

Gôndola

DEZEMBRO 2021 E JANEIRO 2022

As mulheres no pódio supermercadista

Pela primeira vez nos 35 anos do Troféu Gente Nossa Supermercadista, em sua edição 2021, os agraciados da categoria GERENTE DE LOJA DO INTERIOR, são mulheres. Premiação inédita que demonstra o novo momento da mulher no setor supermercadista, que contou também com agraciadas presentes em outras categorias, seja como fundadoras de empresas supermercadistas, sócias-proprietárias, sucessoras CEO ou dirigentes na AMIS.

O OSCAR DO SETOR VOLTOU AO PALCO.
TROFÉU GENTE NOSSA
FONECEDOR 2021
CONFIRA OS VENCEDORES.

e mais:

- CENÁRIOS PARA 2022, ANO QUE PROMETE MUITOS DESAFIOS
- MUDANÇA DE HÁBITOS E QUEDA DE RENDA CRIAM NOVA CESTA
- SÉRIE AMIS 50 ANOS – OS PRESIDENTES DO CONSELHO SUPERIOR
- PÃO DE QUEJO, UMA TRADIÇÃO MAIOR QUE MINAS

Start

NÃO PODE
FALTAR
NA SUA LOJA

* TESTES REALIZADOS POR LABORATÓRIO INDEPENDENTE.
ATIVO QUATERNÁRIO DE AMÔNIO – RECOMENDAÇÃO ANVISA 23104/20



TODA HISTÓRIA TEM UM COMEÇO. A NOSSA COMEÇA NA TERRA.

Ela é escrita por muitas mãos e cada uma delas também têm suas histórias: de amor, dedicação ao trabalho e felicidade. Toda história tem um protagonista e na nossa, o personagem principal é você.



"Até aqui nos ajudou o Senhor"
1 Sm 7:12b





É O SEU AMOR QUE NOS INSPIRA!



Gulozitos®

*Alta tecnologia, muito sabor e
marcas que conquistam o público!*





Boas leituras

As revistas de “virada de ano” geralmente são mais difíceis de se fazer. Fica-se sempre entre que assunto será mais interessante para a capa: se algo vinculado ao ano que se inicia ou alguma coisa relevante daquele que está no final. No caso de GÔNDOLA, edição 302 (dez/21-jan/22), acabamos por escolher um tema de grande relevância do final de 2021, o *Troféu Gente Nossa Supermercadista*, entregue na última semana de novembro. Importantes homenagens foram feitas nele, que já mereceriam destaque, mas um fato nos chamou muito a atenção: na categoria GERENTE DE LOJA DO INTERIOR, pela primeira vez, nos 35 anos do *Troféu*, somente mulheres ocupavam as três vagas de agraciados. E em quase todas as demais categorias a presença feminina também ocorria, sinalizando a diversidade crescente no setor supermercadista em praticamente toda a pirâmide de funções. Foi então que tivemos a ideia de conciliar a cobertura do *Troféu* e este destaque. O resultado você vê na capa e nas 25 páginas que dedicamos a essa cobertura. Vale conferir e, depois disso, passar à leitura da reportagem sobre cenários para 2022, pois falar de expectativas é uma necessidade premente de começo de ano. Em seu roteiro, inclua ainda a reportagem sobre os produtos que devem se destacar em 2022 e uma outra que fizemos sobre as boas oportunidades com uma tradição que vai além de Minas, o pão de queijo. E nada de reclamar de ressaca para parar de ler. Faltarão ainda ótimos artigos e uma coleção de notas à sua disposição. A redação de GÔNDOLA deseja a você um excelente 2022, de muita saúde, paz, sucesso e boas leituras.

Giovanni Peres
Editor

SUMÁRIO



TROFÉU GENTE NOSSA SUPERMERCADISTA 2021

Conheça os ganhadores
do Oscar dos
supermercados de
Minas

42

10

AMIS, 50 ANOS

A relevância do
Conselho Superior

26

CENÁRIOS DE 2022

Nem tão ruins,
nem excepcionais

32

COMPORTAMENTO

Renda apertada e novos
hábitos mudam a cesta

74

PÃO DE QUEIJO

Uma tradição para
além de Minas

31 ARTIGO VANUCCI

80 COMITÊ TECNOLOGIA

40 COMITÊ PREVENÇÃO

82 ARTIGO JURÍDICO

Gôndola

Veículo oficial da Associação Mineira de Supermercados (AMIS)



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

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

**NOVA
EMBALAGEM
MESMA
QUALIDADE!**



**UMA RIQUEZA BRASILEIRA
PRODUZIDA DE FORMA *ARTESANAL***



TUPGUAR
— DESDE 1948 —



FELIZ 2022!



Alexandre Poni
Presidente do Conselho
Diretor da AMIS

Pela primeira vez, em 35 anos de existência do Troféu Gente Nossa Supermercadista, a categoria GERENTE DE LOJA DO INTERIOR premiou somente mulheres. Adriana Andrade, gerente da loja do Rena em Itaúna; Dulcineia Abreu, do Supersô, de Sete Lagoas, e Karla Silva, do BH, de Abaeté, entraram para a história e a foto do momento em que recebem a premiação é o destaque da capa desta edição da GÔNDOLA.

Além do domínio na categoria GERENTE DO INTERIOR, as mulheres também se fizeram presente em várias outras premiações do Gente Nossa 2021, seja como fundadoras de empresas supermercadistas, sócias-proprietárias, sucessoras CEO ou dirigentes da AMIS. Sem dúvida, 2021 já pode ser considerado um dos anos de maior participação feminina entre os agraciados deste, que é considerado o Oscar do setor supermercadista mineiro, entregue no final de novembro.

É um fato que sinaliza o novo momento da mulher no setor, podendo-se dizer que a contribuição feminina ocorre hoje em todos os níveis da pirâmide funcional da empresa supermercadista. Apresento aqui meus parabéns e reconhecimento a todas elas e os votos para que esta tendência continue crescente.

Aproveito também para – na referência às três gerentes premiadas – poder agradecer a todas funcionárias e a todos funcionários pela contribuição em 2020 e 2021 para o funcionamento dos supermercados. Sem o apoio de nossas equipes, não teria sido possível manter as lojas de Minas Gerais em atividade, como fizemos até mesmo nos momentos mais difíceis do enfrentamento à pandemia.

E não podemos nos esquecer que as lojas estavam abastecidas. Nossos fornecedores foram fundamentais para que isso acontecesse. São contribuições que continuarão muito importantes em 2022, ano que promete ser desafiador, no qual o necessário e tão aguardado fim da pandemia vai conviver com uma corrida eleitoral, provavelmente intensa.

São dois fatos – pandemia e disputa política – que certamente vão trazer impacto ao varejo, exigindo muita atenção e capacidade de adaptação rápida. Porém, são duas características que estão no DNA do supermercadista. Superar crises, incertezas e os mais diversos desafios, já é uma tradição que diferencia empresários e executivos brasileiros de seus pares no exterior e, se mostra, ainda mais forte, entre os supermercadistas.

Nosso setor conseguiu crescer vendas em 2020 e 2021, manteve investimentos e foi um dos poucos que contratou mais do que demitiu nesses dois anos que ficarão marcados na história pela calamidade causada pela pior pandemia dos últimos 100 anos. Nossa união também fez a diferença: a participação dos associados ficou ainda maior na AMIS, favorecendo o cumprimento de sua missão de defender, apoiar e desenvolver o setor supermercadista, exatamente quando completava 50 anos de sua fundação.

Certo de nossa resiliência, da vocação para o trabalho e da força de nossa união, compartilho com nossos associados o meu otimismo e a minha esperança. Estaremos, como sempre, juntos em 2022. Aliás, conte sempre com a AMIS. Um feliz 2022!

**PRONTO
SE BEBER,
NÃO PARE!**



PAUSE



**BALANCE
CLASSIC
CHOCOLATE**



**UNIVERSO
do Café**

*Toda hora
é hora*



**EU 
CAPPUCCINO**



**DIAS DE
CHUVA
TARDES DE
PRONTO**



**AGITE ANTES DO
BREAK**



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

CONSELHO SUPERIOR

Ronosalte 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

Pedro Lourenço de Oliveira
Vice-Presidente da Capital Supermercados BH
Contagem (31)3117-2600

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

Carlos Ernesto Topal Ely
Vice-Presidente de Desenvolvimento Tecnológico Grupo BIG
Belo Horizonte
(11) 2103-5606

Cezar Roberto da Silveira
Vice-Presidente de Desenvolvimento de Centrais de Negócios
Supermercado Silveira Barbacena
(32) 3339-6495

Euler Fuad Nejim
Vice-Presidente de Relacionamento com Fornecedores
Supernosso/ Apoio Mineiro Contagem
(31) 3359.3301

Francisco Antônio da Silva
Vice-Presidente de Desenvolvimento Profissional e Empresarial
Uberaba Supermercados Belo Horizonte
(31) 3408-9900

Gilson de Deus Lopes
Vice-Presidente de Eventos Delegado junto à ABRAS e Vice-Presidente do Conselho Superior
Supermercado 2B Belo Horizonte
(31) 3334-4813

Ivo José de Castro
Vice-Presidente de Desenvolvimento de Convênios e Serviços
Supermercado Super Vivo Belo Horizonte
(31) 3442-4177

Júlio César de Oliveira

Bretas Cencosud
Ribeirão das Neves
Vice-Presidente de Relacionamento com Autoridades e Entidades de Classe
(31) 3343-3600

Paulo Roberto dos Santos Pompílio

Vice-Presidente
Abastecimento, Segurança dos Alimentos e Relacionamento com o Consumidor Extra
Belo Horizonte
(11)3779-6333

Matheus Pereira de Souza Neves

Presidente da AMIS
Jovem e Vice-Presidente de Desenvolvimento de Sucessores
Mart Minas
Contagem (31)3519-9000

Navarro Agostinho Cândido

Vice-Presidente Jurídico
Supermercado Superluna Betim
(31) 3512-4580

Stephane Frantz Emmanuel Engelhard

Vice-Presidente de Prevenção de Perdas e Sustentabilidade
Carrefour
Belo Horizonte
(11) 3779-6333

Walter Santana Arantes

Vice-Presidente de Comunicação, Marketing e Relacionamento com Imprensa
Grupo DMA
Epa Plus / Mineirão
Belo Horizonte
(31) 3389-5569

SUPLENTE DO CONSELHO DIRETOR

André Luiz Coelho Diniz
Vice-Presidente Suplente
Supermercados Coelho Diniz
Governador Valadares
(33)3221-2550

Bruno Santos de Oliveira

Vice-Presidente Suplente
Supermercados BH
Belo Horizonte (31)3117-2600

Carlos Henrique Guedes Reis

Vice-Presidente Suplente
Supermercado Bahamas
Juiz de Fora (32)3249-1013

Carlos Magno de Souza Fonseca

Vice-Presidente Suplente
Center Box Supermercado
Pouso Alegre (35) 3422-7609

Hallison Ferreira Moreira

Vice-Presidente Suplente
Verdemar Supermercado e Padaria Belo Horizonte
(31) 2105-0101

Ismael Ferreira Carrijo

Vice-Presidente Suplente
Supermercado União
Araguari
(34) 3218-1019

Roberto de Mattos Gosende

Vice-Presidente Suplente
Grupo DMA
Epa Plus / Mineirão
Belo Horizonte
(31) 3389-9469

Rodolfo Kayser Nejim

Vice-Presidente Suplente
Supernosso / Apoio Mineiro
Contagem
(31) 3359-7909

Raimundo Eustáquio Drumond Alves

Vice-Presidente Suplente
Supermercados Rex
Lavras
(35) 3694-1232

CONSELHO FISCAL EFETIVO**Alexandre Machado Maromba**

Casa Rena
Itaúna
(37) 3241-1844

Epifânio de Prado Parreiras Júnior

Decisão Atacarejo
Belo Horizonte
(31) 3207-9001

José Libério de Souza

Supermercado Josyldo
Divinópolis
(37) 3229-1350

VICE-PRESIDENTES REGIONAIS**Diego Marcel Oliveira Pereira**

Supermercado Tejtão
Araguari
(34)3242-8098

Antônio Ferreira Barbosa

Barbosão Extra Supermercados
Araçá
(34) 3664-1100

Paulo José Israel Azevedo

Supermercado do Paulinho
Bambuí
(37) 3431-1209

Eliane Moreira Moraes de Azevedo

Hiper Azevedo
Barão de Cocais
(31)3837-6050

André Silveira

Supermercado Silveira
Barbacena
(32) 3331-6495

Fábio Teixeira Campos

Supermercado Fidelis
Bom Despacho
(37)3522-1010

Carlos Alberto Ferreira Freire

Supermercados Real
Campo Belo
(35)3832-7400

Bruno Alves Farnese

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

José Flávio Moreira de Castro

Superbox
Contagem
(31)3398-5666

João Neto Ferreira Cordeiro

Cordeiro Supermercados
Diamantina
(38)3531-7220

Jerry Adriane Ferreira

Somar Supermercados
Divinópolis
(37)3212-5431

Fábio Victor Cesar

Sacolão Supermercados
Espera Feliz
(32)3745-1000

Milton Kurihara

Supermercado Kurihara
Extrema
(35) 3435-1414

José Mário Bernabé

Supermercado JB
Frutal
(34) 3421-1300

Luciano Nunes de Miranda

Big Mais Supermercados
Governador Valadares
(33) 3212-7550

Agnaldo Jair Ferreira

Supermercado Trêslrmãos
Guanhães
(33) 3421-1179

Adilson Yukishigue Suda

Consul
Ipatinga
(31) 3824-5150

Bruno Marcio Ferreira Almeida

Almeida Supermercados
Itabira
(31) 3835-3365

Wagner Rocha de Castro

Sd Mai
Itaguara
(37) 3384.1099

Dolores Antonia Fonseca

Supermercado Faria de
Itapeçerica
Itapeçerica
(37) 3341.1360

Roney Aeraphe Mendes da Silva

Supermercado Rena
Itaúna
(37) 3242.1844

Kenio Queiroz Castro

Pontual Supermercados
Ituiutaba
(34) 3262-2466

Wesley Oliveira de Abreu Mendes

Dona Nina Empório e Padaria
Janaúba
(38) 3821-1165

Hebert Lever José do Couto

Supermercado Líder Couto
João Pinheiro
(38) 3561.1302

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

José Fernando Almeida Cordeiro

Supermercado Ki Jóia
Monte Carmelo
(34) 3849-2850

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

Canção
Super Sô
Papagaio
(37) 3274-1210

Gisele Araújo Martins

Vice-Presidente Regional e Vice-Presidente da Diretoria da AMIS Jovem
Supermercado Martins
Pará de Minas
(37) 3236-0600

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 Maglioni

Supermercado Alvorada
Pouso Alegre
(35)3421-0490

Daniela Souza Mendes

D'Itália Supermercados
Salinas
(38) 3841-1216

Cláudio Fonseca Caetano

Supermercado Rei do Arroz
Santos Dumont
(32) 3251-3397

Luciano Nogueira Fernandes

Supermercado Carrossel
São Lourenço
(35)3339-3060

Luiz Antônio Tonin

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

Eduardo José Berço

Supermercado Bergão
São João del-Rei
(32)3372-2154

Ronaldo José Pimenta da Silva

Hipermercado Tia Teca
Teófilo Otoni
(33)3529-2601

Rogério Tiago do Nascimento

Supermercado Esquinão
Tiradentes
(32) 3355-2447

Francisco Assis F. Carvalho

Supermercado Super Kiko
Três Pontas
(35) 3265-2522

Eron José Vieira

Supermercado Vieirão
Ubá
(32) 3531-5385

Matusalém José Alves

Zebu Carnes Supermercados
Uberaba
(34) 3319-0652

Milson Borges dos Santos

Super Maxi Supermercados
Uberlândia
(34) 3230-8908

Roselli Ferreira da Rocha Paiva

Supermercado Paiva
Unai
(38) 3677-3897

Alberto Valadares Cavalcanti

Comac
Urucuaia
(38) 3634-9120

Maria Tereza Pereira Coelho

Comercial Bom Pastor
Varginha
(35) 3222-4971

André Luiz Fialho Bitarães

Mercopaulo
Viçosa
(31) 3891-6376

PRESIDÊNCIA EXECUTIVA**Antônio Claret Nametala**

Presidente Executivo
(31) 2122-0500

LANÇAMENTO

03
DIFERENCIAIS

01
SÓ ITEM

ação
ANTIBACTERIANA

proteção
ANTIVIRAL

essência
CITRONELA



Ninguém tem... Todo mundo quer!

Só a

Bye, Bye, LIXO

oferece!



31 **3504.1300**

A importância do **CONSELHO SUPERIOR**

DIRETIVO E CONSULTIVO, ÓRGÃO É RELEVANTE NO APOIO AO CONSELHO DIRETOR
SOBRE ASSUNTOS DE INTERESSE E OS OBJETIVOS DA ASSOCIAÇÃO

Adenilson Fonseca

De acordo com o regimento interno da Associação Mineira de Supermercados (AMIS), o Conselho Superior é um dos cinco órgãos diretivos e consultivos da entidade, juntamente com a Assembleia Geral, Conselho Diretor, Conselho Fiscal e Diretoria Regional.

A última alteração do estatuto social da entidade, datada de 13 de agosto de 2019, em seu artigo 27, define os requisitos para o cargo: "O Conselho Superior é o órgão especial constituído de pessoas físicas que tenham exercido os car-

gos de: a) Presidente ou Vice-Presidente da AMIS até 21 de março de 1996; b) Presidente do Conselho Diretor a partir de 22 de março de 1996; c) Vice-Presidente da Capital ou Vice-Presidente do Interior a partir de 1º de janeiro de 2014".

O Parágrafo Primeiro do Estatuto Social da AMIS informa que deixarão de compor o Conselho Superior membros que não exercerem atividades correlatas àquelas dos associados, para si ou por intermédio de pessoa jurídica, ou que vierem a perder a condição de associado.



O empresário Levi Nogueira, então sócio-proprietário da rede EPA, foi o primeiro presidente do Conselho Superior da AMIS, na década de 1990

"É como se fosse um Senado da República, que tivesse que ser chamado em casos extremos"

Ainda de acordo com o estatuto, a eleição do presidente do Conselho Superior fica a cargo dos membros do próprio Conselho, assim como a eleição do Vice-Presidente. O mandato é de três anos, "passível de recondução", registra o parágrafo segundo do artigo 27 do estatuto.

COMPETÊNCIA

O artigo 29 do estatuto social da AMIS afirma que compete ao Conselho Superior, sem prejuízo de outras atribuições previstas no Regimento Interno: "a) Emitir parecer sobre consultas que lhe devam ser feitas pelo Conselho Diretor sobre assuntos que envolvam interesses da maior relevância para a consecução dos objetivos da AMIS; b) Participar, nas sessões do Conselho Diretor, dos debates de todos os assuntos constantes da ordem do dia, sem direito a voto; c) Confrontar a previsão orçamentária e balancetes para acompanhamento e análise, a posição dos recursos da Entidade, bem como o número dos integrantes do quadro social, anualmente, no mês de abril; d) Julgar os recursos contra os atos do Conselho Diretor, nos casos previstos neste Estatuto; e) Deliberar, em conjunto com o Conselho Diretor, sobre a alienação e aquisição de bens imóveis e sobre a tomada de empréstimos.

