

Gôndola

AGOSTO 2023



Supermercados investem na nuvem

Desde uma loja independente com 250 m² de área de venda a grandes redes, uma coisa em comum e muito estratégica está acontecendo nelas: a adoção da computação em nuvem. GÔNDOLA conversou com supermercadistas de diferentes portes das mais variadas regiões de Minas e constatou que a grande maioria já está na nuvem ou caminha para ela em busca de produtividade, eficiência e segurança. Conheça a experiência de cada um e, se ainda não se decidiu, pense bem após ler nossa reportagem.

e mais:

ENTREVISTA – MARTHA GABRIEL, ESPECIALISTA BRASILEIRA EM INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

SÉRIE SOTAQUE MINEIRO – VISITAMOS O GRUPO JB, DE FRUTAL E REGIÃO, SUCESSO DESDE 1962

NATAL 2023 – JÁ TEM GENTE ENCOMENDANDO PANETONE. PREPARE-SE TAMBÉM PARA O PAPAI NOEL

TISSUE – ESSA CATEGORIA VAI BEM E GANHOU O REFORÇO NA MARGEM COM ITENS PREMIUM

OPORTUNIDADE – OS BRASILEIROS SÃO “TOP 4” MUNDIAL NA COMPRA DE PRODUTOS PARA SEUS CABELOS

Start



QUAL É A SUA MISTURA PARA 2023?



Schweppes®

BEBE COM MODERAÇÃO. VENDA PROIBIDA PARA MENORES DE 18 ANOS.



Na nuvem e além

Já há algumas edições queríamos fazer uma dupla de forte conteúdo como esta que você recebe nesta edição 320. A reportagem de capa traz como tema a computação em nuvem, que avança entre os supermercadistas de todos os portes. Praticamente como uma extensão dela, temos a entrevista exclusiva que fizemos com uma das mais renomadas especialistas em Inteligência Artificial (IA) no país, a professora, engenheira, doutora Martha Gabriel. Aproveitamos também para acrescentar vários artigos sobre IA ao longo da edição. Tudo isso somado, certamente você terminará a leitura com muitas novas ideias. É sempre o que pretendemos. Trazer informação e conhecimento que sejam úteis ao seu negócio e ao crescimento pessoal. Porém, não abra mão de ler as outras reportagens e artigos da edição. Uma delas traz uma ótima surpresa, vinda de Frutal, o Grupo JB, que completa 61 anos de muito sucesso. Em outras, estamos conferindo como andam as categorias de tissue e de cuidados com o cabelo (venha conosco conferir também). Depois, é a vez da reportagem que bate o sino para alertar para a importância de se preparar para o Natal já. Conte com GÔNDOLA sempre ao seu lado, apoiando você supermercadista, que tanto contribui para o desenvolvimento do país e o abastecimento de nosso povo.

Boa leitura!

Giovanni Peres
Editor

Gôndola

Veículo oficial da Associação Mineira de Supermercados (AMIS)



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

Presidente da Associação Mineira de Supermercados (AMIS) Alexandre Poni (Verdemar) **Presidente Executivo** Antônio Claret Nametala **Gerente de Comunicação** Adenilson Fonseca **Revista Gôndola Conselho editorial** Epifânio Parreiras (Grupo Supernosso), Gilson de Deus Lopes (Supermercado 2 B) e Roberto Gosende (DMA) **Editor e jornalista responsável** Giovanni Peres (reg. prof. 03065jp) gperes@todavozeditora.com.br (31) 38797422 e 999841990 **Repórteres** Adenilson Fonseca (adenilson@amis.org.br) e Dayane Lima (dayane.lima@amis.org.br) **Capa** 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) 22122 0553 **Executivos de negócios** Renata Abreu (renata.abreu@amis.org.br) e 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)

SUMÁRIO



REPORTAGEM DE CAPA

Já pensou em ter um sistema de computação em nuvem?

24

12

PAPEL

A categoria tissue tem boas surpresas

18

JB

Conheça o grupo JB, de Frutal e região

34

ENTREVISTA

Conversamos com Martha Gabriel, especialista em Inteligência Artificial

56

SEVAR DO SUL DE MINAS

O evento bateu recorde e encantou os participantes

64

NATAL

O Papai Noel está batendo à sua porta

72

CABELO

O Brasil ocupa o 4º lugar no mundo no ranking dos cuidados com o cabelo

10 ARTIGO VANUCCI

42 ARTIGO "IA DO WHATSAPP"

79 ARTIGO "A EVOLUÇÃO DO COMPRADOR"

17 ARTIGO "LÍDERES E CONSCIÊNCIA"

54 ARTIGO "AUMENTA A EFICIÊNCIA"

82 ARTIGO JURÍDICO



POWER WHEY

WITH COFFEE

CAFÉ + PROTEÍNA

UMA NOVIDADE QUE
VAI **DAR UM UP**
NA CATEGORIA



0% ZERO ADIÇÃO DE AÇÚCARES

0% ZERO LACTOSE

BAIXO TEOR DE GORDURAS



PREPARE-SE PARA A SUPERMINAS 2023



Alexandre Poni
Presidente do Conselho
Diretor da AMIS

Venho fazer a você um convite. Pode parecer que falta muito tempo, mas ela já está bem mais próxima do que a gente imagina. Estou falando da Superminas 2023. Contando a partir de 1 de setembro, que está logo ali, serão apenas mais 47 dias para a abertura desse que é o segundo maior evento supermercadista do País. Você não pode faltar. A Superminas oferece a atualização, o relacionamento e os negócios que vão assegurar a você e à sua empresa a competitividade cada vez mais exigida pelo mercado.

Até você, que como eu, deve ser um assíduo frequentador da Superminas, vai se surpreender mais uma vez com esse megaevento que chega à 35ª edição. Com sua excelente programação de palestras e fóruns, uma robusta feira de negócios e vários momentos de integração dos supermercadistas, oferece oportunidades para todos, não importa o porte da empresa.

Por falar em feira, saiba que neste ano, além dos já tradicionais pavilhões completamente ocupados, temos um anexo: o Pavilhão Minas 360°. Ou seja, é a Superminas ainda maior e mais completa. Como conheço bem a luta diária do supermercadista, fica então um alerta. Convoque sua equipe e faça as inscrições hoje mesmo. Não deixe para depois.

E para quem não teve a chance de vir a uma Superminas, reforço ainda mais nosso convite. Aquele que participa de um evento como a Superminas certamente recebe uma dose reforçada em sua capacidade de competir, investir, de desenvolvimento pessoal e empresarial. Você é nosso convidado. A Superminas 2023 espera por você de 17 a 19 de outubro, no Expominas, em Belo Horizonte.

Contamos com você e sua equipe aqui conosco. Acesse agora mesmo o site www.superminas.org.br e faça suas inscrições. Se preferir, ligue 31 2122 0500.



saiba mais

PROMOÇÃO SAUDALI FÁCIL DE PREPARAR & GANHAR!

CADASTRE EM
PROMOSAUDALI.COM.BR
E PARTICIPE

1 produto
Saudali*
= 1 número
da sorte

1 produto
Apreciatta*
= 2 números
da sorte

Centenas
de prêmios
+ 1 geladeira
cheia de
produtos



O sabor de fazer
bem feito.

Saudali

Cadastrando seus cupons de compras dos produtos participantes, você pode ganhar prêmios incríveis a cada quinzena. A cada 01 produto Saudali, você ganha 1 número da sorte. A cada 01 produto Apareciatta (detergentes), você ganha 02 números da sorte. Conheça os prêmios! Acesse o link para saber mais e participe: promosaudali.com.br

Promoção válida para pessoas físicas maiores de 18 anos, entre os dias 15/08/23 e 12/11/23, no estado de Minas Gerais.
*Consulte os Produtos Participantes. Consulte o regulamento completo e Certificado de Autorização SRE/ME no site da promoção.



Geomarketing e suas contribuições PARA O SETOR SUPERMERCADISTA

Nos últimos 15 anos, acompanho o crescimento do número e dos formatos de lojas no setor supermercadista. A verdade é que o consumidor agora pode escolher sua loja e formato, conforme sua missão de compra. É neste ponto que surgem as técnicas e ferramentas do geomarketing para ajudar os gestores de redes de supermercado.

Mas quais são os benefícios e vantagens em utilizar essas técnicas e ferramentas de precisão?

As ferramentas e técnicas podem ser utilizadas nos estudos de expansão de lojas/centro de distribuição e nas análises do potencial de consumo das categorias, levando em consideração a população residente e trabalhadora. Já o resultado dependerá do contexto, da precisão e da agilidade em que se quer a resposta.

CONTEXTO

No que se refere ao contexto, é muito comum no setor supermercadistas analisarmos internamente a participação das categorias sobre o faturamento e o peso do percentual da margem realizada versus a planejada. Mas será isso suficiente para medir o desempenho¹ e a performance²?

Com o crescimento do formato vizinhança (lojas que estão no raio de 15 minutos), a resposta é não. Precisamos ir além destas informações internas; precisamos inserir no processo de decisão das ofertas, promoções e tipo de mídia as informações externas, referentes ao número de domicílios, perfil de renda e hábitos de consumo das famílias. É neste contexto que as ferramentas do geomarketing trazem precisão e agilidade.

PRECISÃO

Com relação à precisão, responda: qual o tempo que você levaria para me dizer o potencial de consumo da sua loja nestes 15 minutos? Qual o percentual de participação (share) em relação ao potencial de consumo disponível? Será que o seu raio de atração de clientes está crescendo ou diminuindo após a chegada dos concorrentes?

Neste caso, com a divulgação dos primeiros resultados do Censo do IBGE 2022, associado a uma ferramenta de SIG

– Sistema de Informação Geográfica, é possível ter a precisão de quarteirões (setores censitários) e obter resultados em questão de minutos, por meio das análises de correlação e cruzamento de dados.

Este é o marketing de precisão, capaz de avaliar de forma objetiva o perfil dos domicílios e clientes no território, para em seguida cruzar as informações com os dados do CRM e identificar o potencial ainda a ser conquistado, priorizando as regiões onde serão investidos os recursos de marketing.

Só assim será possível conhecer sua performance de acordo com as missões de compra e ainda descobrir a penetração (presença) nos lares e empresas locais.

AGILIDADE

Mas tudo isso precisa ser estudado de forma ágil, pois além de o consumidor estar mais sensível às ofertas, sua frequência de compra está aumentando, o que exige maior agilidade em promover ofertas diferentes para cada dia da semana, não apenas olhando para o estoque, mas também para o comportamento e ocasiões de consumo.

É neste ponto que precisamos ir além da coleta de dados. Precisamos analisar e compreender o comportamento de compra e mensurar o avanço da canibalização dos territórios, oriunda da chegada de novos players.

Conheça algumas das aplicações de geomarketing em um supermercado:

1. Conhecer dados dos clientes em cada quarteirão da sua vizinhança;
2. Identificar regiões com pior desempenho (% de domicílios que compram);
3. Direcionar estratégias de marketing digital/panfletagem;
4. Conhecer o perfil e os hábitos de consumo predominantes em cada região/território e clusterizar/personalizar a comunicação;
5. Identificar regiões de conflito (guerrilha), no intuito de implementar, de forma cirúrgica, a estratégia de atuação no território.

E você, está pronto para o marketing de guerrilha³? Pense nisso.

³ O marketing de guerrilha é muito mais agressivo e direto do que outras formas mais conhecidas de divulgação de conteúdo para uma marca.

¹ Desempenho é a execução, o cumprimento das atividades planejadas.
² Performance é o resultado alcançado em relação ao objetivo esperado após a execução.



muda tudo!

**Há 15 anos levando sabor e a confiança para
a mesa de todos os que apreciam
a verdadeira arte
de cozinhar.**



Leia e acesse



@temperatta
temperatta.com.br



Logística e suporte completo!

PAPEL HIGIÊNICO *PREMIUM*, destaque da categoria

EM ALGUMAS LOJAS, O FOLHA TRIPLA JÁ REPRESENTA 7% DAS VENDAS DE PAPEL HIGIÊNICO, FRENTE A 2% DE UM ANO ATRÁS, CONFIRMANDO QUE O SHOPPER ESTÁ DISPOSTO A TESTAR E ADOTAR NOVIDADES

Rodrigo Dias

O mercado de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos segue em crescimento, como a revista GÔNDOLA adiantou no início do ano, quando apontamos que este seria um setor com boas perspectivas no varejo e atacado. Por sinal, um estudo da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfu-

maria e Cosméticos (Abihpec) indicou um superávit de 30,9% no primeiro quadrimestre da corrente de comércio internacional da indústria brasileira do segmento em 2023.

Dentro desta linha, um item tem chamado a atenção. Seguindo o perfil dos produtos *premium*, o papel higiênico de três folhas vem conquistando



do uma clientela cada vez mais exigente, mas que também procura agregar conforto e custo-benefício. Um exemplo disso é que um dos maiores *players* do mercado registrou, em 2022, um crescimento de 35% em volume de venda de papéis folha tripla, em comparação com o ano anterior.

Karystten Alvarenga, gerente comercial do Supermercado Bigmais, de Governador Valadares, afirma que atualmente o folha tripla representa 7% da venda de papel higiênico. Mas ela confirma que houve aumento de vendas deste item. "Ano passado, no mesmo período, a representatividade era de 2%", diz.

De forma geral, a empresa registrou um incremento nas vendas de papel higiênico como um todo, em 2022. "Só em participação conseguimos crescer bem; quando falamos em crescimento sob faturamento, falamos de um crescimento de 340%".

DESEMBOLSO

Karystten ressalta ainda que "as indústrias adotaram uma estratégia em relação ao folha tripla, para deixar o valor ao cliente mais acessível e o

O superávit da categoria "tissue" foi de 30,9% no primeiro quadrimestre do ano, com destaque para o papel higiênico premium, embora os mais simples tenham desempenhado bem também; ao lado, guardanapos de papel, que igualmente fazem parte da família tissue





desembolso menor". E completa: "Hoje, conseguimos repassar o papel folha tripla com rolos com 20 metros com o desembolso próximo ao valor do folha dupla".

O Bigmais trabalha com três fornecedores de papel higiênico folha tripla e utiliza uma estratégia de vendas que vem dando bons resultados. "Trabalhamos muito os produtos em folheto, para sempre ter um item com custo-benefício atrativo para o cliente. E consequentemente o item é trabalhado em nossas demais ferramentas de marketing", diz Karystten.

ESTRATÉGIA DE VENDAS

Consultora de vendas e marketing da Associação Mineira de Supermercados (AMIS), Aparecida Oliveira acredita que o ideal é que o supermercadista ofereça de três a cinco marcas de maior giro no mercado.

Ela também defende que o produto seja colocado em *cluster*, deixando "as marcas melhores, mais caras, em cima (da gôndola) e as mais baratas embaixo, ou seja, dando mais visibilidade para as marcas que giram mais". Mas ela ressalta que "isso vai variar de supermercado para supermercado e de cliente para cliente, mas vale a regra".

Ainda segundo a consultora, é importante os gerentes conhecerem bem o perfil dos clientes, saber o caminho que eles percorrem entre os setores para saber o melhor local para posicionar os produtos.

"Eu vejo que o que as marcas não fazem é colocar o papel higiênico junto com o material de higiene pessoal. Ele está sempre perto do papel toalha, com guardanapos, mas é parte de uma higiene pessoal na casa. Às vezes, fico me perguntando: por que o papel higiênico não está lá onde fica o sabonete, o creme dental, um creme para cabelo? Porque, se pensar bem, eles são de uma mesma categoria".

FALTA DE ESPAÇO

No Supermercado Meu Prata, com 11 lojas em Belo Horizonte, Contagem, Betim e Santa Luzia, o papel higiênico *premium*, tripla folha, ainda não representa uma boa saída. A preferência dos clientes é pelo tipo folha dupla.

Outros itens como a toalha de papel e os lenços umedecidos se somam ao papel higiênico na melhoria de performance da categoria



**NÃO DEIXE
PARA DEPOIS**

**Chame o pessoal do
carrinho vermelho!**

(31) 3040-5757 



A lista de compras sempre tem algum item da categoria tissue

Segundo Breno Marques, analista comercial da empresa, mesmo o papel folha tripla não sendo o carro-chefe da seção; teve um crescimento nas vendas em torno de 4,5% no último ano. A empresa trabalha atualmente com dois fornecedores. “Outras marcas ofereceram (papel folha tripla); porém, temos limitação de espaço em nossas lojas, ficando apenas as duas marcas que consideramos as principais”, explica.

De acordo com Breno, o ticket médio gasto por cliente nas lojas do Meu Prata gira em torno de R\$ 18,52, “analisando vendas de papel com 12 unidades e com 4 unidades”.

Nas lojas da rede, o papel higiênico fica posicionado no setor de higiene pessoal e a empresa pretende realizar ações para melhorar o volume de vendas. “Não é um produto para o qual fizemos alguma ação de venda para ele; é algo a se fazer ainda”.

INSTAGRAM

No Esquinão Supermercados, com 13 lojas em São João Del Rei, Santa Cruz de Minas, Tiradentes, Barroso e São Tiago, a venda dos papeis de folha simples e folha dupla são os principais na rede. No entanto, o tipo *premium* registrou crescimento recente e representa 1/3 de todo *mix* de papel. A empresa trabalha com três fornecedores, além de mais dois distribuidores de outras marcas. “Trabalhamos com poucas marcas, no momento: os que têm mais procura. Mas existem vários fabricantes oferecendo”, afirma Evaldo Viana, gerente administrativo.

Segundo Evaldo, as estratégias de venda incluem “chamar a atenção para o preço, com promoções, placas de ofertas, e, aliado a isso, informar o diferencial do produto, destacando a qualidade. Para isso, utilizamos as nossas redes sociais, principalmente os *stories* do Instagram, que possibilitam uma comunicação direta e mais próxima com os clientes”. 🇧🇷

ARTIGO

Ana Guimarães [Diretora de Operações no ManpowerGroup Brasil]

LÍDERES, CORAGEM E CONSCIÊNCIA

O que você entende por liderar? Ou melhor, o que você entende por liderar atualmente? E no futuro? Se os desafios sociais, políticos, econômicos, ambientais e tecnológicos são muitos, organizações e profissionais ainda atravessam ajustes e novos acordos sobre formatos, dinâmicas, engajamento, conexão, confiança e produtividade. A lista pode ir longe, você bem sabe. Sendo assim, líderes atuais e potenciais devem ter um primeiro ato de coragem: desapegar-se de certos paradigmas que envolviam o conceito de “liderança de sucesso”.

E, claro, toda mudança gera resistência. As camadas que se sobrepõem para que líderes conduzam empresas prósperas, saudáveis e sustentáveis exigem um olhar que, ao mesmo tempo em que é 360°, também precisa de aprofundamento. De análise de diversos fatores, para que decisões e caminhos sejam tomados com mais consciência. Esse é o segundo ato de coragem. Liderar com consciência, no mundo do trabalho contemporâneo, significa também se responsabilizar — compreender o lugar que ocupa e o impacto que pode gerar na vida das pessoas e da sociedade. Essa consciência é conquistada, primeiramente, pela via do autoconhecimento.

Conhecer sobre si, seus comportamentos, reações, limitações e fortalezas é uma forma potente de criar oportunidades de desenvolvimento e de conexão com as pessoas da empresa. Tão importante quanto isso é a visão sobre o mundo que nos cerca: desigualdades sociais, crise climática, garantia de direitos e ética nas relações com as partes interessadas. Unindo essas duas “pontas”, cria-se uma trilha para encarar o negócio com mais clareza e as pessoas colaboradoras com mais empatia, mais sensibilidade e intenção de servir.

Há ainda uma percepção de que isso é contrário à ideia de êxito, especialmente quando a ânsia por resultados no curto prazo grita em nossos ouvidos. Mais uma vez, coragem. John Mackey, CEO da Whole Foods, nos ajuda a entender que essa mudança é possível e benéfica — um ganha-ganha. No livro “Liderança Consciente”, além de contar a trajetória de crescente inovação da empresa a partir desse novo nível de atuação, o executivo, um dos mais respeitados na cadeira da gestão de negócios, identifica atitudes que fazem parte da ampliação do sentido de liderança.

