

Gôndola

MAIO 2022



Minas no Topo

O ranking nacional dos supermercados divulgado pela Abras coloca Minas mais uma vez em destaque, no topo supermercadista brasileiro. São seis empresas mineiras entre as 25 maiores redes supermercadistas do País: Supermercados BH (5º BR), Grupo DMA (9º BR), Mart Minas (12º BR), Grupo Bahamas (20º BR), Grupo ABC (22º BR) e o Grupo Supernoço (23º BR). GÔNDOLA presta sua homenagem a essas empresas que colocam Minas no TOP 25 da Abras. Confira

e mais:

- ENTREVISTA EXCLUSIVA: conversamos com o presidente do Sebrae Minas, Roberto Simões
- FLV: uma seção sob medida para as novas tendências do consumo
- Produtos de limpeza: vendas cresceram em 2021 e seguem bem
- Sandálias e chinelos: conforto para o consumidor e giro no caixa



Start

FAMÍLIA GULÃO





Galozitos[®]

SUCESSO GARANTIDO DE VENDAS

com o sortimento ideal para o seu PDV.



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



Celebre conosco

A equipe de GÔNDOLA acompanha, como poucos, o setor supermercadista mineiro e já tinha como expectativa no início do ano que o *Ranking Abras 2022* iria trazer boas notícias a respeito de Minas. E não é que ultrapassou nossas previsões já no resumo do Ranking, divulgado em maio? Então, como deixar de escolher para destaque da capa um assunto tão relevante? Peço sua atenção para que celebre conosco este importante momento do setor em Minas ao conferir o conteúdo das 24 páginas que dedicamos ao sucesso dos supermercados mineiros no *Ranking Abras 2022*. Depois disso, volte ao começo da edição e leia duas ótimas reportagens. Uma sobre como a seção de FLV está cada dia mais forte como âncora da loja de vizinhança e outra a respeito das tendências do setor de produtos de limpeza, que pode vir a incluir a venda a granel qualquer dia desses. Mantenha o fôlego e veja a reportagem sobre as boas oportunidades oferecidas por um item que representa 50% da produção de calçados no Brasil: o chinelo. Depois, bem na sequência, veja a entrevista que fizemos com o presidente do Sebrae Minas, Roberto Simões. Por fim, não se esqueça da coleção de notas e artigos.

Boa leitura!

Giovanni Peres
Editor

SUMÁRIO



REPORTAGEM DE CAPA

Supermercados mineiros são destaque no Ranking Abras 2022

32

18

SÉRIE ÂNCORAS DA VIZINHANÇA

FLV é uma das seções que mais ganha espaço

24

PRODUTOS DE LIMPEZA

Conheça as principais tendências desta categoria tão importante

62

CHINELOS

Eles representam 50% da produção nacional de calçados

72

ENTREVISTA EXCLUSIVA

Conversamos com Roberto Simões, presidente do Sebrae Minas

12 ARTIGO VANUCCI

55 NOTAS E NEGÓCIOS

30 COMITÊ JURÍDICO

82 ARTIGO JURÍDICO

Gôndola

Veículo oficial da Associação Mineira de Supermercados (AMIS)



Redação e escritório: Avenida Barão Homem de Melo, 2200 - Estoril - Belo Horizonte - MG - CEP 30.494-080 - Tel. 31 2122.0500

Presidente da Associação Mineira de Supermercados (AMIS) Alexandre Poni (Verdemar) **Presidente Executivo** Antônio Claret Nametala
Gerente de Comunicação e Marketing Clarisse Machado **Revista Gôndola Conselho editorial** Epifânio Parreiras (Grupo Supernosso), Gilson de Deus Lopes (Supermercado 2 B), Ismael Carrijo (Rede Badião/Supermercado União) e Roberto Gosende (DMA) **Editor e jornalista responsável** Giovanni Peres (reg. prof. 03065jp) gperes@todavozeditora.com.br (31) 38797422 e 999841990 **Repórter** Adenilson Fonseca (adenilson@amis.org.br)
Capa Criação de Thiago Freitas **Fotografia** Ignácio Costa e Freepik Stock **Designer gráfico** Sandra Fujii **Revisor** Pedro Vianna **Impressão** EGL Editores
Distribuição EBCT **Publicidade** Paulo Parma (paulo@amis.org.br) tel.: (31) 2122.0526 **Executivo de negócios** Lucas Miranda (lucas.miranda@amis.org.br)
Recebimentos de anúncios Lucas Miranda (lucas.miranda@amis.org.br) tel.: (31) 2122.0528 **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)



A Tramontina faz bonito para o seu negócio!

Temos as melhores soluções para o setor do bazar:

- Equipes de Vendas e Trade Marketing dedicadas ao canal Autosserviço.
- Expertise no desenvolvimento e ampliação dos negócios.
- Planejamento estruturado.
- Soluções de PDV conforme o perfil e cluster de cada loja.
- E uma série de oportunidades de negócios que podemos desenvolver juntos aos supermercadistas.

TRAMONTINA

parceria para fazer bem feito

ENTRE
EM CONTATO
CONOSCO





Parabéns aos destaques do **RANKING ABRAS 2022**



Alexandre Poni
Presidente do Conselho
Diretor da AMIS

O setor supermercadista mineiro representa 7,8% do PIB estadual. Emprega diretamente 358,7 mil pessoas e, com um crescimento de 3,10% das vendas sobre o ano anterior, faturou R\$ 63 bilhões. Esses dados, referentes a 2021, são reveladores da dimensão alcançada pelos estabelecimentos no Estado. E, de certa maneira, são números que já antecipavam a expectativa de que o Ranking Abras 2022 destacaria o fortalecimento desse mercado em Minas Gerais.

Utilizando os balanços de 2021 das empresas, o Ranking trouxe pelo quinto ano consecutivo ótimas notícias. Agora são seis empresas mineiras entre as 25 maiores do País: Supermercados BH (5º no País), DMA (9º), Mart Minas (12º), Grupo Bahamas (20º), Grupo ABC (22º) e o Grupo Supernoço (23º).

Em nome do Grupo ABC, que retornou ao Ranking e está no sexteto destacado pela Abras, apresento aqui meus parabéns a essas seis empresas, todas elas associadas da AMIS. São seis legítimos representantes da pujança dos milhares de supermercados no Estado. Esta edição de GÔNDOLA celebra a grande conquista dessas empresas mineiras – e não poderia ser diferente, porque pertence a todo setor supermercadista.

Entrar para o Ranking e depois galgar posições é um desafio imenso. Cada posição na lista é disputada entre concorrentes de todo o País. Exige dedicação e determinação de todos da empresa e, em tempos de pandemia, como foram os anos de 2020 e 2021, exige ainda mais resiliência e criatividade.

Por falar em dedicação, resiliência e pandemia, nunca será demais lembrar o importante papel desempenhado pelos supermercadistas mineiros, mantendo todas as lojas em funcionamento e abastecidas desde a chegada da Covid-19 em março de 2020, merecendo o reconhecimento de atividade essencial por parte de autoridades e comunidades. Assim como as seis empresas mineiras em destaque, todo o setor supermercadista manteve investimentos e garantiu empregos, mesmo nos momentos mais intensos da pandemia.

Ainda estamos terminando o primeiro semestre de 2022, mas já podemos crer que o Ranking 2023 vai trazer novamente boas notícias. Acompanhamos de perto o setor e temos visto que o trabalho continua intenso, com dedicação, inovação e investimento em todas as regiões de Minas, não importa o porte da empresa.

E contem sempre com a AMIS.

CHEGOU O *Trevinho* Bicamada!

+ vendas para você
sabor para os clientes
oportunidades



Tendência
de mercado



Sabores
inovadores



Preço atrativo
para o
consumidor



Um produto que
chegou e já está
fazendo sucesso na
Família Trevinho, que
não para de crescer!



- ✓ Alto valor **agregado**
- ✓ **Comunicação chamativa** no PDV
- ✓ Campanhas digitais de **alto alcance**
- ✓ **Divulgação** offline
- ✓ Embalagem **atraente**



Trevinho

VIVA SEU BEM-ESTAR

📱 trevinhobr

trevinho.com.br

0800 283 4747



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

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

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



PifPaf

PifPaf
Ladelli

Fricasa

Flip

Rio Branco
Food


Pescanobre


uniaves


GLUP

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

CONSELHO SUPERIOR

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

CONSELHO DIRETOR

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

SUPLENTE DO CONSELHO DIRETOR

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

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

Carlos Magno de Souza Fonseca
Vice-Presidente Suplente
Center Box Supermercado
Pouso Alegre (35) 3422-7609

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

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

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

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

Raimundo Estáquio Drumond Alves
Vice-Presidente Suplente
Supermercados Rex
Lavras
(35) 3694-1232

CONSELHO FISCAL EFETIVO

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

Epifânio de Prado Parreiras Júnior
Grupo Supernosso
Belo Horizonte
(31) 3207-9001

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

VICE-PRESIDENTES REGIONAIS

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

Antônio Ferreira Barbosa
Barbosão Extra Supermercados
Araxá
(34) 3664-1100

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

Eliane Moreira Moraes de Azevedo
Hiper Azevedo
Barão de Cocais
(31)3837-6050

André Silveira
Supermercado Silveira
Barbacena
(32) 3331-6495

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

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

Bruno Alves Farnese
Supermercado Farnesze
Capelinha
(33)3516-1461

Thiago Miranda
Miranda Supermercados
Carangola
(32) 3741-2668

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

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

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

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

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

Jerry Adriano Ferreira
Somar Supermercados
Divinópolis
(37)3212-5431

Fábio Victor Cesar
Sacolão Supermercados
Espera Feliz
(32)3745-1000

Milton Kurihara
Supermercado Kurihara
Extrema
(35) 3435-1414

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

Luciano Nunes de Miranda
Big Mais Supermercados
Governador Valadares
(33) 3212-7550

Agnaldo Jair Ferreira
Supermercado Três Irmãos
Guanhães
(33) 3421-1179

Adilson Yukishigue Suda
Consul
Ipatinga
(31) 3824-5150

Bruno Marcio Ferreira Almeida
Almeida Supermercados
Itabira
(31) 3835-3365

Wagner Rocha de Castro
Sd Mais
Itaguara
(37) 3384.1099

Dolores Antonia Fonseca
Supermercado Faria de Itapeçerica
Itapeçerica
(37) 3341.1360

Roney Aeraphe Mendes da Silva
Supermercado Rena
Itaúna
(37) 3242.1844

Kenio Queiroz Castro
Pontual Supermercados
Ituutaba
(34) 3262-2466

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

Hebert Lever José do Couto
Supermercado Líder
João Pinheiro
(38) 3561.1302

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

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

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

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

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

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

José Fernando Almeida Cordeiro
Supermercado Ki Jóia
Monte Carmelo
(34) 3849-2850

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

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

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

Ringley José de Faria
Cançado
Super Sô
Papagaios
(37) 3274-1210

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

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

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

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

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

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

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

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

Cláudio Fonseca Caetano
Supermercado Rei do Arroz
São Dumont
(32) 3251-3397

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

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

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

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

Rogério Tiago do Nascimento
Supermercado Esquinhão
Tiradentes
(32) 3355-2447

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

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

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

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

Roselli Ferreira da Rocha Paiva
Supermercado Paiva
Unai
(38) 3677-3897

Alberto Valadares Cavalcanti
Comac
Uruçuaia
(38) 3634-9120

Maria Tereza Pereira Coelho
Comercial Bom Pastor
Varginha
(35) 3222-4971

André Luiz Fialho Bitarães
Mercopaulo
Viçosa
(31) 3891-6376

PRESIDÊNCIA EXECUTIVA

Antônio Claret Nametala
Presidente Executivo
(31) 2122-0500

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

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

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

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

Visibilidade na mídia



Material de Merchandising



Ativação PDV



Hotsite exclusivo



Mídias sociais



Ação com Influenciadores



Rádio



TV



ACESSE
e saiba mais.



Feito com
leite puro do campo
Fonte de cálcio
e proteína



Textura
firme
Leve
e nutritivo



Fresco de
verdade
Sem
conservantes



Caixinha
longa vida
Validade
60 dias

leitecamponesa
www.leitecamponesa.com.br

Camponesa

QUER MELHORAR A RENTABILIDADE?

A palavra de ordem é trade marketing

O ano de 2022 ficará marcado pelos desafios e estratégias para enfrentar o dragão da inflação e impactar o menos possível tanto a imagem da loja como o bolso do consumidor.

Para isso, muitas indústrias estão adotando estratégias como a redução da gramatura ou quantidade de itens na embalagem, alterando a lista ou sequência de ingredientes do produto e até mesmo o padrão/qualidade das embalagens.

Mesmo com todas essas estratégias, ainda é possível perceber o efeito downtrading (migração de marcas) e a queda no volume de vendas em algumas categorias. Então, o que fazer? De alguma forma a solução passa pela necessidade de implementar o setor de trade marketing para reforçar o relacionamento com a indústria e com o consumidor.

Mas afinal, o que faz esta área e para que serve?

CONCEITO E PRÁTICAS DE TRADE MARKETING

O termo trade marketing surgiu nos anos 90 para otimizar e direcionar o orçamento de marketing das indústrias no ponto de venda e influenciar o consumidor na hora da compra, principalmente os produtos de bens de consumo rápido, aqueles que são vendidos rapidamente e a um custo relativamente baixo.

Se antes o foco era no sell in, a partir da introdução do TM, o novo foco está nas relações colaborativas entre a indústria e o varejo, priorizando assim as ações de sell out, analisando e propondo preço, sortimento, promoções e ofertas em busca da presença de mercado e rentabilidade do negócio.

Se na indústria o departamento de trade marketing já vem ocupando espaço estratégico, no supermercado esse setor ainda é incipiente, visto apenas nas grandes redes.

TIPOS DE TRADE: CANAL OU CATEGORIA?

Quando iniciamos a implantação da área de TM em uma empresa, sempre me fazem esta pergunta.

Na maioria das vezes a minha resposta é: depende, uma vez que temos que avaliar os recursos financeiros e humanos

disponíveis e as expectativas dos gestores. Mas vamos entender as diferenças:

TRADE CANAL

É visto como o mais dinâmico, onde são avaliadas as campanhas com os fornecedores e os posicionamentos de preço frente a concorrência. Elabora-se o calendário promocional, os investimentos em mídia digital e impressa e as metas em busca do retorno sobre investimento.

TRADE CATEGORIA

É visto como mais analítico, uma que vez que são elaborados os scores cards das categorias e marcas. É aqui que definimos os materiais de merchandising para ativar as marcas na loja e o alinhamento com o posicionamento da marca (imagem e identidade do supermercado) com as de seus fornecedores.

Muitos de vocês devem estar se questionando: mas isto nos fazemos aqui no comercial.

Mas a pergunta correta seria: podemos potencializar a captação de recursos, melhorar o impacto tanto sob o olhar da indústria, como do consumidor, implementando esse setor?

Se a resposta for “sim”, chegou a hora de investir em trade marketing e aprimorar o seu relacionamento com a indústria.

ALINHAMENTO DOS OBJETIVOS

Para isso, é necessário definir uma meta para o setor, redividir os processos com o Comercial e mapear as áreas de audiência na loja. Em seguida, definir os investimentos em mídia e mensurar os investimentos em pessoas, equipamentos e softwares necessários para implementar e monitorar as ações, medindo os resultados de acordo como o foco, seja ele o consumidor, o fornecedor ou o investidor (sócios).

CONSUMIDORES

Quanto aos objetivos do consumidor, é preciso atentar-se sobre a ótica deles, como por exemplo fazer com que eles

Gustavo Vanucci* [Consultor e especialista em varejo]

comprem e percebam o menor custo possível na sua cesta e, além disso, que sejam oferecidas alternativas ou produtos/marcas substitutos para que ele possa conhecer (obter informações sobre os produtos) e experimentar.

FORNECEDORES

Quanto ao fornecedor o objetivo está na elaboração do Joint Business Plan (JBP), que é o plano de negócio entre o supermercado e a indústria.

É nele que são registrados os interesses comuns e as metas que deverão ser alcançadas de forma conjunta. A principal recomendação passa a ser a curadoria dos fornecedores, uma vez que precisam estar alinhados com os resultados desejados e com o posicionamento/imagem do supermercado.

INVESTIDORES

Para os investidores, é importante conseguir medir o retorno do investimento, a melhoria no relacionamento com os fornecedores e a captação de valor junto ao consumidor.

Mas o principal desafio da área de trade marketing é mudar da visão transacional, onde o foco está no volume e incremento de vendas, para a visão colaborativa, visando o desenvolvimento e a gestão das categorias prioritárias (destino) e em seguida atingir a visão transformacional, ou seja, demonstrar que, além de produtos, vendemos serviços.

E você, supermercadista? O que está esperando para iniciar a área de trade marketing em seu supermercado?

Pense nisso.



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



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 305

ENTREVISTA LUÍS MARINHO

Excelente a entrevista com o consultor de varejo e especialista em shopping center, Luís Marinho. Muito interessante saber dessa revolução em andamento e que os supermercados são importantes para o futuro dos shoppings. Tenho visto aqui em São Paulo o surgimento cada vez maior dos *strip malls* que o Marinho falou. Acho que vão continuar crescendo.

Genivaldo Toscano Ribeiro
São Paulo (SP)

BALANÇAS

A manutenção preventiva faz muita diferença e evita problemas, principalmente com as balanças. É preciso fazer um plano de manutenção quando uma empresa tem uma quantidade grande de balanças, e ficar sempre atento à precisão do equipamento. A confiança do cliente e a agilidade no atendimento em seções como açougue e padaria são importantes para uma experiência positiva do *shopper*.

Reinaldo Oliveira Rittone
Betim – MG

PADARIA

A tecnologia está chegando mesmo na produção das padarias. O que falta hoje é capacidade de investimento para comprar os novos equipamentos. Seria preciso pensar uma forma de financiar um pouco mais para que os pequenos negócios possam também ter acesso a fornos e outros equipamentos muito bons que estão hoje disponíveis mas que são inacessíveis para muita gente.

Jésus Ildeu Luzeiro
Contagem - MG

GÔNDOLA PARA VOCÊ

Em comemoração ao aniversário de 26 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.

