

Gôndola

SETEMBRO 2022



CONECTANDO PESSOAS E NEGÓCIOS

Supermercadistas de toda Minas Gerais e de vários estados brasileiros se mobilizam para participar no Expominas, em Belo Horizonte, de 18 a 20 de outubro, da Superminas 2022. É a volta do público presencial ao 2º. maior evento do setor no País, impedido desde 2020 por causa da pandemia. Uma oportunidade imperdível para desenvolvimento pessoal e empresarial, negócios e relacionamento. GÔNDOLA traz para você um guia completo. Confira e se inscreva hoje mesmo.

e mais:

ESPECIAL – COOPERATIVAS E SUPERMERCADOS,
PARCERIA DE GRANDE POTENCIAL

ENTREVISTA EXCLUSIVA – O NOVO PRESIDENTE
DA FECOMÉRCIO MG, NADIM DONATO FILHO

CHIPS E PALHA, A BATATA SE MULTIPLICA E CATIVA
GERAÇÕES DE SHOPPERS

BANHO COMPLETO, UMA TRADIÇÃO BRASILEIRA
QUE INCLUI O XAMPU




A TORTILLA MAIS
★ **PROCURADA** ★
PELO CONSUMIDOR



**A diversidade de marcas,
tipos e formatos permite que o
consumidor tenha o Gulozitos ideal
para cada momento, garantindo
giro e rentabilidade no PDV.**

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



(33) 3332-1964



Gulozitos



Ano 28. Parabéns!

É um número que aparece pequenino na capa da revista, mas que é enorme em sua dimensão. Repare lá que, bem no alto da capa, à sua esquerda, está escrito: Ano 28. Na edição anterior, era Ano 27. Ou seja, GÔNDOLA completa, nesta edição 310, seus 28 anos de circulação. Comemora, assim, mais um aniversário esta publicação criada em setembro de 1994 pela Associação Mineira de Supermercados (AMIS) para ser seu veículo oficial de comunicação e contribuir para a missão de defender, apoiar e desenvolver o setor supermercadista mineiro. Líder absoluta entre os supermercadistas de Minas, seja na versão impressa ou na digital, GÔNDOLA traz para os seus leitores todos os meses a sintonia com os temas e fatos mais relevantes do setor supermercadista no estado, no Brasil e no mundo, com profundidade em seu conteúdo. É também fonte de orientação técnica e uma fiel aliada das causas de seus leitores. E nada melhor que mais uma edição para celebrarmos o 28º aniversário. Por isso, avance agora mesmo na leitura de GÔNDOLA. Nossa reportagem principal nesta edição traz toda a orientação necessária para os supermercadistas de Minas e de vários estados brasileiros se planejarem para participar da Superminas 2022, de 18 a 20 de outubro, no Expominas, em Belo Horizonte. É o retorno deste megaevento em seu modelo presencial, e estar presente nele é ter a certeza de optar pelo crescimento pessoal, profissional e empresarial. Inscreva-se hoje mesmo! Outra reportagem especial que fizemos tem como tema o setor cooperativista de Minas e o imenso potencial que há na parceria entre os supermercados e as cooperativas. Não deixe de conferir. Em seguida, vá para as últimas páginas e encontre ali uma excelente entrevista que fizemos com o recém-empossado presidente da Fecomércio MG, Nadim Nonato. Depois, é só voltar para as páginas iniciais e fazer contato com duas reportagens técnicas: oportunidades com a batata nos tipos palha e *chips*; e com o xampu. E, em meio a todo esse conteúdo, vários artigos e notas informativas. É a sua GÔNDOLA, como sempre: presente, atual, pronta para apoiar você.

Giovanni Peres
Editor

SUMÁRIO



REPORTAGEM DE CAPA

Um guia completo para a Superminas 2022

44

22

BATATA

As versões chips e palha conquistam espaço

30

XAMPU

Entre os produtos para banho, um destaque

41

GIRO PELO MUNDO

Saiba o que os estão fazendo os supermercados nos EUA

62

TENDÊNCIA E CONSUMO

Confira o artigo escrito pelo consultor Gustavo Vanucci

64

ESPECIAL COOPERATIVAS

Minas é líder no setor cooperativista brasileiro

72

ENTREVISTA EXCLUSIVA

Conversamos com o novo presidente da Fecomércio MG, Nadim Donato

10 NOTAS E NEGÓCIOS

40 MIX

37 COMITÊ JURÍDICO

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 **Gerente de Comunicação** Adenilson Fonseca **Revista Gôndola Conselho editorial** Epifânio Parreiras (Grupo Supernosso), 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 Thiago Freitas **Fotografia** Ignácio Costa e Freepik Stock **Designer gráfico** Sandra Fujii **Revisor** Pedro Vianna **Impressão** EGL Editores **Distribuição** EBCT **Comercial** Pedro Gosende (pedro.gosende@amis.org.br) tel.: (31) 2122.0553 **Executivo de negócios** Lucas Miranda (lucas.miranda@amis.org.br) **Recebimento de anúncios** Lucas Miranda (lucas.miranda@amis.org.br) tel.: (31) 2122.0528 **Os textos assinados não refletem, necessariamente, a opinião da revista GÔNDOLA. Para edições anteriores, problemas no recebimento da revista ou pedidos de inclusão na listagem de destinatários da publicação ou de assinaturas, contate** Luana Rangel - tel.: (31) 2122.0500 (relacionamento@amis.org.br)

Trevinho®



Uma linha especial para celebrar todo
AMOR, CARINHO E DEDICAÇÃO PELO QUE FAZEMOS!

Completamos 30 anos e nada melhor do que
resgatar a sensação de onde tudo começa...

*Cremoso, gostoso
e natural!*

A linha Trevinho Origens oferece
os melhores atributos e o
gostinho do leite original da fazenda.
É só experimentar para se apaixonar!



Feito com
**ingredientes
nobres**



Top 3
na categoria
pote 500g



Rico em **cálcio**
e **proteínas**



Gramatura
que mais cresce



Tendência
de mercado



**Produto
versátil**





CONVITE RENOVADO



Alexandre Poni

Presidente do Conselho
Diretor da AMIS

Na edição anterior da revista GÔNDOLA, dediquei este espaço à Superminas 2022, que será realizada de 18 a 20 de outubro, no Expominas, em Belo Horizonte. Acho que acabei incentivando a equipe da revista a fazer algo semelhante e a principal reportagem desta edição é um guia para este evento, considerado o mais completo do setor supermercadista no Brasil. Recomendando a leitura e, mais que isso, volto novamente ao tema para renovar meu convite a você e sua equipe: contamos com todos aqui!

Na verdade, é tempo de Superminas! Desde 2020, esperamos por este momento. Ela está de volta, agora podendo receber de forma presencial todos os supermercadistas e fornecedores de Minas Gerais, de vários estados brasileiros e até mesmo de alguns países. Tenho certeza que a espera será recompensada com uma das melhores Superminas de todos os tempos.

Utilizando sua experiência como realizadora de nada menos que outras 33 edições, a AMIS preparou para a 34ª um megaevento que oferece a você e sua equipe oportunidades únicas de desenvolvimento pessoal, empresarial e de negócios. Seja nas palestras, nos fóruns, nas reuniões, nos encontros sociais e, principalmente, na Feira de Expositores, há uma infinidade de oportunidades à sua espera. Estaremos mais uma vez juntos no Expominas, em Belo Horizonte, depois de vencermos com sucesso os desafios da pandemia.

Aproveito também minha presença neste espaço da revista para fazer uma homenagem a ela. A GÔNDOLA comemora seu aniversário nesta edição. São 28 anos de serviços prestados aos supermercados de Minas e do País por esta publicação, que é reconhecida como uma das mais importantes do Brasil em seu segmento.

Com tiragem média de 18 mil exemplares impressos, a GÔNDOLA tem igualmente sua versão eletrônica, atendendo a outros milhares de leitores. Cerca de 150 mil pessoas, todos os meses, somadas as versões, têm acesso ao conteúdo que tanto apoia o desenvolvimento do setor.

Meu agradecimento e reconhecimento à equipe que atua diretamente na produção da revista, aos dirigentes da AMIS que lançaram GÔNDOLA em 1994 e a todos os seus sucessores, pela contribuição ao sucesso da publicação, que certamente se estenderá por muitas gerações supermercadistas. Parabéns a todos!

**GUARAPAN ESTÁ
DE ROUPA NOVA,
MAS COM AQUELE MESMO ★
GOSTINHO QUE SÓ A GENTE TEM.**



**CURTA SEU SABOR.
VIVA SEU LUGAR.**

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

CONSELHO SUPERIOR

Ronaldo Pereira Neves
Presidente do Conselho Superior
Mart Minas
Belo Horizonte
(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

Bruno Santos de Oliveira
Vice-Presidente de Relacionamento com Autoridades e Entidades de Classe
Supermercados BH
Belo Horizonte (31)3117-2600

Carlos Ernesto Topal Ely
Vice-Presidente de Desenvolvimento Tecnológico
Carrefour
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 Nejm
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

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
Belo Horizonte (31)3519-9000

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

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

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 Nejm
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
Grupo Supernosso
Belo Horizonte
(31) 3207-9001

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

VICE-PRESIDENTES REGIONAIS

Diego Marcel Oliveira Pereira
Supermercado Tejotão
Araguari
(34)3242-8098

Antônio Ferreira Barbosa
Barbão Extra Supermercados
Araxá
(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 Farnesse
Capelinha
(33)3516-1461

Thiago Miranda
Miranda Supermercados
Carangola
(32) 3741-2668

Ary Soares Silva
Supermercado do Irmão
Caratinga
(33) 3561-7171

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

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

José Flávio Moreira de Castro
Suberbox
Contagem
(31)3398-5666

João Neto Ferreira Cordeiro
Cordeiro Supermercados
Diamantina
(38)3531-7220

Adriano 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

Aginaldo Jair Ferreira
Supermercado Três Irmãos
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 Mais
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 Ninha Empório e Padaria
Janaúba
(38) 3821-1165

Hebert Lever José do Couto
Supermercado Líder
João Pinheiro
(33) 3321-1302

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 Cançado
Super Sô
Papagaios
(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
Supermercados Alvorada
Pouso Alegre
(35)3421-0490

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

Cláudio Fonseca Caetano
Supermercado Rei do Arroz
Santos 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 Bergo
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 Esquinhão
Tiradentes
(32) 3355-4447

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
Uruçuaia
(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

Be Lev

O LANÇAMENTO QUE VAI NUTRIR O MELHOR NAS SUAS VENDAS.



Chegou **Be Lev**, a bebida vegetal de arroz ideal para substituir o leite e outras bebidas vegetais. Rica em vitaminas B1, B2, B3, B5, B6, B9, B12 e C, Be Lev é perfeita para nutrir o melhor nos seus clientes e nas suas vendas.

FAÇA SEU PEDIDO.



Mart Minas completa 21 anos e faz promoção de aniversário com sorteio de casas e vales-compra

O Mart Minas, líder no segmento de atacado e varejo em Minas Gerais, completará 21 anos de atividades e, para comemorar o aniversário, realiza, de 29 de agosto a 16 de outubro, uma superpromoção com 1 milhão e meio de reais em prêmios. Filipe Martins, Diretor Comercial e de Marketing do Grupo, esclarece que a promoção consiste na seguinte mecânica: a cada R\$ 150 em compras o cliente concorre a 5 mil vales-compra no valor de R\$ 200 e a duas casas.

A ação é acumulativa. Basta informar o CPF ou CNPJ no caixa, em compras de qualquer valor, e fazer o cadastro no site da campanha, lembrando que quem possui o Clube de Vantagens Mart Mais tem chances em dobro, além de descontos exclusivos e de acumular pontos Dotz. "Nossos clientes merecem comemorar com a rede; afinal, são eles que fazem nosso sucesso», declara.

Todas as lojas da rede e suas equipes estarão envolvidas na promoção de aniversário, inclusive as inauguradas no decorrer das festividades, como a terceira unidade de Montes Claros (01/09) e a de Extrema (08/09). "A iniciativa vem ao encontro da estratégia do Mart Minas de fortalecer o relacionamento com os clientes, aliando atendimento de excelência, *mix* de produtos diversificados, de qualidade e com preços acessíveis para o varejo e atacado", diz Filipe.

CARTÃO

Ainda neste contexto de estreitar as relações com a base de consumidores e alinhado à sua missão de aumentar o poder de compra de seus clientes, já está disponível em todas as lojas da rede o recém-lançado Cartão de Crédito Mart Minas nas versões para CNPJ, comerciantes informais e Pessoa Física, com prazo de pagamento de até 40 dias. "A rede conta com o trabalho de um executivo de mercado, especializado em serviços financeiros, para colocar em prática todo o processo e garantir um produto diferenciado no segmento", explica Matheus Neves, Diretor Administrativo e Financeiro do Mart Minas.

ON-LINE

"Também já começamos com a loja *on-line*, que está em piloto na cidade de Contagem, com a opção de entrega ou 'clique e retire'. E temos ainda a equipe de vendas, que proporciona melhores preços e comodidade para o os comerciantes", afirma Filipe. Nesses 21 anos de mercado, o Mart Minas conquistou uma posição de destaque como uma das principais cadeias supermercadistas do país. A empresa não só está entre as melhores do seu segmento no estado, mas encontra-se entre as três primeiras redes mineiras do ranking da Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS) e encerrará seu mês de aniversário com 54 lojas em Minas Gerais.

Até o final do ano, o Grupo tem planos de inaugurar mais sete lojas no estado, mantendo o ritmo acelerado de expansão, cuja meta é chegar a 75 unidades até o final de 2025. Hoje a Rede possui mais de 8 mil funcionários e 800 fornecedores. Recentemente, adquiriu parte da DOM Atacadista, rede que já conta com 10 lojas no estado do Rio de Janeiro, preços competitivos e intensa força de marca na região em que atua.



Rede Minas Super Leste é criada com potencial de quase R\$ 200 mi em faturamento

No dia 25 de agosto um grande evento marcou a inauguração da Minas Super Supermercadistas S.A., do Leste de Minas Gerais, uma central de negócios que reúne supermercados de 10 cidades da região. A sede foi instalada na avenida Monsenhor Aristides Rocha, 517, no bairro das Graças, próximo às margens da BR 116, em Caratinga. A Minas Super Leste nasce com oito associados, 13 lojas e faturamento anual superior a R\$ 180 milhões. O evento contou com a presença de supermercadistas da região e fornecedores parceiros das empresas que integram a Rede. A programação teve ainda a participação de palestrantes, que conduziram as atividades. A Minas Super Supermercadistas S.A. no Leste foi inspirada na rede de mesmo nome já existente no Sul de Minas e no Norte do Estado. Com associados nos municípios de Caratinga, Entre Folhas, Ipanema, Manhuaçu,

Manhumirim, Piedade de Caratinga, Poço Crane, Reduto, Ubaporanga e Vargem Alegre, a rede está aberta a novas filiações. “A

Super Leste está de portas abertas para receber todos os supermercadistas da cidade e de toda a região para conhecerem o modelo de negócio e fazerem parte deste grande projeto”, informa o gestor de Negócios da Minas Super Leste, José Geraldo Dutra. O canal de contato com a rede é (33) 98899-5347.



ALTA QUALIDADE
e preço baixo

20 anos
TOZZI
MUITO MAIS SABOR



★ A ÚNICA COM SELO DE PASTEURIZADA

★ SEM CONSERVANTES E MENOS SAL

TOZZI
MUITO MAIS SABOR

tozzialimentos.com.br



Grupo ABC inaugura dois atacarejos no Sul de Minas e um na Capital

Começando com uma unidade dia 31 de agosto, o Grupo ABC inaugura três lojas até o final de setembro. A primeira foi aberta em Cambuí (Avenida José Alves Cardoso, 900, Cachoeirinha), no Sul do Estado. Com área construída de 8,18 mil metros quadrados, 20 *checkouts* e 150 vagas para estacionamento, a loja tem o modelo ABC Atacado e Varejo. O *mix* é composto de cerca de 10 mil itens, em seções como

frios e congelados, carnes diversas, bazar, mercearia, bebidas, panificados, hortifrutigranjeiros e todo um sortimento para atender tanto o consumidor final quanto comerciantes da cidade e região.

No dia 9 de setembro foi a vez de Alfenas receber o ABC Atacado e Varejo, que fica situado na praça da Saudade, 300, no bairro Aparecida. A área construída terá 6,13 mil metros quadrados, 20 *checkouts* e 150 vagas para estacionamento. A infraestrutura foi desenvolvida para atender a demanda da cidade e fomentar comércios como bares, lanchonetes e restaurantes da região.

Segunda unidade na Capital

No dia 29 de setembro, tem início o funcionamento da segunda loja do ABC Atacado e Varejo em Belo Horizonte. Fica na avenida Silviano Brandão, 2.453, no bairro Horto. A loja possui área construída de 2,19 mil metros, 14 *checkouts* e 78 vagas para estacionamento. As novas lojas contam também com canais de venda *on-line* através do site ou aplicativo Super ABC e o serviço de televendas via WhatsApp. A expectativa da empresa é de inaugurar mais sete lojas em Minas Gerais até o final do ano, num total de 12 em 2022.



Mineirão Atacarejo agora também em Governador Valadares

Governador Valadares passou também a contar com uma loja do Mineirão Atacarejo, bandeira do grupo DMA. A inauguração aconteceu dia 1º de setembro. A loja fica no GV Shopping (Avenida 7 de Setembro, 3.500). No local, funcionava uma unidade do EPA, tradicional marca de vizinhança do Grupo. A “virada” de bandeira para o formato de atacarejo mantém o atendimento aos clientes do EPA e se torna também uma opção para consumidores corporativos de Governador Valadares e de cidades próximas. O modelo atacarejo, além do consumidor final, é ideal para as compras de comércios como mercearias, padarias, bares, restaurantes e minimercados que demandam maiores volumes.



Grupo Supernosso reinaugura duas unidades do Apoio Mineiro em Contagem e em BH

O Grupo Supernosso reinaugurou duas lojas do Apoio Mineiro dia 6 de setembro. Uma das unidades fica em Contagem, no bairro Tropical. Já a segunda está localizada no bairro Tirol, em Belo Horizonte. De acordo com Epifânio Parreiras Júnior (foto), diretor de Cash & Carry do Grupo Supernosso, as lojas expandiram a área de vendas em aproximadamente 1.000m², no total, e também aumentaram a capacidade dos estacionamentos em 82 novas vagas.