Afinal, a capacidade de influência, de comunicação, de pensamento crítico e de aprendizado contínuo está no hall de competências indispensáveis. No entanto, chamo a atenção para uma questão central em uma postura consciente — o poder de conectar propósitos. Quando líderes entendem que aquele trabalho, aquela função, aquela pessoa tem um porquê e uma importância singular, e sabe que a experiência na organização pode estimular evolução pessoal e profissional (e por que não, do mundo), encontram a chave para transformar habilidades em impactos reais positivos.

Para isso, é preciso colocar valores humanos à frente ao planejar, ao executar e ao decidir por estratégias. É preciso parar para ouvir, colocar-se à disposição para o diálogo. É preciso coragem e consciência, inclusive nos momentos de tropeços e equívocos, pois o exemplo é a melhor forma de contagiar liderados com valores e motivar ações. E assim, avançamos.

Espero que este tema tenha aberto espaços para reflexão sobre as novas formas de liderar e de engajar pessoas.

JB, UMA HISTÓRIA DE SUCESSO que vem de Frutal

100% FAMILIAR E MINEIRO, DO PEQUENO ARMAZÉM DE BALCÃO FUNDADO EM 1962 O GRUPO JB SE TRANSFORMOU EM UMA EMPRESA DE DESTAQUE EM FRUTAL E REGIÃO, COM 14 LOJAS DE SUPERMERCADOS, 1 ATACAREJO, VÁRIOS OUTROS EMPREENDIMENTOS E FATURAMENTO PRÓXIMO DE R\$ 300 MILHÕES/ ANO

Giovanni Peres

Tudo começou no ano em que o Brasil conquistou sua segunda Copa do Mundo de Futebol, contando com o talento do gênio de Garrincha. Ou seja, foi exatamente em 1962 que o Grupo JB iniciou a jornada que hoje completa 61 anos da inauguração do então Armazém Luso-brasileiro na cidade de Frutal, pelo empreendedor José Bernabé, que havia estabelecido residência naquela que era a terra natal de sua esposa, Maria Antonia Nunes Bernabé.

É esse empreendimento de grande sucesso, e que se multiplicou, fundado nessa cidade da região do Triângulo Mineiro, que você vai conhecer nesta edição da série “Sotaque Mineiro”.

No início, era uma operação de armazém de balcão. Somente em 1976 o Grupo abria sua primeira loja de supermercados, o SUPERMERCADO

DO JB, assim como uma loja de móveis e eletrodomésticos, esta com o nome de Lusolar. O nome JB para o supermercado foi escolhido pelo empresário José Bernabé, que utilizou suas iniciais para consolidar a marca.

O Grupo atuou durante vários anos com esse formato de uma loja de armazém de balcão e vendedores na região, duas lojas de supermercados e uma loja de móveis e já com alguns investimentos no ramo do agronegócio.

Atualmente, a rede conta com 14 lojas de supermercados, 1 loja no formato atacarejo, 1 loja de móveis, uma financeira que opera o *private label* JB Card, um posto de combustíveis e continua no ramo do agronegócio com atividade agrícola e pecuária. O Grupo terminará o ano de 2023 com faturamento superior a R\$ 300 milhões.

100% FAMILIAR

O Grupo JB é 100% familiar, com a terceira geração hoje à frente dos negócios. A gestão é feita pelo empresário e também membro da família, José Mario de Castro Bernabé (Nino), que conta com um grupo gerencial muito forte na sua equipe: Arisson Rafael (CEO), Luciano Naves (Gerente de Operações), Eliseu Neto (Gerente Comercial), Marcelo Pequim (Gerente de Marketing), Vinicius Queiroz (Gerente de Perdas), Ediléia Martins (Gerente Fiscal), Edna Dias (Gerente de RH), José Alisson (Gerente de TI), Monica Queiroz (Controller), Michele Feliciano (Gerente Financeira), Franciele (Gerente JB Card), João Marcus Bernabé Filho (Gestão Agronegócio), Lúcio Oliveira (Gerente Agronegócio) e Fernando Leal (Gerente Lusolar Móveis).

Todas as equipes trabalham pautadas em Planejamento e Gestão, focadas nos resultados. As rotinas foram sendo transformadas à medida que



Vista geral de adega de loja da rede JB Supermercados



Acima, vista geral da fachada da loja 3 da rede JB Supermercados, referência de varejo em Frutal e região; e o fundador do JB, José Bernabé, inaugurando em 1976 a primeira loja de autosserviço do Grupo

MITODA CASA TEM EM TODA CASA

Siga a gente:
@produtosflamboyant

Flamboyant

Parabéns, Supermercado JB pela história inspiradora e pela bem-sucedida parceria de negócios!

Admiramos suas conquistas e o comprometimento constante com a busca pela excelência. Que continuemos juntos, alcançando novos patamares e prosperando cada vez mais!



Em suas lojas de supermercado de vizinhança, a padaria é sempre uma das âncoras da rede JB



No alto, vista geral de loja do JB em seus primeiros tempos (o layout já era de ótimo nível desde então); acima movimentação de clientes em imagem recente

a empresa foi crescendo e se estruturando. Todas as lojas contam com um gerente e o Grupo está presente em sete cidades diferentes. A estrutura comercial e administrativa fica em Frutal.

O Grupo não possui centro de distribuição; toda a logística é feita por meio de frota própria. A loja 3, em Frutal, exerce um papel de loja abastecedora para as demais, por ter uma estrutura maior, nas negociações pontuais que são centralizadas e em algumas operações FOB. A logística tem que servir os Supermercados JB – Frutal, Fronteira, Planura, Campo Florido, Campina Verde, Iturama, Carneirinho – e o Armazém Luso-Brasileiro (Frutal). Isto sem falar nas operações do Posto JB, em Frutal, a Agro JB, a Lusolar Móveis e o JB Card.

MOMENTOS DECISIVOS

Durante toda a jornada do Grupo até hoje, dois momentos foram mais marcantes. No ano de 2000, o Grupo, sob a gestão do empresário João Marcus Bernabé (Kiko), membro da família (segunda geração) faz um investimento na construção da loja 3: uma loja que, tanto no tamanho quanto nas inovações tecnológicas e operacionais, se tornou referência na região, o que perdura até nos dias



de hoje. Isso levou o Grupo para outro patamar de gestão e faturamento, fazendo com que crescesse muito naquele momento e se solidificasse na região como uma empresa de referência no ramo varejista.

O segundo momento marcante vem em 2018, com o falecimento precoce do Kiko. Seu filho José Mario (Nino), que já estava nos negócios desde 2004, assume a gestão do Grupo dando continuidade ao trabalho e visão deixados por seu pai, fazendo com que o Grupo, até aquele

momento com seis lojas de supermercados, um atacarejo e uma loja de móveis, terminasse 2022 com 14 lojas de supermercados, um atacarejo, uma loja de móveis, uma financeira e um posto de combustível.

RH

A principal diretriz da área de RH é estar focada na disseminação e solidificação da cultura organizacional do Grupo, a fim de manter a raiz familiar presente no dia a dia dos colaboradores e

Além das 14 lojas de supermercados, o Grupo JB conta com um atacarejo, um posto de combustíveis, uma loja de móveis, uma financeira e uma empresa de atividades de agronegócio

**FOFIM!
FRITIM!
FRESQUIM!
QUENTIM!**

Temos orgulho em fazer parte da história de sucesso construída ao longo desses anos.

Nosso compromisso é continuar entregando produtos e serviços de qualidade, garantindo que a trajetória trilhada por vocês se perpetue por mais longos anos!

Parabéns Rede de Supermercados JB.

Se é Panattos CLARO QUE SIM!

Panattos

PANATTOS.COM.BR

Siga @panattos.alimentos no Instagram



No alto da página, fachada de loja nos anos 80; acima, vista de uma das seções de loja do JB na atualidade (repare o convite para o cliente baixar o app da rede JB)

"Nos planos de curto e médio prazo está a abertura de cinco novas lojas na região"

no ambiente de trabalho. A participação dos colaboradores na história do Grupo foi e ainda é de extrema importância para o desenvolvimento da empresa.

No JB, acredita-se que o propósito da empresa é seu maior patrimônio e que as pessoas certas são os recursos mais importantes dentro da organização. Assim, a valorização e o crescimento interno das pessoas é destaque dentro dos valores de trabalho e crescimento.

Como os colaboradores, os fornecedores são outro pilar do Grupo. "Sem nossos fornecedores seria impossível obter os resultados que foram alcançados até hoje. Acreditamos em parcerias de mão dupla, onde nossos fornecedores sempre ficam com o sentimento de terem feito um excelente negócio com a rede JB", ressalta o Gerente Executivo, José Mario (Nino).

FUTURO

Nos planos de curto e médio prazos está a abertura de cinco novas lojas na região do Triângulo Mineiro nos próximos 12 meses. No longo prazo, o Grupo tem como meta alcançar o patamar de R\$ 1 bilhão de faturamento anual. Perguntados pela reportagem sobre como resumir o JB em uma frase, a resposta foi rápida: "A ação é tudo, a glória é nada; o trabalho não tem fim, a felicidade não tem fim!" (Palavras de João Marcus Bernabé – Kiko – em memória). 🛒

A homenagem dos parceiros fornecedores ao GRUPO JB



Aplausos ao Supermercado JB pelos 61 anos de excelência e dedicação com seus clientes.

Parabéns pela jornada de sucesso!



Indústrias
parceiras
pasta Alfa



Indústrias
parceiras
pasta Arguto



Já pensou em ter um SISTEMA DE COMPUTAÇÃO EM NUVEM?

ATUALIZAÇÕES INSTANTÂNEAS, ACESSO REMOTO, SEGURANÇA NO ARMAZENAMENTO E COMPARTILHAMENTO ON-LINE DOS DADOS, REDUÇÃO DE CUSTOS COM EQUIPAMENTOS E SEGURANÇA. TUDO ISSO ACESSÍVEL A TODOS OS PORTES DE EMPRESAS. PARA QUEM NUNCA PENSOU EM TER UM SISTEMA DE DADOS EM NUVEM, TALVEZ JÁ ESTEJA NA HORA DE COMEÇAR A AVALIAR ESSA POSSIBILIDADE

Adenilson Fonseca

Em fevereiro de 2020, o Diretor Comercial do Supermercado Polo Sul, Milton Júlio, precisou ajustar o sistema para a implantação da Nota Fiscal de Consumidor Eletrônica (NFC-e) na empresa, uma loja de 250 metros de área de venda e três caixas, no bairro Padre Eustáquio, em Belo Horizonte. O sistema que tinha

na época era local e, com ele, muitos problemas. “Por ser uma loja pequena, não tínhamos condição de ter um super servidor para deixar dedicado; usávamos uma estação de trabalho”, lembra. “Com isso, a empresa corria mais riscos com vírus e com problemas no equipamento. Quando isso acontecia, a loja toda parava”.

A solução? Ele resolveu adotar o sistema em nuvem já para o NFC-e e para uso a partir de então.

É claro que toda mudança traz dúvidas e alguma insegurança, mas, confiando no sistema e no parceiro comercial, resolveu apostar. “No começo, ficamos preocupados com relação à queda de internet e os caixas, mas não nos causou problemas”, revela o diretor. “Se a internet cair, podemos acessar pelo celular ou mesmo rotear a internet do celular na nossa rede local. Quanto aos caixas, eles possuem um banco de dados local para, caso a internet caia, as vendas podem continuar normalmente”, explica.

Num primeiro momento, a empresa migrou apenas o sistema de gestão, depois a transferência eletrônica de fundos (TEF), e já com planejamento de implantar a mudanças em novas etapas. “Posteriormente, contratamos um armazenador de ar-

quivos em nuvem; o próximo passo será o sistema das balanças”, conta Júlio.

DE QUALQUER LUGAR

Conhecendo melhor a computação em nuvem e com confiança no sistema, ele detalha as vantagens de ter os processos acessíveis mesmo fora das instalações da empresa. “Primeiro, é poder acessar de qualquer lugar e a qualquer hora. Posso mudar um preço e mandar carga para o caixa pelo celular de onde eu estiver. Posso entrar com nota fiscal, controlar meu financeiro de qualquer lugar; só preciso ter um dispositivo com acesso à internet”.

Outro ponto positivo apontado por ele é não ter que se preocupar com *backup*. “Por mais cuidado que temos, sempre esquecemos de fazer, e quando esquecemos é que o computador queima um HD e perdemos tudo. Por fim, a

Na página ao lado, poste de iluminação do início do século 20 e, ao fundo, céu cheio de nuvens; abaixo o “coração” de uma nuvem de armazenamento de dados (esta localizada nos EUA)





Dois setores da operação supermercadista que geram dados em grande quantidade e que ganham em produtividade e segurança com a computação em nuvem: check out e estoque



possibilidade do acesso pelo meu contador para gerar os arquivos fiscais e conferir tudo com tranquilidade”, justifica.

TRANQUILIDADE

Foi a busca dessa tranquilidade que também levou o sócio-proprietário do Supermercado Piracuera, com uma loja em João Monlevade, Adriano Magela Almeida, a aderir à mudança, em março de 2021. “Queríamos implantar um sistema robusto, com baixo custo, segurança das informações e fácil acessibilidade”, confirma.

Logo no início, ele já migrou todo o sistema da empresa desde o cadastro das mercadorias, entrada e saída de nota fiscal, gerenciamento financeiro e relatórios gerenciais, e logo percebeu as vantagens. “São várias”, ressalta Almeida.

Nesses pouco mais de dois anos com o novo sistema de dados da empresa, o sócio-proprietário do Piracuera não tem do que reclamar. “Hoje podemos dizer que fizemos a escolha certa”, afirma.

PRIMEIRO CONTATO

No Supermercado Polo Sul, o primeiro momento trouxe, sim, alguma incerteza, mas logo resolvida. “No início, tivemos uma certa desconfiança, por ser um sistema inovador, mas as dúvidas foram sendo sanadas com o apoio da equipe de implantação”, revela.

Ele conta que quando do primeiro contato com o fornecedor, não tinha conhecimento do sistema em nuvem para o ramo de supermercados. Após a apresentação, decidiu implantar o sistema na loja. “Vale ressaltar que a experiência de um sistema em nuvem, além de várias vantagens, facilita o aprendizado interno e a capacitação de novos colaboradores para realização de operações básicas do sistema.

Essas mudanças são exatamente numa empresa em que o dono já passou por diversos recursos, mas não imaginava que chegaria ao estágio atual, como o próprio Júlio conta. “Começamos quase 40 anos atrás, com registradora. Depois passamos para a Yanco 6000 (caixa registradora) e

fomos evoluindo. Sabíamos que a evolução seria inevitável, mas chegar a um momento em que não precisaríamos de um servidor na loja era impensável”, reconhece. “Acho que a grande virada de chave foi a melhoria no serviço de internet prestado e também as vezes que perdemos todos os dados do sistema por falta de *backup*”.

CONCEITO

Segundo o especialista no ramo de tecnologia para o varejo e estudioso do assunto, criador do Infovarejo e CEO da *startup* Cupom Verde, Gabriel Junqueira, a computação em nuvem se refere a utilização de *softwares* diretamente pela internet, ou seja, sem a necessidade de instalação no computador local. De outra forma, explica ele, significa que o *software* que o usuário utiliza está hospedado e processando os dados em um *data center*, e não na máquina local, no computador ou smartphone.

Quando se fala em computação em nuvem, ou *cloud computing*, como é mais conhecida no meio tecnológico, a impressão que se tem é de que ainda faz parte de um universo pequeno de pessoas e empresas. Porém, não é bem assim. “Depende do ponto de vista”, destaca Junqueira. De certa maneira, diz ele, o varejo já convive com a nuvem e talvez nem perceba. “Os funcionários do supermercado utilizam *softwares* em nuvem, como WhatsApp, Instagram, provedores de e-mail e diversas outras ferramentas de trabalho, no dia a dia”.

Porém, segundo Junqueira, para os sistemas operacionais, como ERPs e PDVs, a adoção ainda é incipiente, se comparada com outros setores. “Ainda são minoria os supermercados que operam em sistemas baseados em nuvem”. Mas ele não tem dúvidas em afirmar que a computação em nuvem é indicada para os supermercados, mesmo com tantas etapas de processos na operação.

ADEQUAÇÃO

“A adoção da nuvem tem uma série de vantagens e cada vez menos desvantagens, devido

à evolução tecnológica e melhoria da internet, como o 5G. As vantagens vão desde segurança, mobilidade, facilidade de integração com outros sistemas e redução de custos”, ilustra.

É possível também a empresa dividir o sistema com parte em nuvem e outra em sistema próprio. “Essa abordagem é conhecida como ‘arquitetura híbrida’”, informa Junqueira, e é comum para empresas que desejam combinar os benefícios da computação em nuvem com a necessidade de manter algumas aplicações ou dados em suas próprias instalações.



“Exemplo disso são os sistemas de frente de caixa, que precisam operar sem a dependência de internet”. No entanto, ele explica, é importante considerar que a adoção de uma arquitetura híbrida apresenta desafios, como a complexidade da integração entre os sistemas. “Muitas vezes, uma combinação adequada de nuvem e recursos locais pode ser a solução mais eficaz e eficiente para um varejo específico, mas para outro, não. É preciso e importante analisar antes de decidir”.

Com a computação em nuvem, muitas vezes, a gestão da empresa pode estar na palma da mão

E-COMMERCE

Uma das principais transformações no varejo supermercadista nos últimos anos foi o crescimento do *e-commerce*. Segundo Junqueira, exatamente pela natureza do comércio eletrônico isso é inerente à compra *on-line*. Portanto, os *e-commerces* foram as primeiras grandes aplicações da computação na nuvem no varejo. "Normalmente, contar com um sistema em nuvem facilita a criação de um *e-commerce*, uma vez que a troca de dados críticos para o sucesso da operação *on-line*, como atualização de preço e estoque, ocorre com maior facilidade se os dois sistemas, o ERP e o *e-commerce*, estiverem na nuvem".

PEQUENOS SUPERMERCADOS

Como fez Milton Júlio, do Polo Sul, os pequenos supermercados também podem investir no sistema em nuvem, como sugere Junqueira. "Entendo que a nuvem é ainda mais vantajosa para o pequeno supermercadista, tanto por conta da questão do investimento, como também da disponibilidade de sistemas ERPs em nuvem já preparados para esse público, o que é mais raro para os grandes supermercadistas devido a sua maior complexidade da operação", detalha.

Ele também afirma que o sistema fora da nuvem, em uma infraestrutura local, tem mais risco da perda dos dados. Junqueira cita, como exemplo, supermercados que foram atingidos por enchentes ou que sofreram assaltos, e assim perderam todos seus dados.

Com a nuvem, disse, contando com um provedor de qualidade esse risco praticamente não existe, ou pelo menos nunca ocorreu com alguns dos maiores provedores. "Esses servidores ficam alojados em *datacenters* avançados, com altos níveis de segurança física e lógica, monitoramento constante 24 horas por dia e cópias de *backup* constantes de todos os dados armazenados", explica. "Os principais riscos de segurança na nuvem são os usuários, mas você pode delimitar o acesso, definindo quem pode acessar o sistema com base no seu papel na empresa".

MIGRAÇÃO

Na DMA Distribuidora, o sistema hoje é 100% em nuvem. A migração dos *datacenters* começou em 2019, passando por uma fase inicial de *hosting* em banco de dados de prestador de serviço até a conclusão da migração completa para a nuvem, acompanhando também o momento de crescimento da empresa. "Isso te dá uma tranquili-

Técnico confere equipamento em "nuvem" de armazenamento de dados nos EUA

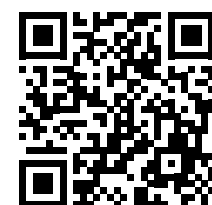


**ÚNICO CURSO EM
MINAS GERAIS A NÍVEL
ESTRATÉGICO, CONSTRUÍDO
E ACOMPANHADO POR
SUPERMERCADISTAS DE
TODOS OS PORTES E LOJAS.**

G10
GESTÃO
NOTA
DEZ

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

INSCREVA-SE



(31) 2122-0500
(31) 98435-3010
relacionamento2@amis.org.br
linktr.ee/escolaamis

AMIS
Associação Mineira de Supermercados

CANAL DE RELACIONAMENTO
INTEGRAR E FORTALECER
TEMA AMIS 2023

dade muito grande. Eu não tenho preocupação se meus servidores vão fazer todo o trabalho à noite, porque vão fazer”, ressalta o diretor de Tecnologia da DMA Distribuidora, Marco Túlio Cabral. “A tranquilidade é você saber que o sistema está funcionando”, completa.

