPERAR VENDAS DA CATEGORIA, COM BOAS OPORTUNIDADES PARA O SUPERMERCADO

Luciana Sampaio Moreira*

Velha parceira dos atletas que praticam atividades físicas de alto impacto, ou de pessoas que buscam adquirir a musculatura perfeita, a *whey protein* é a nova “queridinha” de consumidores que não se importam de pagar um pouco mais para melhorar a qualidade de vida e de saúde, por meio da alimentação. Ou seja, em sintonia com as tendências de saudabilidade e funcionalidade dos alimentos prontos para consumo.

Segundo o diretor executivo do Sindicato das Indústrias de Laticínios e Produtos Derivados do Estado de Minas Gerais (Silemg), Celso Moreira, as empresas do setor aproveitaram o potencial nutricional dessas proteínas para fazer

uma nova linha de iogurtes e bebidas lácteas, entre outros itens, que contribuem para o fortalecimento muscular, redução da gordura corporal, das lesões e da saciedade para quem faz dieta, e são complemento nutricional para pessoas sem apetite.

“A *whey protein* sempre foi muito procurada pelo público *fitness*, mas seu benefício nutricional também é indicado para idosos, crianças e grávidas. As linhas de lácteos *whey protein* se apresentam como tendência para um público mais amplo, que procura pelos benefícios de uma alimentação saudável e pela melhoria da qualidade de vida, com praticidade e sabor agradável”, avalia.





Ao lado, itens recém-lançados na linha de marca própria de lácteos da rede Verdemar; nesta página, envase de iogurte proteinado com *whey protein* na fábrica da Trevo Lácteos, em Sete Lagoas (MG)



Detalhes da linha de produção da Trevo Lácteos, em Sete Lagoas (MG)



A exemplo do que ocorreu com os produtos zero lactose, que já têm um mercado consolidado, a linha *whey protein* é mais uma oportunidade de que o supermercadista não pode perder. Com um conceito inovador e custo-benefício interessante, os itens entraram rapidamente no radar do consumidor brasileiro. A sua loja está preparada para atender a mais essa demanda?

NOVIDADES

A indústria de produtos lácteos está inovando todos os dias, para manter os consumidores fiéis e conquistar outros. O resultado prático é um sem-número de rótulos e embalagens que têm provocado aumentos sucessivos na área de refrigerados, nos supermercados.

Segundo dados da Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS), os perecíveis (laticínios, embutidos e congelados) são a quarta categoria de maior peso para o negócio e respondem por 12,6% do faturamento. Mas, na prática, os produtos lácteos são os campeões de venda. O que vai diferenciar o resultado das vendas é a forma como a loja explora o potencial do produto.

NO BIG MAIS

O gerente de categorias do Supermercado Big Mais, Bruno Vieira Rodrigues, afirma que os produtos com *whey protein* estão nas quatro lojas da rede há cerca de 16 meses. Ao longo desse período, a empresa, que tem sede em Governador Valadares, no Vale do Rio Doce, diversificou as marcas e acompanhou o aumento gradativo das vendas.

“Essa linha está na lista de alimentos das pessoas que têm dietas mais pautadas pela saudabilidade. A linha ocupa espaço de destaque no refrigerador, com divulgação no website do supermercado, no setor de novidades, e também tem presença constante nos encartes. Com isso, garantimos a rotatividade na gôndola”, ressalta. No Big Mais, os produtos sem lactose já têm um mercado consolidado e está aparente nos três módulos do refrigerador reservados para os itens.

apreciare

AMPLIO

MAIS INOVAÇÃO, MUITA PROTEÍNA E UM EXAGERO DE SABOR.

Com os proteinados Appreciare tudo é superlativo,
inclusive suas vendas.



NOVOS SABORES

ADOÇADO COM STEVIA ZERO LACTOSE ZERO AÇÚCAR ZERO GORDURA



Proteinados representam o maior crescimento em vendas da categoria.



Enxoval completo de PDV.



Primeiro iogurte com 24g de Whey protein concentrado em 250g.



Marca preferida dos atletas.