Foram feitas ainda mudanças importantes no layout. O setor de padaria foi privilegiado, pois acabou transferido para a entrada da loja, o que favorece a visibilidade e praticidade para o cliente. Outras atualizações também na fachada: na logomarca e nas luminárias de última geração, que ajudam na iluminação e exposição dos produtos.

“Nosso foco é sempre melhorar a estrutura de nossas lojas. É muito bom receber os elogios dos clientes, que fazem questão de agradecer pelas reformas feitas”, diz Parreiras Júnior. “Destaco também o aumento da área de venda dos produtos

destinados ao *Food Service*, além da nova estrutura de equipe de tele vendas, assim como as ações de marketing, como o *CashBack*, que está sendo lançado simultaneamente com as reinaugurações das lojas”, afirma o diretor.



Supermercados BH tem nova loja em Conselheiro Lafaiete

Foi aberta dia 26 de agosto mais uma loja da rede Supermercados BH. O novo ponto de venda fica na Praça da Bandeira, 60, no bairro Carijós, em Conselheiro Lafaiete, Região Central do Estado. A loja tem o modelo de vizinhança e é a terceira na cidade, que tem cerca de 130 mil habitantes. É também a terceira inauguração da rede em agosto: no dia 4, em Nova Serrana, no Centro-Oeste, com uma unidade de atacarejo; e no dia 12, no bairro Prado, em Belo Horizonte. O mês de agosto também foi especial para a rede, que comemorou seu aniversário de 26 anos. Uma história que começou com uma mercearia aberta por Pedro Lourenço de Oliveira (presidente da empresa), no bairro São Benedito, em Santa Luzia, na Grande BH, em 1996. Hoje são mais de 250 lojas e a posição de quinta maior rede do setor no País. Como parte das comemorações, o Supermercados BH sorteou até 11 de setembro um ano de compras grátis para os clientes.

Para concorrer, o cliente registrava o CPF no caixa ao final de cada compra e fazia ou atualizava o cadastro no programa de fidelidade MEU BH através do aplicativo MEU BH ou pelo site meubh.com.br. Feito o cadastro, recebia um número da sorte para concorrer aos prêmios da promoção (cada R\$ 100,00 valia um número do Sorteio).



Supermercado Avenida comemora 50 anos de história em Santa Rita do Sapucaí

Na manhã do dia 1º de setembro, proprietários e colaboradores do Supermercado Avenida, de Santa Rita do Sapucaí, no Sul de Minas Gerais, prepararam a loja a caráter. Todos estavam muito motivados e cheios de expectativas. Como sempre, seria um dia de atender bem o cliente, mas não um dia qualquer. Todos na empresa tinham um motivo a mais para abrir a loja. E que motivo! A data de comemorar os 50 anos da empresa.

Quem foi fazer compras, ou exclusivamente para a ocasião, encontrou uma loja com muitas festividades, música ao vivo, ofertas, campanha de prêmios, tudo com a participação dos clientes.

O 1º de setembro de 1972 marcou, oficialmente, a transformação de um armazém, aberto em 15 de janeiro de 1959, em supermercado, o primeiro da cidade, segundo a direção da empresa. O ponto de venda passou a disponibilizar um açougue dentro da loja, outras seções e várias novidades para o cliente.

A história do empreendimento, no entanto, começou antes, com um pequeno armazém. O fundador do Supermercado Avenida, Astolpho Gonçalves, era mais conhecido por “Manoel”, que trabalhava no armazém com o cunhado e dono do ponto, José Gonçalves Mendes, o “Zezico”.

Com dedicação de dono trabalhando no armazém, logo veio o convite para a compra do negócio. Manoel não deixou a oportunidade passar e adquiriu o pequeno comércio. Naquela época, o abastecimento vivia um período muito difícil, com escassez de produtos, dificuldades de aquisição de estoques e até falta de muitos itens.

O começo, portanto, não foi fácil. Alguns itens chegavam via trem e o próprio Manoel é que ia a São Paulo a cada quinze dias comprar os estoques para oferecer melhores

preços aos clientes. Ele era responsável pelas entregas em domicílio e várias outras funções. A mulher, Iracema Vidal

Gonçalves, trabalhava atendendo no balcão, e todos faziam de tudo um pouco. Muitas vezes precisava ficar até bem tarde cuidando das tarefas do dia.

NOVOS TEMPOS

O tempo foi passando, o início difícil também foi ficando cada vez mais distante. O Armazém, localizado na Avenida Sinhá Moreira, 118, no Centro de Santa Rita do Sapucaí, continua no mesmo local, só que agora bem maior e totalmente diferente. O Supermercado Avenida tem 1.350 metros quadrados de área de venda e 12 *checkouts*.

Do pequeno comércio que empregava apenas a família, fazendo de tudo um pouco, hoje são 150 colaboradores. A loja tem um amplo sortimento, com seções de açougue, rotisseria, padaria, hortifrutigranjeiros, frios e congelados, bebidas diversas e tudo o que o cliente precisa de uma boa loja de vizinhança. Além disso, é associado à Unissul, uma das maiores centrais de negócios varejista do Brasil.

As comemorações dos 50 anos, de certa forma, é uma homenagem ao Manoel, falecido em 2001. Cinquenta anos depois, o supermercado está em constante evolução quanto ao seu *mix* de produtos, modalidades de atendimento e variedades de ofertas. Os 150 colaboradores estão em treinamento constante e com as tecnologias de relacionamento com seus clientes (CRM) eles se beneficiam de várias vantagens através do clube de fidelidade “Avenida Plus”, informa a empresa.



Supermercado Rena, de Itaúna, abre 1ª loja na vizinha Pará de Minas

Pará de Minas, com 95,6 mil habitantes, foi a cidade escolhida pelo Supermercado Rena, de Itaúna, para abrir a 14ª loja da rede. A inauguração aconteceu em 14 de setembro. A loja fica na avenida Argentina, 270, esquina com avenida Melo Cançado, no Centro. Segundo o presidente da empresa, Alexandre Maromba, trata-se de uma loja “moderna, completa e confortável”. Com estacionamento coberto para 70 veículos e “um *mix* com muita variedade, produtos diferenciados, com muita qualidade e muitas ofertas”. A nova loja está gerando 120 empregos diretos.

Com o formato de vizinhança, a área de vendas tem 1,5 mil metros quadrados e 12 *checkouts*. A loja oferece açougue com carnes especiais; padaria; hortifrúti “com muita qualidade” e setor de frios e embutidos. Tem também um setor de presentes, adega e bebidas geladas. “A loja tem o maior *cooler* de bebidas geladas da cidade, disponível aos clientes”, afirma Maromba.

Instalada naquele que o diretor-presidente chama de “melhor ponto comercial da cidade”, o maior diferencial do Supermercado Rena, disse ele, é o excelente atendimento dos

funcionários, “com rapidez e eficiência, fruto de um trabalho sério e profissional feito pelo RH da empresa através de treinamentos especializados”.

Mais um serviço oferecido à população pará-minense é a possibilidade de fazer compras pelo *e-commerce* “Meu Rena”, integrado ao Clube de Vantagens “Meu Rena”, e também por telefone, pelo “Teleendas Rena”.

A empresa oferece ainda o Clube de Vantagens “Meu Rena”, em que os clientes cadastrados terão ofertas especiais e a possibilidade de concorrer a diversos prêmios e brindes, iniciando, já na inauguração, com a promoção “um minuto de compras grátis”.

ACOLHIDA

Maromba diz que faz questão de agradecer a receptividade das autoridades da cidade e principalmente da população, “que vem demonstrando muita satisfação pela vinda do novo Rena e que estão ansiosos pela inauguração”. Pará de Minas fica a cerca de 25 quilômetros de Itaúna, cidade de origem da rede Rena.



Villa Verdemar comemora sucesso no Festival de Gastronomia e Cultura de Tiradentes

“A participação do Verdemar no Festival de Gastronomia e Cultura de Tiradentes (MG) foi um sucesso”, avalia a empresa. Além da tradicional Adega Verdemar na praça com vinhos, espumantes, taças, frutas secas, chocolates, biscoitos, massas e outros produtos diferenciados de mercearia importada, a rede levou uma novidade para a cidade: a *Villa Verdemar Tiradentes*.

Situada na casa histórica Villa Chafariz, o espaço mais charmoso e mais bem localizado da cidade, a *Villa Verdemar* teve programação especial e os visitantes puderam degustar cervejas artesanais e chopes da Stadt Jever e interagir também com *sommeliers* e uma vasta carta de vinhos, além de *drinks* preparados por *barman*.



A Cara Preta marcou presença no espaço com suas carnes com padrão internacional de qualidade. Além disso, para incrementar ainda mais a experiência dos visitantes, o Verdemar levou massas da Villa Giannina, pizzas da Pizzaria Verdemar e a linha de sorvetes da rede. E para garantir a diversão, o espaço teve uma programação musical vasta.

Superkilo completa 35 anos

Dia 6 de setembro, diretores, colaboradores e clientes do Superkilo Supermercado e Padaria “sopraram as velinhas” para a empresa em comemoração ao aniversário de 35 anos de atuação em Montes Claros, no Norte de Minas Gerais. Com uma unidade, no perfil *gourmet*, o empresário Paulo Elmo Pinheiro, a esposa Juliene Spagnuolo Pinheiro e os filhos Felipe e Lilian Spagnuolo Pinheiro, se empenharam na melhoria contínua da loja que hoje é uma referên-

cia na região. “Viemos ao longo dos anos fidelizando uma clientela exigente, que deseja o melhor em atendimento, variedade e qualidade”, ressalta Paulo Elmo.

Com foco em serviços e produtos de qualidade para esse perfil de cliente exigente, o sortimento é composto, além das principais seções de supermercado, de adegas, com ampla variedade de vinhos; seção de cervejas especiais; queijos finos; sushis; açougues; carnes exóticas, produtos orgânicos, *grill* no açougue, além de uma padaria com variedade de pães, bolos, doces e sobremesas, produtos de confeitaria em geral, pizzaria e cafeteria.

A loja conta ainda com ampla variedade de produtos de produção própria, hortifrúteis minimamente processados e higienizados, sucos prontos, café moído na hora, pasta de amendoim produzida na hora, buffet de saladas e *poke*.

OUTROS SEGMENTOS

Nesses 35 anos, o Superkilo ampliou sua atuação para além do supermercado. Hoje, atua também com transportadora, um posto de combustível e duas lojas da Subway, uma ao lado do Superkilo e a outra no Montes Claros Shopping. Outro empreendimento do Gupo é a distribuidora de água mineral Serra Negra. O posto, segundo a empresa, é o único no Norte de Minas que comercializa gasolina *premium podium*.



Atacadão Dia a Dia entra em Minas com loja em Unai

Desde a primeira quinzena de setembro, o Atacadão Dia a Dia já conta com sua primeira loja em Minas Gerais, a 24ª unidade no Brasil. O novo ponto de venda, no formato de atacarejo, fica na Praça Sandoval Martins, 1.788, no bairro Barroca, em Unai. O horário de funcionamento será das 7h às 22h, de segunda a sábado; e das 7h às 20h, aos domingos. O empreendimento totaliza 6 mil metros de área construída e 4,5 mil de área de venda, com 23 terminais de *checkouts* e estacionamento compatível com a demanda. No sortimento, o cliente terá à disposição um *mix* com mais de 12 mil produtos. Com forte atuação no Centro-Oeste brasileiro, esta é a primeira loja do Atacadão Dia a Dia no Sudeste. Atualmente, o Dia a Dia está presente no Distrito

Federal, em Goiás; na Bahia e no Tocantins. A história do Atacadão Dia a Dia teve início em Padre Bernardo (GO), ainda na década de 60.



Super Luna agrega mais uma loja à rede

Os clientes que estavam acostumados a comprar na loja do supermercado Kalu, no bairro Alterosa (Rua Artur Trindade, 1237), em Betim, passam a receber o atendimento de uma nova bandeira. Desde 26 de agosto, a unidade foi integrada à rede Super Luna. É mais uma conversão para a marca Super Luna, que adquiriu as quatro unidades do Kalu no primeiro semestre deste

ano. A unidade, no modelo de vizinhança, foi reformada e adaptada aos padrões da nova proprietária. O *mix* foi ampliado e ajustado ao perfil de sortimento da rede Luna. Renovada, a loja oferece as seções de açougue, adega, bazar, bebidas, hortifrutigranjeiros, padaria e produtos de limpeza em geral e demais itens para atender a demanda da região.

Grupo Bahamas inaugura, em Juiz de Fora, sua 71ª unidade

O Grupo Bahamas inaugurou, em 8 de setembro, sua loja de número 71. Trata-se de mais uma da bandeira *Bahamas Express*, em Juiz de Fora, na Zona da Mata. O novo ponto de venda fica na Rua Marechal Deodoro, 862, no Centro. São 238,4 metros de área de vendas, quatro *checkouts* e estacionamento com quatro vagas. Com o lema "conveniência com preço de supermercado", o *Bahamas Express* é o formato para diversos momentos de compras rápidas. Chegando às 71 unidades, o Bahamas está presente em toda a Zona da Mata e Campo das Vertentes. Nesta regional são 46 lojas. O Grupo tem forte atuação também no Triângulo e Alto Paranaíba, onde chegou em 2013 e já opera 25 lojas. O Grupo Bahamas é a maior rede do setor com sede

no interior do estado, a quarta maior em Minas Gerais e a 20ª no Brasil. Em 2021, atingiu faturamento de R\$ 3,47 bilhões, na época, em 69 lojas.



Assaí passa a contar com eletropostos de uso gratuito



Em linha com o seu pilar de sustentabilidade e planejamento de eficiência energética, o Assaí Atacadista, que já consome energia renovável em suas operações, passará a disponibilizar o serviço gratuito de recarga elétrica para os carros dos (das) clientes que frequentam lojas da Companhia em 13 estados do país. Serão um total de 90 eletropostos, sendo que a energia que abastecerá os carros será provida de fontes 100% renováveis. O Assaí está presente nas cinco regiões do País com 225 lojas de atacarejo distribuídas em 23 estados (mais o Distrito Federal). Conta com mais de 60 mil colaboradores e, mensalmente, recebe 30 milhões de clientes em suas lojas.

AMIS JOVEM

realiza seu 15º encontro



No dia 19 de agosto, a *AMIS Jovem* realizou mais um encontro. Foi o 15º desde que a entidade foi criada, em outubro de 2019. Como tem sido em todas as edições, foi mais um dia de descontração, integração e de muita troca de experiências, conhecimento e *network* entre os sucessores supermercadistas de diversas cidades.

A programação teve início às 9 horas da manhã, com a recepção na sede da AMIS. Em seguida, na abertura do encontro, o presidente da *AMIS Jovem*, Matheus Neves, fez um pronunciamento com mensagem de boas-vindas. Ele participou também da programação ao longo do dia.

Como parte dessa programação, foram apresentadas palestras, sempre com a participação ativa dos jovens, sobre temas do dia a dia das empresas e com dicas para a vida profissional e pessoal. É o caso, por exemplo, da palestra apresentada por Carlos Pessoa, da Vêneto Multi-family Office, sobre gestão de investimentos e proteção patrimonial.

VISITA TÉCNICA

Outra atração da programação foi uma visita técnica à empresa de logística Tradimaq, em Contagem, na Grande BH, onde os jovens conheceram as instalações e o funcionamento da empresa. No local, eles participaram de um almoço oferecido pela anfitriã.

Tanto para quem já conhecia o encontro, como para quem teve a primeira oportunidade de participar, não faltaram elogios. “Parabenizo os organizadores desse encontro. Foi minha primeira vez, uma receptividade muito calorosa e organização impecável”, afirma Douglas Motta, do Supermercado Tio Antônio, de Bom Jesus do Amparo. “A troca de experiências com colegas e fornecedores foi de grande valor, trouxe para minha empresa informações e conteúdos valiosos que, com toda certeza, vão contribuir muito para o crescimento”, afirma.

Outro participante foi Flávio Roberto Silva, do Mega Bom Supermercado, de Vespasiano. Ele também destacou a qualidade do encontro. “Achei esse evento de grande valia, assim como os outros anteriores que a *AMIS Jovem* promoveu”, afirmou. Ele des-

tacou os “assuntos pertinentes” que foram debatidos. “Um pouco sobre política, que acaba interferindo na economia; a economia atual; perspectivas de futuro. Tudo isso foi muito importante pra gente”, analisa.

Ele ressaltou a presença dos patrocinadores do encontro, em um momento propício para relacionamento. “Achei bem válido e fiz alguns contatos”, diz. Quanto à participação junto aos colegas supermercadistas, afirmou: “Sempre tenho feito novos *networks*”. Flávio aproveitou para convidar os jovens a participarem dos próximos encontros. “Sempre que posso, eu participo, porque são assuntos relevantes. Já consegui muitos benefícios para a minha empresa, não só com novos fornecedores, mas benefícios jurídicos, fiscais, tudo com a AMIS.”

Intercalando palestras e apresentações de patrocinadores, durante a tarde, os jovens acompanharam atualizações jurídicas com os advogados Rafael Rabelo, do Mart Minas, e Kátya Alves, da AMIS.

Outro tema que também despertou muito interesse dos participantes foi “Engajando a equipe para o Novo Varejo”, com o diretor de Gestão de Pessoas do Mart Minas, Cristiano Rezende.

HAPPY HOUR

O evento foi concluído com um momento de descontração e diversão, com um coquetel servido aos participantes no *hall* da sede da AMIS.

“Acho que esses eventos devem acontecer até com mais frequência. Ao invés de ser de três em três meses, pelo menos uma vez por mês, para que a turma possa engajar mais e participar mais vezes e sempre com temas do cotidiano, do que vivenciamos no dia a dia”, afirma Flávio Roberto, do Mega Bom

“Não vejo a hora de voltar para o próximo”, destaca Motta, do Supermercado Tio Antônio.