Ele ressalta ainda o ganho de produtividade do sistema em nuvem para oferecer a segurança de que a TI não será um limitador do funcionamento da empresa. Além de poder ser acessado de qualquer local, quando a equipe chega pela manhã tudo está funcionando como esperado. “Todo mundo vai chegar, ligar seu

cada coisa; o profissional que gerencia a área tem que saber sobre isso”, detalha.

O alerta é que, caso a empresa não tenha um profissional com esse conhecimento, que busque um parceiro comercial de confiança para oferecer o que é mais indicado para o perfil da empresa e para cada área, alinhando os custos com as soluções necessárias. “Pode parecer caro na hora em que você avalia a proposta comercial no início, mas é preciso ter paciência para analisar tudo com o custo que você tem. Quando conseguir compor os custos todos, você vai saber se é caro ou barato”, recomenda. “Você tem que entender muito bem cada modelo de contratação”, reforça.

Mesmo que requeira conhecimento e atenção aos contratos adequados, Cabral lembra que o modelo em nuvem é indicado para todos os portes de empresa, inclusive as bem pequenas. Ele alerta que a empresa pode, inclusive, investir mais dinheiro em soluções que logo estarão obsoletas. “A minha dica é que, primeiro, todo mundo consegue; segundo, talvez o pequeno pode não entender, mas pode procurar um parceiro que entenda”, sugere. “Até hoje eu não conheço ninguém que foi para o modelo nuvem e quis voltar”.

“HOJE VEMOS QUE DEVERÍAMOS TER MIGRADO ANTES”

A rede Supermercados Rena, com sede em Itaúna, aproveitou o carnaval deste ano, quando o setor administrativo estava em recesso, e migrou o sistema para a nuvem. “Nossa infraestrutura de TI precisava de uma atualização; a última havia sido feita em 2015, e já estava no limite devido ao aumento de lojas, movimentação e outras demandas dos setores de apoio”, conta o diretor de Inteligência de Mercado da empresa, Vinícius de Moraes Mendes. “Com isto, fizemos um levantamento na necessidade de investimento, comparamos com o serviço de computação em nuvem e concluímos que seria mais interessante a migração”, revela.

Segundo ele, a empresa migrou o ERP Gerencial, que cuida de todo o *core business* e o ERP

do departamento de pessoal e Recursos Humanos, restando poucos serviços fora da nuvem. “O que ficou são sistemas paralelos de menor exigência de infraestrutura que atende setores específicos, como manutenção, jurídico e outros poucos; da estrutura atual podemos dizer que temos 98% dos sistemas em nuvem e ficaram cerca de 2% local”.

Como Marco Túlio, da DMA, o diretor do Supermercados Rena aponta fatores relevantes à empresa para justificar a migração. “Segurança, estabilidade, rapidez nas informações, principalmente relatórios que apoiam nas tomadas de decisão”, enfatiza. “A não necessidade de investir um valor alto de tempos em tempos, pois o avanço da tecnologia está cada vez mais rápido, e acompanhar com estrutura local vai ficar cada vez mais oneroso, além da tranquilidade de não ter que se preocupar com esta infraestrutura inteira e seus cuidados e acompanhamento 24h que ela requer”, completa.

Mendes disse estar muito satisfeito com o sistema em nuvem e hoje vê que deveria ter migrado antes. Logo, é um serviço que ele recomenda aos demais supermercadistas adotar. “Com certeza”, disse, mas recomenda analisar a infraestrutura atual e necessidade de evolução, porque quem já fez investimento recente nessa área e está sendo bem atendido, não tem a necessidade. “Acredito que o momento de migrar é quando se tem que investir na melhoria dos equipamentos já existentes que já não atendem as demandas dos usuários com rapidez e segurança”, justifica o diretor da rede Rena.

FORNECEDOR

Para escolher o fornecedor parceiro, Vinícius Mendes afirma que fez pesquisa no mercado com outros vários supermercadistas do Brasil todo e escolheu os três fornecedores que mais estavam presentes na companhia e que já haviam migrado há mais de 1 ano. Assim, fez a escolha da proposta que mais teve adesão aos propósitos da empresa.

Para quem esteja pensando em fazer a migração do sistema, Mendes avisa que não é um processo complicado, se bem escolhida a empre-

sa que fará o serviço e que tenha montado um bom planejamento de migração. “Tudo ocorre sem impactos para a operação da empresa, como foi conosco; é uma tendência já há muitos anos e cada vez mais necessitaremos dos dados, e destes o volume só irá crescer. Então, manter uma estrutura própria, como disse, ficará cada vez mais caro e o risco ainda maior”.

RENOVAÇÃO

A rede Mart Minas Atacado e Varejo adotou o sistema desde o último trimestre de 2021 e hoje é 100% em nuvem. Segundo o Gerente de Tecnologia da Informação (TI), Helton Lima, a empresa estava



Seja dentro da loja checando o preço de um produto ou (página ao lado), fazendo compras no e-commerce da rede supermercadista, o consumidor demanda agilidade que a computação em nuvem pode oferecer

computador e saber que tudo o que tinha de ser feito à noite foi feito, e que poderá trabalhar o dia todo”, ilustra Cabral.

“NÃO CONHEÇO NINGUÉM QUE QUIS VOLTAR”

Na DMA, Cabral trabalha com três parceiros, sendo um exclusivo para as soluções da área de recursos humanos (RH). É o *multicloud*, isto é, vários prestadores das soluções em nuvem. O diretor de TI da DMA visa à segurança e confiabilidade, mas também aos custos. E é essa atenção que ele sugere a quem estiver pensando em implantar o serviço na empresa. “Tem que saber como funciona



no momento de renovação do parque de servidores do *datacenter* próprio e em plena expansão de lojas. Foi aí que começou a fazer estudos sobre se era mais adequado e vantajoso, naquele momento, fazer a renovação e continuar *on-premises* (servidores locais) ou ir para a nuvem. “Depois de muitos estudos e pesquisas, entendemos que fazia sentido para a organização iniciar a migração de todo o ecossistema de TI para a nuvem”, afirma Lima.

Ele disse estar satisfeito com o sistema e está sempre atento às novas tecnologias, buscando conhecer novos *players* de mercado no segmento, tanto para novas possibilidades quanto

para analisar custos. “Mas sempre pensando em continuar em nuvem”.

Segundo ele, estar em nuvem é uma jornada que precisa fazer sentido não só para a área de tecnologia, mas também para toda a companhia, incluindo o setor financeiro. Quando perguntado se recomendaria o sistema às empresas supermercadistas, ele afirma: “Eu recomendo, sim, que em determinado momento as empresas devam considerar fazer essa migração para a *cloud*”, afirma. “É sempre bom analisar todos os custos, os fixos e os variáveis, a economia em mão de obra de TI e, em especial, o custo de uma possível parada do *data-center* interno mal dimensionado ou com equipamentos obsoletos”.



Dois técnicos que atuam em uma “nuvem gigante” avaliam ajustes que podem fazer para melhorar ainda mais o desempenho dos equipamentos

O cuidado é recomendado também na hora de escolher o fornecedor parceiro para o trabalho. No Mart Minas, afirma Lima, “foi uma longa jornada; foram meses de muitas análises, estudos técnicos, reuniões e *benchmarking* para chegar à decisão final”. Ele avisa que é muito importante que a empresa escolhida conheça o cliente na totalidade do negócio e toda sua criticidade. “É preciso muita parceria cliente/fornecedor para que seja uma jornada de sucesso”.

O próprio Lima tinha dúvidas e muito receio da latência (demora) com ERP rodando em nuvem e como seria a migração de todas as aplicações

já que não tinha grandes “janelas” de tempo de parada e como ficava a parte de licenciamento de *software*. “Mas, com muito estudo, muitos *benchmarks* com grandes empresas do mercado, começamos a entender todos os detalhes e tudo foi ficando mais claro. O parceiro escolhido também nos deu a possibilidade de uma POC (Prova de Conceito) para nos ajudar a ter mais confiança na solução”, explica.

PLANEJAMENTO

Os supermercadistas e profissionais da área ouvidos nem sempre optaram pelo novo sistema de armazenamento de dados no primeiro momento. Portanto, é normal que haja alguma resistência na migração ou mesmo a certeza de que nunca terá um sistema em nuvem, mas isso logo vai mudar. Principalmente em empresas de crescimento mais rápido. “Eu sempre acreditei que o futuro seria em nuvem; não sabia precisar quando, mas que em algum momento iríamos fazer essa jornada”, afirma Lima.

Nessa mudança, algumas dicas são importantes. São situações já vividas por quem conhece do ramo e vive na prática. “A primeira dica é que tenha a coragem de pesquisar e saber como levar o sistema para a nuvem; a segunda é ter cuidado com o bolso; portanto, coragem, negociação; e a terceira é não fechar as portas para isso (o projeto em nuvem)” afirma Cabral, da DMA.

“A migração para a nuvem oferece eficiência, escalabilidade, acesso remoto, segurança aprimorada e a liberdade de se concentrar no que realmente importa para o sucesso do negócio, ao mesmo tempo que economiza custos e permanece atualizada tecnologicamente”, explica o gerente de TI do Mart Minas. Porém, diz ele, como nem tudo é só vantagem, a migração para a nuvem, ao passo que oferece muitos benefícios, também há desafios potenciais, como dependência de internet, preocupações com segurança, custos variáveis e possíveis limitações de personalização. “É importante avaliar esses aspectos antes de tomar a decisão de migrar”.

Qual a vantagem de ter o sistema em nuvem?

Nesta reportagem, as fontes ouvidas apresentaram diversas vantagens de ter um sistema de dados da empresa em nuvem. Há também alguns senões, mas pouco significativos, diante dos ganhos para a empresa. Além das vantagens mais evidentes – atualizações instantâneas, acesso remoto, *backup* facilitado, compartilhamento *on-line* de dados e segurança –, Gabriel Junqueira aponta também a velocidade de implantação, já que não depende de instalação de programas nos servidores locais. “Há a possibilidade de acesso via smartphone, que confere mobilidade para a equipe da loja, chegando à redução de custos, uma vez que não é necessário compra e atualização de servidores. Você paga basicamente pelo provedor do *software*”, afirma, Gabriel Junqueira.

Outras vantagens citadas são: “economia de infraestrutura”, ao dispensar a necessidade da instalação de um servidor local, na loja; segurança e confiabilidade dos dados; flexibilidade de local de trabalho; menos

preocupação com equipamentos. Ao usar a nuvem, a empresa não precisa se preocupar em comprar, manter ou atualizar servidores e equipamentos caros; isto representa redução de custos, já que ter um *datacenter* próprio envolve custos significativos, como energia elétrica, refrigeração, espaço físico e manutenção; *backup* e recuperação de dados; atualizações simplificadas, uma vez que o provedor de serviços em nuvem cuida das atualizações de *software*, e foco no *core business*: ao usar a nuvem, a empresa pode direcionar mais recursos e energia para as atividades principais do negócio.

“Mas é claro que existem também algumas desvantagens que precisam estar claras e mapeadas. Ir para a nuvem, desde que seja um projeto bem planejado, é uma jornada relativamente simples; porém, um retorno para um *datacenter* próprio é algo extremamente complexo e perigoso. Por isso, não é algo que dá para fazer do dia para a noite”, alerta Helton Lima. 🚚



A INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NÃO ESPERA NINGUÉM. E ESTÁ VOANDO



Giovanni Peres

Reconhecida como uma das principais pensadoras digitais do País, Martha Gabriel tem uma agenda desafiadora. GÔNDOLA só conseguiu conversar com ela porque era um feriado. E valeu muito a boa vontade dela. A começar pelo conselho aos nossos leitores supermercadistas: “Uma dica é, o mais rapidamente possível, a empresa começar a usar ferramentas de IA para ir se preparando e desenvolvendo seu conhecimento. Se não você fica para trás e fica difícil aprender a lidar com a IA antes de seus concorrentes”.

Graduada em Engenharia Civil pela Universidade de Campinas (Unicamp), é mestre e doutora em Artes pela Universidade de São Paulo (ECA-USP). Atua como professora na Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), é professora visitante no Instituto de Ensino e Pesquisa (Insper) e gestora na Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM-SP). Possui também formação executiva em gestão e liderança no MIT Sloan School of Management, e futurismo pelo Institute For The Future (ITFF), nos Estados Unidos.

À frente da Martha Gabriel Consultoria, atua com corporações multinacionais, bancos, governos, universidades e startups que aplicam tecnologia de ponta. Como palestrante internacional, já realizou mais de 75 apresentações em eventos como Gartner DA, Gartner IT/XPO Symposium e IBM Think Summit.

Confira a seguir um resumo de nossa entrevista.

GÔNDOLA – Como é que chegamos à Inteligência Artificial? Onde estamos hoje?

Martha Gabriel – Na verdade, Inteligência Artificial é uma disciplina que surge em meados do século 20. Ou seja, não tem nada novo. Ela já tinha todas as suas teorias e conceitos concebidos por vários cientistas do século passado. E que tentaram colocar em prática. O problema é que não havia nem dados nem tecnologia suficientes. A partir de 2010, começa a ter muito dado disponível, porque a internet já estava com cerca de 10 anos de muito uso, todo mundo trocando dados, informação. E a computação também melhorou muito. A partir de 2010, a IA começou a ser usada em *machine learning*, *deep learning*, que são modalidades da IA, de forma bastante forte pelas empresas. Então, já há um cenário de muita utilização de IA sem que a gente saiba. Quando você usa o Waze, as redes sociais, o Google, já está usando IA, e fora isso a IBM já tinha o Watson, que fazia análise de prognóstico e diagnóstico de câncer maravilhosamente bem em 2014/2015, e no agro, na indústria, muitos projetos específicos utilizando IA.

GÔNDOLA – E os chatbots e agora o ChatGPT?

Martha – Os *chatbots* começaram a se popularizar há uns três ou dois anos, mas tinham um problema. Você tinha que treinar o *chatbot* muito com seus dados. Se você era um banco, que recebe uma grande quantidade de chamadas, você até conseguia treinar um pouco. Mas uma empresa com tráfego menor não conseguia treinar, e ficava uma coisa tosca. Qual a diferença do que a gente tinha até o final do ano passado e parece que chegou agora uma coisa nova que está todo mundo atrás dela? É o ChatGPT, que já existia desde 2020, mas que chegou agora mais fortemente. Ele é um algoritmo de inteligência artificial para análise e produção de linguagem que conta com uma base de dados gigante. Isso já era de 2020. Naquele ano, começou a produzir textos de linguagem maravilhosos; em 2021 foi melhorado, em 2022 avançou mais e agora, em 2023, colocaram um *chat*. A partir do ChatGPT, que se popularizou a partir de janeiro deste ano, todo ser humano tem acesso à

IA, de forma direta e gratuita. Até 2022 você usava a IA indiretamente. Parecia que era invisível para todos nós, que era uma ficção. A partir do ChatGPT inicia-se a democratização da IA. Como foi quando houve a democratização da internet. Houve um tempo em que existia a internet 1.0, em que só as empresas publicavam. Só que um dia começaram a surgir os blogs e as redes sociais. Então, entramos na internet 2.0. Eu brinco que nós estamos na IA 2.0. Ela passou para as mãos das pessoas. E aí, quando você usa o ChatGPT, ele é a primeira dessas tecnologias que a gente chama de IA generativa. E desde que foi aberto ao público, em janeiro,



já teve em três meses uma atualização que o levou para outro patamar, e na esteira dele já surgiu um monte de *plug-ins* e aplicativos para usar em música, em artes, em vídeo, em imagem, em PDF, em planilha Excel, o que você imaginar.

GÔNDOLA – E certamente a OpenAI, com seu ChatGPT, não terá por muito tempo o monopólio. Concorrentes já devem ter colocado seus times para competir, fazendo a mesma coisa, ou melhor.

Martha – Exatamente. Este é o cenário que a gente está vendo. O Google, por exemplo, trabalhando o dele lá. É algo muito interessante. Muitas dessas empresas grandes já tinham o seu projeto

Um pequeno robô para empurrar carrinhos, um outro simpático para demonstração de lançamentos. Entre ficção e realidade, o mundo da IA surpreende a todo momento. Na página ao lado, nossa entrevistada, Martha Gabriel, especialista em IA

disso parecido com o ChatGPT. Só que a OpenAI lançou antes. Inclusive, há muita crítica de que ela lançou sem transparência, sem dizer o que estava vendendo ou não, que ele estava podendo ser usado por uma criança ou não, e também sobre as questões de privacidade. Hoje, o que vemos é que essas grandes empresas de TI estão desesperadas, cada uma tentando lançar o seu produto que irá competir com o ChatGPT. São coisas que significam bilhões. Quem lança uma IA melhor recebe bilhões de investimento. E sem considerarmos que todos os negócios e todas as profissões passaram a estar não em risco, mas em fase de reestruturação. Por que é eu falo isso? Algumas empresas, que até há três



Refletida nos olhos da jovem, a imagem de complexos sistemas que vê na tela

meses eram cotadas como produtoras de IA, hoje simplesmente perderam o sentido com o ChatGPT. Simplesmente vão ter que fechar. Nas profissões, o que as pessoas contratavam? Especialistas em determinadas áreas. Hoje, se você contratar uma pessoa que sabe fazer perguntas para o ChatGPT, ela encontra orientação melhor dos que as dos especialistas das áreas. Você começa a substituir o tipo de habilidade que precisa na contratação. Tanto que surgiu uma nova profissão que não existia, que é o engenheiro de *prompt*. A forma como você pergunta para as ferramentas faz toda a diferença para se obter uma resposta brilhante. E o domínio que você tenha sobre essas ferramentas faz com que você tenha um diferencial competitivo gigante. Gigante mesmo.

GÔNDOLA – Se compararmos o automóvel de 1923 e o carro de hoje, em que estágio está a evolução da IA? Somos o Ford 1929, ícone do início da fabricação em série do automóvel?

Martha – Se compararmos o carro com a IA, ela, em 2010, seria o Ford 1929. Mas ela hoje já seria um avião a jato. Não mais um carro, mas um avião. E se você pegar a IA daqui a cinco anos, já será um foguete. Não tem comparação com o ritmo de evolução de nenhuma outra tecnologia, porque a partir do momento que a tecnologia que está sendo usada é cognitiva, ou seja, entra no cérebro humano, a evolução dela e o potencial que tem é infinitamente maior do que qualquer outra tecnologia que a gente já teve. E esse é o meu desespero. Quando às vezes eu vejo as pessoas falando de IA – e eu dou aula de IA já faz sete ou oito anos e estudo a área de tecnologia e a de negócios a minha vida inteira –, é muita ingenuidade. Todo mundo tem que aprender hoje o que é IA, para onde ela está indo, de onde veio, os vários tipos de IA. Só para você ter uma ideia, muita gente acha que IA é uma coisa única. Não é. A IA do ChatGPT é diferente da que dirige o carro [Waze], da que joga xadrez, da visão computacional. Quando você usa cada uma delas – a que usa no agro, nas finanças – elas terão características específicas, com oportunidades e ameaças.

GÔNDOLA – São diferentes fins e ferramentas.

Martha – Se você não sabe a IA que está usando, você pode estar com uma arma poderosa na mão, atirando, e em vez de resolver problemas, estará criando problemas. Tem gente que está usando o ChatGPT, que é essa que virou democratizada, e já ficou milionário. E tem gente que está se dando mal. Um advogado perguntou para um advogado sobre jurisprudência, o ChatGPT juntou todas elas e o profissional apresentou para um juiz uma petição com coisas que não existiam. Professores utilizaram o ChatGPT para avaliar trabalho de aluno, o ChatGPT falou que os estudantes tinham “colado”, que era plágio. Ele reprovou 80% da turma. Os alunos entraram com recurso e provaram que não tinham usado nada disso e nem era plágio. Ou



seja, se você não entender o que é uma ferramenta criativa, o que é uma informativa, o potencial de cada uma delas, não conseguirá usá-las da melhor maneira. O letramento, em IA, é fundamental para você tomar as melhores decisões. Todos os executivos, os empreendedores, todos os profissionais, na minha opinião, precisam entender mais. Vou fazer uma analogia com o carro: você pode não entender como um motor funciona mecanicamente, mas sabe como ele é ligado, quando um carro pode ser bem usado, quando é perigoso, a importância das leis de trânsito. Tem que fazer a mesma coisa com a IA.