Skyr: crescimento de 24% em 12 meses no mercado americano somando US\$ 173,9 milhões*



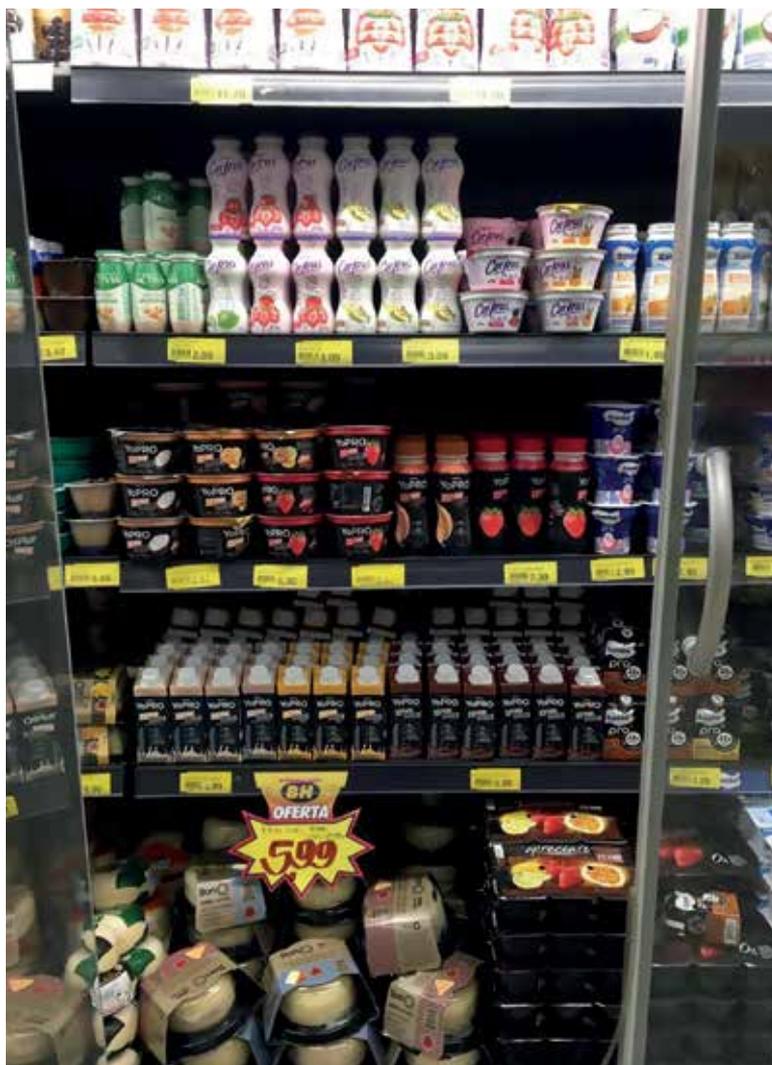
Indicado por nutricionistas.



31 2107.7100
apreciare.com.br

f @ /apreciarebr

(*Nielsen - fev/2018 a fev/2019)



Curiosidades sobre a *whey protein*

A *whey protein* tem a mesma idade dos primeiros queijos, produzidos acidentalmente no ano 6.000 AC. Desde lá até os dias atuais, pesquisas na área da nutrição asseguram que as proteínas do soro do leite são importantes e que o seu uso regular traz diversos benefícios. No ano 420 A.C., Hipócrates, considerado o pai da medicina moderna, já recomendava o uso do soro de leite. O desenvolvimento de processos sofisticados de filtração permitiu a seleção das proteínas do soro do leite para dar origem a um produto com praticamente 0% de gordura e mais de 80% de proteínas.

MINI MERCADO MEDEIROS

Na loja do Mini Mercado Medeiros, em Itajubá, no Sul de Minas, os lácteos com *whey protein* chegaram há dois anos. Segundo o proprietário, Ricardo Medeiros, a empresa resolveu “abraçar” a novidade logo no começo, quando a indústria fez os primeiros contatos com os pontos de venda. “Não é um produto barato, mas temos uma clientela fixa, que garante as vendas”, avalia.

Mais que aproveitar o potencial de um produto, a inclusão de itens de maior valor agregado no expositor refrigerado é uma forma de valorizar o espaço da gôndola. “A categoria de laticínios é muito forte no meu supermercado e puxa vendas para os outros corredores. Quando colocamos essas novidades, mostramos para os nossos clientes que estamos atentos às tendências de consumo, principalmente para quem já conhece e usa e, também, para aqueles que se interessam por alimentos que têm apelo para a melhoria da qualidade de vida e das condições de saúde”, observa o empresário.

SUPERMERCADO JOSILDO

Mas nem toda novidade se converte em vendas. O proprietário do Supermercado Josildo, José Libério de Souza, afirma que o contato entre a indústria e a empresa não rendeu um segundo encontro. Com duas lojas em Divinópolis, no Oeste mineiro, a boa vontade para incluir o produto na gôndola existiu, mas não foi suficiente para girar as vendas. “Não girou nada e tivemos que fazer uma promoção para limpar o estoque. Com isso, não voltamos a oferecer mais”, lamenta.