A boa notícia é que o próximo encontro já tem data definida. Será no dia 19 de outubro, durante a realização da Superminas 2022, no Expominas, em Belo Horizonte. 🛒



Apoio



Patrocínio



O grande retorno DO SEVAR DO LESTE

SEVAR DO LESTE REÚNE REPRESENTANTES DE 43 MUNICÍPIOS EM DOIS DIAS DE NEGÓCIOS, RELACIONAMENTO COMERCIAL, DESENVOLVIMENTO PROFISSIONAL COM EMPRESÁRIOS, EXECUTIVOS E COLABORADORES DAS REGIÕES DO JEQUITINHONHA, MUCURI E RIO DOCE

Sevar do Leste reúne representantes de 43 municípios em dois dias de negócios, relacionamento comercial e desenvolvimento profissional. Organizado pela Associação Mineira de Supermercados (AMIS) nos dias 10 e 11 de agosto, o Super Encontro Varejista (Sevar) do Leste de Minas reuniu 1,3 mil empresários e profissionais do setor, no clube Morro do Pilar, em Ipatinga. Nos dois dias, além do público da própria cidade e do Vale do Aço, foi grande também a presença de representantes das empresas de 43 municípios do Leste mineiro, no total. Nada menos que 43 municípios tiveram representantes no Sevar.

Isso fez com que o auditório estivesse sempre cheio em todas as atrações de qualificação profissional. Nos dois dias, foram apresentadas quatro palestras técnicas e motivacionais, além de um encontro de lideranças regionais, como atração do primeiro dia. Foi grande também o interesse pela Mostra

de Fornecedores, uma feira com novidades em produtos, serviços e tecnologias, com expositores de diversas regiões de Minas e de outros estados.

A cerimônia de abertura foi prestigiada por lideranças supermercadistas, representantes de entidades que apoiaram o Sevar e autoridades locais. Em seu pronunciamento de abertura, o vice-presidente Regional da AMIS na cidade, e anfitrião do evento, Adilson Suda, ressaltou a presença de público tão qualificado, deu boas-vindas aos participantes e agradeceu a presença dos vice-presidentes regionais de outras cidades.

Ele agradeceu também o apoio da imprensa, dos fornecedores, de representantes de entidades parceiras, de todos os presentes e do poder público.

Suda completou falando dos desafios enfrentados pelos supermercadistas durante a pandemia, quando o setor “teve que se reinventar”, e que agora está “enfrentando as consequências da pandemia”, analisou ele. Em seu pronunciamento, o Presidente Executivo da AMIS, Antônio Claret Nametala, deu boas-vindas aos participantes, agradeceu o empenho do vice-presidente Regional, Adilson Suda, e reforçou a importância de encontros como o Sevar para o setor.

O vice-prefeito de Ipatinga, Alexandre Espírito Santo Oliveira, que representou o Executivo municipal, foi outro a discursar na abertura. Ele falou da relevância do Sevar para a cidade e região. O Sevar do Leste teve a parceria da Agência de Desenvolvimento de Ipatinga (ADI); Associação Comercial, Industrial, Agropecuária e de Prestação de Serviços de Ipatinga (Aciapi); Câmara de Dirigentes Lojistas de Ipatinga (CDL-Ipatinga); Sebrae-MG; Sistema Fecomércio MG/Sesc/Senac e da Vanucci Inteligência de Mercado.



HOMENAGENS

A volta do Sevar do Leste depois da pandemia foi marcada também por homenagens. Adilson Suda, em nome da Consul Supermercados, homenageou o Presidente Executivo da AMIS, Antônio Claret Nametala, com uma placa descrevendo o “sincero agradecimento pela dedicação e competência para a realização de mais uma edição do SEVAR”. Durante a cerimônia de abertura, Claret entregou uma placa em homenagem aos familiares de José Crisóstomo, o Tininho, como era (muito) conhecido.

Tininho, falecido em 2021, era gerente da Consul Supermercados e, além da sua função na empresa, sempre exercia um grande trabalho na organização do Sevar do Leste. “A nossa homenagem ao amigo José Crisóstomo, o querido e eterno Tininho, pelo companheirismo, a alegria e o grande trabalho prestado ao Sevar e ao setor supermercadista”, diz a placa, assinada pela Associação Mineira de Supermercados - AMIS.

AÇÃO SOCIAL

Além dos dois dias de qualificação, aprendizado e relacionamento estratégico, o Sevar teve também atuação beneficente. Durante o evento, a AMIS realizou uma campanha junto às pessoas participantes e às empresas expositoras para arrecadação de alimentos e produtos de higiene pessoal e limpeza, para contribuir com o trabalho do Lar Paulo de Tarso, que trabalha no acolhimento, atenção e cuidados com a pessoa idosa. Foram arrecadados cerca de 500 quilos de donativos e repassados diretamente a representantes da entidade ao final do Sevar.

LISTA DE EXPOSITORES/PATROCINADORES

Amaretto; Anchieta; Arroz Granjeiro; Automatec; Avanço; Bom Destino; Bretas/Cencosud; Café Meu Prazer; Damper; Delícias Trigo; Delícius; Gema de Minas; Gestão Engenharia; Klaus Cervejaria; Luminae; Marquespan; Mart Minas Atacado e Varejo; Mayor Química; Paladar; Potenzio; Prosegur; Qualiseg; Que Filé; Sabor Condimentos; Seabra; Sisqual e Visage

EXPOSITORES DO ESPAÇO SEBRAE

Associação dos Agricultores Familiares dos Córregos Unidos e Distrito de Brejaubinha (Acub); Associação dos Produtores Rurais do Bananal do Melquíades (Aprobamel); Associação dos Produtores Rurais de Cassimiro; BRL Empreendimentos; Canudinhos Davi; Churrasfrigo; Extrato Flor do Campo; Frália Cacao Brasil; Frigorífico Diminas; Gelée; Produtos Pepita; Raila na Cozinha 🛒



GRANDE DEMANDA

o tempo todo

DE USO EM DIVERSAS OCASIÕES E PARA MUITAS RECEITAS, BATATAS CHIPS E PALHA CRECEM NO CONSUMO DOS LARES E NA PRESENÇA NOS PONTOS DE VENDA. VERSATILIDADE NO USO E PRATICIDADE PARA O CONSUMO ESTÃO ENTRE OS DIFERENCIAIS

Adenilson Fonseca

De repente, as batatas-palha e chips foram descobertas por boa parte de pessoas que não eram consumidoras. A praticidade, versatilidade e acessibilidade, pelo preço agregado do produto, são fatores para a conquista desse aumento de consumidores. Com o consumo

garantido, a indústria se encarregou de aumentar o mix e o varejo de ofertar diretamente ao cliente para os mais diversos momentos e perfis de demanda.

A Kantar, empresa global em levantamentos de dados, insights e de consultoria, especializada em entender como as pessoas pensam, sen-





tem, compram, compartilham, escolhem e veem os produtos, em mais de 90 mercados pelo mundo, fez um recorte para GÔNDOLA sobre o consumo das batatas-palha e chips nos últimos anos. A constatação traz otimismo para a indústria e para os supermercados.

Nos últimos cinco anos, de 2017 a 2021, a penetração das batatas-palha e chips nos lares, isto é, o número de residências que passaram a incluir os produtos no carrinho de compras, passou de 48,4% para 52,1%. Quando avaliado o consumo recente, o crescimento é ainda maior. No primeiro semestre deste ano, a penetração da batata palha chegou a 60,5% dos lares brasileiros e a de chips em 57,3%. No fechamento do ano passado, essa presença nas residências era de 59,8% e 52,1%, respectivamente.

DIVERSOS PERFIS DE CONSUMO

A demanda por essa categoria de produtos teve impulso com a pandemia, já que o fechamen-

to de restaurantes, bares e lanchonetes fez crescer a compra por parte de quem precisava de um lanche rápido, seja no trabalho, naqueles setores que continuaram funcionamento, ou em casa, elevado pelo home office, ou mesmo no consumo habitual. A presença de crianças nas residências, com as escolas fechadas, foi outro impulsionador da demanda nos lares.

Houve ainda outro perfil de comprador que também ganhou força. Muitos trabalhadores que perderam o emprego viram nos pequenos negócios “transformadores”, como entrega de sanduíches, a possibilidade de garantir alguma renda de forma mais imediata. E, como ingrediente indispensável, a batata-palha, principalmente, ganhou espaço.

A constatação de quem vende e de quem consome é a de que a cada dia o produto tem mais aplicação nas refeições, seja no “estrogonofe”, no “hot-dog” e como coadjuvante ou até protagonista em várias receitas. “É um produto que

Acima, batata palha presente em prato bem servido de estrogonofe. Na página ao lado, casal com os olhos fixos na tela da TV, acompanha sua série favorita, petiscando com batata chips



não depende de sazonalidade”. A observação é do gerente-geral do Supermercado Irmãos Lima, em Carmo do Rio Claro, Luiz Vecchi. Com cinco lojas de supermercados e uma de atacarejo na região da represa de Furnas, no Sul de Minas, o gerente vem acompanhando um crescimento constante na procura por batata-palha e chips. “É um produto que vem ganhando escala de vendas”, confirma.

Segundo Vecchi, o crescimento de vendas dessa categoria está sempre acima da média da loja em cerca de dois pontos percentuais, isto é, quando a venda média da loja aumenta em 10%, a da categoria cresce 12%. Seguidor atento dos movimentos do mercado e das tendências de consumo, Vecchi tem explicações para essa curva ascendente na demanda. A principal delas é a destacada versatilidade do produto que pode ser aplicado a uma diversidade muito grande de uso na culinária. É também por não ter alto valor agregado, o que dá acesso a um número maior de consumidores.

MAIS OPÇÕES, MAIS VENDA

Com quatro lojas em Belo Horizonte, o Esquinão da Economia viu suas vendas do produto “explodirem” à medida que novos competidores foram entrando no mercado. Para o diretor da empresa, Diogo Pertence, a diversificação de marcas para atingir um público que antes estava fora desse consumo fez a categoria ganhar muita força. “Você tem as marcas líderes, as premiums, e tem várias outras que são de combate. Essas marcas de combate fizeram o segmento crescer muito, não pela marca em si, mas pelo preço”, avalia.

Segundo ele, o fornecedor descobriu esse potencial de mercado e ampliou a base de consumidores com um trabalho desenvolvido junto aos supermercados. Ou seja, a indústria aumentou a atuação de sell-in, para que o varejista percebesse o potencial do produto e apostasse nele, com melhor exposição e mais espaço na gôndola, aliado a boas ações de valorização e divulgação.



A vida fica mais gostosa
com produtos Mega Chips



- ✓ QUALIDADE QUE O CONSUMIDOR RECONHECE
- ✓ 0% GORDURA HIDROGENADA
- ✓ MATÉRIA-PRIMA SELECIONADA
- ✓ ALTO GIRO NO PDV



Tel: (31) 3387-5074
@megachipsocial

CONHEÇA A LINHA COMPLETA EM NOSSO SITE
WWW.MEGACHIPS.COM.BR





Em imagem feita no exterior, família celebra o aniversário do filho, incluindo uma boa quantidade de batata chips no cardápio da festa; na página ao lado, lavoura de batata

Foi isso que o diretor do Esquinão da Economia logo percebeu. “Não adianta você abrir uma loja e colocar lá cinco ou seis marcas e ficar esperando o cliente. E a indústria percebeu isso: passou a fazer um trabalho junto ao varejo, diversificou os portes de embalagens, com opções menores, para serem vendidas a R\$1. Eles (a indústria) fizeram com que o público que não comprava, comprasse”, detalha. “Eu vejo que esse mercado cresceu muito por causa da indústria”.

Com esse apoio do fornecedor mencionado por Pertence tanto no desenvolvimento de produtos para atender a um nicho de mercado, que ainda era pouco explorado, quanto com ações no ponto de venda que, agora, diz ele, cabe ao varejo fazer sua parte na loja. “Quando você tem um bom trabalho, com o produto bem

exposto, seu negócio vai vender, porque é um produto que vende por impulso. Eu percebi que dava para fazer um bom trabalho, pois é um produto barato”, justifica.

Ele chama a atenção ainda para a competição sem buscar alternativas e até desprezando o potencial de certas categorias. “Às vezes, você fica brigando por dois centavos no leite e esquece de uma série de oportunidades em outros produtos”, alerta. “Tem que estar com o radar 100% ligado o tempo todo”, recomenda Diogo Pertence.

VENDAS CONSTANTES

Outra grande vantagem do produto é a manutenção da elevação na curva de crescimento, por compor receitas mais elaboradas e ao mesmo tempo ser uma solução rápida de lanche

“para levar na bolsa”. Ou, se for o caso, um intermediário dos dois, no lanche do carrinho de cachorro quente.

Este último, aliás, vem impulsionando a venda das batatas no atacarejo, é o que constata Vecchi, do Irmãos Lima. Neste caso de compras maiores, o preço também contribui. “É um produto que não está caro, pelo que rende e pelo que representa para o cliente”, analisa Vecchi.

MÓDULO ESPECIAL PARA EXPOSIÇÃO

No supermercado Supermais, com duas lojas na região Centro-Leste da capital mineira, a demanda vem aumentando tanto que foi preciso criar um “módulo”, ou uma seção especial na gôndola, bem na entrada da loja, para exposição. “Porque está crescendo muito”, justifica a compradora Margareth Vasconcelos.

A observação dela é que o consumidor está optando mais pelo produto já pronto e com mais opções



Batatas Chips Lisa

Vale a pena experimentar!

**BATATAS
DE VERDADE**



**FININHAS
SEQUINHAS E
CROCANTES**



croques.com.br

Abaixo, batata palha pronta para consumo e a criatividade sem limites para a cobertura de uma pizza, contando com a batata palha

de embalagens e até as mais saudáveis, “com menos colesterol”. Todos os formatos de embalagem têm boa saída no Supermais, mas a sob medida para o consumo imediato lidera a venda. “A que mais vende é a padrão, de 100 gramas”, afirma Margareth.



A mudança de hábito do consumidor também tem contribuído positivamente para esse aumento na demanda. Nos últimos oito a nove meses, Margareth tem percebido uma redução na procura pela batata in natura e nas congeladas e maior adesão às chips e palha.

A exposição é feita junto a itens como maionese, ketchup e enlatados diversos. São produtos afins, que pegam carona no crescimento das batatas chips e palha. Para ajustar o mix ao espaço e facilitar a escolha do cliente, o Supermais trabalha com três marcas do produto. Uma própria, que, diz Margareth, lidera as vendas, e duas outras, com bom share no mercado.

Outra boa notícia quando se trata da batata palha e a chips é a margem de retorno. “Não é um produto que você tem que sacrificar muito a margem e tem alto giro”, afirma Margareth. 🛒



Horas de estudo e exercícios offline

ONLINE

AO VIVO



UBIRAJARA ALVES

bira.alves@amis.org.br

(31) 99106-2627



NATÁLIA SANTOS:

relacionamento@amis.org.br

31 98451-4357



SETEMBRO

JORNADA DE TRABALHO E OS SISTEMAS DE CONTROLE DE PONTO

Dias: 20 e 21 Horário: 8h30 às 12h30

Instrutor: Rodrigo Dolabela

Investimento: R\$270,00

COMPRAR BEM PARA VENDER MELHOR

Dias: 21 e 22 Horário: 8h30 às 12h30

Instrutor: Alexandre Scaldaferrri

Investimento: R\$210,00

AÇOUGUE - VISANDO MELHORES RESULTADOS E PREVENÇÃO DE PERDAS

Dias: 27 e 28 Horário: 8h30 às 12h30

Instrutora: Rachel Dias

Investimento: R\$210,00

INVENTÁRIO ROTATIVO

Dias: 28 e 29 Horário: 8h30 às 12h30

Instrutor: Obermayer Junior

Investimento: R\$210,00



NA CABEÇA E NO CAIXA

DE CADA 10 BRASILEIROS, TRÊS LAVAM SEUS CABELOS DIARIAMENTE, FAZENDO COM QUE O PRODUTO SE DESTAQUE NA CESTA DE HIGIENE PESSOAL E NA EXCLUSIVA LINHA DE PRODUTOS PARA BANHO

Se existe um povo que gosta de banho é o brasileiro. Não importa a classe de consumo, gênero ou idade, a frequência é diária e o comportamento estão presentes em todo o território nacional. Até mesmo nos estados em que o inverno é mais rigoroso, o banho diário se mantém constante em 90% da população. O resultado não poderia ser diferente: o setor de Higiene Pessoal continua na mesma tendência de recuperação para patamares pré-pandemia desde

2021, com as categorias de produtos relacionados ao banho sendo as protagonistas, informa a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (Abihpec).

Segundo a Associação, houve a permanência da intensificação dos hábitos de higiene pessoal, adquirida em decorrência da pandemia, fato também confirmado por estudo da Kantar, o *Consumer Insights 2022*, que acrescentou: os itens de higiene e beleza seguem tendência de em-





balagens maiores, registrando aumento de 4,1% em volume e 0,3% em unidades compradas, com destaque para escova de dente, xampu e maquiagem, reflexo do fim do isolamento social e da volta das pessoas às ruas.

Um item despertou a atenção da equipe de GÔNDOLA: o xampu. Ele forma uma forte dupla com o sabonete no banho. Mas por que estaria em destaque, e seu colega nem tanto? É que o sabonete continuou vendendo bem como sempre e o xampu subiu mais um degrau. De acordo com o Instituto Euromonitor, em 2021 o setor brasileiro de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos foi classificado como o 4º maior mercado consumidor em cuidados com os cabelos do mundo.

+10%

Isso mesmo. Em sua afeição pelo banho, o brasileiro tem uma rotina diária de cuidados com os cabelos que chega a impressionar. Tanto é que, segundo pesquisa realizada em parceria entre a ABIHPEC e o instituto Perception, em setembro

de 2021 apontou que três em cada dez brasileiros lavam os cabelos diariamente, o que impulsiona o consumo de produtos capilares.

De acordo com o Painel de Dados de Mercado da ABIHPEC, a categoria “Cuidados com os cabelos”, que engloba xampu, condicionador e tratamento capilar, teve um desempenho de +10% em valor de vendas *ex-factory* no 1º trimestre de 2022. Isolando-se somente os dados do xampu, os números mostram que o produto obteve no primeiro trimestre de 2022 um crescimento de 15% em valor de vendas *ex-factory* em relação ao mesmo período de 2021.