GÔNDOLA – Há quem só veja possibilidades de uso da IA para o mal. Há quem só veja possibilidades para o bem. E para a Martha, há alguma possibilidade de equilíbrio entre essas duas opiniões sobre a IA?

Martha – Se você só tem visão para o bem, você tem um olhar enviesado. Porque toda tecnologia faz coisas boas e coisas ruins. Se você tem só visão para o mal, também é enviesado, porque toda tec-

nologia traz coisas ruins e boas. Se tiver uma visão utópica para o bem, como no filme “O Homem Centenário”, ou para o mal, como é o caso de “O Exterminador do Futuro”, está enviesado. Precisa ter três ou quatro visões do bem e o mesmo do mal. Que é o que a gente faz quando estuda cenários futuros. Pelo lado do bem, acredito que a gente nunca teve uma ferramenta tão poderosa para trazer bonança para a Humanidade. A IA é a base de *smart series*, *smart education*, *smart finances*, *smart health*. Qualquer coisa *smart* tem IA por detrás. O que ela pode ampliar nossa inteligência trabalhando junto com ela, levaria a Humanidade para um cenário de bonança imensa. Um desbloqueio de riquezas enorme. No agro, por exemplo, quando você usa a IA junto com IOT, otimiza recursos, como água. Gastar 25% menos de água, otimizar a produção aproveitando o melhor momento de sol. A IA aprende com muita velocidade e complementa nossa inteligência em um grau que é inimaginável. Na parte de compras, a IA permite predição de padrões. Imagine um cara de

Protótipo de robô de múltiplas funções é testado em meio a gôndolas, em imagem feita no estrangeiro

Martha Gabriel tem um extenso currículo que inclui atuar na área de IA há mais de uma década, o que equivale a quase um século, considerando-se a velocidade de transformação dessa área



supermercado que tem uma rede com lojas em diferentes regiões. Ele consegue saber como está evoluindo cada uma das lojas naquele momento e permite que se faça pedidos *just in time* para o fornecedor. Aliás, vai ser a primeira vez que este conceito de *just in time* vai ser *just in time* mesmo, com a IA organizando toda a cadeia de um produto. Na área industrial, a IA consegue analisar padrões de peças e ferramentas que podem durar muito mais do que o fabricante imaginou. Doenças: conseguimos analisar quais são os bairros que têm mais propensão para um tipo de doença e permitir que a saúde pública possa ser orquestra-

da. Então, temos a possibilidade de estarmos no início da maior revolução cognitiva da história da Humanidade.

GÔNDOLA – E o copo menos cheio?

Martha – O único risco que eu vejo é o de a gente ter maior desigualdade. Quem tem acesso à tecnologia é quem tem recursos, dinheiro. Isso sempre foi assim ao longo da História. Quem tem recursos, educação, já usa isso em grau potencial maior do que o outro que não tem. Do lado do mal, tem um monte de coisas que pode acontecer, a primeira delas é que quando você treina a IA (e não existe IA sem a inteligência humana). No caso dos humanos, usamos nossos sentidos para captar dados e nosso cérebro tomar uma decisão. No caso da IA, ela usa IOT para capturar dados em tempo real e os dados que já existem disponíveis no mundo. E os dados que temos no mundo são bons ou ruins? A maioria deles é inviesada. Às vezes têm algum viés, mesmo que não seja intencional. Então, um risco que há é a IA aprender coisas que não são boas para a Humanidade. A questão da moral, da ética e dos vieses, na IA, são os grandes problemas que temos que resolver, e são difíceis de resolver. É difícil porque os dados estão esparramados por tudo quanto é lugar, e a visão dos vieses é diferente. Em alguns cenários, um erro de 20% é aceitável na IA; em outros, não pode ter 0,5%. Se eu pegar o ChatGPT e falar para ele me ajudar a planejar as minhas próximas férias, ele vai conseguir melhorar a performance delas em 50% a 60%, mas qual a chance de ele ainda ter errado em 20% em relação ao que seria 100% melhor? Ela existe, porém os problemas que terei serão muito poucos ou até mesmo nenhum, pois organizou bem melhor do eu organizaria. Mas se o ChatGPT ou qualquer outra IA estiver ajudando um juiz ou um médico a resolver uma questão que vai decidir a vida de uma pessoa, 0,5% não é admissível. A gente tem que ter certeza de que está tomando a decisão mais correta. Se você usar a IA sem saber a margem de erro que temos com ela, podemos estar piorando a Humanidade, em vez de melhorar.



GÔNDOLA – Mais alguns exemplos?

Martha – Um outro exemplo. O ChatGPT entrou em um estágio sensacional, que é o de criar linguagem tanto computacional quanto musical, visual, gráfica, quanto a linguagem fala por todas as línguas que a gente tem na Humanidade. A linguagem é o “sistema operacional” do ser humano. Religião, política, educação, tudo isso é linguagem. *Story telling* é linguagem. Quando você domina a linguagem, você passa a ter a capacidade de influenciar como as pessoas pensam. E é uma máquina que está em seu começo... Ela é um bebê na parte da linguagem e já escreve melhor do que 80% das pessoas em algumas áreas. Já estão passando em MBA difícil de passar nos EUA. Isso significa que ela está “hackeando” o sistema operacional humano. Ela é um algoritmo que foi criado e permite isso tudo. Estamos brincando com fogo. Algumas pessoas que tiverem máquinas assim vão ganhar muito poder para influenciar outras. São possibilidades infinitas para um lado e para o outro. A gente tem que achar o equilíbrio para garantir um futuro sustentável para a Humanidade.

GÔNDOLA – Então, não é só ficção a possibilidade de as máquinas dominarem o mundo...

Martha – Desde que o cinema existe, há filmes de ficção que envolvem máquinas e sua possibilidade de dominar humanos. Desde “Metropo-

lis”, no cinema mudo, esse cenário muito mais distópico que utópico está presente. É porque o distópico chama mais a atenção. É porque o nosso cérebro tem um viés de *loss aversion*, que tem mais medo de perder do que de ganhar. Temos sempre mais medo de coisas que são perigosas pra gente. Desde o tempo das cavernas. Só que toda vez que criamos uma tecnologia acabamos por ficar dependentes dela, com os possíveis riscos que tenha. Ou a gente tem que viver sem ela. Com relação à internet, já há uma preocupação muito grande expressada em um livro, no qual a autora pergunta: “e se eu acordar e a internet não estiver funcionando mais em lugar nenhum?”. A gente não vive mais sem internet. Todos os bancos, por exemplo, estão na internet. O cenário é que sem internet o mundo, em 24 horas, entra em um cenário de caos. Outro exemplo: se a eletricidade falhasse, um monte de gente iria morrer. As pessoas foram evoluindo a partir da tecnologia que criaram. Se ela faltar, a gente regride. No caso da IA, é uma tecnologia que entra no nosso cérebro. A partir da hora que a gente usar mais IA, a gente não manda mais nela. Ou a gente se mistura com ela, ou acontece duas coisas. Se a IA evoluir para um superinteligência, acho que ela não vai ter vontade de nos matar ou nos exterminar. A gente não mata os animais por nada. Quando nos atrapalham, os tiramos do caminho. O maior

risco que a gente tem é o de os próprios humanos atacarem os humanos com IA. O grau de competitividade hoje é cada vez maior. No meu livro de 2017 eu já trazia uma visão de dois economistas que mostravam que o mundo já vivia naquela época um *gap* de renda muito grande, tão grande quanto antes da Revolução Francesa e da 1ª Guerra Mundial. Quando se aumenta o *gap*, as pessoas começam a não ter mais nada a perder e entram em um grau de que vai brigar de qualquer forma. Outro dia, saiu a notícia de que 50% de toda a riqueza do mundo está nas mãos de apenas 50 pessoas. Hoje, temos instabilidade política e econômica no mundo inteiro. Problemas climáticos. Na verdade, estamos em um conjunto de fatores de instabilidade que não é só o da IA.

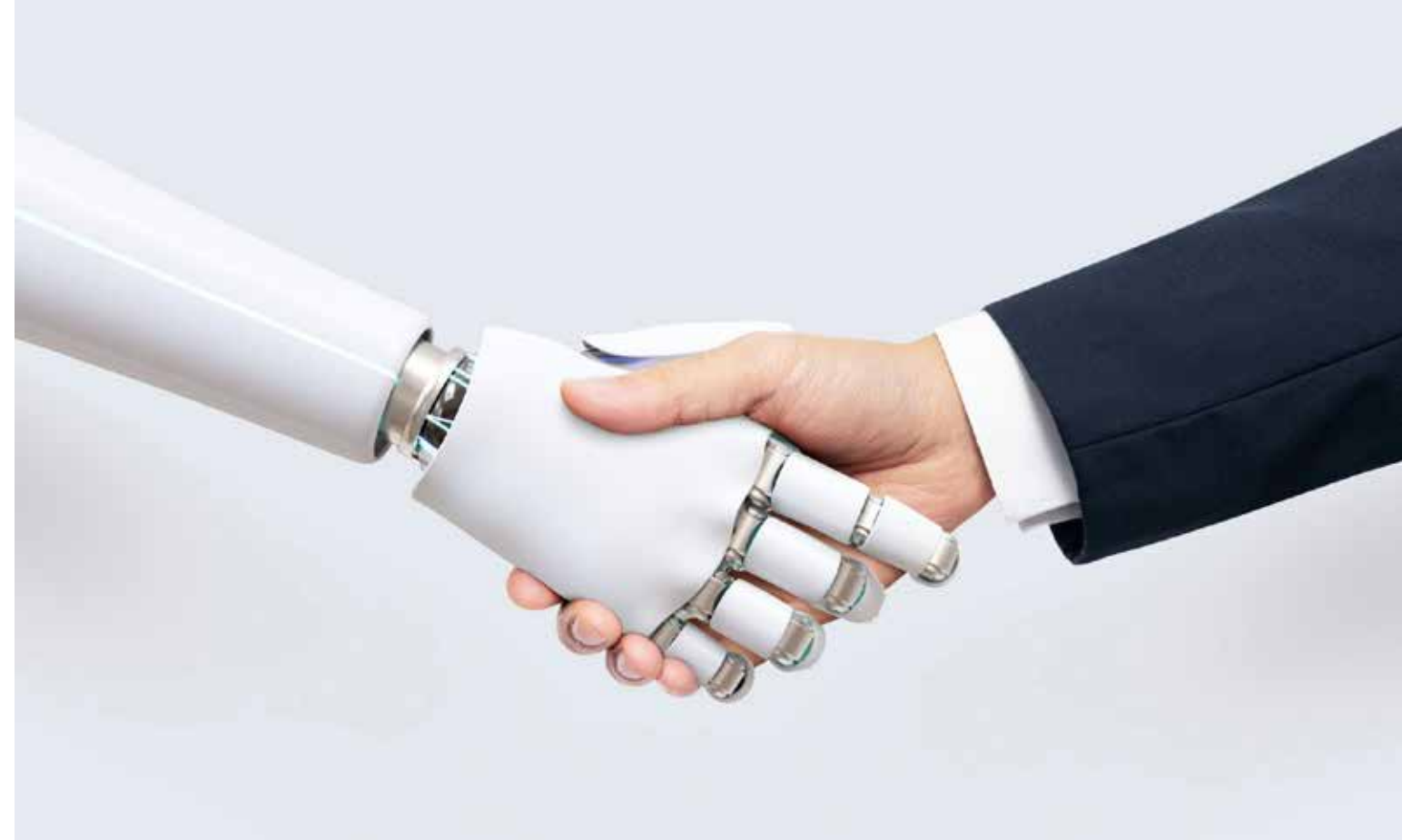
GÔNDOLA – A imensa maioria dos nossos leitores é do setor supermercadista. Como você avalia o impacto da IA neste setor?

Martha – Vejo impacto em todas as áreas que se possa imaginar. A primeira área de importância para os supermercados é a cadeia logística. Se esta cadeia muda a forma de distribuição, de compra, a forma que você encontra as melhores oportunidades, muda o seu diferencial competitivo. A IA pode ajudar na forma como se organiza o ponto de venda. Há vários anos já existem, por exemplo,

sistemas que com visão computacional analisam os fluxos dos consumidores dentro das lojas para recomendar melhores formas de fazer display e posicionamento de produtos nas gôndolas para ter melhor resultado. Do outro lado, a gente tem o público. Com a IA, dá para você entender muito o seu público. Já tem IA hoje para entender sentimento, expressão facial dentro da loja. É um jeito de saber sem ter que ficar perguntando às pessoas; afinal, o número de respostas vai ser sempre limitado. A IA pode ajudar também a entender a demografia de cada região, para você refinar seu sortimento. Tem IA que é fácil de usar. O ChatGPT, por exemplo. Mas há outras mais complexas. Essas de que estava falando exigem mais investimento contratando prestadores específicos. O prestador vai implementar soluções de *machine learning* para que você possa implantar soluções nessas áreas. Ou seja, dá para usar a IA em todas as dimensões: de compra, de venda, *layout* de loja, *mix* de produtos. Na parte de compra, o seu Comercial consegue analisar mais eficientemente preços, comparar.

GÔNDOLA – Mas da mesma maneira que o supermercado terá mais ferramentas, o cliente também.

Martha – O mais provável é que as pessoas não precisem mais ter tanto trabalho para fazer compras. A IA vai comprar por elas. Recentemente, se conversou muito a respeito de que o varejo, principalmente o de *e-commerce*, como a Amazon, por exemplo, não seria mais consultada pelo consumidor diretamente. Os *softwares* de IA que vão existir farão toda a tarefa que hoje fica a cargo do consumidor. Essas ferramentas que os consumidores terão vão conhecê-los profundamente em seus hábitos e necessidades. Inclusive, vão recomendar compras de acordo com saúde, por exemplo. E sempre pelo melhor preço. Isso é para o futuro, mas não está muito longe, não. Você vai ter que ter um negócio cada vez mais eficiente, pois as ferramentas de compras vão avançar ainda muito mais, e aquele que for menos eficiente vai deixar de ser demandado por elas. Hoje, os mecanismos de busca ainda são a ferramenta mais



fácil de ser usada pelo consumidor, e as empresas varejistas desenvolveram estratégias que permitam conviver e até ter sucesso com isso. Só que as ferramentas com IA vão ser muito mais avançadas do que as ferramentas de busca que existem hoje. As de hoje são informacionais, as do futuro serão cognitivas, ou seja, muito mais evoluídas em encontrar e analisar informações. Uma dica é o mais rápido possível a empresa começar a usar ferramentas de IA para ir se preparando e desenvolvendo seu conhecimento. Caso contrário você fica para trás, e fica difícil aprender a lidar com a IA antes de seus concorrentes.

GÔNDOLA – Uma última pergunta: considerando que 7 anos nesta área de IA equivalem a um século, o que está a caminho até 2030?

Martha – Uma etapa que estava prevista para 2045 era de a IA conseguir copiar o sistema de raciocínio humano e fazer o pensamento complexo que os humanos fazem. É o que se chama de *singularidade*. A partir daí ninguém sabe o que vai acontecer. Seria um mundo bem diferente do que é hoje. Para fazer um paralelo, a *singularidade* é um termo que veio da Física. Quando você está

no espaço, chegando perto de um buraco negro, depois de uma certa distância não consegue voltar para trás e as leis da Física não funcionam mais. Quando a IA atingir a *singularidade*, ela pode se capacitar a ter uma superinteligência. E aí ninguém mais sabe como vai ser. Esta data era para 2045, tinha passado para 2060 e agora, depois que o ChatGPT foi lançado, tem gente falando que será daqui a 10 anos. Ninguém sabe ao certo quando vai acontecer. O que se sabe é que vai acontecer nas próximas décadas. O importante não é a data, mas estar preparado. Aprenda o máximo de tecnologia. Transforme os negócios, o máximo possível, em inteligência, e fique pronto para qualquer coisa. Quem disser que sabe tudo sobre o futuro, está mentindo. São muitos cenários possíveis. O que se deve fazer agora é ficar atento e não perder a atenção no que está acontecendo na IA e na tecnologia em geral. Ficar de olho nas tendências. As mudanças estão sendo muito rápidas. Aprenda a utilizar a tecnologia o máximo que você puder. Outro conselho: tenha e desenvolva pensamento crítico. É o nosso grande diferencial. É o que nos torna mais poderosos que as máquinas. 🚀

Máquinas superinteligentes e seres humanos serão parceiros ou inimigos no futuro?

Robôs humanóides tendem a ser mais comuns a cada dia



Brasil é o país que mais interage com a LuzIA, INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NO WHATSAPP

Anunciada no Brasil em meados de julho, a LuzIA tem mostrado a cada vez mais brasileiros o poder da inteligência artificial. A assistente virtual já é usada no país por 2 milhões de pessoas, que já enviaram cerca de 40 milhões de perguntas e comandos para a IA Generativa. Além disso, todas as cerca de 200 mil transcrições de áudios realizadas já ajudaram os brasileiros a economizarem quase de 7 milhões de segundos ou 80 dias ininterruptos.

Para se ter uma noção do impacto positivo da LuzIA na vida dos brasileiros, o tempo economizado na transcrição de áudio permitiria assistir ao filme da boneca mais famosa do mundo cerca de 962 vezes ininterruptamente. Já os amantes de futebol poderiam ver mais de 1.200 partidas inteiras e os noveleiros poderiam maratonar quase 2 mil capítulos da sua novela das 21h, em média.

Para falar com a LuzIA, basta salvar o contato na agenda do celular e iniciar uma conversa no WhatsApp ou Telegram, ou clicar na plataforma desejada no site. A assistente está disponível gratuitamente e traduzida para o português, sem a necessidade de cadastros adicionais e sem consumir os dados do usuário, caso o plano de telefonia dele ofereça WhatsApp ilimitado.

Confira os recursos mais utilizados por brasileiros

Desde o lançamento os recursos mais usados foram:

- 1. Perguntas à LuzIA:** 42 milhões de questões enviadas para LuzIA para resolver suas tarefas de casa ou no trabalho, entre outros.
- 2. Perguntas por voz:** 1,3 milhão de perguntas por áudio enviadas para LuzIA
- 3. Personalidades:** quase 554 mil mudanças de personalidade da LuzIA
- 4. Imagens:** Cerca de 700 mil imagens geradas por inteligência artificial
- 5. Transcrição de mensagens:** Mais de 200 mil mensagens de voz encaminhadas para transcrição para texto.

Além de dicas de passeios, receitas ou traduções, LuzIA adaptou sua personalidade mais de 700 mil vezes de acor-

"Além de dicas de passeios, receitas ou traduções, LuzIA adaptou sua personalidade mais de 700 mil vezes"

do com a preferência do brasileiro, que pode escolher qual a versão da sua amiga virtual ele quer interagir. De perito em Marketing, à Hermione como assistente mágica, o usuário pode mudar a personalidade da LuzIA ao digitar a mensagem "/amigos" na conversa.

Confira abaixo também os DDDs que mais interagiram com a LuzIA no Brasil*:

- 1. (11) - Região Metropolitana de São Paulo:** 260 mil usuários.
- 2. (21) - Região Metropolitana de Rio de Janeiro:** 130 mil usuários.
- 3. (31) - Região Metropolitana de Belo Horizonte:** 75 mil usuários.
- 4. (19) - Região de Campinas:** 57 mil usuários.
- 5. (51) - Região metropolitana de Porto Alegre:** 52 mil usuários.

A LuzIA não pede informações pessoais ou de pagamento e não exige cadastro. Como medida de segurança, é importante que o usuário sempre confira a presença do selo verde de verificado ao lado do nome da LuzIA – isso irá garantir a interação com o número correto. Além disso, as conversas com a LuzIA são protegidas por criptografia de ponta a ponta e os comandos enviados são tratados de forma anônima.



A SUPERMINAS TEM AS MELHORES OPORTUNIDADES PARA VOCÊ!

