

# Gôndola

JANEIRO/FEVEREIRO 2018 . ANO 24 . Nº 260 . R\$ 15,00 . UMA PUBLICAÇÃO DA **AMIS**

## REFRIGERAÇÃO

Equipamentos mais modernos geram economia de energia, melhoram o visual e deixam a loja confortável

## OTIMISMO RENOVADO

O cenário em 2018 é de continuidade da recuperação econômica.

O setor supermercadista está otimista e vai investir, mas sem descuidar dos custos, do atendimento e dos preços



**e mais:**

COBERTURA DO TROFÉU GENTE NOSSA SUPERMERCADISTA 2017

• A IMPORTÂNCIA DO DESIGN DE EMBALAGENS



**AZULIM**  
Limpa +



Chegou o novo  
refresco Vilma.  
Mais sabor e mais  
destaque na gôndola.



- 🍊 Marca líder na categoria em Minas Gerais
- 🍊 Baixa caloria
- 🍊 Contém suco de fruta
- 🍊 Rende 2 litros
- 🍊 Já vem adoçado
- 🍊 Preço competitivo

# ECONOMIZE ATÉ 95% NA SUA CONTA DE ENERGIA

-  Climatiza e melhora a qualidade de vida
-  Ar mais limpo e úmido
-  Renovação total do ar, evitando proliferação de vírus e bactérias
-  Coexistência como meio ambiente sem poluentes nocivos
-  Não utiliza gases
-  Não agride mucosas evitando doenças alérgicas
-  Reduz a temperatura e inibe presença de insetos voadores
-  Baixo custo de implantação e manutenção
-  Equipamentos completos, de funcionamento e manutenção práticos
-  Ambiente seguro e confortável para clientes
-  Opção entre equipamentos portátil, parede ou teto



A ESCOLHA CERTA  
PARA O SEU NEGÓCIO



**Fábricas**  
**Santa Fé do Sul - SP:** Rua do Empreendedor,  
1020, Distrito Industrial III (17) 3631-6667  
**Três Lagoas - MS:** Av. Cap. Olyntho Mancini,  
1380 - (67) 3522-6492  
**Centro de distribuição**  
**Uberlândia - MG:** Rua Araxá, 35,  
Bairro Rezende Junqueira (34) 3217-4384

**PÓLO CLIMA**  
Climatizadores



## Nosso compromisso

Nada melhor que começar um ano com uma boa noção do que se tem pela frente na economia e na política. GÔNDOLA levantou dados e entrevistou especialistas e importantes lideranças do setor supermercadista para trazer a você nossa expectativa em relação a 2018: estamos otimistas. É claro que não se poderá relaxar por causa disso. Pelo contrário, o trabalho duro que exige atenção redobrada com custos, atendimento e preço, tem que continuar. Esta é nossa reportagem de capa, sob medida para você que planeja as ações de sua empresa. Outro destaque desta edição é a cobertura da cerimônia de entrega do Troféu Gente Nossa Supermercadista 2017. É o Oscar do supermercadista mineiro e as empresas e os profissionais agraciados se tornaram referência para todo o trade. Fizemos outras reportagens interessantes também: em uma delas, trazemos orientação sobre a refrigeração; noutra, a importância do design de embalagens. Não se esqueça de ler, do mesmo modo, a reportagem sobre a preparação de sua empresa varejista para as oportunidades oferecidas pelo período de Semana Santa e Páscoa. Há também bons artigos à sua disposição. Em resumo, uma edição de boas-vindas a 2018 e de renovação de nosso compromisso com você: informação de qualidade e útil para seu negócio.

Boa leitura e um feliz 2018!

**Giovanni Peres**  
Editor

## SUMÁRIO

### REPORTAGEM DE CAPA

A expectativa geral do setor supermercadista em 2018 é de continuidade do crescimento

22

36

### REFRIGERAÇÃO

Novas tecnologias geram economia e conforto

44

### TROFÉU GENTE NOSSA SUPERMERCADISTA 2017

É a entrega do Oscar aos destaques do trade mineiro

72

### SEMANA SANTA E PÁSCOA

Duas boas oportunidades para alavancar vendas

84

### DESIGN DE EMBALAGENS

Ele é fundamental para a indústria e o varejo

32 JURÍDICO

82 MIX

80 ARTIGO

90 UM GIRO PELO MUNDO

## Gôndola

Veículo oficial da Associação Mineira de Supermercados (AMIS)



**Redação e escritório:** Rua Levindo Lopes, 357, 6º andar, Savassi, Belo Horizonte, MG, CEP 30140-171 Tel. 31 2122 0500

**Presidente da Associação Mineira de Supermercados (AMIS)** Alexandre Poni (Verdemar) **Superintendente** Antônio Claret Nametala **Revista Gôndola Conselho editorial** Gilson de Deus Lopes (Supermercado 2 B), Fernando Bravo (SuperVip Supermercado), Ismael Carrijo (Rede Smart) e Roberto Gosende (DMA) **Editor e jornalista responsável** Giovanni Peres (reg. prof. 03065jp) gperes@amis.org.br - tel.: (31) 2122 0507 **Repórteres** Adenilson Fonseca (adenilson@amis.org.br) e Davidson Lisboa (davidson.lisboa@amis.org.br) **Colaboradores nesta edição** Alysson Paiva, na criação da capa **Fotografia** Ignácio Costa **Projeto gráfico** Luis Américo Simões **Designer gráfico** Sandra Fujii **Revisor** Pedro Vianna **Impressão** EGL Editores **Distribuição** EBCT **Publicidade** Paulo Parma (paulo@amis.org.br) tel.: (31) 2122 0526 **Executivos de negócios** Fabiana Carneiro (fabiana.carneiro@amis.org.br) e Lucas Miranda (lucas.miranda@amis.org.br) **Recebimentos de anúncios** Lucas Miranda (lucas.miranda@amis.org.br) tel.: (31) 2122 0528 **Para edições anteriores, problemas no recebimento da revista ou pedidos de inclusão na listagem de destinatários da publicação ou de assinaturas, contate** Luana Rangel - tel.: (31) 2122 0500 (relacionamento@amis.org.br)

# Natural Milk

## Reconecte-se com uma vida mais natural.



### CONSUMIDOR

- **+ Frescor:** produzido 3x mais rápido que um leite UHT regular.
- **+ Sabor e + Cremosidade:** 3,5% de gordura.
- **+ Pureza:** sem uso de estabilizantes.
- Leite de **fazenda premium**  Agenciado
- **100% rastreável:** da fazenda até o envase.



### CLIENTE

- Produto com **alto valor agregado.**
- Segue a tendência de **alimentação natural.**
- **Maior ticket médio por cliente.**



### CANAIS

- Key Account.
- Autosserviço Direto (ASD).



CONHEÇA MAIS SOBRE A NOSSA PRODUÇÃO. USE ESTE QR CODE OU ACESSE ITAMBE.COM.BR/NATURALMILK



Leite é tudo



## SONHAR, PERSISTIR E REALIZAR



Alexandre Poni  
Presidente do Conselho  
Diretor da AMIS

**2018** dá seus primeiros passos neste início de janeiro e nossas empresas reaquecem seus motores para a jornada que nos aguarda até dezembro. Ainda não temos o balanço final do setor supermercadista mineiro em 2017, pois os dados das vendas de dezembro ainda estão sendo consolidados na maioria das empresas. Somente no final de janeiro conheceremos, com precisão, os números do ano que terminou. Mas podemos dizer que foi um ano bom, de recuperação. Em novembro, o volume de venda acumulado, na média estadual, já era +2,0% superior ao de 2016.

O ano de 2017 foi o terceiro ano de crescimento consecutivo. Mesmo sob a forte recessão da economia brasileira registrada em 2015 e 2016 – dois anos de PIB nacional negativo – o nosso setor conseguiu crescer +0,7% e +1,35%, respectivamente. Registraremos, provavelmente, 2,0% de crescimento, confirmando que o supermercado mineiro soube enfrentar as piores condições de ambiente econômico, somadas à profusão de normas e a uma fiscalização muitas vezes exagerada por parte de diferentes órgãos.

Não foi nada fácil. É uma vitória fruto de muito suor e dedicação. É resultado do trabalho de quem sonha, persiste e realiza. Por sinal, sonhar, persistir e realizar é o tema da AMIS para 2018, escolhido para renovar este espírito nato do supermercadista, assim como seus parceiros, e para apoiá-los durante todo o ano.

Nosso otimismo se mantém em 2018 do mesmo modo que nos anos anteriores. Se quando o cenário econômico era precário e a

instabilidade política era caótica, apresentávamos otimismo, agora, em 2018, ele tem que ser maior. Temos uma situação econômica bem mais favorável – Selic baixa, inflação dentro da meta, dólar estável, recuperação gradativa do nível de emprego – que, mesmo com as eventuais turbulências provocadas pelas eleições, tem tudo para nos trazer um desempenho melhor que o de 2017.

Mas não podemos nos acomodar. É primordial que nossos associados não abandonem a postura dos três últimos anos: atenção aos custos, investimentos, aumento da produtividade, inovação e encantamento do cliente. E, principalmente, não podemos nos esquecer da união do nosso setor em torno de sua associação. A AMIS, que completa 47 anos de fundação neste mês de janeiro, tem contribuído para a defesa e o desenvolvimento do supermercado em Minas, sempre ao lado do empreendedor supermercadista nos momentos mais difíceis.

Recentemente, no Dia Nacional do Supermercado, a AMIS homenageou profissionais e empresas supermercadistas com o Troféu Gente Nossa 2017. Empresas de todos os portes – pequenas, médias, grandes e gigantes, de todas as regiões de Minas – foram contempladas. Elas têm em comum a busca da excelência, o compromisso com o consumidor, a vocação para empreender. Entre elas, algumas, de capital 100% mineiro, já se aproximam dos 60 anos de atividade ininterrupta. Sinal de que há muito tempo os supermercados enfrentam, com ousadia, os desafios mais difíceis e avançam.

Por tudo isso, saúdo o ano que se inicia e desejo a todos um excelente recomeço.

Bem-vindo 2018! 🛒



## Linha Empanados



IMAGEM IMPRIMANTE ILUSTRATIVA

A Linha Empanados Avivar está de cara nova! Mais moderna, atrativa e bastante prática. Resultado de uma marca que, há 18 anos, deixa suas gôndolas mais atraentes para você ganhar cada vez mais.



[www.avivar.com.br](http://www.avivar.com.br) /avivaralimentosdobrasil @avivaroficial @avivaroficial /avivaroficial /avivaroficial

São Sebastião do Oeste - Matriz: (37) 3286 2000 • Belo Horizonte: (31) 3369 2500 • Uberlândia: (34) 3225 9777  
Montes Claros: (38) 9 9918 7451 • Varginha (35) 9 9717 0274 / (31) 9 7172 9970 • Governador Valadares: (33) 9 9963 3971  
Duque de Caxias: (21) 9 7275 6974 • Juíz de Fora: (32) 9 9903 3669 • Espírito Santo - Norte (27) 9 9720 2824  
Espírito Santo - Sul (27) 9 9570 4445



## CONTATO COM A REDAÇÃO

Entre em contato com a redação de GÔNDOLA para dar sugestões, expressar sua opinião sobre reportagens publicadas, tirar dúvidas ou, se necessário, fazer críticas ou solicitar correções.

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

**POR CARTA:** GÔNDOLA – seção de Cartas, Rua Levindo Lopes, 357 – 6º andar – Savassi – Belo Horizonte – MG – CEP 30140-171

**POR TELEFONE:** 31 2122 0500

### ERRAMOS - EDIÇÃO 259

#### PIRAQUÊ NA SUPERMINAS 2017

Em texto publicado na página 87 da edição 259 de GÔNDOLA, na seção de cobertura especial da Superminas 2017, houve erros de grafia e informação. No texto publicado está escrito "PIRALOUÇO". O correto é PIRALOKOS. O nome correto do personagem é PIRA e não PIRÁ. Outra correção: o Piralokos contém 120 g, e não 100 g, como publicado na referida edição.

### EDIÇÃO 259

#### CERVEJA E VERÃO

O mercado de cervejas está passando por uma transformação muito grande e hoje temos até alguma dificuldade para acompanhar as novidades e as mudanças de preferência dos nossos clientes. O que estamos fazendo é, sempre que possível, testar as novidades e ter sempre produtos em promoção. As vendas cresceram 10% este ano.

João Anastásio Gottonon  
Rio de Janeiro – RJ

#### VOLTA ÀS AULAS

No começo de 2017 conseguimos um bom resultado com nossa campanha de volta às aulas e neste ano vamos repetir. A reportagem que vocês fizeram ficou boa e está sendo importante para a gente poder incluir outras ideias para a campanha de 2018. A loja onde trabalho é pequena, mas acho sempre bom ter mais ideias para atrair clientes e vender mais.

Gislene Aparecida Silva Rui  
Uberlândia - MG

Vai se mudar? Gostaria de ser um leitor de Gôndola?

### FAÇA/ATUALIZE SEU CADASTRO PARA RECEBIMENTO DA REVISTA GÔNDOLA

Razão social \_\_\_\_\_  
Nome Fantasia \_\_\_\_\_  
CNPJ \_\_\_\_\_ Inscrição estadual \_\_\_\_\_  
Nome Completo \_\_\_\_\_ CPF \_\_\_\_\_  
Cargo  Proprietário  Gerente  Comprador  RH  MKT  Outros  
Sua empresa é associada à AMIS?  Sim  Não

### ANTIGO ENDEREÇO

Endereço Comercial \_\_\_\_\_ Nº \_\_\_\_\_  
Bairro \_\_\_\_\_ CEP \_\_\_\_\_  
Cidade \_\_\_\_\_ Estado \_\_\_\_\_

### NOVO ENDEREÇO

Endereço Comercial \_\_\_\_\_ Nº \_\_\_\_\_  
Bairro \_\_\_\_\_ CEP \_\_\_\_\_  
Cidade \_\_\_\_\_ Estado \_\_\_\_\_  
E-mail \_\_\_\_\_  
Telefone Comercial \_\_\_\_\_ Telefone Particular \_\_\_\_\_

Envie a ficha por e-mail: relacionamento@amis.org.br ou telefone para (31) 2122 0500.

Se preferir envie pelo correio para: AMIS, revista Gôndola, Rua Levindo Lopes, 357, 6º andar, Savassi, Belo Horizonte, MG, CEP 30140-171.

# MAIOR RENTABILIDADE NO SUPERMERCADO



Facilita sua Vida.



PRODUTOS DE LIMPEZA  
ALTO GIRO NAS GÔNDOLAS

## ELEMENTOS *Naturais*



### HIGIENE PESSOAL



A linha do SABONETE MARAN foi desenvolvida com elementos naturais para cuidar e proteger a pele dos seus clientes e, claro, proporcionar mais rentabilidade na sua loja.



O FUTURO SEMPRE PRESENTE



# Diretoria da AMIS é reeleita PARA O BIÊNIO 2018-2019

A diretoria da Associação Mineira de Supermercados (AMIS), liderada pelo presidente Alexandre Poni, foi reeleita para o mandato à frente da entidade até de dezembro de 2019. Com o presidente, foram reeleitos os vice-presidentes da Capital, Gilson de Deus Lopes, e do Interior, Valdemar Martins do Amaral. Foram renovados também os mandatos dos vice-presidentes dos conselhos Diretor e Fiscal e dos 55 vice-presidentes regionais.

Desde o início do seu primeiro mandato, com o apoio de toda a diretoria, Alexandre Poni vem liderando grandes trabalhos como a presidência do Conselho Estratégico de Defesa do Empresário (CEDE); a defesa de um setor mais preocupado com questões ambientais e o fortalecimento dos pequenos negócios tanto supermercadistas quanto dos fornecedores do segmento.

No início de 2017, inclusive, foi o vencedor do prêmio Bom Exemplo, da TV Globo Minas, na categoria Economia e Desenvolvimento de Minas. O prêmio foi em reconhecimento ao projeto Circuito Mineiro de Compras Sociais (CMCS), uma parceria da AMIS e do governo de estadual, com o objetivo de inserir pequenos empreendedores como fornecedores do segmento supermercadista, contribuindo, assim, para o crescimento desse perfil de negócios.

## SEDE NOVA

Nesta nova gestão que se inicia, uma das principais realizações do Conselho Diretor da AMIS deverá ser a inauguração sede própria da entidade que está em construção na avenida Barão Homem de Melo, no bairro Estoril em Belo Horizonte.



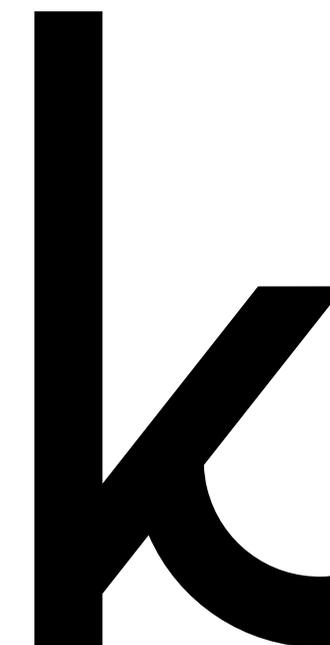
# Nova Kanechom

Mais moderna e atraente

Feita para ser a nova inspiração de beleza nas gôndolas de todo o Brasil.

