

Gôndola

MARÇO 2018 . ANO 23 . Nº 261 . R\$ 15,00 . UMA PUBLICAÇÃO DA **AMIS**

ANIVERSÁRIO
VERDEMAR

25

A rede que é referência
gourmet comemora 25 anos

Adriano Ferreira, da rede Supermercados Somar, de Divinópolis (MG), instalou cerca de 600 metros quadrados de painéis solares fotovoltaicos no telhado de sua loja

A SOLUÇÃO QUE VEM DO SOL

Cada vez mais supermercados encontram na **energia solar** uma forma de **reduzir** os **custos** deste insumo básico da operação

- 
- NRF 2018 : CONFIRA O RELATÓRIO DE NOSSO ENVIADO ESPECIAL A NY
 - **LEITE E IOGURTE: A COMPETIÇÃO CONTINUA ACIRRADA NA CATEGORIA**
 - SEM AÇÚCAR: SEU MIX ESTÁ EM SINTONIA COM ESSA TENDÊNCIA?

Start



AZULIM
Limpa +



**Nosso trabalho reflete em nossas conquistas!
Há 20 anos o Café Jequitinhonha trabalha para levar
os melhores produtos para a sua mesa.**



**NOVAS
EMBALAGENS**

Lançamentos!
Conheça os novos produtos!




- Campanhas em redes sociais
- Material de PDV
- Outdoors Rádio
- Feiras e promoções

Entre em contato
e conheça nosso mix!
(33) 3516-2623

cafejequitinhonha.com.br
f [cafejequitinhonha](https://www.facebook.com/cafejequitinhonha)





Energia

O Sol nasce para todos. E a cada dia mais supermercadistas estão utilizando a parte que lhes cabe do Sol para economizar na conta de energia elétrica. Um deles é o Adriano Ferreira, de Divinópolis (MG), que está na capa deste exemplar de GÔNDOLA, apontando para os painéis fotovoltaicos instalados sobre sua loja. De impacto ambiental quase zero, baixo custo e abundante, a energia solar conquistou o destaque desta edição, tomando o espaço de outros temas de grande relevância que estamos trazendo para nossos leitores, como a cobertura internacional que fizemos na NRF 2018, nos EUA, ou a comemoração dos 25 anos da rede Supermercados Verdemar. Confesso que demorei um pouco a escolher quem “ganharia” a capa, mas tudo isso é sinal de que 2018 começou com mais uma edição de conteúdo robusto, e que não se restringe a estes três itens já relatados. Temos ainda para você uma excelente reportagem orientando para a preparação da loja para as oportunidades do Dia das Mães; uma outra sobre as categorias de adoçantes e dos produtos que aboliram o açúcar e uma também ótima que se dedica ao bom desempenho do leite e do iogurte entre os apaixonados pela produção dos laticínios em Minas. Somam-se a elas bons artigos e notas. Agradeço aqui de público à equipe que se envolveu diretamente na produção desta edição de GÔNDOLA. Da dedicação de todos vocês surgiu esta de número 261, que mistura a neve e as tendências do janeiro de Nova Iorque ao Sol escaldante nas fazendas solares de João Pinheiro e Pirapora, onde se produz energia elétrica a partir da luz que vem da estrela gigante em torno da qual gira nosso planeta. Que 2018 continue assim, cheio de energia, com edições plenas de opções para nossos leitores. Boa leitura!

Giovanni Peres
Editor



REPORTAGEM DE CAPA

A energia elétrica produzida a partir da luz solar está conquistando os supermercadistas. Confira

56

20

VERDEMAR, 25 ANOS

Referência gourmet nacional, a rede faz suas bodas de prata

34

NRF 2018

GÔNDOLA traz de NY os destaques do principal evento mundial do varejo

68

SEM AÇÚCAR

O açúcar perde espaço nos produtos e novas oportunidades surgem

76

DIA DAS MÃES

Para o varejo, esta é a segunda data mais importante no ano

12 NOTAS E NEGÓCIOS

32 JURÍDICO

18 MIX

82 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 e Maurício Morgado, na cobertura da NRF 2018 **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)



Rua Levindo Lopes, 357
6º andar
Bairro Funcionários
Belo Horizonte
CEP: 30140-171
Tel/fax: (31) 2122-0500
www.amis.org.br
amis@amis.org.br

CONSELHO SUPERIOR

Ronosalto Pereira Neves
Presidente do Conselho Superior
Mart Minas
Belo Horizonte

CONSELHO DIRETOR

Alexandre Poni
Presidente
Verdemar Supermercado e Padaria
Belo Horizonte

Gilson de Deus Lopes
Vice-presidente da Capital
Supermercado 2B
Belo Horizonte

Valdermar Martins do Amaral
Vice-presidente do Interior
Supermercados ABC
Divinópolis

Stephane Frantz Emmanuel Engelhard
Vice-Presidente de Expansão do
Quadro Social
Carrefour

Walter Santana Arantes
Vice-Presidente de Relações
Públicas e Consumidores
Epa Plus / Mineirão
Belo Horizonte

Waldir Rocha Pena
Vice-Presidente de Relações com
Autoridades e Entidades de
Classe
Supermercados BH
Belo Horizonte

Fernando Bravo Elias
Vice-Presidente de Tecnologia e
Sustentabilidade
Supervip Supermercado
Belo Horizonte

Euler Fuad Nejm
Vice-presidente de Mídias e
Grandes Empresas
da Capital e Região Metropolitana
Super Nosso/ Apoio Mineiro
Contagem

Carlos Ernesto Topal Ely
Vice-Presidente de Centrais de Negócios
Walmart Brasil
Contagem

Jovino Campos Reis
Vice-Presidente de Eventos
e Recursos Humanos
Supermercado Bahamas
Juiz de Fora

Navarro Agostinho Cândido
Vice-presidente Administrativo,
Financeiro e Patrimonial
Supermercado SuperLuna
Betim

Ivo José de Castro
Vice-Presidente de Pequenas
Empresas da Capital e Região
Metropolitana
Supermercado Super Vivo
Belo Horizonte

Matusalém Dias Sampaio
Vice-Presidente de Pequenas
Empresas do Interior/Centrais de
Compras
Consul
Ipatinga

Hercílio Araújo Diniz Filho
Vice-Presidente de Mídias e
Grandes Empresas do Interior
Supermercados Coelho Diniz
Governador Valadares

Júlio César de Oliveira
Vice-Presidente de
Desenvolvimento de Serviços
Supermercado Bretas
Contagem

**Matheus Pereira de Souza
Neves**
Vice-Presidente de
Relações com Fomecedores
Mart Minas
Contagem

**Paulo Roberto dos Santos
Pomplio**
Vice-Presidente de
Relações com Fomecedores
Extra
Belo Horizonte

SUPLENTE DO CONSELHO DIRETOR

Bruno Santos de Oliveira
Supermercados BH
Belo Horizonte

Carlos Henrique Guedes Reis
Bahamas Supermercados
Juiz de Fora

César Roberto Silveira
Supermercado Silveira
Barbacena

Epifânio de Prado Parreiras Júnior
Sales Supermercado
Barbacena

Gustavo de Souza Barreto Trindade
Supermercados ABC
Divinópolis

Hallison Ferreira Moreira
Verdemar Supermercado e Padaria
Belo Horizonte

Jurandir Gomes da Silva
Walmart Brasil
Contagem

Paulo Pianez Júnior
Carrefour
Belo Horizonte

Paulo Sérgio Moreira dos Santos
Extra
Belo Horizonte

**Raimundo Eustáquio Drumond
Alves**
Supermercados Rex
Lavras

Roberto de Mattos Gosende
Epa Plus / Mineirão
Belo Horizonte

Rodolfo Kayser Nejm
Super Nosso / Apoio Mineiro
Contagem

Geraldo Vitor da Cruz
Supermercado Vitor
Nova Lima

Tady Sérgio Magalhães de Souza
Supermercado Bretas
Ribeirão das Neves

CONSELHO FISCAL EFETIVO

Alexandre Machado Maromba
Casa Rena
Itaúna

José Libério de Souza
Supermercado Josyldo
Divinópolis

Rodrigo Cichovicz Ferreira
Mart Minas
Contagem

VICE-PRESIDENTES REGIONAIS

Antônio Ferreira Barbosa
Barboosa Extra Supermercados
Araxá

Diego Marcel
Supermercado Mega Tejotão
Araguari

Paulo José Israel Azevedo
Supermercado do Paulinho
Bambu

André Silveira
Supermercado Silveira
Rede Super Mais
Barbacena

Fábio Teixeira Campos
Supermercado Fidelis
Bom Despacho

Gervásio Alves da Cruz
Supermercado Farnetze
Capelinha

Thiago Miranda
Miranda Supermercados
Carangola

Ary Soares Silva
Supermercado do Irmão
Caratinga

Charles Wagner Ferreira Silva
Ideal Supermercados
Carmo do Paranaíba

Luciano Teixeira Gonçalves
Dito Supermercado
Cláudio

Flávio Luiz Lana
Supermercado Brasil
Conselheiro Lafaiete

Edson Palhares Jr.
Supermercado Paizão
Curvelo

Gilson Teodoro Amaral
Supermercado Candidés
Divinópolis

Milton Kurihara
Supermercado Kurihara
Extrema

Josely Lima
Supermercado Ki-Sacolão
Formiga

José Mário Bernabé
Supermercado JB
Frutal

Luciano Nunes de Miranda
Big Mais Supermercados
Gov. Valadares

Cleudes Eustáquio Ferreira
Supermercado Boa Sorte
Guanhaes

Abílio Correa
São João Supermercados
Guaxupé

Matusalém Dias Sampaio
Consul
Ipatinga

Wagner Rocha de Castro
SD Mais Supermercados
Itaguara

Dolores Antônia Fonseca
Supermercado Faria
Itapeçerica

Roney A. Mendes Silva
Casa Rena
Itaúna

Wesley Oliveira Abreu Mendes
Dona Ninha Empório
Janaúba

Julia Maria Barcelos
Hipermercado Comercial Monlevade
João Monlevade

Hebert Lever José do Couto
Supermercado Líder
João Pinheiro

Álvoro Pereira Lage Filho
Supermercado Bahamas
Juiz de Fora

Roberto Carlos Miranda
Supermercado Prado & Miranda
Lagoa da Prata

**Júlio Antônio Carraro
Mendonça**
Fonte Supermercados
Leopoldina

Paulo César Nogueira Gomes
Supermercado Paxá
Manhuaçu

Mauro Lúcio Vidal
Supermercado Vidal
Manhumirim

Felipe Coelho Pires Valente
Hipermercado Valente
Mantena

Fernando Almeida Cordeiro
Supermercado K1 Jóia
Monte Carmelo

Ricardo Alencar Dias
Center Pão Supermercados
Montes Claros

Geraldo Vitor da Cruz
Armazém do Povo
Nova Lima

Valter Amaral Lacerda
Mac Supermercados
Nova Serrana

Ringley José de Faria Cançado
Super Sô
Papagaio

Geraldo Magela Jacinto Martins
Supermercado Paraense
Pará de Minas

Carlos Alberto Kraemer
Coopervap
Paracatu

Jerônimo Pereira Machado
Comércio de Alimentos Rilda
Passos

Rogério Luciano Oliveira
Moderno Supermercados
Patos de Minas

João José de Melo
Stalo Supermercados
Piumhi

Márcio Roberto de Oliveira
Supervale Supermercados
Poços de Caldas

Eduardo Ferreira dos Santos
Supermercado Ki-Bocada
Pompéu

Fernando Folchito Maglioni
Supermercados Alvorada
Pouso Alegre

Daniela Souza Mendes
D'Itália Supermercados
Salinas

Cláudio Fonseca Caetano
Supermercado Rei do Arroz
Santos Dumond

Eduardo José Bergamo
Supermercado Bergão
São João Del Rei

Luciano Nogueira Fernandes
Supermercado Carrossel
São Lourenço

Luiz Antônio Tonin
Supermercado Tonin
São Sebastião do Paraíso

Antônio Roberto Reis Bastos
Hipermercado Santa Helena
Sete Lagoas

**Gustavo João Roberto Gorgulho
Franco**
GF Supermercados
Três Corações

Francisco Assis F. Carvalho
Supermercado Super Kiko
Três Pontas

Eron José Vieira
Supermercado Vieirão
Ubá

Matusalém José Alves
Zebu Carnes Supermercados
Uberaba

Milson Borges dos Santos
Super Maxi Supermercados
Uberlândia

Alberto Valadares Cavalcanti
Comac
Uruçuia

SUPERINTENDÊNCIA

Antônio Claret Nametala
Superintendente

**ASSOCIE-SE
À AMIS**

(31) 2122-0500

**relacionamento@
amis.org.br**





JOGUE COM CORAÇÃO





CONTE COM A AMIS



Alexandre Poni
Presidente do Conselho
Diretor da AMIS

O mês de março abrirá, oficialmente, a programação anual da Associação Mineira de Supermercados (AMIS), quando, no dia 14, acontecerá o evento *Líderes do Varejo* em Caratinga. No ano passado, tive a satisfação de participar da solenidade que teve como anfitrião o nosso vice-presidente regional Ary Soares, do Supermercado do Irmão. Com a presença de todas as lideranças supermercadistas da região e de um público de cerca de 300 pessoas, que superou todas as expectativas, o *Líderes do Varejo* abriu com “pé direito” a programação de 2017 e, tenho certeza, fará o mesmo em 2018.

De Caratinga, o evento *Líderes* irá, este ano, para Uberaba (abril), Montes Claros (maio), Itaúna (junho) e Poços de Caldas (agosto). Não podemos esquecer, também, dos seminários varejistas (Sevar) que acontecerão em abril (Divinópolis), maio (Ipatinga), junho (Três Corações) e agosto (Juiz de Fora), e, muito menos, da Superinter que está programada para julho, em Uberlândia. Estaremos, assim, em 10 cidades-pólo de Minas, ou seja, presentes em todas as regiões mineiras. Isto sem falar na Superminas, em outubro, em Belo Horizonte, que receberá os supermercadistas de toda Minas Gerais e de muitos outros estados.

Os eventos realizados pela AMIS são excelentes oportunidades para agregar conhecimento, ampliar o relacionamento, trocar experiências e, também, para negócios, uma vez que as empresas fornecedoras de produtos e serviços para supermercados participam de todos eles. Falo isso por experiência própria. A empresa da qual sou sócio-fundador, o Verdemar, completa neste mês 25 anos. Há mais de duas décadas, desde quando éramos uma pequena loja com pouco mais de 200 metros quadrados, em Belo Horizonte, já contávamos com o apoio da Associação Mineira de Supermercados.

Quem é empreendedor no Brasil sabe como é difícil sobreviver ao primeiro, ao segundo, ao terceiro ano... e continuar em frente. Como dizem por aí: “é preciso matar um leão todo dia!”. Porém, não se pode deixar de sonhar e persistir para realizar. Neste momento de celebração dos 25 anos da nossa empresa, estamos vendo sonhos se realizarem e novos surgirem. E, até hoje, mantemos esta mesma vocação.

Por isso, renovo em 2018 o convite que fiz em 2017: participe! Confira, hoje mesmo, a programação detalhada de todos os eventos de 2018 no site www.amis.org.br, marque em sua agenda e se prepare! 🛒



Linha Pizzas



*Crescimento de vendas (volume - outubro a dezembro de 2017) da linha de pizza Avivar de acordo com o Sistema ERP Agrosys.

Praticidade e sabor são os principais hábitos de consumo priorizados pela população brasileira*. De olho nesse mercado, a Avivar investe no desenvolvimento de alimentos semiprontos, como a linha de pizzas, disponível nos sabores frango e calabresa. Tudo isso, para levar produtos saborosos e de preparo rápido para seus clientes.

www.avivar.com.br



/avivaraalimentosdobrasil



@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 • Juiz de Fora: (32) 9 9903 3669 • Espírito Santo - Norte (27) 9 9720 2824
Espírito Santo - Sul (27) 9 9570 4445

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.