Seja um expositor ou patrocinador, fale com nossos consultores:



EGLADSON COELHO
egladson.coelho@amis.org.br
(31) 98426-6322 | (31) 2122-0538



MARCELO SANTOS
marcelo@amis.org.br
(31) 98426-6179 | (31) 2122-0523

PATROCÍNIO OFICIAL
DIAMANTE E CRACHÁS:



PATROCÍNIO OFICIAL
DIAMANTE:



PATROCÍNIO SECRETARIA:



PATROCÍNIO PRêmios E NEGóCIOS:



PATROCÍNIO ESPAÇO MINAS 360°:



PATROCÍNIO JANTAR VIP:



PATROCÍNIO ALMOÇO E AMIS JOVEM:



PATROCÍNIO ALMOÇO:



PATROCÍNIO ESTACIONAMENTO:



PATROCÍNIO ENCONTRO FEMININO:



FORNECEDOR OFICIAL INFLÁVEIS:



APOIO MONITORAMENTO DE IMAGENS:



AGÊNCIA DE TURISMO OFICIAL:



APOIO:



VEÍCULO OFICIAL:



REALIZAÇÃO:



SUPERMINAS 2023: ainda maior e com mais novidades

O MEGAEVENTO INCLUI AGORA TAMBÉM O PAVILHÃO MINAS 360°, ESTRATEGICAMENTE LOCALIZADO E DE FÁCIL ACESSO, OFERECENDO OPORTUNIDADE PARA EMPRESAS DE PEQUENO E MÉDIO PORTES, EXCLUSIVAMENTE MINEIRAS

Dayane Lima

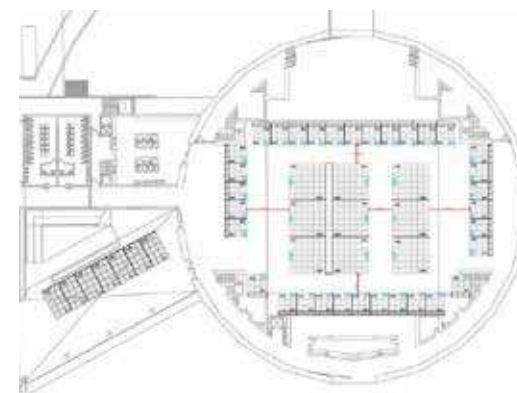
O segundo maior evento do setor de supermercados do Brasil está ainda maior em 2023. Em sua 35ª edição, a Superminas incluirá o Pavilhão Minas 360°. Ou seja, todos os demais pavilhões que a tornaram destaque nacional estão mantidos e plenamente ocupados. Agora é a vez de a Superminas ganhar mais uma atração, o Pavilhão Minas 360°. Também conhecido como “arena”, por ter formato cilíndrico, o 360° garante, como o próprio nome diz, uma visão 360° para os visitantes.

O novo espaço está localizado em uma área anexa aos pavilhões de exposições e se caracteriza

por essa visão integrada e panorâmica. Para quem já participou da Superminas, é fácil saber onde está localizado, pois fica praticamente de frente para o conjunto de auditórios onde são realizadas as palestras do megavento. Sua localização é estratégica, próxima do auditório principal e do acesso ao pavilhão das Gerais, possibilitando uma melhor circulação e fácil locomoção para os outros pavilhões.

EXCLUSIVIDADE MINEIRA

O pavilhão Minas 360° possui 4.090 m² e terá 49 estandes, com previsão de visitação de um público de mais de 30 mil pessoas. Este espaço



será dedicado exclusivamente a empresas sediadas em Minas Gerais. Todos os seus expositores são empresas mineiras que fornecem produtos e serviços para supermercados.

O objetivo é destacar as empresas de pequeno e médio porte, nas suas mais variadas áreas, como o agronegócio, artesanato, alimentos, bebidas, tecnologia, maquinário, serviços, além de órgãos e instituições que favorecem e investem no crescimento econômico do Estado.

O novo espaço, por ser redondo, irá favorecer ao seu propósito, que é proporcionar uma melhor disposição dos expositores mineiros, em formato circular, trazendo mais visibilidade a todas as empresas e produtos expostos, contribuindo para os relacionamentos e as negociações. E, em contrapartida, quem visita a feira também terá uma visão mais ampla e geral do que aquele ambiente oferece, promovendo assim uma maior interação entre expositor e visitante.

RIQUEZAS DE MINAS

Com o intuito de promover as riquezas de Minas Gerais, o Pavilhão Minas 360° foi pensado exclusivamente para dar destaque a essas pequenas e médias empresas mineiras que fortalecem e representam o nosso estado. Será uma grande janela de oportunidades para essas empresas ganharem visibilidade e espaço no mercado. Novas empresas terão a chance, pela primeira vez, de participar da Superminas, um evento singular, de relevância nacional e de grande importância do setor varejista.



Para fortalecer ainda mais esse espaço dedicado às empresas genuinamente mineiras, a AMIS buscou parcerias representativas, inclusive com o “Origem de Minas”, que é um projeto criado pelo Sebrae Minas e a Faemg, cujo objetivo é fomentar o desenvolvimento, a competitividade e diferenciação das micro e pequenas empresas do agronegócio e da gastronomia de Minas Gerais, por meio da capacitação, regularização, promoção e apoio no acesso a mercados para agroindústrias e pequenos empreendimentos rurais.

Para as empresas mineiras que estão em busca de novos negócios e parcerias, a Superminas 2023 é o cenário ideal para adquirir conhecimento e estar por dentro das novidades relacionadas ao setor de varejo.

Para aqueles que desejam participar deste grande evento, ainda dá tempo. 🛒

No alto da página, movimentação intensa na feira de negócios da Superminas 2022 e chegada de supermercadistas para o evento, que terá seus recordes superados em 2023; e a planta baixa do Pavilhão Minas 360° e, na página ao lado, vista aérea do Expominas, com todos os seus pavilhões

Consumo nos supermercados mineiros cresce 1,91% no 1º semestre de 2023

No primeiro semestre deste ano, a demanda dos consumidores nos supermercados mineiros cresceu 1,91% na comparação com igual período de 2022. Esse é resultado do Índice de Consumo dos Lares Mineiros, pesquisa mensal da Associação Mineira de Supermercados (AMIS) com empresas supermercadistas de todos os portes, em todo o estado.

Em junho, mês de referência da pesquisa, sobre junho de 2022, houve crescimento de 4,86%. O índice, já deflacionado pelo IPCA/IBGE, registra crescimento de 1,14% da demanda no setor na comparação de junho com maio.

Essa variação sobre maio surpreende positivamente, já que, tradicionalmente, o mês de junho tem demanda menor do que em maio. O Presidente Executivo da AMIS, Antônio Claret Nametala, explica essa variação entre os dois meses. “O fato de maio ter registrado um desempenho ligeiramente negativo, acabou entregando uma base baixa de comparação na passagem para junho, que registrou essa expansão no índice de consumo”, justifica o executivo da AMIS.

O crescimento acumulado no consumo, de 1,91% de janeiro a junho, na avaliação de Claret, reflete o comportamento do consumidor com mais recursos para as compras dos lares, motivado por

fatores como a recuperação dos índices de emprego e a manutenção dos programas oficiais de transferência de renda. “Normalmente, o principal destino do consumidor quando ele recebe os salários ou outros recursos financeiros são os supermercados para o abastecimento de seus lares”, afirma Claret.

REGIÕES

A região Central teve o maior crescimento da demanda no acumulado do semestre, com 6,25%. Em seguida, o Triângulo/Alto Paranaíba, com 5,03%, registra o segundo maior desempenho. Por outro lado, o Rio Doce/Jequitinhonha/Mucuri, com 1,22%, e a Centro-Oeste, com 1,65%, apresentaram a menor demanda no setor no período.

Merece destaque também o desempenho do Sul de Minas, que em 2022 fechou com 14,12%, se recuperando de um desempenho negativo em 2021 (-1,58%), e neste semestre acumula alta de 3,29%, acima portanto, da média estadual. “Temos na região Sul uma economia diversificada, que gera muito emprego e renda, e um setor supermercadista dinâmico, com grandes redes, mas também com empresas médias e pequenas muito eficientes, além da atuação das centrais de negócios, que contribuem para o desenvolvimento mais forte do setor na região”, analisa Claret.

EMPREGOS NO SEMESTRE

Os primeiros seis meses do ano marcaram também investimentos em expansão do número de lojas. No semestre, foram contabilizadas 24 novas unidades que geraram 2.260 empregos de forma direta.

A pesquisa da AMIS aponta somente as lojas novas, isto é, não são contabilizadas reformas, ampliações ou mudanças de bandeira por aquisições. Também não são contabilizadas pequenas unidades autônomas como as instaladas em condomínios.



Unissul S.A inaugura loja em Campanha

A rede Unissul SA, sob a direção geral de Carlos Magno Fonseca, inaugurou dia 4 de agosto, mais uma loja. A nova unidade está localizada na cidade de Campanha, no Sul de Minas. A unidade possui 700m² de área de venda, oito check-outs e emprega 65 funcionários diretos. Além de oferecer um mix variado aos clientes. “Teremos o máximo de variedade possível em todas as categorias para atender um público diversificado de toda cidade de Campanha e região”, afirma a gestora de Inteligência de Negócio da Unissul S.A, Vânia Cristina Ferreira.

De acordo com Vânia, a loja foi projetada como forma de homenagear Campanha e suas riquezas naturais, valorizando e ressaltando o acervo cultural que a cidade oferece. A União dos Supermercados do Sul de Mi-

nas (Unissul) é uma das maiores centrais de negócios de Minas Gerais, no total são 31 lojas da rede, sendo oito delas da Unissul S.A.



Supermercado Dorense abre unidade em Prados

O Supermercado Dorense, com sede em Dolores do Campo, inaugurou em 3 de agosto, mais uma loja. Localizada no bairro Pinheiro Chagas, na cidade de Prados, a nova loja Dorense possui 520 metros de área de venda, 7 checkouts e o serviço de 33 novos colaboradores, sendo a terceira loja da rede. Com um mix de produtos superior a 8.000 itens, oferece setores como padaria, hortifrutigranjeiros, açougue, frios, laticínios, além de

mercearia, limpeza, perfumaria, bebidas e walking coler. De acordo com a diretoria do supermercado, o projeto foi idealizado para proporcionar uma excelente experiência de compras aos consumidores da cidade e região. O Supermercado Dorense é filiado à Rede Supervarejista, central de negócios presente nas regiões Metropolitana de Belo Horizonte; Centro-Oeste; Central; Sul de Minas e Vale do Aço.

Fabricação de produtos de limpeza cresceu 9,7% no 1º semestre

De acordo com informações da Associação Brasileira das Indústrias de Produtos de Higiene, Limpeza e Saneantes de Uso Doméstico e de Uso Profissional (Abipla), a fabricação de produtos de limpeza no Brasil cresceu 9,7% no 1º semestre de 2023. A alta vai na contramão dos dados da produção industrial brasileira no período (-0,3%) e da indústria química (-8,1%), na qual o setor de saneantes está incluído. A ex-

pansão acontece após o setor registrar queda de 5,7% em 2022. Em sintonia com o momento, o ICEI – Índice de Confiança do Empresário Industrial, da Confederação Nacional da Indústria (CNI), aponta que os fabricantes de produtos de limpeza são a 2ª categoria mais confiante da indústria em julho, com índice de 56,9, sendo um dos setores mais estáveis nos últimos meses, segundo a CNI.

Supermercado Brasil abre sua 8ª loja em Conselheiro Lafaiete

A rede Supermercado Brasil inaugurou, em 20 de julho, mais uma loja em Conselheiro Lafaiete. É a oitava da bandeira, todas na cidade. O novo ponto fica no bairro Jardim América e será aberto às 9 horas da manhã. “A diretoria da rede Supermercado Brasil tem a honra de convidá-lo, juntamente com seus familiares, para a inauguração de mais uma filial (...)”, convidava a empresa para a sua inauguração. A nova



loja “segue uma proposta mais ousada, com estrutura moderna, serviços de autoatendimento, referência em padaria, adega com grande variedade de rótulos, hortifrúti bem fresquinho e açougue especializado”, detalha a direção. São sete terminais de checkouts, sendo quatro deles no modelo self checkout. Hoje, com o novo empreendimento, a rede totaliza cerca de 750 colaboradores.

Vendas do Assaí avançam 20% no segundo trimestre

O Assaí Atacadista registrou um aumento de 20,3% em vendas no 2º trimestre de 2023, no comparativo com o mesmo período do ano anterior. No total, a rede atacadista obteve uma receita líquida trimestral de R\$ 16 bilhões, um incremento de R\$ 2,7 bilhões. Comparado ao 2º trimestre de 2021, o crescimento é de 59,7%. O desempenho no período, segundo a companhia, é sustentado pela forte contribuição da expansão “histórica” do Assaí no último ano. Nos últimos 12 meses, foram abertas 60 lojas. A localização pri-

vilegiada das unidades convertidas dos pontos adquiridos de hipermercados, em regiões altamente conhecidas pelo público, possibilita que essas unidades (com, em média, 8 meses de operação), alcancem faturamento mensal superior à média das lojas em operação com mais de 12 meses. No semestre, a receita líquida totalizou R\$ 31,1 bilhões (+25,7% vs. 1º semestre de 2022), com avanço também de vendas ‘mesmas lojas’, alta de +2,3%, mesmo diante de forte base de comparação.

Grupo Carrefour Brasil anuncia finalização das conversões de lojas da bandeira BIG

O Grupo Carrefour Brasil encerrou o segundo trimestre de 2023 finalizando, antes do previsto, as conversões das lojas que operavam com a bandeira BIG. No total, 129 lojas foram convertidas, das quais 76 tornaram-se lojas Atacadão, 48 hipermercados Carrefour e cinco Sam’s Club. As conversões ampliaram a presença do Grupo no território nacional, especialmente nas regiões Nordeste e Sul. O hipermercado Carrefour, por exemplo, chegou pela primeira vez nos estados de Santa Catarina, Alagoas, Bahia e Piauí. O Grupo Carrefour Brasil anunciou também que suas vendas brutas totalizaram R\$29 bilhões no segundo trimestre de 2023, representando um crescimento total de 10% quando comparado com o mes-

mo período do ano anterior. O GMV total cresceu 30%, impulsionado, principalmente, por um aumento de 54% no 1P alimentar, e a expansão da margem bruta (+67 bps vs 2T22) alavancou-se em ganhos de escala na negociação com os fornecedores, fruto de sinergias que vieram com a integração com o BIG. A disciplina de custo manteve a rentabilidade do negócio legado em linha com patamares históricos, sendo a margem EBITDA ex-BIG de 7% contra 7,2% quando comparado com o segundo trimestre de 2022. Destaque, ainda, para a redução da alavancagem se comparado ao trimestre passado (2,44x no 12T22 para 2,17x no 2T22), em função da forte geração de caixa do trimestre, que somou R\$ 4bi.

Mart Minas inaugura sua primeira loja em Belo Horizonte

Com 60 lojas distribuídas em 45 cidades de todas as regiões mineiras, o Mart Minas Atacado e Varejo inaugura sua primeira unidade em Belo Horizonte. A estreia da bandeira na Capital está chegando pela rodovia Papa João Paulo II, 1990, no bairro Canaã (sentido aeroporto), com inauguração em 24 de agosto.

A localização da loja facilita o acesso dos consumidores, tanto da Capital, quanto das várias cidades que compõem o vetor norte da Região Metropolitana de Belo Horizonte (RMBH). A área construída é superior a 10 mil m², com estacionamento para mais de 300 vagas, e a loja conta com 26 terminais de checkouts. Segundo o diretor Comercial e Marketing da rede, Filipe Martins, a estrutura da nova loja foi pensada para atender clientes finais e comerciantes com conforto e praticidade. “Temos um mix diversificado com mais de 10 mil produtos de qualidade a preços competitivos para abastecer lares e empreendimentos locais”, conta ele. “Todos os itens ficam disponíveis em embalagens fechadas ou fracionadas, conforme a necessidade de cada consumidor, esteja ele em busca do atacado ou do varejo” completa.

A nova unidade é a quarta aberta pela empresa no estado mineiro em 2023. A primeira foi inaugurada em Curvelo, na região Central, em abril. Em maio, foi a vez de Caratinga receber a bandeira. Em junho, a inauguração foi em Santa Luzia, a loja de número 60 do Mart Minas.

OPORTUNIDADE DE CARREIRA PROFISSIONAL

A inauguração da primeira loja do Mart Minas em Belo Horizonte representa mais do que a expansão da rede, mas também a geração de emprego e oportunidade para a comunidade local. Segundo a direção da empresa, foram criadas quase 200 vagas de trabalho diretas e ainda há oportunidades disponíveis para quem queira fazer carreira na empresa.

A gerente da nova unidade, Luciana Gonçalves, é um exemplo de quem aproveitou essa oportunidade de crescer no setor. Com 16 anos de dedicação à empresa, ela começou sua trajetória como operadora de caixa e hoje é gerente da loja, que contará com vários outros funcionários que, como Luciana, foram promovidos de outras unidades.

Cencosud Brasil cresce receita em 17% no 2º trimestre do ano

A Cencosud Brasil divulgou os resultados do seu 2º trimestre de 2023. Entre os destaques estão os expressivos avanços no e-commerce, o crescimento orgânico no Rio de Janeiro e, sobretudo, a resiliência do *cash & carry*, que proporcionaram à Cencosud Brasil atingir uma receita líquida de R\$ 2,5 bilhões, um aumento de 13,6% sobre o 2T22, e margem Ebitda de 6,2%. No semestre, a receita cresceu 17,0% e atingiu R\$ 4,9 bilhões. O desempenho do *cash & carry* continuou relevante para o resultado alcançado, que contribuiu para mitigar os efeitos da desaceleração na economia e a pressão sobre a renda do consumidor durante o período. Representado

pelas redes GIGA Atacado, Mercantil Atacado e por unidades Bretas Atacarejo, o formato praticamente dobrou sua participação na receita do grupo, com 35% no 2T23, comparado a 18% no 2T22. A Cencosud opera no Brasil desde 2007, por meio das redes GBarbosa, Mercantil Atacado, Bretas, Perini, Prezunic, Spid, GIGA Atacado e do Cartão Cencosud, negócio de Serviços Financeiros. Com mais de 370 unidades e mais de 20 mil colaboradores, o grupo está presente nos estados de Alagoas, Bahia, Ceará, Goiás, Minas Gerais, Pernambuco, Rio de Janeiro, Sergipe e São Paulo, onde também possui um escritório administrativo.

Supermercados BH inaugura segunda loja em Três Marias

A rede Supermercados BH inaugurou 18 de agosto, mais uma loja na região Central do estado. É a segunda da bandeira em Três Marias. A nova unidade fica na avenida Geraldo Rodrigues Santos, 40, no bairro Florença. Como a primeira loja da rede na cidade, esta segunda também é no formato de loja de vizinhança, disponibilizando ao cliente todo o mix nas seções de açougue, bazar, bebidas, hortifrutigranjeiros, padaria e frios em perecíveis em geral.

Esta é a sexta loja inaugurada com a bandeira BH em Minas Gerais neste ano. As outras cidades contempladas foram Belo Horizonte, Espinosa, Uberaba, Uberlândia e Unaí. Na Capital, foi aberta no

formato de supermercado, e nas demais cidades, com unidades de Atacado e Varejo. Além disso, a empresa ingressou também no Espírito Santo, com a aquisição de 34 unidades no estado capitaba.

Campanha de aniversário

Além da expansão no número de lojas, agosto marca também o mês de aniversário do Supermercados BH. Nos 27 anos da companhia, serão sorteados 27 carros aos clientes seguindo o modelo de comemorações anteriores, com um carro para cada ano. Para divulgar a campanha, a empresa escalou seu garoto-propaganda, o cantor Gustavo Lima.

Trigo Arte completa 25 anos no mercado de panificação

Hoje com produção de mais de 200 produtos de panificação congelados, a Trigo Arte comemorou dia 31 de julho, seus 25 anos de atuação no mercado. A empresa iniciou suas atividades em 1998, com uma padaria no bairro Guarani, em Belo Horizonte.



A dificuldade em conseguir mão de obra aos finais de semana e a necessidade de ter o mesmo padrão do pão todos os dias fizeram com que o fundador da empresa, Leonardo Castro, começasse a pesquisar alternativas de operações de padaria pelo mundo. Ouvindo sobre o congelamento de pães na Europa, começou a testar receitas e, ainda em 1998, iniciou a produção de pães congelados. Em 2006, deu início à produção do pão de queijo congelado e adquiriu o primeiro túnel de congelamento que, em apenas 2 horas, finalizava o processo de produção. Dessa forma, foi possível assumir novos desafios: montar uma equipe comercial e ampliar a carteira de clientes.