[www.kanechom.com](http://www.kanechom.com)

Kanechom®



## CONFIRA A SEGUIR A LISTA COMPLETA DOS DIRIGENTES DA AMIS NA GESTÃO BIÊNIO 2018-2019

CONSELHO DIRETOR			
Cargo	Nome	Empresa	Cidade
Presidente	Luiz Alexandre Brognaro Poni	Verdemar Supermercado e Padaria	Belo Horizonte
Vice Presidente da Capital	Gilson de Deus Lopes	Supermercado 2B	Belo Horizonte
Vice Presidente do Interior	Valdemar Martins do Amaral	Supermercados ABC	Divinópolis
Vice Presidente de Centrais de Negócios (Hipermercados)	Carlos Ernesto Topal Ely	Walmart Brasil	Contagem
Vice Presidente de Médias e Grandes Empresas da Capital e Região Metropolitana	Euler Fuad Nejm	Super Nosso / Apoio Mineiro	Contagem
Vice Presidente de Tecnologia e Sustentabilidade	Fernando Bravo Elias	Super Vip Supermercado	Belo Horizonte
Vice Presidente de Médias e Grandes Empresas do Interior	Hercílio Araújo Diniz Filho	Supermercados Coelho Diniz	Governador Valadares

Vice Presidente de Pequenas Empresas da Capital e Região Metropolitana	Ivo José de Castro	Super Vivo	Belo Horizonte
Vice Presidente de Eventos e Recursos Humanos	Jovino Campos Reis	Bahamas Supermercados	Juiz de fora
Vice Presidente de Desenvolvimento de Serviços	Julio César de Oliveira	Bretas	Ribeirão das Neves
Vice Presidente de Relações com Fornecedores	Matheus Pereira de Souza Neves	Mart Minas	Contagem
Vice Presidente de Pequenas Empresas do Interior	Matusalem Dias Sampaio	Consul	Ipatinga
Vice Presidente Administrativo, Financeiro e Patrimonial	Navarro Agostinho Candido	SuperLuna	Betim
Vice Presidente de Abastecimento	Paulo Roberto dos Santos Pompílio	Extra	Belo Horizonte
Vice Presidente de Expansão do Quadro Social e Desenvolvimento de Sucessores	Stephane Frantz Emmanuel Engelhard	Carrefour	Belo Horizonte
Vice Presidente de Relações com Autoridades e Entidades de Classe	Waldir Rocha Pena	Supermercados BH	Contagem
Vice Presidente de Relações Públicas e com Consumidores	Walter Santana Arantes	Epa Plus / Mineirão	Contagem

**SUPLENTES DO CONSELHO DIRETOR**

Cargo	Nome	Fantasia	Cidade
Suplente de Vice Presidente	Bruno Santos de Oliveira	Supermercados BH	Contagem
Suplente de Vice Presidente	Carlos Henrique Guedes Reis	Bahamas Supermercados	Juiz de fora
Suplente de Vice Presidente	Cezar Roberto Silveira	Supermercado Silveira	Barbacena
Suplente de Vice Presidente	Epifânio de Prado Parreiras Júnior	Sales Supermercados	Barbacena
Suplente de Vice Presidente	Gustavo de Souza Barreto Trindade	Supermercados ABC	Divinópolis
Suplente de Vice Presidente	Hallison Ferreira Moreira	Verdemar Supermercado e Padaria	Belo Horizonte
Suplente de Vice Presidente	Jurandir Gomes da Silva	Walmart Brasil	Contagem
Suplente de Vice Presidente	Paulo Pianez Júnior	Carrefour	Belo Horizonte
Suplente de Vice Presidente	Paulo Sérgio Moreira dos Santos	Extra	Belo Horizonte
Suplente de Vice Presidente	Raimundo Eustáquio Drumond Alves	Supermercados Rex	Lavras
Suplente de Vice Presidente	Roberto de Mattos Gosende	Epa Plus / Mineirão	Belo Horizonte
Suplente de Vice Presidente	Rodolfo Kayser Nejm	Super Nosso / Apoio Mineiro	Contagem
Suplente de Vice Presidente	Ronaldo Alves Peixoto	Super Nosso / Apoio Mineiro	Contagem
Suplente de Vice Presidente	Tady Sérgio Magalhães de Souza	Bretas	Ribeirão das Neves

**A Codil está fazendo aniversário!**

**48 Anos**

**Codil**

**ALIMENTOS**  
DESDE 1.970

**Agradecemos a todos os amigos, clientes e parceiros pelos votos de confiança que nos possibilitaram construir grandiosamente 48 anos de história! E com imensa alegria que compartilhamos esse momento com todos vocês!**

**DESDE 1.970**

**Codil Alimentos Ltda**  
Av. Autorama, 1351 - São Judas Tadeu, Divinópolis Minas Gerais  
[www.arrozcodil.com.br](http://www.arrozcodil.com.br) • 37 3512-1000

f *codil alimentos*

CONSELHO FISCAL EFETIVO			
Cargo	Nome	Empresa	Cidade
Conselho Fiscal Efetivo	Alexandre Machado Maromba	Casa Rena	Itaúna
Conselho Fiscal Suplente	José Libério de Souza	Supermercado Josyldo	Divinópolis
Conselho Fiscal Efetivo	Rodrigo Cichovicz Ferreira	Mart Minas	Contagem
CONSELHO FISCAL SUPLENTE			
Cargo	Nome	Empresa	Cidade
Conselho Fiscal Suplente	Jerônimo Pereira Machado	Supermercado São Jerônimo	Passos
Conselho Fiscal Suplente	Marcos Aurélio França	SuperLuna	Betim
Conselho Fiscal Suplente	Paulo Henrique Rezende dos Santos	Poupe Sempre Supermercado	Belo Horizonte
VICE-PRESIDENTE REGIONAL			
Cargo	Nome	Empresa	Cidade
Vice Presidente Regional	Abílio Baptista Correa Neto	São João Supermercados	Guaxupé
Vice Presidente Regional	Alberto Valadares Cavalcanti	Comac	Urucuaia
Vice Presidente Regional	Álvaro Pereira Lage Filho	Supermercados Bahamas	Juiz de Fora
Vice Presidente Regional	André Silveira	Supermercado Silveira	Barbacena
Vice Presidente Regional	Antônio Ferreira Barbosa	Barbosão Extra Supermercados	Araxá
Vice Presidente Regional	Antônio Roberto dos Reis Bastos	Hipermercado Santa Helena	Sete Lagoas
Vice Presidente Regional	Ary Soares da Silva	Supermercado do Irmão	Caratinga
Vice Presidente Regional	Charles Wagner Ferreira Silva	Ideal Supermercados	Carmo do Paranaíba
Vice Presidente Regional	Cláudio Fonseca Caetano	Supermercado Rei do Arroz	Santos Dumont
Vice Presidente Regional	Cleudes Eustáquio Ferreira	Supermercado Boa Sorte	Guanhães
Vice Presidente Regional	Daniela Souza Mendes	Supermercado D'Italia	Salinas
Vice Presidente Regional	Diego Marcel Oliveira Pereira	Supermercado Tejotão	Araguari
Vice Presidente Regional	Dolores Antonia Fonseca	Supermercado Faria	Itapeçerica
Vice Presidente Regional	Edson Palhares Júnior	Supermercado Paizão	Curvelo
Vice Presidente Regional	Eduardo Ferreira dos Santos	Supermercado Ki- Bocado	Pompéu
Vice Presidente Regional	Eduardo José Bergo	Supermercado Bergão	São João Del Rei
Vice Presidente Regional	Eron José Vieira	Supermercado Vieirão	Ubá
Vice Presidente Regional	Fábio Teixeira Campos	Supermercado Fidelis	Bom Despacho
Vice Presidente Regional	Felipe Coelho Pires Valente	Hipermercado Valente	Mantena

**Pra quem gosta de azeitona, cada pote é uma declaração de amor.**

**Querida azeitona, sem você não tem graça**

**AliMinas**  
alimentos

800g 500g  
VERDE COM CAROÇO

**Siga a Querida Azeitona nas redes sociais: aliminasalimentos**

Vice Presidente Regional	Fernando Henrique Maglioni	Supermercados Alvorada	Pouso Alegre
Vice Presidente Regional	Flávio Luiz Lana	Supermercado Brasil	Conselheiro Lafaiete
Vice Presidente Regional	Francisco de Assis Ferreira de Carvalho	Super Kiko	Três Pontas
Vice Presidente Regional	Geraldo Magela Jacinto Martins	Supermercado Paraense	Pará de Minas
Vice Presidente Regional	Geraldo Vítor da Cruz	Armazém do Povo	Nova Lima
Vice Presidente Regional	Gervásio Alves da Cruz	Supermercado Farneze	Capelinha
Vice Presidente Regional	Gilson Teodoro Amaral	Supermercados Candides	Divinópolis
Vice Presidente Regional	Gustavo João Roberto Gorgulho Franco	GF Supermercados	Três Corações
Vice Presidente Regional	Hebert Lever José do Couto	Supermercado Líder	João Pinheiro
Vice Presidente Regional	Jerônimo Pereira Machado	Supermercado São Jeronimo	Passos
Vice Presidente Regional	João José de Melo	Stalo Supermercados	Piumhi
Vice Presidente Regional	José Fernando Almeida Cordeiro	Supermercado Ki Joia	Monte Carmelo
Vice Presidente Regional	José Mário de Castro Bernabé	Supermercado JB	Frutal
Vice Presidente Regional	Josely Lima	Supermercado Ki-Sacolão	Formiga
Vice Presidente Regional	Julia Maria Barcelos Dias Leite	Hipermercado Comercial Monlevade	João Monlevade
Vice Presidente Regional	Júlio Antônio Carraro Mendonça	Fontes Supermercados	Leopoldina
Vice Presidente Regional	Luciano Nogueira Fernandes	Carrossel Supermercados	São Lourenço
Vice Presidente Regional	Luciano Nunes de Miranda	Supermercado Big Mais	Governador Valadares
Vice Presidente Regional	Luciano Teixeira Gonçalves	Dito Supermercado	Cláudio
Vice Presidente Regional	Luiz Antônio Tonin	Supermercado Tonin	São Sebastião do Paraíso
Vice Presidente Regional	Márcio Roberto de Oliveira	Super Vale Supermercados	Poços de Caldas
Vice Presidente Regional	Matusalem Dias Sampaio	Consul	Ipatinga
Vice Presidente Regional	Matusalém José Alves	Zebu Carnes Supermercados	Uberaba
Vice Presidente Regional	Mauro Lúcio Vidal	Empório Vidal	Manhumirim
Vice Presidente Regional	Milson Borges dos Santos	SuperMaxi Supermercados	Uberlândia
Vice Presidente Regional	Milton Kurihara	Supermercado Kurihara	Extrema
Vice Presidente Regional	Paulo César Nogueira Gomes	Supermercado Paxa	Manhuaçu
Vice Presidente Regional	Paulo José Israel Azevedo	Supermercado do Paulinho	Bambuí
Vice Presidente Regional	Ricardo Alencar Dias	Center Pão Supermercados	Montes Claros
Vice Presidente Regional	Ringley José de Faria Cançado	Super sô	Papagaios
Vice Presidente Regional	Roberto Carlos Miranda	Supermercado Prado & Miranda	Lagoa da Prata
Vice Presidente Regional	Rogério Luciano de Oliveira	Moderno Supermercados	Patos de Minas
Vice Presidente Regional	Roney Aeraphe Mendes da Silva	Supermercado Rena	Itaúna



**JÁ USOU OS CONVÊNIOS AMIS?**  
**OS CONVÊNIOS SÃO UMA OPORTUNIDADE EXCLUSIVA PARA O ASSOCIADO AMIS TER MUITO MAIS BENEFÍCIOS COM VALORES REDUZIDOS.**

**ser amis é ser MAIS**



**NÃO É ASSOCIADO? ASSOCIE-SE PARA APROVEITAR TODOS OS BENEFÍCIOS. RELACIONAMENTO AMIS: (31) 2122-0500**



- Planos odontológicos
- Seguros
- Consultoria empresarial
- Consultoria tributária
- Consultoria ambiental
- Auditoria
- Gestão de PDV
- Consultoria em gestão e governança corporativa
- Tecnologia e software para supermercados

CONHEÇA TODOS OS PARCEIROS EM [WWW.AMIS.ORG.BR](http://WWW.AMIS.ORG.BR)

**AMIS**  
 Associação Mineira de Supermercados

Vice Presidente Regional	Thiago de Sousa Miranda	Miranda Supermercados	Carangola
Vice Presidente Regional	Valter Amaral de Lacerda	Mac Supermercados	Nova Serrana
Vice Presidente Regional	Wagner Rocha de Castro	SD Mais Supermercados	Itaguara
<b>CONSELHO CONSULTIVO</b>			
Diretor	Aginaldo Jair Ferreira	Esquinão da Avenida	Guanhães
Diretor	Alceu Freyesleben Sales	Rede Supermais	Juiz de Fora
Diretor	Bruno Dixini Carvalho	Rede Giroforte	Três Pontas
Diretor	Carlos Magno de Souza Fonseca	Rede Unissul	Pouso Alegre
Diretor	Elir Martins de Souza	Rede Minipreço	Viçosa
Diretor	Escobar Gomes de Souza Filho	Rede Opa	Carangola
Diretor	Felipe Spagnuolo Pinheiro	Super Kilo	Montes Claros
Diretor	Fernando Luiz Reis	Supermercado Bahamas	Juiz de Fora
Diretor	Frederico Lavorato Arantes	Supermercados BH	Belo Horizonte
Diretor	Geraldo Salvador do Nascimento	Supermercado Via Bahia	Belo Horizonte
Diretor	Gumerindo Alves Horta	Mercearia Alves Horta	Belo Horizonte
Diretor	Gustavo de Moura Rocha	Rede Supervarejista	Belo Horizonte
Diretor	Ismael Ferreira Carrijo	Rede Smart	Uberlândia
Diretor	José Roberto Moreira Franco	GF Supermercados	Três Corações
Diretor	Leonardo Flores Nascimento	Supermercado Via Bahia	Belo Horizonte
Diretor	Leonardo Lavorato Arantes	Supermercados BH	Belo Horizonte
Diretor	Leonardo Miguel Severini	Vila Sul Supermercado	Poços de Caldas
Diretor	Orosimbo Libério Pinto	Zimbo Supermercado	Divinópolis
Diretor	Paulo Elmo Pinheiro	Super Kilo	Montes Claros
Diretor	Pedro Junio de Oliveira	Supermercados BH	Belo Horizonte
Diretor	Pedro Lourenço de Oliveira	Supermercados BH	Belo Horizonte
Diretor	Valéria Vilaça Costa Bax	Decisão Atacarejo	Lagoa Santa
Diretor	Vinicius Abreu Diniz	Supermercados Coelho	Governador Valadares
Diretor	Waldecyr da Silva Carvalho	Rede Uai	Muriae
<b>CONSELHO SUPERIOR</b>			
Presidente do Conselho Superior	Ronosalto Pereira Neves	Mart Minas	Contagem
Vice-Presidente Conselho Superior	Valdemar Martins do Amaral	Supermercados ABC	Divinópolis
<b>SUPERINTENDÊNCIA</b>			
Superintendente	Antônio Claret Nametala		

Em 2018, a Tupguar faz 70 anos... e vamos comemorar trazendo grandes novidades para você. Aguarde!

**ZERO  
GLUTEN  
LACTOSE**

O Tradicional  
Sabor Mineiro  
agora muito mais  
fácil!



Tradição Mineira

- ✓ Qualidade comprovada.
- ✓ Sabor e textura inigualáveis.
- ✓ Estrutura para entregar cargas de grande volume com pontualidade e eficiência em todo o país.
- ✓ Marca consolidada e com forte presença no mercado desde 1948.

# OTIMISMO VERSÃO 2018

A MELHORA DOS PRINCIPAIS INDICADORES ECONÔMICOS CONSOLIDADA EM 2017 É UMA BOA HERANÇA PARA O ANO QUE SE INICIA, TERÁ CONTINUIDADE E VAI CONTRABALANÇAR UM POSSÍVEL IMPACTO NEGATIVO DA ELEIÇÃO PRESIDENCIAL. OS SUPERMERCADISTAS ESTÃO OTIMISTAS E VÃO INVESTIR, MAS SEM DESCUIDAR DOS CUSTOS, DO ATENDIMENTO E DOS PREÇOS

Adenilson Fonseca



O ano de 2018 será bem melhor do que o triênio 2015-2017. Após a mais profunda recessão pela qual o País já passou, a economia brasileira deverá crescer 2,5% em 2018. Essa é uma opinião praticamente unânime de economistas, empresários e as projeções do governo. Mas de onde vem essa confiança? Alguns indicadores começam a mostrar sinais, sim, para otimismo.

De acordo com a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (Pnad Contínua), divulgada no dia 30 de novembro pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a taxa de desocupação foi de 12,2% no trimestre de agosto a outubro, mostrando um recuo de 0,6 ponto percentual em relação ao trimestre de maio a julho de 2017 (12,8%).