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



EDIÇÃO 260

DESIGN DE EMBALAGENS

Gostei muito da reportagem sobre uma coisa tão importante mas que a gente nem sempre presta atenção, que é a embalagem dos produtos. O trabalho que está por trás de cada uma é muito grande e precisa ser continuado na prateleira. Hoje posso dizer que tenho um novo olhar sobre todos os produtos que expomos na nossa loja.

Maira Vilono Richelli
Florianópolis (SC)

REFRIGERAÇÃO

Por aqui estamos também atentos para os gases que são usados na refrigeração e que podem afetar a camada de ozônio que protege a Terra. A reportagem de vocês poderia ter aprofundado mais nesta questão tão importante. Espero que voltem ao assunto e contribuam também para esta mudança de atitude que está ao alcance de quem usa a refrigeração.

Hamilton Figueiredo Dias
São Paulo – SP

OTIMISMO

Nosso Brasil é maior que qualquer crise. Com trabalho e dedicação, vencemos. Porém, em outubro será a hora de decidir para onde nós vamos de fato. Principalmente não elegendo de novo o mesmo pessoal que está lá e que levou ao que passamos nos últimos anos.

Ricardo Deusdedith Beherg
Contagem - MG

A família Camponesa
agora está muito
mais cremooooooooosa.

Camponesa



A linha de produtos Camponesa cresceu. Surpreenda seus consumidores com esta novidade.

Requeijão Camponesa, nas versões tradicional e light, 200g e 420g, é muito mais que cremoso. **É cremoooooooooso.**



Investimento em Mídia



www.leitecamponesa.com.br

SAC: 0800 707 55 33

f /leitecamponesa

@leitecamponesa

PÃO DE QUEIJO com batata frita

FORNO DE MINAS E MCCAIN ANUNCIAM NEGÓCIO PARA VENDA DE 49%
DA TRADICIONAL FÁBRICA MINEIRA

Adenilson Fonseca

No dia 5 de março, a Forno de Minas, indústria mineira de alimentos, anunciou a venda de 49% de suas ações para a McCain, líder mundial em produção e comercialização de batata pré-frita congelada. O negócio, além de uma fatia pertencente à Forno de Minas, envolve a parte que era do fundo Mercatto, que tinha participação de 29,3% da indústria.

Como o fundo estava no momento de saída, a Forno de Minas aproveitou a oportunidade para buscar um sócio que tivesse um perfil mais voltado para o segmento. “Trazer um sócio estratégico para a gente faz todo sentido, porque é um sócio que entende do negócio como a gente entende, é um líder mundial na categoria deles. A gente enxerga muita sinergia na forma como tocamos os nossos negócios”, diz o CEO da Forno de Minas, Helder Mendonça.

Para o presidente regional da McCain Foods América Latina, Paolo Picchi, o acordo significa uma oportunidade para ambas as empresas, que possuem marcas fortes no mercado brasileiro. Ele destaca ainda a confiança na história de sucesso da Forno de Minas e na gestão da família Mendonça para seguir liderando a companhia.

“McCain Foods e Forno de Minas têm estratégias de aperitivos/ snacks complementares e ambas têm um compromisso com produtos de alta qualidade e excelência no atendimento ao cliente, apresentando uma oportunidade fantástica para ambas as empresas fortalecerem e crescerem sua presença neste setor de mercado aqui no Brasil”, observa.

INTERNACIONAL

Segundo Mendonça, sendo a McCain uma empresa global que está no mercado há várias gerações, ela vai agregar muito à Forno de Minas no processo de expansão internacional. “Agora podemos contar com uma base global de atendimento da McCain, para ajudar a gente a divulgar o pão de queijo pelo mundo, então vai ser muito bom”, avalia.

Outra vantagem está na capitalização da empresa para ganhar ainda mais robustez no mercado nacional, investir em outras categorias e unir forças também na distribuição e comercialização dos produtos. “Tem muita sinergia para se trabalhar, então tenho certeza de que vai ser muito importante para as duas empresas, principalmente na internacionalização da Forno de Minas e também na operação nacional da McCain”, detalha o CEO da Forno de Minas.

Para os admiradores da marca, especialmente os mineiros, Mendonça deixa claro que a operação e a gestão da indústria continuam como está. “A Forno de Minas continua majoritária, é importante ressaltar que continuamos com o controle e a gestão da empresa”, esclarece.

Segundo ele, a Forno de Minas vem crescendo sempre na casa dos dois dígitos, em 20% a 30% ao ano, e tem um planejamento nos próximos cinco anos de crescer no principal negócio, o pão de queijo, investir no lançamento de outros itens e focar no canal de food service para atender com mais produtos as padarias e supermercados.



Da esq. para a dir.: Paolo Picchi, McCain Regional President Latin America; Vicente Camilotti, diretor comercial da Forno de Minas; Héliida Mendonça, diretora de Recursos Humanos e Gestão Estratégica da Forno de Minas; Hélder Mendonça, presidente da Forno de Minas; Maria Dalva Couto Mendonça, diretora de Pesquisa e Desenvolvimento da Forno de Minas e Aluizio Periquito Neto, gerente geral McCain Brasil

EXPANSÃO

Em 2011 a empresa investiu na expansão da fábrica em Contagem, na Grande BH e na indústria de Laticínios em Conceição do Pará, no interior do estado. A capacidade instalada é suficiente para atender a demanda atual, mas a empresa já adquiriu um terreno de mais de 4 mil metros quadrados ao lado da indústria em Contagem para um projeto de ampliação e abrigar a expansão do mix.

Em 1999 a Forno de Minas chegou a ser vendida para a americana Pillsbury/General Mills. Do ano 2000 a 2009 ficou sobre a gestão da General Mills e em 2009 a família Mendonça, fundadora da empresa, recomprou a indústria. Atualmente, Forno de Minas tem três fábricas e cerca de 1 mil colaboradores. As vendas anuais atingiram R\$ 340 milhões em 2017.

A McCain do Brasil Alimentos é uma divisão da McCain Foods Limited, com sede no Canadá. É a maior fabricante mundial de batata pré-frita congelada e líder mundial em aperitivos/ snacks. Emprega cerca de 20 mil pessoas, operando 53 fábricas em seis continentes. As vendas anuais giram em torno de 9 bilhões de dólares canadense, ou 23,6 bilhões de reais.

O grande volume de vendas advindo da conquista futura de mercados não preocupa Mendonça do ponto de vista de preservação da qualidade dos produtos, especialmente o pão de queijo que mantém a sua tradicional receita. A empresa produz o próprio queijo em 100% da quantidade e faz a maturação do produto por 90 dias. "Com isso a gente consegue sustentar o crescimento sem perder a qualidade", disse. 🛒

multi Frio

Refrigeração

Projetos de câmaras frigoríficas de pequeno à grande porte.



Portas giratórias e de correr



Unidades Condensadoras



Compressores



Gasos Refrigerantes



Forçadores de ar

Super Kiko anuncia construção da primeira filial

O supermercado Super Kiko, de Três Pontas, no Sul de Minas, anuncia a construção de sua segunda unidade. O empreendimento será inaugurado em 2019, mas os principais detalhes já estão definidos. Será uma loja com área total de 3,1 mil metros quadrados, área de venda de 1,2 mil metros e 12 check outs. O estacionamento terá capacidade para 32 carros e 10 motos.

Segundo o sócio-diretor da empresa, Bruno Dixini Carvalho, serão investidos R\$ 4,5 milhões no empreendimento com geração de 80 postos de trabalho. "Com persistência, tradição e solidez, estamos iniciando a construção desse empreendimento tão sonhado e almejado pelos sócios, colaboradores e pela clientela", disse.

Localizada no Centro da cidade, a nova loja vai chamar a atenção também pelo perfil gourmet. "Além de padaria, hortifrúti e açougue, teremos ilha de saladas, tapioca e pizza" informa o diretor.

"Uma empresa ecológica, moderna e sustentável" assim Dixini descreve o Super Kiko, fundado em dezembro de 2005. A loja é associada à central de negócios Giroforte, que tem 23 unidades em 16 cidades do Sul e Centro-Oeste de Minas.

Mais uma unidade do Super Maxi é inaugurada em Uberlândia

Foi aberta na manhã de 6 de março, mais uma loja da rede Super Maxi. A nova unidade, a 18ª da rede fica na avenida Nicomedes Alves dos Santos, 6.200, no Centro. O supermercado conta com 850m² de área de vendas, sete checkouts e estacionamento.

A empresa prevê abrir mais cinco unidades em 2018. Serão quatro em Uberlândia e uma em Uberaba. No Ranking Abras/2017, a empresa se posicionou como a 13ª maior empresa supermercadista de Minas Gerais. De acordo com o levantamento nacional, com dados de 2016, são 17 lojas, 990 colaboradores e R\$ 242,1 milhões em faturamento.

O Super Maxi está presente nas cidades de Monte Alegre com uma loja, em Uberaba com quatro e em Uberlândia, onde a empresa é sediada e tem 13 lojas incluindo a recém-inaugurada e o centro de distribuição.

Grupo ABC abre loja em Machado

O Grupo ABC inaugurou em fevereiro sua segunda loja no ano. Localizada na avenida Renato Azere-do, 165, no bairro Ouro Verde, em Machado, onde funcionava a loja de material de construção Clube da Casa, o Hiper ABC tem 3 mil metros de área construída e 14 check outs e um mix com cerca de 12 mil itens. A área de vendas é de 2 mil metros quadrados. Com a loja em Machado, a rede ABC chega a 39 unidades e com presença em 23 municípios de Minas Gerais. O Grupo atua nos segmentos de super e hipermercados, atacado e Varejo, drogarias, e postos de combustível. São 5,8 mil empregos diretos, incluindo os 120 da nova loja.

O Polvilho com a qualidade que você conhece numa versão muito mais prática!

Não precisa esquentar. Faça receitas com mais rapidez!

**ZERO
GLUTEN
LACTOSE**

**O Tradicional
Sabor Mineiro
agora muito mais
fácil!**



- ✓ 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.

 **TUPGUAR**
Alimentos

Tradição Mineira

Central de negócios Opa Supermercados inaugura sede, em Muriaé

Para melhor comodidade de seus associados, a central de negócios Opa Supermercados está de casa nova desde o início de março. A central atende agora no empreendimento às margens da BR-356, nº 905, no centro de Muriaé, próximo à Localiza. “A nova sede faz parte do crescimento da rede e que nesse ano tem como objetivo expandir ainda mais o número de associados. Com esse empreendimento será possível oferecer cursos e uma estrutura adequada para reuniões”, diz José Antônio Vilela, gestor da central. Vilela comemora o ressurgimento da rede Opa Supermercados, que há algum tempo quase encerrou as atividades, quando ficou apenas com seis associados. Na oportunidade, decidiram então fazer um choque de gestão para se tornar uma referência, em Muriaé. A central conta hoje com 16 associados e 21 lojas e até o final do ano a meta é alcançar a expansão para chegar a 30 filiados e mais de 40 unidades.

Hipermercado Extra de Contagem é convertido em loja do Assaí Atacadista

O GPA, controlador das redes Extra e Assaí, converteu o Hipermercado Extra, de Contagem (Avenida João Cesar de Oliveira, nº 4321, Eldorado), para uma nova loja do Assaí Atacadista. Desde 5 de março a loja estava fechada para a realização das adequações necessárias para essa alteração de formato.

A mudança de Extra para Assaí é parte do plano de conversões, que se apoia em estudos internos de tendência de comportamento do consumidor, geomarketing e análise da concorrência local para amparar a decisão de expansão e oferta do melhor modelo de operação para cada região. Dessa forma, foi identificado que o Assaí atenderia ainda melhor o público local.

Com presença em 18 Estados brasileiros, a rede de atacado de autosserviço oferece mais de 7 mil produtos entre itens de mercearia, alimentos, perecíveis, embalagens, bazar, higiene, bebidas e limpeza. Atende comerciantes e clientes finais que fazem compras de grande volume. Em Minas Gerais, a rede Assaí opera em Uberlândia, desde outubro de 2017.

Kalu Supermercados reinaugura loja em Igarapé

A Kalu Supermercados vai reinaugurar no início de março na Av. Prof. Clóvis Salgado, 645, no Centro de Igarapé, aquela que foi a primeira loja da rede, fundada em 1989. A unidade conta com uma área total de vendas de 3.800 m², 42 checkouts e amplo estacionamento. A loja foi totalmente reformulada, oferecendo mais conforto e variedade de produtos para seus clientes. Além de Igarapé, a rede possui unidades nas cidades de Contagem, São Joaquim de Bicas, e em breve, será inaugurada uma loja em Betim.



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



♥ Siga a Querida Azeitona nas redes sociais:   [aliminasalimentos](https://www.instagram.com/aliminasalimentos)

Conheça as empresas que oferecem condições especiais para os associados da AMIS

Supermercadistas associados da AMIS e seus funcionários têm à disposição facilidades na contratação de plano odontológico, apólice de seguro, sistema de gestão de PDV, consultoria jurídica e registro de patentes e marcas, entre outros serviços prestados por empresas associadas que celebram convênio com a Entidade.

Para uso do benefício, basta o associado entrar em contato com a empresa associada e se identificar como filiado para concessão do produto ou serviço em condições exclusivas. Caso

necessite de alguma orientação, pode contatar também o Departamento de Relacionamento da AMIS pelo telefone (31) 2122-0500 ou email relacionamento@amis.org.br

As empresas que desejam fornecer e apresentar seus serviços ou produtos para supermercadistas associados da AMIS, podem entrar em contato também com o Departamento de Relacionamento da AMIS, por meio do telefone (31) 2122-0500 ou email relacionamento@amis.org.br para se tornarem associadas parceiras. 🇧🇷

EMPRESA	DESCRIÇÃO	BENEFÍCIO	CONTATO
SOFT BOX I-VENDAS	O i-Vendas captura automaticamente informações no PDV com análise em tempo real, ajudando a empresa e o empresário com informações estratégicas para tomada de decisão.	30% de desconto para Associado AMIS	www.ivendas.com.br (34) 3221-8838
QUALISEG ASSESSORIA EM SEGUROS	A empresa oferece produtos como Seguros Patrimoniais, Seguros de Frotas, Seguros de Vida, Responsabilidade Civil, Seguro Garantia e Medicina Ocupacional.	Valor exclusivo para Associado AMIS (Consulte valores)	www.qualisegcorretora.com.br 0800 701 4506 qualiseg@qualisegcorretora.com.br
BELO DENTE	Para a saúde dos associados e colaboradores, o mais novo convênio é o celebrado com a Belo Dente, uma das maiores operadoras odontológicas do País.	Mensalidade de R\$ 11,98 e uma coparticipação de R\$ 5 por procedimentos para Associado AMIS.	www.belodente.com.br (31) 3048-6100
STRATUS CONSULTORIA	Classificação do cadastro de produtos na NCM e tributação do PIS e CONFINS, recuperação dos créditos do PIS e COFINS do período analisado, retificação do DACON e do EFD CONTRIBUIÇÕES do período analisado.	20% em forma de desconto nos valores de serviços, além de atendimento diferenciado. *Cobrança limitada em 10% sobre serviços tributários.	www.stratusconsultoria.com.br ivanor@stratusconsultoria.com.br (47) 3276-6805
ABM ADVOGADOS ASSOCIADOS	Assessoria especializada em Direito Empresarial com ênfase no Direito Tributário, do Consumidor e do Trabalho.	Condições exclusivas para associados.	www.andrebarrosdemoura.com.br (31) 3047-9838 abmouraadvogados@uol.com.br
GONTIJO MENDES	Direito Trabalhista	Condições exclusivas para associados.	Gabriel Damião Jansen www.gontijomendes.com.br (31) 3290-8700 (31) 3290-8701
ANDRADE SILVA ADVOGADOS	Direito Tributário	Condições exclusivas para associados.	David Andrade david@andradesilva.com.br / contato@andradesilva.com.br http://www.andradesilva.com.br/ (31) 2103-9560 / (31)3287 - 4282