REUNIÕES

O artigo 30 do estatuto social da AMIS diz que para as reuniões do Conselho Superior os

membros serão convocados mediante circulares remetidas com a antecedência mínima de 72 horas, contendo a pauta do dia. "O Conselho Superior instalará seus trabalhos com a presença de qualquer número de Conselheiros, e deliberará por metade mais um dos presentes", afirma o artigo 31 do documento.

ORIGEM

O ex-presidente do Conselho Diretor da AMIS, Levi Nogueira, informa como se deu a origem do órgão, no final da década de 1980. "O Conselho Superior foi criado com a minha saída da presidência (em abril de 1988) e alguns dos diretores queriam ter certa segurança sobre as sucessões que viriam. De início, eu não queria muito esse cargo não, mas acabei concordando", diz.

Para explicar a importância do Conselho Superior, Levi Nogueira faz uma comparação com o que se verifica no Congresso Nacional. "É como se fosse um Senado da República, que tivesse que



O empresário Valdemar Martins, Presidente do Grupo ABC, foi presidente do Conselho Superior da AMIS no período 2010-2013

O empresário José Nogueira, então sócio-proprietário da rede EPA, foi presidente do Conselho Superior da AMIS no período 2014-2015



"Desde 2014, para ser presidente do Conselho Superior, é preciso que seja aprovado em votação"

ser chamado em casos extremos", compara. "E já aconteceram algumas necessidades, mas nada muito sério. Então, foi criado para isso, como se fosse um Senado; é a melhor síntese que consigo passar", afirma.

PRESIDENTES

No início, os ex-presidentes do Conselho Diretor que, tendo seu mandato vencido, logo iam

para o Superior, onde passavam a ocupar a presidência também. Com esse critério, desde a criação o Conselho Superior da AMIS já foi presidido pelos ex-presidentes da Associação: Levi Nogueira; Antônio Eustáquio Campanário e Gil Nogueira.

Posteriormente, já com as novas normas estatutárias, José Nogueira Soares Nunes e Valdemar Martins do Amaral foram presidentes do Conselho Superior. Quem ficou mais tempo no posto foi Levi Nogueira. Ele assumiu o cargo logo que venceu seu mandato de presidente do Conselho Diretor, em abril de 1988, e permaneceu no período em que Campanário foi presidente da entidade. Depois, de acordo com os registros da revista GÔNDOLA, em seu "expediente", onde nomina toda a diretoria da entidade, Levi voltaria a assumir o posto em 1994 e ficaria até 2009.

No início de 2010 José Nogueira assumiu o cargo, mas com a saída de Estevam Duarte de Assis, então presidente do Conselho Diretor, em função da venda da empresa, a rede Bretas, e a consequente saída do setor, José Nogueira voltou para o Conselho Diretor em substituição a Assis, e Valdemar Martins do Amaral, presidente do Grupo ABC, de Divinópolis, foi para a presidência do Conselho Superior e permaneceu até o final de 2013.

Em 2014, com a eleição de uma nova diretoria da AMIS para o biênio 2014-2015, José Nogueira assumiu novamente o cargo de presidente do Conselho Superior e cumpriu seu último mandato na direção da entidade, o que coincidiu também com a conclusão da venda da parte da família Nogueira, na empresa, à DMA Distribuidora.

Com a mudança, desde 2014, para ser presidente do Conselho Superior, é preciso que seja aprovado em votação, também como determina a alteração estatutária. "O Conselho Superior reunir-se-á até 30 de novembro para eleger Presidente e Vice-Presidente, sendo que os mesmos serão empossados na mesma data do Conselho Diretor, Conselho Fiscal e Diretoria Regional", afirma o documento em seu artigo 28.



EFICAZ CONTRA VÍRUS, FUNGOS E BACTÉRIAS.



Formulado com
**QUATERNÁRIO
DE AMÔNIO**



**NÃO PODE
FALTAR
NA SUA LOJA**



Start_quimica_oficial



Start.quimica

VENDAS

GOIÂNIA/GO - 62 3636-2017

UBERLÂNDIA/MG - 34 3292 6191

**FORTE INVESTIMENTO
EM MÍDIAS E AÇÕES PDV!**



MPDV5



INTERNET



TV



REVISTAS

*ATIVO QUATERNÁRIO DE AMÔNIO POSSUI EFICÁCIA CONTRA O CORONAVÍRUS
CAUSADOR DA COVID-19, SEGUNDO NOTA ANVISA E LAUDO UNICAMP

Rono Neves, atual presidente do Conselho Superior da AMIS



Com a eleição de nova diretoria da AMIS para o biênio 2016/2017, Rono Neves, diretor do Mart Minas Atacado e Varejo, que era vice de José Nogueira no biênio anterior, foi eleito para o cargo de presidente do Conselho Superior, posto para o qual foi reeleito nos mandatos seguintes.

Presente na direção da AMIS desde o final da década de 1980 e sempre participativo no apoio e nas decisões da entidade, Rono destaca a importância da Associação para o segmento supermercadista mineiro nesses 50 anos da entidade. “Vejo a AMIS como uma Associação de peso e de intensa importância para o setor de varejo no Estado, sendo uma catalizadora em prol da união entre negócios do nosso ramo, além de uma fonte de informação segura sobre diversas pautas pertinentes a esse mercado”, afirma.

Na entrevista a seguir, ele fala do cargo, do seu trabalho junto à AMIS e do que pensa sobre a entidade no futuro.

ENTREVISTA

GÔNDOLA – Como se deu a chegada do Rono Neves para participar da AMIS, lá no início?

Rono Neves – Foi um convite feito pelo Gil Nogueira, um grande parceiro e amigo, que me convidou para ser associado da AMIS no final dos anos 80, através do Supermercado Mineirão.

GÔNDOLA – A adesão à AMIS é voluntária. Mesmo assim, você e outros grandes nomes do setor sempre participaram da entidade. Por que essa fidelidade à Associação?

Rono Neves – Creio que não somente eu pense dessa forma, mas a união de empresários que atuam no ramo do varejo é essencial para esse modelo de negócio, e um dos papéis que a AMIS exerce, e muito bem feito, é exatamente isso: aproximação e alianças estratégicas

GÔNDOLA – No papel de presidente do Conselho Superior, e como um dos grandes supermercadistas de Minas Gerais, como você avalia o trabalho da Associação hoje em comparação aos seus primeiros anos na entidade e como empresário do ramo?

Rono Neves – Um trabalho essencial, que acompanha tendências aceleradas. Além de fomentar o setor varejista, a AMIS leva informação para evolução de negócios, já que em várias feiras promovidas eu conheci novas formas de compra para dentro do varejo, tecnologias envolvidas nos processos, ideias

de novas experiências para os clientes, além de outras iniciativas e conhecimentos que, ao longo dos anos, se refinaram ou se reinventaram, despertando diversas ideias para várias empresas, instigando desenvolvimento e, consequentemente, o progresso.

GÔNDOLA – Rono Neves é sempre destacado como um empresário de visão. Com essa expertise, o que você imagina da Associação no futuro, daqui a 50 anos, por exemplo? Qual será o papel da entidade neste futuro?

Rono Neves – É difícil ter um pensamento claro sobre como será a AMIS no futuro, já que as tecnologias aquecem e aceleram o mercado diariamente, mas tendo isso em mente e conhecendo a trajetória da Associação ao longo desses anos, penso que ela seguirá esse ideal, que gira em torno da informação, da aproximação de empresários, do aquecimento desse mercado, antecipando práticas e tendências que possibilitem a inserção de várias empresas no setor varejista.

GÔNDOLA – Que mensagem você deixaria aos colegas do setor em relação a esses 50 anos da AMIS?

Rono Neves – Contem com a AMIS como uma grande parceira para seu negócio e sempre tenham um pensamento voltado para a união das empresas do setor, para que esse apoio conjunto refine negócios, engrandeça o setor e fundamente novas ideias e modelos de negócio para o varejo. 🇧🇷

**Todo mundo fala que oferece o melhor serviço,
mas poucas empresas conseguem comprovar isso na prática.**

Te convidamos a conhecer a **AMS Rótulos e Embalagens** e a entender
por que **as melhores soluções gráficas** na produção
de rótulos e embalagens para sua empresa estão com a gente!



Imagens ilustrativas.

**Nosso parque industrial está entre os 3 maiores de Minas Gerais
em produção de rótulos adesivos personalizados.**

- **26 anos** de mercado;
- Maquinário moderno, com **tecnologia de ponta**;
- Estoque de matéria-prima, o que nos permite assumir **compromissos** maiores e de longo prazo;
- Qualidade de produção **comprovada** e **comprometimento** com a entrega na data combinada;
- Equipe treinada e **qualificada** para oferecer assistência técnica e consultoria personalizada às suas demandas;
- Soluções gráficas completas (em rótulos flexográficos e embalagens semirrígidas) para indústrias de **produtos de limpeza, cosméticos, alimentação**, entre outras.

Entre em contato conosco e seja a melhor também!

🌐 www.amsempalagens.com.br
✉ comercial@amsempalagens.com.br
☎ (31) 2104-9800 | (31) 3441-0708

Com unidade inaugurada em Congonhas, Mart Minas chega à marca de 50 lojas

A cidade de Congonhas, na região Central de Minas Gerais, recebeu, em 14 de dezembro, a unidade de número 50 do Mart Minas Atacado e Varejo. Esse é mais um marco nos 20 anos de história da empresa, que está presente em todas as regiões do Estado. A nova unidade tem 5.250 metros de área de vendas, 25 *checkouts* e estacionamento com mais de 300 vagas. O endereço é Avenida Sardenha, 315, no Jardim Vila Andreza.

O diretor Comercial e de Marketing da empresa, Filipe Martins, comemorou mais essa conquista da marca. “Levamos à cidade uma loja ampla, confortável e com grande variedade de produtos a preços competitivos, que irá atender as famílias da região e micros e pequenos comerciantes que atuam no município, assim

como os que estão em cidades do entorno, tendo o Mart Minas como seu parceiro no abastecimento”, destaca.

O ponto é apropriado para o abastecimento de outros perfis de comércio como bares, pizzarias, padarias, hotéis, mercearias, minimercados e todos os empreendimentos que demandam grandes compras. Ao mesmo tempo, está preparado também para o atendimento ao consumidor final, que pode comprar tanto no atacado, com embalagens fechadas, ou em quantidades menores, no varejo.

Ao todo, o sortimento é composto de mais de 10 mil itens em seções como mercearia, *bombonière*, bebidas diversas, bazar, higiene e beleza, limpeza, frios e laticínios, área de panificados e hortifrutigranjeiros.





EMPRESA
**PRÓ
ÉTICA**

2020-2021

Somos comprometidos

com a **prevenção, detecção e remediação**
de atos de corrupção e fraude.

A Rivelli Alimentos é a primeira empresa do agronegócio a ser reconhecida pelo Programa Empresa Pró-Ética 2020-2021, que busca promover no país um ambiente corporativo mais íntegro e transparente.



Saiba mais através
do QRCode.



/rivelliemacao



/rivelli

Com duas inaugurações em 10 dias, Supermercados Santo Antônio abre a sexta loja na Zona da Mata

Duas lojas em duas semanas. É assim que o Supermercados Santo Antônio/Rede Supermais chegou à sexta loja na região da Zona da Mata. A quinta unidade foi aberta em 26 de novembro, e a sexta, no dia 4 de dezembro. Com mais de 50 anos de história, quando os avós da atual geração de diretores abriram uma mercearia, em Bicas, a rede Supermercados Santo Antônio foi se desenvolvendo e inovando também em formatos e acompanhando a transformação digital.

Hoje, atua com perfil de lojas de vizinhança, com unidades de 10 *checkouts* ou mais, e está presente também no *e-commerce*. Uma novidade que vem ganhando força na rede é a marca *Santo Antônio Fácil*, uma bandeira seguindo os moldes de lojas de proximidade ou *Express*, como são chamadas em outras empresas.

O conceito *Santo Antônio Fácil* não se restringe somente ao tamanho da loja, mas também ao *mix*. São unidades que



não têm açougue de balcão nem área de padaria e o sortimento é voltado para compras de reposição. “Nosso negócio é servir, trazer conforto e comodidade ao cliente”, afirma a diretora de RH da rede, Paula Stephani Bertelli.

A unidade aberta no dia 26 de novembro foi inaugurada em Mari-pá de Minas e fica na rua Osvaldo Machado 123, no Centro. São 350 metros de área de venda e três *checkouts*. Já a inaugurada no dia 4 de dezembro está localizada em São João Nepomuceno, onde a empresa já tinha uma unidade.

“Nós estamos apostando muito no potencial da cidade”, afirma Paula. O cliente vai ter à disposição uma loja também no formato *Fácil*, mas com dimensões maiores. São 750 metros quadrados e cinco *checkouts*. Apesar do formato, pela localização e visando a atender o cliente em compras mais completas, essa unidade terá açougue e padaria. A Rede Santo Antônio tem sua matriz na cidade de Bicas.

Rede Uai realiza Encontro de Compradores

A Rede Uai Supermercados realizou, nos dias 25 e 26 de novembro, o primeiro Encontro de Compradores, reunindo os profissionais de compras das lojas associadas. Eles passaram por treinamento, troca de experiências e momentos de recreação. O evento contou também com palestras e orientações, desde o *mix* ideal até a precificação de produtos e sobre a importância das alianças comerciais, principalmente durante crises. Criada em abril de 2003,



a Rede Uai Supermercados tem sede em Muriaé e reúne 51 pontos de venda localizados em 34 cidades de Minas Gerais, principalmente na região da Zona da Mata. Dentro de um mês a rede vai chegar a 52 unidades, com a inauguração de mais uma loja associada, em Recreio. A rede oferece a seus associados serviços nas áreas comercial, marketing, financeiro, contábil, além de consultorias e treinamentos periódicos.

Supermercado Armação inaugura mega loja em Muriaé

Com um total de 8,6 mil metros quadrados de construção e 3,5 mil metros de área de venda, a mais recente loja do Supermercado Armação faz sucesso no centro de Muriaé. Mesmo estando numa localização de fácil acesso para a clientela da região, são 2,7 mil metros quadrados de estacionamento que fica embaixo da loja. Para acessar a área de vendas, são dois elevadores à disposição do cliente. Na parte de suporte à logística, são 2,4 mil metros quadrados de depósito. O quadro de colaboradores é composto de 130 funcionários.

O sortimento na área alimentícia é composto de seções



como de açougue, padaria, hortifrúti, adega com opções de bebidas importadas, matinais e laticínios e na área não alimentícia conta com papelaria, artigos de cama, mesa, banho e utilidades para casa, entre outras várias atrações no *mix*. O imóvel é um centro comercial, o local tem *play-ground* e, ainda, sete lojas para outros comércios e um restaurante/pizzaria e choperia, oferecendo um espaço para lazer das famílias. Inaugurada em setembro de 2021, essa é a terceira loja da empresa em Muriaé. O nome vem da localização da primeira unidade, no centro, conhecido também como bairro Armação.

Comercial Oliveira, de Piranga, associada da Minipreço, comemora bons resultados com reforma

Em meados de outubro, o diretor do supermercado Comercial Oliveira, de Piranga, Ivan Carlos Teixeira de Oliveira, concluiu a reforma e ampliação da unidade e hoje já comemora a boa aceitação do cliente. "Antes, eu já tinha um *mix* muito bom, mas a exposição não ajudava muito, porque o cliente às vezes não encontrava o produto", ilustra. Com as mudanças, a loja ficou maior, com comunicação visual melhor e a exposição mais vendedora. O Comercial Oliveira fica no Centro de Piranga (MG).

A reforma incluiu a ampliação da área de vendas de 450 para 700 metros quadrados, os terminais de *checkouts* foram ampliados de cinco para oito e o número de colaboradores passou de 50 para 65. "Piranga não tinha uma loja com esse patamar; acho que ela valoriza a nossa cidade", afirma Ivan Oliveira. Ele informa ainda que a reforma propiciou o aumento do *mix*, especialmente em áreas como

enlatados, mercearia em geral e de frios, já que dobrou o número de freezers de seis para 12. Ele ampliou também a área de carnes, que agora podem ser compradas no açougue de balcão e no autosserviço de produtos embalados.

MAIS REFORMA: FLAVILU

O Comercial Oliveira é associado à rede Minipreço, umas das principais centrais de negócios do estado e que vem incentivando a modernização de outras lojas. Uma delas é supermercado Flavilu, que fica na avenida no centro de Senador Cortes (MG). A loja tem 340 metros de área de venda e conta com as seções de açougue, hortifrutigranjeiros e padaria. A empresa teve origem em 1993, mas passou a funcionar como supermercado em 2002. O nome Flavilu é uma homenagem aos filhos Flaviano e Vinicius e ao próprio fundador, Luiz.



Grupo Supernosso e Be Honest lançam modelo de franquias para lojas de “mercado da honestidade”

Com o objetivo de aumentar a visibilidade da marca e potencializar o mercado da honestidade no Brasil, o Grupo Supernosso e a Be Honest acabam de lançar a franquia Be Honest. A ideia, que começou com três jovens de 18 anos, cujo objetivo comum era criar um mercado de conveniência mais próximo das pessoas em condomínios residenciais, virou um negócio muito rentável. Agora, a atuação está focada em condomínios, empresas, hospitais, clínicas, academias e diversos outros segmentos. Atualmente, são mais de 200 lojas em várias cidades de Minas Gerais, além de Brasília e Goiânia (GO), somando cerca de 90 mil clientes.

O aporte inicial inclui a taxa de franquia, no valor de R\$ 50 mil, para ter quantas lojas o empreendedor quiser, além do investimento de R\$ 8.000,00 a R\$ 12.000,00 (valor investido por loja), no qual estão inclusos gôndolas, geladeiras, tecnologia e capital de giro. “E, com apenas um funcionário para logística e um centro de distribuição (CD) de 40m2 a 80m2, é possível operar uma rede de até 20 lojas”, informa Marcelo Carneiro, diretor-executivo da Be Honest.

Como o foco de negócio da Be Honest é a honestidade, o franqueado receberá apoio de marketing e campanhas de conscientização direcionadas ao consumidor, além da tecnologia necessária para o diagnóstico da taxa de

esquecimento, que representa os produtos levados e não registrados. Outro diferencial da Be Honest é a velocidade de crescimento e o baixo custo operacional. Para os novos parceiros, será oferecido o *Pacote Expansão*, que inclui auxílio da equipe de marketing digital, de vendas e de arquitetura, além de marcenaria própria para produção de móveis personalizados.