Divinópolis sedia 1º SEVAR DO ANO

EVENTO DÁ INÍCIO A UMA SÉRIE QUE A AMIS REALIZA NO INTERIOR DO ESTADO AO LONGO DO ANO. É TAMBÉM A RETOMADA DESSE FORMATO APÓS A PANDEMIA

Adenilson Fonseca



Divinópolis, 27 e 28 de abril de 2022. Essas foram a cidade e as datas que marcaram a volta da realização do Super Encontro Varejista (*Sevar*). Um momento muito representativo, porque há mais de dois anos, por motivo da pandemia, a Associação Mineira de Supermercados (AMIS) não realizava um evento presencial no Centro-Oeste do estado. A resposta foi a grande presença de empresários e profissionais do varejo supermercadista de 39 cidades da região, num total de 1.311 participantes.

O *Sevar* foi realizado no Espaço DaVinci e contou com o apoio de fortes instituições empresariais da cidade e região, como a parceria da FIEMG - Regional Centro-Oeste, da Câmara de Dirigentes Lojistas (CDL) de Divinópolis, da Associação Comercial, Industrial, Agropecuária e Serviços de Divinópolis (ACID) e do Sindicato do Comércio Varejista de Divinópolis (Sincomércio). Teve ainda o apoio da ABCCORP – consultoria especializada em consolidar negócios, e da Ápice Gestão de Resultados. Outra parceria, já com vários anos de duração, é a do Governo de Minas, por meio da Secretaria de Desenvolvimento Econômico, na realização do Circuito Mineiro de Oportunidades e Negócios (CMON) em diversas cidades.

Principal evento da região com foco no ramo supermercadista, o *Sevar* é dividido em

auditório, com discussão dos principais desafios, mudanças e as tendências do setor; e um espaço de feira, que proporciona um ambiente de exposição de marca, realização de negócios e relacionamento comercial. É também um encontro descontraído e de troca de experiências entre representantes da indústria e empresários e compradores do varejo supermercadista.



LIDERANÇAS

A primeira atração do evento, no primeiro dia, ocorreu pela manhã, com o “encontro de lideranças regionais” num hotel da cidade. Na oportunidade, o Presidente Executivo da AMIS, Antônio Claret Nametala, detalhou aos associados as principais ações e a atuação da entidade no apoio e defesa do setor por todo o estado. Claret apresentou também os principais números do setor, como o crescimento de vendas, a geração de empregos e a expansão da base de lojas ao longo de 2021. Ele falou ainda das projeções de crescimento do setor para este ano, uma expectativa de 3,20%, além da abertura de pelo menos mais 85 lojas.



O encontro de lideranças foi destinado também à discussão de temas pertinentes ao setor, num ambiente em que os participantes puderam compartilhar os desafios e experiências com os demais colegas do setor. “Estávamos esperando por esse momento de reencontro com todos. A reunião foi muito boa, muito proveitosa”, afirma Geraldo Magela Martins, do Supermercado Paraense, de Pará de Minas. “As coisas estão voltando ao normal, para podermos fazer o *Sevar*, a Superminas, a APAS. Agora, é bom os eventos voltarem, para termos essa rede de relacionamento. Isso é muito importante para o nosso setor”, completa Martins.

na estruturação e reestruturação de processos comerciais e administrativos.

BOAS-VINDAS

Logo em seguida ocorreu a abertura oficial do *Sevar*, com a participação de diversas autoridades e lideranças do setor supermercadista. Na oportunidade, Claret deu boas-vindas aos participantes, agradeceu o apoio dos fornecedores e ressaltou o trabalho da AMIS no apoio ao setor nas mais diversas frentes de atuação.

No início da tarde, também no primeiro dia do *Sevar* (27), teve início a programação no auditório, com a palestra “Como melhorar os resultados no seu Supermercado”, apresentada pelo sócio-diretor da ABC Corp., José Orlando Vasconcelos, executivo com mais de 25 anos de experiência no mercado varejista, com atuação

Em seu pronunciamento, o Vice-Presidente Regional (VPR) da AMIS em Divinópolis, Adriano Ferreira, falou do significado da volta do *Sevar* e da relevância para o varejo supermercadista da região. “Estamos abrindo um grande evento de negócios, de relacionamento, de conhecimento, mas também estamos num momento de celebração”, disse ele se referindo à superação do período mais crítico da pandemia. “A conjuntura econômica é das mais difíceis, não duvidamos disso, mas nós, supermercadistas, nascemos com a ousadia de não nos curvar diante da crise”, ressaltou.

Ainda no seu pronunciamento, ele avaliou que, mesmo com tantos obstáculos pertinentes

Na página ao lado e no alto, movimentação do público na feira realizada durante o *Sevar* em Divinópolis; acima, lideranças supermercadistas do Centro-Oeste mineiro reunidas no *Sevar*

ao segmento, como concorrência cada vez maior e margens cada vez menores, alta taxa de desemprego e redução da renda dos consumidores, o setor não parou de investir e de gerar empregos e, ao mesmo tempo, adaptar as lojas e proteger clientes e colaboradores.

Todo esse trabalho, diz ele, acaba nos conduzindo a um setor mais competitivo, mais concorrido, mas também muito mais preparado e mais desenvolvido. “É tudo isso, somado a muito otimismo e muita confiança, que trazemos para este *Sevar*. Estamos no lugar certo e no momento certo. Então, que tenhamos um excelente e exitoso evento. Que possamos sair daqui amanhã à noite transformados pelos bons ensinamentos, pelas oportunidades e boas parcerias”, projetou o VPR na abertura do *Sevar*.

RESULTADOS

O subsecretário de Desenvolvimento Regional, da Secretaria de Desenvolvimento Econômico de Minas Gerais, Douglas Cabido, também participou da abertura do evento e visitou os estandes. Ele ressaltou à Agência Minas a importância do *Sevar*. “No evento, contemplamos resul-

tados surpreendentes de geração de negócios, já que muitas empresas participaram do encontro. Há todo um processo de contratação e expansão de negócios e esse é o objetivo da Secretaria de Desenvolvimento Econômico: sempre gerar mais empregos e oportunidades para os mineiros”, enfatizou Cabido.

A Prefeitura de Divinópolis foi representada na abertura do *Sevar* pela vice-prefeita e Secretária de Governo, Janete Aparecida Silva Oliveira e pelo Secretário de Desenvolvimento Econômico, Luiz Ângelo Gonçalves. Em seu discurso, a vice-prefeita ressaltou a importância do setor supermercadista para o município e para a população. Esse é um setor do qual, disse ela, pode falar com propriedade, por já ter trabalhado em supermercados. Segundo Janete, atividades como o *Sevar* “conseguem agregar valor não só ao conhecimento, mas na forma de os supermercados trabalharem e atender o cliente”.

“FOI UM SUCESSO”

No segundo dia do *Sevar* (28), a programação foi retomada às 14h30, com a palestra “Tendências e perspectivas econômicas para supermercados”, apresentada pela economista Rita Mundim, comentarista da Rádio Itatiaia. Logo depois, a palestra teve como tema “Gestão e operação de loja diferencial competitivo”, e foi apresentada por Fernando Maia, profissional com experiência nas redes ABC, BH e Rede União Supermercados. Finalizando as atividades do dia, houve a Mostra de Fornecedores.

Dentro dos objetivos de realização de negócios, relacionamento comercial e atualização profissional, o *Sevar* proporcionou dois dias de palestras, trocas de experiências e muita interação entre os participantes. “Tanto supermercadistas como fornecedores e colaboradores adoraram o evento”, afirmou Adriano Ferreira após o fechamento, fazendo um balanço do *Sevar*.

Ele destaca também a grande presença de público nos auditórios. “As palestras estiveram lotadas, algumas com pessoas em pé. Foi um suces-

Lideranças do setor supermercadista participam de reunião que contou com a presença do Presidente Executivo da AMIS, Claret Nametala; auditório atento a uma das palestras da programação do *Sevar*



so, muitos contatos. Posso dizer que tanto supermercadistas como fornecedores, que vieram de várias regiões do Centro-Oeste, gostaram muito”.

Por parte dos fornecedores, ele avalia que “quem perdeu foi quem não contratou os estandes”. Depois de conversar com vários expositores, Ferreira projeta um evento ainda maior para a próxima edição. “Acredito que para o ano que vem várias outras indústrias vão querer contratar estandes, porque, realmente, quem não foi, perdeu. Foi muito movimento”. O VPR disse ainda que vários fornecedores já manifestaram o interesse de participar do *Sevar* em outras regiões ainda este ano. “Resumindo, foi um sucesso,” enfatiza.

AÇÃO SOCIAL

Além de promover dois dias de qualificação, aprendizado e relacionamento estratégico, o *Sevar*, em todas as cidades onde é realizado, tem também atuação social. Durante o evento, a AMIS promove uma campanha junto aos participantes e expositores para arrecadação de alimentos que são destinados a entidades de assistência social da cidade.

Em Divinópolis, foram arrecadados cerca de 400 quilos de produtos, entregues pelo Presidente Executivo da AMIS, Antônio Claret Nametala, e pelo Vice-Presidente Regional da AMIS em Divinópolis, Adriano Ferreira, diretamente à representante da APAE, a Gerente Química Ana Laura Lopes Azevedo. Além do caráter beneficente, o número de doativos chamou a atenção pela quantidade. “A gente nunca ganhou tanta coisa de uma vez só. Estou ‘abismada’”, disse Ana Laura.

CMON

O *Sevar* do Centro-Oeste, além de expositores de marcas nacionais e regionais, teve também a participação de pequenos negócios, como agricultores familiares, associações, cooperativas, prestadores de serviços e pequenas indústrias que buscam oportunidades de fornecer para o segmento supermercadista ou de reforçar sua presença nas gôndolas.



Eles são integrantes do Circuito Mineiro de Oportunidades e Negócios (CMON), uma iniciativa em parceria da AMIS com o Governo de Minas, por meio da Secretaria de Desenvolvimento Econômico.

O *Sevar* realizado em Divinópolis recebeu participantes de 39 cidades da região

POSSE VPR

Durante a programação do *Sevar* foi empossado, em ato presencial, o Vice-Presidente Regional da AMIS em Divinópolis, Adriano Ferreira, diretor da rede Somar Supermercados. Ele já exercia oficialmente o cargo, mas a cerimônia de posse ainda não havia ocorrido por motivo da pandemia.

EMPRESAS EXPOSITOAS E/OU PATROCINADORAS DO SEVAR DO CENTRO-OESTE

ABC Atacado e Varejo - Patrocínio de almoço, Aloeste Alumínios, Arroz Codil, Avanço Informática, Centro Médico Gorgulho - Patrocínio de almoço, Delícias do Trigo, Gold Pão, Gourmet Alimentos (Papa Minas), Gulozitos, Haskell, Leite Quatá, Linear Sistemas - Patrocínio de almoço, Ló Sabores, Marka, Marquespan, Mart Minas Atacado e Varejo - Patrocínio de palestras, Napanela, Panela Mineira, Pão de Queijo Tati Minas, Penta Log II, Qualiseg Brasil - Patrocínio de Almoço, Rede União, RP Info Sistemas, Sabor Condimentos, Saudali e Sisqual - Patrocínio de almoço. 🛒

FLV, MUITAS OPORTUNIDADES e também desafios

O QUE JÁ ERA ALTAMENTE RELEVANTE – NA VERDADE UMA ÂNCORA PARA A LOJA DE VIZINHANÇA –, CONTINUA EM CRESCIMENTO TANTO NA OFERTA DE MIX VARIADO, QUANTO DE SERVIÇOS A UM CONSUMIDOR MAIS PREOCUPADO COM ALIMENTAÇÃO BALANCEADA E MAIS SAUDÁVEL

Adenilson Fonseca

O crescente movimento de pessoas em busca de uma alimentação mais saudável e balanceada tem valorizado continuamente a seção de FLV. Os supermercados, por sua vez, vêm investindo no visual e na ampliação do espaço destinado a essa categoria dentro da loja. De igual modo, outra mudança na demanda, que não é nova mas se acentua a cada ano – a busca por alimentos frescos semiprocessa-

dos –, exige maior dedicação à gestão do FLV. Isso sem falar no crescimento dos produtos orgânicos que, normalmente, recebem tratamento à parte.

Em 2021, segundo a Ceasaminas, foi comercializado 1,9 milhão de toneladas de hortigranjeiros nas seis unidades da empresa no estado.

Responsável por uma fatia que oscila na casa dos 9% no faturamento global da loja, segundo dados do Ranking Abras, a seção pode entre-



Espaço, mobiliário, iluminação e programação visual se unem para destacar a seção de FLV nesta loja



gar muito mais, na opinião de supermercadistas que vêm apostando forte em qualidade, atendimento e prestação de serviços nessa categoria “Sim. Temos um grande potencial para aumentar o faturamento do setor e ‘entregar’ a nossos clientes ainda mais do que estamos fazendo”, avalia Gustavo Carvalho Andrade, Diretor e Comprador da rede Brasil Supermercados, com seis lojas distribuídas em Coronel Fabriciano, Ipatinga e Timóteo.

Essa é também a opinião do diretor do Supermercado Comercial Oliveira, de Piranga, Ivan Carlos Teixeira Oliveira. “O FLV é um gerador de fluxo para a loja; é um produto com valor agregado baixo em relação a outras seções, e em relação a margens ainda é bem aceitável. Deixa bem mais do que outras categorias. Deixa quatro, cinco vezes mais”, analisa.

Oliveira avalia que o FLV “representa bastante” na loja. Mas, para isso, ele busca se diferenciar e atender bem a demanda. “A gente percebeu que trazer só preço não resolve. Primeiro, tem que pensar na qualidade do produto, criar parcerias, e a tendência é a venda certa”, aposta. Como exemplo



dessas parcerias, a loja tem diversos fornecedores na “Pedra” na Ceasa, com produtos diretos da roça.

SAUDABILIDADE

Muito mais do que a venda de produtos em si, a seção de FLV tem perfil com potencial para melhorias constantes que vão ao encontro da demanda. Seja em variedade, saudabilidade ou em praticidade no dia a dia, o cliente quer uma seção

O consumo de produtos frescos é crescente em todo o mundo



que entregue tudo isso. “O segredo do hortifrúti é ter produtos de qualidade, variedade. O cliente gosta disso. Se ele estiver vendo produtos novos, ele se sente valorizado também, porque você não trabalha só com o ‘básico’”, analisa Oliveira.

Ele conta que tentou implantar na loja a comercialização de verduras picadas ou semiprocessadas, mas numa primeira tentativa não deu certo. Hoje, porém, reconhece que faltou insistir um pouco mais no trabalho e que vai voltar a oferecer esse serviço. “Foi por falta de persistência mesmo, mas eu vou fazer de novo”, promete. Oliveira disse que tem uma embaladora a vácuo; já treinou um funcionário para esse trabalho, com um curso para fazer a limpeza e o processamento correto dos hortifrúti. “Eu acredito que tem bastante saída, além de diminuir perdas”, avalia.

Nesse trabalho do dia a dia e acompanhando os movimentos do cliente, o diretor do Supermercado Oliveira tem percebido o crescimento da seção motivado por consumidores mais atentos a uma alimentação balanceada. “As pessoas estão se cuidando mais, e vamos supor que procurem uma nutricionista, a indicação é isso: frutas, verduras, legumes. É reeducação alimentar”, conta.

Para a comprovação dessa tendência, ele nem precisa ir longe. O próprio pai, Luís Carlos Oliveira, viu sua saúde melhorar muito com o aumento do consumo de hortifrúti. “Por toda a vida ele só trabalhava e não cuidava da alimentação. Hoje vai ao nutricionista, e a alimentação melhorou bastante a vida dele”, ilustra o supermercadista.

NOVOS PRODUTOS

Ele ressalta também a importância de se ter uma loja que traga produtos de qualidade, especialmente para quem está no interior. “Eu consigo trazer para meu cliente coisa que só tem na capital; a gente sempre tenta trazer produtos novos, não só na parte de hortifrúti, mas na loja inteira”, conta Oliveira, que recomenda ao supermercadista ficar atento ao que está sendo veiculado, por exemplo, na televisão, e trazer para a loja aquilo que é ofertado em outras regiões.



As novas gerações de consumidores prometem continuar apoiando o crescimento da produção e venda de frutas, verduras e legumes

Outra dica, sugere Oliveira, é ouvir mais os consumidores e acatar as sugestões. Segundo ele, há casos de clientes pedirem para a loja ofertar itens que faltam na cidade. “A gente anota e passa para o setor de compras para trazer. É ouvindo o cliente e trazendo sugestões para melhorar o *mix*”, detalha. “O cliente se sente valorizado”.

PRODUÇÃO LOCAL

Três vezes por semana – segunda, quarta e sexta-feira – os compradores do Supermercado Oliveira, de Piranga, estão na Ceasaminas, em Contagem, na Grande BH, para comprar “cerca de 90%” dos itens da seção de hortifrúti. Mas a parte mais sensível desse *mix* é adquirida na própria região. As folhosas, que depois de sair do campo e ir para o entreposto, em viagens, quase sempre na casa dos 50 quilômetros de distância para cima, poderiam ter grandes perdas no percurso dos 175 quilômetros entre Piranga e Contagem.

Onde está a solução para essa equação? Ali do lado mesmo. “A parte de folhas é tudo aqui da região”, afirma Oliveira. “A goiaba também eu compro aqui na porta mesmo; tem um produtor com muita qualidade. A gente vai comprando dos produtores locais”. Isso na medida do possível, já que nem sempre a produção local atende toda a demanda.

SEMIPROCESSADOS

Gustavo, da rede Brasil Supermercados, pondera que a seção de FLV está presente nas três prin-

cipais refeições do consumidor – café da manhã, almoço e jantar. “Portanto, é um setor que exige muita atenção, para que possamos oferecer sempre produtos de qualidade; frescor e variedade”, avisa.

Além de disponibilizar esses produtos em todas as refeições das pessoas, os supermercados facilitam o preparo oferecendo itens já semiprocessados e embalados, como abóbora picada, mandioca descascada, e por aí vai. Tudo bem que isso não seja algo novo, mas é um serviço que ainda não é oferecido em boa parte das lojas. E essa, sim, é a novidade: o crescimento da oferta desses itens. “Trabalhamos em algumas lojas com produtos semiprocessados e estamos com o intuito de replicar para as demais filiais”, informa Gustavo.