EMPRESA	DESCRIÇÃO	BENEFÍCIO	CONTATO
AVANÇO INFORMÁTICA	Empresa especializada em tecnologia do varejo, com venda de softwares de operação de loja.	Software NOVOERP em "nuvem", de R\$ 229,90 por R\$ 149,90 em 2017 e 2018. Carência de 3 meses na cobrança da 1ª (primeira) mensalidade. Adicional do SPED: R\$ 90,00 - gratuito para associado AMIS nos primeiros 12 meses a contar da data de assinatura do contrato com o associado. (novo) Adicional de PDV: R\$ 30,00/Mês por caixa.	www.avancoinfo.com.br avanco@avancoinfo.com.br (31) 3025-1188
SGARBI E MAGALHÃES	Consultoria tributária complexa, envolvendo aspectos e definições de planejamentos e operações tributárias relevantes, bem como suporte a planejamentos e operações societárias, trabalhistas e empresariais; Serviços de revisão e <i>compliance</i> fiscal, abrangendo apuração e assessoria em procedimentos fiscais diversos, programas de anistia, regimes especiais, negociações com órgãos da Administração Pública e procedimentos de <i>due dilligence</i> fiscal e tributária.	Condições exclusivas para associados	sgarbiemagalhaes.com.br Fone/fax: (31) 3234-2270 / 3223-5990 sgarbiemagalhaes@sgarbiemagalhaes.com.br
BORN HALMANN	Prestação de serviços especializados na área tributária, por meio da ferramenta denominada IMPOSTO CERTO, aos associados da AMIS, pela BORN SOLUTIONS.	Condições exclusivas para associados. *Cobrança limitada em 10% sobre serviços tributários.	www.bornsolutions.com.br (31) 3483-6266 ricardo@bornsolutions.com.br
AUDIT BRASIL	Especializada em gestão de estoque fiscal, atendimento judicial a toda movimentação da empresa, correção por meio do SPED Fiscal/ Sintegra e entregue à SEFAZ.	Condições exclusivas para associados. *Cobrança limitada em 10% sobre serviços tributários.	(31) 2526-0017 cindio@mendesbrasilconsultoria.com.br www.mendesbrasilconsultoria.com.br
AMBITO	Consultoria e orientação na área ambiental.	Condições exclusivas para associados. Direito a uma consulta gratuita via atendimento jurídico pela AMIS.	www.ambito.com.br izabel@ambito.com.br (31) 2121-7575
E-AUDITORIA	Auditoria eletrônica especializada em consultoria fiscal e tributária.	20% de desconto nos valores de seus softwares. *Cobrança limitada em 10% sobre serviços tributários.	www.e-auditoria.com.br frederico@e-auditoria.com.br (32) 3212-4324
PROPRIA MARCAS E PATENTES	Registro de marcas e patentes.	Condições exclusivas para associados.	www.propriamarcas.com.br propria@propriamarcas.com.br (31) 3213-4877

Bread & Life.
O futuro da panificação.

(31) 3592 1223

comercial@breadelife.com.br

Rua Nossa Senhora Aparecida
336, Florestal / MG

www.breadelife.com.br



**MAIS DE 100 OPÇÕES
DE PÃES DE SAL, DOCES
E BOLOS CONGELADOS**

Super Globo amplia seu portfólio para 2018

A Super Globo Química aumentou em 30% o faturamento em 2017 e espera repetir o resultado este ano, aponta texto distribuído pela empresa no final de janeiro. Além da tradicional água sanitária, limpadores multiuso e perfumados, além de desinfetantes, a ampliação do portfólio, que já está em fase final de desenvolvimento e novidades, vai fazer chegar ao mercado, nos próximos meses, lava-roupas líquido, amaciante, alvejante sem cloro e sabão de coco líquido.

“Entendemos que investir em pesquisa e desenvolvimento de novos produtos é essencial não só para diversificar, mas também para aumentar o valor agregado da marca, garantindo ao nosso consumidor produtos relacionados de alta qualidade, eficientes e com preços acessíveis”, afirma o diretor, Bernardo Guimarães.



“Entendemos que investir em pesquisa e desenvolvimento de novos produtos é essencial não só para diversificar, mas também para aumentar o valor agregado da marca, garantindo ao nosso consumidor produtos relacionados de alta qualidade, eficientes e com preços acessíveis”, afirma o diretor, Bernardo Guimarães.

Pif Paf Alimentos vai investir R\$ 100 milhões

A Pif Paf Alimentos acaba de anunciar que neste ano vai investir R\$ 100 milhões em sistemas de gestão, desenvolvimento de produtos, armazenagem, automação e industrialização. Dentre as estratégias da empresa está a ampliação das exportações. Atualmente a Companhia comercializa produtos para Singapura, Rússia, Japão, Hong Kong, Costa do Marfim, Angola, Vietnã, Cuba, Geórgia e Timor Leste, dentre outros. Este ano, a Argentina passou a fazer parte dos mercados que a Companhia exporta. De acordo com dados da empresa, em 2017 houve um crescimento de 35% nas exportações. Produtos como os pães de queijo, cortes e industrializados de frangos e de suínos e toda a linha dos sucos Tial são os principais produtos exportados.

Faleiro entra no mercado de pão de queijo

A Faleiro, uma das líderes de alimentação no Brasil e a maior de Minas Gerais no fornecimento de salgados, refeições prontas e sobremesas congeladas, começa a apostar com todo seu know-how de mais de 65 anos de existência na fabricação de pães de queijo. Com cerca de 90 itens no seu portfólio, a empresa ainda não tinha um produto com forte apelo para o café da manhã. Para iniciar a produção de pão de queijo, a Faleiro teve um aporte com capital próprio de R\$ 3 milhões de investimento em estrutura e maquinários. A Faleiro está presente em 8 mil pontos de venda em todo o Brasil. Os pães de queijo são produzidos em quatro tamanhos: coquetel (12,5 g), tradicional (25 g), lanche (35g) e super lanche (70g).



A SM Alimentos agora é Moinho Sul Mineiro



Depois de alguns anos com a marca SM, o Moinho Sul Mineiro adota o seu nome (razão social) como marca, revitaliza a identidade corporativa e traz um novo posicionamento mercadológico. A mudança da marca para Moinho Sul Mineiro foi concebida a partir de uma pesquisa realizada com consumidores, funcionários e clientes, que reconheceram a SM como “Moinho”, reforçando sua credibilidade, tradição e alta qualidade dos produtos. Com a assinatura “Inspirar pessoas. Transformar receitas.”, a marca propõe um reencontro do Moinho Sul Mineiro com a sua história, conecta o legado construído ao longo de 64 anos com um novo olhar para produtos que fazem parte da vida do brasileiro, do tradicional pãozinho da padaria ao bolo feito em casa.



7 A 10 DE MAIO DE 2018
EXPO CENTER NORTE

**OS NOVOS PRODUTOS
E AS SOLUÇÕES PIONEIRAS
DO MAIOR EVENTO
SUPERMERCADISTA
DO MUNDO ESPERAM
POR VOCÊ.**

**_ LANÇAMENTOS
_ NEGÓCIOS
_ CONTEÚDO
_ NETWORKING**

_ 719 expositores
_ 239 expositores estrangeiros
_ Mais de 60 palestrantes
no Congresso de Gestão

Números da edição de 2017



APAS SHOW

Neste ano, queremos estabelecer novas relações e fidelizar os consumidores, que amam e reconhecem carinhosamente o supermercado como uma parte essencial de seu dia a dia.

Tudo na **APAS SHOW** foi pensado para conectar pessoas e conhecimentos, incentivar a criação de soluções inovadoras e oportunidades de negócios que proporcionem resultados para todos.

Você estará em contato direto com os supermercadistas e representantes da indústria mais influentes do mercado. Uma grande vitrine para um dos setores mais fortes da economia brasileira, que multiplica o impacto com seu público e gera negócios imediatos para você.

Um show de novidades. Você vai amar!



COMO SE PREPARAR PARA O VAREJO DO FUTURO?
FAÇA A SUA INSCRIÇÃO PARA ESTE EVENTO IMPERDÍVEL!
WWW.APASSHOW.COM.BR



apasshow.com.br [/apasshow](https://www.facebook.com/apasshow) [@apasshow](https://twitter.com/apasshow) [/apasshow](https://www.linkedin.com/company/apasshow) [@apasshow](https://www.instagram.com/apasshow) [APP](#)

PATROCÍNIO PLATINUM:



PATROCÍNIO SILVER:



ADMINISTRAÇÃO
E REALIZAÇÃO:



DIVULGAÇÃO:



PRODUÇÃO
E ORGANIZAÇÃO:





Fachada da mais nova loja da rede Verdemar, inaugurada em dezembro no bairro Castelo, em Belo Horizonte

BODAS DE PRATA

REFERÊNCIA DE OPERAÇÃO *GOURMET* NO PAÍS, A REDE MINEIRA SUPERMERCADOS VERDEMAR COMEMORA SEU ANIVERSÁRIO EM PLENA EXPANSÃO E SEM PERDER SUA ESSÊNCIA: SURPREENDER AS EXPECTATIVAS DE SEUS CLIENTES

Giovanni Peres

“Tornar uma compra de supermercado um ato de emoção, prazer e diversão, oferecendo produtos variados e diferenciados, surpreendendo sempre as expectativas dos nossos clientes”. Esta é a missão afixada na parede de pontos estratégicos de circulação da empresa. Mas ao contrário do que muitas vezes acontece em muitas corporações, tudo indica que não é apenas um papel ou bonito cartaz colocado na parede da rede Verdemar.

Ao visitar a sede, instalada sobre a loja da avenida Nossa Senhora do Carmo, na Zona Sul de Belo Horizonte, ou as outras 11 lojas espalhadas por outros pontos da Capital e de Nova Lima, o

que se pode constatar é que a emoção e a superação das expectativas estão presentes nas equipes e contagiando os clientes.

Talvez esteja aí a explicação para que em suas bodas de prata – o Verdemar, como é mais conhecido no *trade* supermercadista mineiro – pareça estar apenas no começo de uma jornada, tamanha a energia identificada pela reportagem de GÔNDOLA ao entrevistar seus sócios proprietários – Alexandre Poni e Hallison Moreira – e conversar com membros das equipes nas lojas.

Este espírito remonta a março de 1993 quando os dois, juntamente com um colega do bairro, assumiram a operação de um loja que per-

LINHA DO TEMPO VERDEMAR	1993	1998	2001	2003	2006	2007	2009
	Inauguração da Loja 01, no bairro São Pedro;	Modernização da Loja 01, no bairro São Pedro;	Inauguração da Loja 02, no bairro Sion;	Inauguração da Loja 03, no bairro Buritis;	O Verdemar adquire a Bullight;	Inauguração da loja 04, também no bairro São Pedro;	Inauguração da loja 05, no Jardim Canadá, em Nova Lima;

tencera à rede da estatal Companhia Brasileira de Alimentação (Cobal) localizada na esquina das ruas Viçosa e Cristina, no bairro São Pedro, em Belo Horizonte. (CONFIRA A LINHA DO TEMPO PUBLICADA NO RODAPÉ DESTAS DUAS PÁGINAS).

Passados 25 anos, o Verdemar, está em plena expansão – em 2017, por exemplo, inaugurou quatro lojas – sem perder sua essência: surpreender as expectativas de seus clientes (CONFIRA ENTREVISTA COM OS DOIS SÓCIOS-PROPRIETÁRIOS A PARTIR DA PÁGINA 25).

SURPREENDENTE

E não há como deixar de surpreender. Com cerca de 4 mil empregados e 12 lojas, a rede conta com equipamentos de última geração que garantem operação contínua e de alta produtividade. Ao mesmo tempo, na sua adega estão à disposição dos clientes mais de 1.200 rótulos de vinhos e bebidas importadas de mais de 13 países (Argentina, África do Sul, Alemanha, Austrália, Chile, Espanha, Estados Unidos, França, Grécia, Itália, Nova Zelândia, Portugal, Uruguai)

Os clientes contam também com mais de 900 itens de produção diária do Verdemar, muitos deles feitos utilizando matéria-prima importada. Nas lojas Jardim Canadá, Raja, Savassi, Castelo, Serra e Pampulha há em operação uma *parrilla* uruguaia com cortes e carnes exclusivas e uma pizzaria que oferece 65 sabores, cinco pizzas light, seis opções de pizza sem lactose e cinco opções de calzones.

Quem não gosta de uma carne grelhada ou de uma pizza, pode saborear a produção da creperia que há nas lojas. São 30 sabores, tudo feito na hora. Nas lojas há também cafeteria gourmet e

Da esq. para a dir.: Alexandre Poni, sócio-proprietário do Verdemar; o estilista Ronaldo Fraga e o também sócio-proprietário do Verdemar, Hallison Moreira durante o lançamento da coleção de sacolas retornáveis da rede, em 2011; vista geral da adega da loja Verdemar da avenida Nossa Senhora do Carmo, em Belo Horizonte; Hallison e Alexandre saudam o público durante a inauguração da loja Verdemar Savassi, em outubro de 2016



2010
Inauguração da loja 06, Empório e Padaria no Shopping Diamond Mall;

2011
Inauguração da loja 07, na Av. Raja Gabaglia;

2012
Inauguração do Centro de Distribuição, em Nova Lima;

2016
Inauguração da loja Savassi (outubro);

2017
Inauguração da loja Pampulha (abril);

2017
Inauguração da loja Serra (junho);

2017
Inauguração da loja Shopping Pátio Savassi (novembro);

2017
Inauguração da loja Castelo (dezembro).



O Verdemar foi o primeiro supermercado de Belo Horizonte a implantar a produção de sushi

na da avenida Nossa Senhora do Carmo, instalou-se uma torrefadora aberta ao público.

CAFÉS, SALADAS E SUSHI

É dela que saem os *blends* para os expressos servidos aos clientes, mas também aqueles que serão empacotados e levados para as gôndolas. Os grãos são originários de fazendas escolhidas diretamente pelos especialistas do Verdemar nas zonas de produção de Minas, várias delas premiadas em concursos internacionais de qualidade.

Há também serviço de salada montada na hora, nas opções individual e grande, podendo ser feita a escolha entre quatro mix de folhas, 45 ingredientes e oito molhos. Outro serviço: carne grelhada na hora, com 11 tipos para escolher. Seja na grelha ou no açougue toda a carne é da empresa própria do Verdemar, a Bullight.

O Verdemar foi o primeiro supermercado a vender sushi em Belo Horizonte, isto lá pelos idos da primeira década dos anos 2000. Hoje são 13 opções de combinados e a operação está presente em todas as lojas. Na loja da avenida Raja Gaba-

glia, o yakisoba é preparado na hora. O Verdemar tem produção própria também de sucos, pão de queijo e de congelados e resfriados

IMPORTAÇÃO E MARCA PRÓPRIA

Parte do DNA desde sua origem, a importação é um dos pontos mais fortes da empresa, destacando-se por oferecer linhas exclusivas. São itens de mais de 25 países, totalizando em torno de 2500 Sku's.

O Verdemar seleciona fornecedores no Brasil e no exterior e desenvolve produtos para surpreender a expectativa de seus consumidores. Importados ou nacionais, com qualidade reconhecidamente superiores, recebem a assinatura Verdemar.

Fazem parte da linha com a marca Verdemar itens como sorvetes, azeites italianos e portugueses, cremas balsâmicas da Itália, passatas, conservas, café em pó, café em grãos, sorvetes, picolés, sorbets, requeijão, queijos, manteiga, mostardas de diversos sabores, champignon, entre outros.

O mais antigo e o mais recente

Os dois se chamam João. O João Batista de Castro começou a trabalhar no Verdemar quando a empresa tinha uma semana de vida, ou seja, há 25 anos. Já o João Vitor Ruas Felício estava completando uma semana de empresa quando conversou com GÔNDOLA, dia 01 de março. Com o brilho de seus 17 anos nos olhos, João é estudante de Arquitetura no Centro Universitário UNI, a cerca de mil metros da loja do Verdemar, no bairro Buritis, em Belo Horizonte. Dia 01 de março estava completando também sua primeira semana de aulas no curso.