Ainda que 12,7 milhões de pessoas continuassem desocupadas, segundo a pesquisa, e que grande parte da redução da desocupação seja influenciada pela informalidade, isso significava alguma melhoria na renda. A inflação, que fechou 2015 em 10,67% e 2016 em 6,29%, arrefeceu em 2017 e deve fechar o ano entre 3% e 3,10%. Para 2018, as projeções do Banco Central (BC), quando da produção desta reportagem, no início de dezembro, era de que o ano terminaria com um IPCA de 3,09%.

De acordo com as estimativas do Instituto Brasileiro de Economia (Ibre), da Fundação Getúlio Vargas (FGV), o País deverá crescer 2,5% em 2018. Para o Instituto, 2017 foi o ano da saída da recessão. A projeção é de que a inflação fique em 4,0%

em 2018, e a taxa Selic, que recuou de 14,25% para 7,5% e depois para 7%, deverá se estabilizar no patamar de 6,5% a 7,0%.

## "MAIS DISSEMINADO"

As projeções são de crescimento de 3,3% para a agropecuária; 3,0% para a indústria e 1,8% para os serviços. No lado da demanda, 2,3% de crescimento do consumo das famílias, 2,5% dos investimentos; 0,2% do consumo do governo, 2,8% das exportações e 5,8% das importações. "Ou seja: o crescimento, ano que vem (2018), provavelmente vai ser mais disseminado entre os setores, e com a volta do crescimento, mesmo que pequeno, dos investimentos", disse o pesquisador da área de Economia Aplicada do Ibre/FGV, Marcel Balassiano.

A taxa de desemprego vai continuar em queda e os investimentos vão aumentar, mas isso ainda será pouco. "O principal problema econômico é a questão fiscal, e em especial a previdência. E, como 2018 vai ser um ano eleitoral, essas eleições vão ser muito importantes para o que vai acontecer com o País nos próximos anos", diz Balassiano.

As expectativas de mercado, segundo o boletim Focus, indicam que a taxa nominal de câmbio, ao final de 2018, será de um dólar valendo R\$ 3,30. Mas, ressalta Balassiano, sempre é uma variável muito difícil de prever porque é dependente tanto de fatores internos quanto externos. Ele lem-

"O OCDE prevê que em 2018 a economia global deve crescer 3,7%"

bra que as eleições devem levar tanto o câmbio quanto o risco-País a uma volatilidade alta e podem mexer nos índices de inflação.

A Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE) prevê que em 2018 a economia global deve crescer 3,7%. Mas para o Brasil, o crescimento deverá ser de 1,9% na visão da OCDE, ou seja, menos do que preveem os especialistas brasileiros. Desempenho que não é vultoso como em âmbito mundial, mas é melhor do que a previsão anterior, em setembro, de 1,6%.

## INDÚSTRIA

A gerente de Estudos Econômicos da Federação das Indústrias do Estado de Minas Gerais (Fiemg), Daniela Britto, prevê que em 2018 a eco-

Sinal verde para 2018: os números de 2017 apontam para continuidade da recuperação econômica

**Bread & Life.**  
O futuro da panificação.

(31) 3592 1223  
comercial@breadelife.com.br  
Rua Nossa Senhora Aparecida  
336, Florestal / MG

www.breadelife.com.br



nomia terá um cenário externo benigno, com taxas de juros muito baixas em países desenvolvidos como Estados Unidos, na Europa e no Japão, o que favorece muito o fluxo de capitais com o Brasil. "Há também um cenário de inflação baixa fora, e com esse cenário a gente tem menos pressões no câmbio", avalia.

Outra boa notícia, segundo Daniela, é que essas economias estão crescendo, juntamente com a China, principal parceiro comercial do Brasil, que mantém uma perspectiva de crescimento em torno de 6,5% ao ano. Tudo isso favorece as exportações brasileiras e contribui para a geração de empregos.

Daniela destaca dois setores que se beneficiaram desse cenário e puxam o crescimento, que são o da indústria extrativa de minério de ferro, principalmente em Minas Gerais, que tem ampliado as exportações e se

beneficiado do aumento do preço da commodity. Outro setor é o de veículos, beneficiado com as exportações para a América latina, puxado pelas compras argentinas.

#### INFLAÇÃO BAIXA

Sobre o cenário interno, ela avalia que a perspectiva de crescimento é favorecida pela inflação na casa de 4% em 2018, abaixo do centro da meta, o que tem derrubado os juros. "Esses fatores têm proporcionado a redução do endividamento das famílias, das empresas e dos governos", ressalta. Endividamento que chegou a quase 50% da renda das famílias e hoje está em torno de 42%. O que isso significa? Mais renda disponível, mais apetite para tomar crédito, porque os juros são menores, o que favorece o consumo. "Uma retomada do consumo tanto das famílias quanto das firmas; é isso que está fundamentando essa perspectiva de

crescimento de 2,5% para o ano que vem (2018)", projeta a gerente da Fiemg.

#### DÓLAR

Ela concorda com Balassiano, do Ibre, que não há ambiente também para o aumento de juros, apesar de ter o risco de pressão inflacionária, influenciado pelo aumento do consumo e o efeito dos preços administrados, mas nada que justifique esse aumento. "Pelo contrário, há uma expectativa de que a taxa de juros se mantenha em 7% ou 6,5%, a mais baixa que já tivemos na economia brasileira".

Para ela, a moeda americana vai ficar na casa dos R\$3,30, mais apreciada em função do processo de normalização monetária nos Estados Unidos. "O banco central americano está aumentando os juros progressivamente, então isso acaba por alocar o pouquinho de capital para uma economia onde o risco é menor, mas como os juros ainda estão em níveis muito baixos (nos EUA), o fluxo de capitais tem sido favorável para economias emergentes – o Brasil entre elas –, o que acaba não pressionando o câmbio", esclarece.

#### SUPERMERCADOS

O segmento supermercadista vai continuar com os aportes financeiros, como sempre ocorre em todos os anos. O Grupo Bahamas, de Juiz de Fora, por exemplo, já anunciou os planos de investimentos em 2018 tanto na abertura como em reforma de unidades. É o que vai ocorrer também com o Grupo GF Supermercados, sediado em Três Corações. O diretor Gustavo Franco aposta num ano melhor para o segmento. Ele espera o início da retomada da economia, mas lembra que enquanto o desemprego ainda estiver alto, o consumo não reaquece. "A gente precisa realmente ter emprego, é preciso ter gente ganhando salário para que a economia reaqueça", lembra.

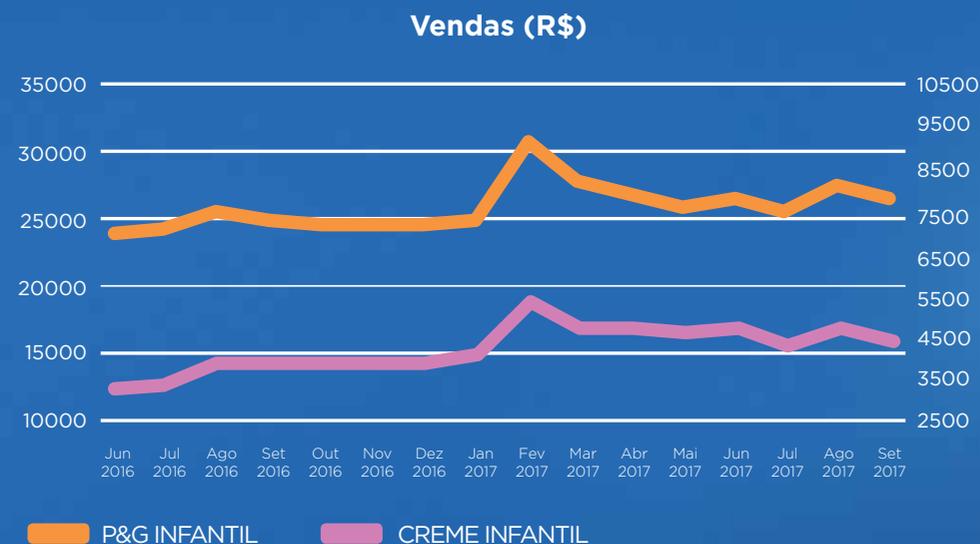
A direção da rede DMA, proprietária das marcas Epa Plus Supermercados e Mineirão Atacarejo, aposta no crescimento e vai abrir oito lojas no Estado neste ano de 2018. Várias, ainda sem a

"Há uma expectativa de que a taxa básica de juros se mantenha em 7% ou 6,5%"



## A MARCA QUE MAIS CRESCEU NO SEGMENTO INFANTIL\*

Oral-B contribuiu com **43%** do crescimento no segmento.



### LANÇAMENTO



franquia  
**#1**  
do mundo!

Nos últimos 5 anos, foram vendidos **6 produtos de Mickey por criança e jovem no Brasil.**\*\*

\*Nielsen Retail Index Set 2017 (P12M vs Ano anterior). \*\*Fonte: Disney Business Units/Industry Reports and Company Findings. IBGE: Censo demográfico de 2000 e 2010 – crianças e jovens de 0 a 9 anos e Disney Retail Sales Analysis 2014.



Sede estadual do Banco Central, em Belo Horizonte: a instituição promoveu corte na taxa básica de juros ao longo de 2017 e pode fazer o mesmo em 2018

quantidade determinada, serão reformadas. Os novos empreendimentos vão gerar 1,4 mil empregos no Grupo, porque à medida em que expande o número de lojas, aumentam também as demandas da equipe no escritório central da empresa.

Segundo o diretor de Marketing, Roberto Gosende, a empresa está apostando em 2018. "É um ano em que nós da DMA estamos acreditando muito; não é à toa que estamos fazendo esse bom planejamento", disse. Três fatores devem ditar os rumos da empresa neste ano, sempre com foco no bem-estar do cliente. "Estamos preocupados com

o conforto do nosso cliente, com o atendimento e, principalmente, com o preço", assinala.

#### REDE ABC

O ano será de investimentos também na rede ABC, que vai abrir cinco unidades em 2018. O diretor da empresa, Valdemar Martins do Amaral, disse que os investimentos vão se concentrar mais nos pequenos municípios com lojas no formato "hipermercado compacto", para atender a população em outros serviços também. "É um centro comercial, onde tem drogaria, tem uma boa adega, tem restaurante, uma boa padaria, além da linha de produtos que a gente tem o hábito de ter", relata.

"Onde o consumidor não tem um shopping, ele terá a nossa loja. Nós queremos ter a melhor loja da cidade onde formos inaugurar esse hipermercado compacto", afirma. Das cinco unidades a serem abertas em 2018, segundo Amaral, duas serão no formato atacarejo (que ele prefere inverter o nome e dizer que é "varecado" = varejo + atacado, com predominância do primeiro).

Na rede Supermercados BH, o ano de 2018 será também de crescimento, com um avanço esperado de 5% no faturamento em relação a 2017. Os investimentos serão concentrados na reforma de 10 unidades e na abertura de pelo menos cinco lojas. Quanto ao *mix*, a aposta será no setor de higiene pessoal e beleza. "Estamos acreditando que essa seção se tornou parte das necessidades básicas do consumidor e por isso terá uma demanda cada vez mais crescente", diz o presidente, Pedro Lourenço de Oliveira.

#### CUSTOS

Segundo o diretor do Grupo ABC, sediado em Divinópolis, Valdemar Martins do Amaral, um dos grandes problemas do empresariado supermercadista em 2018 será ajustar os custos após a deflação dos alimentos. Porém, o que mais o preocupa é um antigo problema. "O que mais nos incomoda são os tributos. Eles continuam muito altos e isso nos incomoda bastante", reclama.



**O PIRA E A CAPI NA COZINHA FAZEM UM GRANDE FUZUÊ. OS DOIS ESTÃO MALUCOS COM A LINHA DE MASSAS PIRAQUÊ.**



Amaral espera que o setor tenha aprendido a lição de 2017, porque quem não cortar custos vai ter riscos. "Quem não aprendeu isso, vai ter dificuldade em 2018", enfatiza. "A maior lição que a gente tirou desse ano de 2017 foi o custo. Nós achamos muito, observamos pouco e não medimos nada; e quem não mede não conhece, quem não conhece não controla e quem não controla não melhora", analisa. "É a mensagem que deixo aos colegas, porque administrar na fatura, todo mundo administra. Eu quero ver é administrar na escassez."

#### APERFEIÇOAMENTO

É assim que pensa também o diretor da rede Barbosão Extra, sediada em Araxá, Antônio Ferreira Barbosa, o Toninho. "Hoje nós estamos percebendo que sentar em cima dos custos é fundamental. A gente não vai sair contratando porque retomou. De jeito nenhum. Não vai sair abrindo loja porque retomou. Essa crise é boa porque é o sofrimento que aperfeiçoa", ressalta.

Segundo ele, a crise faz o empresário planejar mais e estudar mais as ações. "Você para de ser tão intuitivo, então isso vai aperfeiçoando, vai aprimorando e fazendo crescer. Eu acho que ninguém faz mais o que nós fizemos antes da crise. Vendendo muito ninguém se preocupava com eficiência. A partir de agora (o mercado) passou a exigir competência, e quem não tiver competência não vai crescer, vai perder mercado e vai desaparecer", alerta.

Para Toninho, o mercado agora vai exigir um nível melhor de profissionalização e de conhecimento do mercado e cada um vai ter que ter o seu diferencial para manter seu público. "É a loja conceito. Daqui para frente, vai virar tudo

loja conceito. Cada loja é uma loja, um conceito diferente de acordo com o público em volta dela, para atender as necessidades desse público", ilustra.

#### VIZINHANÇA

Atento às necessidades desse diferencial, a rede Barbosão Extra vai abrir duas unidades neste ano e três em 2019. "A retomada não vai ser brusca, vai continuar lenta. A gente vai ter que aperfeiçoar e focar no nosso negócio, que é loja de vizinhança. Então, o que a gente está planejando para 2018? Um investimento pesado em atendimento, prestação de serviços e transformar as lojas verdadeiramente em lojas de vizinhança. Eu quero vender fatiado mesmo, oferecendo mais serviços, mais qualidade e tentando aproximar ao máximo do cliente" disse Toninho.

Ele avalia que mesmo com o crescimento das lojas de atacarejo há espaço para as lojas de vizinhança com foco nos serviços ao consumidor, porque a loja de vizinhança sempre terá seu papel de aproximação com o cliente. E cita exemplos como os minimercados de proximidade, que são "o caminho". Essa estratégia, disse, é a que mais vai funcionar para o futuro. "Porque o cliente quer conforto, proximidade, não perder tempo". "É claro que as lojas grandes, as de atacarejo, têm futuro também, tem o público delas", esclarece.

Gustavo Franco, da rede GF Supermercados, também recomenda uma nova forma de atuação para o varejo nessa retomada da economia. Para ele, a crise é um momento de redução de despesas, mas não de queda de investimentos. "Acho que o consumidor está mudando também. Quando a gente fala de economia, quando a gente fala de crise, isso traz mudanças, então a gente tem que entender quais são essas mudanças, o que o consumidor quer, e continuar com foco no cliente. Acho que o fundamental é isso, é responder rapidamente as necessidades do cliente. Isso nos faz superar qualquer crise", recomenda.

"A loja de vizinhança sempre terá seu papel de aproximação com o cliente"

EM 2018, SUCESSO DE VENDAS TEM NOME:

PRODUTOS GARDINGO

COMECE O ANO OFERECENDO MAIS QUALIDADE E VARIEDADE AOS SEUS CLIENTES.



CONHEÇA TODA NOSSA LINHA DE PRODUTOS ACESSANDO:

[www.gardingo.com.br](http://www.gardingo.com.br)

Disk Gardingo 31 3873.1407

GRUPO **Gardingo**  
A UNIÃO FAZ A FORÇA

RODOVIA OZIRESLINHARESFRAGA, 2B - EXPOSIÇÃO - MATIPÓ - MG - CEP 35367-000

CONTATO@GARDINGO.COM.BR

**E-COMMERCE**

Faz tempo que os supermercadistas debatem o impacto e as mudanças que poderiam ser ocasionadas pelas vendas via internet. No entanto, isso nunca foi levado tanto em consideração pelo segmento. É verdade que o consumidor de supermercado prefere ir à loja fazer as compras, mas muitas mudanças estão no horizonte. No início de novembro, por exemplo, uma pesquisa realizada pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil) e pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) mostrou que, pela primeira vez, o número de consumidores com intenção de fazer as compras para o Natal via internet superou o número daqueles que vão continuar indo aos shopping centers.

Cerca de 40% dos brasileiros, segundo a pesquisa, pretendiam fazer as compras para o período no varejo eletrônico, enquanto em 2016 esse percentual era de 32%. A preferência do consumidor pelos shoppings reduziu de 41% em 2016 para de 37% em 2017. Para a economista-chefe do SPC Brasil, Marcela Kawauti, a mudança reflete a busca dos brasileiros por preços mais baixos, mas também a melhora do serviço prestado pelas lojas *online*.

E é nesse crescimento que o Grupo GF vem apostando fortemente. O diretor lembra que a rede investiu não só em loja, mas também em tecnologia e redução de custos. Outra aposta é na venda pela internet que, acredita Gustavo, vai ganhar muito espaço nos próximos anos. "Investimos no e-commerce, em aplicativo, então estamos entrando de cabeça nessa transformação digital que virá muito acelerada aí nos próximos anos".

Ele ressalta que o comportamento do consumidor para alimentos é diferente em relação a bens duráveis. "O que a gente vende mais, os alimentos, o cliente quer ver. Ele quer estar presente, então não é tão fácil esperar por um preço, ele tem que aproveitar a promoção, que é imediata, mas é uma tendência, vai crescer muito".