“O aporte inicial pode cair bastante com a parceria de indústrias nacionais, capazes de garantir o fornecimento de geladeiras e equipamentos”, informa Carneiro. E para começar, a Be Honest dará como bônus 5 gôndolas para que os franqueados possam iniciar suas operações. Segundo ele, o *payback* é de 18 a 25 meses. Entre os produtos mais vendidos nas unidades Be Honest estão cerveja e itens de consumo imediato.

O *mix* total das lojas conta com curadoria do Supernosso, com itens importados e forte relacionamento com a indústria nacional. “O Supernosso sempre buscou a inovação e a transformação. O trabalho da Be Honest se encaixa exatamente no nosso perfil. Além disso, valorizar a honestidade nos permite mostrar nosso respeito para com os clientes e todos os envolvidos nesse ecossistema”, celebra Rodolfo Nejm, vice-presidente do Grupo Supernosso.





Os melhores
cursos do
varejo na
palma da
sua mão

co nhe ci men to

Ao seu
alcance



Informações e inscrições
amis.org.br

Natália Santos: (31) 98451-4357
Ubirajara Alves: (31) 99106-2627



AMIS
Associação Mineira de Supermercados

Pais & Filhos Supermercados chega a 5 lojas em JF e anuncia atacarejo para 2022

A rede Pais & Filhos Supermercados inaugurou mais uma unidade em Juiz de Fora e agora totaliza cinco lojas na cidade. O mais novo supermercado da bandeira foi instalado na avenida Vereador Raymundo Hargreaves, 50, no bairro Milho Branco. São 850 metros quadrados de área de venda, 32 vagas de estacionamento, sete *checkouts*, terminal Banco 24 horas e estrutura de docas para recebimento de mercadorias.

A loja segue uma tendência de supermercado de vizinhança compacto, com *mix* mais ajustado para o formato, mas com todos os principais departamentos. É o caso do açougue, com atendimento de balcão e autosserviço, frios fatiados na hora, padaria com *mix* variado e pão quentinho a todo momento. A seção de hortifrúti é abastecida diariamente. A loja oferece ainda um amplo balcão de bebidas geladas, adega e uma área específica de Pet Shop, seguindo a tendência de crescimento desse segmento.

Nesta nova unidade, o Pais & Filhos gera 65 empregos diretos e se aproxima da marca de 500 colaboradores em toda a rede. Esse número de colaboradores será bem maior a partir do próximo ano. A empresa anuncia a inauguração de uma unidade de atacarejo da bandeira para 2022. A rede possui também seu *e-commerce* – www.paisefilhosemca.com.br –, criado durante a pandemia, e que vem atenden-



do cada vez mais a população de Juiz de Fora, que busca essa comodidade no seu dia a dia.

A inauguração da mais nova loja ocorreu no dia 26 de novembro, e era contagiante a alegria dos proprietários, colaboradores, fornecedores, amigos e, é claro, dos clientes, que demonstravam sua satisfação por ter, próximo de suas residências, um supermercado completo. A bandeira é uma das associadas da rede Supermais, uma das principais centrais de negócios do mercado mineiro e com atuação na região da Zona da Mata e Campo das Vertentes.

O Pais & Filhos, já consolidado entre as grandes marcas de supermercados em Juiz de Fora, teve seu início em novembro de 1990, quando foi inaugurada a primeira loja no bairro Benfica. A rede conta com lojas nos bairros Benfica, Francisco Bernardino, Paineiras, Borboleta e agora no Milho Branco.

Villefort Atacado e Varejo inaugura unidade no bairro Caiçara, em Belo Horizonte

No dia 22 de dezembro, o Villefort Atacado e Varejo inaugurou mais uma loja em Belo Horizonte. Depois da presença nos bairros Betânia, Carlos Prates, Glória, Serrano e na região do Barreiro, na Capital, agora é a vez do bairro Caiçara receber a bandeira. O novo ponto fica na avenida Américo Vespúcio, 2.033, onde foram gerados 250 postos de trabalho. A próxima inauguração da rede em Belo Horizonte será na rua Jacuí, bairro Renascença, ainda sem data definida. Esta é a 28ª loja do Villefort Atacado e Varejo. A rede já ope-

ra em Belo Horizonte, Contagem, Ribeirão das Neves, Santa Luzia, Montes Claros, Coronel Fabriciano, Divinópolis, Juiz de Fora, Itabira, Ipatinga, Uberaba, Sabará, além de Jataí, no estado de Goiás, abastecendo também as cidades vizinhas do entorno de suas lojas. Com sortimento de aproximadamente 12 mil itens por loja, o Villefort atende pequenos supermercados, bares, restaurantes, lanchonetes, hotéis, padarias, confeitarias, cozinhas industriais, dogueiros, fazendeiros e consumidores finais.

Grupo Bahamas abre unidade express em Uberaba

O Grupo Bahamas inaugurou, dia 1º de dezembro, a 69ª loja da rede. A nova unidade, com a bandeira *Bahamas Express*, formato de proximidade do Grupo, fica no Romma Street Mall, em Uberaba. “A proposta é trazer mais comodidade e facilidade para os moradores da região e a todo o fluxo de pessoas que transitam próximas ao local estratégico, que visa oferecer uma nova experiência de consumo”, informa a empresa.

O Romma Street Mall está localizado na avenida Edilson Lamartine Mendes, 45 (rotatória da ABCZ), no Parque das Américas. Foram investidos R\$ 780 mil no empreendimento, que terá 253,7 metros de área de venda e quatro *checkouts*. As vagas de estacionamento, num total de 65, são compartilhadas com o Mall. Foram contratados 16 colaboradores para operar a loja.

Num total de oito da rede, essa é a segunda unidade com



a bandeira *Bahamas Express* em Uberaba. A primeira na cidade foi inaugurada em dezembro de 2020. A bandeira *Bahamas Express*, com o lema “conveniência com preço de supermercado”, é um formato ideal para diversos momentos de compras rápidas.

Álvaro Representações comemora seus 40 anos

A Álvaro Representações completou, em 2021, seus 40 anos de atuação. A empresa nasceu em 20 de outubro 1981 com o propósito de agenciar e intermediar negócios, como representante comercial, no segmento atacadista e varejista. Sua missão tem sido promover produtos e serviços, utilizando o campo comercial mais adequado às necessidades dos nossos clientes, e, assim, contribuir para o aumento da sua competitividade, produtividade e o sucesso do negócio.

Para isso, dispõe de uma equipe de representantes que, à exceção do Triângulo Mineiro, atua em todo o Estado de Minas Gerais, buscando, diariamente, “lapidar um sólido caminho de crescimento e inovação, sempre visando o melhor para os nossos clientes e empresas representadas”. Hoje, a Álvaro Representações mantém escritórios em quatro cidades estratégicas: Belo Horizonte, Montes Claros, Varginha e Teófilo Otoni.

O profissional atualmente conhecido como Representante Comercial antes era chamado de “tropeiro” ou “caixeiro-viajante”. Estes nomes surgiram em tempos antigos, quando não havia uma rede eficiente de transporte e comunicação entre



cidades e os tropeiros, ou caixeiros-viajantes, eram a única forma de ampliar o alcance de produtos, serviços e informações entre diferentes regiões, fora das grandes cidades.

Assim, há anos o representante comercial constitui o elo vital entre indústria, comércio e consumo, sendo, portanto, essencial à circulação intermunicipal, estadual e nacional de mercadorias. “Nós, da Álvaro Representações, temos muito orgulho de estarmos entre os desbravadores desta grande e tão honrada profissão no Estado de Minas Gerais, percorrendo, há 40 anos, mais de 700 Municípios, levando mercadorias e gerando riquezas para o Estado e para Brasil”, ressalta a empresa.

No ano de 2021, a Álvaro Representações compartilhou, “com muito orgulho e felicidade”, o aniversário de 40 anos e divulgou sua mensagem: “Agradecemos aos nossos clientes, parceiros, consumidores, colaboradores e indústrias que representamos (ADM do Brasil, Amafil, Cahdam Volta Grande, Delta Sucroenergia, Cia Hemmer, Cooperativa Integrada, Rioplastic, Vinícola Aurora e Wenzel) e todos aqueles que contribuem e contribuíram com a nossa trajetória de sucesso até aqui. Nosso muito obrigado”.

Supermercados BH chega ao Vale do Sereno, em Nova Lima

A rede Supermercados BH inaugurou, em 16 de dezembro, mais uma unidade. Desta vez, a bandeira com o maior número de lojas no Estado foi instalada em uma das regiões com população de maior poder aquisitivo da Grande BH, o Vale do Sereno, no município de Nova Lima.

Para conquistar o cliente, a nova estrutura reúne “muita elegância, beleza e sofisticação”. Oferece ainda amplo estacionamento coberto, é equipada com painéis de LED, adega, jardim vertical e *mix* selecionado. A área de venda tem 2,1

mil metros quadrados, com 18 *checkouts* e dois terminais de self *checkout*.

Uma semana antes, no dia 9 de dezembro, a rede tinha inaugurado uma loja em Belo Horizonte. A nova unidade fica no bairro Jardim Europa (Avenida Liege, 350), na região de Venda Nova.

NORTE DE MINAS

Depois de se tornar a principal rede em número de lojas na maior cidade da região, Montes Claros, e presença em outros municípios importantes como Bocaiúva, Pirapora, Janaúba, Januária e Várzea da Palma, entre outras, a rede Supermercados BH abriu mais uma loja no Norte de Minas Gerais. Desta vez, a cidade contemplada com a bandeira foi Jaíba, com 39,8 mil habitantes, segundo o IBGE. Inaugurada no dia 3 de dezembro, o BH fica na avenida Geraldo Rezen-de, 392, no bairro Acácias do Rio Verde.

A nova loja, no formato de supermercado (a rede vem investindo forte também no modelo de atacado e varejo), tem área de venda de 1.764 metros quadrados e 15 *checkouts*, com estacionamento de 111 vagas. Para operar a unidade, 104 funcionários foram contratados de forma direta.



Rede Minas Super, do Norte do Estado, nasce com 28 lojas associadas

A nova associação do segmento supermercadista foi apresentada em evento na última semana de novembro para mostrar aos parceiros comerciais o potencial da rede. A sede administrativa e o centro de distribuição (CD) ficam no bairro Jardim Primavera, em Montes Claros, e a associação totaliza 28 lojas, pertencentes a 14 associados, que atuam em 10 municípios da região. O nome é em referência à central já existente no Sul de Minas Gerais, em que a nova rede se espelhou para a sua criação.

“Estávamos procurando um modelo para criar a associação e os diretores da Minas Super, lá do Sul de Minas, nos abriram as portas e até sugeriram a criação com o mesmo nome. Eles foram muitos solícitos com a gente”, conta o

gestor e sócio, Márcio Carvalho. O uso do nome de uma central já constituída e conhecida traz vantagens para ambas as partes.

A rede é composta de pequenas empresas, mas estão incluídos também nomes maiores, como o Carlim Supermercados, com seis lojas, o Varejo Ideal, com três unidades, ambas sediadas em Montes Claros, e o Major Supermercados, de Brasília de Minas, que também tem três lojas. A central ainda não está aberta a novos associados. Segundo Carvalho, a intenção é desenvolver um trabalho inicial, fortalecer a marca na região por meio do apoio aos primeiros associados e, posteriormente, avaliar a possibilidade de abrir para novas empresas se associarem.



GIROFORTE
SUPER KIND



ser
amis
é ser
mais

AMIS
Associação Mineira de Supermercado



INCERTEZAS, SIM; DESÂNIMO, NÃO

SETOR SUPERMERCADISTA MINEIRO CONTINUA APOSTANDO EM CRESCIMENTO E INVESTINDO EM EXPANSÃO

Adenilson Fonseca

O que vem por aí no varejo supermercadista e na economia neste ano de 2022?

É fato que ninguém espera por facilidades, mas é igualmente verdade que o empresariado brasileiro está acostumado a enfrentar e superar crises, incertezas e os mais diversos desafios. Entretanto, há sinais de que melhores dias estão próximos.

Este novo ano reserva muitas expectativas, principalmente no campo político e econômico, sempre trazendo reflexos para o varejo. O que já é certeza é que, como é ano eleitoral será um período de incertezas, de planejar com mais atenção os investimentos tanto em expansão quanto na formação do *mix*. Afinal, como estará o consumidor ao longo de 2022? Com mais empregos? Com mais renda? Já livre da pandemia que castigou o mundo nos últimos dois anos?

O fim da pandemia do novo Coronavírus – aliás, talvez seja a principal expectativa para 2022, com o avanço da vacinação cobrindo praticamente 100% da população, e a consequente retomada dos diversos setores econômicos –, são o melhor sinal. Mas fica a torcida forte para que não haja uma recaída ou uma nova onda do vírus.

Para onde os investidores sempre olham, o Relatório de Mercado *Focus*, do Banco Central, mesmo com previsões, pode-se dizer, moderadas, joga alguma luz nesse caminho. Considerando o último boletim antes do fechamento desta edição, o de 10 de dezembro de 2021, as previsões indicam um crescimento da economia de 0,50% em 2022. Isso sobre um desempenho de 4,65% em 2021.

Os economistas normalmente usam a expressão “*Ceteris Paribus*”, que em Latim que significa algo como “se todo

o resto se mantiver constante”, indicando que as perspectivas serão de mais estabilidade de preços no ano de 2022. Certamente uma boa notícia para o varejo supermercadista e para o consumidor em geral, tão penalizado pela inflação ultimamente.

Para o Focus, o IPCA em 2022 deverá ficar em 5,02%, o que é menos da metade da inflação de 12 meses, até novembro, que foi de 10,74%, a maior para o período desde 2003. As projeções para a Selic são de 11,50% e o câmbio real/dólar em R\$ 5,55.

QUESTÃO FISCAL

O economista Mauro Rochlin, professor de MBA da FGV, “e botafoguense” – como faz questão de deixar claro –, concorda com as projeções do Focus. Ele prevê, ainda, que a taxa de desemprego desça a 12% até o final de 2022. No entanto, uma melhora considerável na renda só virá em 2023, diz ele.

Por outro lado, o professor avalia que “o Brasil está muito barato” com o câmbio no patamar atual, o que pode incentivar os investimentos externos por aqui. Mas ele alerta: “O governo tem que estar preocupado com a questão fiscal”.

Porém, o próprio Rochlin analisa a dificuldade de se adotar uma política fiscal severa sem atender o “clamor social” por programas de socorro à população sem renda, como a ampliação dos auxílios pagos pelo governo federal.

ELEIÇÕES

Sobretudo num ano eleitoral, será difícil o governo ter essa severidade. Afinal, a eleição deverá impactar fortemente a economia do País neste ano. “Muitos gostariam de desassociar e economia e eleições. É impossível”, enfatiza o doutor em Ciência Política e professor da PUC Minas, Malco Camargos.

Ele detalha que será um ano em que a atividade produtiva no País estará dependente da campanha eleitoral. “A economia impacta as eleições, pois se o cidadão está satisfeito com o



seu desempenho econômico e com o desempenho econômico do País, ele vota na situação; se está insatisfeito, ele vota na oposição”, ilustra.

De outro lado, analisa Camargos, as eleições impactam a economia também do ponto de vista de atração de investimentos. “O mercado financeiro faz previsões de chance de vitória de cada um dos candidatos e, a partir da expectativa, precifica o valor das ações, precifica as trocas que serão realizadas. Haverá sempre muita volatilidade em ano eleitoral”, prevê.

A boa notícia de que a inflação vai cair já é um alento para o setor produtivo, que poderá prever melhor como vai ser a atuação das companhias em um cenário de mais estabilidade. Mas a inflação vai mesmo cair?

Na página ao lado, a luz do Sol ilumina o fim de um túnel; no alto, casal em compras confere os itens já adquiridos em loja de atacarejo; acima, detalhe de painel de bolsa de valores

INFLAÇÃO

O professor Rochlin, da FGV, em entrevista a GÔNDOLA e em artigo distribuído à imprensa no início de dezembro, garante que sim. Ele apresenta quatro fatores para justificar a tese. “A despeito da descrença geral, a taxa de inflação deve apresentar uma forte queda nos próximos meses. Quatro fatores embasam essa posição. O crédito caro é o primeiro motivo. A taxa Selic deve superar o patamar de 11% em 2022. O atual ciclo de alta tem afetado fortemente o custo dos empréstimos”, analisa.

Ele aponta como segundo motivo a taxa de câmbio estável, já que a moeda americana apre-

senta estabilidade na comparação anual e até em queda em relação ao pico de 2020. “Sendo assim, do lado cambial, o cenário também é positivo”.

A estabilidade no preço das *commodities* é o terceiro ponto, segundo Rochlin. “Os preços de matérias-primas estratégicas, como minério de ferro, soja, milho e petróleo, registraram recuos importantes no último trimestre”.

Para ele, considerando a ausência de choques externos no atual cenário, e ponderando o movimento mais recente dos preços, a possibilidade de um novo ciclo de alta se revela remota. “Junto a isso, previsões de uma boa safra no Brasil sugerem que a oferta de bens não duráveis estará suprida.”

CADEIAS GLOBAIS

O quarto fator é representado pela “robusta, ainda que lenta”, recomposição das cadeias produtivas globais. “Semicondutores, material eletroeletrônico, produtos químicos, laminados, fertilizantes e toda uma gama de bens intermediários cujos processos produtivos haviam sido interrompidos voltaram à produção, à plena carga. O impacto que essas cadeias de abastecimento sofreram, em termos de custos, tende a abrandar, o que deve aliviar pressões inflacionárias do lado da oferta”.

Por fim, ele analisa que o IGP-M “vem descendo ladeira abaixo” e o índice de preços ao atacado (IPA), que corresponde a 60% do IGP-M, depois de ter atingido o patamar de 50%, em maio de 2021, despencou para 26%, em novembro de 2021, no acumulado de 12 meses. “Essas quedas expressivas, resultado da recente redução no preço de importantes *commodities*, são o prenúncio do que vai acontecer com o IPCA. O arrefecimento dos preços na indústria terá forte reflexo nos balcões das lojas nos próximos meses, com impacto importante nos índices de preço ao consumidor. Em resumo: a inflação vai cair!”, assegura.

SETOR ESSENCIAL E RESILIENTE

“Temos a certeza de que vai ser mais um ano de muito trabalho no Grupo DMA. Vamos con-

A valorização do dólar frente ao real é um dos fatores que provocaram a elevação da inflação em 2020 e 2021; abaixo, consumidor aguarda o momento para passar pelo check out





A política antiinflacionária adotada pelo Banco Central teve na elevação dos juros sua principal ferramenta em 2020 e 2021

tinuar crescendo e expandindo, abrindo lojas e gerando cada vez mais empregos.” A fala do diretor de Marketing do Grupo DMA, Roberto Gosende, resume bem como deverá ser a atuação dos supermercados neste ano: sempre com muito trabalho e otimismo e ciente das necessidades de um ramo essencial à vida das pessoas e à economia.