Ele conta que sua mãe trabalha há 15 anos no Verdemar e que por isso já conhecia a empresa e sempre pensou em poder um dia atuar ali também. Com o emprego naquela loja, o custeio de seus estudos ficou facilitado, sem falar na comodidade de poder fazer tudo perto. Sai cedo de casa no bairro Industrial, em Contagem, começa suas atividades às 6h50 na loja e às 13h20 encerra o turno. Dali vai a pé para a academia e de lá para faculdade.

O outro João – que é o funcionário mais antigo em atividade no Verdemar – trabalha na loja localizada no Diamond Mall, bairro de Lourdes, em Belo Horizonte. É gerente da loja e já foi gerente de praticamente todas as outras. Afinal, está na empresa desde quando ela engatinhava, em março de 1993. “Em todos esses anos fiquei fora da empresa por apenas quatro meses, quando aceitei um convite para trabalhar em João Monlevade. Foi muito importante para conhecer a diferença entre a empresa que eu trabalhava desde 93 e as demais”.

João se lembra de quando foi contratado pelo sócio-proprietário e fundador Hallison Moreira. “Eu já cheguei com alguma experiência de varejo pois tinha trabalhado sempre no comércio e isto foi muito importante para a empresa naquele momento pois éramos só cinco funcionários”. Ele se lembra também que ajudou até na construção de uma laje na primeira loja. “É um orgulho muito grande fazer parte desta empresa e da história dela”.

Embaixo, à esq.: João Batista de Castro, gerente do Verdemar Diamond Mall e funcionário mais antigo em atividade na empresa (começou em 1993); à dir.: João Vitor Ruas Felício, que completou em 1 de março sua primeira semana como funcionário do Verdemar





Vista geral da área de congelados da loja Verdemar Castelo; seção da loja Castelo destinada à venda de bacalhau, um dos muitos produtos de importação direta do Verdemar

SUSTENTABILIDADE

Desde abril de 2011 o Verdemar aboliu o uso de sacolinhas plásticas descartáveis em suas lojas. A iniciativa contou com boa receptividade entre os clientes e parte do sucesso da implantação da iniciativa se deveu à inovação: a empresa convidou o estilista Ronaldo Fraga para desenhar uma linha de sacolas retornáveis, com capacidade para até 15 quilos de carga, que se tornariam objeto de demanda *fashion* na cidade.

Ainda na relação de ações ecológicas do Verdemar constam: sistema de refrigeração a base de CO2; economia de água; aquecimento no piso; inovação do piso do estacionamento com Pavieco; pintura de minério de ferro da 1ª Loja Sustentável, feita no Jardim Canadá em 2010, jardim de campo rupestre ferruginoso na mesma loja; iluminação com LED em todas; uma usina de biodiesel da rede; a redução no



consumo de energia elétrica e o apoio à reciclagem de resíduos.

Na área social, a empresa mantém um fundo com doações para vários projetos sociais.

Entrevistamos os dois sócios – Alexandre Poni e Hallison Moreira – dia 26 de fevereiro. Devido a problemas de agenda dos dois, não foi possível entrevistá-los no mesmo momento. Conversamos por 40 minutos com o Alexandre e depois por 20, com o Hallison. No resumo a seguir, as respostas de ambos são registradas agregadas pelo tema da pergunta, mesmo que tenham sido obtidas em momentos diferentes.



GÔNDOLA – Vocês imaginavam um dia fazer bodas de prata?

Alexandre Poni – Ninguém imagina. Você começa a fazer as coisas, não tem nem noção do que vai acontecer. Desde o início, vimos a oportunidade de se democratizar os produtos que até então só se vendia em delikatessen. Nenhum supermercado, de certa forma, tinha explorado isso. Na verdade, desde que o Collor abriu a economia a partir de 1990, nós já começamos a pesquisar a possibilidade de ter produtos importados e mais sofisticados que então só se encontravam em delikatessen.

Hallison Moreira – Para te falar a verdade não imaginava, naquele começo, que iria fazer bodas de prata do Verdemar. Mas nossa história tem alguns detalhes que, hoje, nos fazem pensar que algo diferente estava mesmo surgindo naquele começo e que um dia seria este Verdemar que faz bodas de prata. Muita gente acreditou em nós e nos ajudou muito naquele começo. E nós sempre fomos muito abertos para receber ensinamento e apoio, seja dos nossos familiares, seja dos amigos e pessoas como, por exemplo, o José e o Antônio (Toninho) D’Spirito, da Padaria Big Pão.

GÔNDOLA – Hallison, você poderia falar um pouco mais deste começo?

Hallison – Daqui a pouco falo mais do José e do Toninho da Big Pão. Antes tenho que lembrar do Silvano Abreu e do Ronaldo Messeder. Os dois eram os pro-

prietários do prédio em que nasceu o Verdemar. Na verdade, os dois tinham recebido em 1991 o fundo de loja que o inquilino – um pequeno comércio que fora vinculado à Companhia Brasileira de Alimentação, a Cobal – tinha deixado em pagamento. Os dois assumiram a operação da loja e deram a ela o nome de Verdemar. Tocaram o negócio até 1993, mas ambos já eram aposentados. Em 8 de março de 1993 aceitaram estes dois jovens recém-formados, Alexandre e Hallison, para assumir o negócio. Nos deram condições muito especiais, que nos orgulham até hoje pela confiança que depositaram em dois jovens e um outro jovem amigo deles do bairro, o José Carlos dos Santos Júnior, o Juninho. Nós três formamos a sociedade que se originou em 1993 e assumiu o Verdemar, que era então a loja do Silvano e do Ronaldo. O Juninho ficou na sociedade até 1999, quando decidiu mudar de ramo e empreender na área de estacionamentos.

GÔNDOLA – E o José e o Toninho?

Hallison – Agora falarei do José e do Toninho. Foram eles que nos ensinaram tudo naqueles primeiros tempos de Verdemar e também nos apoiaram nas compras, pois nossa escala era pequena demais. A padaria deles, a Big Pão, já era uma referência na época pelas novidades que oferecia e não eram comuns nas padarias. Lembro do Toninho falar: “você vão ficar aí vendendo latinha?”. É porque estávamos fazendo algum sucesso com promoções de cerveja e estávamos acos-

Alexandre Poni e Hallison Moreira durante visita à loja Verdemar Pátio Savassi que seria inaugurada minutos depois, no ano passado

tumando com a rotina. Éramos um pequeno supermercado, lutando para fazer promoções. Com eles aprendemos que no varejo não se pode aceitar rotina e que é preciso sempre buscar um diferencial, inovar, encantar e surpreender o cliente. Desde então seguimos neste rumo.

GÔNDOLA – Então os supermercados ainda não tinham atentado para a possibilidade de trazer os itens de delikatessen para as lojas?

Alexandre – Muito pouco. O Mart Plus adotou este conceito em 1998. Ou seja, éramos pequenos, mas já vínhamos trabalhando antes. Me lembro que uma vez fizemos

produtos sofisticados há mais tempo. A gente foi se enveredando neste rumo desde cedo.

GÔNDOLA – No começo da empresa vocês se prepararam para este perfil que queriam para ela?

Alexandre – Sim. Foi uma pesquisa enogastronômica que fomos fazendo e, na época, havia até dificuldade para se conseguir conhecimento nesta área da gastronomia. Me lembro que fui fazer o curso de vinhos com o dr. Júlio Anselmo, na Associação Médica. Era o único que tinha. Mas tudo isso já foi uns quatro ou cinco anos que tínhamos aberto a loja. Na verdade, o conceito de padaria foi introduzido também nesta época de quatro ou cinco anos depois da abertura da loja. Tínhamos só a mercearia, mas como tínhamos uma proximidade muito grande com o cliente, sabíamos da oportunidade que havia para a padaria. Por isso digo: ninguém nunca consegue imaginar no início de um negócio tudo que vai acontecer. É todo um conjunto de fatos, de conhecimentos, de ideias, que vão se somando e fazendo o negócio avançar.

GÔNDOLA – O que você considera que foi decisivo para se chegar aos 25 anos?

Alexandre – Essa proximidade com o cliente. A pesquisa enogastronômica também. A busca pela diferenciação. A luta para ser diferente. Quando você é pequeno, como nós éramos, não se pode ser igual aos outros, senão será engolido. O que fizemos foi fazer diferenciais do varejo normal de supermercado. O decisivo foi ser diferente. Diferenciais em produto e em atendimento.

GÔNDOLA – Existe uma fórmula Verdemar? Posso arriscar uma: produção própria + mix exclusivo + mais atendimento nota mil.

Alexandre – É algo para este lado. Mas não só isso. É um contexto. Produção em padaria a partir de ótimos profissionais. A peixaria, em que fomos o primeiro da cidade a ter o sushi em loja de supermercado. Vi isso em Salvador em um supermercado em 2003 e me perguntei: posso ter lá também. Acho que o Verdemar é muito de pragmatismo. De ver as coisas, querer fazer, e fazer. Sempre pesquisamos para descobrir coisas diferentes que estão fazendo em um supermercado e trazemos para cá.

GÔNDOLA – Então a fórmula Verdemar é bem mais complexa...

Alexandre – Não existe uma fórmula. Temos um conjunto de características. É, por exemplo, o atendimento,



Ilha de presuntos crus à venda na loja Verdemar Nossa Senhora do Carmo, ladeada por display de venda de sacolas retornáveis Verdemar

uma promoção de filé de salmão. Espalhei outdoor na cidade toda, ofertando a R\$ 10,90 ou R\$ 9,00, o quilo, não sei ao certo. Muita gente que veio comprar dizia – “não sei como preparar”. Procurei uma receita bem simples, com manteiga e alcaparras, para colocar na ilha em que estava o salmão e facilitar a decisão do consumidor.

GÔNDOLA – Como foi feita essa primeira importação de salmão?

Alexandre – Não foi direta não. Compramos de importadores. Mas a novidade era que ninguém encontrava isso em supermercado, só em delikatessen.

GÔNDOLA – Mas vocês um dia passaram a importar diretamente, não é mesmo?

Alexandre – Sim, mas muito tempo depois. Nossa primeira importação direta não foi de salmão, mas de azeite. Mas quando isso aconteceu já estávamos vendendo

a prestação de serviço, a atenção ao cliente. Não temos repositores contratados diretamente pela indústria. Todos os que trabalham conosco são da equipe Verdemar, para não se perder a identidade conosco e o conceito de atendimento. Nesses 25 anos desenvolvemos muito esse conceito.

Hallison – Nosso foco é este mesmo em que estamos até hoje. Este formato tem muito a oferecer. Há coisas que ainda não foram exploradas nele. É também um formato que permite muita inovação. Desde o passado, quando ainda estávamos na primeira loja, no bairro São Pedro, já tínhamos esse DNA de inovação. A loja começou só como mercearia, depois introduzimos a padaria, as carnes e assim por diante. O Verdemar é hoje um formato de amplo mix de produtos e serviços que as pessoas gostam muito. Quando negociamos com o Diamond Mall a instalação da loja, em um primeiro momento o pessoal do shopping imaginou uma loja parecida com a que existia lá antes de nós,

uma delikatessen. Explicamos que o conceito Verdemar era outro e que nossos clientes não aceitariam uma loja aquém das já existentes. Apenas ajustamos para um formato mais enxuto a loja, mas sem perder a essência Verdemar. Considerando o conjunto de nossas lojas posso dizer que temos hoje a versão compacta, a versão média e a versão ampla, mas sempre no formato Verdemar.

GÔNDOLA – Com o crescimento da rede, vocês não temem a perda desse conceito, assim como de outras características da empresa que dependem muito do diferencial da equipe, de contato direto com o cliente? Existe um padrão mínimo que vocês estabelecem por exemplo para tamanho de loja?

Alexandre – Não há um tamanho mínimo. É o possível para ter tudo em uma determinada oportunidade de loja. A nossa loja no Pátio Savassi não pode ter uma pizzaria. Mas nem por isso deixa de oferecer o mix completo de produtos que o cliente encontra em nossas lojas



FRUTAS E LEGUMES
SELECIONADOS

 **verdemar**
SUPERMERCADO & PADARIA

25 anos

Compartilhando sempre o melhor!

Há 25 anos o Verdemar oferece o melhor para os seus clientes com um atendimento diferenciado, variedade e sofisticação do mix de produtos.

Por isso, a NL se orgulha de fazer parte dessa história como fornecedora do Verdemar. Uma relação de confiança que dura mais de 16 anos!



maiores. Mas se você fala em tamanho, acredito que o ideal é não se fazer uma loja com menos de 1.800 metros quadrados de área de venda. Quase todas as nossas hoje têm mais que isso. Só as do Diamond Mall, a do Pátio Savassi e a de origem não têm essa metragem mínima.

GÔNDOLA – Como é manter essa forma de alta intensidade de operação em um número crescente de loja? Um dia vocês foram três lojas, depois saltaram para seis e agora já são 12.

Alexandre – Esse é o grande desafio. Manter as características com a rede crescendo.

GÔNDOLA – Então seria obrigado a parar de crescer, desistir.

Alexandre – Não. A questão não é desistir, parar. É vencer o desafio real que é treinar gente, reter pessoas.

O Hallison pode falar melhor que eu. A questão hoje é contar com pessoas e que elas estejam preparadas, imbuídas de nossa cultura. Acho que temos uma cultura muito forte, que está no DNA do Verdemar, na nossa história, que é a questão do atendimento. Isto faz parte dos nossos valores. Além do treinamento dos funcionários, as pessoas que

vêm trabalhar aqui percebem todo mundo engajado, envolvido. Isso é valor para a gente e temos que continuar a manter nossos valores e crenças.

GÔNDOLA – Então, está acontecendo um investimento forte na cultura organizacional.

Alexandre – O tempo inteiro. Sempre esteve, mas cada vez mais. O que é valor para nós: atender bem, loja limpa, embaladores. É a satisfação do cliente. Acabei de receber agora há pouco uma mensagem de whatsapp enviada com foto por uma cliente reclamando do estado do mamão que estava à venda na loja da Raja Gabaglia. Damos esta abertura ao cliente e tomamos providência. Essa proximidade é muito importante e não podemos perder.

GÔNDOLA – Os planos de expansão continuam? Belo Horizonte e Nova Lima são os limites?

Alexandre – São. Talvez Lagoa Santa, no máximo. Nosso momento agora é de consolidação de nossos valores. Estamos vivendo isso. Tivemos que ter um crescimento intenso nos dois últimos anos e o momento agora é de organizar as equipes. Precisamos para manter nossa identidade em toda a rede. Temos consciência de que em algum momento vamos perder alguma coisa. Por exemplo, o Hallison e eu, certamente, não vamos mais conseguir estar permanentemente em loja. Mas é montando equipe, com reuniões periódicas, palestras internas, reuniões com média gerência. Tudo isso para ser multiplicado.

GÔNDOLA – E a tendência do multicanal? Outros formatos passam pela cabeça de vocês?

Alexandre – Acho que com o nosso formato de loja ainda temos muitas oportunidades em Belo Horizonte em pontos estratégicos. Pelo menos mais uma loja neste ano. Com relação ao e-commerce pode até chegar um dia. Mas eu acho que é um formato em que se perde muito o encanto, perde-se o cheiro, o tato. A experiência de compra, o prazer de se estar na loja, tudo isso se perde. A vontade de escolher o produto. As pessoas gostam de ir à loja. De sentir. De ter toda uma experiência. De um modo geral, não pensamos no momento em nenhum outro formato que não seja o nosso atual.

Hallison – Mesmo em uma loja compacta, a essência do Verdemar é percebida ao entrar e ao sair da loja. Com princípio, meio e fim. Fazemos uma leitura do público-alvo e tentamos dar o melhor a ele. O formato que criamos – ou seja, considero o Verdemar um formato – pode ser adaptado e precisamos ter a expertise de conduzir esses processos da melhor maneira possível para qualquer tamanho. E acho que conseguimos, pois hoje temos lojas de 400 metros quadrados e de 2.500 metros quadrados! Não temos pretensão de express, ou de atacarejo, ou de e-commerce. Nada disso por enquanto passa por nossa cabeça.