Segundo ele, da mesma forma que a procura, por parte do consumidor, não aconteceu, o fornecedor também não propôs nada diferente para divulgar o produto. “O fornecedor que vai entrar com uma linha nova tem que investir até que a ‘coisa’ aconteça. Colocar em pontos de venda no esquema ‘se der certo a gente continua’ não é positivo, nem para a indústria e nem

DANONE

YoPRO

HIGH
PROTEIN



ZERO
ADIÇÃO DE
AÇÚCARES*



ZERO
LACTOSE



BAIXO
TEOR DE
GORDURAS





Muitos fabricantes reforçam a estratégia de lançamento com ações de degustação em ponto de venda

para o supermercado”, constata. Trajetória diferente teve a linha *zero lactose*. O empresário afirma que a presença desses itens é obrigatória na gôndola.

UMA REFEIÇÃO

“Um dos itens do nosso portfólio com *wheyn protein* garante 24 gramas de proteína para quem o consome. Isto vale por uma refeição”, lembra Reginaldo Nogueira, sócio-fundador e diretor da Trevo Lácteos. Ele é formado em Engenharia de Alimentos pela Universidade Federal de Viçosa (UFV) e estava se referindo a iogurtes da linha *+Whey*, da Apreciare, em embalagens de 250 gramas. “E, além disso, eles são do tipo chamado de ‘três zeros’, ou seja, 0% lactose, 0% açúcar, 0% gordura”, explica Nogueira como a empresa tem conseguido acom-

panhar, em perfeita sintonia, as demandas dos jovens *millennials* e mesmo as de outras gerações de consumidores preocupadas com a saúde e a longevidade.

“A indústria de lácteos hoje tem oportunidades muito grandes com as novas tendências de consumo, e o desafio é, juntamente com os varejistas, atender as demandas de inovação impostas pelo consumidor”, complementa Clara Ribeiro, gerente de Marketing da empresa. Ela ressalta que uma das razões para o crescimento de vendas e faturamento, mesmo em tempos de retração econômica, tem sido o lançamento de produtos com perfil inovador, que estabelecem novos nichos. “Há muito ainda para criar e o supermercadista precisa apoiar também”, assinala. 🛒

*colaborou Giovanni Peres



TROFÉU GENTE NOSSA

SUPERMERCADISTA

PREMIAÇÃO LOJA *gourmet*

AS MELHORES
EXPERIÊNCIAS DE
COMPRA PARA O
CLIENTE MERECEM
NOSSO
RECONHECIMENTO

**SE VOCÊ TEM
UMA LOJA
CONSIDERADA
GOURMET
INSCREVA-SE
PARA
CONCORRER À
EDIÇÃO 2019
DA PREMIAÇÃO.**

ACESSE O PORTAL
AMIS.ORG.BR
OU LIGUE
31 2122.0500
PARA MAIS
INFORMAÇÕES.

AMIS
Associação Mineira de Supermercados

Empresas que oferecem condições especiais para os associados da AMIS

		ÁREA	EMPRESA	CONTATO
1		Adquirência (máquinas de cartões)	PagSeguro	(31)2122-0500 relacionamento@amis.org.br
2		Conciliação de cartões crédito e débito	Concil	(11)2373-1527 rafael.oliveira@concil.com.br
3		Conciliação cartão de crédito e débito	Concilia	(31)3643-4334 (31)98793-2673 tadeu@conciliadorweb.com
4		Consultoria Contábil e financeira	Consulforte Contabilidade e Consultoria Contábil	(31) 99778-5355 (31) 3267-5807 marcos@consulforte.com.br
5		Consultoria Contábil e financeira	Contabilidade Riacho	(31) 2568-2115 (31) 98543-0719 marcelo@contabilidaderiacho.com.br
6		Consultoria Jurídica Trabalhista	Gontijo E Mendes Advogados E Associados	(31) 3290-8700 (31) 3290-8701 www.gontijomendes.com.br
7		Consultoria Ambiental	Seja Cor	(31) 98806-7374 izabel@sejacor.com
8		Consultoria em Governança Corporativa na Prática	CLR Consultoria Empresarial	(31) 3269-5900
9		Consultoria Jurídica Empresarial	Andrade Silva Advogados	(31) 2103-9560 (31)3287 - 4282 david@andradesilva.com.br
10		Consultoria Jurídica Tributária	Arrieiro & Dilly Sociedade De Advogados	(31) 3318-1501 eduardo@adadv.com.br