Assim como na DMA, segundo maior grupo supermercadista mineiro, em todo o segmento em Minas Gerais os investimentos em expansão, melhorias de lojas e ajustes para melhor atender ao cliente vão continuar. Grandes redes do Estado e pequenos supermercados já informaram essa intenção.

O Mart Minas Atacado e Varejo, por ocasião do aniversário de 20 anos da rede, comemorados de 1º de setembro a 17 de outubro de 2021, também já havia adiantado a manutenção do ritmo de crescimento para 2022. “Dentro do nosso plano de expansão, pretendemos inaugurar mais dez unidades, em polos urbanos estratégicos de Minas Gerais, totalizando 60 lojas até o final do próximo ano”, disse na época o Diretor Comercial e de Marketing do Mart Minas, Filipe Martins.

O Grupo ABC, sediado em Divinópolis, também anunciou, ainda em novembro, a abertura de mais 10 unidades em 2022, com a primeira delas já em janeiro.

O Grupo Super Nosso divulgou, em novembro, o plano de expansão até 2030, que prevê, já em 2022, forte expansão. A previsão é de faturamento de R\$4 bilhões (a estimativa de fechar 2021 com R\$ 3,40 bilhões). Um grande passo para este ano é a expansão para o interior, onde o Grupo

começa e investir. “Em maio, por exemplo, vamos inaugurar a primeira loja Apoio Mineiro fora da RMBH, na cidade de Curvelo”, afirmou na época o vice-presidente do grupo, Rodolfo Nejm.

DESAFIOS E OPORTUNIDADES

O Sócio-Diretor do Supermercados União, com cinco lojas em Araguari, no Triângulo Mineiro, Ismael Carrijo, avalia que a economia em 2022 vai trazer muitos desafios, mas também oportunidades. Ele acredita que o setor vai manter o crescimento neste ano, e para isso vai continuar investindo. “Temos a expectativa de um crescimento real de 10% em 2022, nas mesmas lojas”, projeta.

Como pontos que podem contribuir com a melhora do cenário e do setor, Carrijo aponta fatores como o auxílio de R\$ 400, pago pelo governo federal “para uma faixa expressiva da população”; a boa disponibilidade no Brasil de *commodities* e a economia voltando ao normal, com geração de emprego e renda. Cita ainda como um ponto altamente positivo que parte expressiva da população já está com a vacinação completa.

A mudança no comportamento da sociedade também poderá influenciar positivamente a economia e o varejo supermercadista em 2022. “Parte dos consumidores assimilou uma nova rotina de voltar a fazer comida em casa e de receber pessoas, o que aumenta o consumo no supermercado”, analisa. Ele lembra que pela rotina que o setor adotou de antissepsia nas lojas e por parte dos funcionários, os supermercados passaram a ser vistos como local ainda mais seguro.

É com essa expectativa positiva que a empresa está se preparando para sua expansão ao longo do ano, seja de forma orgânica ou até compra de novos pontos de vendas. “Sim, já estamos investindo em reforma e adequação de lojas e vamos continuar investindo pesado no próximo ano. Além de estarmos planejando a abertura e/ou aquisição de novas lojas”, confirma Carrijo.



O horizonte de possibilidades é amplo em 2022 e, entre os pontos positivos, devem ser incluídos um possível sucesso do controle sobre a inflação e a melhoria nos níveis de emprego

Por outro lado, mesmo com expectativa positiva, ele avalia que há riscos que devem ser considerados, como a “sempre eminente possibilidade de um novo vírus”, que pode exigir novas adaptações, afastamento de funcionários e o “pavor” da população.

De forma geral, Ismael Carrijo acredita num crescimento sustentável da economia. “O País tem vários desafios. Porém suas instituições estão preservadas, mesmo com dificuldades; o setor agro e a pecuária estão muito fortes e com alta tecnologia de produção; a geração de emprego está crescente e existe hoje uma maior ‘adaptação’ ao vírus e consequentemente a novas variantes que possam surgir”.

Dentro da loja, Carrijo faz uma projeção de que categorias de produtos devem ter mais cresci-

mento neste ano. Ele cita, por exemplo, os produtos *pets*, que, afirma, já é uma categoria crescente, e com a pandemia as famílias adotaram mais animais. As comidas prontas ou semiprontas, para levar, carnes e bebidas, pelo hábito maior do churrasco em casa com amigos e família, e os produtos naturais, são outras apostas.

REABERTURA DE OUTROS SETORES

O sócio-proprietário do Supermercado Pais e Filhos, com cinco lojas em Juiz de Fora e a sexta unidade já anunciada para este ano, Marco Antônio Fernandes, avalia que 2022 será um ano “desafiador” para o setor supermercadista, já refletindo o que foi, principalmente, o segundo semestre de 2021, em que a “sensação de pós-pandemia” fez com que muitos outros setores voltassem a funcionar.

Ele avalia que isso provoca concorrência maior no setor na tentativa de manter as vendas em patamares, pelo menos, parecidos com o período mais agudo da pandemia. “Na contramão, temos o consumidor, cada vez mais procurando ofertas, migrando para marcas mais baratas e, em determinadas camadas sociais, com o poder de compra reduzido. Além de tudo isso, temos um cenário de inflação, juros altos e crédito escasso”, pondera.

O grande “dever de casa” para o setor supermercadista, alerta Marquinhos, será se debruçar sobre os números e trabalhar pesado na redução de despesas e gestão do próprio negócio. “Mas não dá para ser pessimista, pois aprendemos sempre com as adversidades, e muitas vezes melhoramos o nosso negócio e encontramos grandes oportunidades para sairmos fortalecidos”, ressalta.

Esse argumento é parecido com o que pensa o proprietário do Supermercado J Alves, com uma loja em Caratinga e outra em Manhauçu, José Cláudio Alves: “Acho que a gente tem de ser otimista; vamos ter que aprender a lidar com as mudanças, com as crises”, diz ele. “Não é porque está escuro que vamos fechar as portas e dormir”, recomenda. 🛒

Um olho na transformação digital e outro na social

Com o vai e vem da pandemia, a NRF 2021 trouxe, além da transformação digital, a preocupação com os impactos sociais que envolviam os colaboradores e a comunidade. Para 2022, a expectativa não será diferente, uma vez que percebermos a cada dia o avanço e acesso dos produtos da agricultura familiar na mesa do consumidor brasileiro.

Este avanço está previsto nos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), elaborado pela Organização das Nações Unidas em 2012 com o intuito de acabar com a pobreza, proteger o planeta e assegurar que todas as pessoas tenham paz e prosperidade.

Esse esforço da ONU ganhou apoio das esferas federais, estaduais e municipais e entidades como SEBRAE, EMATER, FAEMG/SENAR e tantas outras para apoiar o acesso ao mercado desses produtores. Os primeiros resultados apontam para o amadurecimento, fortalecendo a estratégia de rede e o associativismo, para ajustar produtos às exigências e ao mercado privado, como os serviços para atender, transportar, armazenar e comercializar os produtos.

Um destaque nesta história foi a rede Carrefour, do Distrito Federal, que reservou uma gôndola exclusiva em suas lojas aos produtos de cooperativas da agricultura familiar. Esse esforço retrata a importância de trabalhar as comunidades nos supermercados, abrindo espaço para os produtores locais.

Entre as categorias que estão ganhando espaço, destaque para o mel, queijos, cachaça, café, doces e geleias, biscoitos, polpa de frutas, temperos, farinha de mandioca e tantos outros, como os FLV.

Para 2022, a expectativa é que diversos supermercados abram espaço para esses produtos, uma vez que além de potencializar a cultura local promovem melhorias no impacto social – entre 30 e 40% do valor da venda irão para a família do produtor rural –, fortalecendo a cadeia de fornecedores locais, como já é visto no caso da rede norte-americana Whole Foods, com o seu programa LOCAL. Para isso, é preciso rever o layout de loja e planograma, reforçando uma tática que vem ganhando expressão no setor, como a exposição *store in store*.

Se você, supermercadista, está elaborando seu planejamento estratégico e pretende atrair jovens consumidores, comece a contar sua história neste livro. Esses consumidores estão cada vez mais voltados para produtos que possuem,

além de apelos funcionais, nutritivos e saudáveis, o impacto social e ambiental. Neste ponto, a agricultura familiar se destaca por possuir, além de uma história única, o fortalecimento de milhares de agricultores familiares em todo o Brasil.

Para ajudá-lo nessa “jornada de transformação social”, apresentamos algumas dicas para que você inicie um projeto de transformação social em seu supermercado:

- 1 – defina uma gôndola/espaço próximo ao setor de horti-frúti;
- 2 – demarque um espaço inicial entre 1 e 2 metros de área de venda;
- 3 – defina uma métrica; por exemplo, de cerca de 5 mil reais por m²;
- 4 – selecione os produtos que possuam em suas embalagens o selo da agricultura familiar e identifique o espaço;
- 5 – dedique um espaço extra nos encartes para promover os produtos e contar suas histórias. Aproveite para abusar de ferramentas digitais, como QR CODE para comunicar as imagens e história dos produtores e do processo fabril, para transmitir confiança e a garantia de origem;
- 6 – convide os produtores para passarem uma manhã na loja, com o intuito de conhecer e conversar com os clientes; e
- 7 – grave vídeos curtos e divulgue em suas redes sociais.

Essas ações irão contribuir para agilizar a divulgação da sua estratégia social, promover o censo de propósito e agilizar os resultados, principalmente o de atrair novos clientes e contribuir com a margem de lucro.

A ONU estabeleceu que o período 2019-2028 seja declarado como a “década da Agricultura Familiar”, provocando governos e empresas e se engajarem. E você, o que está fazendo para se engajar neste movimento? Vamos aproveitar a NRF 2022 para fazer visitas em supermercados de Nova Iorque para trazer as últimas novidades sobre esse tema e muitos outros mais.

Nos veremos em breve.



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

MUDANÇAS NO CARRINHO

COM A TRANSFORMAÇÃO DO CONSUMO ACELERADA PELA PANDEMIA, SEJA PELA MENOR DISPONIBILIDADE DE RENDA, POR PRATICIDADE OU POR NOVOS HÁBITOS, O PERFIL DAS COMPRAS TEM MUDADO E NOVAS MARCAS GANHAM ESPAÇO NO CARRINHO

Adenilson Fonseca

Arroz, açúcar, água sanitária, detergente, carne, cerveja, frutas, verduras, macarrão, pão. Pão? Pega mais!

“Percebi um aumento muito grande no consumo de pães na loja que tenho em Campo Florido”, afirma Josué Mota, sócio-proprietário do Supermercado União, com outras duas unidades em Conceição das Alagoas, no Triângulo Mineiro. “As pessoas estão comprando muito produto da área de padaria. Acredito que seja pelo hábito de fazer um lanche para substituir a janta”, concorda José Cláudio Alves, proprietário do Supermercado J Alves, com uma loja em Caratinga e outra em Dom Corrêa, no município de Manhuaçu.

Essa migração de consumo tem feito o varejo se ade-

quar a novas demandas e significa oportunidade para novas marcas.

A gerente de contas sênior da Kantar, divisão Worldpanel, Beatriz Loureiro, analisa que logo no início da pandemia, especialmente nas famílias de classes C/D/E, verificou-se um aumento na aquisição de itens para elaboração de outros itens finais. A compra de ingredientes para bolos, por exemplo. Outra constatação foi o amplo consumo de itens mais baratos para a área de limpeza, como o cloro, em substituição aos de maior valor agregado.

Hoje, no entanto, ela disse que já se percebe uma mudança considerável no consumo. O consumidor conti-



nua, sim, escolhendo itens de marcas mais baratas, mas compra também “produtos de indulgência”. É o caso de levar o carrinho de marcas mais baratas, mas não abrir mão de seu chocolate preferido. “O consumidor passou a considerar muito o que faz sentido para ele”, avalia a gerente, destacando principalmente a adesão das classes C/D/E nesse movimento. “Quando analisamos essas classes, a gente vê um novo consumidor, que vem buscando produto básico, mas também o ‘indulgente’”, explica.

Mesmo sentindo fortemente a queda na renda, ou o desemprego, o consumidor vem deixando de lado os produtos que requerem preparo – como ocorreu no início da pandemia – e optando por itens mais práticos. “A escolha do consumidor não está sendo só pelo preço; ele busca a praticidade, também”, disse Beatriz.

A observação dela é exatamente o que confirma Josué Mota, do Supermercado União. Ele percebeu que o consumidor vem alternando muito a escolha em função de preço, mas sem optar

pela marca de combate, a mais barata. “Num café, por exemplo, eu percebo que o cliente deixou de comprar a marca líder, mas ele não foi para a mais barata, porque quem gosta de café quer um produto bom, mesmo que não possa comprar o mais caro; mas ele quer qualidade”, afirma.

Nas duas lojas em Conceição das Alagoas, Mota percebe um retrato do consumo quanto à renda. Numa unidade, com foco no cliente A/B, ele percebe uma demanda muito direcionada aos itens que para outras classes são ditos supérfluos ou quase inacessíveis, como cortes mais nobres de carne bovina. Já na outra ponta, voltada para o cliente das classes C/D/E, a grande procura é mesmo por itens da cesta básica. “O cliente não tem deixado de comprar, mas ele vai para produtos de uma segunda marca”, confirma Mota.

TRIPÉ

Nos estudos da Kantar/Worldpanel já se verifica, inclusive, mudança da demanda para um tripé que mais atenda as necessidades e desejos

As compras racionais, focadas em itens básicos, prometem continuar dominando em 2022 a mente do consumidor



do consumidor. A conclusão é que ele vem escolhendo produtos que satisfaçam os seguintes quesitos: que faça sentido para ele, isto é, atenda ao “eu mereço”; que seja prático e que caiba no seu bolso.



No alto: nos momentos de indulgência, o chocolate é sempre um dos preferidos do shopper; acima, filés de tilápia: os pescados se destacaram em 2020 e 2021, impulsionados pela alta da carne bovina e prometem seguir assim em 2022

A Kantar/Worldpanel constatou, por exemplo, o crescimento da venda de empanados. Outra categoria com expansão foi o macarrão instantâneo. São itens que atendem a esse tripé, por serem uma proteína mais barata, têm preparo muito prático e estão dentro do conceito de indulgência do consumidor de merecer algo que vai lhe atender, sem gastar muito o seu tempo.

VOLTA A CRESCER

Por outro lado, se na hora de o consumidor escolher o que é indulgente e prático, ele não olha tanto para o preço quando vai definir a compra dos itens básicos. Aí, sim, ele está muito exigente em relação ao custo do seu carrinho de compras. Segundo Beatriz, já há, por exemplo, uma redução no custo do café e do leite UHT em função de alta de preço. “Outro ponto importante é que o consumidor está sendo muito racional”, avalia.

Em sentido oposto, o refrigerante voltou a ganhar mais espaço na cesta de compras. Nada altamente significativo, mas algo de positivo para um item que vinha tendo queda de vendas nos últimos anos, como mostra, por exemplo, a *Pesquisa de Vigilância de Fatores de Risco e Proteção para Doenças Crônicas por Inquérito Telefônico* (Vigitel), de 2017, do Ministério da Saúde em todo o Brasil. Pelo levantamento, o consumo de refrigerantes e bebidas açucaradas caiu 52,8% (de 2007 a 2017) no país. É, portanto, uma retomada nesse período.

Outra categoria que vem ganhando mais espaço, segundo Beatriz, são os produtos de limpeza e de higiene doméstica de maior valor agregado. Ou seja, lá no início da pandemia a preocupação era matar o coronavírus. Agora, faz mais sentido ter uma casa perfumada, um ambiente doméstico mais agradável.

A gerente da Kantar/Worldpanel informa ainda que a abertura gradual da economia e os compromissos fora do lar fizeram o consumidor voltar a comprar mais também na área de higiene e beleza. Já em bebida alcoólica, como a cerveja, a percepção é que o consumo está crescendo fora dos lares. Essa constatação serve de alerta ao varejo para um novo momento da categoria.

MUDANÇA COM A PANDEMIA

Recente estudo da própria Kantar divulgado no início de dezembro sinaliza que a possível evolução da pandemia pode levar o consumo domiciliar para diferentes caminhos. Com o aparecimento de casos da nova varian-



COMER Bem FAZ TODA
A DIFERENÇA

Minas não tem mar,
mas tem **Bem Fresco**

A Bem Fresco tem o portfólio de Pescados certo para o consumidor mineiro: produtos com **qualidade garantida, alto giro e lucratividade** para o varejo.

A categoria de Pescados congelados vem crescendo muito nos últimos anos, trazendo mais rentabilidade para o segmento de proteínas congeladas.

Somos uma marca mineira e já estamos presentes em **todo o Estado** com produtos adequados às preferências de cada região.

Conheça o nosso portfólio:

Filé de Tilápia, Filé de Tilápia Seleção do Chef, Filé de Piramutaba, Filé de Merluza, Lombo de Salmão, Camarão (Eviscerado, Descascado, S/ Cabeça e Inteiro) e Camarão Seleção do Chef.



Conheça
mais
sobre
a Bem
Fresco!

SIGA NOSSAS REDES SOCIAIS
@pescadosbemfresco

Av. Raja Gabáglia, 4871 - sobreloja - Santa Lúcia,
Belo Horizonte - MG
Tel.: (31) 99566-8741 / (31) 99965-1073
vendas@pescadosbemfresco.com.br
comercial@pescadosbemfresco.com.br

COMER Bem FAZ TODA
A DIFERENÇA



www.bemfresco.com.br



A padaria do supermercado registrou em 2021 aumento de demanda frente a anos anteriores, principalmente para o tradicional pão de sal (pão francês)

te Ômicron no Brasil e muitas dúvidas sobre ela, surge o temor de novos períodos de isolamento social no País. Com isso, a Kantar criou três cenários para o mercado de bens de consumo massivo com base na taxa de contágios de Covid-19 e diferentes estágios da pandemia.

No primeiro e mais otimista desses cenários, uma redução em 5,8%/ mês nos novos casos e, portanto, com mais gente nas ruas, faria com que as vendas dos produtos do setor para consumo dentro de casa retraíssem 2,5% em valor. O segundo cenário prevê estabilidade tanto nos números de contaminações quanto no valor, que seria de +1,6%, porém com tendência de aumento do gasto médio e da frequência de ida ao supermercado.

Finalmente, um cenário pessimista, com 24% de aumento nos novos registros e retorno ao pico da pandemia, o consumo domiciliar subiria 3,9% em valor, tanto com maior tíquete médio quanto com maior frequência de consumo dentro de casa.

No Supermercado J Alves, José Cláudio observa que o conceito de marca líder vem sofrendo com a perda de renda do consumidor mesmo em itens de menor valor agregado, como o leite, categoria em que marcas menos conhecidas vão ganhando espaço. “O consumidor tem mudado muito. Essa é a realidade do momento que estamos vivendo”, observa. Para ele, o consumidor vem colocando na balança o consumo de marcas de que não abria mão e a renda disponível no ponto de venda. “Isso define a compra. Com a renda menor, ele vai para outras marcas”, diz.