**CENTROS GASTRONÔMICOS**

Outra tendência para os próximos anos, mas que já deve ganhar força em 2018, é que os supermercados, diante do forte crescimento do comércio eletrônico, começam a se tornar "centros gastronômicos", com muito foco na alimentação, enquanto as compras de itens como de limpeza e higiene pessoal vão para o *e-commerce*.

"Eu acredito que daqui a alguns anos os supermercados vão ser mais fortes em gastronomia; e esses bens semiduráveis, como produtos de limpeza, de higiene pessoal, vão para o *e-commerce*, porque o cliente conhece a marca, não tem tanta diferença de produto, não precisa ver, então. Assim, ele vai comprar através dos meios digitais e vai ao supermercado para experiências gastronômicas", acredita Franco.

Com isso, algumas seções podem começar a diminuir nos supermercados e aumentar nos depósitos, enquanto outras, voltadas para alimentos, vão ganhar mais espaço no ponto de venda. Seções de não alimentos, na avaliação de Gustavo Franco, vão ficar menores, vão ser mais de conveniência de compras de última hora, alguma compra por impulso. "Mas o abastecimento desses produtos vai ser feito via digital (*e-commerce*)".

Ele acredita que o primeiro semestre de 2018 ainda vai ser lento e que no segundo a economia começará a melhorar e as empresas não podem parar. "No período mais agudo da crise, a empresa não parou de crescer. Nós tiramos um pouco o pé do acelerador, mas não paramos. Abrimos lojas e vamos continuar investindo, porque a crise passa e você precisa estar pronto para essa retomada. Não adianta ficar se retraindo, não adianta ficar pessimista", recomenda. 🛒

*"Algumas seções podem começar a diminuir nos supermercados e aumentar nos depósitos"*

A inflação está aterrissando dentro da meta e mostra-se cada vez mais sob controle



**Somai**  
ALIMENTOS

*"Receita de sucesso começa com Somai"*

Tel.: (38) 3214.4005 / (38) 3223.4105  
www.somaialimentos.com.br

Curta a nossa fanpage  
facebook.com/SomaiAlimentos



## Retrospectiva tributária de 2017 E EXPECTATIVAS PARA 2018

O ano de 2017 foi marcado por diversas questões tributárias de enorme relevância para o setor Supermercadista. Além da reforma trabalhista, que trouxe enormes avanços nas relações dos empresários com seus colaboradores e com os sindicatos, conforme verificamos na última edição da Revista Gôndola, este ano foram editados diversos atos executivos, legislativos e judiciais que, com certeza afetarão, para o bem e para o mal, o dia a dia dos departamentos fiscais e tributários nos próximos anos.

### ICMS NA BASE DE CÁLCULO DO PIS E DA COFINS

Com relação aos tributos federais, nenhuma outra decisão judicial de cunho tributário foi tão comentada quanto aquela proferida pelo STF no julgamento sobre a inconstitucionalidade da inclusão do ICMS na base de cálculo do PIS e da COFINS.

*"Para o ano de 2018, a grande expectativa para os contribuintes em situação de débito com o fisco é com a publicação do REFIS do Simples Nacional"*

Em apertado julgamento, os ministros do Supremo decidiram o Recurso Extraordinário 574.506 de forma favorável aos contribuintes, com repercussão geral para todos os demais casos envolvendo a matéria, prevalecendo o entendimento da Ministra Carmem Lúcia, relatora do recurso, no sentido de que o ICMS não constitui receita do contribuinte, não podendo, portanto, o PIS e a COFINS incidirem sobre esse valor.

Essa disputa bilionária, que estava há mais de uma década aguardando julgamento pelo Supremo Tribunal Federal, aproxima-se de seu fim com o julgamento de embargos de declaração apresentados pela Procuradoria da Fazenda Nacional que têm, como principal objetivo, tentar modular os efeitos da decisão, restringindo qual o período e quais contribuintes terão direito de aproveitar a decisão, tanto para recuperar os valores indevidamente recolhidos nos últimos anos, quanto para se desincumbirem da obrigação de recolher os valores reconhecidamente inconstitucionais aos cofres públicos.

Considerando que o ICMS possui enorme relevância dentro do contexto do setor varejista, esta decisão altera sobremaneira os valores a serem recolhidos a título de PIS e COFINS, devendo os departamentos fiscais e tributários das empresas se atentarem para a correta forma de apuração desses tributos. Dada as várias tentativas do governo federal no sentido de alterar e restringir os efeitos da decisão do Supremo Tribunal Federal, sugerimos ainda o ajuizamento de medida judicial para aqueles que ainda não discutiram a matéria em sede administrativa ou perante o Judiciário.

### PERT, REGULARIZE E REFIS DO SIMPLES NACIONAL

Visando reforçar os seus combalidos caixas, o governo Federal e o governo de Minas Gerais lançaram neste ano os seus mais ousados programas de anistia fiscal da última década, oferecendo grandes reduções de juros e multas incidentes sobre tributos devidos pelos contribuintes, bem como prevendo a possibilidade de utilização de prejuízos fiscais e bases de cálculo negativas de CSLL para o abatimento e regularização dos débitos dos contribuintes.

Especificamente em relação ao PERT - Programa Especial de Regularização Tributária editado pelo governo federal, cujo prazo de adesão se encerrou no último dia 14 de novembro, a redução de multas e juros, após a aprovação de emendas parlamentares apresentadas nos últimos meses, pode chegar a até 70% dos débitos de tributos federais para aqueles que aderiram a uma das opções do Programa.

Já no Novo Regularize, programa de anistia editado pelo governo estadual de MG cujo prazo de adesão se encerrou no dia 15 de dezembro, são oferecidos descontos que podem chegar a até 95% do valor das multas e juros incidentes sobre os tributos estaduais (ICMS, IPVA, ITCD e TAXAS ESTADUAIS).

Para o ano de 2018, a grande expectativa dos contribuintes em situação de débito com o fisco é com a publicação do REFIS do Simples Nacional, cujo texto foi aprovado pelo Congresso

*"Sugerimos ainda o ajuizamento de medida judicial para aqueles que ainda não discutiram a matéria em sede administrativa ou perante o Judiciário"*

www.ready.com.br

**READY**  
Rótulos & Etiquetas  
ISO-9001

**RÓTULOS, ETIQUETAS,  
SOLUÇÕES E EXCELÊNCIA!**

TEMOS O ORGULHO DE IMPRIMIR O RÓTULO DA CERVEJA BELORIZONTINA, COMEMORANDO OS 120 ANOS DE BH!

(31) 3232-8900



**"Por fim, não podemos deixar de citar que o ano de 2018 promete a intensa discussão acerca da legalidade da TFA"**

Nacional neste mês de Dezembro, e que promete permitir o pagamento à vista ou parcelado de débitos de contribuintes do Simples Nacional vencidos até Novembro de 2017, com benefícios que podem chegar a 70% em relação às multas e 90% em relação aos juros. Diante da inédita oportunidade de regularização, recomendamos aos Varejistas incluídos nesse sistema que procurem seus profissionais jurídicos e de contabilidade para verificar a viabilidade e benefícios desse programa.

**OPORTUNIDADES TRIBUTÁRIAS PARA 2018**

Além do desfecho de várias das questões acima citadas, o ano de 2018 reserva ainda o desenvolvimento de questões tributárias muito importantes para o Setor Varejista.

Exemplo disso são os reflexos tributários decorrentes da Reforma Trabalhista, cuja vigência se iniciou no último mês de novembro e promete alterar de forma relevante o modus operandi dos departamentos pessoal e tributário das empresas.

Do mesmo modo, podemos também citar a possibilidade de remissão de créditos tributários decorrentes de benefícios contrários ao CONFAZ, nos termos da Lei complementar 160/2017; as discussões envolvendo a inclusão de TUST e TUSD na base de cálculo do ICMS incidente sobre a energia elétrica; a extensão do conceito de salário para fins de incidência da contribuição previdenciária, inclusive em relação a valores pagos a título de PLR; a discussão sobre o local de incidência do ISS em face da Lei Complementar 157/2016; a definição dos conceitos de insumo para efeito de créditos de PIS e COFINS no comércio; o creditamento de PIS e COFINS sobre produtos sujeitos ao regime monofásico; a incidência do PIS e da COFINS sobre receitas financeiras, e muitas outras discussões que começam a ser travadas nos âmbitos das Secretarias da Fazenda e nos Tribunais brasileiros.

Por fim, não podemos deixar de citar que o ano de 2018 promete a intensa discussão acerca da legalidade da TFA (Taxa de Fiscalização Ambiental) pelo governo de Minas Gerais, que no último mês de Novembro, emitiu uma série de cobranças contra os contribuintes mineiros, em especial do setor supermercadista, cabendo aos departamentos tributários e jurídicos de cada empresa se moverem para discutir os reflexos e as providências a serem tomadas em relação a essa cobrança de tributos feita no apagar das luzes do ano de 2017, e envolta de várias críticas e dúvidas pela doutrina e pela jurisprudência. 🚩

**PARA SABER MAIS**

- E-mail: [daniel@sgarbimagalhaes.com.br](mailto:daniel@sgarbimagalhaes.com.br)
- Site: <http://sgarbiemagalhaes.com.br/>



**g10**  
**GESTÃO**  
**NOTA**  
**DEZ**

**CAPACITAÇÃO PARA PROFISSIONAIS DE NÍVEL ESTRATÉGICO**

**MÓDULOS**

- Gestão de Pessoas
- Gestão Comercial
- Gestão Jurídico-financeira
- Gestão Operacional

**DURAÇÃO**

- 16 encontros (um por semana)
- Carga horária: 128 horas

Belo Horizonte	março
Montes Claros	abril
Uberaba	maio
Muriae	maio
Governador Valadares	junho
Pouso Alegre	julho
Passos	julho
São João Del Rey	agosto



**PARA MAIS INFORMAÇÕES ENTRE EM CONTATO:**

Tel.: 31 2122-0528 - 31 2122-0561

lucas.miranda@amis.org.br  
fabiana.carneiro@amis.org.br

**ENCONTROS**  
**2018**

# PARA REFRIGERAR e economizar

EQUIPAMENTOS DE REFRIGERAÇÃO MAIS MODERNOS GERAM ECONOMIA DE ENERGIA, MELHORAM O VISUAL E DEIXAM A TEMPERATURA DENTRO DA LOJA CONFORTÁVEL PARA OS CLIENTES

Adenilson Fonseca

**D**os R\$ 3,2 bilhões previstos em investimentos no setor supermercadista durante o ano de 2017, 7,1% foram destinados à aquisição de equipamentos de refrigeração, segundo a Associação Brasileira de Supermercados (Abbras). Desses equipamentos, muito mais do que a modernização da loja, retornam vantagens como a qualidade do produto e a confiança do cliente. Ativos não vistos pelo consumidor mas que trazem redução de custos,

Fotos Ignácio Costa



sustentabilidade ambiental e até mais conforto a colaboradores e clientes.

Na rede Verdemar, com alto grau de demanda por ambientes refrigerados em suas 12 unidades, equipamentos de refrigeração como câmaras frias, ilhas, área de preparo e o próprio ambiente da loja são preparados para que estejam sempre em temperatura adequada para preservação do produto, desde a chegada dele à loja até sair pelas mãos do consumidor.

Pelo perfil do *mix* das lojas do Verdemar, cada unidade tem um complexo sistema com alta carga de refrigeração. Um conjunto que envolve câmaras frigoríficas de resfriados e congelados; áreas de preparo climatizadas; balcões frigoríficos expositores na área de vendas; balcões baixos e altos, além de ilhas refrigeradas.

“Isso, no Verdemar, é bem complexo, porque temos câmaras setorizadas para cada grupo de alimentos: câmara de peixes, de carnes, de depósitos, de bebidas”, explica o gerente de infraestrutura do Verdemar, Marwan Kobaisi. Tudo é climatizado, inclusive nas áreas de preparo e manipulação de alimentos para garantir a qualidade final do produto para o cliente. “Hora nenhuma o produto está em ambiente impróprio para o seu frescor e a qualidade”, relata.

## ISOLAMENTO

Para atender esse nível de exigência em qualidade do ponto de vista daquilo que o equipamento pode oferecer, a empresa centraliza as compras de todos esses conjuntos frigoríficos em um único fornecedor, que “há muitos anos” conhece o nível de exigência da empresa.

“Todas as áreas têm isolamento de piso, isolamento de teto; em algumas áreas com tetos e paredes em painéis isolantes em inox, então é um nível de exigência muito alto, envolvendo acompanhamento pelo setor de qualidade e medição de temperatura”, diz Kobaisi.

Os equipamentos obedecem a exigências de legislação ou tendências ambientais, como redução de emissão de gases, como o CO<sub>2</sub>, e o que



*"Os equipamentos obedecem a exigências de legislação ou tendências ambientais, como redução de emissão de gases"*

há de mais moderno em termos de sustentabilidade e economia.

## SKY RACK

Outra preocupação na empresa é centralizar o motor dos equipamentos de refrigeração no sistema “Sky rack”, em que uma central comanda todos os equipamentos. Assim, a “geração de frio” fica localizada na parte externa. “Toda a nossa parte de motores e compressores está localizada fora da loja, para não esquentar o ambiente e não gerar ruído interno”, informa Kobaisi.

Mas esse calor que vem dos motores, em vez de ser um fator de incômodo dentro da loja se torna uma fonte de economia de energia para outras finalidades dentro do prédio. Um trocador de calor absorve essa energia e faz todo o aquecimento de água na loja, tanto para a parte de banho nos chuveiros, quanto a usada na limpeza de forma geral. “Tudo é gerado pelo ar quente que vem dos motores da refrigeração”, explica. Um sistema aplicado em todas as lojas da rede.



Acima, vinhos e espumantes mantidos sob refrigeração para a conveniência dos clientes; na página ao lado, ampla exposição refrigerada de produtos de FLV

### SUPERMINAS

No Irmão Supermercados, com quatro lojas em Caratinga, na região do Rio Doce, o proprietário, Ary Soares Silva, disse que trabalha com a Eletrofrío, depois de conhecer a empresa na Superminas. E a partir daí sempre que precisa chama o fornecedor na loja para alinhar todas as demandas e executar os serviços. “Eles vêm, trazem um arquiteto, medem a loja toda, fazem um croqui das áreas de sacolão, de açougue, de tudo que precisar e depois manda o orçamento”, conta Silva.

Ele disse que o fornecedor vai à loja, orienta sobre o equipamento mais adequado, preços e qualidade do produto. Para uma nova loja que o Irmão Supermercados vai abrir em meados de 2018, Ary Silva já pensa em que equipamentos vai usar.

### ILHAS

Ele pensa em usar as ilhas com motor acoplado de forma individual, porque se um determinado equipamento vier a estragar ele para sozinho; caso contrário, pode parar a loja toda. “Na

loja nova vou usar equipamento com motor individual”, adianta.

Ao contrário do que ocorre no Verdemar, por exemplo, Ary Silva afirma que as ilhas e demais equipamentos com motor individualizado podem trazer economia de energia e até diminuição de ruídos, porque são máquinas modernas.

“Antigamente esquentava muito a loja, mas hoje não esquenta tanto. Os motores eram aqueles pesados, mas hoje nem barulho fazem”, afirma. Ele dá ainda uma noção de investimentos. Numa loja que vai demandar de R\$ 5 milhões a R\$ 6 milhões, com 1,45 mil metros quadrados e 10 *checkouts*, os investimentos em equipamentos ficarão em R\$ 1,2 milhão.

### REFORMA

Com duas unidades em Barbacena, o Silveira Supermercado, associado à rede Supermais, acaba de reinaugurar uma loja que passou por profunda reforma e ampliação. A área de vendas saiu dos 1.800 metros anteriores para 2.550 metros



quadrados. Na reforma foram trocados também todos os equipamentos de refrigeração que, segundo o diretor da empresa, César Silveira, tinham cerca de 10 anos de uso.

A substituição desses equipamentos demandou um aporte de R\$ 1,5 milhão. Esse valor, pelas contas do diretor, deverá ser recompensado

com a economia de energia na ordem dos 15%. “Troquei todas as minhas ilhas, balcões, casa de máquina, tudo”, ilustra. Silveira disse que fez dois orçamentos e os valores ficaram parecidos, mas ele optou pela facilidade de negociação com aquela que dispõe de um fornecedor mais próximo, em Belo Horizonte.

# multi FRIO

Refrigeração

## Projetos de câmaras frigoríficas de pequeno à grande porte.



Compressores



Gases Refrigerantes



Portas giratórias e de correr



Unidades Condensadoras



Forçadores de ar

WWW.MULTIFRIO.COM.BR

(16) 2101-7700



No alto da página, gôndolas verticais refrigeradas dotadas de portas, o que é uma tendência cada vez mais forte nas lojas; acima, central de produção que fornece o frio para várias áreas da loja; na página ao lado, gôndolas horizontais "fechadas" e o equivalente no modo "aberto"

*"Uma das últimas novidades do mercado são as ilhas self para congelados"*

fornecido e verificar o histórico do fornecedor quanto ao cumprimento de cronograma dos prazos de entrega", explica.