Ao mesmo tempo que deixa boa margem e atrai fluxo de clientes, o FLV tem também alta perecibilidade caso não receba o devido cuidado. Na rede Brasil, segundo Gustavo, algumas medidas evitam essas perdas. “Temos praticado nas lojas o pacote econômico. Colocamos pacotes de 1 quilo com preço abaixo do que está exposto nas bancas”, conta. “Tentamos antecipar a perda, vendendo com preço mais atrativo”.

Ele alerta, ainda, que o setor de hortifrúti exige muito cuidado, atenção e manuseio correto. Além disso, está muito suscetível a fatores que a operação da loja não pode controlar, como eventos naturais. “A variação climática – muito sol, muita chuva – entre outros, afeta diretamente a qualidade dos produtos”, lembra.

Um parceiro dentro da loja

Frente aos desafios de administrar a seção de FLV, muitas empresas optam pela gestão terceirizada, ou em parceria com fornecedores. A rede Brasil Supermercados já operou com esse sistema por um ano e meio, o que, considera Gustavo, “é interessante e tem muita praticidade para o supermercado”. Mas a empresa decidiu retomar a forma individual de gestão do hortifrúti. “Optamos em retomar a gestão do setor, com o intuito de ‘entregar’ um leque de opções com preços mais competitivos a nossos clientes”, diz Gustavo.

É crescente também o número de lojas que firmam parcerias com fornecedor especializado. É o caso do supermercado Rei do Arroz, com duas lojas em Santos Dumont, onde tem sede, e uma em Juiz de Fora. O diretor da empresa, Cláudio Caetano, conta que após se preparar para a abertura da terceira unidade, o que ocorreu em 1º de fevereiro deste ano, era preciso ter um trabalho mais focado no setor, mais profissional. “Quando você cresce, precisa ajustar esses setores que são mais ‘nervosos’, e o hortifrúti é o de mais alta perecibilidade que tem”, justifica. “Nada mais justo do que fazer uma parceria com uma grande empresa”.

Segundo o diretor do Rei do Arroz, a opção por ‘terceirizar’ a seção é para ter um setor mais bem administrado, “com mais carinho, com mais



cuidado, mais profissionalismo”. A parceria abrange todas as três lojas do Rei do Arroz e outras bandeiras da rede Supermais, Central de Negócios à qual a empresa de Caetano é filiada. O acordo para essa operação com o fornecedor consiste no fornecimento de todos os produtos do hortifrúti, dos básicos aos diferenciados, frutas exóticas e itens semiprocessados.

“Traz para o nosso setor um *mix* maior e uma qualidade muito diferenciada, além dos funcioná-

Imagem feita em supermercado nos EUA, onde é muito comum o uso de expositores refrigerados em que os itens da salada estão prontos para serem levados para casa ou consumidos na própria loja





Flagrante: de celular em punho, o marido compartilha com a esposa a decisão de compra na seção de FLV; abaixo, salada ceasar, uma das mais populares mundo afora

rios que ele coloca na loja, como gerente, supervisores – que vêm duas vezes por semana gerenciar, supervisionar a loja – e um encarregado presente diariamente”, avalia Caetano. Todos os funcionários do setor são por conta do fornecedor, assim como o transporte e todos os riscos da operação. “No final, ele nos deixa uma porcentagem que é o nosso lucro líquido perante a venda. Isso é muito bom porque temos a certeza de quanto ganhamos na última linha nesse setor”, explica.

MUDANÇA PERCEPTÍVEL

“A venda é dele, a gestão é dele, os custos todos são dele”, disse Cláudio Caetano em relação ao trabalho do fornecedor. Para a loja, além do resultado financeiro, há diversos ganhos que refletem diretamente naquilo que é entregue ao consumidor. “Para o cliente, é perceptível a mudança no *mix*, na qualidade, no frescor dos produtos, nos itens diferenciados, como frutas exóticas, e para mim, como gestor, tenho um departamento muito bem administrado profissionalmente, olhado nos detalhes. Então, sobra tempo para eu e meus gerentes olharmos o restante da loja”, esclarece.

“Financeiramente, percebo um resultado melhor com essa administração profissionalizada”, detalha o diretor do Rei do Arroz. Ele lembra que, no fim das contas, a grande vantagem é o crescimento de vendas ocasionado pela melhoria no FLV. Porque, ao oferecer uma seção atraente ao consumidor, ele ficará mais tempo no ponto de venda. “Se você cresce no hortifrúti, isso com certeza reflete no restante da loja”, analisa. 🛒



Boas notícias NA LIMPEZA



DESDE O RECORDE EM 2019, A FABRICAÇÃO DE PRODUTOS DE LIMPEZA MANTEVE-SE ESTÁVEL, COM PICOS DE VENDAS DE DETERMINADOS PRODUTOS. A EXPECTATIVA PARA 2022 É ULTRAPASSAR OS NÚMEROS QUE UM DIA FORAM RECORDE

Difilmente alguém vai se esquecer dos momentos mais críticos da pandemia e do impacto que ela causou na vida das pessoas e em todos os setores da economia. A cobertura vacinal, que alcançou níveis superiores aos dos EUA, colocou sob controle a Covid-19, possibilitando desde o final de 2021 a gradativa volta à rotina normal das famílias. E a retomada da produção aos níveis de 2019 (pré-pandemia), ou mesmo superiores a eles, é sempre uma boa notícia.

Neste caso, ela vem de uma categoria muito apreciada pelos supermercadistas: a de produtos de limpeza. A previsão de crescimento em 2022 é 2% na produção, de acordo com a Associação Brasileira das Indústrias de Produtos de Limpeza (Abipla). O diretor-executivo da entidade, Paulo Engler, não se esquece de que o ambiente em 2019 era de recorde na produção e de muitos lançamentos.

"A expectativa era de que 2020 seria o ano de bater um novo recorde. Mas veio o tsunami, a pandemia do coronavírus, e tudo teve que ser revisto. O mercado ganhou o tom da desinfecção dos lugares. O bom e velho sabão em barra, a boa e velha água sanitária voltaram com uma força impressionante porque já mostraram efetividade na desinfecção no passado e o consumidor confia.



Tudo o que estava planejado teve que ser revisto”, conta Engler.

VASSOURA E LUSTRA MÓVEIS

Sem dúvida, a partir de 15 de março de 2020 nada mais seria como antes. O planejamento passou a ser para o curto prazo porque o comportamento do consumidor mudava depressa. “Todos os lançamentos tiveram que ser repensados”, reforça o dirigente. Por exemplo, quando a grande massa de pessoas foi para casa o que se vendeu mais, logo de cara, foi saco de lixo, vassoura, rodo e lustra móveis. “Foram os itens que tiveram uma alta de vendas espetacular porque as pessoas estavam em casa e passaram a prestar mais atenção no ambiente em que viviam”.

Um mês depois, as estrelas passariam a ser o sabão em barra, a água sanitária e o álcool para desinfecção de superfícies. “De janeiro a agosto de 2020 o crescimento de produção da indústria foi 5,9%, tamanha a procura do cidadão pelo produto





No alto da página, o diretor executivo da Abipla, Paulo Engler; acima, jovem lustrando móvel de sua casa

de limpeza. Era um enorme desafio crescer assim. Uma quantidade boa de fabricantes, e isto aconteceu também em Minas Gerais, teve que trabalhar em terceiro turno”, lembra.

LOJA FÍSICA

Já em 2021, a alta do preço do petróleo e a desvalorização do real vieram se somar aos desafios da pandemia. “No geral, 2021 foi um ano muito difícil. Mas desde o nosso recorde em 2019, pelo menos, não retrocedemos na produção. Em 2020 com o crescimento do consumo doméstico. Em 2021 com o doméstico e um pouco do industrial. Em 2022 em todas as áreas está retomando.

Segundo Engler, os supermercados são o principal canal de distribuição varejista dos produtos de limpeza. Representam 65% do escoamento da produção, com o trio da desinfecção formado por água sanitária, sabão em barra e o desinfetante, praticamente uma especialidade supermercadista. O *e-commerce* de produtos de limpeza ainda é mínimo. “Na verdade, a loja física é essencial para a venda dos produtos de limpeza”, afirma Engler.

A GRANEL

“Se um dia tivermos o produto a granel disponível no Brasil é inevitável dizer que o único lugar viável para vender isso é o supermercado. No Chile é um sucesso a venda a granel, espelhada na da Itália. E nesses lugares o grande parceiro é o supermercado. É a loja física. A pessoa chega, estaciona o carro, ou quem mora perto e vai a pé, leva seu vasilhame e enche de amaciante ou de detergente, lava-roupas ou lava-louças. Chega a ser 40% mais barato”.

O executivo revela que o tema já está em discussão na indústria e que a ideia tende a amadurecer até estar pronta para ser apresentada à Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa), que é o órgão responsável pela regulamentação do setor. Uma coisa é certa: as lojas supermercadistas terão que adaptar suas seções de produtos de limpeza no futuro, se a ideia da venda a granel for levada adiante, de fato.

SHOW DE PRÊMIOS AZULIM EM DOBRO



Tudo que faz sucesso a gente pede bis.

Por isso o SHOW DE PRÊMIOS AZULIM agora traz 2 carros zero km, 2 motos e super prêmios. Tudo em dobro pra acelerar suas vendas!

É SUPER SIMPLES PARTICIPAR

BASTA COMPRAR PRODUTOS AZULIM, CADASTRAR O CÓDIGO DE BARRAS NO SITE DA PROMOÇÃO E COM O NÚMERO DA SORTE, CONCORRER AOS PRÊMIOS.

LEIA O QR CODE E ACESSE O REGULAMENTO



FORTE INVESTIMENTO NA DIVULGAÇÃO!



TV



REVISTAS



MPDVs



INTERNET



DICAS

A reportagem de GÔNDOLA pesquisou também dicas em artigos publicados por especialistas em varejo. São muitas. A primeira é facilitar a escolha pelo *shopper* com uma exposição adequada e o máximo informativa. Uma outra: ter no sortimento itens que facilitem o dia a dia, principalmente o das mulheres, ainda as principais responsáveis pela gestão sanitária do lar. A decisão de compra na categoria é delas em 95% das vezes.

Mais dicas: não se esquecer de oferecer a opção de embalagens maiores; reforçar a presença dos produtos saneantes, como água sanitária, desinfetantes, detergente e sabão em barra; apoiar as ações de lançamentos; apostar no *cross merchandising* (detergente junto a esponja sintética, por exemplo); ficar atento ao planograma, buscando compartilhar com os fornecedores a melhor decisão. 🛒

TROFÉU GENTE NOSSA

FORNECEDOR 2022



VEM AÍ O OSCAR DO TRADE SUPERMERCADISTA MINEIRO 2022

29 DE JUNHO,
EM BELO HORIZONTE

Patrocine, destaque sua marca e tenha momentos de interações entre os principais executivos das redes de supermercados de Minas Gerais e os fornecedores.

SEGMENTOS CONVIDADOS A PATROCINAR:

- Administradoras de benefícios de alimentação/refeição;
- Administradoras de benefícios de cartão de crédito/débito;
- Bancos;
- Automotivos;
- Aéreo;
- Seguro;
- Telefonia;
- Eletro-eletrônico;
- Agência de Turismo;
- Locadora de Transportes;
- Construção;
- Gráfica;
- Hotelaria.

INFORMAÇÕES:



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:

COLOQUE AQUI SUA MARCA:



REALIZAÇÃO:



Inovações tecnológicas E A RELAÇÃO DE TRABALHO

Karina Pereira da Silva de Menezes [Advogada, OAB/MG 106.675]

Naturalmente a relação de trabalho e a forma de comunicação interna das empresas se adequa e evolui acompanhando as novas tecnologias, mas alguns cuidados devem ser redobrados quando estamos tratando de uma relação irrigada por direitos e deveres trabalhistas, contemplando ambas as partes, como empregados e empregadores.

Em várias empresas foram criados grupos em aplicativos de conversas, como por exemplo o *WhatsApp*, para repasse rápido de informações em grupos na empresa ou para um setor específico, mas este meio de comunicação deve ser tratado como um meio de comunicação oficial da empresa, e seus registros podem ser utilizados como prova legítima face ao judiciário.

De modo a reger e proteger todos os participantes do Grupo de Conversas utilizadas durante o trabalho, principalmente o empregador, indicamos que: a) tenha um administrador designado para ser o gestor e zelar pela integridade das mensagens trocadas; b) seja divulgada a finalidade para a qual o grupo foi criado e que este será utilizado apenas para assuntos relacionados ao trabalho, preferencialmente durante o horário comercial; c) mensagens de assuntos alheios não serão permitidas, sendo excluídas do histórico do grupo; d) fotos ou imagens da empresa ou de terceiros, clientes ou colaboradores não poderão ser divulgadas nesses grupos; e) quaisquer dados, documentos ou fatos internos da empresa não poderão ser repassados a terceiros, sob pena de responsabilidade e sanção disciplinar; f) participantes em gozo do período de férias podem ser retirados do grupo temporariamente, visando não serem acionados ou ficarem à disposição em período de descanso; g) *feedbacks* ou temas pontuais devem ser tratados individualmente pelos gestores com seus times; h) os administradores devem zelar para que as pessoas sejam indicadas pelos seus nomes civis ou sociais, como preferirem, mas sempre de forma respeitosa.

Caso seja necessário registrar algum fato ou mensagem do Grupo de Conversas, deve-se imprimir todo o his-

tórico da conversa, inclusive com a identificação do número gravado do celular e participantes (identificação), e registrar em Ata Notarial perante o Cartório de Títulos e Documentos, levando o aparelho celular para constatar a autenticidade das informações que se quer registrar.

A confecção de Ata Notarial é pertinente por reforçar a boa-fé da empresa e inibir eventuais questionamentos quanto à prova gerada por este aplicativo.

Outro ponto ocorre nas publicações das plataformas sociais (Facebook, Instagram, etc.) que não são imunes à verificação da empresa, tampouco à legislação trabalhista. A depender do conteúdo divulgado, caso a empresa veja seu nome mencionado indevidamente/desrespeitosamente por alguma pessoa que esteja em seu quadro de colaboradores, caberá até mesmo a aplicação de uma sanção disciplinar, o que já encontra amparo e validação pelo judiciário.

Por similaridade, caso seja necessário registrar o conteúdo da publicação, deve-se imprimir todo o conteúdo da página da plataforma, inclusive com o endereço eletrônico URL, em impressão colorida (de preferência, caso contemple imagens) e levar ao Cartório de Títulos e Documentos para realização de Ata Notarial enquanto a postagem ainda estiver ativa na internet, constando a autenticidade das informações que se quer registrar.

Seja qual for o meio utilizado, os deveres e direitos trabalhistas irrigam e permeiam as legislações que acompanham as evoluções tecnológicas, como a Lei n. 12.965/2014, conhecida como “Marco Civil da Internet”, que estabeleceu princípios, garantias, direitos e deveres para uso da internet no Brasil.

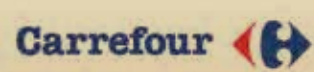
O ambiente de trabalho seguro e saudável continua, independentemente do meio físico ou virtual, sendo obrigação do empregador, e por tal motivo cabe à empresa o acompanhamento e fiscalização do cumprimento das normas trabalhistas.

Igarapé

A FORÇA DE MINAS!

Igarapé, Tropical e Midas tem orgulho de estarem presentes nos supermercados de Minas!

Parabenizamos o setor supermercadista que, com excelência, mais uma vez se destacou entre as 25 maiores redes do país (Ranking ABRAS 2022).



Orgulho de Minas





O campeão do **RANKING ABRAS 2022**

ESTADO DE MINAS GERAIS TEM SEIS REDES ENTRE AS 25 MAIORES EMPRESAS SUPERMERCADISTAS DO RANKING NACIONAL E MAIS UMA VEZ SE DESTACA COMO UMA DAS PRINCIPAIS FORÇAS DO SETOR NO BRASIL

Adenilson Fonseca

A Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS) divulgou, no dia 27 de abril, a lista das 25 maiores empresas do *Ranking ABRAS 2022*, uma prévia do mais completo estudo sobre supermercados no Brasil. O setor supermercadista mineiro, mais uma vez, se destaca, com seis empresas entre essas 25

maiores redes supermercadistas e uma, inclusive, entre as cinco maiores.

Em um ano ainda prejudicado pelos efeitos da pandemia da Covid-19, especialmente no primeiro semestre, os supermercados mantiveram investimentos e geração de empregos, mesmo que para isso tivessem que enfrentar altos custos

de operação e de produtos para o atendimento à população.

SUPERMERCADOS BH

De acordo com a pesquisa da ABRAS, o Supermercados BH é a maior empresa mineira e a quinta do País, com faturamento de R\$ 11,11 bilhões e 243 lojas em Minas Gerais. Maior empresa do setor em Minas Gerais, o Supermercados BH é também a maior do Brasil listada no *ranking*, considerando as Companhias de capital 100% nacional ou sem a abertura à comercialização de ações na bolsa de valores. À frente da rede mineira, o Carrefour, Assaí e GPA pertencem a grupos estrangeiros, enquanto o Grupo Mateus realizou a abertura de capital, na B3, a bolsa de valores de São Paulo, em outubro de 2020.

De toda forma, a rede Supermercados BH está entre as cinco maiores do país, uma conquista que o presidente da empresa, Pedro Lourenço de Oliveira, não tem dúvida de onde vem. “Eu vejo como um trabalho sério e honesto, cada dia trabalhando mais focado no que a gente faz, com uma boa parceria com nossos fornecedores”, analisa.

“Tendo uma boa parceria com os fornecedores, naturalmente as coisas boas vêm e acabam chegando lá no ponto de venda, o que é muito importante para nosso consumidor”.

Ele ressalta também o trabalho dos 25.134 personagens que atuam diretamente, construindo a história da empresa. “É manter uma linha de conduta com nossos colaboradores, o respeito, a dedicação”, diz.

A rede Supermercados BH é hoje a quinta maior empresa supermercadista do País e primeira de Minas, com 243 lojas e faturamento de R\$ 11,11 bilhões





O Grupo DMA possui três bandeiras (EPA, Mineirão e Brasil Atacarejo) e ocupa a 9ª posição no ranking nacional e a 2ª no mineiro

Em relação à expansão em 2022, Pedro diz que “o futuro a Deus pertence”, mas sinaliza que mais investimentos já estão ocorrendo e deve continuar ao longo do ano. “Estamos atentos às oportunidades, trabalhando, com os pés no chão e certamente vamos abrir umas 10 ou 12 lojas este ano”, informa. “Mas não com o intuito de ser o maior em Minas, ou de ficar em quinto, sexto ou sétimo; para nós, isso não é muito representativo”, justifica o presidente do BH.