Em 2022, montou uma nova planta em Lagoa Santa, na Grande BH, com capacidade de até 240 toneladas por dia. Hoje, além de dos produtos como pães, bolos, rosca, pães especiais, a empresa atua com soluções em consultoria, equipamentos e treinamento na área de panificação.

Camil Alimentos celebra 60 anos de atuação

Com uma estratégia de diversificação e expansão por aquisições, a Camil Alimentos completou no mês de julho 60 anos de atuação. A trajetória da Companhia, fundada em 1963 em um armazém na cidade de Itaqui – Rio Grande do Sul, conta uma história de empreendedorismo com origem em grãos no Brasil que levou a uma das principais plataformas de marcas alimentícias da América Latina, com uma receita bruta de R\$12 bilhões em 2022. No portfólio estão grãos, adoçados, biscoitos, café, massas e peixes enlatados.

O arroz e o feijão, que formam a base da alimentação dos brasileiros, também formam a base do que é a Camil Alimentos hoje com a marca Camil. A partir dos anos 2000, a Camil deu início a um novo ciclo de expansão, ao aliar o crescimento orgânico a uma estratégia de aquisições, que permitiu não apenas ampliar o portfólio de marcas e categorias de produtos, mas também internacionalizar as operações. Assim, nos últimos 15 anos a Companhia passou a atuar no Uruguai, no Chile, no Peru e no Equador com marcas relevantes no mercado de grãos em cada um dos países de operação.

Além disso, expandiu sua atuação também para outras categorias, a partir da aquisição da marca de pescados Coqueiro (2011) e da marca de açúcar União (2012). O período marca o início de uma estratégia baseada em três pilares: crescimento orgânico, lançamentos de produtos e aquisições relevantes. Já em 2017, a Camil abriu capital e passou a acelerar sua meta de crescimento, com a aquisição da SLC Alimentos em 2018 na categoria de grãos no Brasil e ingressando, quatro anos depois, nas categorias de massas com a Santa Amália, líder em vendas na região de Minas Gerais, café, com a marca União, revitalizando uma marca que já foi líder no Brasil na categoria, e mais recentemente com a entrada em biscoitos, com a compra da Mabel, consolidando a empresa no setor de alimentos, ingressando em seu sexto segmento de atuação.

A Camil alimentos conta com mais de 8 mil colaboradores em toda a América do Sul, reunindo 35 plantas industriais e 23 centros de distribuição. A partir dessa estrutura – ancorada na estratégia de expansão e no compromisso com a sustentabilidade – a empresa dobrou seu faturamento nos últimos cinco anos, chegando à marca de R\$12 bilhões de receita bruta em 2022.

Gestão Engenharia entrega mais uma grande obra do setor supermercadista no Triângulo Mineiro

No dia 10 de agosto, a empresa Gestão Engenharia Sistemas de Coberturas concluiu mais uma obra de reforma dos telhados do Supermercados BH Atacado e Varejo em Uberlândia (MG). Em apenas dois meses, foram executados 7 mil m² de limpeza com remoção de poliuretano expandido e manta asfáltica ineficientes, impermeabilização de juntas, trincas e fissuras com a aplicação final do Sistema Maxprotection para as telhas metálicas e canaletões em concreto. Outra atividade executada, visando sempre a sustentabilidade, foi a troca das lentes de iluminação natural, onde foram instaladas lentes prismáticas aumentando muito a capacidade de iluminação interna da loja, ficando próximo a 1.300 lux em média. “Entregamos uma loja nova com a modernidade atual visando sempre o conforto e bem-estar dos clientes e colaboradores e, é

claro, com 10 anos de garantia”, destacou o Diretor Comercial, da Gestão Engenharia, Gustavo Percopo.



ABRAS apresenta ao governo proposta para simplificar e potencializar o PAT

A Associação Brasileira de Supermercados apresentou aos ministros da Fazenda, Fernando Haddad, e do Trabalho, Luiz Marinho, uma proposta para simplificar o Programa de Alimentação do Trabalhador (PAT) por meio da eliminação de intermediários privados na gestão dos vales alimentação e refeição. Tal iniciativa deve gerar uma economia de R\$ 5 bilhões para os empregadores e estabelecimentos comerciais filiados ao programa, que hoje gastam esse valor em taxas para administradoras privadas de cartões. Com isso, será possível a ampliação do valor do benefício concedidos aos 22 milhões de trabalhadores contemplados atualmente com o PAT em todo o país.

Para tanto, a ABRAS defende que seja utilizado para o pagamento dos benefícios a base de dados já existente do eSocial, por meio da Caixa Econômica Federal. A conexão direta do pagamento do benefício PAT identificada no eSocial, vinculada a uma conta salário da Caixa, coloca o benefício à disposição do beneficiário, para utilização específica do benefício nos estabelecimentos comerciais afiliados ao PAT como bares, restaurantes e supermercados, que podem ser conectados eletronicamente à base de dados da Caixa.

Isso vai garantir todas as exigências e princípios fundamentais do programa, assegurando controle de origem e destinação do benefício, além de um acompanhamento efetivo da Receita Federal e do Banco Central sobre os R\$ 150 bilhões movimentados anualmente pelo PAT e que hoje circulam por operadoras de vales alimentação e refeição sem passar pelo sistema bancário.

Atualmente, as operadoras que atuam no mercado dos vouchers de alimentação e refeição cobram taxas das empresas empregadoras e dos estabelecimentos, além de lucrar com o floating, isto é, aplicando os depósitos à vista feitos pelas empresas empregadoras para as operadoras durante a utilização do benefício pelos beneficiários, além do prazo de cerca de 30 dias para repassar para os estabelecimentos comerciais o valor pago via voucher. Nestes períodos as empresas operadoras de voucher têm ainda altos rendimentos sobre os valores depositados a favor dos beneficiários.

Com a proposta de transferir os valores do benefício diretamente para a Caixa Econômica, os custos com as tarifas das empresas empregadoras e estabelecimentos afiliados seriam eliminados e o banco poderia utilizar o floating exclusivo do período de utilização do saldo pelos beneficiários para remunerar seus custos operacionais com a gestão dos benefícios, uma vez que o reembolso aos estabelecimentos afiliados deverá ser pago em dois dias, eliminando o floating de prazo de reembolso.

O resultado é uma redução substancial dos custos do PAT, permitindo assim a ampliação do volume de benefícios ofertados pelas empresas empregadoras aos trabalhadores, redução dos preços da alimentação e refeição ofertados pelos estabelecimentos afiliados, e ampliando e reforçando a finalidade do PAT. Além disso, o benefício passa a ser aceito em qualquer estabelecimento afiliado ao PAT, desvinculando-se da obrigatoriedade de aceitação nos estabelecimento vinculados a contratos com as bandeiras operadoras de vouchers de alimentação e refeição, como atualmente.

Os participantes poderiam se utilizar de todos os meios de pagamentos disponíveis como aplicativos, PIX ou cartão de débito, para utilizar os recursos do programa. O PAT é um programa social do Governo Federal do Brasil e não de 4 operadoras privadas que concentram 90% do mercado de voucher alimentação e refeição no país, baseada na tese institucional de que só através do arranjo fechado (closedloop) é possível assegurar a destinação específica dos benefícios subsidiados e destinados para alimentação e refeição dos trabalhadores.

Ciente de sua responsabilidade social para com os 28 milhões de consumidores diários que dependem dos supermercados em todo o país, a ABRAS entende que essa alternativa ao modelo atual pode contribuir para a melhoria da qualidade nutricional da alimentação do trabalhador brasileiro. A entidade conta com a sensibilidade do Governo Federal para avaliar a proposta que pode representar a consolidação do maior programa de alimentação da população brasileira, protagonizado por 3 nobres e eficazes iniciativas: o Bolsa Família, a Cesta Básica Nacional de Isenta, e o PAT eSocial.

Bem Brasil é reconhecida como destaque em Experiência do Cliente

A Bem Brasil, líder de vendas de batatas pré-fritas congeladas, foi reconhecida pelo Instituto Melhores Empresas (MESCI) como destaque em Experiência do Cliente no segmento de batatas pré-fritas congeladas. A premiação está na 8ª edição e honra com o prêmio empresas em 207 segmentos de mercado através da opinião dos próprios clientes das marcas. Os consumidores respondem uma pesquisa auditada onde são avaliadas 22 dimensões comportamentais da experiência do cliente.

A cerimônia de premiação acontecerá no dia 12/09, às 19h, no Teatro Frei Caneca, em São Paulo. Para Flávia Naves, responsável de marketing, experiência do cliente e trade da Bem Brasil, a conquista é resultado de um trabalho constante na elaboração de estratégias assertivas e eficazes com foco na experiência do consumidor. “O propósito que guia a Bem Brasil é alimentar bons momentos. Por isso, o nosso time de CX estrutura

toda a jornada do cliente, do pré ao pós-venda, para compreender como acontece a interação do consumidor com a marca. Esse trabalho reflete o esforço da Bem Brasil em fortalecer as experiências positivas para todos que consomem nossos produtos e serviços”, explica.

A Bem Brasil Alimentos, indústria 100% brasileira de batatas pré-fritas congeladas, atua no mercado há 16 anos, sendo pioneira na atividade. A marca é líder isolada em penetração da batata pré-frita congelada nos lares brasileiros – detém um share de mais de 50% no acumulado de 2023 – e apresenta o maior índice de frequência de compras nos supermercados, de acordo com a consultoria Kantar. A companhia conta com duas unidades fabris no Triângulo Mineiro: uma em Araxá e a outra no município de Perdizes, que geram mais de 1.200 empregos diretos e 4 mil indiretos.

Marquespan comemora aniversário de 24 anos

A Marquespan, indústria de solução em panificação e confeitaria para o varejo, iniciou as atividades no Rio Grande do Sul, em 1999, e hoje atende a todo o Sul e Sudeste brasileiros. Muito mais do que o tradicional pão francês, a empresa tem um portfólio com diversos produtos, como pães especiais, pão de queijo, bolos entre outros produtos de padaria e confeitaria.

Atualmente, são mais de 3 mil colaboradores e mais de 16 mil estabelecimentos clientes atendidos. “Já fabricamos diariamente mais de 12 milhões de unidades do nosso pão

francês e, graças ao apoio de vocês, parece que cada dia, cada pão e cada cliente novo que chega é o primeiro. Muito obrigado aos nossos fornecedores e parceiros”, agradece o presidente do Grupo Marquespan, Marcelo Marques, na palavra do presidente divulgada no Instagram oficial da empresa.

“Realmente, lá no início não imaginávamos que nossa empresa chegaria tão longe, mas, agora temos o compromisso de continuar nessa pegada. Um forte abraço, seguimos juntos e viva, viva, viva a Marquespan 24 anos”, comemora.

Como os dispositivos móveis podem AUMENTAR A EFICIÊNCIA DOS FUNCIONÁRIOS

A tecnologia móvel cresce a cada dia. De acordo com pesquisa do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o Brasil tem atualmente mais de um *smartphone* por habitante. São 242 milhões de aparelhos em uso no país, e pouco mais de 214 milhões de habitantes. Com esses dados, o celular se tornou o principal meio de comunicação entre o RH e os colaboradores.

Com a onipresença dos *smartphones* e o uso de *softwares* cada vez mais tecnológicos, o setor viu a oportunidade ideal para implementar novas estratégias que pudessem otimizar o trabalho dos gestores de RH e do setor de comunicação em um único recurso. Confira alguns benefícios de utilizar dispositivos móveis nas empresas:

OS FUNCIONÁRIOS ESTÃO FAMILIARIZADOS COM SMARTPHONES

A grande maioria dos indivíduos na força de trabalho carrega consigo um *smartphone* para uso pessoal e comercial. Com tantas pessoas já familiarizadas com a tecnologia, a estratégia é perfeita para empresas que querem investir em recursos e inovações para otimizar o trabalho do setor de RH. Com o avanço no número de empresas que aderiram ao *home office* e ao trabalho híbrido, a implementação de *softwares* de dispositivos móveis cresceu ainda mais. O conhecimento dos colaboradores sobre a tecnologia garante assertividade na adoção de *softwares* e sistemas de RH que visam o aprimoramento da comunicação interna.

A PRODUTIVIDADE É MELHORADA

De acordo com estudo realizado pelo Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial (SENAI), as novas tecnologias digitais aumentam em cerca de 22% a produtividade dos funcionários conectados. A tecnologia pode fornecer uma comunicação rápida, eficaz e acessível, garantindo que os colaboradores se sintam assistidos pela empresa, gerando mais confiança no trabalho.

OTIMIZAÇÃO DE TEMPO

Gestores que lidam com excesso de trabalho manual e que demandam tempo e concentração, ganham otimização do tempo; portanto, a introdução de novas tecnologias móveis pode ser benéfica para a automação de processos. Esse pode ser um grande passo para liberar os gestores para atividades mais estratégicas e que garantirão o sucesso da organização.

INTEGRAÇÃO DE NOVOS FUNCIONÁRIOS

As novas tecnologias aceleram o processo de recrutamento e seleção. Com o auxílio da Inteligência Artificial, os *softwares* de RH conseguem captar os melhores perfis e aqueles que mais condizem com as vagas anunciadas, garantindo maior assertividade e agilidade no processo de recrutamento. Além disso, o agendamento de entrevistas, o envio dos documentos e até mesmo o *onboarding* podem ser feitos por meio dos dispositivos móveis que possuem tecnologias específicas de RH.

Os novos colaboradores podem utilizar os *smartphones* para fazer treinamentos, obter instruções e receber formulários que precisarão ser preenchidos. Com essas tecnologias sincronizadas nos *smartphones* de toda a corporação, seu departamento de RH poderá atuar de forma mais assertiva, bem como automatizar tarefas, integrar novos colaboradores mais rapidamente e reduzir o tempo gasto com tarefas repetitivas.

Os dispositivos móveis já estão dominando o cenário de RH. A força de trabalho começou a acessar aplicativos por meio deles, e como resultado as organizações começaram a considerar aplicativos de RH como essenciais para aprimorar as tarefas de gestão de pessoas. Sejam eles apenas voltados para realizarem simples consultas, como o demonstrativo de pagamento, ou para registro de ponto eletrônico com recursos de reconhecimento facial e geolocalização, os *softwares* de RH já estão na maioria das instituições – e a tendência é que essa tecnologia avance cada vez mais. O futuro das empresas é um RH conectado.



INVISTA EM CONHECIMENTO E SAIA NA FRENTE DO MERCADO!

ONLINE AO VIVO

05 e 06
8h30 às 12h30

Melhorias em Hortifruti : Da Compra ao Reaproveitamento

11 e 12
8h30 às 12h30

Lidera Varejo: Como construir Equipes de Sucesso

12 e 13
8h30 às 12h30

Gestão e Negociação Estratégica em Compras

14
8h30 às 12h30

Práticas de Fluxo de Caixa e Capital de Giro:
Calculando o ciclo financeiro da sua loja

19 e 20
8h30 às 12h30

Gestão de Espaço: Layout e Ambientação de Loja

19 e 20
8h30 às 12h30

Substituição Tributária do ICMS conforme o novo
RICMS de Minas Gerais

26 e 27
13h30 às 17h30

Rotinas Trabalhistas e o E Social

PRESENCIAL

06
8h30 às 15h30

Curso Prático: Excelência no Açougue - Padronização
e Atendimento de Qualidade (BELO HORIZONTE)



INFORMAÇÕES:
linktr.ee/escolaamis
(31) 2122-0500
(31) 98435-3010

AMIS
Associação Mineira de Supermercados

CANAL DE RELACIONAMENTO
INTEGRAR E FORTALECER
TEMA AMIS 2023

SEVAR DO SUL DE MINAS, cada vez maior

EVENTO REFLETE O CRESCIMENTO DO SETOR SUPERMERCADISTA DA REGIÃO, QUE VEM SE DESTACANDO TANTO NO DESEMPENHO DAS LOJAS QUANTO EM INVESTIMENTO E EXPANSÃO

Adenilson Fonseca

As potencialidades do segmento supermercadista do Sul de Minas refletiram no principal evento do setor na região, o Sevar, em Pouso Alegre, realizado nos dias 9 e 10 de agosto e que reuniu 1.414 participantes de 63 municípios. O evento foi organizado e realizado pela Associação Mineira de Supermercados (AMIS), com parceria da As-

sociação Comercial e Industrial de Pouso Alegre (Acipa), do Sebrae Minas e da Secretaria Estadual de Desenvolvimento Econômico de Minas Gerais (SEDE-MG).

REUNIÃO DE LIDERANÇAS

A primeira atividade da programação foi a reunião de lideranças regionais, realizada em um



hotel da cidade, fora, portanto, do local das demais atrações. Na pauta, os principais temas sobre o setor supermercadista, as tendências e novidades e a atuação da AMIS na representatividade e defesa dos associados.

A reunião foi conduzida pelo Presidente Executivo da AMIS, Antônio Claret Nametala, e pelo Vice-Presidente Regional (VPR) da entidade em Pouso Alegre, Fernando Folchito Maglioni. Na oportunidade, Claret apresentou também os números do setor, como geração de empregos, novas lojas, crescimento das demandas do consumidor e sua representatividade como atividade econômica.

Ao final da reunião, Claret entregou os certificados de posse aos vice-presidentes Regionais da AMIS no Sul de Minas. Eles já haviam assumido o mandato no início do ano e representam a AMIS em suas cidades, mas ainda não haviam recebido os certificados.

Também ao final da reunião, foram entregues os troféus aos representantes do Supermercados rede Alvorada e rede Unissul, ganhadores do *Troféu Gente Nossa Supermercadista* mas que não puderam comparecer ao evento de entrega.

TRÊS PREFEITOS NA ABERTURA

A primeira palestra do evento foi sobre "Cenário macroeconômico global", com o diretor de Portfolio Solutions do BTG Pactual, Mateus Brito.



Em seguida, veio a cerimônia oficial de abertura do Sevar, com um fato inédito de que se tem registro: a presença de três prefeitos. Além do anfitrião, o prefeito de Pouso Alegre, Coronel Dimas, estiveram na abertura do Sevar Everton de Assis, prefeito de Paraisópolis, e Regilson Nogueira, prefeito de Consolação. O palco foi também muito prestigiado pelo grande número de Vice-Presidentes Regionais da AMIS que compareceram ao evento.

Fernando Maglioni foi o primeiro a discursar, como VPR anfitrião. Ele agradeceu a presença das lideranças, ressaltou a importância do Sevar e falou da alegria em receber o evento. “É um privilégio. Agradeço à AMIS por essa oportunidade e a todos vocês por estarem aqui prestigiando”.

Em seguida, quem discursou foi o Presidente Executivo da AMIS, Claret Nametala, que agradeceu pelo grande número de lideranças e autoridades prestigiando a abertura do Sevar. Claret ressaltou a relevância da região para os eventos da AMIS, o crescimento do segmento, que até junho acumulou alta de 3,29% na demanda do consumidor, frente à média estadual, de 1,91%. “O Sul caminha para ter um evento ainda maior, como já temos em outras regiões. Padrão para isso não falta na região”, disse.

O subsecretário de Desenvolvimento Regional da Secretaria Estadual de Desenvolvimento Econômico, Lucas Pita, representando a Secretaria de Desenvolvimento, parceira no evento e no Circuito Mineiro de Oportunidades e Negócios (CMON), agradeceu à AMIS, na pessoa do Presidente Executivo, Claret Nametala, e do Presidente do Conselho Diretor, Alexandre Poni, pelo trabalho conjunto. “Contem sempre com a gente. Vamos valorizar o que já foi feito e fazer ainda mais”, disse ele.

Pelo Sebrae Minas, outro parceiro na realização do evento, Anderson Faria também falou da parceria com a AMIS no CMON e da importância do Sevar para a região. “É uma honra estar num evento tão grandioso como este. Que ele continue cada vez maior e que permaneça aqui em Pouso Alegre”.