GÔNDOLA – Mas uma loja física pode se fazer valer de ferramentas eletrônicas para tornar a experiência de compra ainda mais completa. Por exemplo, o smartphone do cliente ser utilizado



O Verdemar tem apoiado a difusão do queijo de qualidade produzido em Minas, dedicando ao produto das várias regiões certificadas um amplo espaço nas lojas

para escanear preços exclusivos para ele naquela loja, o reconhecimento facial, etc.

Alexandre – Isso vai acontecendo naturalmente. Igual foi com o código de barras. Tudo tem que ter escala. Quando começou o código de barras, ninguém acreditava que um dia seria adotado. Hoje ninguém mais se lembra disso porque é a coisa mais natural em uma loja. Essas tecnologias das quais você falou são limitadas hoje pelo custo de investimento e também a qualidade.

GÔNDOLA – **Mas então qual é o caminho para se introduzir novas tecnologias na loja?**

Alexandre – É a adequação de cada uma delas ao conceito do negócio. O próprio self check out será superado quando a etiqueta por radiofrequência se tornar viável. Aí é diferente. O cliente vai passar embaixo de uma barra que identificará tudo dentro do carrinho e fará a cobrança. As pessoas não vão nem precisar de pegar em dinheiro ou cartão... Mas isto estão falando na NRF há muito tempo, muito tempo mesmo. Há quinze anos fui lá e vi o então Steve Balmer, da Microsoft, falando do supermercado do futuro e pouca coisa conseguiu se tornar realidade. Tudo esbarra em custo e na necessidade de cada negócio.

GÔNDOLA – **Em resumo, se tecnologia implicar em melhoria da experiência de compra na loja física, tudo bem?**

Alexandre – Isso mesmo. Se ela vier para melhorar, por que não adotar? Hoje temos em nossas lojas balanças que evitam que o cliente leve um produto que porventura esteja com validade vencida por um erro operacional nosso. No caixa, a leitura do código vai bloquear a venda. Isso porque nossa etiqueta de pesagem do produto já tem a data de validade. São coisas assim que são bem-vindas.

Hallison – A tecnologia tem que vir para ajudar a encantar o cliente. Poderemos um dia, na hora em que entrar na loja, saber quem é ele e oferecer um atendimento sob medida para cada cliente. Estamos atentos a todo e qualquer movimento que possa agregar valor e seja compatível com o nosso negócio. Até quando não havia esses dispositivos que facilitam o CRM, nós já fazíamos. Uma das grandes expertises do Verdemar sempre foi procurar entender o cliente. Desde o início



da empresa. Aquela pergunta que nossos operadores de caixa fazem para o cliente – “você encontrou tudo o que queria” – não é um enfeite. É verdadeira mesmo. É uma forma importantíssima para que possam nos sugerir. Hoje nosso cliente sabe que nossa empresa está aberta a acolher. Esse encantar e surpreender que está em nossa missão é de fato nossa essência.

GÔNDOLA – **Surpreender e encantar o cliente é um dogma do varejo que foi abraçado fortemente pelo Verdemar. O que está ainda por chegar nesta área do encantamento e da surpresa na rede Verdemar?**

Alexandre – É dogma do varejo, mas não sei se muito praticado em geral. Aqui conosco nunca foi uma “missão de parede”. Ela surgiu naturalmente na própria origem da empresa. E volto aos valores. Todo mundo quer fidelizar o cliente. Cada varejo quer o cliente só para ele. E nós também. Nosso momento hoje no Verdemar é de conquistar novos clientes para rede, principalmente nas novas unidades. É uma ação de varejo clássico usando todos os diferenciais que já temos. Levá-los a conhecê-las e gostarem da experiência de compra. Vamos continuar fortes no desenvolvimento de produtos novos e de lançamentos. Não se pode parar. Outra coisa: manter sempre a sintonia com as tendências da gastronomia. Hoje a cultura gastronômica está muito mais difundida e nossa empresa é destino para todo esse público. As pessoas estão cozinhando mais em casa. O mineiro está muito mais disposto a experimentar. As pessoas estão viajando muito mais ao exterior e conhecendo novas cozinhas. Tudo isso nos obriga a ficar atentos – como sempre fomos – às tendências da gastronomia. 🛒

Alexandre e Hallison comemoram com a equipe da loja a inauguração da unidade Pátio Savassi da rede em 2017

A homenagem dos fornecedores



parceiros aos 25 anos do Verdemar



easyice

ices de um jeito só nosso

ELÉTROFRIO
Refrigeração



ARROZ
Prato Fino
Existe arroz. E existe Prato Fino.

Biscoitos





Saiba como garantir UM PESCADO SALGADO SEGURO e de qualidade no seu supermercado

No período da Quaresma a procura por bacalhau nos supermercados pode crescer em até 50%.

O bacalhau é o processo de salga e secagem de peixe limpo, eviscerado e sem cabeça. A transformação do peixe em bacalhau conserva as mesmas propriedades de um peixe fresco. Temos à venda no Brasil uma grande variedade de bacalhau, como, por exemplo, o do Porto (*gadus mohua*, *gadus macrocephalus*), Ling (*molvo molva*), Saithe (*pollachius virens*), Zarbo (*bromius brownie*) e Polak (*alasca pollak*).

**"O primeiro passo
é respeitar as regras
de recebimento do
pescado"**

Para garantir pescados seguros e de qualidade para o consumidor, uma série de medidas de controle deve ser implementada, desde a origem até a exposição à venda. Devemos seguir as recomendações do fornecedor de forma a garantir a qualidade do produto.

O primeiro passo é respeitar as regras de recebimento do pescado, as condições de higiene do veículo durante o transporte e, ainda, verificar a íntegra das embalagens de forma a garantir que não estejam danificadas.

A comercialização do pescado salgado é geralmente efetuada em balcão de serviço ou em bandejas, onde não existe estrutura para controle da umidade. Devido à ausência deste controle de umidade nos estabelecimentos, o abastecimento deve ser diário e a rotatividade alta, minimizando a exposição do produto à temperatura ambiente, garantindo assim o frescor.

Deve-se respeitar a temperatura de conservação informada pelo fornecedor, prazo de validade pós-fracionamento e realizar análise sensorial diariamente do produto.

A grande maioria dos fornecedores recomenda conservação e exposição refrigerada (0° C

Comitê de Segurança dos Alimentos AMIS

[O Comitê de Segurança dos Alimentos AMIS é formado por empresas associadas à AMIS e tem por objetivo discutir, desenvolver, pesquisar e divulgar aos associados da Entidade informações relevantes para o aprimoramento e maior compreensão acerca da segurança dos alimentos nas empresas, proporcionando um ambiente de troca de informação que ajude ao associado a gerar resultados positivos em seus negócios]

a 5°C) com validade de 12 meses, e para ambiente seco e fresco com validade de 15 dias.

a) Produtos a granel (manta):

Durante o preparo, deve ser realizada análise sensorial de rotina e conferência do prazo de validade.

b) Produtos embalados (bandeja):

As embalagens devem ser de material apropriado e em primeiro uso, estando íntegras e limpas. Devem estar declaradas as seguintes informações: denominação de venda do produto – tipo do pescado, estabelecimento de origem, peso líquido, data de embalagem, prazo de validade, forma de conservação, informação nutricional e preço.

Durante o armazenamento, deve-se respeitar temperatura de conservação, umidade, empilhamento (respeitando as distâncias entre as pilhas e seu afastamento), distâncias entre os produtos e afastamento destes com as paredes para permitir circulação do frio e fazer reinspeções, a fim de controlar a validade e avaliar as características sensoriais do produto armazenado.

Fique atento a detalhes que podem comprometer a qualidade do pescado: odor pú-

trido – proveniente de bactérias deteriorantes; vermelhão – desenvolvido por bactéria *Halococcus*; bolor – devido a excesso de umidade e calor, formando pontos de coloração marron-escuro; excesso de umidade – causado por choque térmico e armazenamento irregular.

Fique ligado. Fidelize o seu consumidor garantindo a ele um alimento fresco e seguro e assim evite também as autuações dos órgãos fiscalizadores. 🛒

WWW.READY.COM.BR



READY®
Rótulos & Etiquetas
ISO-9001

**A MAIOR LINHA DE
PRODUTOS DO MERCADO**



RÓTULOS DIVERSOS



IMPRESSORAS E ETIQUETADORAS

ETIQUETAS TÉRMICAS
PARA BALANÇAS



ETIQUETAS PARA
ETIQUETADORAS



ETIQUETAS
PARA GÔNDOLAS



ETIQUETAS PARA
BALANÇAS



PAGUE COM
OS CARTÕES



O FUTURO É PERSONALIZADO. E inteligente

Maurício Morgado

Um braço mecânico segurava elegantemente uma caneta-tinteiro e escrevia sozinho, em letra cursiva, uma a uma, cartas personalizadas para os clientes. Esse robô, ou impressora, não sei, havia sido “treinado” a usar a caligrafia de quem assinaria a carta. E o treinamento foi tão bom que, assim como nós, as mesmas letras tinham ligeiras variações quando usadas em palavras diferentes.

A desconcertante surpresa de ver uma máquina escrever “à mão” mostra um pouco do que foi visitar o *Big Show*, a convenção da NRF este ano, em janeiro, em Nova Iorque (EUA). O evento, considerado o maior e mais importante do varejo mundial, recebeu 35.000 visitantes, de 95 países. Estima-se que o Brasil tenha enviado 2.000 participantes.



STAR TREK, INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL, ROBÔS, ASSISTENTES VIRTUAIS

Robôs trabalhando nos estoques, inteligência artificial ajudando consumidores a fazerem escolhas e empresas a predizerem comportamentos de seus clientes foram algumas das novidades que causaram sensação este ano, mencionadas em diversas palestras e no ambiente da Feira.

Mas as grandes estrelas mesmo foram os assistentes pessoais de voz, que prometem mudar a forma como interagimos com os computadores e, já realidade hoje, com os varejistas.

No estande da Google, após um roteiro demonstrativo de produtos, todos os visitantes ganhavam (isso mesmo, de graça) o *Google Home* Mini, um alto-falante que se conecta à rede sem fio e nos dá “bom dia”, fala a previsão do tempo, apresenta os compromissos da agenda, a previsão de tempo para deslocamento até o trabalho e toca as principais notícias do dia.

Entre as centenas de coisas que faz, aciona seu Chromecast e ali exibe música do Spotify, filmes do Netflix e Youtube, conta piadas, faz contas, administra sua lista de compras e muito mais, tudo com comandos de voz.

O equivalente ao *Google Home* na Amazon é a Alexa. Acompanhe o diálogo entre ela e um cliente:

– Alexa, quero comprar pilhas AA.

Alexa responde:

– A escolha da Amazon para pilhas AA é a Básica, pacote com 38 unidades. Custa US\$ 11,87, incluindo impostos. Você gostaria de comprar?

– Sim, coloque no meu carrinho de compras.

E a Alexa, na sequência, lhe obedece, adicionando o produto ao seu carrinho de compras.

Ou, que tal este outro:

– Alexa, onde estão minhas compras?

– Você tem uma encomenda chegando sexta-feira, às 10h00.

Pois é. Os assistentes pessoais comandados por voz foram muito discutidos na Feira. E se você se lembrou do Capitão Kirk conversando com o computador da Enterprise, já estamos lá. Reforçando, esses são diálogos reais que você JÁ pode ter com tais equipamentos.



Robôs úteis para a movimentação de estoques nas lojas varejistas atraíram a atenção dos visitantes na feira da NRF 2018; na página ao lado, escadaria de acesso à área de feira



A NRF ofereceu mais de uma centena de oportunidades de desenvolvimento do conhecimento profissional e empresarial com palestras, painéis e fóruns, além de uma feira na qual a tecnologia aplicada ao varejo foi mais uma vez o destaque

PERSONALIZAÇÃO, MASSIFICADA OU NÃO

O interesse dos consumidores por produtos artesanais e personalizados tem crescido constantemente e é pouco provável que diminua nos próximos anos. O tema foi abordado muito bem na palestra da GDR – Creative Intelligence.

Nas visitas técnicas que fizemos, percebemos essa tendência com força em lojas como Adidas e Nike, com a personalização de tênis e camisetas; na Muji, na personalização de carimbos, artigos de papelaria e aromas e até mesmo a American Girl entrou na onda. A famosa loja de bonecas agora permite, por cerca de US\$ 200,00, escolher o formato do rosto da boneca, cor dos olhos, cor da pele, cabelos, etc. Essa customização

pode ser feita no site ou na própria loja. A boneca customizada é entregue na casa da cliente.

Essa personalização não fica só nos produtos. Como as máquinas aprendem cada vez mais sobre nossos gostos, hábitos de navegação, cliques, visitas a coordenadas geográficas e são capazes de cruzar tudo isso com nosso verdadeiro comportamento de compras, a personalização vai se estender à recomendação ativa de produtos e serviços, à venda cruzada de itens que, de alguma forma, relacionam-se com tudo o que já foi coletado sobre você. Não seria mais fácil vender um jogo de canecas *Star Wars* para quem já assistiu a todos os episódios da saga?

CIRCUITO DE NEGÓCIOS E DEGUSTAÇÃO | PALESTRAS |
RELACIONAMENTO E ATUALIZAÇÃO



Líderes do Varejo
SUPERMERCADOS EM DEBATE

MAIS DO QUE
UM ENCONTRO
DE LÍDERES
**UM ENCONTRO
DE QUEM FAZ
A DIFERENÇA**

14 de março
CARATINGA



26 de abril
UBERABA



16 de maio
MONTES CLAROS



13 de junho
ITAUNA



8 de agosto
POÇOS DE CALDAS



AMIS
Associação Mineira de Supermercados

 [linkedin.com/company/amismg](https://www.linkedin.com/company/amismg)
 [facebook.com/amisassociacao](https://www.facebook.com/amisassociacao)
 www.amis.org.br

INFORMAÇÕES: (31) 2122.0500 | relacionamento@amis.org.br

O QUE SE ESPERA DA LOJA FÍSICA DO FUTURO?

Em um mundo no qual a maneira como as pessoas compram está se transformando, onde a jornada de compras pode começar no mundo *online*, passar pela loja física, ser influenciada pelas mídias sociais e ter a venda efetivada num dispositivo móvel, não podemos deixar de discutir o papel e como deve ser a loja física. E essa loja não é mais do futuro; já está entre nós.

A integração dos smartphones à rotina de compras tem sido o caminho para unir o clien-

modernas. Uma vez lá dentro, a experiência sem caixas e sem filas é viabilizada por inteligência artificial e sensores e câmeras altamente precisos fixados no teto da loja.

O sistema mantém “carrinhos de compra” para cada cliente, registrando o que estão tirando das prateleiras. Se ele mudar de ideia e colocar algo de volta, os sensores também podem dizer. Basta sair da loja com a mercadoria – você será cobrado pelo aplicativo em alguns minutos. Veja o vídeo em <https://www.amazon.com/b?-node=16008589011>. Vale a pena.

Interessante é que com bem menos alarde, a mesma Amazon tem uma livraria (isso mesmo, uma livraria) em Nova York muito menos tecnológica do que essa famosa loja de conveniência em Seattle que nos mostra um meio-termo, uma maneira mais acessível de colocar os smartphones dos clientes a favor do varejista.

Ali os telefones são utilizados para escanear os códigos de barras e apresentarem os preços dos produtos – os clientes *Prime* veem preços menores. A loja segue princípios de arrumação que “conversam” com o site da Amazon, apresentando, por exemplo, destaques para os livros melhor avaliados pelos leitores, e pequenas placas apresentam as reviews reais que os clientes escreveram sobre os livros expostos. Ou seja, a loja “conversa” com o site o tempo todo.