Isto leva a crer que vale a pena prestar atenção à seção de higiene pessoal como um todo, mas também a um ou outro item que esteja se destacando. Contar com ferramentas básicas de inteligência de mercado ajuda. É muito importante estar atento às novidades do segmento e às mudanças no hábito de consumo, lembram profissionais especialistas de varejo consultados por GÔNDOLA.

Na página ao lado, a tradição do banho diário que começa bem cedo na vida brasileira e com ela o hábito de lavar os cabelos; acima, jovem confere detalhes do rótulo do xampu que pretende levar para casa

NOVO

Dove  Texturas Reais

Com até **7 ÓLEOS NUTRITIVOS***

Para as necessidades de cada cabelo

CRESPOS

CACHEADOS



sem distorções
digitais

*Óleos presentes na linha Dove Texturas Reais



Unilever

NOVO

seda
BOOM



COM TECNOLOGIA

PRO
curvatura™

ATIVA E MANTÉM
A CURVATURA DO
SEU CABELO POR ATÉ

DEFINE, REDEFINE,
DÁ VOLUME E MODELA
CABELOS ONDULADOS,
CACHEADOS E CRESPOS

72h



Unilever



GESTÃO

Do mesmo modo, a adoção de técnicas de gestão por categoria. Neste último caso, o gerenciamento é formado por um conjunto de ações – marketing, merchandising, precificação, abastecimento de gôndolas, layout de loja, entre muitas outras –, sempre com foco no *shopper*. Independentemente do tamanho da loja, uma boa execução dos conceitos pode fazer a diferença na melhoria da rentabilidade e na satisfação do consumidor.

Se o *shopper* mudou a rotina ou o tipo de produto que costumava comprar ou a frequência de compra, tudo isso vai impactar na compra de produtos pelo supermercado, na organização da loja, nos planogramas, e talvez até no layout da seção. É preciso se pensar no perfil do cliente e buscar uma organização da seção facilitadora de sua jornada de compra o mais possível. A exposição de forma estratégica alavanca as vendas e aumenta a satisfação do consumidor em sua



BIOHAIR HIDRACTIVE
É CIÊNCIA QUE TRANSFORMA
NATUREZA EM CUIDADOS PARA
CABELOS MAIS FORTES E SAUDÁVEIS.



PERFEITO PARA
CRONOGRAMA CAPILAR



HIDRACTIVE
COLLECTION



Argan



Ricino



Babosa

FORTE INVESTIMENTO
EM MÍDIAS E AÇÕES PDV!



MPDVS



INTERNET



TV



REVISTAS

VENDAS
GOIÂNIA/GO - 62 3636-2017
UBERLÂNDIA/MG - 34 3292 6191

DRYFIX

MODELE.FIXE.HIDRATE

A MELHOR RENTABILIDADE DA CATEGORIA





jornada na loja física, alertam consultores em artigos pesquisados por GÔNDOLA.

SUBCATEGORIAS

Mas nada será possível sem um bom ponto de partida, que é o cadastro eficiente dos produtos. Nessa estrutura, pode-se criar subcategorias como infantil, feminino, masculino, cuidados especiais tais como anticaspa, produtos com e sem coloração, condicionadores, etc. Assim fica mais fácil para os gestores definir que produtos serão os principais de cada subcategoria ou marca. É aí que surgem boas oportunidades para ampliação do *mix* ou de sua diversificação.

Por falar nisso, no caso do produto dirigido ao público infantil, os personagens que fazem parte do mundo das crianças contribuem muito. E o que fazer em relação às mulheres? Toda atenção a elas é sempre pouco. São elas que decidem as compras para toda a família, de acordo com pesquisas de comportamento, e também são mais susceptíveis a experimentar novos produtos.

BEM-ESTAR

O bem-estar com o corpo, com a saúde e, principalmente, a vaidade, tem sempre garantido o aumento das vendas de produtos com forte apelo feminino. Uma das razões é a expansão feminina no mercado de trabalho, que é um dos principais fatores. Dentre os itens de higiene e beleza mais consumidos pelas mulheres estão o pós-shampoo, que é uma novidade em tratamentos capilares mais precisos e eficientes. Fique atento também aos homens. Pesquisas apontam que ano a ano os produtos dirigidos ao público masculino têm crescido em vendas.

Por último, mais uma atenção para o seu roteiro: a sazonalidade. O melhor período para se vender produtos de higiene é sempre o verão. E como na maior parte do Brasil o calor se faz presente, pelo menos de outubro a abril, não deixe para depois possíveis aprimoramentos que possam ser feitos em suas estratégias para gerenciar melhor suas vendas de xampu. 🛒

Venda de álcool líquido 70% somente **PODERÁ SER REALIZADA ATÉ O DIA 16 DE NOVEMBRO DE 2022**

*Ana Paula Cotta França [*Assessora Jurídica da AMIS]

Como amplamente sabido, em razão da pandemia de Covid-19, a ANVISA liberou temporariamente a comercialização de álcool líquido 70% (p/p) em embalagens de até 01 litro.

Vejamos o que foi divulgado na ocasião:

Na condição de autoridade sanitária do país, a Anvisa tem como missão proteger a saúde da população. Por isso, em 2002, em razão do grande número de acidentes com álcool líquido 70% GL, a Agência proibiu a comercialização do produto.

Frente à atual emergência de saúde pública mundial, em decorrência da pandemia do novo coronavírus e diante da necessidade de atender à crescente demanda por álcool 70% GL, a Anvisa autorizou a comercialização do álcool líquido 70% GL em embalagens de até 1 litro, pelos próximos 180 dias.

Com a medida, os brasileiros terão maior acesso ao produto, que auxilia nas ações de prevenção à Covid-19.

A Agência tem reiterado as orientações para que o álcool líquido 70% seja manipulado e utilizado com cuidado e que fique fora do alcance de crianças, tanto pelo risco de queimaduras quanto pelo risco de ingestão. (Anvisa)

Desse modo, a Resolução RDC nº 641, de 2022, que definia os critérios e os procedimentos extraordinários e temporários para a fabricação e comercialização de preparações antissépticas ou sanitizantes oficinais sem prévia autorização da Anvisa, foi revogada no dia 22 de maio de 2022, considerando a vigência da Portaria nº 913, pu-

"A fabricação de álcool líquido sem registro somente pôde ser realizada até 21 de maio de 2022"

blicada em 22 de abril de 2022, que determinou o fim do estado de calamidade pública decorrente da pandemia de Covid-19.

Assim, a fabricação de álcool líquido sem registro somente pôde ser realizada até 21 de maio de 2022. Desta feita, conforme determinação da ANVISA, a partir do dia 17 de novembro de 2022 (quinta feira), a forma líquida de preparações à base de álcool etílico na fração ou percentual de 70% (p/p) não poderá ser exposta à venda no varejo (venda livre) ou doada, retornando a ser de uso exclusivo para a assistência à saúde ou a empresas ou instituições, públicas ou privadas.

Portanto, alertamos que o álcool líquido de 70% em embalagem de 01 litro só poderá ser comercializado pelos supermercados até o dia 16 de novembro de 2022.

POÇOS DE CALDAS SEDIA ÚLTIMO LÍDERES DO VAREJO DO ANO



O *Líderes do Varejo – Supermercados em Debate*, realizado pela Associação Mineira de Supermercados (AMIS), reuniu cerca de 200 empresários e profissionais do setor e fornecedores em Poços de Caldas no dia 31 de agosto. Foi a 23ª edição em Minas Gerais e a quarta na cidade e contou com o apoio da Câmara de Dirigentes Lojistas (CDL) de Poços de Caldas, do Senac/Sesc/Fecomércio MG e do Sebrae Minas.

O evento teve início com uma reunião de lideranças no Palace Hotel. Abrindo os trabalhos, o Presidente Executivo da AMIS, Antônio Claret Nametala, falou dos números do segmento, como abertura de lojas, crescimento e geração de empregos, além das projeções para o fechamento do ano. Claret ressaltou ainda a atuação da entidade na defesa e apoio ao setor e falou dos principais temas tratados no segmento, especialmente aqueles que afetam diretamente os supermercados.

O vice-presidente da AMIS na cidade, Márcio Roberto de Oliveira, também participou da apresentação destacando o papel da AMIS e sua presença em todo o estado no apoio ao segmento supermercadista. Ele gostou da reunião compondo a programação do evento. “Na última vez, nós fizemos um jantar, mas foi muito mais restrito, muito mais difícil para o pessoal vir, e esse modelo de ter a reunião e depois o almoço ficou muito mais prático, com a adesão de muito mais pessoas. Foi um sucesso!”, avaliou ele.

PRESIDENTE DA ABAD PRESENTE

O presidente da Associação Brasileira de Atacadistas e Distribuidores (ABAD), Leonardo Miguel Severini, também esteve presente. Ele falou da importância da reunião para o setor e para a cidade. “Em primeiro lugar, retomando a interação, os eventos, o que foi perdido por conta da Covid. Para nós, aqui, é muito importante, pela referência que a gente tem dos números, do crescimento, das tendências, da regulamentação da parte tributária. Tudo isso é muito importante para nos deixar cada vez mais aptos a tomar as nossas decisões estratégicas”, disse.

A volta do evento à cidade coincidiu com um marco relevante para o município. “É um ano em que Poços faz 150 anos; é muito importante ter a representação da AMIS e de suas lideranças regionais vindo aqui e estarem presenciando esse momento mágico que a cidade está vivendo”, apontou. Ele avaliou também a presença de fornecedores. “Cada vez mais afinados em termos de tendências, de lançamentos, categorias, e tudo que o fornecedor puder mostrar em termos de tendências do setor varejista, que é tão importante para a indústria”.

CIRCUITO DE NEGÓCIOS

Além da parte de qualificação profissional, outra atração do *Líderes do Varejo* é o “Circuito de Negócios”, ambiente reservado para os expositores apresentarem seus produtos e se relacionar de forma presencial com supermercadistas, compradores e gerentes. “Fiquei muito feliz com a adesão tanto do supermercadista quanto do fornecedor”, avalia o vice-presidente Regional, Márcio Roberto de Oliveira.

O gerente de loja do Supermercado Irmãos Lima, em Conceição de Aparecida, Jéverson Corrêa, falou do que significa participar do *Líderes do Varejo*. “O importante é a gente estar preparado para o dia a dia, não só para o presente, mas também para o futuro. Foram tratadas várias pautas sobre 2023 e reforçando as metas para o final de 2022”, justificou.

ESPAÇO SEBRAE

O *Líderes do Varejo* teve também um espaço reservado a pequenos fornecedores, como agricultores familiares. Eles são integrantes de um projeto em parceria da AMIS com o Sebrae-MG. A iniciativa visa capacitar esses pequenos empreendedores e aproximá-los das redes varejistas para se tornarem fornecedores dos supermercados. Os expositores foram: Café Fazenda dos Tachos; Cervejaria Gonçalves; Dirvan Biscoitos; Doces Tatitânia; Evolve kombucha; Feito em Minas; Região Vulcânica e Vinhos Marcon.

AÇÃO SOCIAL

Durante o *Líderes do Varejo* a AMIS realizou uma campanha beneficente de arrecadação de alimentos que foram doados à Casa do Caminho, que trabalha com o projeto *Caminhos da Arte* junto a crianças, adolescentes e suas famílias em situação de vulnerabilidade social. Foram arrecadados 126 quilos de donativos, entregues pelo Presidente Executivo da AMIS, Antônio Claret, e pelo vice-presidente Regional, Márcio Roberto de Oliveira, à direção da Casa.

PALESTRA

Logo após a cerimônia de abertura, o educador no Senac Minas e especialista em varejo, Alex Guerra, apresentou “Os desafios do novo varejo: negócios em transformação”, falando do cenário econômico e político. Depois de um intervalo para o “Circuito de Negócios”, o advogado, consultor e palestrante Fábio Muniz apresentou “Cultura de Prevenção: rentabilizando o supermercado através de ações práticas de conscientização”, falando de ações práticas e simples que podem minimizar as perdas nos supermercados.

EMPRESAS EXPOSITORAS/PATROCINADORES:

Allpan; Bretas; Delícias do Trigo; Distribuidora Azzo; Gold Pão; Green; Luminae; Marquespan; Nutrili; Prosegur; Qualiseg; S&I Automação; Ultrapão; Vale do Sol e Xodó de Minas. 🛒



Be Lev, bebida vegetal de arroz da Pilecco

Cada vez mais pessoas estão buscando por uma vida leve e saudável. Para acompanhar essa mudança, a Pilecco lan-



çou *Be Lev*, uma bebida vegetal de arroz ideal para substituir o leite e outras bebidas vegetais. Ela pode ser consumida pura, com café, cereais, frutas e como ingrediente em receitas. *Be Lev* também é naturalmente sem glúten e colesterol, além de ser rica em vitami-

nas B1, B2, B3, B5, B6, B9, B12 e C. O lançamento chega em dois sabores: original e cacau.

Brut Rosé, novo espumante da Lovin Wine

A Lovin Wine, marca brasileira de vinhos em lata *premium*, lança mais um novo sabor de vinho espumante: o Brut Rosé. Com porcentagem de 11,5% de álcool, e sem conter glúten, o Brut Rose utiliza



as uvas das variedades Chardonnay e Pinot Noir. Este, que é o sétimo produto da linha *Lovin*, é o segundo espumante. O primeiro lançamento neste perfil foi o Brut White. Com uma coloração amarela com toques esverdeados, o espumante branco da *Lovin* tem aroma de frutas cítricas, como o abacaxi e notas de flores brancas.

Saudali lança Costelinha Grill Temperada

Com planta industrial de 24 mil m² construídos e estrutura de abate e industrialização de suínos de 2.300 animais/dia, localizada em Ponte Nova (MG), a Saudali possui um *mix* com mais de 230 produtos suínos, categorizados nas linhas *Saudali*, *Saudali Apiciatta*, *Pantaneira*, *Saudali Food Service*, *Saborear* e *Saudali Festa*, esta produzida apenas para as celebrações de final de ano. O mais recente lançamento é a Costelinha Grill Temperada, incrementando a linha *premium Saudali Apiciatta*. O produto é ideal para churrasco e traz a praticidade da carne suína temperada, pronta para o preparo.



Reserva de Minas renova seu visual

A Reserva de Minas está reposicionando sua marca e ampliando o *mix* de produtos para comemorar seus 24 anos. Instalada em Machado (MG), oferece um amplo portfólio de doces e geleias elaborados a partir de receitas que se misturam à história do próprio Estado. O logo foi reestilizado com um design mais leve e ganhou um tom mais moderno. Além o investimento na nova identidade, a empresa também está lançando o Doce de Abóbora em Calda, feito a partir de uma receita tradicional para que os pedaços fiquem com a superfície mais resistente e tenham uma cremosidade deliciosa no interior. A novidade vem em embalagens de 650 g.



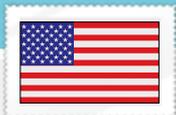


REDE DE SUPERMERCADOS MEIJER, 20ª NO RANKING, ENCOLHE SUAS LOJAS

Mais uma grande rede nos EUA mostra que o formato de loja física de menor porte, centrado na alimentação, principalmente em alimentos frescos (carnes, laticínios, FLV, comida pronta para levar ou consumir na loja, etc.), é uma tendência no país. A Meijer opera 260 lojas nos estados de Michigan, Ohio, Indiana, Illinois, Kentucky e Wisconsin, sendo 70% *supercenters* com 18 mil metros de área de venda e 30% lojas de vizinhança na faixa de 8 mil metros. Acaba de anunciar a adoção de seu mais novo formato, que terá em torno de 5,5 mil, no máximo, e vai liderar o investimento da rede em 2023 e 2024.

As duas primeiras lojas de porte menor já estão em construção e serão abertas em dezembro ou no mais tardar em janeiro, na região de Detroit (Michigan). São projetadas para oferecer experiência de compra ágil e com amplo *mix* de itens frescos, focado em respostas para as necessidades diárias de alimentos e refeições. Padaria, amplo FLV, um açougue e a completa rotisseria são as âncoras do novo formato.

Agregam-se a ele uma drogaria e uma seção de produtos de beleza que vão rivalizar com *drugstores* da área. A decisão de operar unidades menores, tomada neste momento, levou em consideração a experiência de muito sucesso de uma loja, ainda menor, de 1,5 mil metros quadrados de área de venda, a única da rede, aberta na cidade-sede da empresa (Grand Rapids, Michigan), em 2018. Mesmo na condição de filha única e de “pequenina”, sempre mostrou ótimos resultados por metro quadrado.



WALMART VIRA SÓCIO DE SEU FORNECEDOR DE CARNE, SUSTAINABLE BEEF

Empresa número um do ranking de supermercados dos EUA, o Walmart, com operações que englobam 10.500 lojas em 24 países e 2,3 milhões de funcionários, comprou uma pequena cota do frigorífico Sustainable Beef em agosto. Assim, se tornou sócio minoritário em uma empresa fundada e operada por criadores da região, que é North Platte, estado de Nebraska e cuja marca, em uma tradução simples para o português, seria Carne de Boi Sustentável.

O dinheiro que a empresa recebeu pela cota vendida ao Walmart será totalmente utilizado na ampliação da planta do frigorífico. Com a cota, o Walmart passa a ter assento no conselho diretor da empresa e acredita que vai adquirir experiência nos negócios de produção de carne de alta qualidade e sustentabilidade, assim como sinalizar para os demais fornecedores e consumidores os compromissos de ESG que tem assumido em relação ao produto.

“No Walmart, estamos decididos a oferecer a nossos consumidores carne bovina de alta qualidade, a preços competitivos e acessíveis, produzida dentro dos melhores conceitos de sustentabilidade ambiental e de qualidade para a saúde”, disse à imprensa, no final de agosto, Tyler Lehr, que é vice-presidente no Walmart para esta área de alimentos.