TALK SHOW

Logo após a abertura oficial, teve início o *Talk Show* sobre a importância da integração e do fortalecimento dos canais de atendimento, explorando novas ferramentas e valorizando o relacionamento físico e digital. O moderador foi Claret Nametala, e teve como debatedores Fernando Maglioni, da rede de supermercados Alvorada; Carlos Magno de Souza Fonseca, sócio-proprietário do Center Box Supermercados, e Bruno Dixini, Diretor Comercial do Supermercado Super Kiko, na cidade de Três Pontas.

Com muita experiência e conhecimento no palco, os debatedores apresentaram o público com grandes ensinamentos sobre os mais variados temas com os quais clientes, colaboradores e empresários se deparam no dia a dia da loja. Desde operação de loja, RH, novas mídias, ao trabalho social das empresas, tudo foi debatido, com grande atenção do público.

MOSTRA DE FORNECEDORES

A mostra de fornecedores completou a programação do evento, depois das palestras no auditório. Para os fornecedores, a participação das lideranças supermercadistas foi satisfatória para a realização de negócios e relacionamento. “Uma das melhores de que já participei neste ano”, destacou Gustavo Orlando, da Gestão Engenharia. Ele vem participando dos eventos da AMIS no interior e viu no Sul de Minas um grande momento para suas estratégias. “Evento muito bom, mesmo”, disse.

“Foram dois dias de grande aprendizado, de muita troca de experiências, encontrando grandes amigos, o pessoal de vendas, de supermercados. Fico muito satisfeito vendo este evento aqui em Pouso Alegre crescendo cada vez mais. Fiquei muito feliz”, disse Carlos Magno Fonseca, do Center Box/Unissul, ressaltando também a participação do fornecedor. “É sucesso absoluto”, ressaltou ele, que fez questão de prestigiar a feira e visitar os estandes.

“É difícil você sair, mas quando sai da loja, quanta coisa boa você consegue levar! Umas coisas dá pra gente fazer, outras a gente aprende aqui”, disse Carlos Bocardi, do CF Supermercados, associado à rede Maxsul.

O VPR anfitrião do evento, Fernando Maglioni, ao final resumiu assim o evento: “O Sevar mostrou mais uma vez a relevância e união do nosso setor





na região. Tivemos um grande número de lideranças de várias cidades, e os fornecedores. Com quem conversei, estavam muito satisfeitos. Então, podemos dizer que o evento cumpriu bem o seu papel", ressalta.

CMON

Já tradicional nos eventos da AMIS, o Circuito Mineiro de Oportunidades e Negócios (CMON), teve mais uma edição no Sevar do Sul. Um dos expositores foi o Café Cadin de Minas, de Santa Rita do Sapucaí. Com um ano de mercado e pela primeira vez em uma feira, o diretor Gustavo Mendonça destacou a importância de participar. "É muito difícil para o pequeno ter acesso aos departamentos de compras dos supermercados, e aqui vários supermercadistas já me visitaram", reconhece.

O CMON é uma correalização da AMIS com o Sebrae Minas e a SEDE-MG visando ao desenvolvimento desses empreendedores. No Sevar do Sul de Minas, o CMON teve apoio da Acipa- Associação Comercial e Industrial de Pouso Alegre; Sindicato dos Produtores Rurais de Pouso Alegre; FAEMG/Senar; Câmara Municipal de Pouso Alegre; Prefeitura de Pouso Alegre e da rede de atendimento "Aqui tem Sebrae".



A SUPERMINAS AGORA TEM UM ESPAÇO INTEIRAMENTE VOLTADO PARA PRODUTOS MINEIROS!



EXPOSITOR, FAÇA PARTE!
FALE COM UM
DE NOSSOS EXECUTIVOS
DE VENDAS:



EGLADSON COELHO
egladson.coelho@amis.org.br
(31) 98426-6322 | (31) 2122-0538



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



MARCELO SANTOS
marcelo@amis.org.br
(31) 98426-6179 | (31) 2122-0523

Mudança de palestrante

A primeira palestra do segundo dia do evento foi com o economista, instrutor do Sebrae e consultor em gestão econômico-financeira, Paulo Afonso. Ele apresentou a palestra “Gestão de resultados, o controle e planejamento financeiro como diferencial competitivo”, uma apresentação com muitas

dicas técnicas e valiosas para a gestão das empresas.

A segunda e última palestra do segundo dia seria com o “Tubarão Paralímpico”, Clodoaldo Silva, que estava confirmado para o evento até a noite do dia anterior. Porém, por motivos familiares, ele não pôde comparecer ao compromisso. Com o imprevisto, o Presidente Executivo da AMIS, Claret Nametala, precisou substituí-lo. Claret apresentou “Atitudes que transformam”, palestra que traz reflexões sobre os nossos comportamentos no dia a dia, tanto no ambiente profissional quanto na vida particular, e como as atitudes podem mudar a nossa vida. Ao final, foi muito aplaudido e ouviu relatos como “Era tudo que eu precisava ouvir”, ou ainda “Minha equipe estava aqui e precisava muito de uma mensagem assim”.

Ou seja, assim foi o Sevar, de grandes oportunidades, mesmo que elas não estivessem previstas.



Ação social

Mais uma vez, a AMIS promoveu uma campanha junto às pessoas participantes e às empresas expositoras para arrecadação de alimentos. Os doativos arrecadados, num total de 800 quilos, foram repassados diretamente aos representantes do Instituto Filippo Smaldone. Segundo a representante da entidade, Elizete Dourado, os doativos serão distribuídos também a asilos da cidade.

CMON

Offgluten, Docemas Coffe, Apicultura Sul Mineira, Doces Serra Verde, Feito em Minas, Batata Palha Ouro de Minas, Cadim de Minas, Paraíso Verde, Guaxupé Alimentos, Cachaça Rozendo, Serra da Carapuça, Mr. Robert Maionese, Apheto Petiscos e Coopersulfrutas/Fruverfam. 🛒

EXPOSITORES/PATROCINADORES DO SEVAR SUL

Master Gourmet, Gold Pão, Saudali, Qualiseg, Delícia do Trigo, Marquespan, Prima Foods, Reserva de Minas, Quatar, Frigorífico Santa Lúcia, Gorgulho, Prosegur, BKP Automação e Equipamentos, Mart Minas, Tia Tânia, Helomar, Ló Sabores, IWS Software, Bom Peixe, On Eletrônicos, Ice Bom, Gestão Engenharia, Ultra Pão, Inovech, Simples Auditor, Solution Contabilidade, Sisqual, Garcia e Plaslummy.



PAPAI NOEL está batendo à sua porta mais cedo

AINDA ESTAMOS EM AGOSTO, PORÉM AS PERSPECTIVAS SÃO DE QUE O NATAL 2023 VAI SUPERAR O DE 2022 E O MELHOR A FAZER É COMEÇAR A SE PLANEJAR O MAIS CEDO POSSÍVEL. DEIXAR PARA A RETA FINAL PODE SIGNIFICAR ARREPENDIMENTO. PREPARE-SE

Estamos a quatro meses do Natal. Mas, supermercadista, não pense você que ainda está longe para se preparar para um dos melhores períodos de venda do ano. Aqueles que prestam um pouco mais de atenção ao calendário e também precisam de maiores quantidades, já estão em ação, principalmente fazendo encomendas de panetone



junto aos grandes fornecedores. Por falar em panetone, dados indicam que o consumo da iguaria, antes só natalina, em julho foi maior que o do ano passado.

Desde o fim da pandemia da Covid-19, os brasileiros estão mais festeiros. O Carnaval 23 superou o de 22 em gente nas ruas – quem mora em Belo Horizonte sabe bem disso –; as festas juninas foram “arretadas”, principalmente no Norte de Minas; o Dia das Mães vendeu mais, o dos Pais também. Então, vale apostar que o Natal 23 será maior que o de 22, e com um fato novo: a redução gradativa da taxa Selic vai destravando a economia mês a mês até a chegada do Papai Noel às chaminés, portas ou janelas das casas.

A partir da redução de 0,5 ponto percentual na taxa Selic, no dia 02 de agosto, pelo Copom, as instituições financeiras consultadas pelo Banco Central (BC) esperam por uma diminuição ainda maior até o final deste ano. Para o mercado, segundo o Boletim Focus, do BC, divulgado em 7 de agosto, a taxa básica deve encerrar 2023 em 11,75% ao ano. Para o fim de 2024, a estimativa é de que a taxa básica caia para 9% ao ano. Já para o fim de 2025 e de 2026, a previsão é Selic em 8,5% ao ano, para os dois anos.

ANIMAÇÃO

Sem dúvida, com um pouco mais de dinheiro no bolso, os brasileiros que já vinham buscando se divertir, tendem a procurar transformar essa época festiva em momentos especiais de preciosos encontros e confraternização em seus lares. A pandemia da Covid-19 não só causou diversos transtornos na vida das pessoas como mostrou a quem sobreviveu a ela que, estar junto aos entes queridos, ao redor da boa mesa, é uma das coisas que importa. Nesse sentido, os pratos típicos da época, as sobremesas, as bebidas e até a decoração podem transformar o dia que poderia ser como um outro qualquer num verdadeiro e mágico Natal.

Para que isso se realize da melhor forma possível, o supermercadista é um personagem

Papai Noel pisca o olho na página ao lado para lembrar que está na hora de preparar a empresa para o grande momento de vendas do ano; nesta página, o brinde de Natal, o Papai Noel aproveitando para tomar uma cerveja e decoração natalina na área de vendas



PRESENTE EM TODOS OS MOMENTOS

Para este fim de ano, os Panettones Nestlé estarão mais uma vez presentes nesse importante momento de união e celebração das famílias brasileiras e eles estão renovados! Além de novas embalagens, os produtos estão mais deliciosos... com mais recheio e maior gramatura. Teremos 4 sabores com as principais marcas de chocolates da Nestlé e Garoto: Alpino, Trufado, Duo e Talento.

Não percam a chance de experimentar esses itens deliciosos do portfólio Nestlé!



importante nas cenas de final de ano. Portanto, preparar-se para cumprir bem esse papel é fundamental. E quanto antes, melhor. A loja tem que sintonizar-se com o clima do Noel e encantar o consumidor, fazendo com que ele comece a entrar no clima, assim que possível e, ao mesmo tempo, encontre tudo o que precise para realizar e preparar as festas e também presentear.

“ALERTA GÔNDOLA”

Todos os anos, a revista GÔNDULA ajuda os supermercadistas a se lembrarem desse planejamento. Desde preparar um **checklist** das atividades e tarefas a fazer dentro da loja, até relacionar e comprar o mais adequado **mix** de produtos natalinos, além de outros que possam ser promovidos aproveitando uma boa oportunidade por meio do **cross merchandising**. E ninguém melhor do que o empresário para conhecer de perto o perfil de seu consumidor. Mas se não o conhece bem como deveria, ou gostaria, comece então a sondá-lo o mais rápido possível. Não deixe o consumidor en-

trar e sair do seu estabelecimento sem o produto que ele foi buscar.

É importante ressaltar que a economia, aos poucos, está chegando a um patamar satisfatório e o aumento do número de empregos, aliados à melhor renda dos trabalhadores de todos os segmentos, poderá impactar num tíquete médio um pouco superior ao do ano de 2022. Alguns economistas avaliam que com o recuo da inflação e o aumento do salário mínimo, a massa real de rendimento do brasileiro deve crescer de 4% a 5,6% em 2023 sobre o ano anterior.

As projeções são as melhores possíveis por parte do mercado financeiro. O dólar promete uma média menor que a de 2022, o que favorece as compras de importados. Sem nunca deixar de procurar os parceiros nacionais, no mundo dos importados há sempre oportunidades para surpreender o cliente. Então, por que não aproveitar essa onda de boas perspectivas? As chances de um Natal mais rechonchudo que a barriga do Papai Noel têm tudo para se concretizarem.

Um produto típico natalino, as cestas de Natal, sempre com potencial de boa margem



DECORAÇÃO

Não esqueça de ornamentar bem a sua loja. A decoração é fundamental para criar o clima. Mas exageros podem prejudicar, ao invés de atrair o consumidor. Como em sua casa, a decoração deve ser agradável e em sintonia com o perfil do seu consumidor. Músicas natalinas são bem-vindas, mas nada muito alto, pois pode espantar aquele cliente mais sensível. A caracterização dos colaboradores também é uma opção interessante, e para as crianças nada melhor do que ver que o Natal já está chegando. Dessa forma, artigos infantis em locais estratégicos e na altura dos pequenos é um ótimo chamariz para as vendas. Os pais não resistem ao apelo da criança.

E, se sua loja não tem um bazar atrativo ou está com **mix** reduzido, pense em aumentá-lo, pelo menos um pouquinho. Na última hora, quando o comércio de presentes já estiver fechado, é no supermercado que o consumidor vai encontrar algo bem legal para dar, sem fazer feio diante de seus convidados. Ou ainda aquele item para complementar a ceia, um bom vinho, as taças, cervejas especiais, as frutas para enfeitar a mesa, flores, uma bela toalha de mesa e ornamentos para dar aquele toque especial.



PROMOÇÕES

Outra dica que ajuda muito a atrair o consumidor são as promoções, que podem ocorrer em parceria com os fornecedores, do tipo “compre tantas unidades de um determinado produto e ganhe um papai Noel de chocolate”, ou um produto que, em sua loja, não tem grande giro, por exemplo. “Nas compras acima de R\$ 200/300

No alto, família serve seus pratos na ceia de Natal e, acima, arroz com legumes e a polêmica uva passa



ou 400, você recebe cupons para participar do sorteio de uma viagem com direito a um acompanhante para um destino de praia". São apenas algumas dicas básicas.

Convoque seus funcionários para avaliar pontos fortes e fracos no Natal de 2022 e peça para darem sugestões para correções a fazer, assim como para os brindes. Afinal de contas, é Natal e seus funcionários também devem ser valorizados. Temos certeza que eles têm e podem dar ótimas ideias para aumentar as vendas de final de ano. Coloque metas de vendas para suas lojas e presenteie a todos com uma bela surpresa. Pessoas felizes e envolvidas também dão lucro. Pense como você se sentiria se algo de bom te acontecesse. A velha frase vale para qualquer ser humano: "Faça pelo outro o que você gostaria que fizessem por você".

GÔNDOLA está bem ciente que o empresário supermercadista que há anos vivencia esse mercado está "careca" de saber o que deve fazer para aumentar as vendas de final de ano. Mas não custa nada alertá-lo para uma boa administração do tempo, da rotina, das compras, das vendas e das novidades que devem ser incrementadas na empresa. Enfim, é bom lembrar que o ser humano é movido pelo prazer, de comer bem, de ganhar presentes e de viver durante as festas, momentos de pura satisfação e com expectativas de uma virada de ano que promete ser melhor do que o ano que ficou para trás. 🛒

Natal com Sabor de Panco

Para celebrar a melhor época do ano, a Panco traz mais uma vez deliciosas novidades para deixar o Natal dos seus clientes ainda mais saboroso.

Tenha em sua loja a linha completa dos Panettones Panco e aumente suas vendas!

Descubra todos os sabores de Panco





PRODUTOS DE *HAIR CARE* mantêm bom potencial

AS BRASILEIRAS E OS BRASILEIROS NÃO ABREM MÃO DE CUIDAR BEM DE SEUS CABELOS. MESMO QUANDO AS VENDAS DE HIGIENE E BELEZA CAÍRAM, AS DE HAIR CARE CONTINUARAM FIRMES E PROMETEM CRESCIMENTO DE 16,5% ATÉ 2025

Giovanni Peres

O mercado de *hair care* (ou “cuidados com o cabelo”, em uma tradução livre) vive momento de expansão no Brasil que prevê crescimento de 16,9% até 2025, segundo a Euromonitor. Em 2022, o segmento foi responsável pela movimentação de US\$ 78 bilhões no Brasil, que ocupa o quarto lugar no ranking global de vendas de produtos para cabelos. É uma demonstração de resiliência desses produtos, uma vez que,



mesmo com queda de 2,8% em vendas na área de higiene pessoal e perfumaria, o setor de tratamento capilar conquistou crescimento de 5,8% no último ano.

A capacidade de crescer mesmo em momentos de baixa para o restante do mercado de beleza é um indicador da força e da estabilidade do setor capilar. A constatação do poder de venda é uma boa maneira de atentar para os interesses e as necessidades dos clientes do seu supermercado e se preparar para que seus negócios sigam bem. Porém, atenção. GÔNDOLA conversou com especialistas e levantou dados de artigos e pesquisas e pode afirmar que, assim como em outras áreas do mercado de beleza, os produtos para tratamento capilar são muito influenciados pelas tendências da moda.

Isto significa que você e sua equipe precisam acompanhar as tendências e manter sempre sintonia com a demanda dos clientes. Vale a pena ouvir um pouco mais os fornecedores e prestar atenção aos lançamentos, sem dúvida, uma vez que o supermercadista lida com milhares de SKU e não é nada fácil estar 100% atualizado sobre detalhes de consumo de cada um deles. Neste caso dos produtos para cuidados dos cabelos, informação faz muita diferença.

OLHO NO DETALHE

Um exemplo das mudanças que acontecem de uma hora para outra ou aos poucos é o crescimento das linhas de produtos relacionadas aos cachos. À medida que os estilos evoluíram para abraçar os cabelos cacheados, a demanda

As mulheres representam 65% do público consumidor de produtos para cuidados com os cabelos



por produtos de cuidados com os cachos tem subido. Aliás, de acordo com a Kline PRO, cuidados com os cachos é o único segmento nos Estados Unidos a ter vivenciado um crescimento de dois dígitos durante o período de relatório da Kline PRO (do primeiro ao terceiro trimestre de 2022),

e tudo indica que isso deve ter acontecido no Brasil também.

Outra coisa: não se que esqueça que no Brasil mais de 65% do público interessado em produtos de beleza é feminino e que o mercado brasileiro de produtos cosméticos é um dos maiores do mundo. O crescimento do nicho de tratamentos para cabelos, além de representar uma aposta segura em meio aos produtos de cuidados pessoais, é uma oportunidade única para os empreendedores – enfatiza estudo do Sebrae, aplicável à realidade dos supermercados.

SEGMENTAÇÃO

Pesquisa da Mordor Intelligence ajuda a entender melhor o mercado *hair care* no Brasil. Segundo a Mordor, aqui na terra dos brasileiros o mercado é segmentado por tipo (shampoo, condicionador e outros) e canal de distribuição (supermercado, atacarejo, loja de conveniência, loja especializada, canal *on-line* e outros). A Mordor

NOVO SEDA PREBIÓTICOS + BIOTINA

FORÇA & CRESCIMENTO





diz que o Brasil continua a dominar o mercado de cuidados com os cabelos na América Latina, seguido pelo México e Argentina.

“Quando o assunto é penteado, quase todas as brasileiras tratam os cabelos com química. Produtos pós-xampu, como condicionadores, soros e outros produtos de tratamento para uso em casa, também são dominados pelas brasileiras. O consumo é 4 vezes superior à média mundial e 3 vezes superior ao do mercado norte-americano, afirma em relatório.

Em meio à crescente prevalência de queda de cabelo, perda de volume, ressecamento e várias outras preocupações relacionadas ao cabelo, entre os brasileiros o xampu surge como a forma mais rica e econômica de combater. Além disso, a crescente demanda por produtos orgânicos e fitoterápicos deverá impulsionar o mercado.

ENVELHECIMENTO PRECOCE

Outra pesquisa interessante não é somente sobre o Brasil. Feita também pela Euromonitor, mostra que em comparação com outros produtos para cabelos o gasto global do consumidor foi maior em produtos antienvhecimento em 2022, o que inclui tintura de cabelo e produtos para tratamento de queda de cabelo. Isso se refletiu no fato de o cabelo envelhecer ser relatado como a principal preocupação global com cabelos (58%), seguido por cabelos danificados (54%) e problemas no couro cabeludo (42%). O crescente interesse no espaço antienvhecimento está se tornando mais aparente entre os grupos demográficos mais jovens.

O estresse, o ritmo acelerado de vida e o sentimento de incerteza estão influenciando o surgimento do envelhecimento precoce entre a Geração Z e os *millennials*, uma tendência que surgiu durante a pandemia e continua nestes tempos de turbulência política e econômica. Isso levou à crescente popularidade de produtos que afirmam ter benefícios que desafiam a idade, com o número de SKUs de produtos marcados globalmente para o tratamento de queda de cabelo aumentando em 31% entre 2021 e 2022.