A posição entre as cinco maiores Companhias do segmento no país, obviamente, é motivo de satisfação e orgulho para quem toda a empresa, e, especialmente, para quem criou a marca. “É gratificante ser o quinto, mas não trabalhamos

com essa determinação de querer ser o quarto colocado. O que vier, para nós, é de bom tamanho, e a gente recebe com muita alegria. E não podemos desprezar ser o quinto lugar; para nós, é uma posição de muita honra. Para mim, que estou aqui à frente desde o início, e para toda a família BH, é muito importante; é uma alegria a mais. Esse é meu pensamento.”

DMA DISTRIBUIDORA

A segunda maior empresa do estado no levantamento é o Grupo DMA, que opera as bandeiras EPA Supermercados, Mineirão Atacarejo e Brasil Atacarejo. Em 2021, a Companhia registrou faturamento bruto de R\$ 6,66 bilhões, o que a coloca na posição de nona maior empresa supermercadista do Brasil. São 181 lojas, das quais 137 em formato de varejo e 44 de atacarejo. A atuação se estende às mais variadas regiões, que vão de praticamente todo o território mineiro e do Espírito Santo, com as marcas EPA e Mineirão, e pelo Norte e Nordeste, com o modelo de atacado e varejo, nas bandeiras “Mineirão” e “Brasil Atacarejo”.

A classificação no *ranking*, entre as 10 maiores do País, reflete a atuação de uma direção profundamente conhecedora do negócio, somada ao trabalho dos 17.440 colaboradores que operam as lojas diariamente, contribuindo para que a Companhia tenha tamanho destaque em todo o cenário nacional. “Para nós, é motivo de muito orgulho. Afinal, são centenas de empresas no segmento em todo o País”, destaca o Diretor da Companhia, Roberto Gosende, analisando o de empenho das bandeiras da DMA Distribuidora em um mercado altamente competitivo.

Além da equipe de colaboradores, Gosende faz questão de ressaltar também os fornecedores, com fortes parcerias, e de agradecer aos clientes que estão nas lojas diariamente. “É preciso deixarmos claro que essa posição só é possível com o comprometimento e dedicação de nossa equipe, a relação de confiança e apoio de nossos fornecedores e obviamente a presença constante de nossos clientes em nossas lojas”, ressalta.

SUPERMERCADOS



TOP 5 BRASIL

É DE MINAS É DO BRASIL



A MAIOR REDE DE
SUPERMERCADOS
DE MINAS GERAIS
AGORA É
TOP 5 BRASIL



MUITO OBRIGADO

AOS NOSSOS FORNECEDORES,
COLABORADORES E CLIENTES.

Embora o trabalho não tenha como foco a posição no *ranking* nacional, a posição da DMA está alinhada com o que a empresa já projetava, segundo Gosende. “Sim, buscamos crescer sempre dentro das metas traçadas, a fim de atingir um crescimento vertical e contínuo”. E este é planejamento, que certamente continua em 2022, com a expansão em número de lojas e novas contratações de colaboradores já realizadas ou previstas para o ano.

Com a 12ª posição no Ranking Abras 2022, o Mart Minas operou em 2021 com 50 lojas em Minas Gerais

MART MINAS

Atuando no formato de atacado e varejo, o Mart Minas operou em 2021 com 50 lojas em Minas Gerais. No *ranking* da ABRAS, ficou como a 12ª

maior empresa do ramo supermercadista nacional e a maior dentro de seu segmento em Minas Gerais, com faturamento superior a R\$ 5,5 bilhões e 8.425 funcionários empregados de forma direta.

O Mart Minas está em todas as regiões mineiras. Do Triângulo e Alto Paranaíba ao Vale do Jequitinhonha, da Zona da Mata ao Noroeste, Norte e Grande BH, a bandeira está presente. Das maiores cidades mineiras que não contam com uma unidade da rede de atacado e varejo, apenas Belo Horizonte, no momento, ocupa essa posição, porém com dias contatos, já que em 2022 a Rede pretende inaugurar algumas lojas na capital mineira.

Nos últimos anos, a Rede vem inaugurando uma média de 8 a 10 lojas ao ano, e a meta é totalizar 75 unidades até 2025. Apenas no primeiro semestre de 2022, mantendo o seu ritmo de crescimento acelerado, já inaugurou duas lojas e adquiriu parte do Dom Atacadista, uma das mais importantes redes do segmento no Rio de Janeiro. A empresa carioca tem 8 lojas abertas e previsão de mais seis inaugurações ainda este ano. Isto é, a bandeira mineira soma seu forte crescimento por todo Estado ao potencial de expansão no estado vizinho, em associação com uma das marcas mais promissoras do formato no Rio.

Atenta aos movimentos de demanda, reforçados pela pandemia, como o comércio por meios digitais, em 2022 a Rede se movimentou para entrar no mercado digital através de sua loja *on-line*, com um projeto piloto em uma de suas lojas na cidade de Contagem, com o objetivo de disponibilizá-lo em outras lojas gradualmente. “Este é mais um canal de compras, além da loja e da equipe de vendas, proporcionando praticidade para quem faz as compras de casa e também para os clientes empreendedores”, justifica o Diretor Comercial e de Marketing do Grupo, Filipe Martins.

Outra aposta, lançada em 2022, é o “Cartão Mart Minas”, que tem o objetivo de ampliar a base e fortalecer o relacionamento com o cliente. Adicionalmente, e dentro desse trabalho de relacio-





**Não é só na
hospitalidade
que o mineiro
se destaca.**

Parabéns aos supermercadistas
de MG, que mais um ano estão
no topo do ranking ABRAS.



GRUPO BAHAMAS



 3CORACOES

 3CORACOES.COM.BR

 /GRUPO3CORACOES



O Grupo Bahamas se destaca pela multicanalidade e ocupa a 20ª posição no ranking nacional e a 4ª em Minas

namento e fidelização, a empresa também incluiu a parceria com o programa *Dotz*, exclusivo para clientes Mart Minas, que permite acumular pontos para serem trocados por produtos, viagens e até dinheiro, além de viabilizar ofertas por WhatsApp, tudo isso visando um trabalho de expansão da empresa em conjunto com uma fidelização sustentável de clientes.

GRUPO BAHAMAS

O Grupo Bahamas é a 20ª maior do Brasil e a quarta do estado, com faturamento de R\$ 3,47 bilhões, em 70 lojas na Zona da Mata e Triângulo, e contando com 9.069 colaboradores. Com crescimento "sempre acima de dois dígitos anuais, sendo a 8ª empresa com maior crescimento em 2021. O resultado do último ciclo representa um

crescimento de 12,10% em relação a 2020", afirma o CEO Jovino Campos. O Grupo atua em variados formatos de lojas para todos os momentos de compras com as bandeiras de varejo, Bahamas Hiper, Supermercado, Mercado, Empório Bahamas, Bahamas Express e no atacarejo Bahamas Mix.

Segundo Jovino, estar entre as maiores redes do segmento é motivo de orgulho e prova de que a empresa segue firme na estratégia de expansão, com investimentos bem planejados para a ampliação da Companhia. Mas também, prossegue, de que essa ampliação é pautada pela responsabilidade socioambiental do Grupo, como uma empresa cidadã. "Isso significa que estamos sempre oferecendo soluções para o dia a dia das pessoas, com produtos e serviços de qualidade a preços justos e contribuindo para uma sociedade melhor. Afinal, uma marca sólida precisa ser mais do que números: são pessoas que fazem a diferença na vida de outras".

Sobre a posição no ranking, o mais importante, diz ele, é estar próximo ao cidadão, oferecendo produtos e serviços de qualidade. Porém, a presença no ranking é um "termômetro" de que esse trabalho "está sendo conduzido com excelência".

Neste ano, a Companhia tem planos de investir mais de R\$ 100 milhões em expansão e modernização. Em maio, adquiriu um imóvel para instalar o novo Centro de Distribuição em Uberlândia, que vai acelerar ainda mais o crescimento orgânico no Triângulo e região pelo ganho de eficiência logística. "A nova estrutura também irá nos permitir uma expansão com maior velocidade, facilitando a abertura de lojas de diversos modelos na região do Triângulo, além de desafogar o nosso CD da Zona da Mata", afirma.

Além da expansão física, o Grupo investe em tecnologia, estrutura e processos "cada vez mais robustos e eficientes" e no desenvolvimento de formas de conquistar e fidelizar clientes e novos métodos para atrair e integrar talentos à equipe. "Tudo, claro, com foco no crescimento organizado e sustentável de nossa rede de lojas", conta Jovino.



9^a **MAIOR EMPRESA**
SUPERMERCADISTA DO PAÍS*

*Ranking ABRAS 2022.



UM PRÊMIO
CONQUISTADO
POR VOCÊS

COLABORADORES,
FORNECEDORES
E CLIENTES.



GRUPO ABC

O ranking registra também a volta do Supermercados ABC entre as listadas. A empresa é a quinta maior rede de Minas Gerais e a 22ª no Brasil, com faturamento de R\$ 3,26 bilhões. Fora da lista desde 2019 por decisão interna da empresa, a bandeira voltou a figurar entre os maiores grupos supermercadistas do País. No ranking de 2018, a rede, sediada em Divinópolis, informou faturamento de R\$ 1,48 bilhão, em 37 lojas. Na época, figurava na sexta posição em Minas Gerais e na 26ª no Brasil.

De volta ao Ranking Abras, o Grupo ABC assumiu a 22ª posição em nível nacional e a 5ª em Minas



Nos últimos anos, a empresa colocou em prática e acelerou um plano de expansão que, após forte presença no Centro-Oeste do estado, abriu lojas no Alto Paranaíba, Triângulo, Noroeste, Sul e na região Central, e encerrou o ano de 2021 com faturamento de R\$ 3,26 bilhões. No total, são 60 lojas e 7.208 colaboradores. Além da expansão em pontos de vendas físicos, o Grupo ABC investiu também nas vendas por meios digitais, tanto pelo site quanto pelo aplicativo *Super ABC* e o serviço de televendas via WhatsApp.

Para o Diretor Comercial do Grupo ABC, Thúlio Martins, a posição vem em consequência positiva daquilo que a empresa vem praticando no mercado, com investimentos em modernização e expansão em diversas regiões do estado. “Não buscamos posição no ranking; trabalhamos com foco nas pessoas e no desenvolvimento sustentável”, afirma. Entre as várias frentes de trabalho destacadas pelo diretor, está a manutenção do ritmo de crescimento, com mais inaugurações ao longo do ano. “Continuamos firmes em nosso propósito de atender bem nossos clientes, parceiros e colegas de trabalho, e seguindo nosso plano de expansão com meta de 12 lojas no ano de 2022”, afirma Martins.

Além do avanço no número de lojas, o Grupo ABC promete manter também os valores que norteiam a empresa desde a criação, segundo o diretor. “Na nossa cultura, sempre buscamos focar nas crenças e valores, focados no trabalho, respeitando o mercado, as pessoas e os parceiros”, enfatiza.

GRUPO SUPERNOSO

Com faturamento de R\$3,21 bilhões e cerca de 10 mil colaboradores, o Grupo Superno é a sexta maior empresa do ramo em Minas Gerais e 23ª em âmbito nacional. São 71 lojas físicas em Belo Horizonte e na Região Metropolitana e atuação multicanal em 40 unidades Superno, a rede de supermercados *premium*; 13 lojas de proximidade – Momento Superno; 18 atacarejos Apoio Mineiro; o Superno.com, *e-commerce*

Parabéns!



Rivelli®

SUPERMERCADOS



GRUPO | BAHAMAS



Temos muito orgulho em parabenizar as redes supermercadistas do nosso estado que figuram entre as **25 maiores do setor no Brasil!**

www.rivelli.ind.br



/rivelliemacao



/rivelli



produz pães artesanais e alimentos prontos de marca própria para venda em todas as unidades. Há ainda as distribuidoras especializadas Decminas, que atendem a mais de 800 municípios mineiros, e DEC Bahia. “Trabalhamos fortemente em nosso propósito de facilitar o abastecimento de lares e negócios, a fim de oferecer aos nossos clientes e ao mercado uma das melhores redes de supermercados do Brasil”, afirma o vice-presidente do Grupo Supernosso, Rodolfo Nejm. “Sempre fomos vanguarda e continuamos investindo pesado, tanto em soluções de *omnicanalidade* quanto na expansão da marca para o interior de Minas”.

Ele destaca a “plataforma robusta” para oferecer facilidades ao cliente, como o *e-commerce*, que consolida uma experiência 100% *omnichannel*. “Dessa forma, mesmo tendo canais físicos, tradicionais e muito fortes, conhecemos bem o nosso cliente. Se ele quiser permanecer no físico, o que oferecemos é o conhecimento, caso ele, em algum momento, precise acessar o *on-line*”, detalha Nejm.

Segundo ele, com a atuação multicanal, o cliente não precisa ir para outro canal, porque já tem todos incluídos, com acesso aos produtos quando e onde quiser. “Se ele já tem o conhecimento e prefere o canal físico, esse também está em constante melhoria, reduzindo atrito, dando facilidade para meio de pagamento, deixando a experiência fluida, com produtos de qualidade e, assim, tendo uma jornada agradável”.

Outra frente importante, disse Nejm, é a melhoria constante do *mix*. A empresa aposta num projeto de curadoria especial, já consolidado, para fidelizar os clientes e entregar produtos para cada perfil deles. Para este ano, em termos de crescimento a empresa projeta faturamento de R\$ 4 bilhões, com a manutenção dos projetos onde já atua e inicia o processo de interiorização da marca. Em 9 de junho inaugura, em Curvelo, a primeira loja do Apoio Mineiro fora da Região Metropolitana de Belo Horizonte (RMBH), com investimentos de R\$30 milhões.

O Grupo Supernosso faturou R\$ 3,2 bilhões no ano passado, respondendo pelo 6º lugar em Minas e 23º no País

do Supernosso; o Apoio Entrega, canal de vendas *on-line* do atacarejo, além dos aplicativos “Clube Supernosso0” e “Clube Apoio”. Ainda fazem parte do Grupo mais de 250 *Be Honest*, minilojas de conveniências em condomínios de Belo Horizonte e Região Metropolitana, além de Brasília (DF) e o “Orgânico do Chico”, um *e-commerce* especializado em produtos orgânicos.

Completam o Grupo a indústria Raro Alimentos, que manipula carnes e frios e que



Agradecemos a todos os clientes, funcionários e fornecedores!



Aconteceu no dia 27 de abril a divulgação do Ranking ABRAS 2022 em São Paulo, onde em mais um ano, em uma posição de destaque entre as 20 maiores empresas do segmento supermercadista, o Mart Minas ficou na 12ª posição no ranking nacional, com um crescimento significativo e intensos desafios já traçados.

É claro que, mesmo com todo esse reconhecimento e sua maior meta já traçada, que é alcançar 75 lojas até 2025, nada disso seria possível sem clientes ávidos por comprar mais barato e fiéis a marca, fornecedores parceiros e um corpo de funcionários extremamente engajado e com espírito de dono. Definitivamente essa vitória também é de vocês e aqui fica o nosso sincero agradecimento.

Depois da abertura de 10 lojas em 2021, o Mart Minas não para e está a todo vapor em 2022, com a pretensão de inaugurar mais 10 lojas ainda este ano (duas dessas já abertas nas cidades de Três Pontas e Montes Claros), encerrando o ano com 60 unidades em pleno funcionamento, além de atrelar e alinhar seus objetivos com o Dom Atacadista, após a compra de 50% dessa rede de atacado e varejo carioca.



Momento da premiação, recebida pelo Diretor Administrativo e Financeiro, Matheus Neves.

www.martminas.com.br



@MartMinasAtacadoEVarejo



A força do setor em MG

Na avaliação sobre a força dos mineiros no *ranking*, sempre se destacando no mercado nacional, Pedro Lourenço, do BH, considera “muito importante” a posição das empresas supermercadistas mineiras na lista nacional. “Para nós, é muito gratificante e importante ver o trabalho de Minas Gerais nesse cenário nacional, que tem tantas grandes empresas, grandes empresários do setor, e nós estamos nos destacando. Então, é motivo de muito orgulho, que nos incentiva a trabalhar cada dia mais. E trabalhando, os resultados vêm”, analisa.

Roberto Gosende, da DMA Distribuidora, também destaca esse bom trabalho do setor no estado e ressalta a classificação das empresas mineiras. “Muito expressiva. Demonstra que Minas está no caminho certo”, avalia.

Para Jovino Campos, do Bahamas, as seis empresas mineiras entre as 25 do ranking, “é uma demonstração clara de que temos instituições bem organizadas” e um modelo de trabalho bem desenvolvido para o abastecimento das diversas cidades do estado. “Mais do que isso, mostra que as famílias mineiras estão muito bem servidas quando o assunto é supermercado, com opções competitivas, o que nos leva a buscar sempre inovações e melhorias para gerar qualidade de vida, economia e comodidade à população”, detalha.

Para Thúlio Martins, do ABC, a representação vem da força das empresas do segmento construída ao longo dos anos. “Minas Gerais sempre foi um estado robusto no varejo alimentar, como muitas empresas que representam a liderança no setor onde atuam, e isto continua forte em nível nacional”, diz.

REDES MINEIRAS ENTRE AS 25 MAIORES DO BRASIL

POSIÇÃO BRASIL	POSIÇÃO MG	EMPRESA - RAZÃO SOCIAL	Nº LOJAS	FATURAMENTO BRUTO 2021 - R\$	COLABORADORES
5	1	SUPERMERCADOS BH COM. ALIMENTOS S.A.	243	11.111.738.093	25.134
9	2	DMA DISTRIBUIDORA S.A.	181	6.666.409.191	17.440
12	3	MART MINAS DISTRIBUIÇÃO LTDA.	50	5.351.432.911	8.425
20	4	SUPERMERCADO BAHAMAS S.A.	69	3.472.271.859	9.029
22	5	SUPERMERCADOS ABC	60	3.263.000.000	7.412
23	6	GRUPO SUPERNOSSO	55	3.214.013.063	7.416

FONTE: RANKING ABRAS 2022



A Codil parabeniza o desempenho e dedicação dos supermercadistas mineiros. Temos a satisfação em estar há mais de 50 anos fornecendo produtos de qualidade, pois nossos supermercadistas merecem!