Os smartphones também têm mudado a maneira como as pessoas fazem seus pagamentos, particularmente na China. Isso ficou muito evidente na concorrida palestra do Alibaba. Segundo eles, na China, o onipresente aplicativo de mensagens *WeChat*, também utilizado para pagamentos (*WeChat Pay*), atingiu 963 milhões de usuários ativos mensais no segundo trimestre de 2017. Os pagamentos via celular se tornaram tão populares entre os chineses que os turistas têm estranhado a dificuldade em usar dinheiro ou cartão de crédito no país.

Livraria da Amazon em Nova Iorque



te a esse novo ambiente de compras. O grande exemplo disso este ano foi a abertura para o público da loja de conveniência Amazon Go, em Seattle, no dia 22 de janeiro de 2018.

Com 180 metros quadrados, oferece os itens usuais de uma loja de conveniência: doces, biscoitos, *bagels*, batatas fritas, refrigerantes, leite, queijo e barras de cereais, entre outros lanches. Também nas prateleiras estão os sanduíches e as refeições, preparados na cozinha visível da frente da loja e que fica logo abaixo do nível da rua.

Para poder comprar na loja, é necessário baixar o aplicativo Amazon Go e digitalizar seu *QR-code* exclusivo para entrar por catracas super

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

16, 17 E 18
OUTUBRO
EXPOMINAS

BELO HORIZONTE / MG

**PALESTRAS,
OFICINAS,
FEIRA E
BONS
NEGÓCIOS**

TENDENCIAL - NEGÓCIOS - RELACIONAMENTO
SuperMinas
FOOD SHOW
31º CONGRESSO E FEIRA SUPERMERCADISTA E DA PANIFICAÇÃO

OS ESTANDES E
PATROCÍNIOS JÁ ESTÃO
SENDO COMERCIALIZADOS

EGLADSON COELHO
31 2122 0538 | egladson.coelho@amis.org.br

MARCELO SANTOS
31 2122 0523 | marcelo@amis.org.br

**CONFIRME JÁ
SUA PARTICIPAÇÃO!**

www.superminas.org.br

AMIS **amipão**

E O SUPERMERCADO DO FUTURO?

Entre os supermercadistas, a sensação do *Big Show* este ano foi o caso *Hema Market*, lançado em março de 2015 em Pequim (China), já com cinco lojas, e que se configura como o casamento do *online* com *offline* do grupo Alibaba. Esse supermercado oferece aos consumidores uma experiência de compra flexível e muito diferente do que estamos acostumados. Ali é possível:

- Comprar produtos frescos para cozinhar em casa;
- Encomendar comida fresca, tê-la preparada pelos *chefs* no próprio supermercado e receber a entrega em até 30 minutos;
- Comprar os produtos frescos, ter os *chefs* preparando a comida na sua frente para você levar e depois comer em casa;

- Comprar os produtos frescos, ter os *chefs* preparando e posterior entrega na sua casa ou escritório próximo da loja;
- Comprar produtos preparados e comer ali na loja mesmo;
- Fazer as compras tradicionais de supermercados.

A experiência começa com um aplicativo que permite pesquisar produtos enquanto se navega pela loja. Todos os pagamentos são feitos pelo *Alipay*, a plataforma de pagamentos móvel do grupo Alibaba. Os dados coletados nas transações são usados para personalizar as recomendações de compra, enquanto os dados geográficos ajudam a planejar rotas de entrega mais eficientes.

Veja o vídeo em <http://www.alizila.com/hema-to-open-30-new-stores-in-beijing/>

Não são mais novidade os carrinhos de supermercado inteligentes na NRF, pois apareceram nas últimas edições do evento, mas neste ano ficaram ainda mais inteligentes

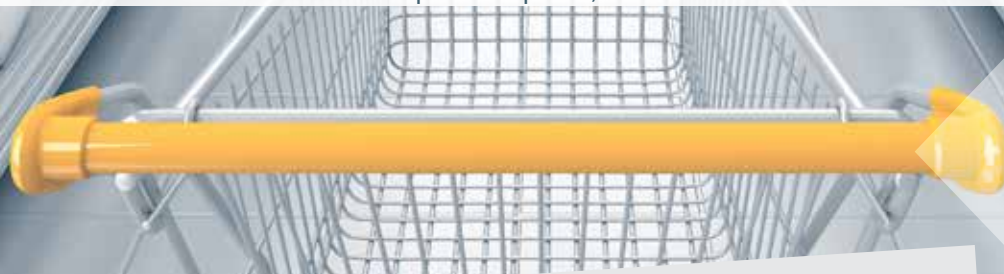


FEITO PARA O SUPERMERCADISTA



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	Três Corações	27 e 28 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.



Associação Mineira de Supermercados

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

linkedin.com/company/amismg   facebook.com/AMISASSOCIACAO

O CEO da Levi's, James Curleigh, chegou de bicicleta para fazer sua palestra na NRF 2018, vestindo uma jaqueta da marca que se conecta ao smartphone do ciclista, na melhor tendência da "internet das coisas"



MAS É SÓ TECNOLOGIA MESMO?

Não! Dois pontos aparecem todos os anos e se sobrepõem à tecnologia. O primeiro é posicionamento, ou seja, a história que a marca conta para seus clientes. Isso independe da tecnologia e tem a ver com a sensibilidade da empresa acerca das necessidades do consumidor.

Isso ficou muito claro na entusiasmada palestra do CEO da Levi's, James Curleigh. O executivo chegou ao palco dirigindo uma bicicleta pelo meio da plateia, vestindo uma jaqueta da marca especialmente desenhada para quem vai ao trabalho de bike.

A tal jaqueta conecta-se ao celular do usuário e, com pequenos toques no punho, permite atender chamadas, controlar volume, músicas e outras funções. Tecnológico? Até pode ser, mas a mensagem que Curleigh deixou marcou muito. Diversas vezes ele disse, em inglês: *protect the core, expand for more*.

Ou seja, você deve procurar fazer coisas novas (como a tal jaqueta), mas deve proteger o cerne do seu negócio, o posicionamento da sua marca. É claro que a jaqueta era de jeans.

O segundo ponto está relacionado à capacidade do varejista de fazer essa história aparecer no ponto de venda e na sua comunicação em geral. Em uma das visitas que fizemos ao Toby's State

Coffee vimos a história aparecer com força. Eles torram café dentro da loja em uma máquina que é um show à parte, distribuem material informativo sobre a origem dos seus produtos e permitem que saibamos que os produtores do seu "*Café Nossa Senhora*" são o Edmo e a Regina Junqueira Villela.

Também informam que os dois deixaram suas carreiras na área de exatas para cuidar da fazenda que já está há 60 anos na família. Tudo isso ajuda bastante a justificar um café vendido a US\$ 42,00 o quilo. Quando informam que o produto deve ser usado no coador, é de inesperada complexidade, brilhante, limpo, tem aromas de chocolate ao leite, nozes torradas e sutis notas de pêssego e damasco, já nem é tão caro assim.

E o outro é gente, equipe empoderada e entusiasmada. De que adianta a Nike preparar uma loja com cinco andares, oferecer customização de tênis, edições especiais de seus calçados, criar produtos fantásticos e colocar meia quadra de basquete para seus clientes brincarem no último andar se a equipe que os recepciona não está animada e envolvida com o produto e a marca? Não há experiência que resista. Não foi o caso, mesmo. A turma que nos recepcionou lá foi fantástica. Pena que os brasileiros são muito ruins de basquete. Que vergonha! 🇧🇷



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

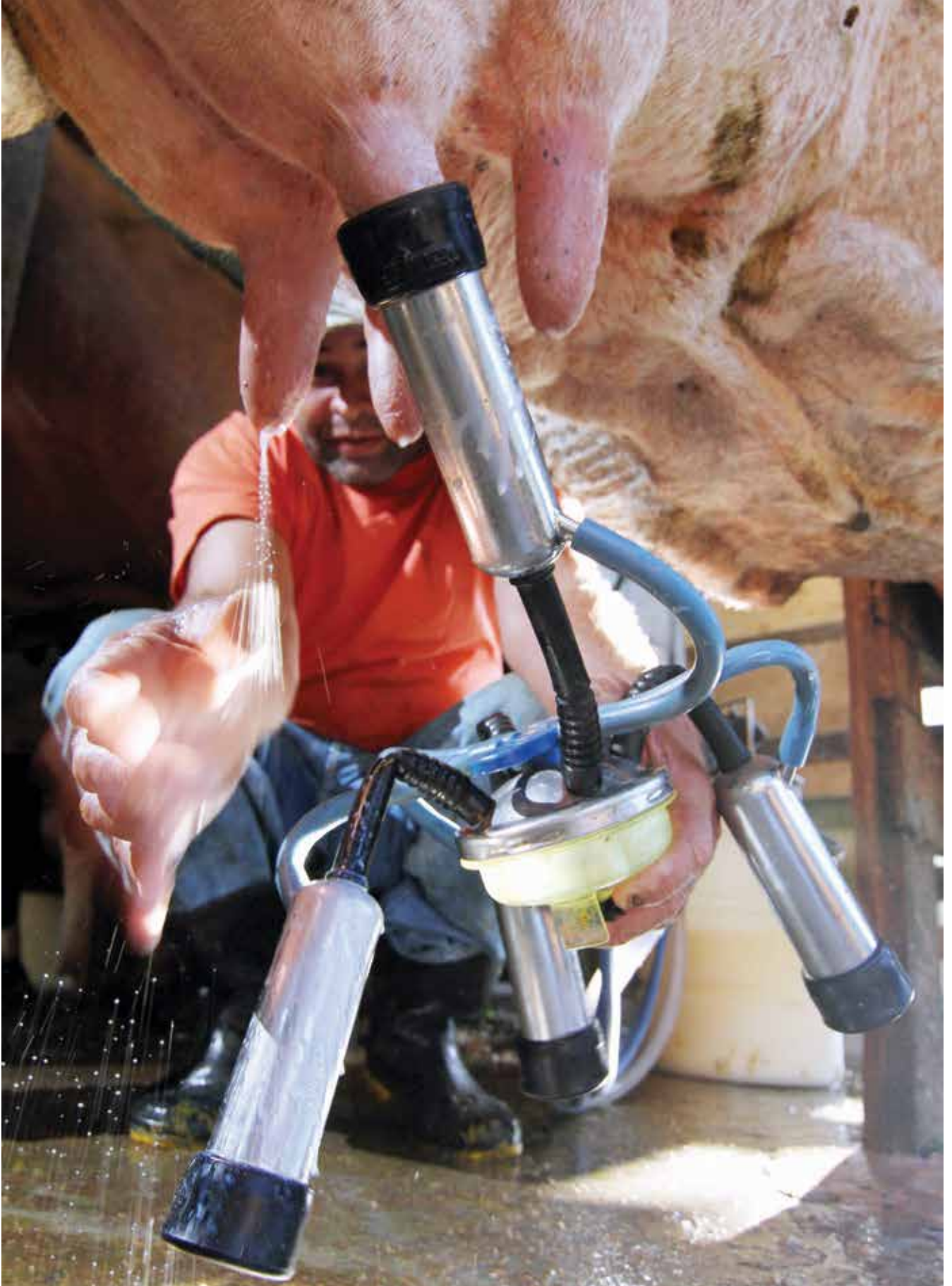
‘SER amis é ser

MAIS



- Planos odontológicos
 - Seguros
 - Consultorias empresarial, jurídica, tributária e 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





Minas Gerais lidera a produção nacional de leite de vaca

MAIS NOVIDADES, mais margens

NOVOS ITENS NA LINHA DE LEITES E IOGURTES MELHORAM O TRÁFEGO NA SEÇÃO E AUMENTAM A RENTABILIDADE DESSES PRODUTOS. MESMO OS ITENS TRADICIONAIS TIVERAM BOM DESEMPENHO EM 2017

Adenilson Fonseca

A tendência de o consumidor buscar itens mais adequados à alimentação, seja no tocante à saudabilidade ou quanto à praticidade, provoca na indústria de iogurte e leite uma contraofensiva para atender essa demanda. E as novidades são sempre bem-vindas. Eles são presença certa na geladeira em casa, no trabalho ou para um lanche rápido e prático. Por isso, requer atenção especial do gestor da loja.

E como aproveitar esse potencial de um produto indispensável no dia a dia? Segundo a médica veterinária e instrutora do curso sobre operação de frios e laticínios oferecido pela Associação Mineira de Supermercados (AMIS), Rachel Dias, a gestão dessa seção é realmente um desafio para o gerente da loja porque é preciso equilibrar o abastecimento.

Não pode haver ruptura, mas igualmente não se pode comprar em quantidade excessiva um produto que tem prazo de validade reduzido. Quando a compra é maior, a loja passa por problemas como deterioração do produto e quebra, falta de espaço para exposição, além do maior consumo de energia. Já o pedido reduzido traz rupturas, insatisfação do cliente e redução de vendas.

Na exposição dos leites e iogurtes, Rachel recomenda observar a temperatura adequada, exposição vertical, com destaque para os itens



que são mais vendidos, e intercalar os produtos de maior venda com os demais. Outros cuidados mais óbvios também devem ser tomados, como o *merchandising*, a boa sinalização das promoções e novidades somadas a um ambiente sempre limpo e organizado.

VENDA EM ALTA

Nas cinco lojas dos supermercados Irmãos Lima, em Alterosa, Carmo do Rio Claro, Conceição de Aparecida, Juruia e Muzambinho, no Sul do Estado, a venda de leites cresceu 19,5% em 2017 na comparação com 2016, de acordo o gerente da unidade de Carmo do Rio Claro, Luiz Vecchi.

O principal motivo, segundo ele, é que o produto esteve com preço muito baixo ao longo

de 2017, mesmo na entressafra. E eles andaram mesmo na contramão da inflação. Segundo o Índice de Preços ao Consumidor Amplo, o IPCA do IBGE, o leite longa vida acumulou queda de 8,44% no preço em 2017.

Já o leite em pó caiu 9,56% e o item “leite e derivados” registrou queda de 5,85%. Iogurte e bebidas lácteas ficaram praticamente estáveis, com aumento de 0,37%, abaixo, portanto, da inflação medida pelo IPCA, que ficou em 2,95% no ano.

Segundo Vecchi, o iogurte sofreu a maldição da crise econômica, especialmente a partir de 2015. Um dos símbolos do acesso ao consumo de classes sociais de menor renda após a estabilização da economia, foi um dos principais itens a sair



Investir em inovação, qualidade e desenvolver produtos com amor são nossos principais ingredientes todos os dias. A linha Appreciare, que chegou para proporcionar uma vida com mais sabor, comemora seu 1º ano com muito sucesso e entusiasmo.

OBRIGADO POR ABRIR
SUAS GÔNDOLAS
PRA GENTE...

appreciare



appreciare.com.br
f /appreciarebr

AMPLO





da cesta de consumo com o aumento do desemprego, segundo o gerente.

“MALDIÇÃO” VERSUS POTENCIAL

Esse pensamento é compartilhado pelo presidente do Sindicato da Indústria de Laticínios de Minas Gerais (Silemg), João Lúcio Barreto Carneiro. Para ele, a principal barreira ao melhor desempenho do setor é mesmo a perda de renda do consumidor associada à elevação dos preços controlados. “Os derivados do leite são muito sensíveis a queda de renda. Em ‘economês’, são produtos com comportamento elástico, ou seja, aumento da renda implica em crescimento do consumo”, analisa.

Mas Vecchi não tem dúvida de que o potencial de crescimento da venda de iogurtes é muito grande. “É um produto que é difícil quem não o queira incluir no consumo diário. Quando o poder de compra voltar aos níveis de antes, não há dúvida de que ele volta ao crescimento dos outros produtos”. Logo, a retomada da economia com sinais já sólidos promete um ano bom para a seção.