VEZ DO PEIXE?

Além dos itens essenciais, que o cliente não deixa de levar no carrinho, não importando a marca e das que são insubstituíveis por consumidores mais exigentes, há também aqueles produtos que seguem tendência, seja pela saudabilidade, pela praticidade ou pelo custo-benefício. O peixe, por exemplo, há tempos é tido como a proteína da vez. Será?

Linha Completa de Embalagens para Lixo!



Bye, Bye, LIXO

A GRIFE DA DONA DE CASA



+55 31 3504.1300

O camarão passou a frequentar um pouco mais a mesa de mineiros que antes centravam o cardápio na carne bovina; mais abaixo, gôndola de produtos de limpeza, outra categoria que avançou em vendas nos dois últimos anos

O gerente de demanda da Pescados Bem Fresco, Pedro Fonseca, verifica um crescimento na procura dos produtos. Para ele se deve, principalmente, aos aumentos de preços de outras proteínas e pela maior preocupação do consumidor com a saúde. A praticidade também influencia. “Outro fator que aumenta o consumo de pes-

Com centro de distribuição em Contagem, na Grande BH, e previsão de abertura de outro em Serra (ES), em fevereiro deste ano, com produtos vindos de parceiros de todo o Brasil, da América Latina e Europa, a empresa tem verificado aumento crescente na demanda pelos pescados nos últimos cinco anos em índices de dois dígitos anuais e com aumento nos últimos dois anos, segundo informa o gerente. “De 2020 para cá, houve um aumento ainda mais rápido nesse consumo. Estamos falando de crescimento acima de 30% em algumas espécies, principalmente a tilápia e o camarão, que vêm se despontando como alternativas mais em conta”.

POTENCIAL

Este ano pode ser também um período de maior crescimento ainda da seção de pescados nos supermercados, visto que o consumo *per capita* é baixo. “A média brasileira está próxima de 10 quilos por habitante, enquanto a média global é próxima de 20 quilos, segundo a FAO/ONU, o que confirma que ainda temos muito potencial de crescimento no Estado”, afirma Fonseca.

Para maior praticidade, a empresa vem investindo em novidades, como embalagens menores (400g ou 200g), que proporcionam a oportunidade para o consumidor experimentar novos tipos e incluir esses produtos na sua rotina alimentar.

A previsão para este ano é de crescimento, principalmente dos produtos nacionais, motivados pelo aumento do custo de frete e o câmbio, que tornaram os produtos importados mais caros. “O portfólio de produtos nacionais tem previsão de se manter competitivo em relação ao preço de outras proteínas e ter aumento de disponibilidade como consequência de investimentos realizados em toda a cadeia produtiva”, analisa Fonseca. “Assim, nossa expectativa é de puxar o crescimento da categoria, inclusive com novidades como o camarão, tambaqui e pirarucu, que estão tendo aumento da produção sustentável em cativeiro e terão boa oferta para 2022”. 🛒



cados é a disseminação de formas fáceis e rápidas de preparo, como produtos congelados um a um, em filés ou já limpos, assim como receitas simples e rápidas de fazer utilizando a *air fryer*, por exemplo, ou o forno convencional”, detalha.



1º semestre
Fevereiro
Abril
Junho

G10 **GESTÃO** **NOTA** **DEZ**

INSCRIÇÕES
ABERTAS
PARA FORMAÇÃO
DE NOVOS
LÍDERES

100%
online

Objetivo

Formar e/ou atualizar o Gestor de Loja de varejo de alimentos, incorporando as habilidades para construção e análise quantitativa e qualitativa dos problemas e das oportunidades do dia a dia.

Investimento

4 x R\$ 850,00

R\$ 3.060,00

(valor à vista)

Inscrições

Natália Santos
(31) 98451-4357

Ubirajara Alves
(31) 99106-2627

Portal AMIS
amis.org.br

Quarta revolução industrial, A ERA DA PERDA AMPLIADA

Eder Ismael Motin [Controller, no Condor Super Center]

Estamos vivendo uma transformação assustadora em inovações tecnológicas, como a Inteligência Artificial (IA), a ciência dos materiais, a computação quântica, a robótica, a internet das coisas, os veículos autônomos. Essas mudanças são tão significativas que nunca houve na história um momento tão promissor como agora, e por conta disso a prevenção de perdas também vem sofrendo alterações: as inovações já bateram à porta deste tema tão relevante para o varejo, já que desde meados dos anos 90 muito tem se falado, debatido e implantado nas empresas.

A prevenção de perdas, no conceito geral, tem foco no risco, à qual toda ocorrência gera algum impacto negativo, e o foco na oportunidade é aquele recurso que está disponível, esperando por uma iniciativa para ser resgatado. Sendo assim, a perda é uma ação involuntária que gerou um prejuízo, e podemos conceituar despesas sendo um sacrifício para obter-se receita. Assim como as despesas, as perdas também acabam sendo sacrifícios feitos para se obter lucro, mas desde que esse sacrifício seja muito bem gestado, potencializando a lucratividade.

A prevenção de perdas nasceu em um cenário no qual a segurança exercia um papel importante, numa época mais operacional. Com o passar do tempo, a prevenção se desvincula da segurança patrimonial e assume uma função importante, em que os processos possuem um papel fundamental. Neste momento, a prevenção de perdas passa a ganhar visibilidade, sendo considerada como uma área estratégica dentro das empresas, que avança para uma nova fase, mais tecnológica, baseada em indicadores (KPI's), relatórios de exceção e auditoria de processos através do *checklist*, focada em uma visão mais estratégica, passando assim a ter um olhar mais orientado para a proteção do lucro, direcionando ao tema deste artigo, a perda ampliada.

UNIÃO DE TODAS AS ÁREAS

Culturalmente, a prevenção está voltada para os estoques, furtos, quebras operacionais e erros administrativos, sendo necessária a preocupação. Mas quando toda Organização passa por um processo de maturidade na área, é possível vislumbrar um novo horizonte, um ciclo mais consciente, engajado por todos os atores envolvidos no processo, começando a interagir em todas as áreas: desde o comercial, ao operacional, administrativo e ao centro de distribuição. É neste ponto que a prevenção começa a ser vista por todos com outros olhares.

E aqui entra a perda ampliada. A perda ampliada sai desta “caixinha” dos estoques e abre outras esferas da empresa. Como sempre costumo dizer, “Foco é no resultado, e foco no resultado é ajustar tudo aquilo que corrói o lucro”. Uma equipe orientada para o lucro depende muito do ator principal: o gerente da loja. Tudo começa pelo apoio do presidente ou CEO, desce para a diretoria, passa pelos gerentes regionais e enfim chega no gerente da loja.

Mas, antes, precisamos entender que uma empresa sobrevive do lucro, e se fizermos uma analogia com um ser humano, o sangue é o faturamento, mas o oxigênio é o lucro. Um gerente engajado é sinônimo de uma equipe orientada para o lucro e, em seguida, é partir para os horizontes da perda ampliada. Depois da gestão de estoque, temos as perdas comerciais, onde uma boa gestão de ruptura – digo com conhecimento de causa – as reduzimos na grande maioria de nossas lojas, em três meses, de 12% a 13% de ruptura em várias seções da mercearia para, em média, 3% a 4%. Assim, precisamos entender as rupturas operacionais, as rupturas comerciais e também as rupturas da indústria.

Ainda dentro do conceito do foco na proteção do lucro, temos grandes oportunidades de minimizar as per-



das administrativas, as quais, na grande maioria com processos, acompanhamento com indicadores e cobrança, conseguimos sempre reduzir alguma conta: sejam insumos de refeitórios com um bom programa de cardápio e redução de desperdícios, como um consumo consciente de energia elétrica, água, limpeza de piso ou o uso consciente de sacolas de frente de caixa.

Também deve-se levar em consideração que a imagem da empresa pode ter uma grande repercussão. Logo, a perda ampliada abrange todos esses conceitos, evitando algum dano futuro, focada nas redes sociais e reclamações que podem ser inclusive inseridas no *checklist* diário. Não menos importante, o acompanhamento da produtividade pode ser uma poderosa ferramenta de alavancagem do lucro, pois estamos focados num tema que representa em média 50% das despesas da empresa, e tudo que mitigarmos nesta conta com o aumento da produtividade, o reflexo será direto na redução das contas de despesas com pessoal, inclusive redução de *turnover* e melhora do clima organizacional.

As Despesas Legais também corroem os lucros da empresa, pois uma ação trabalhista, por exemplo, pode comprometer o resultado de uma loja. Assim, a prevenção tem potencial para ser uma grande protagonista no conhecimento, treinamento e orientação de todos os envolvidos.

Nessa nova roupagem da prevenção, é fundamental o papel do *Machine Learning*, que é o grande responsável por essa nova visão na proteção do lucro, ou seja, a possibilidade de uma Inteligência Artificial desenvolver consciência própria, facilitando a mineração dos dados e entregando respostas através de um *dashboard*. A ideia é criar um código baseado em um racional que funcione a partir desses dados. Em seguida, é preciso colocar essas máquinas para ler esses dados, aprender as regras e acompanhá-las.

Caro leitor, a segunda revolução industrial levou aproximadamente 150 anos para chegar ante a primeira: a eletricidade e a linha de montagem. A terceira levou quase 100 anos, com a revolução digital. E agora posso te dizer com toda certeza: seja muito bem-vindo à quarta revolução industrial, a era da Inteligência Artificial. E você não vai querer ficar de fora. Venha proteger e aumentar o lucro de sua empresa e perpetuá-la!



CONTATO COM A REDAÇÃO

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

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

POR WHATSAPP: 31 99984 1990

POR TELEPHONE: 31 3879 7422

EDIÇÃO 301

SORTIMENTO I

Como lidar com os lançamentos? Nossos fornecedores todos os dias trazem alguma novidade e eu sempre ficava em dúvida, até ler a reportagem que vocês fizeram. Gostei muito do conselho, que é dar atenção e ter cautela ao mesmo tempo. Já perdemos aqui, no passado, boas oportunidades porque não demos atenção e já tivemos também algumas frustrações com lançamentos.

Julimara Pereira Montes

Uberlândia – MG

SORTIMENTO II

Prefiro não ter cautela que perder uma novidade que está chegando ao mercado. A única dificuldade é abrir espaço no sortimento para o que vai chegar. Mas, se você acompanhar bem o desempenho de uma categoria, vai poder escolher melhor aquele que dará lugar ao novato. É verdade que você precisa estar seguro de ter dado apoio a quem teve desempenho aquém do esperado.

Lucas Rezende Glinka

Rio de Janeiro – RJ

GÔNDOLAS

A reportagem sobre a escolha de gôndolas para lojas que serão inauguradas e também para as que estão em reforma foi muito oportuna. A quantidade de opções é muito grande hoje em dia, e saber planejar bem vai fazer muita diferença. Muita atenção também aos prazos de entrega da encomenda que sua empresa vai fazer ao fabricante das gôndolas. Nem sempre o pessoal cumpre o prazo e não temos outra saída a não ser adiar a inauguração ou reinauguração.

Gilberto Furst Rebello

Contagem – MG

GÔNDOLA PARA VOCÊ

Estamos oferecendo a oportunidade para que novos leitores que atuam no setor de supermercados também recebam a revista, seja na versão impressa ou na digital.

Na versão digital você pode solicitar, além da revista, o envio de alertas com notícias que chegam à nossa redação entre uma edição e outra.

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

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

O OSCAR DO SUPERMERCADO DE MINAS DE VOLTA AO PALCO

NA PRIMEIRA CERIMÔNIA PRESENCIAL DESDE 2019, O TROFÉU GENTE NOSSA SUPERMERCADISTA 2021 PREMIA EMPRESAS E PROFISSIONAIS, CELEBRA O CINQUENTENÁRIO DA AMIS E HOMENAGEIA O GOVERNADOR ROMEU ZEMA

A emoção estava estampada nos rostos dos presentes à cerimônia de entrega do *Troféu Gente Nossa Supermercadista 2021*, realizada dia 24 de novembro, no bairro Jardim Canadá, em Nova Lima, cidade da Região Metropolitana de Belo Horizonte. E a razão para isso era fácil de descobrir: todos comentavam entre si a satisfação de poder participar presencialmente de um evento de tamanha tradição promovido pela Associação Mineira de Supermercados (AMIS).

Ninguém escondia a alegria de poder rever amigos e prestigiar aqueles que estariam recebendo naquela noite o equivalente ao *Oscar* dos supermercados de Minas – é claro,

seguindo os protocolos de segurança sanitária exigidos naquele momento para eventos presenciais.

Era também a retomada oficial dos eventos presenciais da AMIS, que em 2022 terá uma extensa programação que se inicia em fevereiro, estendendo-se até novembro, e que inclui a Superminas 2022, de 18 a 20 de outubro, no Expominas, em Belo Horizonte. O prestígio do evento contou com a presença do governador de Minas Gerais, Romeu Zema, que recebeu a homenagem de “Personalidade do Ano”.

Calorosamente aplaudido desde que chegara ao salão, Zema recebeu no palco a homenagem entregue pelo presi-



Os troféus aguardam seus ganhadores momentos antes do início da cerimônia do Troféu Gente Nossa Supermercadista 2021

dente da AMIS, Alexandre Poni e prontamente fez pronunciamento em que agradeceu o apoio dos supermercados mineiros no enfrentamento dos desafios impostos pela pandemia, relatou as várias ações de desenvolvimento de Minas em curso, o esforço permanente de reequilíbrio das contas públicas mineiras e importantes projetos que têm ampliado a eficiência da máquina pública.

AMIS 50 ANOS E DIA DO SUPERMERCADO

O evento teve também o objetivo de comemorar o Dia Nacional do Supermercado (DNS), cuja data oficial é 12 de novembro, de acordo com a Lei 7.208, de 1968, e os 50 anos de criação da AMIS, fundada em 10 de janeiro de 1971. A Associação é hoje uma das principais entidades empresariais do País. Fazem parte do seu quadro de associados desde redes gigantes mundiais às menores empresas supermercadistas de pequenos municípios mineiros. Juntos, esses associados representam cerca de 90% das vendas do segmento no Estado.

Em reconhecimento à dedicação das muitas gerações de dirigentes que se sucederam nas cinco décadas da entidade, a AMIS prestou homenagem, no evento, ao ex-presidente José Nogueira Soares Nunes e à sua esposa Marise Nogueira. Ambos estiveram à frente, respectivamente, da presidência da AMIS e da presidência da Comissão Feminina por mais tempo na história da entidade, num total de sete mandatos.

Dona Marise, ao lado do marido, recebeu um buquê de flores entregue por integrantes da atual Comissão Feminina – subiram ao palco a presidente da Comissão, Luciana Poni, acompanhada de Nayla Micherif e Carmélia Nametala.

Na sequência, foram ao palco para prestar homenagem ao casal o presidente da AMIS, Alexandre Poni; o presidente do Conselho Superior, Rono Neves; o vice-presidente da Capital, Pedro Lourenço; o vice-presidente de Relacionamento com Fornecedores, Euler Fuad Nehm e o vice-presidente de Eventos e Delegado da AMIS junto à Abras, Gilson de Deus Lopes.



No alto desta página, da esq. para a direita na foto, a Presidente da Comissão Feminina da AMIS, Luciana Poni; o Presidente da AMIS, Alexandre Poni; o Governador de Minas Gerais, Romeu Zema; o Secretário-Geral do Governo de MG, Mateus Simões e o Presidente Executivo da AMIS, Antônio Claret Nametala. Na sequência, o presidente da AMIS, Alexandre Poni em seu pronunciamento de abertura da cerimônia e vista parcial momentos antes do início da entrega dos troféus



Eles entregaram ao casal uma placa com os seguintes dizeres: “Ao celebrar seu 50º aniversário, a Associação Mineira de Supermercados (AMIS), em nome de todo o setor supermercadista mineiro presta esta homenagem ao casal JOSÉ NOGUEIRA e MARISE NOGUEIRA pela inestimável dedicação à entidade na presidência do Conselho Diretor e da Comissão Feminina em sete gestões, no período de 1994 a 2013. Belo Horizonte, 24 de novembro de 2021”.

HISTÓRIA E TRADIÇÃO

Por motivo da pandemia, em 2020 não houve cerimônia presencial – a entrega foi feita no formato virtual. Criada em 1986, o *Troféu Gente Nossa* está na 35ª edição, se destacando como uma das mais tradicionais premiações empresariais do País e como um dos produtos mais prestigiados da AMIS nesses 50 anos da entidade, completados em 2021.

O objetivo do *Troféu Gente Nossa* é reconhecer e homenagear empresas e profissionais do setor supermercadista que se destacaram em Minas Gerais durante o ano corrente, em diversos atributos previstos no regulamento da premiação. A escolha é feita pelas empresas fornecedoras associadas à AMIS e/ou ganhadoras do *Troféu Gente Nossa Fornecedor*, etapa que ocorre no primeiro semestre.

Na noite de 24 de novembro foram agraciadas 15 categorias, distribuídas em formatos de lojas; porte de empresas e quanto à localização (capital ou interior). O regulamento do *Troféu Gente Nossa* prevê ainda três categorias definidas pela AMIS: Vice-Presidente Regional Destaque; Empresas Supermercadistas Mineiras de Destaque Nacional e a categoria de Sucessor Supermercadista.