Segundo ele, com a autoridade de quem adquire muitos equipamentos dada a expansão contínua da rede, existem várias novidades no segmento, e umas das últimas do mercado são as ilhas self para congelados. Mas, primeiramente, disse ele, é preciso avaliar o tipo de segmento de mercado e adquirir os equipamentos de acordo com seu leiaute mais adequado.

Para a economia de energia, João Batista pontua ações como o uso de inversores de frequência para redução de consumo energético, utilização de sistema de refrigeração com CO<sub>2</sub> e um tão óbvio, mas muito relevante: "treinamento dos funcionários para boas práticas de manuseio e conservação dos equipamentos". 🛒



Na mudança, optou também por ilhas fechadas para economizar energia. A iluminação dos balcões, que era toda com lâmpadas fluorescentes normais, hoje é com as em LED. "Isso dá uma representatividade muito grande em termos de economia de consumo", disse Silveira.

#### CRONOGRAMA

O diretor de Operações da rede Mart Minas Atacado e Varejo, João Batista, dá algumas dicas de como encontrar um bom fornecedor nessa área. É claro que existe uma variedade muito grande de bons fornecedores e o comprador leva em conta também outros quesitos além da qualidade do produto.

"As premissas para análise de um bom fornecedor são buscar aquele que atende a maioria das redes, analisar a qualidade do equipamento

**18e19**  
**JULHO**  
UBERLÂNDIA/MG

Mais expositores. Mais público.  
Mais negócios.

**O SEVAR DE UBERLÂNDIA AGORA É MAIS. AGORA É SUPERINTER!**

Após **SuperMaxi**  
Beneficiário **AMIS**

**SUPER INTER**

INFORMAÇÕES: Joaquim Moreira  
31 9 8492 5744 | 31 9 8428 5426  
joaquim.moreira@amis.org.br

# TREINAMENTO, CAPACITAÇÃO E CONHECI- MENTO COM DNA DE SUPERMERCADO



**AMIS**  
Associação Mineira de Supermercados

**UNIVA** A UNIVERSIDADE  
DO VAREJO

#### INFORMAÇÕES E INSCRIÇÕES:

Fabiana (31) 2122.0561 | Lucas (31) 2122.0528  
Rua Levlinda Lopes, 357, 6º andar | Funcionários | Belo Horizonte | MG  
[curso@amis.org.br](mailto:curso@amis.org.br)

#### Inscreva-se

**DESCONTO ESPECIAL PARA PACOTE  
COM 10 CURSOS DURANTE O ANO DE 2018.  
CONSULTE CONDIÇÕES**

## AGENDA FEVEREIRO

**7 FEV**  
**FERRAMENTAS DE SUCESSO PARA  
GERENTE E LÍDERES DE LOJA**  
INVESTIMENTO: ASSOCIADO R\$210,00 | NÃO ASSOCIADO R\$270,00

**15 FEV**  
**AS NOVIDADES DO ICMS e ST**  
INVESTIMENTO: ASSOCIADO R\$300,00 | NÃO ASSOCIADO R\$380,00

**20 FEV**  
**MANIPULAÇÃO E APROVEITAMENTO DO FLV**  
INVESTIMENTO: ASSOCIADO R\$210,00 | NÃO ASSOCIADO R\$270,00

**21 FEV**  
**ROTINAS BÁSICAS DE DEPARTAMENTO  
PESSOAL - REFORMA TRABALHISTA**  
INVESTIMENTO: ASSOCIADO R\$300,00 | NÃO ASSOCIADO R\$380,00

**22 FEV**  
**GERENCIAMENTO DE FRENTE DE LOJA**  
INVESTIMENTO: ASSOCIADO R\$210,00 | NÃO ASSOCIADO R\$270,00

**27 FEV**  
**PROMOÇÕES, OFERTAS E TABLOIDES - COMO UTILIZAR  
PARA ATRAIR E FIDELIZAR CLIENTES**  
INVESTIMENTO: ASSOCIADO R\$210,00 | NÃO ASSOCIADO R\$270,00

**28 FEV**  
**DRE: DEMONSTRATIVO DE RESULTADOS  
DO EXERCÍCIO**  
INVESTIMENTO: ASSOCIADO R\$210,00 | NÃO ASSOCIADO R\$270,00

CARGA HORÁRIA DOS CURSOS: 8H | HORÁRIO: 8H30 ÀS 17H30

## AGENDA MARÇO

**8 MAR**  
**CARTAZISTA**  
INVESTIMENTO: ASSOCIADO R\$210,00 | NÃO ASSOCIADO R\$270,00

**13 MAR**  
**FEEDBACK NA GESTÃO DE PESSOAS**  
INVESTIMENTO: ASSOCIADO R\$210,00 | NÃO ASSOCIADO R\$270,00

**14 MAR**  
**GESTÃO DE CATEGORIA: OTIMIZANDO  
ESPAÇO E GERANDO LUCRO**  
INVESTIMENTO: ASSOCIADO R\$300,00 | NÃO ASSOCIADO R\$380,00

**15 MAR**  
**COMO MELHORAR OS RESULTADOS DO AÇOUGUE**  
INVESTIMENTO: ASSOCIADO R\$210,00 | NÃO ASSOCIADO R\$270,00

**20 MAR**  
**GESTÃO TRIBUTÁRIA EM COMPRAS**  
INVESTIMENTO: ASSOCIADO R\$210,00 | NÃO ASSOCIADO R\$270,00

**21 MAR**  
**IMPLANTAÇÃO DO E-SOCIAL PARA  
SUPERMERCADOS**  
INVESTIMENTO: ASSOCIADO R\$300,00 | NÃO ASSOCIADO R\$380,00

**22 MAR**  
**GESTÃO DE PADARIA**  
INVESTIMENTO: ASSOCIADO R\$210,00 | NÃO ASSOCIADO R\$270,00

**27 MAR**  
**REPOSIÇÃO EFICAZ DE MERCADORIAS**  
INVESTIMENTO: ASSOCIADO R\$210,00 | NÃO ASSOCIADO R\$270,00

# TROFÉU GENTE NOSSA PREMIA SUPERMERCADOS e profissionais que se destacaram em 2017

Em uma cerimônia marcada pela emoção, realizada no dia 21 de novembro, no Minas Tênis I, em Belo Horizonte, os supermercadistas e profissionais do segmento foram homenageados. Estiveram presentes mais de 200 pessoas para compartilhar este evento que é considerado o Oscar do supermercado mineiro.

Promovida pela Associação Mineira de Supermercados (AMIS), a premiação é organizada

desde 1986. Na edição 2017, homenageou 21 categorias, sendo 17 delas em que os agraciados foram eleitos pelo voto dos fornecedores e quatro pela direção da AMIS. As categorias eleitas pela AMIS foram Personalidade Destaque; Empresa Destaque; Vice-presidente Regional; Empresa Boas Ações e Empresa Sustentável.

Já as categorias eleitas pelos fornecedores foram Cash & Carry (Atacarejo); Loja Gourmet;



Média Rede de Super Grande BH; Média Rede de Super do Interior; Supermercado Independente Interior 1-4 Check outs; Supermercado Independente Interior 5-12 Checkouts; Supermercado Independente Interior 13+ Checkouts; Supermercado Independente Grande BH 5-12 Checkouts; Supermercado Independente Grande BH 1-4 Checkouts; Gerente de Loja do Interior; Gerente de Loja Super BH; Rede de Supermercado BH;

Rede de Supermercado da Grande BH; Central de Negócios; Média Rede do Interior; Hipermercado Grande BH; Hipermercado do Interior; Rede Supermercado do Interior e Sucessor Supermercadista.

O Evento contou com a presença de autoridades como do secretário de governo e vice-prefeito de Belo Horizonte, Paulo Lamac, assim como a do cantor, cantor, compositor e embaixador da Marquespan, Moacyr Franco.

No alto, o presidente da AMIS, Alexandre Poni, em seu pronunciamento de abertura da cerimônia de entrega dos Troféus; abaixo, vista parcial do salão do Minas Tênis Clube I, em Belo Horizonte, momentos antes do início da cerimônia





No alto, supermercadistas e fornecedores aguardam o início da premiação; ao lado, o jornalista Paulo Leite, que atuou como mestre de cerimônia no Troféu Gente Nossa Supermercadista 2017



O presidente da AMIS, Alexandre Poni fez o pronunciamento de abertura da cerimônia de entrega dos Troféus e exaltou a importância da premiação para o segmento supermercadista. "Valoriza o trabalho de cada supermercadista de Minas e mostra principalmente o reconhecimento dos fornecedores, que é a grande parceria", disse o presidente.

A presidente da Comissão Feminina da AMIS, Luciana Poni, agraciada com o troféu na categoria "Personalidade Destaque" pelo devido ao trabalho social desenvolvido, reforçou o reconhecimento e a satisfação em receber a premiação. "Eu fico muito feliz com essa homenagem, por que é um reconhecimento desse projeto e eu acho que só tende a crescer", avalia Luciana Poni.

Conheça nas páginas a seguir os premiados de cada categoria e veja também o momento de entrega do Troféu.



## EMPRESA SUSTENTÁVEL DA CAPITAL E LOJA GOURMET

O **Verdemar** se orgulha em partilhar a sua vitória nas categorias **EMPRESA SUSTENTÁVEL DA CAPITAL** e **LOJA GOURMET** no Troféu Gente Nossa Supermercadista 2017, da AMIS - Associação Mineira de Supermercados. Agradecemos aos nossos clientes, parceiros e fornecedores, e ao empenho de todos os funcionários.

**São Pedro**  
Rua Viçosa, 572 • Rua Cristina, 991  
(31) 3296.7458

**Sion**  
Av. N. Senhora do Carmo, 1.900  
(31) 2105.0101

**Buritis**  
Av. Prof. Mário Werneck, 1.500  
(31) 3313.4223

**Jd Canadá**  
Rua Vancouver, 40  
(31) 3541.6011

**DiamondMall**  
Av. Olegário Maciel, 1.600  
(31) 3292.9071

**Raja Gabáglia**  
Av. Raja Gabáglia, 3.600  
(31) 3286.2997

**Savassi**  
R. Fernandes Tourinho, 471  
(31) 2595.0909

**Serra**  
Rua do Ouro, 195  
(31) 4040.4080

**Pampulha**  
Av. Santa Rosa, 846  
(31) 2391.0010

**Pátio Savassi**  
Av. do Contorno, 6.099  
(31) 4040.4455

AGRACIADOS COM O TROFÉU GENTE NOSSA SUPERMERCADISTA 2017

PERSONALIDADE DESTAQUE



Valdemar Martins do Amaral (presidente do Supermercados ABC) foi eleito Personalidade Destaque e recebeu o Troféu entregue pelo presidente da AMIS, Alexandre Poni

PERSONALIDADE DESTAQUE



Luciana Poni, presidente da Comissão Feminina da AMIS, foi eleita Personalidade Destaque e recebeu o Troféu entregue pela vice-presidente da Comissão Feminina, Nayla Micheriff

AGRACIADOS COM O TROFÉU GENTE NOSSA SUPERMERCADISTA 2017

EMPRESA DESTAQUE



O Grupo DMA foi eleito como Empresa Destaque e, representando o grupo, Roberto Gosende recebeu o Troféu entregue pelo diretor regional da P&G, Sammi Calderon

VICE-PRESIDENTE REGIONAL



Matusalém Alves (Vice-presidente regional de Uberaba – Zebu Carnes) Antônio Claret Nametala (Superintendente da AMIS) e Milson Borges dos Santos (Vice-presidente regional de Uberlândia – Super Máxi Supermercados), eleito Vice-Presidente Regional destaque



AGRACIADOS COM O TROFÉU GENTE NOSSA SUPERMERCADISTA 2017

EMPRESA SUSTENTÁVEL GRANDE BH/INTERIOR



\*Alexandre Poni (Verdemar Supermercado e Padaria), Paulo Lamac (vice-prefeito de Belo Horizonte) e Álvaro Pereira Lages (Bahamas)

EMPRESA SUSTENTÁVEL – BOAS AÇÕES – GRANDE BH/INTERIOR



Adalmário Rodrigues (Supermercado Vem Que Tem), Wladimir Donato (gerente executivo MG Itambé) e \*Luiz Augusto R. Almeida (GF Supermercado)

\*Destaque dos Destaques

AGRACIADOS COM O TROFÉU GENTE NOSSA SUPERMERCADISTA 2017

SUPERMERCADO INDEPENDENTE DO INTERIOR – 1 A 4 CHECKOUTS



André Ferraz (gestor de marketing Marquespan), \*Lindolfo Neto (Superkit), Odilon Neto (Supermercado Itamonte), Mara Maria Pimenta (Supermercado São Cristóvão) e Moacir Franco (Marquespan)

SUPERMERCADO INDEPENDENTE DA GRANDE BH – 1 A 4 CHECKOUTS



\*Adriano Gonçalves (Empório Quintal), Cinara Damião (Supermercado Cosme e Damião), Milton Oliveira (Supermercado Polo Sul), Tarcilene Lima (Arcor /Aymoré)

\*Destaque dos Destaques

AGRACIADOS COM O TROFÉU GENTE NOSSA SUPERMERCADISTA 2017

SUPERMERCADO INDEPENDENTE DO INTERIOR – 5 A 12 CHECKOUTS



\*Dolores Fonseca (Supermercado Faria), Milton Lourenço (Supermercado Escola) e Elielton Sena (3 Corações)

SUPERMERCADO INDEPENDENTE DA GRANDE BH – 5 A 12 CHECKOUTS



Pasquale Nicodemo (Padaria e Supermercado Romanina), Abel Silva (Supermercado Cidade), \*João Moreira (Supermercado Moreirão) e Rafael Moreira (Nestlé)

\*Destaque dos Destaques



*Destaque nas Categorias:*

GERENTE DE LOJA

REDE DE SUPERMERCADOS GRANDE BH

JUNTOS FAZEMOS HISTÓRIA. AGRADECEMOS AOS NOSSOS COLABORADORES, FORNECEDORES E CLIENTES POR MAIS ESSA CONQUISTA!



**SUPERMERCADOS**



AGRACIADOS COM O TROFÉU GENTE NOSSA SUPERMERCADISTA 2017

**SUPERMERCADO INDEPENDENTE DO INTERIOR – MAIS DE 13 CHECKOUTS**



\*Hélio Leite (Hiper Comercial Monlevade), Eduardo Bergo (Supermercado Bergão), Edson Lage (Supermercado Nova Europa) e Sammi Calderon (P&G)

AGRACIADOS COM O TROFÉU GENTE NOSSA SUPERMERCADISTA 2017

**MÉDIA REDE DE SUPERMERCADO GRANDE BH**



Admilson Silva (Supermercado Pedra Azul), \*José Oliveira (Roma Plus), Francisco Silva (Supermercado Uberaba) e Jandir Collatto (Melitta)



**MÉDIA REDE DE SUPERMERCADO DO INTERIOR**



Luciano Fernandes (Carrosel Supermercado), Gervásio Cruz (Farneze Supermercado), \*Marconi Miranda (Supermercado Big Mais) e Moacir Franco (Marquespan)

**REDE SUPERMERCADOS DO INTERIOR**



Carlos Guedes Reis (Bahamas), Alexandre Maromba (Casa Rena), \*Thúlio Martins (Supermercados ABC) e Antônio Magela (Itambé)

\*Destaque dos Destaques

\*Destaque dos Destaques

AGRACIADOS COM O TROFÉU GENTE NOSSA SUPERMERCADISTA 2017

REDE SUPERMERCADOS DA GRANDE BH



Ronaldo Peixoto (Grupo Super Nosso), \*Bruno Oliveira (Supermercados BH), Roberto Gosende (Epa Supermercados) e Luidy Fernandez (Coca-Cola FEMSA)

AGRACIADOS COM O TROFÉU GENTE NOSSA SUPERMERCADISTA 2017

HIPERMERCADO DA GRANDE BH



Paulo Sérgio Santos (Extra Hipermercados), Jurandir Silva (Walmart) e Sammi Calderon (P&G)



HIPERMERCADO DO INTERIOR



Igor do Carmo (Bahamas), \*Hélio Leite (Hiper Comercial Monlevade), Thiago Martins (Supermercados ABC) e Mary Elen (Nestlé)

CENTRAL DE NEGÓCIOS



\*Gilberto Cardoso (Rede Supervarejista), Orosimbo Pinto (Rede União Supermercados) e Waldecir Carvalho (Rede Uai)

\*Destaque dos Destaques

\*Destaque dos Destaques

**Gôndola**

edição especial

**ABRIL**

CIRCULAÇÃO NO  
TROFÉU GENTE  
NOSSA  
FORNECEDOR



**Gôndola**

edição especial

**OUTUBRO**

CIRCULAÇÃO NA  
SUPERMINAS



**Gôndola**

edição especial

**NOVEMBRO**

• COBERTURA  
SUPERMINAS  
• CIRCULAÇÃO NO  
TROFÉU GENTE  
NOSSA  
SUPERMERCADISTA



**Gôndola**

edição especial

**NOVIDADE  
2018**

EDIÇÃO  
MARCAS  
LÍDERES  
DE MINAS



**COBERTURA** DE APROXIMADAMENTE **100% DO UNIVERSO SUPERMERCADISTA MINEIRO**, UM SETOR QUE É FORMADO POR **MAIS DE 7 MIL EMPRESAS** E TEM **FATURAMENTO DE R\$35 MILHÕES** POR ANO.