E o trabalho na empresa é nesse sentido. “Temos muitas ações, inclusive agressivas”, disse Vecchi. A estratégia é buscar junto ao fornecedor uma condição comercial de compra favorável, com preço abaixo do que é praticado no mercado, comprando quantidades maiores para repassar preços melhores ao cliente. “Já temos um preço mais acessível, porque a gente consegue uma queda no mínimo de 10% a 15% do que é praticado no produto no cotidiano e a loja também abre mão de uma parte. Ou seja, é uma promoção bastante agressiva para o consumidor final”, informa o gerente.

NOVIDADES

A chegada em maior escala de produtos para nichos específicos, como pessoas intolerantes à lactose, fez crescer as vendas nos últimos dois anos, segundo Vecchi, do Supermercado Irmãos Lima. Essas novidades trouxeram para o mercado compradores que antes nem imaginavam que



Da fazenda para a mesa.

Nosso giro é tão rápido, que quase podemos afirmar que nem passa nas gôndolas.



OB&H Design



O leite em pó cumpre também importante papel no mix

pudessem consumir lácteos. A descoberta desse cliente pelas primeiras indústrias de laticínios fez girar a roda do consumo no segmento com o aumento da escala e a redução nos preços. Todas as indústrias praticamente resolveram investir nessa linha de produtos.

Para o gerente do Supermercado Braga, em Abre Campo, José Carlos da Silva Costa, o leite é um produto que não traz margem muito alta, mas que é um gerador de tráfego na loja, e pode-se ganhar no volume. “É um produto fidelizador, e quando você promove um produto de primeira necessidade, que é o caso do leite, você acaba atraindo mais clientes”, explica.

Porém, com a chegada dos leites zero lactose, leite pró e iogurtes com o whey, a margem do produto melhorou, segundo Costa. “Na linha de leite especial, você tem um mark up melhor

do que no produto tradicional”, revela. Logo, disse ele, para essa linha de leite especial, a loja deve ter um espaço de exposição maior. Por outro lado, essa margem maior traz mais equilíbrio na rentabilidade.

INOVAÇÃO


Quando o assunto é o iogurte, Costa tem visão diferente e observa que desde 1994 a venda “nunca deixou de crescer”. Além disso, trouxe novos fornecedores. “Empresas pequenas, que há poucos anos nem existiam em participação no mercado, hoje vêm crescendo muito exatamente porque saíram da mesma coisa (lançaram novidades) e entraram nessa linha de categoria especial”, analisa. Segundo o presidente do Silemg, a produção de leite zero lactose tem crescido na média de 20% ao ano.

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**  Agropólios
- **100% rastreável**: da fazenda até o envase.



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



CLIENTE

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



CANAIS

- Key Account.
- Autosserviço Direto (ASD).

itambé

Leite é tudo

Leite A2A2

A fazenda de Virgílio Villefort, proprietário da rede de atacarejo Villefort Atacadista, está produzindo o leite A2A2 e derivados. O termo pode parecer muito técnico, e de fato o é, mas a explicação não é tão difícil assim. O Leite A2A2 é produzido por vacas com essa característica genotípica (constituição biológica). E esse é o ponto de maior interesse. É que o leite A2A2, embora os estudos ainda não sejam conclusivos, apresenta ao consumidor menos intolerância e alergia.

No criatório de Virgílio Villefort já são produzidos 2,8 mil litros de leite A2A2 por dia e a expectativa é que no próximo ano chegue a 8 mil litros. “No meu entendimento, num futuro próximo as fazendas de laticínios que se dedicarem à produção de leite A2A2 deverão trabalhar para que sejam certificados e auditados por algum órgão oficial para dar credibilidade a este produto especial”, analisa.

Essa inovação traz itens que podem puxar a venda também de outras seções que não eram influenciadas pelos lácteos. O *cross merchandising*, que antes era com produtos de padaria, do café da manhã e de lanches, agora ganha também um “algo a ver” com a seção de produtos naturais e saudáveis, sem glúten, sem lactose ou funcionais, por exemplo.

PRODUÇÃO

Segundo o IBGE a produção de leite de origem animal no Brasil chegou a 33,6 bilhões de litros em 2016. Em Minas, foram produzidos naquele ano 8,9 bilhões de litros. Os cálculos são confirmados pelo Silemg, que contabiliza em 223 mil fazendas, 5,4 milhões de vacas de ordenha no Estado.

“Para industrializar esse mar de leite, temos em Minas 875 indústrias registradas nos órgãos de inspeção. Fosse esse estado um País, seríamos o 12º maior produtor de leite do mundo”, disse o presidente. “Nosso parque industrial de lácteos trabalha atualmente com grande capacidade ociosa,



Olá! Somos a Quatá!



Todos os dias trabalhamos com a certeza de que vamos levar momentos gostosos para o dia a dia dos consumidores através dos nossos produtos.

É assim que nos tornamos líderes em leites UHT* e um dos maiores laticínios do Brasil com atuação destacada em queijos e leites.

Estamos de ânimo e energia renovados revigorando nossa logomarca e embalagens para continuar proporcionando dias mais gostosos à você e sua família.



Por um dia mais gostoso!



www.quataalimentos.com.br

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

 [quataalimentos](https://www.instagram.com/quataalimentos)



Minas Gerais é, além de maior produtor de leite do Brasil, um dos principais consumidores de produtos lácteos

fruto do ímpeto dos produtores de leite e dos industriais, aliados a uma política de estado que propiciou crescimento de mais de 40% no volume de leite produzido e industrializado em Minas Gerais nos últimos 10 anos. Temos que reconhecer o tratamento que o Governo mineiro dá à cadeia do leite em Minas Gerais”, complementa.

De acordo com o Silemg, aproximadamente 40% do leite produzido em Minas Gerais são consumidos internamente; os 60% restantes têm como destino os demais estados da região Sudeste e o Nordeste. O leite mineiro é destinado aos seguintes produtos: leite UHT (12%); queijos (37%); leite em pó (20%); iogurtes, sobremesas lácteas (6%); e produtos artesanais (25%).

O presidente do Silemg informa que a indústria vem desenvolvendo produtos para atender as demandas mais variadas e permitindo a in-

clusão de novos consumidores, sejam com apelo gastronômico, na linha de queijos finos, queijos maturados e iogurtes, como o grego, por exemplo, seja no desenvolvimento de produtos demandados pelos atletas, como o whey protein. “Também há investimentos em produtos com maior percentual de proteína, desenvolvendo formulações que atendam aos intolerantes a algum componente do leite”, destaca.

Mas vale reforçar as palavras do gerente do Supermercado Braga, José Carlos da Silva Costa: como o arroz, o feijão, o óleo e o açúcar, o leite e o iogurte são geradores de tráfego na loja. E o que fazer, então? “Vou dar uma boa dica: colegas, aumentem seus espaços de produtos prontos para o consumo. Desde derivados de leite, iogurtes a prontos prontos, privilegie a loja, atenda o cliente com itens prontos para o consumo”, recomenda. 🛒

Especiais para você¹



Os nutrientes que as crianças precisam, em uma versão Zero Lactose



Toda a força, sabor e nutrição de NINHO, com 50% menos gorduras!

Produtos destinados para crianças com mais de 3 anos de idade.



Todo sabor e leveza de MOLICO, em uma versão sem lactose

NÃO CONTÉM GLÚTEN

anelledpropaganda.com.br

"AVISO IMPORTANTE: ESTE PRODUTO NÃO DEVE SER USADO PARA ALIMENTAR CRIANÇAS MENORES DE 1 (UM) ANO DE IDADE, A NÃO SER POR INDICAÇÃO EXPRESSA DE MÉDICO OU NUTRICIONISTA. O ALEITAMENTO MATERNO EVITA INFECÇÕES E ALERGIAS E É RECOMENDADO ATÉ OS 2 (DOIS) ANOS DE IDADE OU MAIS".



Nestlé

COM A FORÇA DO SOL

ENERGIA ELÉTRICA GERADA A PARTIR DA LUZ DO SOL CRESCE MAIS DE 400% NO PAÍS EM UM ANO. MINAS GERAIS LIDERA O NÚMERO DE CONEXÕES E O SEGMENTO SUPERMERCADISTA COMEÇA A DESCOBRIR A NOVIDADE PARA DIMINUIR UM DE SEUS PRINCIPAIS CUSTOS

Adenilson Fonseca

Os constantes aumentos no preço da energia elétrica fizeram o diretor do Somar Supermercados, sediado em Divinópolis, no Centro-Oeste mineiro, Adriano Ferreira, a buscar alternativa mais barata.

E não é que ele achou?! Uma tecnologia, que praticamente zerou os custos com energia elétrica, estava na própria cidade! Uma empresa que oferece a instalação de placas para geração de energia fotovoltaica foi quem apresentou a solução.

As negociações com o fornecedor, os trâmites junto à Companhia Energética de Minas Gerais (Cemig) e a implantação das placas demoraram de janeiro a agosto de 2017, quando o sistema começou a funcionar. As placas foram instaladas em duas das quatro lojas da rede, que são três em Divinópolis e uma em Carmo do Cajuru, cidade vizinha.

Engenheiros da Flex – empresa que cuidou do desafio – analisaram o consumo durante um ano para ajustar a quantidade de energia gerada pelas placas à demandada na loja. O consumo, que chegava à média de R\$ 8,8 mil por mês, hoje é a taxa mínima da Cemig para o consumidor comercial.

Foram instaladas 359 placas no teto da empresa, que tem 830 metros quadrados, incluindo área de venda e depósito, e um lote vago ao lado, que pertence ao supermercado. O investimento total foi de R\$ 900 mil, viabilizado por um financiamento a ser pago em seis anos, com 12 meses de carência.

As placas têm garantia de funcionamento de 25 anos, dos quais 20 com a capacidade total de geração e a partir daí gerando 80% do que era



antes. “O pay back (retorno do investimento) é estimado em cinco anos; então, se as placas durarem 10 anos, eu já terei ganhado cinco”, analisa Ferreira. Outra economia que ele vai ter: os fornos à gás da padaria gastavam uma média de R\$ 2 mil e agora são elétricos.

NO PARANÁ

Outro exemplo vem da rede paranaense Condor Super Center, numa loja inaugurada em setembro de 2017, em Curitiba. Com investimentos de R\$ 40 milhões, numa área total de 12 mil metros, a unidade abriga o que a direção da empresa diz ser a maior usina de energia solar do Sul do País. São 1.422 painéis fotovoltaicos instalados na cobertura, com investimento de R\$ 2 milhões.

A geração é de 50 mil kWh por mês ou o equivalente ao consumo de mais de 200 famílias, segundo empresa. “Esta tecnologia vai gerar 35% da energia consumida na loja e se trata de um investimento no nosso planeta, pois preserva mais de 180 árvores por ano, reduz a emissão de CO² na atmosfera e diminui a utilização de energia de fontes não renováveis”, afirma o presidente do Condor, Pedro Zonta.

CRESCER 407%

A Nota Técnica 56/2017, da Agência Nacional de Energia Elétrica (Aneel), publicada em 24 de maio de 2017 com dados sobre o tema e uma projeção até 2024, informa que dos 10.561 geradores instalados no País, 10.453 foram de energia fotovoltaica, o que corresponde a 99% do total. Só em 2016, a energia solar registrou crescimento de 407% sobre 2015.

A maior parte foi destinada ao uso residencial, com 79,5%, enquanto o setor comercial usou 15%. Minas Gerais lidera a implantação de microgeradores, com 2.263, seguido de São Paulo, com 2.116, e do Rio Grande do Sul, com 1.149.

CONSULTORIA DO SEBRAE MINAS

Atento a essa tendência, o Sebrae em Minas Gerais oferece consultoria a micro e pequenas em-

presas interessadas na geração de energia fotovoltaica para consumo próprio. Além da consultoria, articulou junto ao Banco de Desenvolvimento de Minas Gerais (BDMG) e instituições da cadeia produtiva a criação de uma linha de crédito com taxas mais acessíveis.

“O objetivo é criar condições para que os empresários paguem os financiamentos com os ganhos financeiros obtidos na redução das contas de energia elétrica”, justifica o analista do Sebrae Minas João Paulo Palmieri.

A linha de crédito BDMG Solar Fotovoltaico está em projeto piloto e vai ser de 5% até 25% do faturamento da empresa nos últimos 12 me-



ses, com um teto de R\$ 700 mil. O prazo para pagamento é de cinco anos, com taxas a partir de 1,19% ao mês.

TRÂMITES

Todo projeto de geração de energia inserido na rede precisa da aprovação da companhia energética que opera na cidade. Segundo o engenheiro de Tecnologia e Normalização da Cemig, Márcio Eli Moreira de Souza, sempre que houver um projeto para ser interligado à rede da concessionária, deve ser comunicado à companhia. Isto para que haja controle sobre a energia que está sendo injetada na rede.

Atendimento no açougue do Somar Supermercados, em Divinópolis (MG): estes equipamentos e todos os demais da loja funcionam em 100% a partir da energia que veio do Sol; na página ao lado, vista parcial de fazenda solar em Minas

A própria Cemig desde 2005 estuda a fonte solar e tem projetos como a Usina Fotovoltaica do estádio do Mineirão, em Belo Horizonte; a geração na Universidade Corporativa da Cemig (Univercemig), em Sete Lagoas, e na sede da empresa na Capital.

No entanto, apesar do crescimento “vigoroso” do número de conexões com a rede da Cemig, a energia solar representa menos de 1% da matriz elétrica, segundo Souza.



Adriano Ferreira mostra detalhes das adaptações que foram necessárias em sua loja para poder utilizar a energia solar

CONSÓRCIOS

A energia fotovoltaica tem diferentes fontes de geração: instaladas nos tetos das edificações – como é o caso do Somar Supermercados – e das fazendas solares. Ela pode ainda ser gerada de forma independente, por uma única empresa, ou em consórcios de várias investidores.

“O consórcio é a reunião de pessoas ou empresas em um único CNPJ para exploração da geração de energia elétrica”, explica Souza. “O consórcio constrói uma usina solar, e a energia que essa usina injeta na rede de distribuição da Cemig é abatida percentualmente na fatura de consumo de cada consorciado”.

E são esses empreendimentos que têm jogado uma luz forte na forma de como se entendia a geração de energia no País, com usinas que vêm transformando a paisagem onde são instaladas.

PLANTAÇÃO DE ENERGIA

As formas tradicionais de geração de energia estariam prestes a sofrer um blecaute? Os megainvestimentos desviando cursos de rios, inundando cidades inteiras e florestas poderão se tornar algo do passado? O crescimento dos investimentos em energias alternativas coincide com um momento de confluência de fatores que impactam fortemente o setor: a crise hídrica no País nos últimos quatro anos; o alto custo da energia gerada a partir de fontes não renováveis e o crescente interesse da sociedade e das empresas pela sustentabilidade do meio ambiente. Somam-se a isso os acordos internacionais para redução de impactos ambientais no planeta.

E quem diria? Aquele que é a principal ameaça à produção de alimentos, especialmente no semiárido brasileiro, se tornou o protagonista nessa nova era da energia elétrica. O sol é, literalmente, o grande astro da geração de energia limpa.