No trabalho com a Sustainable Beef, a equipe do Walmart vai priorizar o entrosamento com os criadores nas questões fundamentais da cadeia de produção da carne como o manejo adequado de ração, associado ao uso de pastos, e a adoção de protocolos recomendados pela Associação de Medicina Veterinária dos EUA para a aplicação de antibióticos e suplementos no gado.





A receita para vender mais? Pilecco Nobre.

A linha saudabilidade é o ingrediente ideal para nutrir o melhor nos seus clientes e nos seus resultados.





O que vamos nutrir hoje?



Faça seu pedido.



Para nutrir o melhor em você.

Venha para a **SUPERMINAS 2022**

EVENTO É O MAIOR PONTO DE ENCONTRO EM MINAS GERAIS E UM DOS PRINCIPAIS DO BRASIL PARA NEGÓCIOS, RELACIONAMENTO EMPRESARIAL E DESENVOLVIMENTO PROFISSIONAL DO SEGMENTO DE SUPERMERCADOS, ATACAREJOS, PADARIAS, MERCEARIAS, MINIMERCADOS E COMÉRCIOS SIMILARES

Proprietários, executivos, gerentes e demais gestores do varejo supermercadista em Minas Gerais já se preparam para o maior encontro do setor no estado e um dos maiores do Brasil. Depois de ter duas edições suspensas por motivo da pandemia, a Superminas está de volta e a data está bem próxima: 18 a 20 de outubro. O Expominas, em Belo Horizonte, vai receber esse megaevento de negócios, relacionamento e atualização profissional. Para todos os portes de empresas do varejo supermercadista é o momento máximo no estado para encontrar fornecedores de todos os *mixes* e aproveitar as tabelas de preços reservadas para oportunidade.

É por isso que representantes de empresas supermercadistas, de todas as regiões do estado, estão aumentando a procura por inscrições para não perderem a maior oportunidade de conhecimento com grandes especialistas e os principais nomes do setor já confirmados na grade de palestras da Superminas.

Quem já conhece as vantagens de participar do evento não mede esforços para estar presente, mesmo que para isso tenha que viajar uns bons quilômetros até a Capital. É o caso de Cícero Ruela, do Supermercado Vila Rica, de Monte Belo,





Nestas e nas próximas páginas, imagens da Superminas 2019, que bateu recordes e foi a última com presença física. Em 2020 e 2021 não foi permitida a realização, por causa da pandemia. Aguardam-se agora novos recordes na Superminas 2022, a primeira com presença física desde a de 2019



no Sul de Minas, a cerca de 400 quilômetros de Belo Horizonte, que já garantiu a participação. Tudo isso em busca de mais conhecimento e boas oportunidades. “A Superminas traz muita informação e expectativas de mercado. As informações que a gente adquire lá dão para aplicar no supermercado, principalmente no futuro”, diz.

Ele destaca o caráter de aprendizado nas apresentações durante o evento, sempre em busca de antecipar tendências do setor. “A gente tem que trabalhar sempre um passo na frente da concorrência e a Superminas traz muito isso”, confirma. “Todos os eventos a que fui lá me acrescentaram muita coisa que apliquei no supermercado e veio a funcionar”, completa o supermercadista do Sul de Minas.

De outra região, no Norte do estado, quem já garantiu presença na Superminas é o diretor do supermercado Asa Branca, de Janaúba, Moacir Mendes da Silva. Para ele, é o momento de buscar mais conhecimento para a gestão do negócio no dia a dia e de encontrar o fornecedor num ambiente mais descontraído e propício para negócios.

“Vou estar, sim, na Superminas, porque é um evento importantíssimo para nós supermercadistas”, diz ele. “É onde vamos ter a oportunidade de estreitar relacionamentos com nossos fornecedores e buscar novas parcerias. É também o momento de, nas palestras, nos atualizarmos com novas tendências de mercado”, afirma.

Ele ressalta ainda a importância de visitar o expositor na Feira, onde é possível ter acesso às mais recentes novidades que envolvem desde a construção, gestão e operação de lojas supermercadistas. “É importante para conhecermos novos equipamentos e novas tecnologias, que é

por onde o mercado vem cada vez mais melhorando nossa gestão, sem deixar de fora que é o local de conhecermos novos colegas de ramo e trocar experiências”, avalia.

Antônio Magalhães, presidente da rede Maxsul, central de negócio presente em 23 cidades do Sul de Minas e com 30 lojas, também já garantiu presença na Superminas 2022. Ele é outro supermercadista a afirmar que a participação no evento é essencial para quem está no ramo, porque é onde pode encontrar colegas do setor e o fornecedor. “É onde a gente busca informação, busca produtos, tem toda a tecnologia, coisas novas; tudo isso a gente encontra na Superminas”, aponta Magalhães. “É o relacionamento, para quem está no ramo, é essencial; tem que participar. Só tem a ganhar”, afirma.

Segundo ele, além da participação de diretores da rede no primeiro dia, na abertura da Superminas, nos dois dias seguintes uma comitiva já está organizada para comparecer. “Nós temos participado todo ano”, confirma.



Um lugar para fazer bons negócios

Com mais de 500 expositores em 34,7 mil metros de área de exposição, são muitas as oportunidades para o supermercadista fazer bons negócios, inclusive preparando o sortimento para o final de ano. Em todas as categorias, o supermercadista vai encontrar expositores com produtos tradicionais do mercado, os líderes de venda e também com novidades em todo o *mix* da loja.

A área de exposição conta com a presença das indústrias regionais e das maiores nacionais e multinacionais dos ramos de alimentos, bebidas, *pets*, finanças, tecnologias, máquinas, equipamentos, construção, reformas, prestação de serviços e todos os perfis de empresas para oferecer soluções ao varejo de forma geral.

Do ponto de vista de fazer negócios, o presidente da Maxsul disse que a Superminas é mui-

to interessante porque as empresas situadas no estado têm situação diferente no que se refere a impostos, às alíquotas, o que favorece a negociação. "A gente fecha com mais conforto as parcerias com as firmas daqui de Minas Gerais. Mesmo elas tendo atuação em outro estado, como São Paulo, elas acabam tendo algum ponto em Minas, e assim a gente fecha de forma mais em conta", informa.

Para ele, a posição geográfica em que as empresas supermercadistas associadas à central de negócio estão instaladas também facilita a presença no evento em Belo Horizonte. "As lojas da nossa rede são mais situadas do Sul para o Centro do estado, como Varginha, Pouso Alegre. Então a gente tem essa facilidade", analisa ele, fazendo uma comparação com as empresas do setor de cidades mais ao extremo Sul do estado.

Auditórios com grande presença de público é uma constante na extensa programação de palestras oferecidas pela Superminas





WE ARE CAFE





Supermercadistas de toda Minas Gerais e de vários estados são aguardados na Superminas 2022

Prazo especial para recolhimento do ICMS

A justificativa do presidente da Maxsul ganha um reforço. Atendendo pleito da AMIS, foi publicada no dia 2 de setembro, no Diário Oficial do Estado de Minas Gerais, a Resolução nº 5.607, que concede à 34ª Superminas prazo especial para recolhimento do ICMS relativo às saídas de mercadorias decorrentes de negócios firmados ou iniciados em Feiras.

Na prática, isso significa que o recolhimento do ICMS do mês de outubro, do comércio atacadista e varejista, exceto os que tenham prazo específico, que deveria ocorrer até o dia 8 de novembro, poderá ser recolhido com prorrogação de prazo de 30 dias. Ou seja, até 8 de dezembro.

O prazo especial, no entanto, só se aplica ao ICMS relativo às operações realizadas durante a Superminas ou a partir dela e entre contribuintes e para negociação até o final do mês subsequente ao do encerramento da Feira. Isto é, até 30 de novembro.

Para ter direito à prorrogação do recolhimento do imposto nas negociações durante a

Superminas, o contribuinte, tanto vendedor como comprador, deverá seguir algumas exigências especificadas na Resolução.

INTERNACIONAIS

Os compradores que visitarem o evento vão ter a oportunidade de conhecer também produtos de outros países, além daqueles importados já tradicionais nas lojas do setor. É que, mais uma vez, a Superminas chama a atenção de fornecedores de outras partes do mundo. Somados aos estandes regionais e nacionais, a Feira tem a presença de expositores internacionais que descobriram no evento uma grande vitrine para apresentar seus produtos ao mercado mineiro, o segundo maior do setor no Brasil.

Com isso, além de compradores vindos de diversos países como visitantes, isto é, aqueles que não abrem mão de participar da Superminas, mas não necessariamente com estantes, a área de exposição tem a presença confirmada de empresas vindas da América do Sul e do continente asiático.

NOVO FILÉ GRELHADO

FRANGO NATURALMENTE PRÁTICO

✓ É grelhado.
É pronto para comer.

✓ Levemente temperado.

✓ Feito com carne
100% peito de frango.

**Categoria em
expansão: atende a
demanda do shopper
por praticidade**



TENHA A LINHA COMPLETA EM SUA LOJA!



**Visite nosso
estande na
SUPERMINAS**

Saiba
mais em:



Naturalmente 

 [somosnat](#)
 [vitura.nat](#)

Oportunidade de melhorar as margens

O diretor do Supermercados Comac, de Urucuiá, no Norte do estado, Alberto Valadares Cavalcanti, vai viajar mais de 1.200 quilômetros – ida e volta – para participar da Superminas. Segundo ele, o evento de forma geral traz muitas oportunidades, mas ele elege três situações que são especiais para justificar a participação mesmo para quem tem que viajar tanto assim. São momentos que servem também como dicas aos demais supermercadistas.

“Eu geralmente costumo participar da Superminas quando estou pretendendo fazer um investimento em melhorias na empresa”, revela Cavalcanti. A área de exposição tem sempre a

presença de grandes indústrias de equipamentos, máquinas e tudo para montagem de lojas. E foi aí que ele percebeu uma grande oportunidade para economizar na aquisição de novos produtos. “Normalmente, consigo comprar equipamentos e maquinários com descontos muito bons negociando diretamente na Feira”, revela.

Um segundo motivo que leva o diretor do Comac à Superminas, talvez até mais importante do que o primeiro, é a possibilidade de melhorar as margens de lucro do supermercado. Sim, Cavalcanti percebeu que melhorando o *mix* da loja, trazendo produtos novos, a loja ganha com isso e, principalmente, o consumidor final. “Eu visito a

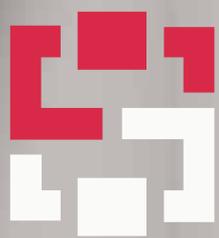
Movimentação na área reservada a pequenos negócios na Superminas 2019





Rivelli[®]

ESTAREMOS NA



**SUPER
MINAS**[®]
FOOD SHOW 2022

**18-19-20
OUTUBRO**



VISITE NOSSO ESTANDE!

AVENIDA C ESQUINA COM A RUA 5, Nº57



/rivelliemacao



/rivelli

www.rivelli.ind.br





Um público estimado em 50 mil pessoas participou da Superminas 2019 em seus três dias de realização. É aguardada presença ainda maior na Superminas 2022

Superminas também quando preciso melhorar o *mix* de produtos. Como a Feira traz muitas novidades, eu consigo oferecer novos produtos ao meu cliente e com essa inovação consigo melhorar as minhas margens”, afirma.

ATUALIZAÇÃO E CONTATO

Muitos supermercadistas, mesmo que não façam compras durante a Feira, não deixam de prestigiar o evento pela atualização profissional, o contato com demais empresários do setor, ou mesmo para um encontro com diretores das empresas fornecedoras que expõem na Feira. É esse encontro que caracteriza mais

uma grande descoberta de Cavalcanti. Ele conta que estava tendo problemas com uma grande indústria que fornece para o Comac, e não conseguia resolver a situação, mesmo com as muitas tentativas feitas junto ao seu contato que o visitava na loja.

Foi então que Cavalcanti aproveitou a visita à Feira e falou pessoalmente com um diretor do parceiro fornecedor. “Eu pude conversar diretamente com o diretor da empresa e resolvi o problema”, conta. “Então, essa é mais uma vantagem que vejo em participar da Superminas. Você tem a oportunidade de conversar com os diretores das indústrias”, aponta.



Mercado Central de BH

Villefort Atacarejo

SU Supermercado

Somos a solução para acabar com vazamentos no telhado e diminuir o calor no seu supermercado

- ✓ Recupera o telhado existente, sem a necessidade da troca
- ✓ Sem interromper o funcionamento da loja
- ✓ Transforma o telhado numa estrutura sem emendas
- ✓ Reduz a temperatura interna de 6° a 8°C e do telhado de 70° para 32°C
- ✓ Economiza energia com equipamentos para resfriamento do ambiente
- ✓ Produtos de alta qualidade e tecnologia inovadora, não tóxicos e preservam o meio ambiente.

Orgânicos têm espaço garantido

Com crescimento anual sempre na casa dos 30%, segundo a cadeia produtiva do setor, os produtos orgânicos ganham cada vez mais espaço na cesta do consumidor e, conseqüentemente, nas gôndolas dos supermercados. Segundo pesquisa da Associação Brasileira de Supermercados (Abras), com base em números de 2021, 42% das empresas supermercadistas do País comercializam produtos orgânicos.

Como um evento que reflete as tendências do setor, neste ano essa categoria de produto terá forte presença na Superminas, com um espaço

exclusivo.

A Organis – Associação de Promoção dos Orgânicos – entidade sem fins lucrativos que trabalha para divulgar os conceitos e as práticas orgânicas, contratou um espaço de 64 metros quadrados na Feira para apresentar produtos e toda a filosofia desse segmento ao mercado mineiro. Será uma oportunidade para o supermercadista que deseja implantar a seção ou ampliar a já existente na loja, conhecer ou pouco mais sobre os produtos ou encaminhar parcerias de fornecimento junto aos expositores.

O vice-presidente Institucional e Administrativo da Associação Brasileira de Supermercados (Abras) durante palestra na Superminas 2019



O MUNDO MUDOU, MUDE VOCÊ TAMBÉM.

TRADIMAQ: DISTRIBUIDORA EXCLUSIVA DA YALE



- ✓ QUALIDADE
- ✓ ROBUSTEZ
- ✓ ALTA PERFORMANCE
- ✓ ENTREGA IMEDIATA

Conte com nossa linha diversificada de equipamentos elétricos e a combustão para obter as melhores soluções para seu negócio.

Com 34 anos de mercado, a Tradimaq é a melhor opção no fornecimento de empilhadeiras em Minas Gerais, Goiás, Distrito Federal, Rio de Janeiro e Espírito Santo. Oferece ainda:

- Assistência técnica especializada;
- Grande estoque de peças genuínas;
- Equipe preparada e capacitada para fornecer o melhor atendimento.



TRADIMAQ

Organização à altura de seu negócio

Ligue: **MG:** (31) 2104.8006 **GO:** (62) 3202.8004 **RJ:** (21) 9 9747.3913 **ES:** (27) 9 9870.3229

Apoio e valorização aos pequenos negócios

A Superminas terá espaço também para um perfil de empreendimento de grande importância no abastecimento mineiro. São os pequenos negócios, responsáveis por muitos produtos exclusivos comercializados nas gôndolas dos supermercados e pelo desenvolvimento econômico, principalmente de pequenos municípios. E para tratar desse assunto a AMIS se alia a quem entende muito de pequenos negócios: o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, em Minas Gerais, o Sebrae-MG; e o Serviço Nacional de Aprendizagem Rural – Administração Regional de Minas Gerais, o Senar Minas.

Numa área de exposição definida exclusivamente para esses pequenos negócios, essa parceria vai possibilitar a presença no evento de pequenos empreendedores que já fornecem ou têm potencial para se tornarem fornecedores dos supermercados. No espaço, eles terão a oportunidade de iniciar relacionamentos e fazer negócios com empresas supermercadistas de todos os portes, incluindo as maiores redes do estado.

Outro espaço exclusivo na área de feira da Superminas é uma parceria com o Senar Minas, que é entidade privada, vinculada à Federação da Agricultura e Pecuária do Estado de Minas Gerais (FAEMG). O Senar Minas é responsável pela capacitação profissional e promoção social do produtor, do trabalhador rural e seus familiares, além de oferecer assistência técnica e gerencial gratuita para cadeias produtivas do agronegócio.

É com esse *know how* que, mais uma vez, leva pequenos produtores para expor no evento. A participação deles desperta interesse de ambas as partes, já que podem apresentar seus produtos aos diretores e compradores de supermercados e potenciais parceiros do varejo para negócios durante a Feira ou a partir dela. Pelo lado do comprador, é a oportunidade de conhecer e experimentar novos produtos que podem fazer a diferença no *mix* da loja.

Em muitos casos, para quem “chega primeiro”, esses produtos se tornam também exclusivos em determinados supermercados, já que, como a produção é em pequena escala, pode ser fornecida para um único comprador.

Visitas técnicas são feitas durante a Superminas. Em 2019, um dos supermercados visitados foi o Superosso, em uma de suas lojas que operam em formato gourmet



PifPaf
alimentos

Sorrisos. Nosso tempero especial na vida da nossa gente, parceiros e consumidores.



A receita especial da Pif Paf Alimentos é fazer juntos, levando a milhares de pessoas no Brasil e no mundo, muito sabor e momentos felizes através de uma ampla linha de alimentos para diferentes consumidores e ocasiões, produzidos com excelência.

Pif Paf Alimentos. Juntos, criamos uma vida mais saborosa.



Atualização profissional é mais um destaque

Durante os três dias, são mais de 70 atividades de qualificação profissional, como palestras, fóruns, visitas técnicas, painéis, etc. Essas atrações atendem às demandas de conhecimento dos

mais diversos profissionais da empresa, desde marketing, RH, vendas, operação de loja, novas tecnologias e novas mídias, passando também por análises do cenário econômico brasileiro e mundial, com grandes especialistas.

Com uma rica programação, a área de atualização profissional do evento traz conteúdo apropriado para todos os portes de empresa. Isto é, mesmo quem tem uma pequena loja em qualquer região do estado, terá no evento o conhecimento para melhorar ou expandir seu negócio. A Superminas, como evento que busca fomentar o conhecimento no setor, é uma grande oportunidade para todos os portes de empresas. Muitas delas têm na Feira a única oportunidade, durante o ano, de desenvolvimento profissional para sua equipe de colaboradores e mesmo para diretores.