AGRACIADOS

Na sequência das próximas páginas, a lista de todos os agraciados (e as imagens do momento da premiação de cada um):



No alto da página, uma das atrações da cerimônia, o painel de divulgação da revista GÔNDOLA, que oferecia uma interessante oportunidade para selfies; o Diretor de Relações Institucionais da GS1 Brasil, Paulo Caprina, em momento de divulgação das atividades da empresa; vista parcial do salão em que se realizou a cerimônia

PERSONALIDADE DO ANO

GOVERNADOR DE MINAS GERAIS, ROMEU ZEMA



O governador de Minas, Romeu Zema, faz seu pronunciamento após receber a homenagem, ao lado o presidente da AMIS, Alexandre Poni

VICE-PRESIDENTE REGIONAL

ADILSON YUKISHIGUE SUDA - COOPERATIVA CONSUL SUPERMERCADOS - IPATINGA

DOLORES ANTÔNIA FONSECA - SUPERMERCADO FARIA - ITAPECERICA

FERNANDO HENRIQUE FOLCHITO MAGLIONI - SUPERMERCADOS ALVORADA - POUSO ALEGRE



Da esq. para a dir. na foto: Fernando Passalio, Secretário de Desenvolvimento de MG; Adilson Suda; Antônio Claret Nametala, Presidente Executivo da AMIS; Dolores Fonseca; Douglas Cabido, Subsecretário de Desenvolvimento Regional da Secretaria de Desenvolvimento de MG e Fernando Maglioni

HOMENAGEM 50 ANOS DA AMIS

CASAL JOSÉ NOGUEIRA E MARISE NOGUEIRA



Da esq. para a dir. na foto:
Nayla Micherif, Carmélia
Nametala, Luciana Poni,
Marise Nogueira e José
Nogueira



Da esq. para a dir. na foto:
Marise Nogueira, José
Nogueira, Pedro Lourenço e
Gilson de Deus Lopes



Da esq. para a dir. na foto:
Euler Fuad Nejm, Rono
Neves, Alexandre Poni, Marise
Nogueira, José Nogueira,
Pedro Lourenço e Gilson de
Deus Lopes

EMPRESAS MINEIRAS DE DESTAQUE NACIONAL *CLASSIFICAÇÃO DO RANKING ABRAS/2021

5º MINAS GERAIS / 20º BRASIL - GRUPO SUPERNOSSO



João Lúcio Carneiro,
Diretor Presidente e
CEO da Laticínios Porto
Alegre e o Diretor
Comercial do Grupo
Supernosso, Edmilson
Pereira

EMPRESAS MINEIRAS DE DESTAQUE NACIONAL *CLASSIFICAÇÃO DO RANKING ABRAS/2021

4º MINAS GERAIS / 17º BRASIL - GRUPO BAHAMAS



Usiles Araújo, Gerente
de Vendas do café 3
Corações e o Diretor
Comercial e Marketing
da rede Bahamas,
Rodrigo Zata

EMPRESAS MINEIRAS DE DESTAQUE NACIONAL *CLASSIFICAÇÃO DO RANKING ABRAS/2021

3º MINAS GERAIS / 11º BRASIL - MART MINAS ATACADO E VAREJO



Fernando Reis, Gerente Comercial da Ambev e o Diretor Presidente, da rede Mart Minas, Rono Neves

EMPRESAS MINEIRAS DE DESTAQUE NACIONAL *CLASSIFICAÇÃO DO RANKING ABRAS/2021

2º MINAS GERAIS / 10º BRASIL - DMA DISTRIBUIDORA



Maurício Borges de Almeida, Gerente Executivo da Itambé e a Gerente Comercial Bazar da DMA, Adriana Patrillo

O MART MINAS
AGRADECE A TODOS OS CLIENTES,
FUNCIONÁRIOS E FORNECEDORES QUE ACREDITAM
EM NOSSO NEGÓCIO E QUE ATRAVÉS DISSO NOS
PRESENTEARAM COM
2 TROFÉUS GENTE NOSSA.

AS CATEGORIAS AGRACIADAS FORAM:



**DESTAQUE
NACIONAL**



**ATACAREJO
DESTAQUE MG**

O mês de dezembro é mais que especial para o Mart Minas, o maior e mais completo atacado e varejo de Minas Gerais que, com grande satisfação e orgulho, agradece a todos os fornecedores e parceiros pela conquista de dois troféus Gente Nossa em 2021, na premiação promovida pela Associação Mineira de Supermercados (AMIS), agraciação recebida com base em uma linha de trabalho séria, comprometida e responsável, que reflete no crescimento da rede e

de seus parceiros, que juntos trilham um caminho de sucesso.

Na premiação do “Oscar do Trade Mineiro”, o Mart Minas foi condecorado como “Empresa Mineira de Destaque Nacional” e “Atacarejo Destaque de Minas Gerais”, categorias estas que refletem o reconhecimento sobre o trabalho realizado tanto com o fornecedor, quanto com o cliente, nos motivando ainda mais a seguir em frente com a nossa meta: 75 lojas até 2025.



@MartMinasAtacadoEVarejo

Mart Minas
ATACADO & VAREJO

EMPRESAS MINEIRAS DE DESTAQUE NACIONAL *CLASSIFICAÇÃO DO RANKING ABRAS/2021

1º MINAS GERAIS / 7º BRASIL - SUPERMERCADOS BH



Paulo Caprina, Diretor de Relações Institucionais da GS1 Brasil e o Diretor Comercial da rede Supermercados BH, Bruno Santos Oliveira

SUCESSOR SUPERMERCADISTA - INTERIOR

GISELE MARTINS - SUPERMERCADO MARTINS - PARÁ DE MINAS



Matheus Neves, Diretor Financeiro da rede Mart Minas e Presidente da Comissão AMIS Jovem e Gisele Martins, sócia-proprietária do Supermercado Martins

MAIS QUATRO GRANDES CONQUISTAS

Empresa destaque
7º lugar Brasil
1º Minas Gerais

Gerente destaque
da Grande BH

TROFÉU
GENTE
NOSSA

SUPERMERCADISTA 2021

AMIS

Melhor Rede de
Supermercados
da Grande BH

Gerente destaque
do Interior



Aos nossos fornecedores, colaboradores e clientes:

MUITO OBRIGADO

SUCESSOR SUPERMERCADISTA - INTERIOR

GUSTAVO FARID - FARID SUPERMERCADOS - ITABIRITO



Alex Cordeiro, Diretor Comercial do Cordeiro Supermercados e membro da AMIS Jovem e Gustavo Farid, Diretor do Farid Supermercados

SUCESSOR SUPERMERCADISTA - GRANDE BH

DAYANNE JENNIFER BARBOSA - PARANAÍBA



O Diretor Presidente da rede Mart Minas e presidente do Conselho Superior da AMIS, Rono Neves e a Diretora Financeira da rede Supermercado Paranaíba (lojas do Sebastião), Dayanne Barbosa

SUCESSOR SUPERMERCADISTA - GRANDE BH

NATÁLIA MAGALHÃES - SUPERBOX SUPERMERCADOS - CONTAGEM



O presidente da AMIS e sócio-proprietário da rede Verdemar, Alexandre Poni e a Diretora Geral da rede Superbox Supermercados, Natália de Castro

Na sequência, os nomes assinalados em negrito representam os mais votados pelos fornecedores em cada categoria; a ocorrência de dois em negrito na categoria, sinaliza empate.

SUPERMERCADO INDEPENDENTE INTERIOR - 1-2 LOJAS

ALMEIDA SUPERMERCADOS - ITABIRA - VALE DO RIO DOCE

LEVATE SUPERMERCADO - MURIAÉ - ZONA DA MATA

SUPERKILO - SUPERMERCADO & PADARIA - MONTES CLAROS - NORTE DE MINAS



Da esq. para a dir. na foto: Marco Antônio Costa, Diretor Comercial da Eletrofrío Fast; Bruno Almeida, sócio-proprietário do Almeida Supermercados; José Levate, proprietário do Levate Supermercado e Lilian Pinheiro, Diretora Adm. e Financeira do SuperKilo

SUPERMERCADO INDEPENDENTE INTERIOR - 3-5 LOJAS

BIG MAIS SUPERMERCADO - GOVERNADOR VALADARES - VALE DO RIO DOCE

D'VILLE SUPERMERCADOS - UBERLÂNDIA - TRIÂNGULO MINEIRO/ALTO PARANAÍBA

FONTE SUPERMERCADOS - LEOPOLDINA - ZONA DA MATA



Da esq. para a dir. na foto: Leonardo Castro, Presidente da Trigo Arte; Marcone Miranda, sócio-proprietário da rede Big Mais; Leandro Carrijo, CEO da rede D'Ville Supermercados e Júlio Carraro, Diretor da rede Fonte Supermercados

SUPERMERCADO INDEPENDENTE GRANDE BH - 1-2 LOJAS

CASTELÃO SUPERMERCADOS - CONTAGEM

MOREIRÃO SUPERMERCADOS - BELO HORIZONTE

PEJOAL SUPERMERCADO (ARRASTÃO LINDEIA) - BELO HORIZONTE



Da esq. para a dir. na foto: Ricardo Vasques, Gerente de Trade Marketing da Melitta; Genivaldo Costa, sócio-proprietário do Castelão Supermercados; Eduardo Moreira, sócio-proprietário do Supermercado Moreirão e João Batista Melo, proprietário do Supermercado Pejoal

SUPERMERCADO INDEPENDENTE GRANDE BH- 3-5 LOJAS

KALU SUPERMERCADOS - IGARAPÉ - METROPOLITANA DE BELO HORIZONTE

MEU PRATA SUPERMERCADOS - BELO HORIZONTE - METROPOLITANA DE BELO HORIZONTE

SUPERMERCADO PARANAÍBA (LOJAS DO SEBASTIÃO) - METROPOLITANA DE BELO HORIZONTE



Da esq. para a dir. na foto: Amistron da Costa, Diretor Administrativo da Tio Paco; José Bento, Superintendente do Kalu Supermercados; Cláudio Dias, Gestor Administrativo do Meu Prata Supermercados e Victor Campos, sócio do Supermercado Paranaíba (lojas do Sebastião)

MÉDIA REDE DE SUPERMERCADOS DO INTERIOR

COELHO DINIZ SUPERMERCADOS - GOVERNADOR VALADARES

COOPERATIVA CONSUL SUPERMERCADOS - IPATINGA - VALE DO RIO DOCE

CORDEIRO SUPERMERCADOS – CURVELO



Da esq. para a dir. na foto: Júlio Guiselini, Supervisor Grande BH da Marquespan; Vinicius Diniz, Diretor Administrativo do Coelho Diniz Supermercado; Adilson Suda, Diretor Presidente da Consul e Alex Cordeiro, Diretor Comercial do Cordeiro Supermercados

MÉDIA REDE DE SUPERMERCADOS DA GRANDE BH

SUPER LUNA SUPERMERCADOS - BETIM

UBERABA SUPERMERCADOS - BELO HORIZONTE

VERDEMAR SUPERMERCADO E PADARIA - BELO HORIZONTE



Da esq. para a dir. na foto: Amirson da Costa, Diretor Administrativo da Tio Paco; Raphael Cândido, Diretor da rede Super Luna; Francisco Silva, Diretor Comercial da rede Uberaba Supermercados e Hallison Moreira, sócio-diretor da rede Verdemar

CENTRAL DE NEGÓCIOS

REDE OPA - MURIAÉ

REDE SUPERVAREJISTA - CONTAGEM

REDE UNISSUL - POUSO ALEGRE



Da esq. para a dir. na foto: Igor Costa Penido, Chefe de Merchandising da Coca-Cola; José Vilela, Gerente Executivo da Rede Opa; Leonardo Cardoso, Gerente de Inteligência de Mercado da Rede Supervarejista e Ivan Valverde, Diretor Executivo da Rede Unissul

TROFÉU GENTE NOSSA

SUPERMERCADISTA 2021

AMIS
Associação Mineira de Supermercado

A MAIOR, E MELHOR CENTRAL DE NEGÓCIOS DE MINAS GERAIS

A Rede Supervarejista orgulhosamente mineira, com seus recém 10 anos alcançados, acaba de receber seu nono troféu Gente Nossa, sendo eleita pela sétima vez como a melhor Central de Negócios de Minas Gerais. No dia 24/11, representada por Leonardo Cardoso, Gerente de Inteligência de Mercado, foi agraciada com este prêmio de grande importância no mercado mineiro do varejo alimentar. Ressaltando também que no cenário nacional de Centrais de Negócios a Supervarejista aparece em décimo primeiro lugar no ranking da Abras (Associação Brasileira de Supermercados).



Sendo essa uma conquista que traz enorme contentamento para todo o time Supervarejista, pois o reconhecimento do trabalho que é feito, em buscar atender e suprir as necessidades de diversos âmbitos dos associados é muito importante. Trabalho este focado no desenvolvimento estruturado dos Supermercadistas afiliados, tem trazido um enorme resultado e uma constante crescente dos números da rede, que hoje se aproxima da marca de 85 pontos de venda afiliados em Minas Gerais.

Continuamos com o objetivo de aprimorar os serviços já prestados, e agregar cada vez mais benefícios e soluções para os nossos associados, trazendo assim mais competitividade para os mesmos, dessa forma fomentando um crescimento estruturado da Rede e de suas lojas. Em nome de todo o Time Supervarejista, agradecemos a honra de receber mais este troféu!



@supervarejista www.supervarejista.net

(31) 3519-3300

HIPERMERCADO DESTAQUE

BAHAMAS HIPERMERCADO - JUIZ DE FORA

COELHO DINIZ SUPERMERCADOS - GOVERNADOR VALADARES

HIPER ABC - DIVINÓPOLIS



Da esq. para a dir. na foto: Ricardo Vasques, Gerente de Trade Marketing da Melitta; Thúlio Martins, Diretor Comercial do Grupo ABC; Wellington Montessi, Gerente Comercial Geral do Bahamas Hipermercado e Vinicius Diniz, Diretor Administrativo da rede Coelho Diniz Supermercados

GERENTE DE LOJA DO INTERIOR

ADRIANA JOANA DE OLIVEIRA ANDRADE - SUPERMERCADOS RENA - ITAÚNA

DULCINEIA SILVA DE SOUZA ABREU - SUPERMERCADOS SUPER SÔ - SETE LAGOAS

KARLA APARECIDA ALVES DA SILVA - SUPERMERCADOS BH - ABAETÉ



Da esq. para a dir. na foto: André Machado Savi, Gerente Comercial da Tramontina; Adriana Andrade, Dulcineia Abreu e Karla da Silva

GERENTE DE LOJA DA GRANDE BH

EDUARDO SOUZA OLIVEIRA - VERDEMAR SUPERMERCADO E PADARIA - BAIRRO PRADO - BH

GEÂNDERSON LOPES PEREIRA - SUPERNOSSO - BAIRRO CASTELO - BH

REINALDO SENHORINHA DE ALMEIDA - SUPERMERCADOS BH - LOJA PAMPULHA - BH



Da esq. para a dir. na foto: Igor Costa Penido, Chefe de Merchandising da Coca-Cola; Eduardo Oliveira, Geanderson Pereira e Reinaldo de Almeida

LOJA GOURMET - INTERIOR

D'VILLE SUPERMERCADOS - UBERLÂNDIA

EMPÓRIO BAHAMAS - JUIZ DE FORA

HIPERMERCADOS TIA TECA - TEÓFILO OTONI



Da esq. para a dir. na foto: Fernando Reis, Gerente Comercial da Ambev; Leandro Carrijo, CEO da rede D'Ville Supermercados; João Rodrigues, Gerente de Marketing do Empório Bahamas e Ronaldo da Silva, sócio-proprietário dos Hipermercados Tia Teca

LOJA GOURMET - GRANDE BH

ROMA PLUS - BELO HORIZONTE

SUPERNOSSO - BELO HORIZONTE

VERDEMAR SUPERMERCADO E PADARIA - BELO HORIZONTE



Da esq. para a dir. na foto: André Lira, Gerente de Vendas da Concha Y Toro; José de Oliveira, Diretor da rede Roma Plus; Willian Basílio, Gerente Geral de Operações do Supernoosso e Hallison Moreira, sócio-diretor da rede Verdemar

ATACAREJO

APOIO MINEIRO - CONTAGEM

MART MINAS ATACADO E VAREJO - CONTAGEM

VILLEFORT ATACADO E VAREJO - CONTAGEM



Da esq. para a dir. na foto: Usiles Araújo, Gerente de Vendas da 3 Corações; Flávio Gomes, Gerente Geral Cash Carry do Grupo Supernoosso; Murilo Amaral, Diretor Presidente da rede Mart Minas e Ana Cláudia Villefort, Diretora Comercial da rede Villefort

REDE DE SUPERMERCADOS DO INTERIOR

BAHAMAS SUPERMERCADOS - JUIZ DE FORA

SUPERMERCADOS ABC - DIVINÓPOLIS

SUPERMERCADOS REX - LAVRAS



Da esq. para a dir. na foto: Marco Antônio Costa, Diretor Comercial da Eletrofrio/Fast; Thúlio Martins, Diretor Comercial do Grupo Abc; Lourival Toledo, Gestor de Mercaria do Grupo Bahamas e Vilma Fraga, sócia administrativa da rede Supermercados Rex

REDE DE SUPERMERCADOS DA GRANDE BH

EPA SUPERMERCADOS - CONTAGEM

SUPERMERCADOS BH - CONTAGEM

SUPERNOSSO - CONTAGEM



Da esq. para a dir. na foto: André Machado Savi, Gerente Comercial da Tramontina; Adriana Patrillo, Gerente Comercial Bazar da DMA; Pedro Lourenço, Presidente da rede Supermercados BH e Wenilton Fialho, Diretor de Operações da rede Supernosso

GALERIA



produtos_setoriais_online_amis

maneira rápida e eficiente de falar com grupos de decisores supermercadistas



AMIS  LIVE

 **escola**
AMIS

AMIS
JOVEM

 **comitês**
AMIS

 **REUNIÕES DAS**
LIDERANÇAS
DO INTERIOR

Conecte-se!  Os patrocinadores estão muito satisfeitos com os resultados. **Mais informações:**

_marcelo
marcelo@amis.org.br
31_2122_0523 / 9 8426_6179

egladson_
egladson.coelho@amis.org.br
31_2122_0538 / 31_9 8426_6322

_joaquim
joaquim.moreira@amis.org.br
31_9 9829_9616



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

AMIS
Associação Mineira de Supermercados



GALERIA



A homenagem dos fornecedores parceiros aos supermercadistas de Minas



Pão de Queijo



Desde 1995



ELAS NO PÓDIO

A EDIÇÃO 2021 DO TROFÉU GENTE NOSSA SUPERMERCADISTA TEVE EXPRESSIVA PRESENÇA FEMININA ENTRE OS AGRACIADOS, INCLUINDO UMA INÉDITA PREMIAÇÃO NA CATEGORIA GERENTE DE LOJA DO INTERIOR, EM QUE AS MULHERES OCUPARAM AS TRÊS VAGAS, PELA PRIMEIRA VEZ EM 35 ANOS

Giovanni Peres

Quando, no dia 24 de novembro, as três foram chamadas ao palco na solenidade do *Troféu Gente Nossa Supermercadista 2021*, um marco histórico estava sendo criado ali. Pela primeira vez em 35 anos de existência da premiação, três mulheres eram agraciadas com o

Troféu na categoria GERENTE DE LOJA DO INTERIOR, ou seja, ocupavam todas as vagas. O mestre de cerimônias que conduzia o evento, o jornalista Paulo Leite, fez questão de chamar a atenção da plateia para o fato e uma intensa salva de palmas era ouvida quando cada uma delas recebia seu *Troféu*.

Essa categoria está entre as 15 premiadas pelo *Troféu*, em que é o voto dos fornecedores que estabelece os vencedores. Assim, Adriana Andrade, gerente da loja do Rena em Itaúna; Dulcineia Abreu, do Supersô, de Sete Lagoas, e Karla Silva, do BH, de Abaeté, foram eleitas por quem acompanha de perto o profissionalismo e a competência no dia a dia das lojas que dirigem e conhece também a história de vida delas (*confira nas páginas seguintes as entrevistas que fizemos com as gerentes premiadas*).

É importante lembrar que as três não são as primeiras gerentes de loja de supermercado da história de Minas. Há várias pioneiras, nesta e em outras funções estratégicas dos supermercados. Mas elas são as primeiras que confirmam, por meio da premiação com o *Oscar* dos supermercados, algo que um dia alguém já poderia supor que aconteceria: haveria um momento em que a presença das mulheres no setor supermercadista cresceria o suficiente para que ocupassem, cada vez mais, posições de destaque. E o fato acabaria espelhado no *Troféu Gente Nossa*, uma vez que a premiação é uma excelente amostragem.