*a número  
um do  
estado*

ANUNCIE NA REVISTA LÍDER ABSOLUTA  
DO SETOR EM MINAS GERAIS

Tel.: (31) 2122-0528 - (31) 2122-0561

lucas.miranda@amis.org.br

fabiana.carneiro@amis.org.br

**Gôndola**

AGRACIADOS COM O TROFÉU GENTE NOSSA SUPERMERCADISTA 2017

SUCCESSOR SUPERMERCADISTA



Gustavo Gorgulho (GF Supermercados),  
Matheus Neves (Mart Minas),  
\*Rafaela Nejm (Grupo Super Nosso) e Geraldo Dias (Coca-Cola FEMSA)

GERENTE DE LOJA DO INTERIOR



\*Cleuza dos Anjos (Hipermercado Santa Helena), Marco Túlio Felipe (Silveira Supermercados), Sinval Ferreira (Supermercado Rena) e Tarcilene Lima (Arcor/Aymoré)

\*Destaque dos Destaques

AGRACIADOS COM O TROFÉU GENTE NOSSA SUPERMERCADISTA 2017

GERENTE DE LOJA DA GRANDE BH



\*Adalberto Freitas (Supermercados BH), Anderson Araújo (Super Nosso Gourmet), Fabrício Fadel (Apoio Mineiro) e Usiles Araújo (Café 3 Corações)



**SUPERMINAS.**  
a realidade dos grandes negócios

VENHA FAZER PARTE DO MAIS COMPLETO EVENTO DOS SETORES SUPERMERCADISTA E DA PANIFICAÇÃO.

- 480 ESTANDES
- 1,85 BILHÃO EM NEGÓCIOS DIRETOS E INDIRETOS
- 54,7 MIL VISITANTES
- MAIS DE 70 ATIVIDADES NO CONGRESSO

OS ESTANDES E PATROCÍNIOS JÁ ESTÃO SENDO COMERCIALIZADOS.  
**CONFIRME JÁ SUA PARTICIPAÇÃO!**

**EGLADSON COELHO**  
(31) 2122-0538  
EGLADSON.COELHO@AMIS.ORG.BR  
**MARCELO SANTOS**  
(31) 2122-0523  
MARCELO@AMIS.ORG.BR

[WWW.SUPERMINAS.ORG.BR](http://WWW.SUPERMINAS.ORG.BR)



**SUPERMINAS 2018**  
16, 17 e 18 de outubro

AGRACIADOS COM O TROFÉU GENTE NOSSA SUPERMERCADISTA 2017

LOJA GOURMET



Rafael Dias (Bahamas),  
Wenilton Fialho  
(Grupo Super Nosso),  
Hallison Moreira  
(Verdemar  
Supermercado e  
Padaria)  
e Jandir Collatto (Melita)

CASH & CARRY – ATACAREJO



\*Rodolfo Njem (Apoio  
Mineiro / Grupo Super  
Nosso), Filipe Martins  
(Mart Minas), Virgílio  
Villefort (Villefort  
Atacadista) e Marcelo  
Tsivum (Nestlé)

\*Destaque dos Destaques

GALERIA



**Excelência  
PREMIADA**

Agradecemos o apoio e o reconhecimento dos nossos fornecedores. Esta premiação é resultado da dedicação de toda equipe.

**Obrigado!**

Vencemos em duas categorias:

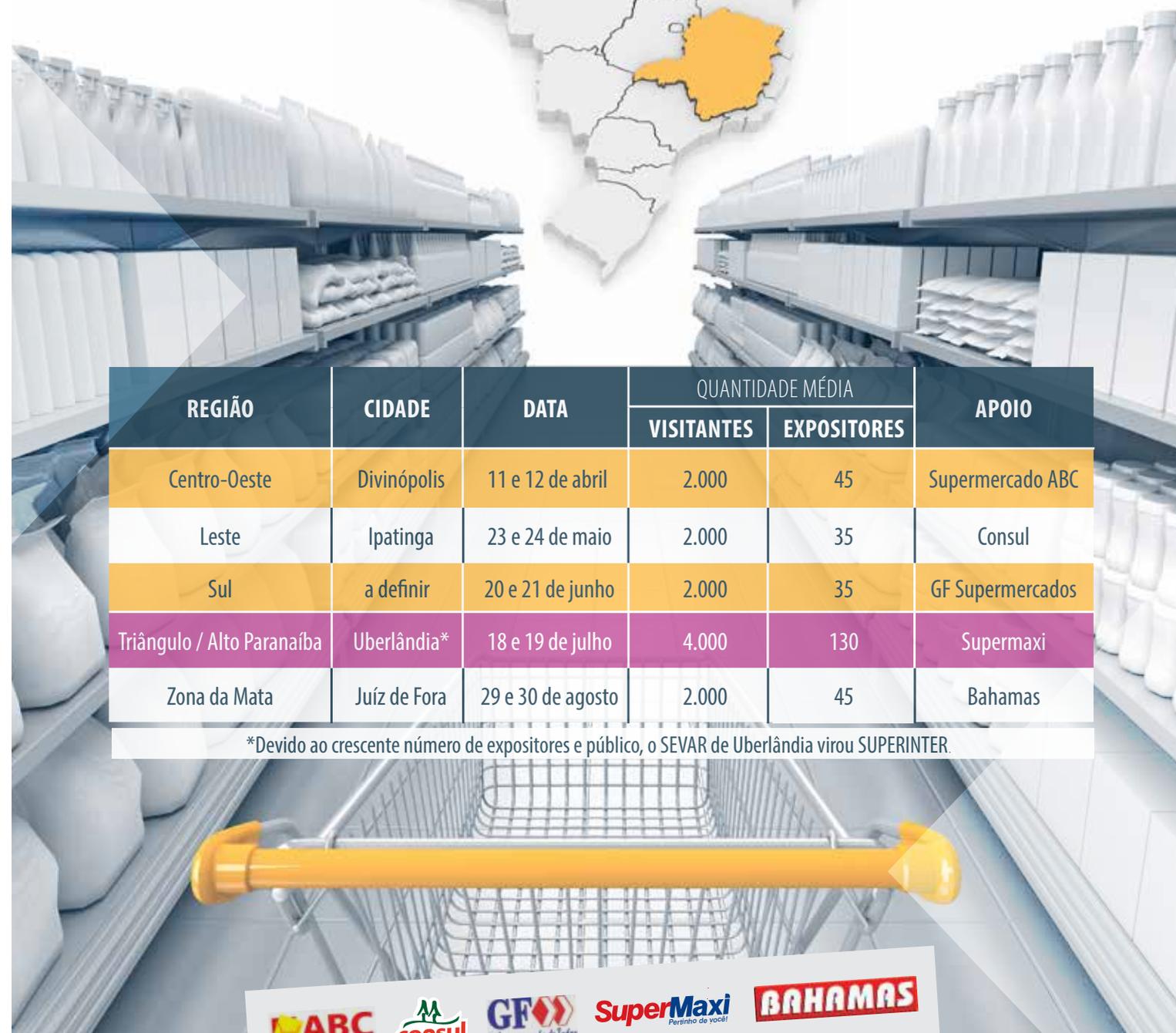
- Supermercado Independente do Interior - mais de 13 checkouts
- Hipermercado do Interior



GALERIA



FEITO PARA O SUPERMERCADISTA



REGIÃO	CIDADE	DATA	QUANTIDADE MÉDIA		APOIO
			VISITANTES	EXPOSITORES	
Centro-Oeste	Divinópolis	11 e 12 de abril	2.000	45	Supermercado ABC
Leste	Ipatinga	23 e 24 de maio	2.000	35	Consul
Sul	a definir	20 e 21 de junho	2.000	35	GF Supermercados
Triângulo / Alto Paranaíba	Uberlândia*	18 e 19 de julho	4.000	130	Supermaxi
Zona da Mata	Juiz de Fora	29 e 30 de agosto	2.000	45	Bahamas

\*Devido ao crescente número de expositores e público, o SEVAR de Uberlândia virou SUPERINTER.



MAIS INFORMAÇÕES: JOAQUIM MOREIRA 31 9 8492 5744 | 31 9 8428 5426 | JOAQUIM.MOREIRA@AMIS.ORG.BR

linkedin.com/company/amismg facebook.com/amisassociacao

# SUPERMERCADO VEM QUE TEM comemora 30 anos

EMPRESA CELEBRA SEU ANIVERSÁRIO COM O TROFÉU COMO REFERÊNCIA EM SUSTENTABILIDADE E ATENDIMENTO AO CLIENTE

Davidson Lisboa

Agraciado no *Troféu Gente Nossa* na categoria “Empresa Sustentável – Boas Ações – Grande BH/Interior”, o Supermercado Vem Que Tem comemorou seus 30 anos de trajetória na mesma data do evento. A loja conta com três *checkouts* – eventualmente quatro aos finais de semana, quando é necessário improvisar

devido ao volume de clientes –, 340 m<sup>2</sup> de área de vendas, açougue, hortifruti e padaria, além de gerar 25 empregos diretos e mais de 40 indiretos.

Tudo começou em 1987, na região Norte da capital mineira, mais propriamente no bairro Floramar, quando Adalmário Rodrigues e sua esposa, Rosário, decidiram largar o emprego para



Fotos: Ignácio Costa



acompanhar o crescimento das duas filhas e resolveram investir numa mercearia que tinha como objetivo oferecer uma variedade de produtos para os moradores da região, que na época careciam de um supermercado.

“O bairro era bem carente. Você procurava uma sardinha e não achava, procurava um produto melhorzinho e não achava. Então, decidimos abrir uma mercearia com o nome de “Vem Que Tem”, com um pouco de cada produto, um lugar onde o cliente fosse encontrar tudo o que precisasse”, lembra Adalmário.

Ele conta que naquela época, devido à instabilidade econômica, era muito difícil precificar seus produtos. “Com a inflação alta, a gente comprava um produto para revender num dia e no outro o valor tinha subido além do normal, reduzindo a margem de lucro em cima do que tinha ganhado. Foi um desafio e tanto”.

## O PRESENTE

Apesar de ter atravessado diversos períodos econômicos, o supermercado se mantém

firme, mas agora com outros desafios: a concorrência na vizinhança se acentuou, com a chegada de grandes redes que competem por meio de preço, qualidade e comodidade. Adalmário até comenta um fato ocorrido, quando uma cliente ficou rodando para achar uma vaga de estacionamento e acabou desistindo de comprar em sua loja e foi para o concorrente.

“Um dia, estava olhando uma cliente minha rodando por aqui e percebi que ela estava dando voltas e depois sumiu. No outro dia, quando ela retornou, perguntei se estava com raiva de mim. Então ela disse que estava procurando uma vaga mas não encontrou e teve que ir comprar no concorrente”, disse Rodrigues.

Uma das principais metas para o Supermercado Vem Que Tem em 2018 é buscar a ampliação da estrutura por meio da criação de vagas de estacionamento e do número de *checkouts*. Além disso, Adalmário fala do início da inserção digital no varejo, com as ações realizadas por meio de um aplicativo de troca de mensagens, onde são publicadas as promoções





da loja. Ele acredita que tem surtido mais resultado que o jornal impresso.

“Fazemos promoções e mandamos pelo WhatsApp. Logo em seguida as pessoas começam a chegar à loja me perguntando se aquele produto ainda está com o valor divulgado naquele dia e percebo que tem dado mais resultado que o impresso”, afirma. O abastecimento da loja é realizado por meio de negociação com alguns fornecedores; outros produtos por meio do atacado da Ceasa Minas e permanece o desejo em continuar independente.

Há mais de 20 anos trabalhando junto com Adalmário, o gerente Cleiton Nero fala sobre a satisfação em trabalhar no Supermercado Vem Que Tem. “É um orgulho fazer parte da história do Vem Que Tem. Vivenciei muitas coisas por aqui. É uma empresa familiar que zela pela satisfação do cliente. Aqui buscamos fazer um atendimento de primeira qualidade. Essa empresa é a minha segunda casa”, enfatiza Cleiton.

### A PREMIAÇÃO

Sobre o projeto sustentável que levou o Vem Que Tem a ficar entre os três melhores supermercados na categoria “Empresa Sustentável – Boas Ações – Grande BH/Interior”, Adalmário fala sobre a dificuldade que é implantar um projeto onde cada pessoa tem uma cultura diferenciada e o gasto descontrolado de sacolas e papéis.

“É difícil implantar um programa desse dentro de uma loja. Você está com 25 pessoas, cada uma com uma filosofia diferente, e colocar na cabeça do funcionário que aquele papel ou aquela sacola pode contribuir para a preservação do meio ambiente, evitando mais uma árvore no chão ou um plástico que vai poluir nossos rios ou simplesmente se tornar mais lixo, é muito complicado”, enfatiza.

Ele conta que a ideia surgiu quando a sua esposa sugeriu a coleta seletiva na sua própria casa e ele decidiu aplicar a iniciativa no super-



Adalmário Rodrigues, sócio-proprietário do Vem Que Tem



mercado, onde percebeu que era possível ganhar algum dinheiro com alguns materiais recicláveis. Além disso, fala sobre o reconhecimento da AMIS quanto ao seu projeto.

“Quando você é agraciado com esse Troféu, isso estimula a gente a continuar com essa iniciativa. Quando o cliente entra na minha loja e vê aquele troféu, fico muito orgulhoso e feliz pelo reconhecimento; isso agrega mais valor pro seu estabelecimento”, disse.

### 30 ANOS

Além do Troféu que abrilhantou ainda mais a comemoração dos 30 anos da rede, foram realizadas várias promoções exclusivas para os clientes, além de sorteios de brindes. Uma delas incluiu a presença do humorista Pedro Bismark, o “Nerso da Capitinga”. “Fizemos algumas ações promocionais, sorteios e ainda tivemos a presença do “Nerso da Capitinga”, que fez um show de piadas aqui na

porta do supermercado. Foi muito bacana”, disse Adalmário.

### O FUTURO

Já neste mês de janeiro de 2018, o Supermercado Vem Que Tem oferece novidades. Está com projeto de melhorias para a padaria, um novo layout para a loja, na busca de expandir sua variedade de produtos atrelados à qualidade.

Além disso, ele enfatiza a importância de manter o excelente relacionamento com seus clientes, uma açougue com uma carne de primeira e maior variedade de produtos.

“Tenho uma preocupação com os meus clientes e sempre busco oferecer a melhor corte do meu açougue, o melhor atendimento e, até mesmo, um abraço. Muitos deles vêm à minha loja às vezes para conversar, desabafar. É algo que é de vizinhança. Aqui, nos preocupamos uns com os outros”. 🛒

# CALENDÁRIO VAREJISTA

## AMIS

Associação Mineira de Supermercados

# 2018



### JANEIRO 2018 01

SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SA	DOM
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

01 - Confraternização Universal  
 10 - Aniversário AMIS 47 anos  
 12 a 20 - NRF 2018 - Nova York

### FEVEREIRO 2018 02

SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SA	DOM
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28				

03 a 06 - Europain PARIS  
 13 - Carnaval  
 14 - Quarta-feira de cinzas  
 21 - Palestra gratuita para associados AMIS

### MARÇO 2018 03

SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SA	DOM
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	

8 - Dia Internacional da Mulher  
 12 - Câmara de Fornecedoros  
 13 - Fórum Prevenção de Perdas  
 14 - LÍDERES DO VAREJO CARATINGA  
 27 - Palestra gratuita para associados AMIS  
 30 - Paixão de Cristo

### ABRIL 2018 04

SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SA	DOM
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30						

1 - Páscoa  
 10 a 12 - 37ª Feira Paraense APRAS  
 11 e 12 - SEVAR DIVINÓPOLIS  
 17 - Palestra gratuita para associados AMIS  
 23 - TROFÉU GENTE NOSSA FORNECEDORES  
 21 - Tiradentes  
 26 - LÍDERES DO VAREJO UBERABA

### MAIO 2018 05

SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SA	DOM
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					

1 - Dia do Trabalho  
 07 a 10 - Feira APAS  
 07 a 10 - Cibus Parma  
 13 - Dia das Mães  
 14 - Câmara de Fornecedoros  
 16 - LÍDERES DO VAREJO MONTES CLAROS  
 16 - Fórum Jurídico  
 22 - Palestra gratuita para associados AMIS  
 23 e 24 - SEVAR IPATINGA  
 30 - Fórum Supermercado Moderno  
 31 - Corpus Christ

### JUNHO 2018 06

SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SA	DOM
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30						

12 - Dia dos namorados  
 13 - LÍDERES DO VAREJO ITAÚNA  
 14 a 15/07 - Copa do Mundo  
 19 - Palestra gratuita para associados AMIS  
 27 e 28 - SEVAR VARGINHA  
 30 - Fancy Food NY

### JULHO 2018 07

SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SA	DOM
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					

9 - Câmara de Fornecedoros  
 17 - Fórum Tecnologia  
 17 a 19 - 9ª Super Bahia - ABASE  
 18 e 19 - SUPERINTER UBERLÂNDIA  
 24 - Palestra gratuita para associados AMIS

### AGOSTO 2018 08

SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SA	DOM
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					

8 - LÍDERES DO VAREJO POÇOS DE CALDAS  
 8 - Fórum RH  
 12 - Dia dos pais  
 21 a 26 - EXPO AGAS  
 21 - Palestra gratuita para associados AMIS  
 29 e 30 - SEVAR JUIZ DE FORA

### SETEMBRO 2018 09

SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SA	DOM
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30						

7 - Independência do Brasil  
 10 - Câmara de Fornecedoros  
 11 e 12 - 28ª Super AMAS - MS  
 18 - Palestra gratuita para associados AMIS  
 18 a 20 - 32ª Convenção Capixaba ACAPS  
 25 a 27 - Super AGOS

### OUTUBRO 2018 10

SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SA	DOM
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					

12 - Nossa Senhora Aparecida/ Dia das crianças  
 16 a 18 - SUPERMINAS  
 17 a 19 - 18ª Feira dos Supermercados de Alagoas - ASA  
 21 a 25 - SIAL Paris  
 22 a 24 - CONSUPER - 14ª Convenção Paraíba ASPB

### NOVEMBRO 2018 11

SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SA	DOM
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30						

2 - Finados  
 12 - Câmara de Fornecedoros  
 12 - Dia nacional do supermercado  
 13 - Palestra gratuita para associados AMIS  
 15 - Proclamação da República  
 21 - Fórum Sustentabilidade  
 22 - Troféu Gente Nossa Supermercadista

### DEZEMBO 2018 12

SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SA	DOM
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					

8 - Imaculada Conceição  
 25 - Natal

# OPORTUNIDADE dupla

INICIAR O PLANEJAMENTO MAIS CEDO PARA O PERÍODO DE SEMANA SANTA E PÁSCOA PODE ALAVANCAR VENDAS PARA A SUA LOJA

Davidson Lisboa

**A** Semana Santa e a Páscoa são alguns dos melhores momentos para o varejo. O evento festivo é a primeira grande oportunidade do ano para aumentar as vendas e consequentemente a sua lucratividade. No Brasil, a data será celebrada no dia 1º de abril.