		ÁREA	EMPRESA	CONTATO
11		Licenciamento do software e-Auditor Prestação de suporte técnico e fiscal para os assinantes do e-Auditor	E-AUDITORIA Softwares Como Serviços Ltda	(32) 3212-4324 frederico@e-auditoria.com.br
12		Recuperação de PIS e COFINS. Acerto do cadastro de produtos com relação a toda legislação do PIS e COFINS. Geração do EFD CONTRIBUIÇÕES	Stratus Consultoria Ltda	(47) 3276-6805 ivanor@stratusconsultoria.com.br
13		Consultoria Jurídica tributária, trabalhista e empresarial	Sgarbi & Magalhaes Advogados	(31) 3234-2270 sgarbimagalhaes@sgarbimagalhaes.com.br
14		Contratação de estagiários e aprendizes	CIEE	(31) 3429-8144 empresas@cieemg.org.br (31)3429-8103 aprendiz@cieemg.org.br
15		Rastreabilidade	WQS do Brasil	(14) 3811 -3003 luciano.tamiso@wqscert.com
16		Rastreabilidade	Paripassu	(11) 4063-9175 www.paripassu.com.br
17		Registro de Marcas e Patentes	Propria Marcas E Patentes	(31) 3213-4877 propria@propriamarcas.com.br
18		Saúde odontológica	Belo Dente	(31) 3048-6100 www.belodente.com.br
19		Seguro patrimonial	Qualiseg Assessoria em Seguros Ltda	0800 701 4506 marcus@qualisegcorretora.com.br
20		Sistema de gestão de supermercados	Avanço Informática	(31) 3025-1188 avanco@avancoinfo.com.br
21		Sistema de gestão de supermercados	Linear Sistemas	(31)2511-3131 comercial@linearsistemas.com.br

		ÁREA	EMPRESA	CONTATO
11		Sistema de gestão de vale transporte (mobilidade urbana)	ABSCARD - Gestão Inteligente de Vale-transporte	(31) 3377-2592 0800 600 2592 claudia.silva@audaztec.com.br
23		Solução em Prev. Perdas no PDV, Recebimento, transferência de mercadoria	Top Sistemas	(11) 3522.7040 (19) 3405.2542 diretoria.top@topistemas.com.br
24		Tecnologia E-commerce (Vendas pela internet) Condições exclusivas para associados.	VIP COMMERCE SISTEMAS	(31)4141-0305 fernando@vipcommerce.com.br https://site.vipcommerce.com.br/
25		Área Financeira Cartão Próprio do Supermercado ou terceirização da carteira. Condições exclusivas para associados.	DM Card	(12)98198-0404 mauricio.meneghetti@dmcard.com.br https://www.dmcard.com.br/portal
26		Gestão de Pessoas Plataforma Revex com 20% de desconto para todos os associados AMIS	Revex	(31)2514-0004 dorirley.rodriago@revex.digital https://www.revex.digital/
27		Gestão de estoque Condições exclusivas para associados.	RGIS	(31)3351-8750 aandrade@rgis.com https://www.rgis.com.br/
28		Tecnologia Sistema de gestão comercial, logística e trade marketing. As empresas associadas à AMIS serão beneficiadas com até 20% de desconto na aquisição de qualquer solução da Máxima	Máxima Sistemas	(62)3412-2900 comercial@maximasistemas.com.br https://maximatech.com.br/
29		Gestão de Pessoas A Solides é especialista em identificação de perfil comportamental e criou um software que é usado em processos de contratação, gestão e & desenvolvimento de pessoas. Condições exclusivas para associados.	Solides	(31)3262-3464 filipe@solides.com.br https://www.solides.com.br/



POUSO ALEGRE SEVAR

SUPER ENCONTRO
VAREJISTA 2019

15ª EDIÇÃO SUL

70º SEVAR

Super Encontro Varejista 2019

OBRIGADO POR SUA PARTICIPAÇÃO!

SUA PRESENÇA FOI
FUNDAMENTAL PARA O SUCESSO
DO EVENTO E É ESSENCIAL PARA O
FORTALECIMENTO DO SETOR.



1.741 PARTICIPANTES

46 CIDADES

44 EXPOSITORES/PATROCINADORES

500kg DE ALIMENTOS DOADOS



tema
amis
2019
FAZ BEM



INTRODUÇÃO
BEM-ESTAR
2019-2020



INTRODUÇÃO
BEM-ESTAR
2019-2020



BIOEXTRATUS
COSMÉTICOS NATURAIS

ACIPAS CAPITAL
NEGÓCIOS

ASSOCIAÇÃO



ASSOCIAÇÃO



ASSOCIAÇÃO



AMIS
Associação Brasileira de Supermercado

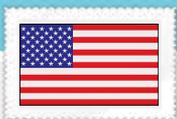


AMAZON PRIME DAY PARA IMPULSIONAR VENDAS

A Amazon tem, neste mês de julho, no auge do verão local, sua principal ação de vendas do ano nos EUA, excetuando-se Natal e Dia de Ação de Graças. É o *Prime Day 2019*, que abrange 48 horas, entre 15 e 16 de julho. Embora o evento tenha, no ano passado, se deparado com alguns problemas, incluindo a queda do site, este ano está previsto para ser ainda maior. Além dos negócios eletrônicos ou de tecnologia pelos quais o evento se tornou conhecido, prevê-se que as vendas de alimentos, entre outros itens de supermercado, também sejam impactadas positivamente, ainda mais do que no ano passado.