Foram necessários 35 anos, e o momento chegou. Aliás, além do domínio na categoria GERENTE DO INTERIOR, as mulheres também se fizeram presentes em várias outras do mesmo *Troféu 2021*, seja como fundadoras de empresas supermercadistas, sócias-proprietárias, sucessoras CEO ou dirigentes da AMIS. Isto faz com que 2021 já possa ser considerado um dos anos de maior participação feminina entre os agraciados com o *Troféu*.

E sobram exemplos. Um deles, também muito significativo dos novos tempos das mulheres no setor, aconteceu na categoria SUCESSOR SUPERMERCADISTA - GRANDE BH. As duas vagas disponíveis na premiação foram preenchidas por mulheres. Dayanne Jennifer Barbosa é sucessora no Supermercado Paranaíba e exerce o cargo de Diretora Financeira; Natália Magalhães de Castro é sucessora no Super Box Supermercados e Direto-

ra-Geral na empresa. Ambas integram na AMIS a COMISSÃO AMIS JOVEM.

Na categoria SUCESSOR SUPERMERCADISTA - INTERIOR, Giselle Araújo Martins, sucessora e sócia-proprietária do Supermercados Martins, de Pará de Minas, e Vice-Presidente da COMISSÃO AMIS JOVEM, dividiu a premiação com Gustavo Farid Rahme, sucessor Diretor do Farid Supermercados, de Itabirito, e membro da COMISSÃO AMIS JOVEM.

Por sua vez, Dolores Antônia Fonseca, proprietária do Supermercado Faria, de Itapeçerica, recebeu o *Troféu* na categoria que destacou o trabalho dos VICE-PRESIDENTES REGIONAIS da AMIS, dividindo a premiação com Adilson Suda, Diretor-Presidente da Consul, e Fernando Maglioni, da rede Supermercados Alvorada. Foi Adriana Patrillo, Gerente Comercial de Bazar do Grupo DMA quem representou a empresa nas premiações de EMPRESA MINEIRA DE DESTAQUE NACIONAL e de REDE DE SUPERMERCADOS DA GRANDE BH.

Na categoria ATACAREJO, quem recebeu o prêmio pelo Villefort Atacadista foi sua Diretora Comercial, Ana Cláudia Vasques Maia Villefort. Na categoria REDE DE SUPERMERCADOS DO INTERIOR, a Sócia-Administradora Vilma Gualberto Braga e Fraga foi recebedora do *Troféu* representando a rede Supermercados Rex, de Lavras. Foi a Diretora Administrativo-Financeira Lilian Spagnuolo Pinheiro quem representou o Superkilo, de Montes Claros, na categoria SUPERMERCADO INDEPENDENTE DO INTERIOR 1-2 LOJAS.

São fatos que sinalizam o novo momento da mulher no setor, podendo-se dizer que a contribuição feminina ocorre hoje em todos os níveis da pirâmide funcional da empresa supermercadista e o *TROFÉU GENTE NOSSA SUPERMERCADISTA 2021* o palco para que pudessem ocupar o merecido lugar nesse pódio.

A seguir, as entrevistas que fizemos com as três agraciadas com o Troféu Gente Nossa Supermercadista 2021, na categoria GERENTE DE LOJA DO INTERIOR

ENTREVISTAS

ADRIANA JOANA DE OLIVEIRA ANDRADE

GERENTE DA UNIDADE DA REDE RENA DE SUPERMERCADOS, EM ITAÚNA (MG)

GÔNDOLA – Que outras profissões/atividades já exerceu antes de trabalhar na empresa em que se tornou premiada com o Troféu Gente Nossa?

ADRIANA – Vendedora, gerente de treinamento, gerente de vendas de eletroeletrônicos.

GÔNDOLA – Há quanto tempo trabalha na empresa?

ADRIANA – Há 6 anos

GÔNDOLA – Como se candidatou a trabalhar na empresa?

ADRIANA – Estava me desligando de uma empresa naquela época e o Rena me convidou para um processo seletivo.

GÔNDOLA – Que funções já exerceu na empresa?

ADRIANA – Fiscal, subgerente e a atual, gerente.

GÔNDOLA – Quando assumiu a função de gerente de loja?

ADRIANA – Dois meses após minha contratação. Foi uma confiança muito grande da empresa no meu trabalho, pois nunca havia trabalhado no ramo supermercadista.

GÔNDOLA – Como é o dia a dia de sua função?

ADRIANA – Abrir loja, monitorar metas, planejar, organizar e controlar rotinas, cuidar da limpeza e organização da loja, fazer gestão de pessoas e gestão de vendas, entre outras tarefas.

GÔNDOLA – Quantas pessoas estão sob a sua gestão na loja?

ADRIANA – 121 funcionários, sendo 47 homens e 74 mulheres.

GÔNDOLA – No começo de sua gestão como gerente havia dificuldade de os homens aceitarem uma mulher naquela função?

ADRIANA – Sim, pois era um ramo dominado por homens; e surgem sempre questionamentos se seremos capazes.



GÔNDOLO – E como foi a aceitação por parte das mulheres?

ADRIANA – Foi uma aceitação muito boa. Escuto até hoje mulheres falando de como abri portas, mostrando a elas o quanto são capacitadas. Isso não somente no cargo de gerente, mas também em outros cargos de liderança.

GÔNDOLO – Você acha que para uma mulher é mais difícil exercer uma função deste nível de liderança?

ADRIANA – Sim, pois temos que conciliar trabalho, casa, filhos e marido. Os desafios são maiores por sermos mulheres, em um mercado onde os homens dominaram por muito tempo. Temos a necessidade de comprovar o quanto somos capazes de exercer nossa função com maestria.

GÔNDOLO – Não importa se para uma gerente ou para um gerente, que sugestões você faz para que tenham uma gestão de sucesso em uma loja de supermercado no interior de Minas?

ADRIANA – Trabalhamos com pessoas. Seja internamente, funcionários; ou com o externo, clientes. Se colocarmos as pessoas em primeiro lugar, não tem como não dar certo, pois sozinhas não conseguimos entregar o resultado e temos sempre que seguir as diretrizes e processos da empresa.

GÔNDOLO – O que você destaca para esta boa receptividade junto aos fornecedores?

ADRIANA – Estou em uma empresa que visa muito as pessoas, e nossos fornecedores não são diferentes. Temos que ouvi-los e tentar trabalhar de uma forma que seja boa para ambas as partes, para que assim a venda seja consequência. É assim que faço meu trabalho.

GÔNDOLO – Onde nasceu e foi criada?

ADRIANA – Itaúna (MG)

GÔNDOLO – Teve oportunidade de estudar?

ADRIANA – Sim.

GÔNDOLO – Tem filhos?

ADRIANA – Sim, três filhos e um esposo que me apoia muito.



GÔNDOLO – Como é a sua rotina com eles?

ADRIANA – Procuo realizar atividades para reunir toda a família, desde fazer as tarefas de casa, dividindo assim com eles, até fazer um almoço e um churrasco gostoso para que possamos passar o maior tempo juntos. Mesmo que seja um tempo curto, tento torná-lo agradável. Não é o tempo que importa, e sim a qualidade daquele tempo que passamos com nossa família.

GÔNDOLO – Que mensagem gostaria de deixar para as mulheres que estão lendo esta entrevista?

ADRIANA – É preciso sonhar grande, mas sempre manter os pés no chão. Faça tudo dando o seu melhor. Tenha dedicação no que faz e verá que suas conquistas virão. Tenha foco e motivação em tudo que faça.

GÔNDOLO – E para os homens?

ADRIANA – Aos meus colegas de trabalho homens quero agradecer pelo aprendizado e gostaria de deixar esta mensagem para que realmente acreditem nas mulheres que estão em suas equipes, valorizem essas mulheres, porque elas têm um potencial muito grande e várias habilidades que podem ajudar na gestão, na administração da rotina de vocês. A mulher tem um olhar diferenciado, um cuidado maior com a família e com os clientes; nós somos uma influência muito positiva. Tenham essa visão, tratem-nas como colegas de trabalho, pessoas que podem ajudar a direcionar, administrar melhor a rotina do dia a dia.

Na página ao lado, Adriana Andrade em uma das seções que destaca na loja da rede Rena que gerencia em Itaúna; acima, Adriana e equipe

ENTREVISTAS

DULCINEIA SILVA DE SOUZA ABREU

GERENTE DA UNIDADE DA REDE SUPERSÔ DE SUPERMERCADOS, EM SETE LAGOAS (MG)

GÔNDOLA – Que outras profissões/atividades já exerceu antes de trabalhar na empresa em que se tornou premiada com o Troféu Gente Nossa?

DULCINEIA – Iniciei no comércio varejista no ano de 1987, em uma mercearia onde se vendia em caderneta para os clientes. Minhas experiências foram sempre em comércio. Sempre tive contato direto com o cliente.

GÔNDOLA – Há quanto tempo trabalha na empresa?

DULCINEIA – Há cinco anos

GÔNDOLA – Como se candidatou a trabalhar na empresa?

DULCINEIA – Por indicação de uma funcionária da empresa, que já conhecia meu trabalho. Então, participei do processo seletivo e iniciei junto com a inauguração da filial Zoroastro, em Sete Lagoas.

GÔNDOLA – Que funções já exerceu na empresa?

DULCINEIA – Quando trabalhamos em comércio, no piso de loja e em atendimento aos clientes, exercemos todas as funções. Um bom gestor tem que conhecer todos os processos e saber executar. Não existe uma função mais importante ou menos importante que a outra; o que existe é a força de vontade e o trabalho em equipe, para prestar um bom atendimento.

GÔNDOLA – Quando assumiu a função de gerente de loja?

DULCINEIA – Quando iniciei, em 2016, e vesti a camisa da empresa à qual represento hoje.

GÔNDOLA – Como é o dia a dia de sua função?

DULCINEIA – Posso edificar como uma paixão que me move diariamente, pois sou responsável por liderar uma equipe com dinamismo, que além das funções burocráticas pertinentes à função, trabalhamos em prol de um único objetivo: alcançar resultados positivos e atingindo nossas metas pessoais e profissionais. O dia a dia do comércio é imprevisível; temos situações novas todos os dias, seja com clientes ou funcionários. Mas o que nos move é acreditar que sempre podemos evoluir e acrescentar algo novo para a vida de nossos colaboradores. O aprendizado que temos e adquirimos ao longo dos dias, levamos para a vida.

GÔNDOLA – Quantas pessoas estão sob sua gestão na loja?

DULCINEIA – São 101 pessoas, sendo 57 mulhe-



res e 44 homens.

GÔNDOLA – No começo de sua gestão como gerente havia dificuldade de os homens aceitarem uma mulher naquela função?

DULCINEIA – Não se pode negar a existência de um machismo estrutural em nossa sociedade, porém é algo que já evoluiu e está em assíduo processo de mudança. Mas em toda a minha gestão tive uma ótima aceitação do gênero masculino. Exerço minha liderança com pulso firme e levo comigo toda a minha equipe em busca dos nossos objetivos.

GÔNDOLA – E como foi a aceitação por parte das mulheres?

DULCINEIA – Sem nenhuma objeção. Sempre tive um bom relacionamento.

GÔNDOLA – Você acha que para uma mulher é mais difícil exercer uma função deste nível de liderança?

DULCINEIA – Não vejo que para a mulher seja mais difícil exercer este tipo de liderança. Quando se incorpora na equipe que sua presença veio com o intuito de somar ao trabalho e você traz na sua apresentação o desejo de trabalhar em conjunto, tudo fica mais fácil. E competência já é algo intrínseco de cada um, sendo o reflexo de um bom trabalho, de um olhar clínico, sem ter que fazer imposição a ninguém do seu cargo hierárquico.

GÔNDOLA – Não importa se para uma gerente ou para um gerente, que sugestões você faz para que tenham uma gestão de sucesso em uma loja de supermercado no interior de Minas?

DULCINEIA – Traga sempre a equipe para junto de você. O sucesso de uma loja está na entrega diária de cada um. Dê sempre a mão àquele colaborador que precisa de ajuda; se for preciso, caminhe ao lado dele, quantas vezes for necessário, até o triunfo do sucesso, pois a maior gratificação para um gerente é olhar para trás e ver que todos estão remando no mesmo barco e na mesma direção. Seja um líder que tenha o respeito e a admiração da sua equipe. Seja sempre o exemplo para todos.

GÔNDOLA – O que você destaca para esta



boa receptividade junto aos fornecedores?

DULCINEIA – A cordialidade e o devido respeito a essa parceria de sucesso, pois sabemos que para chegar ao consumidor final é preciso que esteja perfeita esta união.

GÔNDOLA – Onde nasceu e foi criada?

DULCINEIA – Nasci no município de Santana de Pirapama (MG), mas fui criada em Sete Lagoas (MG).

GÔNDOLA – Teve a oportunidade de estudar?

DULCINEIA – Sim, tive a oportunidade de concluir meus estudos e me especializar através de vários cursos.

GÔNDOLA – Tem filhos?

DULCINEIA – Sim. Sou casada e tenho dois filhos.

GÔNDOLA – Como é a sua rotina com eles?

DULCINEIA – Temos uma rotina super tranquila; somos uma família abençoada e unida.

GÔNDOLA – Que mensagem gostaria de deixar para as mulheres que estão lendo esta entrevista?

DULCINEIA – Que o sucesso não faz acepção de pessoas ou gênero. Ele é o fruto de uma doação íntegra de tudo aquilo que você faz com amor e dedicação!

GÔNDOLA – E para os homens?

DULCINEIA – Inerente ao cargo que você ocupe, dê sempre o seu melhor. O mundo globalizado requer união e respeito em prol da concretização de grandes trabalhos e objetivos em comum.

Na página ao lado, Dulcineia em um dos checkouts da loja da rede Supersô que gerencia em Sete Lagoas; acima, ela e sua equipe na entrada da loja

ENTREVISTAS

KARLA APARECIDA ALVES DA SILVA

GERENTE DA UNIDADE DA REDE SUPERMERCADOS BH, EM ABAETÉ (MG)

GÔNDOLA – Que outras profissões/atividades já exerceu antes de trabalhar na empresa em que se tornou premiada com o Troféu Gente Nossa?

KARLA – Estou inserida no ramo do comércio já faz um tempo. A maior parte do tempo trabalhei com varejo: loja de roupas femininas e outras experiências comerciais. Gosto muito de citar a experiência fantástica que vivenciei em uma loja de material de construção. Lá, comecei a aprender sobre layout, organização, parte fiscal, entre outras, e sempre com a missão de gerir pessoas. Então, tive a oportunidade de assistir de perto à obra para a construção do Supermercados BH de Abaeté. Neste momento estava no setor que fazia compras dos materiais, pagamentos de funcionários, acertos, tudo que

envolvia a obra em geral. E foi nessa experiência que acabei aprendendo um pouco de construção civil.

GÔNDOLA – Há quanto tempo trabalha na empresa?

KARLA – Faço parte da equipe Supermercados BH desde dezembro de 2012.

GÔNDOLA – Como descobriu/ou se candidatou a trabalhar na empresa?

KARLA – A oportunidade surgiu quando ainda estava na loja de materiais de construção, quando fornecíamos materiais para a construção da unidade de Abaeté. A partir daí, surgiu a vontade de trabalhar no BH.

GÔNDOLA – Que funções já exerceu na empresa?

KARLA – Estive um pouquinho em cada setor, mas com o anseio de aprender e desempenhar outras funções fui aproveitando as oportunidades que me foram dadas. Comecei como CPD. Trabalhei por 3 anos nesta função. Quando estava ociosa, por curiosidade, comecei a aprender os demais setores. Já trabalhei na frente de caixa, Operadora de caixa, Repositora, Estoque, Padaria e Frios.

GÔNDOLA – Quando assumiu a função de gerente de loja?

KARLA – Em meados do ano de 2015. Eu estava na função de subgerente da loja de Abaeté. Então, no ano de 2016, surgiu uma oportunidade de assumir a unidade de Bom Despacho. Essa oportunidade considero como um divisor de águas. Muitos desafios foram enfrentados, mas com energia e segurança.

GÔNDOLA – Como é o dia a dia de sua função?

KARLA – Descrever o dia a dia é algo desafiador, pois cada um é diferente, com desafios diferentes, pessoas diferentes e metas diferentes. Posso dizer que é um dia a dia corriqueiro, cheios de lutas e vitórias. Não tem uma receita de bolo, onde você chega e faz olhando a receita. Todos os dias é preciso estar preparada para o novo que vai chegar.

GÔNDOLA – Quantas pessoas estão sob a sua gestão na loja?

KARLA – Atualmente conto com 87 colaboradores

GÔNDOLA – No começo de sua gestão como gerente havia dificuldade de os homens aceitarem uma mulher naquela função?



Karla Silva, gerente da loja do Supermercados BH em Abaeté; na página ao lado, ela com parte de sua equipe

KARLA – No início sempre pode parecer um pouco difícil, mas é com muito discernimento e sabedoria para lidar com a função que me é confiada. Tudo depende muito do que você quer de verdade. Eu quero administrar a loja, motivar pessoas, conquistar nossos clientes. Fazer o que precisar ser feito da melhor maneira possível.

GÔNDOLA – E como foi a aceitação por parte das mulheres?

KARLA – Infelizmente existe, sim, uma disputa entre as mulheres. No entanto, desejo que as mulheres que estão ao meu lado, se tornem melhores todos os dias; que a gente possa, juntas, conquistar nosso espaço. Sendo assim, quando elas percebem o quão importante é nossa união, os problemas deixam de existir.

GÔNDOLA – Você acha que para uma mulher é mais difícil exercer uma função deste nível de liderança?

KARLA – Depende muito do cenário colocado. Já passei por diversas situações, onde em algumas precisei me posicionar e impor o que era realmente necessário. Mas, com o tempo, as pessoas vão entendendo e também vou mostrando sempre que não preciso lutar ou impor por um lugar que é meu por mérito.

GÔNDOLA – Não importa se para uma gerente ou para um gerente, que sugestões você faz para que tenham uma gestão de sucesso em uma loja de supermercado no interior de Minas?

KARLA – O sucesso é fruto de um trabalho feito com humildade, disciplina.

GÔNDOLA – O que você destaca para a boa receptividade junto aos fornecedores?

KARLA – É um trabalho de duas vias, a partir do momento em que o fornecedor entende que precisamos defender os interesses da empresa, até mesmo porque se não pensarmos assim, perde-se a linha de trabalho de ambas as partes; uma hora ou outra deixamos de atender o fornecedor. Respeito. O fornecedor precisa da empresa, a empresa precisa do fornecedor.

GÔNDOLA – Onde nasceu e foi criada?

KARLA – Nascida e criada em Abaeté (MG).