CESTA

Por falar em 2022, a “cesta” das mulheres revelou o seguinte conteúdo: shampoo e condicionador (81%), produtos para cuidados dos fios (61%), sabonete (59%), filtro solar facial (52%), cosméticos para limpeza facial (56%) e perfume (51%). A cesta cresceu em relação ao ano anterior com a chegada do perfume, em consequência da retomada de atividades presenciais. Um caso curioso é que a maquiagem ficou de fora, pelo segundo ano consecutivo. Ainda que a “cesta” masculina seja mais enxuta que a feminina, os homens também não abrem mão de alguns produtos essenciais. Em 2023, eles pretendem investir em shampoo e condicionador (81%), perfume (63%) e produtos para limpeza do corpo (59%). 🛒



SOFTHAIR

como você quiser

40 anos
de história, tradição
e qualidade.

Contamos com uma linha completa para o cuidado diário e tratamento capilar com shampoos, condicionadores e finalizadores. Somos referência nacional em Defrizantes.



www.softhair.com.br
@softhaircosmeticos

**Não deixe de ter
na sua loja!**



Acesse o QR Code e conheça o nosso portfólio completo.



FALE COM NOSSO GERENTE DE VENDAS

Rafael Rocha

rafael@softhair.com.br

(31) 98406-3114 | (31) 2105-7700

Friboi lança hambúrguer ideal para a grelha

O churrasco é definitivamente uma preferência nacional e com objetivo de melhorar a experiência do consumidor e incrementar a cesta do churrasco, a **Friboi** lança mais um produto perfeito para a grelha. O **Hambúrguer**



Maturatta Friboi feito com carne 100% bovina, vem em embalagens individuais e nos cortes costela, picanha e fraldinha. Para quem busca novas opções de

preparo para o churrasco, os hambúrgueres possuem 180g, garantindo suculência e maciez. Maturatta Friboi é referência em churrasco.

Manteiga e calda de açúcar de coco, da Copra

A Copra Alimentos, empresa pioneira e referência nacional na produção de óleo de coco extravirgem no Brasil amplia seu portfólio com o lançamento da manteiga vegana de coco e da calda de açúcar de coco, produzidos com o selo FSSC 22000 – reconhecimento global baseado nos sistemas de gestão de segurança de alimentos, o que atesta os processos de produção da Copra. A manteiga de coco possui sabor e textura muito semelhantes à manteiga tradicional, porém livre de gorduras trans, leite e glúten em sua composição. Uma excelente opção para os consumidores veganos, celíacos ou intolerantes à lactose. A calda de açúcar é extraída da flor do coqueiro, ingrediente que pode até substituir o mel em algumas receitas, podendo ser adicionado em frutas, torradas, sobremesas, entre outros itens. A calda de açúcar é totalmente natural, vegana, sem glúten, lactose e livre de soja.



Temperatta: valorização no mercado de temperos

Criada em 2008, a marca Temperatta vem crescendo a cada dia e ganhando rapidamente o reconhecimento de seus consumidores pela qualidade, sabor e praticidade que seus produtos oferecem. Hoje a Temperatta conta com seis categorias diferentes de produtos sendo elas: Temperos (In Natura e processados), Molhos, Molhos Cremosos, Especiarias, Linha Churrasco, Linha Conservas (Azeitonas e Palmitos) e Farofas Prontas. A empresa não se contenta em seguir apenas um caminho; sua busca incessante pela inovação e aprimoramento de suas fórmulas garante que cada tempero carregue a assinatura da excelência, traduzindo uma história de sucesso em cada prato preparado com seus produtos.

Heinz apresenta novo sabor de mostarda

A Heinz, referência mundial aposta mais uma vez no mercado de saborizadas e acrescenta mais um sabor de mostarda ao seu portfólio. Após uma pesquisa para desenvolver sabores pensados no paladar brasileiro, a marca está lançando mais uma opção para os apaixonados pelo molho: a mostarda escura. A brown vem para completar o trio de saborizadas da marca, que já conta com a hot e a honey, lançadas em março deste ano. Com a cara de Heinz, as mostardas são diferenciadas, com ingredientes selecionados e pedacinhos do próprio grão. Já a honey traz o adocicado para a mostarda, que possui um sabor mais forte e é feita para quem tem um paladar mais doce. A hot, por sua vez, possui um sabor marcante com uma picância agradável e é perfeita para os amantes dos sabores picantes, mas sem o exagero de um sabor ardente. A mostarda brown da Heinz, assim como as outras duas saborizadas e a mostarda tradicional, estão disponíveis para compra online no Magazine Luiza ou nos pontos de vendas espalhados pelo Brasil.

ARTIGO [PROFISSÃO COMPRADOR]

Arisson Rafael [Especialista em Compras para Supermercados]

A EVOLUÇÃO DO COMPRADOR

De 1953, no surgimento do primeiro supermercado do Brasil até os dias de hoje, a profissão de comprador não poderia ter ficado para trás. Sofreram grandes impactos profissionais nas novas eras que foram surgindo, alguns conseguiram se sobressair e outros, infelizmente, foram ficando para trás e acabaram saindo do mercado de trabalho.

A profissionalização começou na década de 80, onde os empresários do ramo viram seus negócios crescerem absurdamente e já não conseguiam fazer toda aquela demanda de trabalho sozinhos com seus familiares. Passaram a ter compradores, SE REVOLUCIONA ALI NOSSA PROFISSÃO, e partindo desse momento a gente conhecia uma papeleta chamada de “ficha kardex”, se anotava os estoques e o que precisava ser comprado. A maioria dos leitores jamais imagina essa ficha na prática hoje; eu tive a honra de ter várias nas minhas mãos quando gerenciei a primeira loja de da rede de supermercados JB de Frutal – MG, ali nos guardados existiam várias fichas kardex de produtos, já estávamos no ano de 2005.

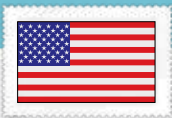
Os atendimentos aconteciam de maneira extremamente simples e sem nenhuma informação, a não ser a ficha kardex, ali tirava-se o pedido baseado no que estava previamente contado e com a ajuda do representante. Devido à grande inflação da época, era importante ter capital para grandes estoques, principalmente de óleo de soja, açúcar, arroz e feijão. Logo os computadores começaram a tomar conta e ajudar em vários pontos de controle, principalmente nas relações de produtos e listas.

A profissão foi sendo valorizada a cada momento que se passava, pois os varejistas foram aumentando a cada dia em lojas e concorrências, o que exigiu maior competitividade no momento, no que resulta a menores margens de contribuição, e melhora a cada dia nos níveis de gestão. Os ERP's começam a fazer parte desse jogo, e

trouxe muita inteligência para o negócio, e começamos a planejar melhor os recursos da empresa.

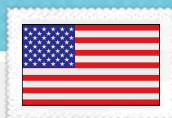
Atualmente eu costumo dizer aos compradores que trabalham comigo e a alunos do meu programa “construindo compradores”, que a nomenclatura atual da profissão de comprador já passou da hora de ser substituída por VENDEDOR. Nos dias de hoje, simplesmente vendemos para comprar e precisamos entender as métricas de vendas e o que fazer para que o ponteiro esteja sempre em ascensão.





AMAZON PRIME DAY TRAZ O MAIOR DIA DE VENDAS DO VAREJISTA DE TODOS OS TEMPOS

O recente evento Prime Day da Amazon marcou o maior dia de vendas da empresa até o momento, nos Estados Unidos. Realizado em 11 de julho, o primeiro dia do evento anual Amazon Prime Day deste ano, trouxe consigo o maior dia de vendas da empresa até o momento. Durante o evento mundial de dois dias, os membros Prime compraram mais de 375 milhões de itens e também economizaram mais de US\$ 2,5 bilhões com os descontos. O evento de liquidação deste ano trouxe mais negócios do que nunca, com casa, moda e beleza entre as categorias de negócios mais vendidas. Fire TV Stick, Laneige Lip Glow Balm, Apple AirPods e Bissell Little Green Portable Deep Cleaner estavam entre as ofertas mais vendidas. O grande dia de vendas ocorreu apesar da decisão da Amazon em abril de começar a cobrar uma taxa de US\$ 1 por algumas devoluções feitas por meio da UPS. Um mês depois, a gigante do comércio eletrônico começou a oferecer aos clientes nos Estados Unidos US\$ 10 para retirar as compras em vez de enviá-las para endereços residenciais.



GIANT EAGLE ENTRA PARA O RAMO DE MÍDIA DE VAREJO

A Giant Eagle acaba de entrar oficialmente para o mercado de mídia, com know how totalmente desenvolvido por ela mesma. A Giant tem 480 lojas físicas de supermercado e desenvolveu o Leap Media Group. O mais novo produto da empresa foi projetado para fornecer experiências altamente relevantes que beneficiam marcas e clientes. Algumas outras varejistas já criaram suas empresas de mídia também, mas a Giant Eagle optou por criar um programa internamente em vez de colaborar com um parceiro de tecnologia para aproveitar melhor os recursos e as experiências de clientes e parceiros CPG. “Na Giant Eagle, estamos constantemente inovando e refinando a forma como nos relacionamos com nossos clientes fiéis e trabalhamos com nossos parceiros de marca. Embora sejamos pioneiros na fidelidade do cliente e tenhamos cultivado relacionamentos com três gerações de compradores, o consumidor de hoje está procurando os melhores produtos de novas maneiras”, explicou Damian Scott, vice-presidente executivo de mídia de varejo e front-end digital da Giant Eagle, à imprensa. “As marcas também reconheceram isso e estão transferindo seus gastos com mídia das plataformas tradicionais para redes de varejo, pois fornecem resultados mais mensuráveis e endereçáveis. Com o Leap, conseguimos algo que nenhum outro varejista de alimentos de nosso tamanho conseguiu, fornecendo a melhor rede de mídia de varejo da categoria, que permite que as marcas se envolvam melhor e melhorem a experiência de compra para o que é essencialmente um novo público. Nosso modelo híbrido permite que o engajamento ocorra em qualquer uma de nossas operações omnichannel, online ou offline.” À medida que construiu e agora alavanca o Leap Media Group, a Giant Eagle usa dados de seu programa de fidelidade. Mais de quatro milhões de residências fazem parte da plataforma de recompensas myPerks. De acordo com o dono da mercearia, a nova rede de mídia de varejo tem um público acessível geral que abrange mais de 14 milhões de consumidores e oferece às marcas a oportunidade de se conectar com os compradores em todo o alcance do omnichannel. As soluções da rede customizada incluem in-store, out-of-home, social, conteúdo de influenciadores, TV tradicional e conectada e outras experiências na jornada de compra. As marcas podem posicionar suas mensagens para os segmentos de maior impacto para elas e também criar ofertas personalizadas e programas sazonais. A americana Giant Eagle opera aproximadamente 480 lojas no oeste da Pensilvânia, centro-norte de Ohio, norte da Virgínia Ocidental, Maryland e Indiana. A empresa com sede em Pittsburgh, Pensilvânia, está em 40º lugar no principal ranking do setor nos Estados Unidos.



MAIOR REDE ESPECIALIZADA EM PRODUTOS PARA ASIÁTICOS DO CANADÁ ABRE SUA 1ª LOJA NOS EUA

A rede de supermercados que mais cresce no Canadá, a T&T Supermakets, está indo agora em direção também dos EUA. Especializada em atender as comunidades que contam com grande presença de imigrantes asiáticos e seus descendentes, a T&T já abriu um escritório em Los Angeles para sua sede nos EUA e sua primeira loja será no estado de Washington, possivelmente nos arredores de Seattle.

A rede especializada foi recentemente adquirida pela maior rede de supermercados do Canadá, a Loblaw, que tem 2.400 lojas no território canadense, sob as mais diversas bandeiras e formatos. Segundo dirigentes da T&T, era cada vez mais comum a presença de consumidores americanos próximos à fronteira, se deslocando para visitar lojas da rede. Os tickets dos checkouts também confirmavam a crescente passagem de americanos de origem asiática nas lojas.

A primeira loja terá em torno de 2.300 metros quadrados de área de vendas. Haverá um amplo menu de sushis à disposição, um quiosque só para noodles e um mix com mais de 20 mil itens sob medida para o perfil dos consumidores de origem asiática. A rede Loblaw conta com 190 mil empregados e é considerada a número 11 nos principais rankings de supermercados da América do Norte.



CONTATO COM A REDAÇÃO

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

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

POR WHATSAPP: 31 99984 1990

POR TELEFONE: 31 3879 7422

EDIÇÃO 319

SUPERINTER DO TRIÂNGULO MINEIRO/ALTO PARANAÍBA

Tive a oportunidade de estar pessoalmente na Superinter em Uberlândia e acredito que a reportagem que vocês fizeram ficou muito boa e contou muito bem tudo o que aconteceu. A programação do evento foi muito boa e a feita melhor ainda. Já estamos nos preparando para ir à Superinter 2024.

João Salustiano de Jesus
Uberlândia – MG

CARRINHOS

No interior o problema é menor, mas nas cidades maiores o furto de carrinhos é um prejuízo difícil de reverter. Não só moradores de rua são os responsáveis pelo sumiço dos carrinhos. Temos adotado várias ações e diminuímos o problema, porém não está resolvido.

Jeruza Edilei Ronilda
Contagem – MG

COOKIES

A reportagem ficou deliciosa de ler, assim como os cookies são quando saem do forno na nossa padaria. É um produto que veio para ficar e vamos continuar investindo na qualidade dele porque a saída é muito boa.

Rodrigo Vieira Stahl
Betim – 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.



PIS E COFINS SOBRE BONIFICAÇÕES: a controvérsia e o cenário atual

Do ponto de vista tributário, uma das questões mais controvertidas sobre a operação do setor supermercadista é a incidência ou não das contribuições para o PIS e a COFINS sobre as bonificações recebidas dos fornecedores. Em outras palavras, a tributação dos acordos comerciais.

Em termos gerais, Receita Federal e contribuintes divergem quanto à natureza das bonificações e, em consequência, sobre a incidência das contribuições.

A tese fiscal é a de que a legislação determina que a base de cálculo do PIS e da COFINS é a totalidade das receitas auferidas pelo contribuinte. Já as parcelas que poderiam ser excluídas desse contexto seriam exceções taxativamente previstas na lei, como no caso dos descontos incondicionados (apenas os que constam da nota fiscal de venda e não dependam de evento posterior).

Portanto, todo e qualquer desconto deveria ser considerado como receita, sendo que, por opção do legislador, apenas os incondicionais não seriam tributáveis. Seria uma espécie de isenção, que só se aplicaria para os descontos concedidos em nota fiscal.

Em complementação, a Receita Federal costuma atribuir às bonificações a natureza jurídica de doação, considerando que seriam valores entregues gratuitamente pelos fornecedores, a título de mera liberalidade, sem vinculação direta com a operação de venda. Essa natureza reforçaria a classificação das bonificações como receitas e justificaria a tributação¹.

Por outro lado, sob a ótica dos contribuintes, as bonificações, independentemente da forma de sua concessão, jamais podem ser classificadas como receita; portanto, não podem ser incluídas na base de cálculo do PIS e da COFINS.

A linha adotada é a de que não há que se tratar como receita parcelas advindas do fornecedor. Receitas decorrem exclusivamente da relação entre o comerciante e seu cliente (na venda), jamais na operação anterior, ou seja, na aquisição das mercadorias. De fato, as bonificações recebidas possuem a natureza de parcelas redutoras do custo de aquisição.

Apresentada a controvérsia em torno do tema, importa tratar do panorama atual das discussões jurídicas acerca da tributação dos acordos comerciais.

Inicialmente considerando o âmbito do CARF, é possível afirmar que as primeiras decisões oscilavam bastante. Todavia,

quando a matéria chegou à Câmara Superior de Recursos Fiscais (CSRF), órgão máximo de deliberação do CARF, o entendimento jurisprudencial começou a se consolidar a favor da Receita Federal, prevalecendo a natureza de receita às bonificações².

A questão parecia estar resolvida a favor do Fisco. Todavia, a discussão sobre a vigência do chamado “voto de qualidade” alterou o cenário; eis que, sem o voto de qualidade, havendo empate, os casos passaram a ser solucionados a favor do contribuinte.

Em um primeiro julgamento, com o desempate em prol do contribuinte, a CSRF proferiu decisão caracterizando as bonificações como redutoras de custo³. O problema é que, meses depois, com o retorno do voto de qualidade, a tributação sobre os acordos comerciais teve outra virada na jurisprudência. Relevante contribuinte do setor supermercadista foi derrotado⁴.

No CARF, o entendimento está bastante dividido e oscila em decorrência da vigência ou não do voto de qualidade. Os casos tendem a empatar e devem permanecer favoráveis ao Fisco caso o desempate continue se dando pelo voto de qualidade, cujo retorno é praticamente certo.

Perante o Poder Judiciário, o cenário encontra-se favorável ao contribuinte. Em uma das primeiras decisões de tribunais de que se tem notícia, o TRF4 considerou que não há que se falar em receita, sendo, inclusive, irrelevante a discussão sobre se seriam descontos condicionados ou não⁵.

Por fim, veio do STJ o precedente mais relevante. Em recente decisão, a Corte Especial considerou que os descontos, mesmo quando condicionados a contraprestações, não constituem receitas, mas meras formas de composição do preço⁶.

Em síntese, apesar da decisão do STJ não ter natureza vinculante, é possível entender que os contribuintes podem ficar esperançosos, já que as perspectivas de sucesso são consideradas muito boas.

* **Doutor em Direito Tributário pela UFMG (2022). Mestre em Direito Público pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (2011). Professor de Direito Tributário em cursos de pós-graduação da PUC/MG e do IBMEC. Conselheiro do Conselho Administrativo de Recursos Tributários do Município de Belo Horizonte (CART-BH). Sócio fundador da Azevedo Geraldles Advogados, escritório conveniado à AMIS.**

² CSRF, Ac. 9303-005.977 e CSRF, Ac. 9303-003.810.

³ CSRF, Ac. 9303-013.338.

⁴ CSRF, Ac. 9303-013.338.

⁵ 5052835-04.2019.4.04.7100.

⁶ Resp 1.836.082.

¹ Soluções de Consulta 202/21 e 37/23.

COM A GÔNDOLA, SUA PARTICIPAÇÃO NA SUPERMINAS FICA MAIS COMPLETA!

EDIÇÃO 321 SETEMBRO (Pré-evento)

Bonificação: um catálogo (revista + digital) com todas as informações da empresa, logo e localização na Superminas.

EDIÇÃO 322 OUTUBRO (Circulação na feira)

Bonificação: Release no formato de 1 página para lançamento de produto. O anúncio deve ser do produto que já foi ou será lançado.

EDIÇÃO 323 NOVEMBRO (Cobertura do evento)

Bonificação: entrevista + foto no formato de 1/3 página sobre a participação da empresa no evento.

*Consulte condições

Fale com os consultores:



LUCAS MIRANDA

31 99204-2401



RENATA ABREU

31 98419-7024

Gôndola

SUPERMINAS
Food Show 2023

AMIS
Associação Mineira de Supermercados

CANALIS DE RELACIONAMENTO
INTEGRAR E FORTALECER
TEMA AMIS 2023

PROMOÇÃO

efeito Tramontina

na minha casa

MEIO
MILHÃO

em prêmios

2 sorteios
R\$ 50 mil cada + **10 kits** Tramontina + **R\$ 100 mil**
em certificado de ouro para equipar sua casa no valor de R\$ 30 mil em certificado de ouro

1 sorteio final:

A cada **R\$ 100** acumulados em produtos Tramontina
concorra a **prêmios** que causam
o **maior efeito** na sua vida.



Valem todos
os produtos
Tramontina!



Cadastre seus dados e o cupom fiscal de
compras em efeito.tramontina.com.br
ou via **WhatsApp** (número no site).
GUARDE SEUS CUPONS FISCAIS

TRAMONTINA

o prazer de fazer bonito

Participação de 1º/09 a 30/11/2023. Antes de participar, consulte período de participação, limites, datas dos sorteios, demais condições de participação no regulamento em efeito.tramontina.com.br. Certificado de Autorização SRE/MF 04.028761/2023. GUARDE SEU CUPOM FISCAL. Imagens ilustrativas.