Um estudo de Profitero, "Previsões do primeiro dia de 2019: olhar para trás, olhar para frente", que entrevistou 1.000 consumidores dos Estados Unidos e do Reino Unido, descobriu que quase um quarto (24%) dos consumidores americanos planejavam fazer compras de mercearia *on-line* durante o evento *Prime Day*. Profitero, cujo escritório nos EUA está em Boston, também prevê que a Amazon estenderia as ofertas do *Prime Day* para as lojas físicas do Whole Foods Market.

A pesquisa também constatou que 56% dos consumidores dos EUA indicaram que provavelmente comprariam um produto que normalmente não usariam, se tivesse um grande desconto associado a ele. O *Prime Day* pode ser um momento especialmente oportuno para os fabricantes de alimentos e bebidas apresentarem novos produtos aos compradores da Amazon.



KROGER TESTA ENTREGA DE 30 MINUTOS

Em mais uma tentativa de competir com as capacidades de comércio eletrônico da Amazon e Walmart, a Kroger Co. está atualmente testando um serviço que pode entregar itens dentro de um curto período de tempo de 30 minutos, dentro de um raio de até 10 quilômetros. O *Kroger Rush*, como é chamado o serviço, está agora disponível em duas lojas da cidade de Cincinnati, estado de Ohio.

Os clientes podem encomendar uma gama de produtos rapidamente necessários, entre eles itens prontos para o consumo e prontos para aquecer, FLV, bebidas, carnes, laticínios, padaria e mercearia doce e seca. O custo de entrega é de US \$ 5,95, com a primeira entrega gratuita para novos usuários. Os compradores devem baixar o aplicativo *Kroger Rush* para usar o serviço. A Kroger tem também seu *e-commerce*, porém sua rede de lojas físicas é a segunda maior dos EUA, perdendo apenas para o Walmart. São nada menos que 2.800 lojas supermercadistas que pertencem à Kroger, sob diferentes bandeiras.



CARREFOUR REVÊ SUA OPERAÇÃO NO PAÍS

O Carrefour anunciou, em junho, que vendeu 80% de suas ações do Carrefour China para o grupo chinês Suning.com. A operação seria paga em dinheiro e o valor estimado é de 1,4 bilhão de euros. A presença do Carrefour na China remonta a 1995. Em junho, o Carrefour China contava com 210 hipermercados e 24 lojas de vizinhança. O grupo Suning.com é o varejista líder da China, com uma rede de 8.881 lojas, em mais de 700 cidades. Seu *e-commerce* é também líder no país. O Carrefour manterá em seu poder 20% das ações do Carrefour China e dois assentos no Conselho de acionistas da empresa, que conta com sete cadeiras.



TUPGUAR

— DESDE 1948 —

EU 
POLVILHO

TUPGUAR
— DESDE 1948 —

Que a gente ama polvilho não é segredo pra ninguém. A novidade é que esse carinho todo agora se espalha pelo público consumidor e entre alguns dos mais renomados profissionais do meio gastronômico. Vem com a gente fazer parte desse movimento você também!

Polvilhos 100% naturais, secos ao sol, produzidos de forma artesanal em escala comercial.

(35) 3653-1222

 /TUPGUAR



Há 70 anos da nossa família para a sua

PROMOÇÃO
uma **HISTÓRIA**
de **AMOR** 

1

COMPRE
R\$ 10,00
DE PRODUTOS
BAUDUCCO.

2

CADASTRE O CUPOM
FISCAL EM
PROMOBAUDUCCO.COM.BR
OU ENVIE BAUDUCCO PARA
0800 878 2879



3

CONCORRA A PARES DE
PARA OS INGRESSOS
SHOWS DE **SANDY E JUNIOR**

ETAMBÉM A
MILHARES
DE PRÊMIOS.



CATEGORIAS
PRINCIPAIS



CATEGORIAS
SECUNDÁRIAS

Promoção válida de 16.06.2019 a 31.08.2019. Consulte o regulamento completo e o Certificado de Autorização SECAP-ME