♡ Quanto mais você conhece,
mais você quer! ♡



A marca Vó Joana vem crescendo a cada dia e buscando seu espaço não só em Minas Gerais, mas também em outros estados, levando qualidade e confiança aos clientes e consumidores.

*Pão de queijo Vó Joana
o pão de queijo que lembra a
casa da vovó.*



VENHA NOS VISITAR NA SUPERMINAS
STAND 88 AVENIDA A ESQUINA COM RUA 6

Setor supermercadista mineiro: forte e essencial

Participantes da Superminas 2019 acessam a área da Feira; Encontro de Lideranças, que reúne vice-presidentes regionais da AMIS e membros dos Conselhos Superior e Diretor da entidade durante a Superminas

A AMIS, organizadora da Superminas, representa um setor essencial à população e altamente relevante para a economia mineira. Em números do fechamento de 2021, os supermercados mineiros reúnem 10,6 mil lojas, que geram diretamente 358,7 mil postos de trabalho.

O faturamento totalizou R\$ 63,39 bilhões, o que representa 7,8% do Produto Interno Bruto (PIB) de Minas Gerais. Ao longo do ano, o setor investiu R\$ 1,04 bilhão em expansão, gerando 10,7 mil novos postos de trabalho em 106 novas uni-

dades inauguradas.

A força do segmento em Minas Gerais é retratada também no ranking nacional de supermercados. O estado tem seis redes entre as 25 maiores do país. A participação de Minas Gerais no faturamento nacional é de 11,9%, e no número de lojas de 11,8%, também com dados de 2021.

Em dados mais recentes, o setor supermercadista mineiro fechou o primeiro semestre com crescimento na demanda de 7,8%, segundo o Índice de Consumo dos Lares Mineiros, pesquisa da Associação Mineira de Supermercados (AMIS), que mede a variação do consumo no setor em todo o estado. A média é bem maior do que a nacional, que ficou em 2,2%.

Essa pujança pode ser explicada por diversos fatores. As empresas mineiras têm se destacado em crescimento no atendimento à população, com forte expansão em serviços e em pontos de vendas por todo o estado. Só nos primeiros seis meses, 27 unidades foram abertas. Essa contagem leva em consideração apenas os pontos realmente novos, isto é, sem incluir as inúmeras reformas e ampliações que também potencializam em muito o atendimento ao consumidor final.

O desempenho econômico do estado também contribuiu fortemente para essa largada na frente dos supermercados mineiros frente à média nacional. Principalmente na geração de empregos, Minas Gerais tem se destacado. A pesquisa da PNAD Contínua do IBGE, referente ao segundo trimestre, confirma isso. A taxa de desocupação em Minas Gerais foi de 7,2% frente aos 9,3% no Brasil. Neste mesmo período do ano passado, a média estadual ficou em 12,6%, e a nacional em 14,2%.

Ou seja, para quem está pensando em fornecer para o setor supermercadista, Minas Gerais é um bom lugar. E começar pela Superminas é melhor ainda. Para quem é do varejo do setor, o evento é o lugar para conversar com as lideranças do segmento. 🇧🇷





**Café Barão® é tradição na mesa da família mineira.
Não deixe faltar na sua gôndola.**



CAFÉ
Barão®

Sabor puro do interior para você
se reconectar com sua história.

EDUCAÇÃO E INFORMAÇÃO: novo papel dos supermercados com as mudanças nos rótulos e embalagens

O setor supermercadista será uma peça fundamental na implementação e divulgação das exigências diante das novas legislações sobre rótulos e embalagens. Desde julho de 2022, estão entrando em vigor diversas legislações que irão impactar o dia a dia do setor e o processo decisório de compra com a transparência das informações nutricionais e das ações para reduzir o nível de desperdício de alimentos, conforme sugere o documento **Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS)** da Organização das Nações Unidas (ONU).

Diante da publicação dessas legislações, aumentaram a importância e a responsabilidade do segmento no que tange a garantir ao seu público-alvo o seu cumprimento, revalidando o *mix* de produtos e garantindo ao consumidor final o direito à informação, transparência e ética.

Para se ter uma ideia, a partir de 2022 serão ao menos três alterações de alto impacto na rotina de compras e operação de loja.



ROTULAGEM NUTRICIONAL DOS ALIMENTOS EMBALADOS (RDC 429/2020)

A primeira mudança refere-se ao rótulo frontal das embalagens, que está sendo adotado em diversos países da América Latina, na qual obriga as indústrias a inserção de uma lupa para informar sobre os altos teores de **açúcar**, **gordura** e **sódio**, quando houver.

Outros destaques da lei referem-se à nova **padronização das informações nutricionais**, como por exemplo a impressão da tabela nutricional em preto e branco, a retirada do valor energético em *quilojoules* (Kj) e a padronização da declaração dos valores nutricionais por 100 g ou 100 ml para permitir comparações no ponto de venda.

Para os supermercados, além das atuais atividades rotineiras de compras, deverão ser avaliadas tais questões antes de esses produtos irem para a gôndola, evitando desgastes com as entidades de fiscalização e, ao mesmo, garantir a transparência junto ao consumidor final.

NOVO PADRÃO OFICIAL DE CLASSIFICAÇÃO DO CAFÉ TORRADO (PORTARIA SDA 570/2022)

Outro impacto será na categoria de cafés. A partir de 01/01/2023, as indústrias da bebida mais consumida no Brasil terão que divulgar em suas embalagens o **tipo de grão** e o **grau de torra** e o **nível de impureza**, de forma esclarecer ao consumidor final as características do café e o tipo de bebida.

As informações mais relevantes que deverão estar expostas nas embalagens serão: o tipo de café (arábica, robusta ou *blend*), o ponto da torra (claro, médio e escuro) e o nível de pureza, que terá como limite de matéria estranha (detritos e impurezas) o percentual de até 1%.



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 309

IOGURTE

Sem querer fazer um trocadilho, a reportagem sobre iogurte ficou deliciosa. Muito informativa e fácil de ler. As orientações apresentadas pelos especialistas são todas muito úteis e vamos adotar a maior parte delas no nosso negócio. Não conhecia a revista e agora vou acompanhar sempre.

Geraldo Miguel Figueira Ribas
Uberlândia – MG

CARNES

Concordo com a parte da reportagem que fala que a carne bovina dificilmente terá um dia preços acessíveis para a maioria da população como acontecia no passado. Principalmente nos países da Ásia, o consumo deste tipo de carne aumenta a cada dia e as exportações brasileiras de carne bovina vão ter cada vez mais mercado por lá.

Jeruza Maria Tonetti Silva
Salvador – BA

REDE ABC

Meus pais ainda moram em Divinópolis e sempre que volto lá visito uma das lojas da rede ABC. A reportagem sobre o aniversário de 40 anos dessa rede foi uma homenagem muito justa. Ela faz parte da vida de muitas pessoas da cidade e agora de muitas cidades, pois a rede cresceu muito.

Lourenço Silveira Pereira
Contagem - MG

GÔNDOLA PARA VOCÊ

Em comemoração ao aniversário de 28 anos da revista GÔNDOLA, estamos oferecendo a oportunidade para que novos leitores que atuam no setor de supermercados também recebam a revista, seja na versão impressa ou na digital. Na versão digital você pode solicitar, além da revista, o envio de alertas com notícias que chegam à nossa redação entre uma edição e outra.

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

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

PRAZO DE VALIDADE EM ALIMENTOS FRESCOS (PORTARIA MAPA 458/2022)

Para ajudar no combate ao desperdício de alimentos, a Portaria 458/2022 passou a considerar inexigível a **indicação do prazo de validade** dos produtos hortícolas (frutas, legumes e verduras), em atenção às características particulares de conservação e consumo desses produtos, desobrigando a indicação do prazo de validade em vegetais frescos *in natura* ou embalados.

Para se ter uma ideia, desde a publicação da RDC 259/2002, já não era exigida a indicação do prazo de validade para vinhos, bebidas alcoólicas que contenham 10% ou mais de teor alcoólico, além dos itens de panificação e confeitaria que sejam consumidos em até 24 horas.

Desta forma, a nova portaria junto à RDC 259/2002 normatizou questões importantes, como foi o caso da **Lista de Ingredientes**, a qual definiu a ordem decrescente dos ingredientes, de acordo com a respectiva proporção dentro da embalagem, permitindo ao consumidor conhecer a participação de cada ingrediente do produto embalado.

Todos esses pontos servem para reforçar a importância da integração indústria-varejo, tendo como referência a centralidade do cliente, as ações que impactam as políticas ESG e, principalmente, contribuindo para educar o consumidor final.

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



COOPERATIVAS E SUPERMERCADOS, parceria cada vez maior

OS DOIS SETORES SE DESTACAM NA ECONOMIA MINEIRA E SÃO MUITOS OS CASOS QUE MOSTRAM O GRANDE POTENCIAL QUE EXISTE NO RELACIONAMENTO ENTRE ELES, QUE TENDE A SER AINDA MAIOR A MÉDIO E LONGO PRAZOS

Giovanni Peres

O cooperativismo registrou alta em 2021 pelo quinto ano consecutivo em Minas e promete seguir no mesmo rumo em 2022. Do mesmo modo, os supermercados mantiveram-se em crescimento em 2021 em seu décimo ano seguido e sinalizam novo balanço positivo em 2022. O relacionamento entre os dois setores é realidade há muito tempo e tende a se ampliar. Números da Organização das Cooperativas Brasileiras (OCB) e da Organização



das Cooperativas de Minas Gerais (Ocemg) mostram que Minas é o estado brasileiro com mais cooperativas (800 no total, listadas na Ocemg). São Paulo e Rio Grande do Sul ocupam o 2º e 3º lugares respectivamente.

A liderança mineira resultou, entre outros fatores, do crescimento do número de cooperados de 2,1 para 2,4 milhões de pessoas em 2021. Na mesma direção, a movimentação econômica do setor cresceu 27,4%, saindo de R\$ 73,4 bilhões para R\$ 93,5 bilhões. Os ativos totais passaram de 90,6 bilhões para R\$ 111,3 bilhões. Os bons números chegaram igualmente às vagas de trabalho oferecidas pelas cooperativas. A contratação registrou aumento de 7,2%. Ao todo, 58.935 pessoas são funcionários nas cooperativas mineiras.

O portfólio das 800 cooperativas dispõe de um amplo leque de atuação: agropecuário, saúde, crédito, consumo, trabalho, produção de bens e serviços, infraestrutura e transporte. Juntas, representam 11,6% do PIB mineiro. As ligadas ao agrogêncio são em maior quantidade e respondem pelo maior volume de faturamento; porém, os setores de saúde e crédito marcam presença cada vez mais significativa.

É do agro a líder do ranking das cooperativas mineiras. Ela faturou R\$ 6,7 bilhões em 2021 e se destaca também como a maior empresa do País em seu ramo, que é o da produção e comercialização de café. Para se ter uma ideia, segundo a Companhia Nacional de Abastecimento (Conab), a Cooperativa Regional dos Cafeicultores em Guaxupé (Cooxupé) recebeu de seus 17 mil cooperados um volume que representou 18% da produção nacional de café arábica e 26% da produção deste tipo de café no estado de Minas Gerais em 2021.

DIVERSIDADE

Nas exportações de café, já é a empresa líder brasileira por vários anos consecutivos, de acordo com o ranking do Conselho dos Exportadores de Café do Brasil (Cecafé). Ela vende diretamente e embarca café em grãos para 50 países. A Cooxu-

pé está comemorando em 2022 seu 90º aniversário e faz questão de frisar o fato de que 97% de seus cooperados são pequenos produtores, respondendo por 70% do café recebido pela cooperativa. Sua sede, na cidade de Guaxupé, Sul de Minas, está localizada a 437 quilômetros, por estrada, de Belo Horizonte.



E mostrando a diversidade das cooperativas mineiras, a Unimed BH Cooperativa de Trabalho Médico é a segunda do ranking em Minas e a maior cooperativa de trabalho médico do Brasil. Faturou R\$ 4,9 bilhões em 2021. Outro exemplo da diversidade são as cooperativas de crédito que integram o Sicoob. Minas Gerais possui 189 cooperativas de crédito que movimentaram 28,1 bilhões em 2021, com crescimento de 20,1% nas operações de crédi-

O setor cooperativista mineiro é liderado pela produção do café e do leite, mas também muito diversificado, oferecendo serviços de crédito, saúde, transporte e vários outros produtos agrícolas, como hortigranjeiros e mel

to em geral e de 54,3% nas operações de crédito rural. Hoje, são 1,9 milhão de pessoas físicas e jurídicas cotistas nas cooperativas de crédito, total 62,5% superior ao de cinco anos atrás.

INTERAÇÃO

Nada mais natural que as cooperativas mineiras interajam com os supermercados mineiros

“de cara”, um primeiro exemplo, sendo nossa busca facilitada pelo fato de ambos serem o número um do ranking das cooperativas e seu parceiro o número um do ranking dos supermercados.

Isso mesmo: o líder dos supermercados de Minas, que segundo a Associação Brasileira de Supermercados (Abras) é a rede Supermercados BH, com faturamento de R\$ 11,1 bilhões em 2021 e 253 lojas, tem entre os seus fornecedores de café torrado e moído a Cooxupé, que além de exportar café para todos os continentes, mantém torrefação para atender os consumidores brasileiros.

Mas como diz a cultura popular, “tamanho não é documento”. Assim, também não tivemos dificuldade em encontrar uma pequena cooperativa em plena atividade e com produção presente em supermercados. Ela não tem os 17 mil cooperados da Cooxupé, mas 28. Não recebe 18% da produção nacional de um produto, mas uns 50% da produção de mandioca do distrito de Monte Alto, no município de Bocaiúva, situado no Norte de Minas, a 369 quilômetros de Belo Horizonte.

FARINHA DE MANDIOCA

Trata-se da Cooperativa dos Produtores de Farinha de Mandioca de Monte Alto, a Coopfama. Enquanto a Cooxupé comemora seus 90 anos, a Coopfama foi formalizada em 2019. “Somos 28 produtores, todos daqui do Monte Alto e são as lavouras das nossas roças que abastecem a fabricação”, conta Carlos Luís Vieira, presidente, que relata igualmente o fato de “quando falta matéria-prima a gente busca onde tiver na região”.

A informação de Vieira sobre a necessidade de ter de se abastecer às vezes fora do entorno da sede da cooperativa (é lá que fica também a pequena fábrica) se deve a um dos melhores indicadores do momento que vive a cooperativa: os cooperados têm ampliado a produção no campo, porém a demanda vem oferecendo oportunidades que superam a capacidade de suprimento interno para a fabricação da farinha.

A pequena fábrica funciona acelerada, próxima de sua capacidade – 300 quilos de farinha



Avaliação dos frutos do abacateiro em lavoura de cooperado da Coopadap, em São Gotardo (MG) e preparação do alho para a venda, sob a supervisão de dois cooperados da Coopadap

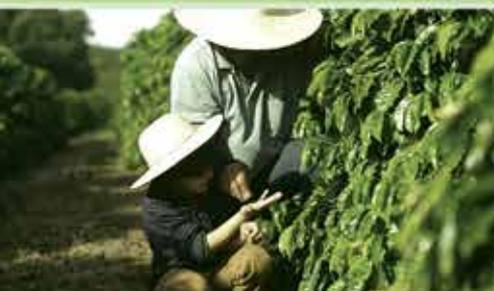
e vice-versa. Afinal, o setor de supermercados de Minas é o segundo maior em faturamento do País (movimentou R\$ 63,39 bilhões em 2021, ou seja, 7,8% do PIB mineiro) e empregou 358 mil trabalhadores, com lojas em todos os municípios mineiros.

A reportagem de GÔNDOLA buscou entre os supermercados e as cooperativas exemplos de relacionamento. Sem dificuldade encontramos,

Somos a Cooxupé,
a maior cooperativa de
cafeicultores do Brasil
e exportamos para
mais de 50 países.



**Somos 17 mil famílias que,
através do cooperativismo,
produzimos cafés com
pureza, sabor e qualidade.**



por dia. Praticamente 100% da produção é de farinha branca. Eventualmente, sob encomenda, sai da fábrica farinha amarela, que resulta da branca, com sua cor e paladar alterados quando se adiciona o açafraão. O destino da produção de branca e amarela tem sido atender as encomendas da Prefeitura e do Estado para a merenda escolar, atacadistas de farinha e, cada vez mais, varejistas.



No alto, os produtores preparam a matéria-prima que será utilizada na fábrica de farinha de mandioca da cooperativa Cooperfama, em Bocaiúva (MG)

“A gente vai crescer mais e poder atender em maior quantidade o varejo. Por enquanto, estamos presentes aqui em vários estabelecimentos do varejo do município de Bocaiúva, no Edna Supermercado, por exemplo, e em Montes Claros, na Center Pão, entre outros”, revela Vieira, segundo o qual os planos da Cooperfama não são muito diferentes dos de uma outra cooperativa

sediada no mesmo município, a Cooperativa dos Apicultores e Agricultores Familiares do Norte de Minas (Coopemapi).

MEL SERTANEJO

Desde que começou a operar, em julho de 2016, a Coopemapi vem avançando em produção (na pandemia caiu um pouco) e na participação de mercado com os produtos de sua marca, “Mel das Gerais”. A matéria-prima vem dos 357 cooperados. As colmeias ficam em Bocaiúva (assim como a pequena planta industrial) e em outros 23 municípios do Norte e do Noroeste de Minas, regiões imortalizadas na obra do escritor Guimarães Rosa no livro “Grande Sertão, Veredas”.

Na indústria da Cooperativa trabalham 15 funcionários e, no campo, cerca de 900. A média de produção é de 150 toneladas por ano e poderia ter sido maior não fosse a pandemia. “Nestes últimos três anos, a pandemia impactou muito a produção, que caiu 50% no campo; tivemos aumento do custo logístico tanto para produção como para distribuição. Houve falta de insumos disponíveis para os apicultores”, lamenta, sem contudo deixar de comemorar o fato de, mesmo com as dificuldades de produção e distribuição, o mercado de atuação ter sido preservado e novas oportunidades abertas.