Reconhecimento do governo mineiro

A força dos supermercados no estado é reconhecida pelo governo mineiro, que tem no segmento um parceiro e grande gerador de postos de trabalho. “O setor supermercadista em Minas Gerais é de extrema importância, altamente gerador de empregos e de renda”, afirma o Secretário de Estado de Desenvolvimento Econômico de Minas Gerais, Fernando Passalio. “Quanto e quantos municípios chegam até a gente precisando de um apoio no processo de abertura de novas lojas supermercadistas, né?”, diz.

Ele aponta o desempenho do setor com atuação em todas as regiões e nos diversos portes de empresas, que crescem e aumentam a geração de emprego. “Tanto as maiores redes que estão crescendo, como também as regionais, que estão

também aumentando suas unidades e gerando bastante prosperidade; seja no oferecimento do primeiro emprego, seja também funções mais estratégicas que fazem o setor supermercadista em um grande pilar de desenvolvimento, o varejo ganha muito com o setor”, afirma Passalio.

O Secretário diz ainda que setores fortes, que prosperam, têm grande representatividade, com entidades. “Dentro desse contexto, setores que prosperam geralmente têm entidades que estão ao lado representando e fazendo com que o setor possa ter representatividade e uma pauta positiva, seja no legislativo, seja no executivo”, observa. “Em Minas Gerais, impossível não citar a AMIS, a Associação Mineira de Supermercados, que tem uma gestão de primeira linha, dentro dos



ORGULHO

Palavra que representa o sentimento de que o varejo mineiro vem se tornando referência em operação, eficiência e tecnologia no Brasil.

Parabenizamos as redes Supermercados BH, DMA, Mart Minas, Grupo Bahamas, ABC e Grupo Supernosso, pelo reconhecimento nacional.

Temos a honra em fazer parte do crescimento e desenvolvimento de vários varejistas mineiros.

Estaremos ao seu lado em todos os momentos do seu negócio.

Mais que parceiros, somos o companheiro do varejista.



Rematec
Tecnologia para varejo

propósitos econômicos e sociais. Parabéns à AMIS e parabéns ao setor supermercadista de Minas Gerais. Vocês fazem um trabalho importantíssimo para a economia mineira e brasileira”, reconhece.

AS CINCO MAIORES EMPRESAS SUPERMERCADISTAS DO PAÍS

Segundo a ABRAS, o setor supermercadista brasileiro faturou R\$ 611,2 bilhões em 2021 e atendeu 28 milhões de consumidores, em 92,6 mil lojas. Para isso, demandou a força de trabalho de 3,1 milhões de colaboradores diretos e indiretos em todo o país. Os números foram divulga-

dos durante o “Smart Market”, evento “inédito de alta performance”, realizado em São Paulo, no dia 27 de abril.

Na ocasião, o presidente da Abras, João Galassi, enalteceu a confiança dos representantes de empresas supermercadistas na entidade. “Estamos vendo um evento que reúne todas as comunidades de alta performance do setor supermercadista. Ou seja, estamos trazendo os executivos que fazem essa premiação acontecer, trazendo suas discussões para dentro da ABRAS e levando à discussão de performance no setor e reunindo eventos já consagrados”, relatou Galassi.

AS 25 MAIORES EMPRESAS SUPERMERCADISTAS DO PAÍS

CLASS_2022	CLASS_2021	RAZÃO SOCIAL	SEDE	FATURAMENTO BRUTO EM 2021 (R\$)
1	1	CARREFOUR COMÉRCIO E INDÚSTRIA LTDA.	SP	81.185.000.000
2	2	ASSAÍ ATACADISTA	SP	45.585.000.000
3	3	GPA	SP	29.028.000.000
4	4	MATEUS SUPERMERCADO S.A.	MA	17.939.877.882
5	7	SUPERMERCADOS BH COMÉRCIO DE ALIMENTOS S.A.	MG	11.111.738.093
6	6	IRMÃOS MUFFATO S.A.	PR	10.589.320.150
7	8	SDB COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA. (GRUPO PEREIRA)	SP	9.702.545.200
8	5	CENCOSUD BRASIL COMERCIAL S.A.	SP	9.141.179.359
9	10	DMA DISTRIBUIDORA S.A.	MG	6.666.409.191
10	9	COMPANHIA ZAFFARI COMÉRCIO E INDÚSTRIA	RS	6.320.000.000
11	Novo	TENDA ATACADO LTDA.	SP	5.460.657.149
12	11	MART MINAS DISTRIBUIÇÃO LTDA.	MG	5.351.432.911
13	123	COSTA ATACADÃO (GRUPO JC)	DF	5.032.637.036
14	16	KOCH HIPERMERCADO S.A.	SC	4.524.850.000
15	13	SAVEGNAGO SUPERMERCADOS LTDA.	SP	4.286.424.025
16	12	SONDA SUPERMERCADO EXP. IMP. LTDA.	SP	4.077.175.978
17	14	LÍDER COMÉRCIO E INDÚSTRIA LTDA.	PA	3.919.799.930
18	Novo	ATACADÃO DIA A DIA S.A.	DF	3.761.301.632
19	15	COMERCIAL ZARAGOZA IMP. EXP. LTDA.	SP	3.569.955.050
20	17	SUPERMERCADO BAHAMAS S.A.	MG	3.472.271.859
21	18	COMPANHIA SULAMERICANA DE DISTRIBUIÇÃO	PR	3.368.162.559
22	Novo	SUPERMERCADOS ABC	MG	3.263.000.000
23	20	GRUPO SUPER NOSSO	MG	3.214.013.063
24	19	A. ANGELONI E CIA.LTDA.	SC	3.086.154.527
25	21	ATAKAREJO DISTRIBUIDOR DE ALIMENTOS E BEBIDAS S.A.	BA	2.989.614.935

40
ANOS

EVOLUINDO E CRESCENDO
COM VOCE

Valdemar Amaral
Presidente do Grupo ABC



Estamos entre os maiores do Brasil!

É com muito orgulho e satisfação que atingimos essa importante marca. Estamos na 22ª colocação no Ranking da ABRAS. Juntos chegamos até aqui. E juntos alcançaremos patamares ainda maiores. Obrigado a você, fornecedor, colaborador e parceiro.

GRUPO
a b c





Uma das novidades do *Ranking* deste ano é a inclusão de mais cinco empresas, passando de 20 para 25. Segundo o vice-presidente da ABRAS, Márcio Milan, a mudança acontece para potencializar e aumentar a representatividade do setor. Outro fato positivo deste ano é o crescimento de 36% de novas empresas que passam a integrar o *ranking*.

Entre as cinco maiores do País, a liderança do *ranking* nacional continua com o Carrefour,

com R\$ 81,18 bilhões (R\$ 58,99 Atacadão e R\$ 22,19 Carrefour). A segunda colocada é o Assaí, com R\$ 45,58 bilhões. Completando o grupo estão o GPA (R\$ 29,02 bilhões); Grupo Mateus (R\$ 17,93) e o Supermercados BH (R\$ 11,11 bilhões).

ATUAÇÃO SOCIAL

Além dos mais de 358,7 mil empregos gerados por todo o setor no estado, com destaque para as seis maiores redes entre as 25 mais bem posicionadas no ranking nacional, os supermercados mineiros têm grande atuação no apoio a causas sociais e de saúde. Diversas instituições, como creches, hospitais e APAEs são beneficiadas com recursos destinados por supermercados – incluindo também redes e empresas menores.

Essas Companhias mineiras na lista das 25 maiores do Brasil são grandes parceiras dessas instituições, nas regiões em que atua, o que significa a cobertura de todo o estado. Ou seja, a atuação vai além da atividade essencial no atendimento diário à população e chega ao trabalho social de ajudar a quem precisa. 🛒



Aplausos

Nossa homenagem às 6 redes supermercadistas mineiras que nos enchem de orgulho, com destaque no ranking Brasil e conhecem muito bem o Sabor do sucesso.

Parabéns!

DESTAQUE DO RANKING ABRAS 2022:

SUPERMERCADOS



GRUPO/BAHAMAS



super
nosso
GOURMET DE COZINHA



A Sabor Condimentos é especialista em seu segmento e conta com o maior mix do mercado. A linha se divide em ervas, condimentos, especiarias, temperos, molhos, sais e pimentas em conserva. Há mais de 37 anos oferecendo produtos com alta qualidade, inovação, tecnologia e muito carinho em todas as etapas.

Confira nossa linha completa no site:

www.saborcondimentos.com.br

saborcondimentos (33) 3331-2942

A homenagem dos parceiros aos supermercados



40 Anos
Álvaro
REPRESENTAÇÕES

AZULIM
LIMPA+

Brilhex[®]
Não faça força, faça brilho!

Bye, Bye,
LIXO[®]
SACOS PARA LIXO

DANPER

Gulozitos[®]

TEMPEROS
LALD[®]
Desde 1982
O tempero da família Mineira!

mineiros que se destacam no Ranking Abras 2022



SUPERMERCADOS BH AVANÇA NO RANKING E ASSUME A POSIÇÃO DE 5ª MAIOR REDE DE SUPERMERCADOS DO BRASIL

ESTRATÉGIAS DIGITAIS, ANÁLISE DE DADOS E FERRAMENTAS INTELIGENTES PARA OFERECER EXPERIÊNCIA PERSONALIZADA AOS CONSUMIDORES MARCAM O INÍCIO DA JORNADA DIGITAL DA REDE

Eleita como a 5ª maior rede de supermercados do Brasil, o BH segue sua trajetória de sucesso e se destaca no setor do varejo alimentar, acumulando conquistas como o maior do setor supermercadista de Minas Gerais, além de alcançar neste ano a marca de 246 lojas próprias.

Com o alcance de mais de 1 milhão de clientes fidelizados, a atuação da Rede está totalmente centrada no estado de Minas, com forte presença em 76 cidades mineiras que integram o Colar Metropolitano de Belo Horizonte, as Regiões Centro-Oeste, Zona da Mata, Norte, Sul e Campo das Vertentes.

Para empreender nessa nova era, marcada pela transformação digital, o BH investiu na parceria e expertise da Bnex, que promove inteligência e tecnologia para o varejo. Por meio de plataformas inteligentes para análise de comportamento de consumo, identificação de oportunidades de venda e gestão do relacionamento com o cliente, a Rede se prepara para proporcionar as melhores experiências aos seus clientes, com maior segmentação de ofertas e descontos individualizados, o que possibilitará também um estreitamento na relação com a indústria.

As campanhas de aniversário da Rede são sempre sucesso garantido, e em 2021 ela representou o pontapé inicial do BH à jornada de CRM, apoiada pela Bnex – parceira

de longa data da Rede. Essa edição foi marcada por engajamento promocional e lançamento do App “Meu BH”, que registrou mais de 500 mil downloads, se tornando o maior programa de relacionamento do segmento de supermercados de Minas. A ação gerou um aumento do ticket médio superior a 183% da meta estabelecida para a campanha e contou com a participação de cerca de 1 milhão de clientes identificados no ato da promoção.

Para Bruno Oliveira, Diretor Comercial do Supermercados BH, a Rede deu um grande passo na sua digitalização ao investir em um CRM estruturado para fidelizar e proporcionar experiências personalizadas aos seus clientes.

“Temos como missão oferecer serviços de qualidade aos nossos clientes ao longo da sua jornada de compra. Nossas estratégias estão focadas em realizar ações com alto índice de assertividade. Aqui nada pode falhar quando o assunto é encantar nossos clientes. Firmamos uma parceria com a Bnex para iniciar nossa jornada de transformação digital, aumentamos nossa base de clientes, o que vem se traduzindo em resultados expressivos para o nosso negócio. Com as ferramentas inteligentes da Bnex lançamos o nosso App “Meu BH” – nosso programa de relacionamento – o que nos habilita a oferecer uma comunicação segmentada e objetiva, com conteúdo interessante para nossos clientes”, ressalta Bruno.

PLATAFORMA DE CRM

Com a plataforma de CRM da Bnex, o *shopper* passa a receber a oferta certa, para o cliente certo e no momento certo por meio de uma única plataforma, integrada com todos os pontos de vendas da Rede BH e com um aplicativo *mobile* exclusivo.





Divulgação

Segundo Thiago Simonato, CRO da Bnex, para que uma ferramenta de CRM traga resultados concretos para o varejo é preciso que o trabalho seja contínuo e consistente, com estratégia de médio e longo prazos. “Com ferramentas inteligentes, é possível identificar demandas, mudanças no comportamento de consumo e, principalmente, a realização de ações individualizadas de acordo com os produtos, serviços e missões de compra de cada cliente”, afirma o executivo.

Essa é uma das estratégias de marketing adotadas pela Rede BH: investir na plataforma de CRM da Bnex, uma estrutura robusta que proporciona integração das 246 lojas e os 1,1 milhão de clientes da Rede, além de manter suas campanhas promocionais com integridade, promovendo uma experiência sem atritos técnicos, gerando engajamento e aumento de faturamento consistente e duradouro. 🛒

NOTAS E NEGÓCIOS

Rede Super Sô inaugura supermercado em Cordisburgo

Foi inaugurada, em 19 de maio, a 19ª loja da rede Super Sô. O empreendimento fica na rua São José, 1.044, no centro de Cordisburgo. Além dos cerca de 9 mil habitantes do município, a nova loja é uma boa opção também para quem transita pelas rodovias MG 231 e pela LMG 754, que ligam Cordisburgo à BR 040 e a Curvelo, respectivamente.

A loja tem 1.100 metros quadrados de área de venda e 13 terminais de *checkouts*. Completa as instalações da unidade um estacionamento com capacidade para atender toda a demanda do ponto de venda. O Super Sô tem sede em Papagaios, na Região Central do estado, onde está um amplo e moderno centro administrativo e de distribuição da empresa. Tem também lojas em cidades que circundam a Região Metropolitana de Belo Horizonte, como Caetanópolis, Maravilhas, Pará de Minas, Paraopeba, São Joaquim de Bicas, entre outras. A maior presença da bandeira está em Sete Lagoas, com seis lojas. A empresa está presente também em Formi-

ga, com a aquisição do Kit Sacolão, em 2021. No total, a rede emprega 1.250 colaboradores de forma direta, incluindo os 68 contratados para atuar em Cordisburgo.



Divulgação

Farmax abre escritório em São Paulo

A Farmax – que fabrica mais de 400 itens nas linhas cosmética, farmacêutica, hospitalar e de suplemento alimentar – anuncia mais um passo importante em sua trajetória. Em maio, inaugurou escritório em São Paulo (capital). Conforme o CEO da Farmax, Ronaldo Ribeiro (foto), o objetivo é fortalecer as relações comerciais, tornando a marca cada vez mais acessível e próxima dos consumidores.

Para isso, a estratégia já está desenhada. Nos próximos cinco anos serão investidos R\$ 100 milhões em tecnologia para ampliar a produção. O faturamento bruto anual da empresa gira em torno de R\$ 450 milhões e a expectativa é triplicar o resultado nesse prazo. “A Farmax vem numa trajetória de crescimento e estamos investindo para ampliar mercados. O escritório na capital paulista vai ajudar na conexão com novos parceiros”, explica o CEO.

Fundada há 41 anos em Divinópolis, a empresa foi 100% comprada pelo fundo Vinci Partners no final do ano passado. Uma aquisição que celebrou uma trajetória de grande sucesso, ao mesmo tempo que preparou a Companhia para os desafios das próximas décadas. Hoje, os produtos da Farmax são encontrados em mais de 80 mil farmácias em todas as regiões do País, além de alguns supermercados.



Divulgação

Nasce a Alvoar Lácteos, quinta maior empresa de laticínios do Brasil

As empresas Betânia Lácteos e Embaré Indústrias Alimentícias e o fundo de private equity Arlon Latam informaram, dia 19 de maio, que a união entre as suas operações deu origem à Alvoar Lácteos, que passa a ser a quinta maior empresa de laticínios do Brasil. A Alvoar Lácteos conta com um time de mais de 4 mil colaboradores diretos e faturamento de R\$ 4 bilhões.

Cerca de 6.500 famílias de produtores e 12 cooperativas abastecem as 9 fábricas e 13 centros de distribuição, além de laboratórios próprios e filiais, com capacidade para processar 4,8

milhões de litros de leite por dia, o que concede à empresa capacidade de atuação nacional e internacional, exportando para mais de 45 países.

As linhas de produtos Betânia, Camponesa e Caramelos Embaré serão mantidas e continuarão com suas respectivas estratégias de comercialização. A Alvoar Lácteos irá atuar com um portfólio mais forte e completo. O CEO da Alvoar Lácteos é Bruno Girão e a sede administrativa da empresa será em Fortaleza (CE), mas todas as unidades no Nordeste e em Minas Gerais se mantêm em plena operação.

SUPER MINAS[®]

FOOD SHOW 2022

A MAIOR FEIRA DE EMPRESÁRIOS DE MINAS GERAIS E UMA DAS MAIORES DO GÊNERO DO BRASIL, ESTÁ A SEU ALCANCE!

A Superminas representa um mercado varejista que em 2021:



• Movimentou R\$ 63,39 bilhões;



• Contou com 10.664 pontos de vendas, incluindo todos os formatos e canais de operação;



• Gerou 358,7 mil novos empregos diretos;



• Destacou 6 redes mineiras que figuram na lista das 25 maiores do Brasil, segundo ranking ABRAS/2022:

Supermercados BH, DMA, Mart Minas, Grupo Bahamas, ABC, Grupo Superno.

Restam poucos espaços para locação de estandes e patrocínios especiais.

Participe deste evento e conecte-se com os principais executivos e líderes deste mercado varejista que está em plena expansão, de forma sustentável.