Apesar do bom cenário de recuperação econômica, os varejistas que não se planejarem

com antecedência, terão grandes dificuldades para conseguir atrair clientes, que estão cada vez mais exigentes e cautelosos, além da grande concorrência no segmento.

Em algumas redes, como o Decisão Atacarejo, o planejamento para essa época do ano já foi iniciado em dezembro, afirma a gerente de marketing da rede, Valéria Bax. "Nós já iniciamos o nosso pla-

nejamento de para esta época do ano. Geralmente é realizado em dezembro e janeiro", afirma Valéria.

## RENDIMENTO

A Semana Santa é uma época que pode alavancar altos rendimentos para os supermercados devido ao feriado prolongado e muitas tradições culturais, que estimulam o consumo de itens comuns desse período como vinhos, peixes e variedade de chocolates.

Os chocolates costumam ser o carro-chefe do período pascal, que de acordo com a Associação Brasileira da Indústria e de Chocolates, Cacau, Amendoim, Balas e Derivados (Abicab), cerca de 63% dos consumidores possuem o hábito de presentear com chocolates nesta data.

Mas também é importante se atentar para a ceia, que geralmente tem pratos que levam o bacalhau além de outros pescados que tem alta procura nesse período assim como os vinhos que estão entre as principais bebidas de acompanhamento da refeição pascal.

*"Cerca de 63% dos consumidores possuem o hábito de presentear com chocolates nesta data"*

## PLANEJANDO

Na verdade, o planejamento para essa época de ser ainda em janeiro, período pré-carnavalesco, quando de fato, se inicia o levantamento de itens a serem comprados, buscando identificar aqueles produtos de maior saída e que contribuem para o impulsionamento das vendas.

No caso do supermercado de vizinhança Vem Que Tem, localizado na região Norte de Belo Horizonte, o planejamento é iniciado em janei-

Tradição da Semana Santa: o bacalhau; na página ao lado, um importante item da receita da bacalhoadá, o azeite





ro onde procuram dar prioridade para produtos com preços mais acessíveis, de acordo com o proprietário da rede, Adalmário Rodrigues.

É preciso reforçar o estoque de pescados, uma vez que devido à tradição cristã de não comer carne vermelha durante a Quaresma (período entre a Quarta-feira de Cinzas e a Páscoa), muitos acabam optando pelos peixes e ovos de galinha, mais em conta para o consumo diário. De acordo com a Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural do Estado de Minas Gerais (Emater-MG), a procura por peixes praticamente dobra nesta época do ano. Além do bacalhau, o filé de pescada, tilápia e o salmão, são os favoritos no momento da compra.

### CHOCOLATE

Embora os ovos de páscoa tenham perdido o forte apelo que tiveram durante décadas, o ano passado de 2017 surpreendeu com um aumento de 16% nas vendas, segundo levantamento realizado pela NeoGrid/Nielsen.

De acordo com o levantamento, apesar da baixa perspectiva da economia em 2017, o varejo supermercadista teve êxito nas vendas de produtos típicos de Páscoa nas duas semanas que antecederam o feriado. A quantidade de ovos de Páscoa vendidos aumentou 16% em relação ao mesmo período de 2016, enquanto as vendas de chocolates em geral, como caixas e barras, cresceram 10,7%.

### PLANEJANDO AS COMPRAS

Além dos itens comuns, esta é uma época em que outras bebidas alcoólicas como cervejas e destilados tem uma leve queda até a refeição pascal. Mas em compensação, no dia da comemoração pascal, o consumo aumenta de forma significativa, assim como as carnes vermelhas, que são requisitadas para fazer aquele churrasco no domingo de Páscoa.

Detalhes como este, são cruciais no planejamento da compra do estoque para o período. Mas também é necessário observar o comportamento

dos clientes nesta época, pois nem todos adotam a tradição cristã nesta época. Ter um estoque equilibrado com esses itens talvez seja o ideal, apesar de não poder comprar além da conta, não pode deixar faltar nada nas gôndolas. Por isso, fazer um levantamento dos produtos que tiveram a melhor saída de acordo com o último balanço realizado, é fundamental.

Adalmário Rodrigues afirma que no Vem Que Tem, não há redução de consumo de carnes vermelhas durante o período. “Nossa venda de carne vermelha não sofre alteração nessa época, talvez pelo fato de muitos não seguirem mais essas tradições e também pela diversidade de crenças, isso não afetou as vendas durante o período”, disse Rodrigues.

A compra dos ovos de páscoa deve ser muito bem negociada junto aos fornecedores, pois deve ser levado em conta as últimas vendas, além das perdas que ocorrem normalmente. A parceria

fornecedor e comprador deve estar bem alinhada quanto aos objetivos e projeções de vendas. “Já estamos trabalhando as negociações com os fornecedores e procuramos reforçar o nosso estoque com azeites, peixes, chocolates e vinhos”, disse Valéria Bax.

### TENDÊNCIAS

Todos anos, as grandes indústrias de chocolate lançam novos produtos com o intuito de inovar e alavancar vendas que não ficam presas somente ao produto convencional. Ovos com brinquedos e com embalagens diferenciadas podem atrair a atenção do consumidor, principalmente se for para presentear crianças e adultos.

Produtos típicos como a colomba pascal também faz parte do mix de produtos desta época e que deve ser levado em consideração, já que faz parte da tradição. Um produto que pode ser com-

## AGORA SIM, O QUE JÁ É SUCESSO ESTÁ MUITO MELHOR!

A Páscoa 2018 já está aí, novamente a Toc Lac e Toc Mix, vem se destacando nesse mercado tão competitivo. A cada Páscoa a empresa se torna cada vez mais referência em qualidade e preço justo, reconhecida como uma das melhores opções pelos consumidores.

**NOSSOS VALORES:**  
Dedicação, Comprometimento, Inovação, Ética, Honestidade, Transparência e Confiança.

Toc Lac & MIX

TOC LAC COMÉRCIO DE CHOCOLATES LTDA.

Telefone (35) 3826-1417  
toclac@toclac.com.br

www.toclac.com.br



prado ou produzido pelo próprio supermercado, caso haja uma padaria.

#### ESTRATÉGIA DE VENDAS

Para iniciar uma boa estratégia de vendas é necessário, antes de tudo, que o supermercado

entre no clima de Páscoa. Invista em estratégias de marketing sensorial como degustações e espaço personalizado para influenciar as decisões de compra do consumidor.

Expor itens pascoais como coelhos de pelúcia, cenouras, cestos com ovinhos de choco-



late, e decorações temáticas coloridas e alegres. Considere também colocar músicas temáticas para tocar e tornar o ambiente mais agradável e lúdico.

Uma boa dica é expor itens de Páscoa como ovos de chocolate próximo ao caixa, ou balcão de pagamento, é uma excelente forma de influenciar o consumidor a comprá-los no momento da saída de sua loja.

Além de vender o produto, a rede Decisão Atacarejo procura estimular a venda dos ingredientes por meio da sua escola de culinária, que oferece um cronograma específico baseado na produção de produtos típicos da época, direcionado a pessoas que queiram incrementar a renda por meio da venda desses produtos, explica a gerente de marketing da rede, Valéria Bax.

#### PROMOÇÕES

Apesar de ser um período em que naturalmente a presença do consumidor vai crescer, é necessário atrair os clientes para a loja por meio de promoções com os principais itens da época. Mas calma, não vá saindo reduzindo a margem sem pensar muito, até por que os consumidores estão mais que cientes que a grandes promoções acontecem após a data comemorativa. Tanto, que muitos deixam para comprar alguns itens, como ovos e outros chocolates após o domingo de Páscoa. Promoções gradativas, de um vinho, ou do bacalhau, vai atrair aos poucos seus clientes que estão em busca dos itens para a ceia, assim como os chocolates para dar de presente. 🛒



MAIS DO QUE UM  
ENCONTRO DE LÍDERES.

# UM ENCONTRO DE QUEM FAZ A DIFERENÇA

[PRÓXIMO ENCONTRO]

14 de março

# CARATINGA

Clube América

APOIO:



PROGRAMAÇÃO 2018

26 de abril

**UBERABA**



16 de maio

**MONTES CLAROS**



14 de julho

**ITAÚNA**



8 de agosto

**POÇOS DE CALDAS**



**Líderes do Varejo**  
SUPERMERCADOS EM DEBATE

**AMIS**

Associação Mineira de Supermercados

**MAIS INFORMAÇÕES:**

Joaquim Moreira  
31 9 8492 5744 | 31 9 8428 5426  
joaquim.moreira@amis.org.br



facebook.com/amisassociacao



linkedin.com/company/amismg

## Nova regulamentação aplicável ao TRANSPORTE DE CARGAS PERIGOSAS

O regulamento de transporte terrestre de produtos perigosos foi atualizado com a publicação da Resolução ANTT 5.232 de 14/12/16. As previsões contidas nesta Norma são válidas desde 15/12/17; portanto, é preciso atentarmos para as modificações e as novas exigências contidas em seu texto.

Antes de adentrarmos as principais mudanças, é importante ressaltar que trata-se de norma aplicável tanto para o transporte de produtos perigosos recebidos pelo supermercadistas como também para os resíduos perigosos destinados por estes. Por exemplo, lâmpadas fluorescentes.

Pois bem. No que diz respeito às inovações trazidas por este documento, em um breve comparativo ao regulamento anterior, previsto na Resolução ANTT 420 de 12/02/04, temos que:

a) Esta norma não possui mais a relação numérica e alfabética de produtos perigosos, mas uma Relação de Produtos Perigosos única, que se encontra ao final (em apêndices);

b) Esta Norma ampliou a dimensão do Capítulo 3, passando-o para a relação de produtos perigosos, provisões especiais, transporte em quantidades limitadas e de embalagens vazias e não limpas;

c) Anteriormente, o transporte em quantidade limitada era diferenciado por embalagem e unidade; agora é por embalagem interna ou artigo e por veículo;

d) Apenas o uso de tanques portáteis era abordado; foi incluído, além do tanque, contentores de gás de elementos múltiplos (MEGCs);

e) Foi incluída a hipótese de uso de contentores para granel (no capítulo 4.3);

f) Esta Norma passou a especificar o que é considerado: veículos para o transporte rodoviário; veículos para o transporte ferroviário; equipamentos de transporte; carga a granel; e carga fracionada;

g) Foi incluída uma previsão relativa ao transporte de produtos perigosos em quantidades limitadas por embalagem interna, para venda no comércio varejista. Ocorre que essa hipótese existe para carregamentos de até 2.000 kg em peso bruto total, que se destinem ao consumo por indivíduos, para fins de cuidados pessoais ou de uso doméstico, ou ao uso veterinário.

Diante deste cenário, sugerimos que a empresa faça um levantamento de quais são os produtos perigosos recebidos e os resíduos perigosos destinados pelo supermercado que se enquadram nesta legislação, para posterior elaboração de um *checklist* contendo as principais obrigações a serem vistoriadas nos veículos contratados para o transporte de cargas perigosas. Essa é a melhor maneira de comprovar a regularidade das atividades desenvolvidas por sua rede de estabelecimentos. 🚚

OAB/MG 108.595, sócia, Advogada  
especialista em Direito Ambiental  
e Gestão do Meio Ambiente e  
Sustentabilidade, Consultora e Auditora  
da Âmbito Homem & Ambiente

**Âmbito**  
Homem • Ambiente • Tecnologia



**SONHAR,  
PERSISTIR E  
REALIZAR**

TODOS OS ANOS, A AMIS DEFINE UM  
TEMA PARA INSPIRAR E MOTIVAR O  
TRADE SUPERMERCADISTA. EM  
2018, NOSSO TEMA É UM LEMBRETE  
PARA NÃO DESISTIRMOS DE NOSSOS  
OBJETIVOS. PORQUE TODA  
CONQUISTA É UM PROCESSO QUE  
COMEÇA A PARTIR DE UM SONHO E  
DA VONTADE DE REALIZÁ-LO.  
**A TODOS, UM ANO CHEIO  
DE SUCESSO.**



## Trigo Arte & Cia agora também sem glúten

Acompanhando a evolução do mercado e buscando novas opções para o consumidor, especialmente aquele com intolerância alimentar, a Trigo Arte & Cia fez uma parceria com a Off Glúten, empresa que possui uma linha exclusiva de produtos sem glúten, sem leite, sem soja. São diversas opções de pães, salgados, massas e o substituto do pão de queijo: feito com batata-doce e linhaça.

## Way Beer lança cerveja com mel de abelha nativa

Referência nacional na produção de cervejas artesanais, a paranaense Way Beer acaba de completar sete anos com uma grande novidade: a cerveja Saison Mandaçaia. A bebida tem como grande destaque a utilização do mel da Mandaçaia, uma abelha nativa sem ferrão que produz mel mais claro e menos doce do que o das abelhas comuns. A cerveja, disponível em garrafas de 750 ml, já está sendo comercializada em todo Brasil. Além do mel, a Mandaçaia foi refermentada na garrafa por seis meses com levedura Brettanomyces.



## Frontera lança batata frita em folhas

A Frontera está sempre inovando e por isso busca sabores dos mais variados cantos do mundo e os traduz em snacks destinados para o consumo no dia a dia, reunião de amigos e momentos de relaxamento. A marca acaba de lançar quatro sabores das batatas fritas em folha, também conhecidas como Long Chips. Os sabores serão: Original, Bacon, Barbecue e Queijo com cebolinha e serão comercializados em embalagens de 75g. Os Long Chips são produzidos com ingredientes de alta qualidade e baixas calorias, em uma porção de 25g temos 134kcal, o que os torna práticos e menos calóricos que as concorrentes no mercado.



## Cup Noodles sabor Galinha Caipira Picante

A Nissin Foods do Brasil lançou no início de dezembro seu novo sabor de Cup Noodles: Galinha Caipira Picante. Em 2016, a linha Cup Noodles foi reformulada e ganhou massa mais macia, o dobro de flocos, maiores e mais saborosos, além de um sabor mais caseiro. A embalagem com novo visual também ficou mais prática: térmica, não esquenta as mãos, e pode ir ao micro-ondas. Cup Noodles conta ainda com os sabores Galinha Caipira, Carne, Tomate, Legumes, Frango com Requeijão e Costela com Molho de Churrasco.



## Batata Palha sabor parmesão, da Yoki

A Yoki, uma das marcas líderes da General Mills, amplia seu portfólio de produtos e apresentou em dezembro mais uma novidade na categoria de batata palha: o novo sabor parmesão. Crocante e sequinho, o produto traz o toque especial de queijo parmesão e promete incrementar as receitas do consumidor, deixando-as ainda mais apetitosas e únicas. Um dos objetivos do lançamento é estimular a utilização da batata palha em outras receitas além dos tradicionais estrogonofe e cachorro quente, e incentivar combinações novas e diferentes com o produto.

# SOMOS 47 ANOS

EM 10 DE JANEIRO DE 1971  
A AMIS NASCEU PARA SER A  
PORTA-VÓZ DO SETOR  
SUPERMERCADISTA MINEIRO.

JUNTO COM NOSSOS ASSO-  
CIADOS, PARCEIROS, INVESTI-  
DORES, PRESTADORES DE  
SERVIÇOS, COLABORADORES  
E COM O APOIO DE OUTRAS  
ENTIDADES E ÓRGÃOS  
PÚBLICOS, CONSTRUÍMOS  
UMA HISTÓRIA DE SUCESSO  
QUE NOS FAZ TER A CERTEZA  
DE QUE TODO O TRABALHO  
FEITO COM DEDICAÇÃO E  
COOPERAÇÃO É BEM  
RECOMPENSADO.