Assim como a cooperativa conterrânea, que produz farinha, a Coopemapi vende uma parte de seu mel para compras institucionais de prefeituras e o Estado e a maior dela para o varejo nacional – Belo Horizonte, Brasília, cidades do Norte e Noroeste de Minas, “todo o Brasil, via *e-commerce*” – e, mais recentemente, para a Europa. Aliás, nas metas da cooperativa para 2023 está escrito ampliar a venda em 100% para o mercado europeu e perseverar para chegar aos Estados Unidos também.

CORDEIRO SUPERMERCADOS

Um dos primeiros varejistas a prestigiar a produção da Coopemapi foi a rede Cordeiro Supermercados. Nascida em Diamantina e hoje sediada em Curvelo, a empresa conta com 13 lojas,

NO
VI
DA
DE

CHEGARAM AS NOVAS
BEBIDAS LÁCTEAS
COOPATOS

experimente!



Sempre Presente



COOPATOSWEB



COOPATOS.COM.BR

sendo 10 de supermercado de vizinhança e três no formato de atacarejo, instaladas nos municípios do Centro-Norte mineiro de Diamantina, Curvelo, Pirapora, Montes Claros, Araçuaí, Salinas e Taiobeiras. Conta com 1,5 mil funcionários.

“Valorizamos muito a produção do Centro-Norte de Minas. Sempre que podemos, abrimos espaço para os empreendedores locais e regionais, e o “Mel das Gerais”, da cooperativa lá de Bocaiúva, está presente. Cada vez mais vamos cumprir essa diretriz que apoia o desenvolvimento das regiões em que atuamos”, explica Caio Araújo, ge-



Técnico confere equipamento em laticínio de cooperativa mineira: cerca de 23% do leite produzido em Minas passam por cooperativas

rente comercial da rede Cordeiro Supermercado, a força, perto de casa, que tanta diferença fez nos primeiros passos da cooperativa que agora ousa vender até em outros continentes.

LEITE

Com cerca de 9,8 bilhões de litros por ano, Minas é o maior produtor de leite de vaca do País, respondendo por 28% da produção nacional e são as cooperativas mineiras as responsáveis por quase um terço desta produção líder no Brasil. Dentre elas, se destaca a Cooperativa Mista Agropecuária de Patos de Minas, a Coopatos. Fundada em 1957, seus 2.800 comemoram neste momento os 65 anos da cooperativa com um dos port-

fólios de laticínios mais completos do mercado – são 77 itens cadastrados, entre leite pasteurizado, doces de leite, manteigas, coalhadas, bebidas lácteas, iogurtes, requeijões, queijos, queijos fatiados e ampla linha food service. Uma das metas da cooperativa é lançar a cada ano pelo menos um novo produto.

Os produtos da Coopatos estão presentes nas gôndolas de supermercados e demais canais varejistas nas regiões Central de Minas, Triângulo Mineiro, Alto Paranaíba, Noroeste e Norte de Minas, Sul de Goiás e Distrito Federal. Sua bacia produtora inclui Patos de Minas, Lagoa Grande, Guimaraná, João Pinheiro, Presidente Olegário, Vazante, Varjão de Minas e municípios vizinhos a esses. Tem duas plantas industriais em Patos de Minas. Uma para a fabricação de laticínios e uma para insumos da nutrição animal. Trabalham nas unidades industriais 480 funcionários.

HORTIFRUTIGRANJEIROS

Depois de conhecer os casos de sucesso da gigante do café, Cooxupé, de uma micro (Cooperfama) e de uma pequena (Coopemapi), vamos agora para uma gigante de hortifruti-granjeiros, a Cooperativa Agropecuária do Alto Paranaíba (Coopadap), sediada em São Gotardo, município da mesorregião do Triângulo Mineiro/Alto Paranaíba, a 340 quilômetros de Belo Horizonte. Fundada em 1994, conta com 124 cooperados, que são referência em produtividade: respondem por nada menos que 12% da produção brasileira de alho e por 7% da produção nacional de cenoura.

Além do alho e da cenoura, a Coopadap produz abacate (3% da safra brasileira), batata, cebola, beterraba, limão, maracujá e é muito forte também em seu braço de grãos, com milho, soja, café, sorgo, feijão, triticale e trigo. Tudo isso sai das lavouras localizadas nos municípios mineiros de São Gotardo, Rio Paranaíba, Ibiá, Campos Altos, Matutina, Tiros, Carmo do Paranaíba, Pratinha, Araxá, Tapira, Uberaba, Patrocínio, Coromandel, Guarda-Mor e no goiano Cristalina.

Consequência da enorme produção, alho e cenoura são vendidos pela Cooperativa em todo o Brasil. O abacate tem como destino o Nordeste brasileiro, Minas, São Paulo e Rio de Janeiro. O trigo fica nos moinhos instalados em Minas. “Temos um alcance muito amplo por meio de vários canais diferentes de distribuição, mas principalmente na categoria de hortaliças e frutas tem avançado muito a venda direta para as redes de supermercados”, relata Antônio Augusto Magalhães, o “Guto”, superintendente Agrícola da Coopadap.

O clima, a boa disponibilidade hídrica, o relevo plano e a adoção de tecnologias e variedades adaptadas ao solo do Cerrado, sempre com assistência técnica de alto nível, favoreceram o surgimento de campeões de produtividade entre os cooperados e a disponibilidade para os consumidores de produtos hortigranjeiros de padrão elevado de qualidade.

INDICAÇÃO GEOGRÁFICA

Por falar em padrão, o sucesso nesse diferencial acaba de ser reconhecido pelo Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), órgão vinculado ao Ministério da Economia. Desde o dia 15 de agosto, todos os agricultores de alho, batata, cenoura e abacate da região, mesmo aqueles que não estejam vinculados a cooperativas ou associações, podem adotar os protocolos estabelecidos pelo INPI e utilizar a Indicação Geográfica (IG) denominada pelo órgão como “Região São Gotardo”.

Ela reforça o *status* da produção da região “e vem acrescentar novos diferenciais aos produtos”, ressalta Guto. Segundo ele, ao seguir os protocolos, os produtos passam a ser reconhecidos ainda mais em qualidade e segurança alimentar, além de outros critérios. “Todo o processo para utilização da IG é auditado”.

Sem dúvida, ter uma IG é também um passo importantíssimo para a implantação no futuro de uma Denominação de Origem Controlada (DOC), como ocorre hoje com grande sucesso em regiões europeias. O exemplo mais conhecido de uma DOC é o fato de somente os produtores de



Cenas da vida cooperativista na Coopemapi, em Bocaiúva (MG): o mel sendo embalado na fábrica da cooperativa



vinho espumante da região de Champagne, na França, poderem chamar oficialmente em todo o mundo o seu produto de champanhe. Todos os demais são apenas espumantes. 🇧🇷

Cooperados participando de treinamento e reunião geral na Coopemapi

Curiosidades

- A cada 100 xícaras de café produzidas em Minas Gerais 58 passam por uma cooperativa mineira; a cada 100 xícaras de café produzidas no Brasil 27 passam por uma cooperativa do Estado de MG.
- 22,4% do leite produzido em MG passou por uma cooperativa.
- As cooperativas mineiras exportam para 57 países.
- 21 cooperativas agropecuárias exportaram em 2021.

“O BRASILEIRO EMPREENDEDOR É UM HERÓI”

A agenda sobrecarregada – algo natural para quem acabara de assumir o comando de uma das principais entidades de representação do comércio do País – não impediu que apenas 18 dias depois de sua posse, o novo presidente da Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de Minas Gerais (Fecomércio MG), Nadim Elias Donato Filho, recebesse a equipe de GÔNDOLA na sede da entidade, localizada na área central da Capital em uma vizinhança de construções erguidas nas décadas de 1940 a 1970 para abrigar o comércio lojista da época, escritórios e consultórios. Jornalista atuando nos últimos 30 anos na cobertura de economia e negócios, tenho acompanhado pelo menos há uns 20 a trajetória de Nadim, notadamente seu dinâmico e atuante trabalho à frente da Associação dos Lojistas de Shopping Centers de Minas Gerais (Aloshopping) e do Sindicato do Comércio Lojista de Belo Horizonte (Sindilojas), neste último, representando 32 mil lojistas da cidade. Agora sua responsabilidade se multiplicou no mínimo 20 vezes: passou a representar as 580 mil empresas do comércio de bens, serviços e do turismo de Minas Gerais. O que inclui o setor de supermercados. Por exemplo, a Fecomércio MG apoiou a realização de todos os eventos da AMIS no interior de Minas neste ano e também estará presente na Superminas 2022. Conversamos durante uma hora sobre as prioridades do novo cargo, os planos da entidade, os desafios do momento para os associados da Fecomércio MG, o futuro do comércio e um pouco sobre sua história pessoal. Confira a seguir um resumo da entrevista.

Giovanni Peres





GÔNDOLA – Muito obrigado por nos receber. Fale, por favor, sobre sua história profissional e empresarial.

Nadim Donato – Comecei muito novo, com meu pai. Sou o caçula de seis. Vimos de Muzambinho [MG] para Belo Horizonte. Quando os filhos começaram a vir estudar na capital, acabou trazendo todos para cá. Cheguei em BH com quatro anos de idade. Todos os filhos passaram pela lojinha que ele trouxe também de Muzambinho. Falo “lojinha” porque era uma loja de 40 metros quadrados, que vendia produtos de cama, mesa e banho. Foi montada em 1962, a Enxovais Donato, que é o nosso sobrenome. Ainda criança eu ia para a loja nos momentos em que não tinha que estudar. Efetivamente comecei aos 18 anos com carteira assinada por ele, que não deixou que eu começasse por cima. Comecei como *office boy* da loja – na verdade, como *office boy 2*, porque já tinha um outro, que me ensinou como ir lá no banco, enfrentar a quantidade de filas, enfim. Tive a oportunidade de trabalhar com meu pai e minha mãe por muitos anos. Aprendi muito com eles. Cada um com uma característica. Meu pai tinha um lado mais administrativo, era mais das compras, e minha mãe trazia para a loja o lado

do toque feminino nas coisas de cama, mesa e banho. Fui aprendendo isso com os dois e com o tempo passei para o setor de compras, e faço isso até hoje. Ainda compro muita coisa para a minha empresa. É lógico que estou me dedicando um pouco mais aqui na entidade de classe. Neste ano estou fazendo 40 anos que trabalho no comércio, desde aquela carteira assinada.

GÔNDOLA – Então a empresa está em funcionamento até hoje?

Nadim Donato – A empresa teve algumas modificações e chegamos a crescer – tivemos nove lojas na cidade. Depois, foi comprada por uma indústria. Abrimos outra, a Demais Casa Mesa Banho e Utilidades, e tenho também uma marca própria. Há cerca de 25 anos fui à China para desenvolvê-la. Se chama Domani. Ela é de cama, mesa e banho, e temos parceiros no Brasil. Com essa marca fazemos um trabalho muito grande. É uma marca exclusiva do Grupo.

GÔNDOLA – Na área sindical sua participação tem uma história longa e interessante também.

Nadim Donato – Sim. Me formei em Administração. Fazia estágio e fui convidado por ela para ser executivo. Tinha também a oportunidade de

Na página ao lado, Nadim Donato, recém empossado presidente da Fecomércio MG; acima, casal em compras caminha pelos corredores de um shopping center: a Fecomércio MG representa os lojistas de varejo, sejam eles localizados dentro ou fora de shoppings

trabalhar com meu pai. Decidi pelo comércio, não continuar na vida executiva. Só que quando voltei para o comércio, não conseguia aplicar todo aquele conhecimento em uma loja de 40 metros. Então, queria algo mais. Naquela época não tinha estudos de varejo. Um amigo meu falou: “Vá para a *CDL Jovem* que você vai aprender muito”. Então, comecei minha “carreira” institucional na *CDL Jovem*, isso há uns 30 anos. Foi ali, trocando experiências e vendo que os problemas eram os mesmos para todos no comércio, que comecei a entender o que poderia fazer na empresa do meu pai. Comprei então a empresa, mas eles fi-

sindicato. Um amigo disse: “Nadim, nós lutamos tanto, e um sindicato é o local ideal para se lutar. Ali vamos ter representatividade no sentido de lei. É algo que vem da CLT e de nossa lei maior”. Fui lá, conheci o antigo presidente do Sindilojas e ele me disse: “Vem para cá, traz o seu grupo”. Então fomos e fortalecemos ainda mais o sindicato. Me tornei vice-presidente e depois presidente. Podemos dizer que em 12 anos transformamos o Sindilojas em um dos principais sindicatos do setor em Minas e no País. Recentemente, ganhamos três prêmios de reconhecimento nessa área institucional. Essa experiência de 12 anos no Sindilojas me deu a oportunidade de disputar a Fecomércio. Então, acabo de chegar aqui.

GÔNDOLA – Então, nada melhor do que perguntar ao sr.: qual é, hoje, a dimensão da Fecomércio MG, seus desafios e responsabilidades?

Nadim Donato – A Federação é formada pelo comércio de bens (cobre todo o setor do varejo), o comércio de serviços (bares, restaurantes, hotéis, etc.) e turismo. Aqui você já vê uma “monstruosidade” de atribuições. Representamos quase 580 mil empresas! De 853 municípios! Esse é de fato um grande desafio. E se isso tudo fosse considerado pequeno, tem outros dois grandes desafios, os nossos braços sociais. Ao assumir a Fecomércio, assumo a presidência do Sesc e do Senac. Estamos falando em quase 5 mil funcionários na estrutura Fecomércio, Sesc e Senac. É um volume enorme de recursos que deve ser levado objetivamente para o empresário e para o colaborador. Temos a preocupação de treinamento, lazer, cultura e esporte nos braços sociais. E aqui, na Fecomércio, a preocupação maior com o empresário. O desenvolvimento e a defesa do negócio. Temos também na Federação uma responsabilidade muito importante de desenvolver os sindicatos, que são hoje em número de 44 sindicatos filiados e nove conveniados. Precisamos desenvolvê-los em todo o Estado. O Turismo e os Serviços ainda têm poucos sindicatos. É uma meta nossa desenvolver ainda mais a presença desses setores na vida sindical e na Federação.



Rua na histórica Tiradentes (MG). A Fecomércio MG representa também o setor de turismo

caram trabalhando comigo até o final da vida. O papai faleceu com 86 anos e minha mãe com 91. Mesmo não proprietários, não abri mão da participação deles. E lá na *CDL Jovem* fundamos uma entidade para o lojista de shopping center. Entendíamos que ninguém estava cuidando do lojista de shopping, que além das dificuldades dos demais tinha as de conviver com um contrato atípico, o que acontece até hoje. Criamos então a Aleshopping. Fui presidente dela por um período, depois outros exerceram essa função. Depois, fui convidado para ir para a Associação Comercial de Minas, participei, fui diretor, até hoje tenho vários amigos lá. Alguém então me chamou para ir para o Sindicato. Eu não tinha nem ideia do que era

GÔNDOLA – E uma coisa é certa: não faltam desafios para os associados de todos esses setores. O varejo vem passando por profundas transformações mesmo antes da pandemia. Algumas grandes fortunas mundiais que um dia foram do petróleo, do aço, depois da informática, hoje são da informática aplicada ao varejo, nascendo o e-commerce, como – para apenas para citar um nome – o Jeff Bezos e sua Amazon fizeram.

Nadim Donato – Você citou a Amazon, mas que teve um prejuízo recente também. Do mesmo jeito que foi acelerado o e-commerce no processo da pandemia, o ser humano tem um quê de voltar um pouco à origem. Hoje, se vê uma redução nessa parte de compra online. O esperado poderia ser uma evolução da tendência e continuar na compra online cada vez mais, deixar a loja física de lado. Mas não. Existe uma volta também. A pandemia fechou muitas lojas físicas, é certo. E a maioria das pequenas e médias empresas de varejo são unifamiliares. Poucos sabem disso. A indústria não fechou na pandemia. Mas o comércio e serviços, sim. Estou até surpreso com esse ano de 2022. Imaginei que passaríamos por muito mais dificuldades. Estamos conseguindo recuperar parte do prejuízo. A tecnologia para a venda on-line ajudou um pouco na pandemia, mas 90% das empresas não estavam preparadas para usá-la. Você tinha os grandes players preparados e mesmo assim não tiveram grandes resultados porque a operação on-line é onerosa. Vender pela internet tem custo, também. Então, para o pequeno e o médio, o telefone e as redes sociais é que foram a ajuda que a tecnologia on-line de fato ofereceu e ajudou a evitar perdas ainda maiores. O pequeno postou no Instagram, no Facebook. O WhatsApp foi o campeão. Nós fizemos uma pesquisa, e vimos que o WhatsApp foi o campeão da venda do pequeno e médio, uma salvação. Mas uma salvação entre aspas, porque o pequeno e médio tinham o custo de seus funcionários. Como demitir uma quantidade dessa? Qual o custo? Ninguém tinha dinheiro para pagar uma folha dessa ou mesmo para demitir.

O brasileiro empreendedor é um herói. Passado o pior, vemos agora que uma quantidade de empresas sobreviveu, e não sei como. Certamente foi quem tinha uma certa capacidade financeira, por menor que fosse. Na minha empresa, aportamos recursos que tínhamos guardados.

GÔNDOLA – É a hora em que a reserva vem ajudar.

Nadim Donato – Isso, a reserva pode secar, mas ajuda. Mas a maioria não consegue trabalhar assim. Vende para pagar, esta é a realidade.



GÔNDOLA – É um quadro geral de desafios e oportunidades que o pós-pandemia faz exigir de entidades como os sindicatos empresariais e a Fecomércio MG um esforço redobrado. Certamente algumas prioridades já devem ter sido estabelecidas pela gestão que se inicia. Uma delas o sr. já até disse, que é fortalecer institucionalmente esses dois setores (serviços e turismo), que têm poucos sindicatos.

Nadim Donato – Uma bandeira importante é um estudo que estamos fazendo agora, pedindo apoio do governo, do Sebrae Minas, do Sesc e do Senac, para criar software que o pequeno e o médio negócio possam usar no celular. Seja um MEI, uma loja pequena de bijuterias ou moda. É algo complexo, difícil para se concluir no curtíssimo prazo, mas é maravilhoso. Se a

O setor de serviços representado pela Fecomércio MG inclui bares e restaurantes

A SUPERMINAS ESTÁ CHEGANDO!