INFORMAÇÕES:

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
CRACHÁS:



PATROCÍNIO
JANTAR VIP:



PATROCÍNIO
SECRETARIA



PATROCÍNIO
EVENTO
FEMININO:



PATROCÍNIO
REUNIÃO/ALMOÇO
DIRETORIA:
AMIS E ABRAS:



PATROCÍNIO
DA PROMOÇÃO
NEGÓCIOS E
RELACIONAMENTO:



PATROCÍNIO
DE HIGIENIZAÇÃO
E LIMPEZA:



REALIZAÇÃO:



experiência do cliente
no físico e no digital

Cooxupé chega aos 90 anos

A Cooperativa Regional de Cafeicultores em Guaxupé completou 90 anos de cooperativismo em 24 de abril. A fundação, em 1932, veio primeiramente como cooperativa agrícola de crédito, formada por 23 agricultores. Já em 27 de novembro de 1957 foi transformada na Cooperativa Regional de Cafeicultores em Guaxupé. No ano de 1959 ocorreu a primeira exportação da cooperativa, que hoje representa 80% das atividades da Cooxupé, embarcando café para 50 países.

Por meio do cooperativismo, a Cooxupé promove hoje o desenvolvimento dos produtores de café, que somam mais de 17 mil cooperados, nas áreas de atuação no Sul de Minas, Mata de Minas, Cerrado mineiro e Média Mogiana, no estado de São Paulo.

O volume de recebimento de café da cooperativa em 2021, de acordo com a CONAB, representou 18% da produção nacional de café arábica e 26% da produção deste tipo de café



Divulgação

do estado de Minas Gerais. Nas exportações de café, é líder brasileira por vários anos consecutivos, de acordo com o ranking do CECAFÉ - Conselho dos Exportadores de Café do Brasil.

O desempenho dos produtores e da cooperativa confere à Cooxupé importantes premiações e reconhecimentos: líder no ranking ESG entre as cooperativas do Brasil; ouro no prêmio "SomosCoop-Excelência em Gestão", e maior cooperativa do ramo agropecuário de Minas Gerais, segundo a OCEMG, dentre outros.

Bem Brasil dá início à operação da Linha 4 da unidade industrial, em Perdizes

A Bem Brasil Alimentos, marca 100% brasileira, iniciou de forma definitiva a operação da Linha 4 da sua unidade industrial, em Perdizes. Os trabalhos tiveram início em dezembro de 2021 e permaneceram, durante um período, em fase de testes. Com a ampliação, a empresa vai não só dobrar sua capacidade produtiva em 2022, mas também incrementar o portfólio de produtos para atender às necessidades de mercado e públicos mais diversos, além da adoção de novas

tecnologias nos processos produtivos e de práticas sustentáveis. A Bem Brasil investiu R\$ 700 milhões na expansão da unidade, o maior aporte da história da empresa, feito com recursos próprios e captações realizadas no mercado.



Divulgação

Vilma Alimentos tem novo diretor comercial

Joelis Boraschi é o novo diretor comercial da Vilma Alimentos. Ele assume o cargo em substituição a Thiago Costa, que ocupará a diretoria executiva. Na diretoria executiva da Vilma Alimentos, o empresário terá como foco o incremento a projetos para melhoria de competitividade e rentabilidade da Companhia, como a fábrica de biscoitos laminados de

Betim (MG), localizada na região metropolitana de Belo Horizonte, em funcionamento desde abril deste ano. Boraschi já foi diretor comercial de empresas como Vitafor e Fini Guloseimas, gerente comercial da Bimbo Alimentos e gerente de vendas da Primo Schincariol e Ambev, todas no estado de São Paulo.

Trevinho lança Iogurte Bicomada, com tamanho, composição e sabor inovadores

Seguindo a tendência de consumo de produtos cada vez mais saborosos e versáteis, a Trevinho lançou, em maio, o Iogurte Bicomada. Disponível em embalagem de 150g, a maior gramatura do segmento, o produto é composto por uma camada de Iogurte cremoso e outra de calda de frutas. Além da gramatura diferenciada, o produto chama a atenção por ser um dos poucos no segmento a ter uma das camadas composta por Iogurte com um toque de baunilha, já que a maioria é produzida à base de bebida láctea.



Ainda seguindo na linha da inovação, a marca se preocupou em trazer um sabor inédito: a combinação de pêssego com damasco, que promete superar as expectativas dos consumidores. A outra opção de calda de frutas fica por conta do morango, que é o mais desejado pelo público.



Seara Gourmet amplia linha de pratos prontos

A Seara Gourmet traz novidades: a linha de pratos prontos oferece agora opções inspiradas nas receitas francesas tradicionais, com preparos que utilizam método de cozimento lento, garantindo um prato ainda mais macio e suculento. Já as Lasanhas Seara Gourmet chegam em novas gramaturas e em dois sabores com toque caseiro, suculência na medida certa e qualidade superior.



As francesas são o Boeuf à bourguignon, com molho rôti reduzido no vinho tinto por 24 horas com cenoura, bacon e cogumelo paris (500g); o Medalhão suíno au poivre, com molho de creme de leite fresco com pimenta verde, azeite, alho, pimenta do reino preta, tomilho e páprica (500g), e o Galeto confit com legumes assados, que é confitado lentamente com azeite, tomilho e alecrim fresco com batata inglesa, cebola e tomate cereja (700g).







Qualy Vegê: apenas com ingredientes naturais

A primeira margarina 100% vegetal e apenas com ingredientes naturais do País vai integrar o portfólio de Qualy. Os diferenciais do novo produto estão nos seus ingredientes: sem conservantes artificiais, sem lactose, derivados de leite e sem gordura hidrogenada. Além de ser super cremosa, ela é fonte de Ômega 3. Qualy Vegê chega ao mercado em junho, inicialmente em São Paulo, capital. Seguindo o pilar de sustentabilidade das marcas BRF, assim como as demais margarinas Qualy a Vegê conta com o selo eureciclo, endossando o compromisso da marca de que para cada pote vendido, o equivalente a seu plástico utilizado é reciclado. Qualy é a primeira marca de margarina a compensar 100% das embalagens no Brasil, além de todas elas serem recicláveis e reutilizáveis.

O GESTÃO NOTA 10 (G10) É UM PROGRAMA DE CAPACITAÇÃO PROFISSIONAL VOLTADO PARA O SETOR SUPERMERCADISTA.

O conteúdo, instrutores, exemplos, experiências e todo o material didático são permanentemente avaliados com o objetivo de atender de forma prática e teórica as necessidades dos formandos atuais e futuros.

OBJETIVO

-  Formar e capacitar gerentes de lojas de autosserviço;
-  Qualificar para a Gestão de Pessoas, Gestão de Processos e Gestão de Resultados.
-  Desenvolver habilidades para análise de dados e para tomada de decisões assertivas.
-  Capacitar o gestor para assumir o verdadeiro papel de um líder, aquele que inspira, administra, atinge objetivos e traz resultados.

CONTE COM PROFESSORES COM AMPLA EXPERIÊNCIA NO VAREJO DE ALIMENTOS.

AO VIVO E ONLINE

AMIS
Associação Mineira de Supermercados

tema
amis
2022
**figi
tal**
experiência do cliente
no físico e no digital

**TENHA PROFISSIONAIS QUALIFICADOS
PARA GERIR O SEU NEGÓCIO!**

INVISTA NA CAPACITAÇÃO DE SEUS
GERENTES E LÍDERES E TENHA UMA
GESTÃO EFICIENTE NO PDV.

INFORMAÇÕES:



UBIRAJARA ALVES

bira.alves@amis.org.br
(31) 99106-2627



NATÁLIA SANTOS:

relacionamento@amis.org.br
(31) 98451-4357



**O MELHOR CURSO
DE FORMAÇÃO
PROFISSIONAL
NA ÁREA
SUPERMERCADISTA.**

GARANTA SUA VAGA!

Aula inaugural:

21 e 22/06/2022

Dias da semana:

Terças e Quartas-feiras

Previsão de Término:

14/09/22



CONFORTO NO PÉ e no caixa

O CHINELO REPRESENTA 50% DA PRODUÇÃO NACIONAL DE CALÇADOS, COMPROVANDO QUE É UM ITEM BÁSICO PARA O BRASILEIRO E QUE PROMETE MAIS UM ANO DE CRESCIMENTO EM 2022

Em um país no qual o clima em 70% do território é tropical, nada mais natural que as pessoas possam usar calçados abertos e que dispensam o uso de meias. E quando

esses calçados são leves e com preços acessíveis, certamente serão um sucesso de vendas. É o que acontece com os chinelos: em 2021 eles representaram 50% dos calçados produzidos no Brasil, in-



forma a Associação Brasileira das Indústrias de Calçados (Abicalçados), e suas vendas já estão bem próximas ou mesmo superando as do último ano antes da pandemia, 2019.

Isso mesmo. O chinelo tem sido um importante aliado da indústria calçadista brasileira. Em 2019 foram vendidos 357 milhões de pares; em 2020 (primeiro ano da pandemia), 323,75 milhões, e em 2021 os consumidores levaram 342,55 milhões para casa. A previsão para 2022 é de uma venda de 414 milhões de pares, ou seja, superando 2019. O crescimento dos chinelos vai acompanhar o avanço geral da produção de todos os tipos de calçados que está ocorrendo, dentre outras razões, pela melhoria das exportações do setor.

“A projeção da Inteligência de Mercado da Abicalçados aponta para um incremento entre 1,8% e 2,7% da produção nacional de calçados, passando para 820 milhões a 828 milhões de pares. Em 2021, também com o impacto das exportações, o setor cresceu 9,8% em relação a 2020. Atualmente, mais de 50% do volume produzido pelo setor calçadista é de chinelos, número que se mantém estável. Logo, pode-se dizer que o crescimento projetado para o setor, no geral, deve ser refletido para o segmento de chinelos”, informa o presidente-executivo da Abicalçados, Haroldo Ferreira.

CUSTO BRASIL

Segundo Haroldo, a produção de calçados no Brasil poderia ser ainda maior se os desafios da indústria não fossem tantos. “O maior desafio do calçadista brasileiro é conviver em um ambiente que, apesar dos avanços de anos recentes, ainda dificulta muito a vida das empresas”. Ele acredita que “é preciso avançar, sobretudo, na Reforma Tributária”.



Gôndola de chinelos em posição de destaque; preparação para exportação e fabricação de chinelos no Sul do País



Não importa a idade: o chinelo está presente na vida do brasileiro

“Também convivemos com as constantes oscilações cambiais, que prejudicam a formação de preço para o exterior, uma estrutura logística ainda muito deficiente e cara, entre tantos outros problemas. Podemos dizer que a indústria calçadista faz a lição de casa, com excelência e sustentabilidade crescente. O problema, na maioria dos casos, está do portão para fora, quando encaramos os problemas históricos que fazem parte do Custo Brasil”, lamenta o executivo.

CONSUMO BÁSICO

Mas o potencial do produto é tamanho que mesmo sem as reformas vai bem, conforme mostram os números: representa 50% da produção calçadista brasileira, o que o torna quase com um item de consumo básico pela população. Segundo Ivo José de Castro, sócio proprietário do Supermercado Supervivo, com loja no bairro Cachoeirinha, em Belo Horizonte e também membro do Conselho Diretor da AMIS, “no verão a venda de chinelos cresce uns 20% em relação às outras estações, mas posso dizer que é um tipo de produto que sai o ano inteiro”.

Ele lembra que duas datas também colocam a demanda acima da média do ano. São o Dia das Mães e o Dia dos Pais. “É interessante como o comportamento do consumidor nos surpreende. Praticamente todos os modelos masculinos ou femininos ganham impulso nestas duas datas, indicando que servem também como presentes”, avalia. Neste sentido, no Natal, há igualmente um giro maior na categoria.

A área destinada à exposição de chinelos e sandálias é a mesma há vários anos no Supervivo, mas a quantidade vendida tem crescido, principalmente desde a pandemia. De um modo geral, a seção bazar – nela está a categoria dos chinelos e das sandálias – vendeu mais na pandemia, em especial no período em que outros varejistas especialistas desses itens não estavam autorizados a abrir suas lojas.

Ele revela que já vinha ampliando o mix de chinelos antes da pandemia. “Acho que podemos oferecer mais opções para os clientes. Mais opções de tipos e mais opções de preços”. No Supervivo, o sortimento é feito com dois fornecedores e tenta-se colocar à disposição do *shopper*

havaianas

Sabia que os consumidores de chinelos são fiéis à marca e mudam de loja para encontrar o que desejam?*



80% do shopper prefere Havaianas*



Marca de chinelos mais amada do Brasil



Consumidor calçando chinelo, confere oferta de calçados e quase esbarra na gôndola de chinelos; abaixo, uma jovem usa seus chinelos na praia



o maior número de itens disponível no portfólio deles. “Sempre abrimos oportunidades para lançamentos”, diz o supermercadista. Assim como Ivo, outros também acham que a pandemia fez com que as pessoas usassem mais o chinelo em detrimento de outros calçados.

A reportagem também pesquisou dicas em artigos publicados por especialistas. No geral,

além do praticado por Ivo no Supervivo, seriam: reforçar a exposição em datas de impulsionamento natural de vendas, como o verão, Natal, Dia das Mães e Dia dos Pais; estabelecer boas parcerias com os fornecedores em ações promocionais; adotar práticas de *cross merchandising* (na seção de churrasco ou junto aos protetores solares, por exemplo). 🛒





GRUPO
DANPER



CRICAL GUARUJÁ

**SEU
BEM-ESTAR
NATURAL!**

O Grupo DANPER atua no cenário calçadista desde 2004 buscando oferecer produtos que aliam qualidade, estilo e conforto.

Com 4 marcas, DANPER, SURF WAY, CRICAL e GUARUJÁ que produzem chinelos e sandálias, o grupo investe em tecnologia, design e frequente capacitação dos seus colaboradores.

Certificados pela ABVTEX, respeitamos as normais de segurança e meio ambiente, prezando sempre pelo crescimento consciente.

Em 2022 além de coleções cheias de novidades o GRUPO DANPER lança a marca GUARUJÁ para atender o público feminino adulto e infantil com produtos com design exclusivos e confortáveis.

Nosso objetivo é levar para os pés dos nossos consumidores conforto, aliado as principais tendências de moda do nosso seguimento.

► www.grupodanper.com.br ◀

CONHEÇA TODO
OS MODELOS.



APROXIME A CÂMERA
DO SEU CELULAR.

LÍDERES DO VAREJO

em Montes Claros reúne mais de 300 participantes

EVENTO TEM PAPEL RELEVANTE PARA EMPRESÁRIOS E PROFISSIONAIS DO VAREJO E DA INDÚSTRIA DA REGIÃO

Adenilson Fonseca

Realizado no dia 11 de maio, em Montes Claros, o *Líderes do Varejo* teve a presença de 324 profissionais e empresários do setor, vindos de 31 cidades. O evento tem o papel de promover negócios e desenvolvimento profissional por meio de palestras, relacionamento profissional e troca de experiências.

Realizado no Espaço OAB Eventos, o *Líderes do Varejo* teve a parceria da Associação Comercial, Industrial e de Serviços (ACI) de Montes Claros; da CDL-Montes Claros e do Sindicato das Indústrias de Panificação e Confeitaria (Sindipan).

Para empresários supermercadistas do Norte de Minas, o *Líderes* é uma grande oportunidade de atualização, por ser realizado na região. “Esse encontro aqui é muito importante para a região.

A gente está um pouco afastado dos grandes centros e não ficamos atualizados com as novidades”, avalia o diretor do Supermercado Asa Branca, de Janaúba, Moacir Mendes da Silva. “Sempre que a gente vem, acaba aprendendo alguma coisa e tem a oportunidade de trazer a equipe. Isso é muito bom para nós, supermercadistas da região”, completa ele, que levou 13 colaboradores.

Para a Vice-Presidente regional da AMIS em Salinas e diretora do Supermercado D'Itália, Daniela Mendes de Souza, o *Líderes do Varejo* é um evento que faz os empresários saírem da zona de conforto, faz pensar no negócio de forma mais estruturada e tem o papel de unir as pessoas ainda mais. “Coisas que a gente não faz lá e não sente essa necessidade; quando chegamos aqui vemos



o quanto é importante nos unirmos e estarmos mais juntos”, diz ela. “Esse momento de pandemia veio para crescermos ainda mais. É triste, mas ao mesmo tempo nos eleva”, completa.

Flávio Mamédio, do Supermercado Supermaster, de Espinosa, viajou mais de 550 quilômetros entre ida e volta, no mesmo dia, para a participação. “O fato de ter contato com o fornecedor, o vínculo, essa proximidade é muito importante pra gente”, diz ele. “Sem contar que estamos aqui ao lado de ‘feras’ que têm muito conhecimento na área e só têm a nos acrescentar. A AMIS faz um trabalho brilhante, que é o de reunir pessoas para trocar ideias, novas informações, tendências do mercado. É super importante estar aqui”, completa.

Para Joaílson Vieira, do Supermercado JC, de Icarai, o encontro é “importantíssimo” para aperfeiçoar o setor e melhorar as vendas e o atendimento no dia a dia. “É uma excelente troca de experiências, um evento muito interessante”, disse.

LIDERANÇAS

A programação teve início pela manhã, com a reunião de lideranças, num restaurante da cidade. Foi um momento de informação, debates dos principais temas ligados ao segmento e sobre a atuação da AMIS no apoio e defesa do setor supermercadista.

Foi desse apoio da Associação que o Vice-Presidente Regional, Ricardo Alencar, falou na abertura da reunião. Ele destacou o trabalho feito pela AMIS em prol do setor, especialmente no período de maiores incertezas ocasionadas pela pandemia, que contribuiu muito para as empresas associadas se manterem atuando. “Estamos aqui hoje para dar seguimento a esse trabalho”, ressaltou.

O presidente Executivo da AMIS, Antônio Claret Nametala, apresentou aos participantes as atualizações sobre o trabalho da Associação, falou dos eventos pelo interior e na capital, como a Superminas, de 18 a 20 de outubro. Claret informou aos associados ainda sobre os números do setor, como o crescimento em todo o estado e na região, e ao final agradeceu a presença de todos.

Na abertura oficial do *Líderes*, já no início da tarde, o Secretário de Desenvolvimento Econômico e Turismo de Montes Claros, Edilson Torquato, foi outro a reconhecer a relevância do segmento supermercadista. “Tem sido o setor que mais cresce na cidade”, informou.

DESENVOLVIMENTO PROFISSIONAL

Além do contato entre empresários e profissionais, tão importante para as empresas, o *Líderes do Varejo* teve duas importantes palestras. A primeira foi com o especialista em estratégia e inteligência de mercado, Gustavo Vanucci, que apresentou “Inteligência Comercial – como sobreviver em ambientes competitivos”.