OBRIGADO POR ESTAR  
CONOSCO NESSES 47  
ANOS, CONTRIBUINDO  
PARA O DESENVOLVI-  
MENTO DO SETOR SU-  
PERMERCADISTA EM  
MINAS GERAIS.





## ARMAZENAR, PROTEGER, comunicar...

A EMBALAGEM EXERCE MÚLTIPLAS FUNÇÕES: NA LOGÍSTICA, NO PONTO DE VENDA E, PRINCIPALMENTE, NA DECISÃO DE COMPRA. A ESCOLHA DA MAIS ADEQUADA ENVOLVE CONHECIMENTO TANTO DO VAREJO QUANTO DA INDÚSTRIA

Adenilson Fonseca

Entre os 15 mil, 20 mil itens em média nos supermercados, ou até mais de 50 mil nos hipermercados, a organização de cada produto na prateleira tem preponderância absoluta da embalagem. Na logística, no suporte e no visual, ela tem papel fundamental.

Também na comunicação, na função de anunciar a existência daquele produto na prateleira. Por isso, a embalagem tem de ser multifuncional: resistente, bonita e comunicativa. Aliás, já imaginou como seria vender frango no pote ou arroz na garrafa plástica? Por isso, a

embalagem tem de ser também adequada ao produto e à seção.

Além disso, a evolução dos supermercados focados na prestação de serviços ao consumidor, na "gourmetização" do segmento requer mais protagonismo das embalagens. Os novos hábitos das pessoas, como a procura por lanches rápidos no ponto de venda, demandam embalagens próprias para essas finalidades.

### DIFERENCIAL

"As categorias começam a criar ramificações buscando trazer um diferencial para o consumidor, em conveniência, mas aproveitando aquelas oportunidades em que ele pede um produto diferenciado, como um integral ou com aspectos de saudabilidade", diz a diretora executiva da Associação Brasileira de Embalagem (ABRE), Luciana Pellegrino.

Segundo ela, o segmento de alimentos resfriados vem puxando o crescimento de novidades, como um iogurte que com uma embalagem diferenciada tem sua vida útil aumentada em cinco horas mesmo fora da prateleira refrigerada ou da geladeira, além da portabilidade para consumo, porque dispensa colher, já que vem no formato stand up pouch com bico.

"É uma conveniência a mais para o consumidor, para ter um produto a mais que possa levar com ele na bolsa para consumo a qualquer hora do dia, um lanche escolar ou para uma viagem. Então, é uma forma de ilustrar como a indústria vai entendendo as dinâmicas do consumidor, qual é sua rotina, do que ele precisa, e vai trazendo embalagem que se encaixem nessas necessidades", explica Luciana.

### IMPACTO

A Abre não tem os números, mas Luciana avalia que a embalagem pode ter impacto direto aos olhos do consumidor porque é ela que caracteriza a ocasião de consumo e direciona a forma de preparo. Se já é pronto ou tem que ser preparado, se precisa de utensílios ou se pode ser consumido na própria embalagem.

E, disse ela, essa definição do produto acaba se materializando a partir do momento em que foi definido o seu posicionamento no mercado; as suas propriedades de preparo e consumo que são expressas através da embalagem, que impacta na decisão de compra pela força da sua comunicação. Se as informações não estiverem claras para o consumidor na hora da decisão, ele pode escolher outro produto.



"É importante, é estratégico como a embalagem transmite para o consumidor, de uma forma subliminar, todas as propriedades sobre os diferenciais dos produtos, seja em termo de saudabilidade, de origem, nutricional, ou a forma de preparo e consumo. Ela tem uma relevância na escolha do consumidor, porque a escolha tem um propósito e a embalagem tem que entregar de forma muito clara se ela está atendendo aquele propósito de consumo."

### BENS DE CONSUMO

O que dizer também dos filtros, das bandejas de todos os tamanhos que embalam folhosas, frutas e verduras já descascadas e picadas, prontas para uso, em totais condições de higiene? Ou mes-

Na página ao lado, uma das embalagens mais conhecidas de refrigerante do mundo; acima, o domínio das cores primárias nas gôndolas

mo os diversos produtos em embalagens unitárias ou “tamanho família”. Segundo Luciana, algo na casa dos 60% da produção de embalagens no Brasil são voltados para a indústria de bens de consumo não durável, como produtos farmacêuticos, de higiene pessoal, bebidas e alimentos.

como Itambé, Tial e Vilma, desde a concepção do *design* até a legislação do setor, o diretor de Tecnologia da Indústria da Imagem, Fabrício Libânio, acredita que a embalagem tem que chamar a atenção no ponto de venda, mas nem sempre o que o consumidor e a indústria querem é especificamente um embalagem bonita.

Ele disse que o mercado tem uma ideia errada de achar que a embalagem tem que ser somente bonita, que vai atrair o olhar do consumidor. “A embalagem tem que conseguir comunicar com o consumidor”.

Ele lembra que dentro do ponto de venda quem está comprando tem de olhar milhares de produtos ao mesmo tempo e a embalagem tem muito pouco tempo para captar a atenção do cliente.

#### PLANO E FUNDO

Na hora de desenvolver a embalagem, diz Libânio, é preciso primeiro pensar num painel imaginando o visual e depois pensar na embalagem física. E preciso pensar na embalagem que traga ao consumidor a ideia daquele produto que ele está querendo comprar.

É o caso de sucos: quando se fala no produto, o consumidor vai logo pensar na embalagem da caixinha, mas se o fabricante inovar e colocar outro modelo no mercado, essa embalagem terá de ser isolada da categoria, porque senão o olhar do consumidor não vai enxergar esse produto.

Isso se explica, segundo o diretor, porque o que é diferente vira fundo e o que é fundo o consumidor não vê. “É plano e fundo. O que é plano você enxerga; o que é fundo você não vê”. O cérebro do comprador não consegue assimilar um produto tradicionalmente vendido numa embalagem se ela estiver exposta em outra categoria diferente.

“É preciso primeiro trabalhar o conceito do que é o plano, que é o planejamento de como vai ser o ponto de venda, como vai se posicionar diante de outras marcas. Isso falo também para o supermercado, para depois passar efetivamente

Em 2017, a indústria da embalagem no Brasil faturou R\$ 70 bilhões e empregou diretamente 217 mil pessoas. Em números aproximados, a mão de obra é assim dividida: 56% na indústria do plástico; 14% na indústria de papelão ondulado; 10% na indústria de papel em geral; 8% na de embalagem metálica, tanto de alumínio quanto de aço; 6% na indústria de madeira; 4% na indústria de papel cartão e 3% na indústria de vidro.

#### BELEZA

Com a *expertise* de quem desenvolve *design* de embalagem para grandes indústrias mineiras,



No alto da página, gôndola evidencia o amplo uso do alumínio para embalar cervejas; acima, embalagens longa-vida que revolucionaram a indústria do leite

**indústria**  
DA IMAGEM



**20 anos** fazendo design de embalagens que inspiram, atraem e **VENDEM.**

[designdeembalagem.com.br](http://designdeembalagem.com.br)

contato@industriadaimagem.com.br | 31 2512 7990

Avenida do Contorno, 2090 / 6º andar, Floresta - Belo Horizonte / MG



conheça nosso trabalho!

ao como vai ser a embalagem, que características ela tem que ter, como ela vai passar a informação e isso tudo ainda pensando na legislação brasileira. Você quer fazer um tanto de coisa e ela não deixa”, detalha Libânio.

Na opinião dele, o *design* tem de pensar primeiro na estética, como é a embalagem, o que ela vai ter para atrair individualmente o consumi-

### MARCAS PRÓPRIAS

Na rede Via Real, central de negócios sediada em Guanhães e com 12 lojas na região, a criação de embalagens segue orientação do manual de comunicação da rede. Para empacotar os itens de marca própria de arroz, feijão e café o fornecedor entrega o produto já com a marca da rede. Porém as embalagens são submetidas à avaliação dos diretores da central antes de embalar os produtos que vão para a rede. As artes são aprovadas nas reuniões de diretoria da central de acordo com o que dita o manual de comunicação.

Segundo o gestor, Tiago Soares Peçanha de Oliveira, o manual de comunicação estabelecendo todas as normas para uso da imagem dos produtos e da rede facilita as demais etapas. “Esse processo é muito simples porque não fazemos as embalagens, a gente já tem o manual de comunicação interna que já prevê algumas marcas próprias”.

Após a aprovação da marca e do pedido ao parceiro, o próximo passo é só receber os produtos no depósito central. “O resto tudo é por conta do parceiro que fornece o produto. A gente já negocia o preço do serviço com o produto colocado aqui dentro”, confirma o gestor.

Na União dos Supermercados do Sul de Minas (Unissul), maior central de negócios de Minas Gerais em faturamento, a embalagem exerce papel fundamental para a promoção dos produtos *Classe A*, a marca própria da rede. Para definir o *design* e a embalagem mais adequada, a rede tem um comitê que avalia as artes desenvolvidas a partir de um padrão estabelecido e enviadas pelo prestador de serviço para avaliação. Neste processo, cada fornecedor elabora duas alternativas de cada produto.

Segundo o gestor da Unissul, Cláudio Luís Vallim, a embalagem é, sim, um elemento a mais para ajudar na decisão de compra do consumidor. “Além do papel de informar o consumidor sobre questões de composição, nutrientes, etc., as embalagens dos produtos devem ter visuais atraentes”, analisa.

O diversificado *mix* de produtos, num total de 110 SKUs, como achocolatados, arroz, água sanitária, iogurte, requeijão cremoso e sorvete demanda também as mais diversas embalagens, que seguem o padrão de cada produto e mercado. “Sempre procurando as melhores referências, como por exemplo a batata palha, que é feita na embalagem *pouch*, mistura para bolo no sistema de quatro soldas, etc.” ilustra Vallim.

### TENDÊNCIAS

Segundo o fundador da Obah Design, Antônio Eduardo, o valor subjetivo dos produtos e o propósito das marcas precisam estar cada vez mais alinhados aos valores pessoais do consumidor. E esses valores, afirma, são passados na embalagem. “Na hora de pensar um produto para criar uma embalagem, funciona sempre responder às seguintes perguntas: vai melhorar a vida das pessoas? Vai facilitar a resolução dos problemas? Vai ficar tão caro que inviabilize a lucratividade do produto e/ou serviço?”, pondera.

Na opinião dele, a criação que não gera vendas ou maior lembrança de marca ou que não melhora a vida das pessoas, não serve. Ele avalia que é fundamental destacar também que todo o processo de criação de uma embalagem passa por longa e profunda pesquisa de mercado, da aceitação da marca, do posicionamento do produto, da concorrência e, principalmente, do público consumidor daquele produto.

É preciso perceber as tendências, as questões mais profundas para a vida das pessoas e traduzir na embalagem. “Tendências mais profundas demandam mais inteligência, mais pesquisa de mercado e mais alinhamento de processos, além da criatividade. O pensamento final tem que ser sempre em proporcionar a melhor experiência de consumo para o público”, sugere.

### 51%

A verdade é que nem sempre o consumidor final se apercebe do quanto é influenciado pela embalagem na compra do produto. Estudos



No alto, itens encartelados muito comuns na seção de bazar; acima, pontas de gôndola com produtos embalados em vidro e papelão

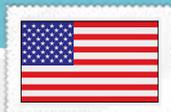
dor, porque no ponto de venda ela não atrai individualmente, ela atrai pelo conjunto. “Você tem um monte de embalagens juntas e a sua é só mais uma no meio. Então não adianta pensar só a embalagem, tem que pensar primeiro no ponto de venda e depois a embalagem”, disse.

compilados pela Obah mostram que, segundo o Núcleo de Estudos da Embalagem da ESPM, 51% dos consumidores adquirem produtos devido à embalagem.

Ou seja, ela atua como um vendedor silencioso, que impacta diretamente na decisão de compra. Por isso, além de proteger o produto, sua missão é também dialogar com o consumidor, atraindo sua atenção nas gôndolas e garantindo destaque em relação aos concorrentes.

Quando se pensa nas tendências e no futuro da embalagem, o que está mais claro no horizonte são a atenção à sustentabilidade ambiental e o uso da tecnologia para melhorar o produto e reduzir custos. “Materiais 100% verdes – a conscientização ambiental – têm trazido mudanças importantes no mundo do *design* de embalagens, com a busca por materiais recicláveis e de descarte facilitado. Hoje é preciso pensar em toda a cadeia produtiva, desde a matéria-prima do produto, a fábrica, transporte, embalagem, utilização e até seu descarte final”, ilustra Eduardo. 🛒

No alto, produtos embalados a vácuo; acima, itens de produção própria em embalagem de fácil visualização do produto



### MILLENNIALS SÃO MENOS SATISFEITOS COM SUPERMERCADOS QUE OS CLIENTES MAIS VELHOS

A geração conhecida como millennial, formada por pessoas que têm hoje entre 25 e 40 anos de idade, gosta menos de ir ao supermercado nos EUA que as gerações que têm entre 40 e 60 anos, entre 65 e 75 anos, revela estudo do Retail Feedback Group (RFG), divulgado em dezembro. A pesquisa mostrou que os millennials deram notas menores aos supermercados do que todas as demais gerações. "Os supermercados tradicionais devem encontrar maneiras de tornar o supermercado mais atraente e relevante para compradores mais jovens ou arriscar-se a viverem em perigo à medida que os consumidores mais velhos vão comprando menos com a idade ou mesmo saem do mercado quando adoecem ou falecem", diz o estudo. O que os millennials menos gostam nos supermercados é a lentidão nos caixas e a pequena disponibilidade de pessoal para atendimento durante as compras. Por outro lado, elogiam o crescimento das seções de produtos frescos e as ofertas. Mas mesmo nestes itens positivos, as notas que dão na pesquisa são inferiores as das outras gerações entrevistadas.



### 7-ELEVEN TESTA O APLICATIVO DE ENTREGA EM DOMICÍLIO OU RETIRADA NA LOJA

A cadeia de lojas de conveniência 7-Eleven Inc. está testando a entrega em domicílio ou na loja em horário agendado pelo consumidor por meio de um aplicativo de smartphone, como parte do que a empresa chama de "transformação digital significativa". O aplicativo 7-ElevenNOW da 7-Eleven, empresa que tem sede em Irving, Texas (EUA), já pode ser usado em 10 locais em Dallas, outra importante cidade do mesmo estado americano. A empresa se prepara para lançar a iniciativa em diferentes locais nos EUA no próximo ano. Os clientes podem optar por ter seu pedido entregue por um serviço de entregas ou para pegar o pedido em um local participante e pagar o pedido com o aplicativo. "O consumidor digital de hoje em dia espera uma ampla gama de opções ao alcance de suas mãos e 7 Eleven está cumprindo essa promessa", argumenta o chefe da área digital da 7 Eleven, Gurmeet Singh. "Nós continuamente perguntamos aos nossos consumidores como podemos melhorar sua vida, e 7 ElevenNOW é uma solução para as necessidades sob demanda dos consumidores". O mix inteiro da cadeia de conveniência não está disponível para pedidos on-line, mas os clientes podem escolher em uma ampla lista. Podem pedir um Big Gulp, um Slurpee ou outras bebidas, incluindo cerveja e vinho, alimentos como pizza e asas de frango, bem como doces, remédios frios e, curiosamente, fones de ouvido e carregadores de telefone. "Nós fomos pioneiras nas novas tendências no setor de conveniência há 90 anos", afirmou o presidente e CEO da 7 Eleven, Joe DePinto, em um comunicado. "Nossa empresa foi a primeira a oferecer café em copos para levar para casa, a operar 24h sete dias por semana e ter uma fonte de refrigerante self-service". Além de aumentar sua pegada digital, a empresa também está adquirindo locais de tijolo e argamassa. Em abril, concordou em comprar 1.108 lojas americanas da Sunoco por US \$ 3,3 bilhões. A empresa opera, franquias ou licenças de mais de 63.000 locais em 18 países.



**Nova  
embalagem  
de 700 g**

Sabor que  
**Apaixona  
a Família!**



## PLANOGRAMA



**Compra programada**

**Compra por impulso**

**Compra programada**

**Exposição ideal do produto na gôndola**

**A fórmula é nova e a proposta também.**

**Tem tudo pra você superar suas vendas.**

Novas embalagens 5 soldas também nos refs: 700 g, 400 g, 300 g e 200 g e nova lata litografada (com impressão no metal): 400 g.

COMECE 2018  
*com o pé direito*  
 COM O MIX DE PRODUTOS PLENA.



É hora de turbinar seu negócio e garantir boas vendas o ano todo. Com produtos Plena, o alto giro é garantido.

✓ Líder no segmento    ✓ Mix completo e diversificado    ✓ Logística própria    ✓ Marca mais procurada nas gôndolas

**Materiais de apoio a vendas:**

-  Degustação e abordagem
-  Régua de gôndolas
-  Separador
-  Wobblers
-  Móbile

**Investimento em mídia:**

-  TV
-  Rádio
-  Revista
-  Internet
-  Mídia Exterior



Consulte agora mesmo nossa equipe de vendas.



(31) 3519.3400

[plenaalimentos.com.br](http://plenaalimentos.com.br)