FAÇA A SUA
INSCRIÇÃO.



34º CONGRESSO E FEIRA
SUPERMERCADISTA
E DA PANIFICAÇÃO

18, 19 e 20
DE OUTUBRO
EXPOMINAS
BELO HORIZONTE - MG

**3 DIAS DE
CONGRESSO**

Com os maiores players
do mercado e **+ de 500**
expositores na feira

PATROCÍNIO OFICIAL
DIAMANTE E CRACHÁS:



PATROCÍNIO OFICIAL
DIAMANTE E EVENTO FEMININO:



PATROCÍNIO
SECRETARIA:



PATROCÍNIO
JANTAR VIP:

SSOCIAÇÃO
BRASILEIRA
DE AUTOMAÇÃO



PATROCÍNIO JANTAR VIP
E EVENTO FEMININO:

Companhia de Bebidas das Américas
AmBev

CONECTANDO
PESSOAS
E NEGÓCIOS



Aponte a
câmera para
o QR code
e confira nosso
novo site.

 superminas.org.br

 [@amismg](https://www.instagram.com/amismg)

 [/amisassociacao](https://www.facebook.com/amisassociacao)

 [/company/amismg](https://www.linkedin.com/company/amismg)

REALIZAÇÃO:

AMIS
Associação Mineira de Supermercado



PATROCÍNIO
REUNIÃO/ALMOÇO DIRETORIA AMIS E ABRAS:



TRADIMAQ

PATROCÍNIO
HIGIENIZAÇÃO
E LIMPEZA:



PATROCÍNIO
EVENTO FEMININO:



PATROCÍNIO
PROMOÇÃO
PRÊMIO NEGÓCIOS:



PATROCÍNIO
AMIS JOVEM:



APOIO MASTER:



gente conseguir, vamos conseguir oferecer um *software* de graça, fácil de usar, que organiza bem a empresa. Baixar o aplicativo e passar a usar. Ali ele terá a visão do negócio dele. Querendo ou não, o empreendedor trabalha com o sentimento. Que é sempre bom, pois ele está lá, na luta do dia a dia. Mas tem uma matemática que ele não consegue fazer, e nisso podemos ajudar. Com relação às grandes redes, estamos fazendo um trabalho de aproximação. Elas estão muito acostumadas a ver o sindicato como algo que, em vez de ajudar, atrapalha. Até na

com o governador Romeu Zema. Lá, apresentamos nossa diretoria, o desejo de trabalharmos juntos com o governo de Minas e, na nossa pauta, o assunto tributação. Zema nos adiantou que está fazendo um estudo para algumas reduções. Isto é muito importante: prosseguir na busca de soluções, porque hoje até o Simples já ficou complicado. Já não é mais aquele Simples que era só uma tarifa, o cara pagava e pronto. Agora tem uma quantidade de alíquotas, etc., que o Simples ficou complicado. Em nível nacional o nosso interesse é na reforma tributária. Que tem que sair. E a boa notícia é que em tudo o que tramita hoje em Brasília, o Simples é respeitado. Acho que voltará às origens na nova tributação. Estamos junto com a Confederação Nacional do Comércio (CNC) – sou agora diretor lá – e vamos estar discutindo e atuantes com relação à reforma tributária, que deve acontecer, seja qual presidente da República assumir no ano que vem. Pois se não acontecer no ano que vem, esquece.

GÔNDOLA – E com relação aos municípios? Alguma pauta? É bom lembrar que temos 853 municípios em Minas...

Nadim Donato – A pauta municipal é o sindicato. Hoje, o sindicato que atua em uma cidade qualquer tem como função principal fazer a convenção coletiva de trabalho. Algo importante, mas podemos desenvolver mais que isso. O sindicato deve exercer o papel de ser um motivador de vendas na cidade. Nossa ideia é incentivá-lo, para que atue junto à prefeitura, fazendo um trabalho de reforço nas vendas na cidade. Vamos dar a eles todo o apoio da Federação para as iniciativas que surgirem dessa maior proatividade do sindicato. A Fecomércio, o Sesc, o Senac e o Sebrae também. Todo mundo junto para apoiar, desde a criação até a implantação dos projetos. Se as prefeituras apoiarem as iniciativas também, vamos conseguir ampliar a representatividade dos sindicatos e as vendas do setor. Aproveito para ressaltar que esta questão da convenção coletiva de trabalho sofria uma complicação muito grande com os supermercados, e que será



Na página ao lado, Nadim Donato durante a entrevista; acima, em foto de 2007, seus pais D. Nádia e o Sr. Nadim Donato

negociação da convenção coletiva de trabalho. Vamos fazer um fórum nacional em novembro em Belo Horizonte para debater como atender as demandas das grandes empresas. Fazemos isso porque, se os pequenos e médios tem suas prioridades, também as empresas maiores têm as suas. Alguém pode dizer que por serem grande, já têm tudo. Mas uma coisa que sabemos é que têm necessidade de representatividade. É aí que entramos, e precisamos melhorar isso, buscando aprimorar o trabalho do sindicato de cada cidade.

GÔNDOLA – Existem pautas vinculadas a governos, sejam eles de todos os níveis?

Nadim Donato – Sim. Tomei posse administrativa no dia 11 de agosto. No dia 12, tive reunião

resolvida agora. O Sindsuper e o Sincovaga vão ter assento na Federação. A AMIS, o Sindsuper e o Sincovaga irão me demandar problemas que porventura estejam tendo no interior, para que tenham solução.

GÔNDOLA – Vamos falar de novo de mudanças no setor. O que o sr. acha da palavra “figital”? Está surgindo um novo jeito de se vender? Como estará o negócio varejista a médio e longo prazos?

Nadim Donato – Eu vejo em minhas lojas físicas a questão de o cliente estar ali, pegar o produto, tocar a mercadoria. No meu ramo, que é de cama, mesa e banho, a mulher precisa tocar em um cobertor para decidir bem o que vai comprar. Esse lado nunca vai acabar.

GÔNDOLA – Mas o que impede de se fazer isso em show rooms?

Nadim Donato – Esse híbrido já existe e pode ser ainda maior. O cliente vai chegar na loja para conhecer o produto, tocar no cobertor, mas o estoque não estará lá, por exemplo. A mercadoria será entregue na casa dele, porque o depósito pode estar em outro lugar. É algo mais para frente. Existe a questão de você entrar na loja, de o vendedor vir atender. Isto ainda é muito forte. Mas falando um pouco mais de um futuro, muita coisa poderá ser automatizada na loja física. O cliente entra, a câmera captura a imagem e nem para pagar ele terá que ir a um caixa. Existe hoje uma geração a caminho que é diferente da nossa. Ela vem muito forte com novos comportamentos. Ela já está comprando só pelo celular. Me pergunto: será que ela vai querer ir tocar o cobertor? Se estiver precisando de uma manta, talvez não sinta falta de ter o produto em mãos. Pede pelo aplicativo e recebe em casa. Mas tem a questão de como devolver se não gostar. Ou seja, tem muita coisa para encontrar soluções. Existem, na verdade, muitas oportunidades para quem estiver atento ao que quer o consumidor. Haverá gente que quando tem tempo para comprar tem o prazer de visitar uma loja e viver aquele momento de compra. Por exemplo: quem está viajando a lazer, com tempo e despreo-



"Não é mais aquele Simples que era só uma tarifa, o cara pagava e pronto. Agora tem uma quantidade de alíquotas, etc, que o Simples ficou complicado"

Abaixo, atleta se prepara para a largada e, na página ao lado, casal de artistas teatrais em atuação: a Fecomércio é a responsável pelo comando do Serviço Social do Comércio (Sesc) e pelo Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (Senac)

cupado, não tem prazer em entrar em uma loja da cidade que visita? Do mesmo modo, uma pessoa que está atarefada e com pouco tempo, não será uma solução para ela fazer sua compra de supermercado pelo aplicativo no celular e receber os produtos em casa? Esse processo que hoje é mais físico que digital irá evoluir digitalmente, principalmente porque as novas gerações sinalizam que vão querer comprar de forma híbrida, “figital”.

GÔNDOLA – Então podemos dizer que a loja física não está condenada?

Nadim Donato – Condenada de forma alguma. Ela tem é que se modernizar. É natural. A evolução na loja física sempre ocorreu. É algo que

que se obtém com a venda vai ser todo dividido. Uma parte vai ficar com o aplicativo, outra com o sujeito que fez a entrega, outra com os poucos funcionários que prepararam o pedido e outra, reduzida, para a empresa que produz a comida. Ai já vamos começar a falar em redução de renda e de empregos.

GÔNDOLA – Certamente o sr. se refere ao chamado “achatamento da massa de consumo”.

Nadim Donato – A gente vai ter que encontrar um meio do caminho. A evolução tecnológica aplicada à agricultura tirou o homem do campo. Isso encheu as grandes cidades. E nelas é preciso trabalhar no terceiro setor. Varejo, turismo, bares, restaurantes, serviços, por exemplo, são setores que sempre geraram emprego nas cidades. O desemprego estrutural é algo preocupante, e não é bom.

GÔNDOLA – O emprego na indústria também passa por redução, parte dela causada também pelas novas tecnologias aplicadas à produção.

Nadim Donato – Isso. Temos um grande desafio no futuro em todas as áreas da sociedade. No nosso caso, acredito nas lojas híbridas. Acho que o *e-commerce* não vai matar a loja física e nem o sucesso da física vai acabar com o *e-commerce*. As novas gerações têm facilidade para o digital, mas há situações em que só o físico atende por completo. Então, o equilíbrio na questão das operações e da estrutura do negócio em si vai acabar ocorrendo. O problema mais preocupante, na minha avaliação, vai ser sempre a questão do emprego. E não há como ficar criando empresa e mais empresa. Daqui a pouco você vai ter 500 lojas de hambúrguer na cidade. Hoje já são 100. Será que vai ter demanda para tudo isso?

GÔNDOLA – No começo da entrevista, quando falávamos no seu currículo, citamos os shopping centers. Eles nasceram um dia como um conjunto de lojas físicas, sem problemas de chuva, segurança ou calor. Qual o futuro dos shoppings centers?

Nadim Donato – Em primeiro lugar, eles têm uma capacidade muito grande de se reinventar.



não termina. Certas facilidades e conveniências oferecidas pela venda digital são muito fortes e a loja física tem que se reinventar. Como impedir que um sujeito que está esperando o trem no metrô de uma grande cidade faça seu pedido de comida pelo aplicativo e receba o produto pouco depois de ter chegado em casa? Veja como evoluíram nos aplicativos a tarefa de pedir comida para receber em casa. É verdade que estamos colocando intermediários nessa equação e que não estão dando rentabilidade àquele fim. Uma coisa é eu chegar em um restaurante, me sentar à mesa, ser atendido por um garçom, fazer um pedido. Outra coisa é eu pedir *on-line*. O dinheiro

São unidos, têm tecnologia, têm conhecimento. Segundo ponto: estão se fundindo. Isto dá escala, e com ela reduzem custo e começam a melhorar. Terceiro: estão reduzindo o número de lojas e passando para serviços. Antigamente eram só lojas de varejo. Mal se tinha serviço. Hoje está tendo mais serviço do que loja de varejo. E aquilo que falei e volto a repetir: o ser humano tem uma tendência de voltar ao que gosta de fazer, meio que um costume. O shopping é ainda um local de passeio, de encontro, de segurança. São algumas características fortes dos shoppings. Agora, faço um comentário porque já fui presidente da Aleshopping. Dentro dos shoppings, 80% a 90% das empresas são pequenas ou médias, que são as lojas satélites, próximas das âncoras. Ainda são um número muito grande. E elas têm um período de sobrevivência no shopping – isto já está comprovado – menor do que na rua. É uma luta nossa e que vamos continuar. Temos uma ação no Supremo em que discutimos a questão do IGPM como indexador de contrato de aluguel. O IGPM é baseado em câmbio e preços de *commodities*. É algo que dolariza a economia. Já o IPCA é índice de preços baseado nos gastos das famílias. Lutamos para que o IPCA seja o índice de correção dos aluguéis de shopping center também. E da rua também. Só que na rua você fala com o proprietário do imóvel. Que negocia. No shopping, os contratos são leoninos. Não quer dizer que não dão desconto. Vários grupos estão dando descontos. Mas a sobrevivência de quem está em shopping é menor. Outra coisa: de tempos em tempos um determinado shopping precisa de uma revitalização de *mix* de lojas, e o normal é que uma saia e entre outra. O giro de lojas é parte do negócio. O que não acontece numa rua. Uma loja fica lá 30, 40 anos.

GÔNDOLA – Me parece que os *strip malls* têm sido mais viáveis tanto para os lojistas quanto para os seus proprietários nesses últimos anos. Por estarem na vizinhança têm agrado também aos frequentadores. Quem sabe é uma tendência?

Nadim Donato – As grandes cidades começam a ter muito problema de trânsito, é mais fácil comprar perto de casa. E tem também a questão do ambiente aberto. O pessoal não está querendo muito ficar em ambientes fechados. Os bares e restaurantes hoje procuram, dentro do possível, oferecer áreas abertas, e os clientes gostam muito disso. Principalmente depois da pandemia, as pessoas evitam ficar em ambientes fechados.

GÔNDOLA – Uma última pergunta. As questões de meio ambiente, ação social e governança – o ESG. Como está a agenda dos setores representados pela Fecomércio MG?



Nadim Donato – Infelizmente, o comércio não está preparado neste momento. Principalmente o pequeno e médio não estão prontos para isso. É nossa meta, na Fecomércio, ajudar. São desafios muito grandes nas áreas de governança, meio ambiente e social. Nos sindicatos e na Federação estaremos implantando muita coisa neste sentido e poderá servir de base para ser replicado. A governança (*compliance*) na Federação é um dos compromissos de campanha, inclusive. É estar com a porta aberta sempre e perseguindo metas e estratégias que nos levem à condição de nos transformar em uma das principais entidades do setor de comércio do País. 🛒



Minas Gerais tem planos para implementar A LOGÍSTICA REVERSA EM TODO O ESTADO

A Fundação Estadual do Meio Ambiente – FEAM – entidade vinculada à Secretaria de Estado de Meio Ambiente e Desenvolvimento Sustentável está liderando o debate sobre a implementação da logística reversa em todo o Estado.

ENTENDA

Em 2010 foi publicada a Lei Federal n. 12.305, que dispôs sobre a Política Nacional de Resíduos Sólidos e estabeleceu uma série de obrigações em relação à gestão de resíduos sólidos. Algumas tentativas de acordos setoriais em nível nacional e estadual foram frustradas, e mesmo aquelas que avançaram tiveram baixa adesão do setor privado.

Diante disso, a FEAM convidou o setor privado para reunião, que se realizou no último dia 29 de agosto, com o propósito de apresentar a minuta de Deliberação Normativa (DN) que irá regular a implementação da logística reversa em todo o Estado.

O QUE É A LOGÍSTICA REVERSA

A logística reversa é, conforme dispôs o art. 3º, XII da Lei Federal 12.305, *"o instrumento de desenvolvimento econômico e social caracterizado por um conjunto de ações, procedimentos e meios destinados a viabilizar a coleta e a restituição dos resíduos sólidos ao setor empresarial, para reaproveitamento, em seu ciclo ou em outros ciclos produtivos, ou outra destinação final ambientalmente adequada"*. Em outras palavras, a logística reversa é o retorno do resíduo sólido para a indústria, e para que isso seja possível, consumidor e comércio também deverão participar dessa cadeia de retorno do resíduo.

OBRIGAÇÕES DO SETOR SUPERMERCADISTA

De modo geral, observando acordos setoriais já firmados e normas já existentes em outros Estados, ao comércio caberia a disponibilização de espaço para instalação dos PEV'S (Pontos de Entrega Voluntária). Simples, não é? Não mesmo!

**"Imaginem
o espaço que
será necessário
para instalar
os PEV's"**

Reflitam comigo. Imaginem o espaço que será necessário para instalar os PEV's e também como seria o gerenciamento do recebimento de resíduo no dia a dia. Infelizmente, ouvimos relatos preocupantes de supermercadistas que avançaram no tema "descarte de produtos indevidos" e até mesmo de animais mortos nos PEV's. Esses são alguns exemplos.

Por isso, a AMIS está debruçada sobre a questão para que a implementação dessa importante ferramenta esteja alinhada com a capacidade de ação do setor supermercadista mineiro.

De todo modo, consideramos de suma importância que todos vocês, nossos associados, tomem conhecimento da pauta e se preparem para, no futuro (não muito distante), assumirem as responsabilidades que a legislação nos impôs.

Mais informações sobre o tema, nos acione: (katya@amis.org.br ou 31. 2122-0500).

Caminhamos para o 3º ano consecutivo, com recorde de anunciantes. Mais um motivo para dizer que a **GÔNDOLA** é a revista oficial do supermercadista mineiro.

NÃO FIQUE DE FORA DESTAS PÁGINAS

NOVOS PROJETOS EDITORIAIS
NOVAS SÉRIES
COBERTURAS ESPECIAIS
ENTREVISTAS

GÔNDOLA
CADA VEZ MAIS
LÍDER EM MINAS



Fale com o consultor:

LUCAS MIRANDA

 **31 99204-2401**



Seus clientes precisam conhecer o 1º queijo de caixinha do Brasil.

O queijo fresco Camponesa é a combinação perfeita entre inovação, sabor e qualidade.

Feito com o mais puro leite do campo, é leve e nutritivo. Sua textura firme o deixa ainda mais irresistível para agradar o paladar dos clientes mais exigentes.

Acrescente esta novidade em sua loja e deixe seu mix ainda mais atrativo.

Visibilidade na mídia



Material de Merchandising



Hotsite exclusivo



Mídias sociais



Ação com Influenciadores



Rádio



ACESSE
e saiba mais.



leitecamponesa

www.embare.com.br/queijofresco



Feito com
leite puro do campo
Fonte de cálcio
e proteína



Textura
firme
Leve
e nutritivo



Baixo teor
de sódio
Baixo teor
de calorias



Caixinha
longa vida
Validade
90 dias

Camponesa