Logo depois o psicólogo, especialista em Marketing e Recursos Humanos, Diretor-Presidente do Grupo Nonna - Field Marketing e Presidente Executivo da AMIS, Claret Nametala, impactou todo o auditório com a palestra “Atitudes que transformam”, mostrando ao público como é possível mudar a trajetória da carreira e da vida com mais atitudes no dia a dia.

O evento foi encerrado com mais uma rodada do *Circuito de Negócios*, espaço que promove a integração de empresários do varejo com representantes da indústria fornecedora. Ao final, Ricardo Alencar agradeceu aos participantes e projetou eventos ainda maiores no futuro. “Muito obrigado a todos. Esperamos continuar com o *Líderes do Varejo* cada vez melhor e com a participação de mais empresários nos próximos anos.”

ATUAÇÃO SOCIAL

Durante o *Líderes do Varejo*, a AMIS realizou uma campanha beneficente junto às pessoas e às empresas expositoras, com a arrecadação de alimentos não perecíveis, produtos de higiene e limpeza doméstica para destinar a entidades de atuação social na região.

Os donativos arrecadados, cerca de cem quilos, foram repassados à Rede Voluntariado, que destinará as doações a entidades cadastradas.

PEQUENOS FORNECEDORES

Juntamente com as grandes marcas já consagradas no mercado, outra atração foi a presença de pequenos negócios, participantes do Circuito Mineiro de Oportunidades e Negócios (CMON), uma parceria AMIS e Governo de Minas com objetivo de, por meio do evento, incentivar o crescimento desses empreendedores na região.

CERIMÔNIA DE ABERTURA

Estiveram no palco para a cerimônia oficial de abertura: o Presidente Executivo da AMIS, Antônio Claret Nametala; o Vice-Presidente Regional da AMIS em Montes Claros, Ricardo Alencar; o Secretário de Desenvolvimento Econômico e Turismo, Edilson Carlos Torquato; o Vice-Presidente Regional da AMIS em Janaúba, Wesley Oliveira de Abreu Mendes; o presidente da Associação Comercial e Industrial de Montes Claros (ACI), Leonardo Lima de Vasconcelos, e o presidente da CDL Montes Claros, Ernandes Ferreira da Silva.

EXPOSITORES/PATROCINADORES

O Líderes do Varejo em Montes Claros teve a participação das seguintes empresas, como expositoras e/ou patrocinadoras: Arroz Sepé; Brasnica; Bretas - Patrocínio de almoço; Café Jequitinhonha - Patrocínio de palestra; Centro Médico Gorgulho; Gema de Minas Alimentos - Patrocínio de almoço; JL Distribuidora; Luminae - Patrocínio de palestra; Marquespan; Qualiseg - Patrocínio de almoço; Vale do Sol e Vinhos Pérpola. 🛒

SEJA UM PATROCINADOR DOS EVENTOS REGIONAIS!

Interaja, estabeleça novas relações e faça bons negócios.



TEÓFILO OTONI
07 de Junho



UBERLÂNDIA
13 e 14 de julho



POÇOS DE CALDAS
31 de Agosto



POUSO ALEGRE
22 e 23 de Junho



IPATINGA
10 e 11 de Agosto



JUIZ DE FORA
14 e 15 de Setembro



Líderes Caratinga 2022



Sevar Divinópolis 2022

Conheça algumas modalidades de patrocínio:



**PATROCÍNIO
ALMOÇO/REUNIÃO**



**PATROCÍNIO
PALESTRAS**



**PATROCÍNIO
SECRETARIA**

Informações



Joaquim Moreira
(31) 98492-5744
joaquim.moreira@amis.org.br

AMIS
Associação Mineira de Supermercados

tema
amis
2022
**figi
tal**
experiência do cliente
no físico e no digital

“Uma grande força É O SETOR SUPERMERCADISTA em Minas Gerais”



Garantir de 12 mil a 15 mil empréstimos em Minas para micro e pequenas empresas, totalizando um investimento de R\$ 800 milhões até o final de 2022. Esta é uma das muitas metas do presidente do Sebrae Minas, Roberto Simões, para executar neste que será seu 54º ano de trabalho ininterrupto, servindo a instituições como a Federação da Agricultura de Minas Gerais (Faemg) e Sebrae Minas. Mineiro de Curvelo, Simões vai, a partir de 2023, se dedicar à fazenda que tem naquele município, depois de tantos anos e metas na defesa e no desenvolvimento do agronegócio e das micro e pequenas empresas. Nesta conversa com GÔNDOLA, Simões fala do importante trabalho feito pelo Sebrae Minas nos dois anos de pandemia, sobre a relevância do varejo, e realça o potencial que há entre os supermercados e as pequenas empresas fornecedoras. Confira.

Giovanni Peres

GÔNDOLA – O seu mandato como presidente do Sebrae Minas está coincidindo em grande parte com a pandemia. Como têm sido os desafios?

Roberto Simões – Logo no começo, a primeira noção nossa, ao contrário de alguns lugares que fecharam pelas dificuldades enormes, foi decidir que era o momento mais cruel para os pequenos e microempresários e que tínhamos que seguir atendendo. E foi feito um esforço imenso para continuar funcionando e desenvolvermos as atividades. Com *lives*, videoconferências, consultorias, cursos *on-line*, para orientar como proceder em relação a revisão de gastos, renegociação de dívidas, coisas que estavam impactando muito as pequenas empresas naquele momento inicial da pandemia em 2020. Outra coisa importante foi orientar sobre como vender *on-*

line, pois os negócios físicos estavam fechados. Era um momento de ajudar o pequeno negócio a sobreviver. Foi um grande esforço da instituição se adaptar para trabalhar de uma nova forma e continuar atendendo. E o que foi muito interessante é que realmente não paramos. Ao final da jornada desses dois anos, podemos dizer que em 70% ou mais cumprimos nossas metas, o que foi uma raridade brasileira naquela época.

GÔNDOLA – Hoje podemos dizer que a pandemia está sob controle ou muito próximo disso no Brasil. Mas foram dois anos de muita instabilidade. Certamente o Sebrae Minas teve que mostrar a resiliência que recomenda a seus assistidos.

Roberto Simões – É importante lembrar que passado aquele primeiro grande impacto de março de 2020, come-

çamos a buscar soluções que pudessem viabilizar a ampliação do atendimento. Em 2021, por exemplo, tivemos 335 mil pequenos negócios atendidos. É um volume extremamente expressivo e aí também procurando incentivar todo esse pessoal ao acesso a soluções de inovação. Como exemplo, um programa de muita relevância é o *Sebrae Tec*. É uma consultoria que permite levar inovação aos pequenos negócios. E o Sebrae banca de 70% a 80% desse projeto. Ou seja, o empresário tem um custo muito baixo. No momento de pandemia isso era muito indicado para quem estava com pouco recurso. No *Sebrae Tec* foram atendidas mais de 4 mil empresas, com mais de R\$ 24 milhões investidos, obtidos por meio de um convênio do Sebrae Minas com o governo de Minas. Demos também um suporte muito grande para a organização e reorganização para aqueles que estavam precisando da inserção digital.

GÔNDOLA – E para o setor varejista? Aguma ação específica?

Roberto Simões – Na área do varejo, criamos o “Varejo Mais”, para apoiar as empresas desse segmento no aproveitamento das novas tecnologias que surgiam e as novas tendências do mercado. Outro projeto é o “Prepara Gastronomia”, focado na alimentação fora do lar. Sem dúvida, um segmento que foi muito atingido. Ainda nesta área de

“Aquilo que já vinha avançando, teve que ser acelerado por causa da pandemia”

gastronomia há também um programa, que é o “Elas na Gastronomia”, que valoriza a presença da mulher nesse negócio. Tem sido de enorme sucesso, trabalhando nas áreas de gestão, marketing, promoção, criação e desenvolvimento de pratos e receitas, além de encontros de negócios.

GÔNDOLA – Quais os principais desafios hoje para a pequena empresa mineira?

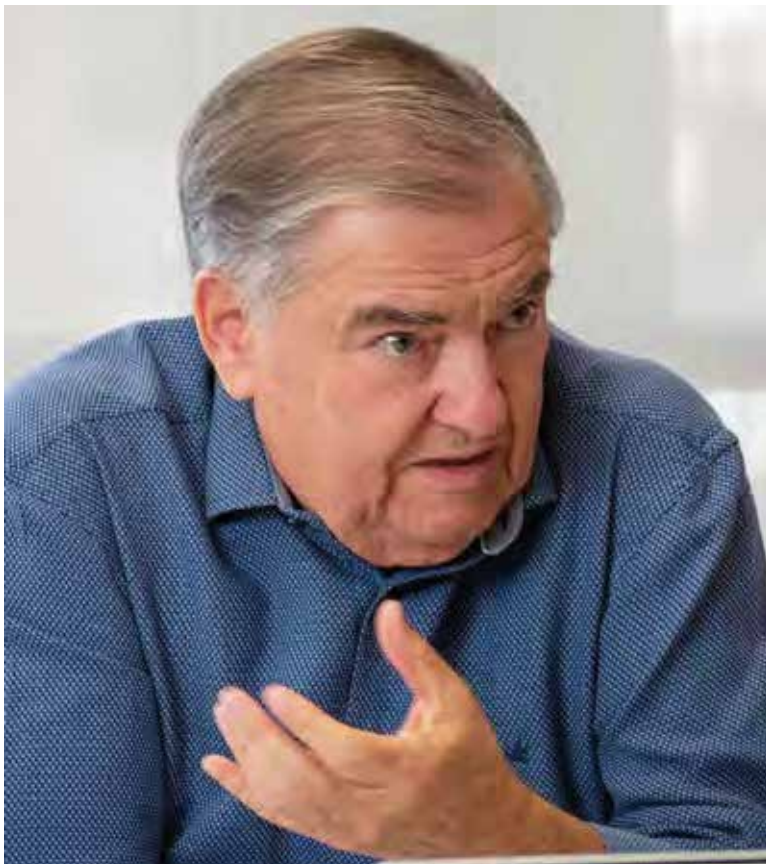
Roberto Simões – Continuam sendo as questões da inserção digital e do acesso a crédito. É algo recorrente, mas que se reforça agora. Aquilo que já vinha avançando, teve que ser acelerado por causa da pandemia. Os *lockdowns* trouxeram mudanças nos hábitos da população e muitas empresas tradicionais não conseguiram se adaptar imediatamente. Houve um fenômeno de muitas perdas e quedas de até 90% nas receitas dessas pequenas empresas. A situação se agravou ainda



Os serviços do Sebrae incluem também o atendimento ao setor agropecuário

“O consumidor está sempre em mudança, como tudo no mundo”

mais porque empresas que já tinham financiamentos no passado entraram em colapso. Isso dificultou mais ainda. A gente analisava que, em cada 10 empresas, seis estavam praticamente fora do mercado. Então foi uma época de muito trabalho para recuperar esse pessoal, mantê-lo de alguma forma ou até reiniciar uns ou outros. É aí que entrou um grande programa, o “Crédito Assistido”. Tivemos uma parceria forte com a Caixa, o BDMG e o Sicoob. Demos consultorias gratuitas para os empreendedores. Nesse programa há o financiamento garantido pelo FAMP, que é o Fundo de



Aval da Micro e Pequena Empresa. Esse aí é o grande elemento que o Sebrae possui e que ajudou muito nesta época de pandemia. Usamos aí com mais de 30 mil pequenos negócios cerca de R\$ 1,5 bilhão de crédito em 2020 e 2021. Veja como é importante o aval. Um dos problemas básicos do pequeno empreendedor é não ter garantias suficientes para sustentar uma solicitação de crédito. Com o fundo de aval, resolve o problema. Foi um programa fundamental nesse período de grandes dificuldades. A expectativa para este ano é manter e até ampliar. Queremos garantir de 12 a 15 mil empréstimos em Minas no valor aproximado que totalizará R\$ 800 milhões somente em 2022.

GÔNDOLA – Em meio a tanta turbulência, como ficou a inadimplência nesse programa?

Roberto Simões – A inadimplência é muito controlada neste sistema. É 50% menor que em modalidades tradicionais de crédito. Ou seja, não tem gerado grande risco para os emprestadores.

GÔNDOLA – Como o sr. avalia a participação do varejo no universo das pequenas empresas do País?

Roberto Simões – Aquilo que já vinha avançando, teve que ser acelerado por causa da pandemia. O comércio e serviços representam um percentual altíssimo do PIB nacional. É responsável por mais de 20 milhões de empregos, e 80% das empresas ativas no País são do setor de serviços e comércio. Em Minas, emprega mais de 2 milhões de pessoas. Isto representa uma massa salarial de R\$ 4 bilhões. Então, é um setor extremamente relevante e para o qual o Sebrae tem uma atenção toda especial. E no varejo, uma grande força é o setor supermercadista em Minas Gerais. Nosso grande foco tem sido organizar melhor os microempreendedores para levá-los aos principais eventos dos supermercados para que possam ser conhecidos e poderem acessar as gôndolas das lojas. É uma oportunidade excelente para se ter um canal de escoamento da produção das microempresas. Isso demanda toda uma preparação e, principalmente na área do agro, você tem muita coisa produzida em Minas, com muita especificidade, com muita competên-



Plantação de eucalipto para a produção de carvão vegetal

cia. Mas há problema de quantidade para manter uma oferta constante. É uma tarefa grande, que o Sebrae Minas tem ajudado muito. Crescer em quantidade e sempre mantendo a qualidade.

GÔNDOLA – Um novo consumidor está surgindo com as novas gerações e as mudanças de hábito geradas pela pandemia. Como o Sebrae Minas tem lidado com essas demandas?

Roberto Simões – Hoje, temos uma preocupação muito grande em levar às micro e pequenas empresas aquilo que podemos chamar de “o novo consumidor”. O consumidor está sempre em mudança, como tudo no mundo. Mais ainda nesta época de pós-pandemia e tudo mais. Aprendeu-se muita coisa. Hoje, a tendência na direção do *e-commerce* deve continuar. Ao mesmo tempo, o consumidor quer saber também muito sobre a origem do produto (como e onde está sendo produzido), quer o ESG. É muita coisa nova. Temos que preparar esse pessoal nosso para compreender a importância de colocar um pouco de história na sua produção. O mineiro tem muita coisa para falar, muita tradição, muita história.

GÔNDOLA – Passada a tempestade, que balanço podemos fazer desses dois anos pandêmicos?

Roberto Simões – Ninguém quer eventos nega-

tivos na vida. Crises? Melhor que não tivessem. Por outro lado, depende da maneira como você analisa. Alguns dizem que é para se tirar o “s” da palavra crise que virá *crie*, ou seja, criatividade. Sem dúvida, aprende-se muito com as crises, e há quem saia até fortalecido delas. Na verdade, a gente vê que o mundo inteiro cresce quase coisa nenhuma quando se está em um período de bonança. Se os ventos estão a favor, por que buscar outros caminhos? Nesse período de crise que passamos com a pandemia surgiu uma série de coisas novas ou outras que se aceleraram. O *delivery* é uma coisa que se consolidou com a pandemia. O *e-commerce*. Outra coisa interessante mundialmente: a tendência de consumir produtos locais.

“Nesse período de crise que passamos com a pandemia surgiu uma série de coisas novas ou outras que se aceleraram”



“*Outra coisa interessante mundialmente: a tendência de consumir produtos locais*”

GÔNDOLA – Qual sua expectativa para este ano? O segundo semestre de 2022 já bate à porta...

Roberto Simões – É de se impressionar agora a força da iniciativa privada brasileira e da economia brasileira. Estamos vendo uma arrancada acontecendo. A demanda por todo tipo de produto e insumo, a ponto de não ter a entrega suficiente. Acredito que, mesmo com toda a turbulência de um ano eleitoral, está havendo uma retomada. E passada a eleição, em 2023, com políticas públicas definidas, ela será ainda muito maior. Temos um futuro muito interessante pela frente. Mesmo com todas as dificuldades apresentadas, como a pandemia seguida por uma guerra, o Brasil terá sempre uma posição importante. Outra coisa interessante mundialmente: a tendência de consumir produtos locais.

GÔNDOLA – Quando terminar o mandato do senhor, neste final de ano, estará fechando um ciclo longo de serviços prestados a instituições como a Federação da Agricultura de Minas Gerais (Faemg) e o Sebrae Minas.

Roberto Simões – De fato, é uma carreira longa, graças a Deus. Até o final do ano passado, trabalhei 53 anos ininterruptos, dos quais mais de 40 no setor agropecuário. No Sebrae Minas são mais de 30 anos participando de Conselhos da instituição. Já fui presidente aqui do Sebrae Minas uma vez e estou pela segunda vez na presidência. Fui também indicado uma vez pela Confederação Nacional da Agricultura para o Conselho do Sebrae Nacional. É uma vida profissional de muito aprendizado, de bom trabalho nessa área de pequenas empresas. Trabalhar por elas é muito importante, pelo que representam em todos os países. São fortemente empregadores. É o que gera o tecido inicial lá no município. Trabalhar para o setor agropecuário e para o de pequenas empresas foi para mim de grande importância. Inclusive, sempre tentei fazer uma conexão da minha área de origem, que é o agro, com o Sebrae. Há um fato interessante. O agro nem é contribuinte para o Sebrae, que foi criado para o comércio e a indústria. Mas quando o Sebrae ia trabalhar no interior, principalmente em Minas Gerais, descobria que 90% dos municípios ou mais tinha sua base de negócios no agro. Então o Sebrae entrou trabalhando no agro também, e com muita propriedade, levando essa questão da gestão, da organização da empresa, dos planos de negócio, que era o nosso ponto mais fraco no agro. Produzir a gente já sabia, mas gerir bem o negócio e saber comercializar a produção ainda precisava melhorar. Esse casamento com o Sebrae tem sido muito benéfico. Um programa com grande repercussão no agro é o *Sebrae Tec*, focado no melhoramento genético do gado, com inseminação artificial. Um sucesso absurdo. Você coloca na mão do produtor algo que ele não teria a mínima condição de fazer sozinho. Muda a vida dos pequenos negócios, muda a vida das pessoas. Encerro este ano minha carreira no Sebrae; o mandato termina em dezembro. Aí vou cuidar mais da minha fazenda e da vida.

GÔNDOLA – Onde é a produção?