GÔNDOLA – Teve oportunidade de estudar?

KARLA – Sim, pois somos eternos estudantes. Atualmente cursando Serviço Social, no quarto período.

GÔNDOLA – Tem filhos?

KARLA – Tenho dois filhos. São gêmeos (João Pedro e Lucas Vinicius).



GÔNDOLA – Como é a sua rotina com eles?

KARLA – Às vezes, para conquistar algumas coisas, precisamos abrir mão de outras. Temos uma rotina bastante corrida, usamos muito a tecnologia para estarmos sempre conectados. Falamos sobre minha ausência, como mãe, uma vez que é necessário. Eles, por sua vez, são ótimos filhos. Sentem, mas compreendem.

GÔNDOLA – Que mensagem gostaria de deixar para as mulheres que estão lendo esta entrevista?

KARLA – Vão em frente! Comecei no supermercado em um período muito difícil da minha vida, de muitas incertezas, inseguranças, mas precisava lutar, não podia me entregar; estava com duas crianças ao meu lado, que precisavam da minha força! Busque forças onde não tem! Nada é fácil, mas tudo que é feito com amor se torna gostoso de fazer todos os dias. Saio de casa com os olhos brilhando todos os dias, como se fosse o meu primeiro dia de trabalho. Me entrego totalmente a tudo que vou fazer, envolvo a equipe e mostro a importância de melhorarmos todos os dias. Afinal, nunca sabemos nada. Estamos sempre aprendendo.

GÔNDOLA – E para os homens?

KARLA – Não queremos o lugar dos homens. Queremos o nosso lugar, mais oportunidades. A fala que diz que lugar de mulher é na cozinha, não deve existir, porque somos mulheres, fortes e capazes. Podemos, sim, brilhar. Podemos, sim, ter oportunidades. 🛒

Uma tradição **CADA VEZ MAIS FORTE**

NASCIDO NAS FAZENDAS COLONIAIS DE MINAS, O PÃO DE QUEIJO CONQUISTOU O PAÍS E CONTINUA FORTE COMO SEMPRE ENTRE OS CONSUMIDORES MINEIROS. CONFIRA

No dia 17 de agosto de 2019, exatamente no Dia Nacional do Pão de Queijo, reportagens em importantes veículos nacionais divulgaram o resultado de uma

pesquisa que abalaria para sempre o sentimento profundo que os mineiros têm por esse produto que é cara do Estado e que foi inventado nas fazendas coloniais mineiras. Uma pesquisa realizada





pela ECD, uma das consultorias mais especializadas em *Food Service* do País, mostrava que, apesar de ser um produto típico mineiro, São Paulo é o líder do consumo da iguaria no Brasil, respondendo pela comercialização de 10.211 toneladas do produto.

Minas aparecia em 4º lugar do mercado em volume, depois do Rio Grande do Sul e do Rio de Janeiro. Quase que ao mesmo tempo, uma outra pesquisa ajudava a amenizar o sentimento de perda. Feita nos principais mercados consumidores do País, mostrou que a primeira ideia que os entrevistados têm para a pergunta “quando você pensa em Minas Gerais, quais palavras vêm à sua mente?” é, em primeiro lugar, a boa mesa mineira, com 150 citações em 200 entrevistas. Em segundo lugar, queijos, com 50, e em terceiro, pão de queijo, com 46.

A pesquisa foi encomendada pela Federação das Indústrias de Minas Gerais (Fiemg) em 2020 para nortear o planejamento de iniciativas da área de alimentos e mostra como um único item pode se aproximar em alcance de *top of mind* de outros que são gerais – boa mesa mineira ou queijos – e comprova o que se tem dito muito Gerais agora: o pão de queijo é uma tradição mineira que ultrapassou, e muito, os limites de Minas.

Hoje, pode-se dizer que o pão de queijo é um item bem mineiro, mas bem consolidado em muitas outras regiões do Brasil, que evoca conforto, tradição, nostalgia, reuniões de família. São qualidades que combinaram muito com o recolhimento em casa provocado pela pandemia. Durante a chamada primeira onda da pandemia (primeiro semestre de 2020), por exemplo, as vendas de pão de queijo congelado cresceram 26% no varejo alimentar, conforme apurou a Nielsen.

OPORTUNIDADE

Se conquistou apaixonados admiradores em todo o Brasil, imagine que oportunidades pode oferecer aos varejistas mineiros, cujos consumidores também enfrentam os desafios da pandemia e não abrem mão da tradição de sua mesa. A conveniência de poder ser comprado congelado, bastando levar ao forno para ser consumido, é outro ponto forte do produto, disponível nos supermercados.

Segundo o consultor Marujo, da LMC Consultoria e Coaching, especialista em varejo, a restrição de circulação em 2020 impactou positivamente toda a seção de congelados das lojas supermercadistas e, dentro dela, a categoria dos pães de queijo congelados. “O crescimento de

Na página ao lado, duas tradições mineiras que se encaixam perfeitamente: pão de queijo e cafezinho; acima, produto recém-saído do forno

vendas do pão de queijo em 2020 chegou a 40% em algumas empresas que atendemos”, lembra Marujo. Em 2021 estaria na faixa de 5%, o que, considerando o expressivo percentual do ano anterior, é um crescimento digno de comemoração.

A quantidade de fornecedores tem acompanhado a demanda, o que facilita a montagem de um sortimento adequado. De acordo com o especialista, há entre seus assessorados gôndolas de pão de queijo congelado com até oito marcas para a escolha do *shopper*. Vale dizer que entre os consumidores há uma certa fidelidade a marcas, o que inclui aquelas de presença local ou regional. Porém, em tempos de renda apertada, o *shopper* pode estar disposto a testar aquelas que oferecerem estímulo via preço ou uma excelente relação custo-benefício.

MARCA PRÓPRIA

Por falar em custo-benefício, Marujo observa que ainda é relativamente pequena a presença

de pão de queijo congelado de marca própria. “Há um espaço a ser ocupado pelo *private label*, principalmente nas redes associativas, e é muito boa a disponibilidade de indústrias fabricantes para participar desses projetos”, assinala.

Há também oportunidade para o pão de queijo recheado, seja em marcas próprias do varejo ou das indústrias. O especialista apoia também iniciativas promocionais com o produto. “Vale a pena; sempre responde bem”, ao sugerir ações como a inclusão nos encartes e a montagem de ilhas, assim como a oferta de combos.

NA PADARIA

Queijo, polvilho, sal a gosto, ovos, leite, óleo e água é a receita tradicional do pão de queijo presente em milhares de lares brasileiros. Seja para um café da manhã, um lanche rápido ou um café, sempre atrai o paladar mineiro. Supermercadistas consultados por GÔNDOLA relataram que o item pão de queijo representa aproximadamente 10%

A produção na padaria da própria loja tem sido uma das muitas opções para alavancar vendas



Pão de Queijo



Desde 1995

- ✓ Mais de 25 anos de tradição
- ✓ Capacidade produtiva em expansão
- ✓ Estamos presente em todos os estados da região sudeste
- ✓ Frota própria
- ✓ Somos especialistas em produção da marca própria para supermercados
- ✓ Produto 100% natural
- ✓ Diretamente do interior de Minas Gerais

AUMENTE SUAS VENDAS **30%**
nos três primeiros meses de
trabalho com nossos produtos

Entre em contato e saiba mais.

Linha Recheados

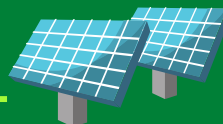


☎ (31) 3713-1082 📞 (31) 99962-7644

🌐 www.paodequeijovojoana.com.br
📱 @vojoanaoficial

**PRODUZIDO EM FÁBRICA COM 100%
DE ENERGIA ELÉTRICA DE FONTE**

RENOVÁVEL





Em algumas padarias de lojas supermercadistas o pão de queijo é o segundo item mais vendido na seção, perdendo apenas para o pãozinho francês

da venda dos produtos panificados da seção padaria. Ou seja, é o segundo item de maior venda da seção, perdendo apenas para o pão francês, cuja venda varia entre, aproximadamente, 20% e 25% dos produtos panificados.

Há a opção de ter o fornecimento do produto congelado sob medida para a produção na padaria do supermercado, mas há ainda uma grande quantidade de lojas que optam pela produção própria, investindo como um diferencial na vizinhança. Como resistir ao aroma do pão de queijo que está no forno ou recém-saído dele e colocado à disposição do *shopper*?

De fato, é irresistível. Porém, lembram consultores especialistas em panificação: não se pode errar nas quantidades e nos horários. Cada supermercadista que é panificador tem que avaliar o contexto da sua vizinhança. Fazer uma pesquisa de mercado e procurar nos concorrentes os produtos com os quais eles trabalham e saber quais tem maior saída é fundamental. Além disso, ficar atento nos valores e produtos novos. O essencial é procurar aqueles que atendem melhor seus clientes.

UM POUCO DE HISTÓRIA

A invenção do pão de queijo foi por necessidade, já que comida, à época, era bastante escassa, numa terra ainda em povoamento. Durante a Colonização não existia trigo no Brasil, e trazer de Portugal ficava muito caro, além de demorar muito para chegar. A mandioca era um tubérculo nativo e bastante apreciado pelos índios. Há várias teorias sobre a origem do pão de queijo, que, ao que tudo indica, foi criado nas fazendas mineiras no século XVIII.

Devido à escassez da farinha de trigo, que na época era importada, cara e muitas vezes chegava a Minas Gerais imprópria para o consumo, a alimentação à base de mandioca se tornou popular entre as cozinheiras das fazendas. Assim, o polvilho, subproduto da mandioca, foi introduzido nas receitas.

Na época, as fazendas começaram a produzir leite e derivados, e seria costume adicionar no alimento pedaços de queijo que sobravam e endureciam, misturar ovos, leite e o polvilho. A massa formada era enrolada em pequenas bolinhas e assadas, dando origem aos pãezinhos. 🍷

TIA TÂNIA

PÃO DE QUEIJO GOURMET

O Legítimo
Pão de Queijo
de Minas!

- ✓ MELHOR MIX DE PÃO DE QUEIJO DO SEGMENTO
- ✓ RENTABILIDADE NA REVENDA DE PRODUTOS CONGELADOS
- ✓ RENTABILIDADE ASSADO NA PADARIA
- ✓ QUALIDADE, FIDELIDADE DO CLIENTE
- ✓ FEITO COM QUEIJO MINAS ARTESANAL DA REGIÃO DO SERRO
- ✓ SEM GLÚTEN
- ✓ ATENDIMENTO EM TODO ESTADO DE MINAS GERAIS



CONHEÇA NOSSA
LINHA DE PRODUTOS !
(31) 9 9307-0316



BISCOITO
PALITO

TRADICIONAL

MINI BISCOITO
3 QUEIJOS



REQUEIJÃO

FRANGO COM
REQUEIJÃO

CARNE DE SOL
COM REQUEIJÃO



Pão de Queijo

- ✓ ALTO GIRO
- ✓ PREÇO BAIXO
- ✓ MELHOR CUSTO BENEFÍCIO



TRADICIONAL
300g

TRADICIONAL 1kg

SUPER LANCHE 1kg

Contato:

 **(31) 9 9307-0316**

SETOR DE TI: MANUTENÇÃO OU INOVAÇÃO?



Sanderson Lopes dos Santos

[Diretor da Net Solutions]



Ariane Mozer Campos Teixeira

[Gerente de TI do Big Mais Supermercados]

“C hama o pessoal do TI, o meu computador não está funcionando”. Ainda tem gente que vê o setor e profissionais de Tecnologia da empresa apenas como um suporte para manter os equipamentos funcionando. Sem dúvida, a manutenção é importante para a vida da empresa, mas a inovação é o que garantirá sua existência no futuro.

Empresas que tiveram a visão de investir em Tecnologia há algum tempo, estão colhendo grandes frutos hoje. As diversas demandas do dinâmico mundo do varejo fazem com que as pessoas à frente das operações sintam dores semelhantes em diversas empresas, independentemente do tamanho, variando, na grande maioria, apenas a intensidade. Muitos problemas demandam pequenas soluções, mas a maioria das empresas acaba focando em grandes resoluções.

Neste momento, um setor que possa escutar, entender e elaborar junto com a equipe da operação uma ação mais assertiva, seria o melhor cenário. Algumas indústrias entenderam esse processo e já começaram a criar internamente setores de desenvolvimento de soluções, ou simplesmente elegendo pessoas para buscar inovação. Este processo inicia requisitando aos operários de chão de fábrica que levem suas ideias de melhorias para que possam avaliar.

Havendo uma viabilidade, toda uma equipe técnica trata dos detalhes para colocar a melhoria em produção. No varejo, muitas soluções podem ser implantadas também ouvindo a operação. Muitas vezes processos simples resolvem dores constantes, desgastantes e, em sua maioria, dispendiosas; são as chamadas inovações no seu conceito básico: “resolver um problema gerando resultado”.

A nossa equipe de TI, por exemplo, criou um sistema de senhas para açougue, frios e padaria que identifica

o atendente e acompanha se o item saiu da loja em um painel no monitoramento. Outro dispositivo que foi criado internamente: um sensor de temperatura para câmaras frias que alerta a manutenção em caso de problema nos equipamentos. São soluções para as dores do varejo, que foram criadas por pessoas do varejo.

Em contraponto, por questão de recurso ou não sair do foco, uma alternativa para essas soluções “customizadas” seria a busca no mercado. Atualmente temos inúmeras empresas focadas em solucionar problemas de diversos segmentos, e por se tratar de empresas “enxutas”, conseguem criar soluções de fácil implantação e objetivas. São as *startups*. Para conectar este universo, têm surgido vários *hubs* de negócios cujo objetivo é ser o elo entre essas *startups* e possíveis clientes. Na região Leste de Minas foi inaugurado, recentemente, o Galpão 205, que além de promover este encontro, presta todo suporte de gestão às *startups*, inclusive na busca por investidores, atuando como um acelerador.

Num conceito parecido, a Cesullab atua no Sul de Minas fomentando a inovação aberta e promovendo a transformação cultural em empresas estabelecidas. É preciso trabalhar a cultura da empresa para que esta consiga se conectar de maneira efetiva com *startups*, seja para aprimorar processos, ganhar produtividade ou até para gerar novas receitas. No movimento de inovação aberta é fundamental trabalhar o cliente no centro, buscando novas propostas de valor que encantam os consumidores e, consequentemente, agregam muito ao negócio, aumentando a receita.

Podemos concluir que, ao mudar a forma de atuação do setor de tecnologia, as empresas podem promover o encontro da solução, seja por uma iniciativa interna ou externa, mas com o maior conhecedor da dor: as pessoas da operação.



**18, 19 e 20 de
outubro 2022**
EXPOMINAS
BELO HORIZONTE-MG

**Garanta já seu espaço e/ou patrocínio no
maior evento do varejo de Minas Gerais.
A SUPERMINAS retorna, de forma
presencial, com força total em 2022.**



75%
dos stands
comercializados

Contato

Marcelo
marcelo@amis.org.br
(31) 2122-0523 | 9 8426-6179

Egladson
egladson.coelho@amis.org.br
(31) 2122-0538 | 9 8426-6322

Realização

AMIS
Associação Mineira de Supermercados



Transporte de mercadorias refrigeradas: garantia de QUALIDADE OU RISCO CONSTANTE DE PERDAS

O controle adequado no recebimento dos insumos e matérias-primas em geral é uma das partes mais importantes para a garantia da segurança dos produtos que ofertamos aos consumidores, mas quando o assunto é *produtos perecíveis*, a manutenção da qualidade é ainda muito mais delicada.

Não adianta realizarmos processos complexos e adequados de homologação de fornecedores, utilizarmos câmaras próprias ou terceirizarmos o processo de estocagem e conservação, se não nos preocuparmos com cada etapa da cadeia de frio. Um dos pontos mais críticos no processo de conservação de produtos perecíveis e garantia da segurança dos alimentos está no processo de sua distribuição para os pontos comerciais.

A área que você tem destinada dentro do seu comércio para o recebimento de alimentos perecíveis está adequada para garantir a segurança dos alimentos que você vende?

Quanto tempo e temperatura você perde no processo de recebimento e verificação da carga perecível?

Quanto você está disposto a investir para garantir a manutenção da qualidade dos seus produtos?

São poucos pontos comerciais que apresentam uma estrutura adequada de recebimento de mercadorias perecíveis. A grande maioria do comércio de alimentos perecíveis, infelizmente, não possui docas ou áreas cobertas minimamente adequadas para esse recebimento. Todo risco a que expomos nossa mercadoria, realizando o processo de descarregamento na própria rua e exposto às intempéries, prejudica imensamente a qualidade dos produtos destinados à venda.

Outra questão importante a ser ressaltada é que a maioria dos caminhões de entrega já sai de seus centros de distribuição com carga para atender três ou quatro estabelecimentos de uma só vez, forçando uma perda de tempo e temperatura das cargas em cada parada que fizer.

O conhecimento do funcionamento adequado dos equipamentos de refrigeração dos caminhões e o acompanhamento de todo o recebimento das mercadorias poderão minimizar, e muito, as perdas de qualidade, bem como poderão assegurar uma condição de durabilidade muito maior dos produtos no ponto de venda.

Alguns pontos importantes – como monitoramento constante da temperatura; agilizar o processo de recebimento e conferência da carga; em áreas fechadas de descarregamento não deixar o caminhão ligado, bem como o equipamento de refrigeração do baú, pois este processo acelera a troca de calor com a área externa; não deixar as mercadorias expostas ao sol ou chuva aguardando o momento de paletização da carga (caso não exista o espaço adequado, devemos descarregar utilizando pranchas, colocando menores volumes em exposição inadequada, acelerando o processo de recebimento) e abrir as portas do caminhão sem afastar as cortinas plásticas, no intuito de minimizar a troca de calor com o ambiente externo – são algumas das ações para minimizarmos as perdas.

Enquanto os responsáveis pelas perdas das empresas não se envolverem diretamente nesse processo de recebimento, o setor comercial e de abastecimento entenderem que os excessos também atrapalham a qualidade final das mercadorias, estaremos sempre “correndo atrás do nosso rabo”, arrumando desculpas para perdas, resultados negativos e reclamações de clientes.

Precisamos nos indignar mais com os erros cometidos nos processos de transporte refrigerado, cobrando e exigindo dos fornecedores o atendimento correto às legislações e seguindo sempre as determinações do próprio fabricante.

Faça a diferença no momento de garantir a segurança e qualidade dos produtos que você recebe em seu comércio. Obrigatoriamente, “Qualidade e frescor” sempre deverão ser as principais características do seu produto.

HF Plásticos

sacos para lixo

Líder em Marca Própria



31

3504.1300

TRAMONTINA

CHURRASCO

**Um CHURRASCO com o sabor
dos REENCONTROS DE VERÃO
tem de ser no capricho.**

**Toda a linha Tramontina dá
uma baita mão nesse preparo
para que você faça bonito em
cada detalhe.**

ResPEITO - PELO - SEU - CHURRASCO