Roberto Simões – Em Curvelo, Minas. Tenho gado e plantio de eucalipto para a produção de carvão. 🛒

MINISTÉRIO DO TRABALHO LIBERA CRIAÇÃO DO SINDICATO DO SETOR SUPERMERCADISTA DE MINAS GERAIS

Um pleito histórico do setor supermercadista mineiro – a criação de um sindicato próprio – teve importante decisão publicada no dia 16 de maio no Diário Oficial da União (DOU) para a sua concretização. Após intenso trabalho da Associação Mineira de Supermercados (AMIS), especialmente nos últimos três anos, com muitas idas e vindas para atender trâmites burocráticos, a criação do sindicato foi deferida pelo Ministério do Trabalho.

O pedido de registro havia sido publicado no dia 28 de março deste ano e, na segunda-feira (16), foram publicados no Diário Oficial da União (DOU) os despachos do dia 13 de maio, com o deferimento da criação do SINDSUPER-MG, como descreve o DOU:

“O Coordenador-Geral de Registro Sindical, no uso das suas atribuições legais, considerando a regularidade processual e com fundamento na Análise Técnica nº 1072 (anexo SEI nº 24723915), resolve: DEFERIR o registro sindical ao Sindicato Intermunicipal do Comércio Varejista de Produtos de Supermercados e Hipermercados no Estado de Minas Gerais SINDSUPER-MG (***) para representar a categoria econômica do comércio varejista de produtos de supermercados e hipermercados, com abrangência intermunicipal e base territorial nos municípios (anexo)”.

JUSTIFICATIVAS

O sindicato próprio do setor supermercadista é altamente justificado pela relevância do segmento, tanto na geração de empregos quanto pela sua importância para a economia mineira. Com R\$ 63,39 bilhões em faturamento, em 2021, o setor representa 7,8% do Produto Interno Bruto (PIB) mineiro e emprega 358,7 mil trabalhadores de forma direta. Adicionalmente, é um grande gerador de empregos para jovens, que têm nas lojas supermercadistas sua primeira oportunidade formal de trabalho.

A criação do SINDSUPER-MG, para a base territorial inorganizada, além de fazer justiça a um dos segmentos mais relevantes da economia do estado e do país, vai trazer inúmeras vantagens para o setor, com reflexo direto para os trabalhadores e para o consumidor final, na medida em que contribui para a redução de custos.

Sem a necessidade de intermediação dos representantes de outros segmentos atuando em nome do setor, o sindicato dos supermercados vai trazer mais agilidade nas negociações, defesa dos interesses de todos os supermercados, independentemente do porte da empresa e do número de lojas, e fortalecimento ainda maior da categoria, entre outras vantagens. 🇧🇷

SINDSUPER-MG

Sindicato Intermunicipal do Comércio Varejista de Produtos de Supermercados e Hipermercados no Estado de Minas Gerais

TROFÉU GENTE NOSSA

FORNECEDOR 2022

LISTA DOS INDICADOS E VENCEDORES 2022

Registro em cartório nº 01645152

1• CAFÉ

- **3 Corações**
- Café Utam
- Gema de Minas Alimentos
- **JDE (Pilão/Caboclo)**
- **Melitta**
- Nestlé (Starbucks Coffee)

2• ÓLEOS E AZEITES

- **ADM**
- Andorinha
- Bunge
- **Cargill**
- **Gallo**
- Sandeleh Alimentos

3• CARNE IN NATURA

- **BRF**
- **JBS (Seara)**
- Nat Alimentos
- **Pif Paf Alimentos**
- Rivelli
- Saudali

4• CERVEJA

- **AMBEV**
- Brüder
- **Grupo Petrópolis**
- **Heineken**
- Império
- Laut Beer

5• DISTRIBUIDOR

- BH Giro
- **Dec Minas**
- Delly's (Nova Safra e CongeGrás)
- **DVL - Distribuidora Via Lactea**
- PlayVender
- **Stoque Mercantil**

6• OVOS E FLV

- **Benassi**
- Brasnica
- Granja Faria (ASA)
- **Mantiqueira Brasil**
- NL Frutas
- **Perfa Alimentos**

7• HIGIENE E PERFUMARIA

- **Colgate (Palmolive)**
- Coty
- J&J
- **Mili**
- **P&G**
- **Unilever**

Legenda:

Empresas em ordem alfabética

Em dourado - As três empresas Agraciadas de 2022

Em breve conheceremos a empresa Destaque das Destakes

8• MERCEARIA DOCE

- **Arcor**
- **Bauducco**
- Domingos Costa (Vilma)
- M. Dias Branco
- Mondeléz
- **Nestlé**

9• MÁQUINAS, EQUIPAMENTOS E INSTALAÇÕES COMERCIAIS

- **Arneg Brasil**
- **Eletrofrio**
- **Refrigeração**
- JJ Instalações
- Metalurgica Amapá
- **NSF**
- SA Grupo (Imperial Gôndolas)

10• CEREAIS

- Alnutri Alimentos (Pink)
- **Arroz Prato Fino**
- **Arroz Vasconcelos**
- **Camil**
- Codil Alimentos
- Pilecco Nobre

11• PERECÍVEIS LÁCTEOS

- **Danone**
- **Lactalis (Itambé)**
- **Laticínios Porto Alegre**
- Nestlé
- Trevo Lácteos
- Verde Campo

12• PÃES CONGELADOS

- **Bread Life**
- Gold Pão
- **Marquespan**
- MM Foods
- Panattos
- **Trigo Arte**

13• TECNOLOGIA (INCLUINDO INOVAÇÃO TECNOLÓGICA)

- **Avanço Informática**
- **Consinco/Totvs**
- **Linear Sistemas**
- RP Info
- S&I Automação
- VIP Commerce

14• QUEIJOS

- **Laticínios Porto Alegre**
- Queijo São Vicente
- **Scala**
- Sensação De Minas
- Sítio Recanto do Queijo
- **Tirolez**

15• MASSAS

- **Barilla**
- Domingos Costa
- J Macedo
- M. Dias Branco
- **Santa Amália**
- Selmi

16• BEBIDAS ALCOÓLICAS (EXCETO CERVEJA)

- Campo Largo
- **Concha Y Toro**
- CRS Brands (Cereser)
- **Diageo**
- Pérgola
- **Pernod Ricard**

17• BAZAR

- Bye Bye Lixo
- Fiat Lux
- Fobrás
- **Plasútil**
- **Tramontina**
- **Wyda Embalagens**

18• LIMPEZA, HIGIENIZAÇÃO E SANITIZAÇÃO

- Classic
- **Química Amparo**
- SC Johnson
- **Start Química**
- Super Globo
- **Unilever**

19• PERECÍVEIS CONGELADOS, RESFRIADOS E EMBUTIDOS

- Aurora
- Bem Brasil
- **BRF**
- Ceratti
- **JBS (Seara)**
- **Pif Paf**

20• LEITE

- Embaré
- **Italac**
- **Lactalis (Itambé)**
- **Laticínios Porto Alegre**
- Nestlé
- Quatá

21• BEBIDAS NÃO ALCOÓLICAS

- Acquíssima
- **Ambev**
- **Coca-Cola**
- Igarapé
- Mate-Couro
- **Sucos Tial**

22• FARINÁCEOS

- **Alnutri Alimentos(Pink)**
- Caramuru
- **Domingos Costa**
- J Macedo
- **Pachá**
- Santa Amália

23• CONSERVAS E TEMPEROS

- Domingos Costa (Pirata)
- **Kraft Heinz**
- **Predilecta**
- Sandeleh Alimentos
- **Unilever**
- Vale Fértil

24• PÃO DE QUEIJO

- Forneria Mineira
- **Forno De Minas**
- **Pif Paf**
- **Seu Ninico**
- Vó Joanna
- Xodó De Minas

25• PRODUTO INOVAÇÃO E/OU LANÇAMENTO DO ANO

- **Ambev (Cerveja Spaten)**
- Bye Bye Lixo (Sacos Para Lixo Antivírus)
- **Café 3 Corações (Café Sabor Baileys)**
- Embaré (Leites Especiais Camponesa)
- Gellak (Sorvetone - Sorvete Sabor Panettone)
- Gulozitos (Gulão Pururuca)
- **Laticínios Porto Alegre (Leite Zero Lactose e Iogurte em Nova Embalagem)**
- Melitta (Filtros De Papel - Água Adoçada e Colher)
- Nestlé (Alpino Tablete e Talento Dark)
- Pilecco Nobre (Linha Saudabilidade)
- Santa Amália (Nova Linha Speciale)
- Sc Johnson (Lysoform Lenço e Aerosol Portátil)
- Start Química (Vorel Perform)
- Vale Douro (Nova Linha Duetos Sem Gluten e Sem Lactose)

26• BEM-ESTAR

- **Jasmine**
- **Mãe terra**
- Vapza
- **Vitao alimentos**
- Viver bem
- Wickbold

27• ANUNCIANTE DA REVISTA GÔNDOLA DO ANO

- **Start Química**



PATROCÍNIO:



REALIZAÇÃO



AMIS JOVEM PROMOVE ENCONTRO E VISITAS TÉCNICAS EM SP

Comitiva teve 42 participantes e ficou de 16 a 18 de maio na capital paulista, coincidindo com a 36ª APAS Show Expo & Congresso

A AMIS Jovem, liderada pelo seu presidente, Matheus Neves, realizou mais um encontro, o 13º desde a criação da entidade. Desta vez, ocorreu em São Paulo, coincidindo com a realização da 36ª APAS Show Expo & Congresso, evento realizado de 16 a 19 de maio no Expo Center Norte.

Num total de 42 participantes, os jovens visitaram diversos locais na capital paulista nos dias 16, 17 e 18 de maio. No primeiro dia, pela manhã, eles foram conhecer o hub de inovação da Ambev, no bairro Jardins, onde participaram também

de um almoço, oferecido pela própria cervejaria.

A partir das 14 horas, o grupo foi visitar a APAS Show Expo & Congresso. “Foi um momento muito proveitoso e sempre prazeroso, por estar junto de pessoas renomadas nesta feira tão importante para o comércio supermercadista”, destaca Matheus Biagioni Lana, do Supermercado Brasil, de Conselheiro Lafaiete.

Depois de conhecer as novidades da feira, a última programação do primeiro dia de visita da AMIS Jovem foi em um restaurante nas imediações do Expo Center Norte e contou com a participação e palestra de Alexandre Ribeiro, CEO na R Dias Especialistas em Varejo.

Na oportunidade, o Presidente Executivo da AMIS, Antônio Claret Nametala, além dos compromissos na APAS Show, também prestigiou o encontro das jovens lideranças, o que se repetiria nos dois dias seguintes.

SEGUNDO DIA

No segundo dia, a comitiva de jovens participou de uma programação montada pela Varejo



A comitiva da AMIS Jovem em frente ao Dalben Supermercados e na jornada imersiva na loja conceito da Casas Bahia



180, parceira da AMIS na organização das visitas em São Paulo. A atração, pela manhã, foi conhecer a loja-conceito Super Casas Bahia. “Essa troca de informações com outros setores e com os colegas de outras empresas é muito importante; conhecer a forma como eles enfrentam situações parecidas nos faz crescer muito”, diz o sócio-proprietário do Hipermercado Valente, de Mantena, Felipe Coelho Pires Valente.

Das 12h30 às 15h, a equipe foi visitar a loja Valinhos do Dalben Supermercado. Outro local visitado também no segundo dia foi a tradicional instituição de ensino Fundação Armando Álvares Penteado (FAAP), unidade de Higienópolis.

Em seguida, foi a vez de buscar experiências em outro ramo do varejo, com visita à loja da Riachuelo, em um shopping da cidade. No local, os jovens puderam entender mais e ampliar a visão sobre multicanalidade, varejo digital, merchandising e interação com o cliente.

Finalizando a programação do segundo dia, os integrantes da AMIS Jovem foi a um Jantar Vip Especial oferecido pela Varejo 180 em um restaurante no Morumbi Shopping. “Foram momentos de muito aprendizado e principalmente podendo ver, na prática, todas as ideias que sempre abordamos em palestras e reuniões, mostrando as inovações, maneiras mais assertivas de atingir nosso shopper e ampliar nosso horizonte para novas ideias e novos cenários”, afirma Matheus Lana, se referindo a toda a programação da visita.

TERCEIRO DIA

Iniciando as experiências do terceiro e último dia (17) da programação da AMIS Jovem em São Paulo, um segundo grupo de jovens empresários também visitou o Hub de inovação da Ambev, no Jardins, e participou de um almoço oferecido pela indústria cervejeira.

Outra parte da turma visitou o armazém e showroom da Tramontina no Alphaville, em Barueri. A visita foi seguida de um almoço oferecido pela Tramontina. “Foi um aprendizado muito grande conhecer novas lojas, conhecer empresas



A partir do alto da página: os jovens supermercadistas visitando o The Hub, da Ambev; o Presidente Executivo da Amis, Claret Nametala, no jantar especial em parceria com a Varejo 180 e palestra especial de Alexandre Ribeiro, CEO na R Dias Especialistas em Varejo

de quem vendemos os produtos; isso nos agrega muito”, destaca Felipe Valente.

Na parte da tarde do terceiro dia (18) e encerrando a programação da AMIS Jovem na Capital Paulista, os participantes foram novamente visitar a feira da Apas Show, no Center Norte. O evento, segundo a organizadora, a Associação Paulista de Supermercados (APAS), é a maior feira de alimentos e bebidas das Américas e a maior de supermercados em todo o mundo. 🛒



A absurda inviabilidade prática DE APROVEITAMENTO DE CRÉDITOS DE ICMS nas aquisições por arrendamento mercantil

Como sabido, uma das possibilidades previstas na legislação de aproveitamento de créditos de ICMS é em relação à aquisição de bens que compõem o ativo imobilizado das empresas.

Dentre os requisitos que possibilitam esse creditamento, tem-se a previsão de que o bem seja diretamente relacionado às atividades operacionais do contribuinte. No caso especificamente do ramo de supermercados, admite-se o aproveitamento dos créditos na aquisição de empilhadeiras, maquinário para transporte dos produtos, caixas registradoras, refrigeradores, carrinhos de compras, entre outros, caso estejam presentes os demais requisitos, como a necessidade de a vida útil do bem ser superior a 12 meses.

Ocorre que, muitas vezes, as empresas, em razão de encargos financeiros mais atrativos, optam por adquirir bens para seu ativo imobilizado por meio de contratos de arrendamento mercantil, decisão de cunho estritamente estratégico e gerencial, mas que pode esbarrar em algumas restrições impostas pelas legislações estaduais.

Em relação ao aproveitamento de créditos de ICMS nas aquisições de bens em operações de arrendamento mercantil, a legislação mineira, fundamentada no Convênio ICMS nº 04/1997, autoriza ao arrendatário do bem o aproveitamento do crédito do imposto pago pelo fornecedor, desde que a empresa arrendadora possua inscrição no Cadastro de Contribuintes do ICMS da unidade federada de localização do arrendatário.

É nesse aspecto que se verifica o principal entrave encontrado pelas empresas mineiras quanto ao aproveitamento dos créditos de ICMS nesse tipo de operação. As principais

instituições que as realizam estão situadas em outros Estados da federação e, conseqüentemente, não possuem inscrição no Cadastro de Contribuintes de Minas Gerais.

Da forma como posta, a norma em questão acaba gerando uma verdadeira distorção tributária, uma vez que o ICMS legitimamente recolhido pelo fornecedor do bem objeto do contrato de arrendamento mercantil acaba não repercutindo na apuração do imposto da etapa subsequente da cadeia, acarretando aumento de custo.

Nota-se que, como se não bastasse o negativo efeito econômico decorrente dessa realidade, o Convênio ICMS nº 04/1997 traz em seu bojo um grande contrassenso jurídico. Isso porque, ao assegurar o direito de crédito ao arrendatário, acaba estabelecendo uma condição sobre a qual ele não tem nenhuma ingerência. Como pode o arrendatário, que é o verdadeiro destinatário do bem objeto da operação de arrendamento mercantil, determinar que o arrendante efetue sua inscrição no Cadastro de Contribuintes de seu Estado?

Na prática, ele acaba se vendo obrigado a abrir mão de seu direito creditório diante de sua impotência em exigir do arrendante, normalmente empresas pertencentes ao grupo empresarial dos grandes conglomerados financeiros do Brasil, o cumprimento do requisito exigido na norma.

É de se estranhar que o assunto não seja objeto de questionamentos mais frequentes por parte dos contribuintes perante o Poder Judiciário, e mesmo perante a Secretaria de Fazenda do Estado. Se realizada corretamente a conta, o impacto financeiro da impossibilidade prática do aproveitamento do crédito acaba inviabilizando a própria realização de operações de arrendamento mercantil.



A Gôndola é digital

Conte com a experiência **física** de leitura que o varejista mineiro aguarda todo mês e o reforço **digital** que completa a jornada de conhecimento e atualização dos + de 18.000 leitores nominais.

Anunciante, você é fundamental nesta trajetória de liderança da Gôndola no mercado mineiro!

Destaque sua marca e seus produtos em uma revista atualizada e com diversos assuntos do varejo.

Só a Gôndola oferece:

- Cases de supermercados, atacarejos e fornecedores
- Rankings e indicadores de desempenho
- Artigos técnicos
- Categorias de produtos
- Entrevistas especiais
- Aniversários e aberturas de lojas
- Lançamentos de produtos
- Temas atuais
- Cases mundiais
- Datas sazonais do varejo
- Eventos AMIS
- E muito mais!

Anuncie, introduza, mantenha e gire seu mix de produtos!



LUCAS MIRANDA
lucas.miranda@amis.org.br
(31) 99204-2401

AMIS
Associação Mineira de Supermercados

forma
mais
fácil
**figi
tal**
experiência do cliente
no físico e no digital



O verdadeiro sabor mineiro!

No Laticínios ITA você encontra os produtos de mais alto giro na linha de potes!
Requeijão, manteiga e doce de leite, em diferentes tamanhos,
para atender o perfil do seu consumidor em todos os momentos do dia.

Garantia de qualidade e giro certo!



Qualidade
e Tradição



Mix Eficiente



Alto giro



Rentabilidade

Fale com nosso time
de vendas e tenha o
Mix ITA em sua loja!



Deixa seu dia mais gostoso

☎ 31 4040-4038 - Itabirito / MG • www.itaalimentos.com.br

Siga-nos nas redes sociais: itaalimentos laticiniosita