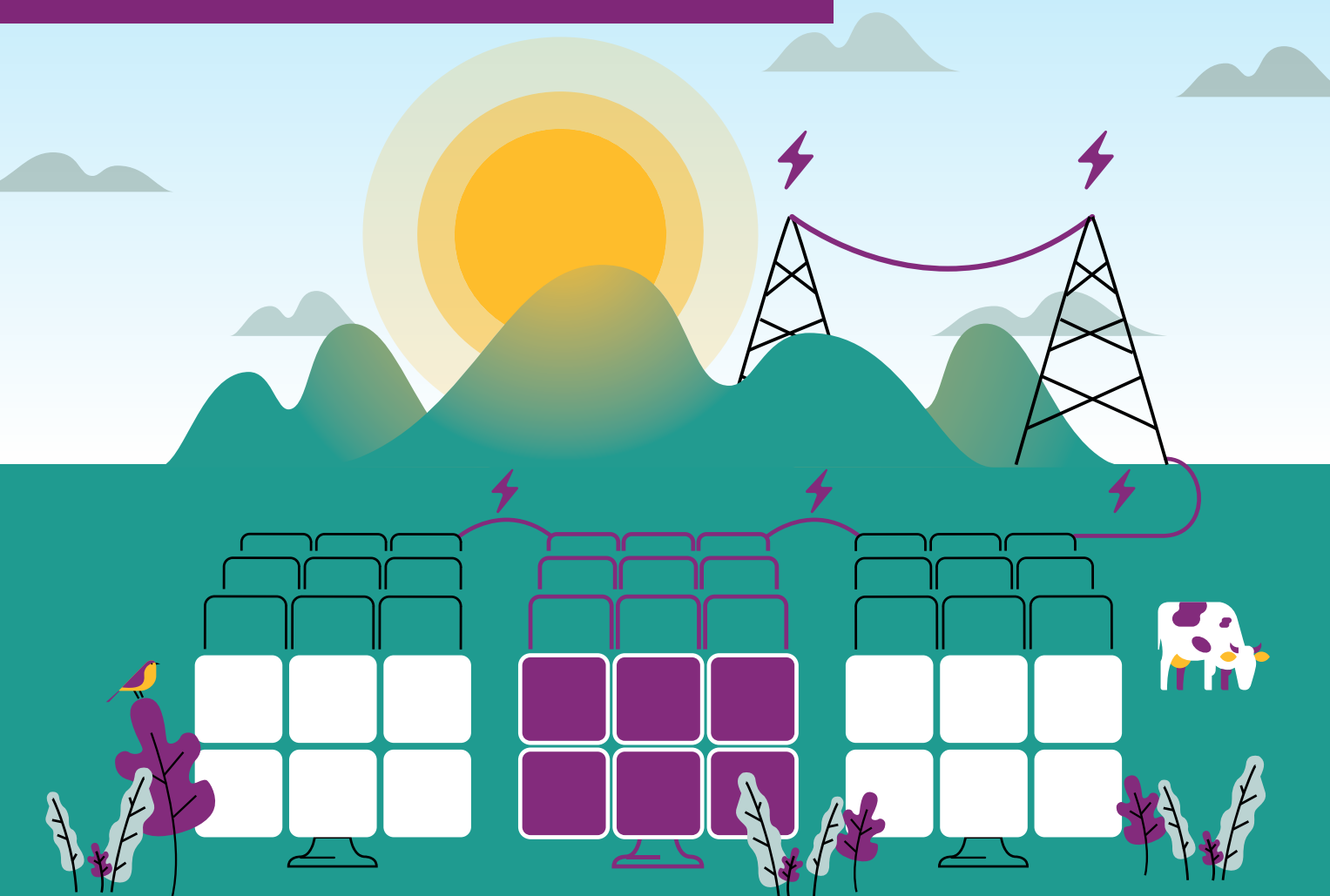
SEMIÁRIDO MINEIRO

O principal exemplo disso está em operação no município de Pirapora, no Norte de Minas Gerais, sendo chamado de maior instalação solar fotovoltaica na América Latina. A área total é de aproximadamente 800 hectares e mais de um milhão de painéis solares que no horizonte se confundem com o azul do céu da região, onde o sol brilha com muita força praticamente em todos os meses do ano.

O empreendimento é da francesa EDF Energies Nouvelles (EDF EN), que comprou 80% dos projetos fotovoltaicos Pirapora I, II e III da fabricante de painéis solares Canadian Solar. Só na primeira das três fases do projeto foram investidos cerca de R\$ 529 milhões, com apoio do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES).

ENERGIA ELÉTRICA SOLAR E
ECONOMIA PARA SUA EMPRESA.
SEM INVESTIMENTO.

origo
fazenda solar

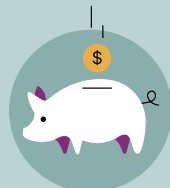


BENEFÍCIOS



Energia Limpa

Utilize energia limpa e renovável cultivando um mundo melhor



Economia

Reduza em até 10% a sua conta sem investir nada



Liberdade

Escolha a origem da sua energia



Inovação

Controle sua economia e a geração de forma simples e inteligente

origo
fazenda solar

80% dos lotes já ocupados.
FAÇA PARTE!

31 **3058 0200**
origofazendasolar.com.br

Na loja do Supermercado Somar, em Divinópolis, as placas fotovoltaicas foram instaladas sobre o telhado original; o processamento e a distribuição da energia é feita na própria loja, que se prepara para trocar os fornos a gás por aquecidos a energia elétrica, economizando R\$ 2 mil por mês utilizados atualmente para custear o derivado do petróleo

Quando estiver totalmente em operação, em meados de 2018, o complexo terá capacidade de fornecer energia equivalente ao consumo de 420 mil residências durante um ano. O investimento total estimado é de R\$ 2 bilhões.

MG E BA

Líder global em energia renovável, o Grupo EDF opera em 22 países e entrou no Brasil em 2015, com investimentos nos setores eólico e solar, atraídos pela abundância de sol e vento no País. O primeiro passo foi a aquisição do Complexo Eólico Ventos da Bahia, na região do Morro do Chapéu (BA).

A escolha do Norte de Minas e da Bahia tem tudo a ver com a abundância da matéria-prima, o sol. É que sob o céu nublado a usina continua produzindo energia, mas com capacidade reduzida. No projeto de Pirapora, todos os painéis instalados foram fabricados no Brasil.

JOÃO PINHEIRO

A 200 quilômetros, no sentido Oeste do estado, no município de João Pinheiro, outro empreendimento já espalha sua força para várias cidades mineiras. A Órigo Fazenda Solar investiu R\$ 5,5 milhões num projeto com potencial para gerar 170 MW por mês. Até o final deste ano serão mais dez novas fazendas em Minas Gerais, com até 500 consorciados por unidade. O investimento está estimado em R\$ 250 milhões.

Nesse primeiro momento, o acesso é restrito a empreendimentos comerciais. Eles podem adquirir os lotes no consórcio ou escolher entre “planos de assinatura”, de acordo com o perfil de consumo. Para orientar o comprador, a Órigo analisa o consumo do cliente nos últimos 12 meses, e a partir desse levantamento indica a quantidade de lotes necessária para atender a demanda. A promessa é de economia de 10% todo mês na conta. Qualquer pessoa jurídica atendida pela Cemig pode aderir à Fazenda Solar, desde que registrada na classe comercial e com consumo mínimo de 500 kWh/mês.



A empresa disponibiliza também outros serviços, como a instalação de telhado solar. Mas, neste caso, demanda investimentos de imediato, o que não ocorre no caso da fazenda solar. “No primeiro – telhado solar – o consumidor faz um investimento e precisa ter espaço físico no telhado ou solo. Já no segundo modelo, que é o caso da Fazenda Solar, o consorciado opta por dois planos de assinatura de energia, como se alugasse um lote da fazenda, de acordo com a demanda”, explica o diretor de Novos Negócios da Órigo, Rodolfo Molinari.

SUPERMERCADO FERREIRA

Dos 63 clientes da primeira unidade da Órigo, 20 são supermercados. Um deles é o Supermercado Ferreira, de Itajubá, no Sul de Minas. Desde uns quatro anos atrás, o proprietário, Elias Martinho Ferreira, vinha buscando meios de reduzir a conta de energia da loja. A ideia inicial era investir numa usina própria para a rede Ilustre, central de negócios à qual o supermercado é associado.

Ferreira então tomou conhecimento da Fazenda Solar e não só contratou o serviço, como levou a proposta para os supermercadistas da central. Hoje, ele calcula que dos 42 associados à rede Ilustre, 23 estejam em negociação com a for-



necedora para aderir ao consórcio. “Eu achei muito interessante. Para ser sincero, até me surpreendeu, porque pensei que a economia fosse menor, mas fica em torno de 10% a 12%”, estima.

Ele já pensa até em investir na usina própria após o término do contrato iniciado em dezembro de 2017 e com duração de um ano. “Quem tiver oportunidade de conhecer o projeto e correr atrás, eu digo que é um grande negócio”, avalia.

OUTRAS FONTES

Além da fotovoltaica e do mercado livre, em que a energia é adquirida diretamente de comercializadores ou geradores com custos mais reduzidos, há outras formas de as empresas economizarem na conta, como a geração por biomassa, eólica e hidráulica.

Mas o engenheiro da Cemig, Márcio Souza, esclarece que há impedimentos em relação ao uso combinado de energia livre e a adesão a consórcios de geração ou instalação própria injetada na rede da companhia energética. “A legislação de geração distribuída foi criada para os clientes cativos da área de concessão da distribuidora. Os consumidores do mercado livre, que podem comprar energia de qualquer empresa do País, não podem fazer a adesão ao sistema de compensação”, explica.





Gôndola refrigerada no Supermercado Somar, de Divinópolis: com tampa para evitar a perda do frio e abastecida pela energia solar

A geração de energia movida pelo vento vem ganhando força também. Em fevereiro, a Câmara de Comercialização de Energia Elétrica (CCEE) divulgou que a geração de energia eólica registrou aumento de 26,5% no País em 2017. Foram 4.619 megawatts no ano passado contra 3.651 em 2016. As usinas eólicas somaram 7,4% de toda energia gerada em 2017, ano em que o País, ganhou 92 novas usinas totalizando 494 unidades em operação comercial no País. Isto representa uma capacidade instalada de 12.589,7 MW e crescimento de 23,2% sobre 2016.

CUIDADOS NECESSÁRIOS

O perfil de supermercados que adquirem consórcio de energia fotovoltaica é, principalmente, composto de pequenas ou médias empresas. As maiores, normalmente, já se anteciparam a essas novidades com fontes próprias ou acordos diferenciados com as empresas de energia. Por isso,

é preciso avaliar o que é vantajoso para a empresa e o que é apenas modismo corporativo.

Neste mês de abril, uma loja do Supermercado Josylto, de Divinópolis, vai começar a receber os descontos na conta de energia elétrica. É mais um supermercado que aderiu à Fazenda Solar, instalada em João Pinheiro. A expectativa é de uma economia entre 10% e 15% num contrato com duração de três anos. Mas depois de muita conta e muitas avaliações, o proprietário, José Libério de Souza, recomenda análise profunda e, sobretudo, cautela na escolha do fornecedor e do modelo de negócio a ser contratado.

A empresa possui duas lojas, uma com seis e outra com quatro *checkouts*. A primeira não entra no consórcio de energia. Nela, já há um poste e transformador próprios com cabine, o que a coloca como um consumidor especial junto à companhia energética e, portanto, com tarifas diferenciadas. Além disso, a loja conta com gerador que

PARE DE PAGAR ENERGIA ELÉTRICA

Flex Solar é uma empresa especializada nas soluções de energia elétrica fotovoltaica. Oferecemos equipamentos com tecnologia de ponta e serviços diferenciados para o mercado. Atendemos todos segmentos. Possuímos sede própria, equipe multidisciplinar de engenheiros e instaladores treinados e consultores de venda pronto para te atender.

Levamos aos nossos clientes aplicações personalizadas com objetivo da maior eficiência energética e com preços muito competitivos.

**NÃO IMPORTA O TAMANHO DO SEU PROJETO,
NÓS TEMOS A MELHOR SOLUÇÃO PARA VOCÊ.**



INSTALAÇÃO FLEX SOLAR
SUPERMERCADO ADRIANO
POTÊNCIA 94,87 KWP

-  ENERGIA SOLAR LIMPA, ABUNDANTE E SUSTENTÁVEL
-  RETORNO CERTO E RÁPIDO DE SEU INVESTIMENTO
-  AJUDA O MEIO AMBIENTE
-  VALORIZA SEU IMÓVEL E SUA MARCA

ATENDEMOS TODO TERRITÓRIO NACIONAL. ENVIE SUA CONTA DE ENERGIA PARA FAZER UM ORÇAMENTO SEM COMPROMISSO.

WWW.FLEXSOLAR.COM.BR

(37) 3016.3303 | 99198.0042

 FLEX SOLAR

 FLEX_SOLAR

A. JOÃO CARNEIRO, 200 - DISTRITO DE SANTO ANTÔNIO DOS CAMPOS - CEP: 35.505-000 - DIVINÓPOLIS-MG





As regiões Noroeste e Norte de Minas estão sendo escolhidas pelos empreendedores privados para abrigar importantes projetos de produção de energia elétrica a partir do Sol

substitui automaticamente a energia da rede no horário de pico de consumo.

AVALIAR BEM

No final das contas, o contratante deve fazer uma avaliação criteriosa, porque no caso de já haver algum acordo, ou equipamento que reduza o custo da energia, pode não ser viável a instalação de energia solar. Quanto ao investimento em geração própria, é preciso também avaliar o custo do capital e comparar com o valor da conta de energia.

José Libério não achou vantajosa a construção de uma usina própria atualmente. “São enes situações que têm de ser analisadas. No meu caso, na minha opinião, o investimento é muito alto ainda. Penso dessa forma”, analisa.

Com todos os cuidados e até certo ponto uma espécie de estranhamento a essa novidade, o setor de energia solar contabiliza avanços rápidos, mas parte de um ponto bem atrás de onde

poderia estar. Apesar da vasta extensão territorial e de um sol escaldante, as usinas fotovoltaicas ainda representam pouco na matriz energética.

O fato é que o modelo de desenvolvimento do País prioriza o uso de energias não renováveis, como o petróleo, e os grandes investimentos em hidrelétricas, o que para especialistas está na contramão da modernidade. Mas ações como a de Adriano Ferreira, do Somar Supermercados, podem começar a inverter essa trajetória. Afinal, como ele mesmo enfatiza, “além de barata é uma energia limpa, que não traz danos ambientais”. 🛒

PARA SABER MAIS

Cemig: www.cemig.com.br

Condor: 41 3888-2250

Flex Engenharia: 37 3216-3638

Órigo Fazenda Solar: 31 3058-0200

Somar Supermercados: 37 3222-9492

Supermercado Ferreira: 35 3622-0460

Supermercado Josyldo: 37 3229-1350

ANUNCIE NA GÔNDOLA.

A REVISTA OFICIAL DO
SUPERMERCADISTA
MINEIRO

MAIS DE 90.000 PROPRIETÁRIOS E
LÍDERES DO VAREJO LEEM GÔNDOLA,
A REVISTA OFICIAL DO 2º MAIOR
TRADE SUPERMERCADISTA DO BRASIL.

**ANUNCIE NA REVISTA LÍDER
ABSOLUTA DO SETOR EM
MINAS GERAIS**

(31) 2122-0528 - (31) 2122-0561
lucas.miranda@amis.org.br
fabiana.carneiro@amis.org.br

Gôndola

CATEGORIAS A SEREM DEFINIDAS ATRAVÉS DE PESQUISA JUNTO AOS SUPERMERCADISTAS ASSOCIADOS AMIS

1 BEBIDAS ALCOÓLICAS - EXCETO CERVEJA
| VINHOS, DESTILADOS - WHISKY, VODCA, RUM,
APERITIVO, AGUARDENTE DE CANA, CONHAQUE,
MISTURAS ALCOÓLICAS.

2 BEBIDAS NÃO ALCOÓLICAS | ÁGUA,
REFRIGERANTE, BEBIDA ESPORTIVA, ÁGUA DE COCO.

3 CAFÉ E CHÁ

4 CARNE | BOVINO, SUÍNO, FRANGO E PEIXE.

5 CERVEJAS | INDUSTRIALIZADAS E ARTESANAIS.

6 DISTRIBUIDOR | EMPRESAS ESPECIALIZADAS
NA DISTRIBUIÇÃO DE PRODUTOS PRINCIPALMENTE
PARA O PEQUENO VAREJISTA, APOIADOS POR LOJAS
FÍSICAS E/OU VIRTUAIS.

**7 FLV - FRUTAS, FLORES, LEGUMES,
VERDURAS E OVOS**

8 HIGIENE E PERFUMARIA | ABSORVENTE
HIGIÊNICO, ANTISSÉPTICO BUCAL, ANTISSÉPTICO,
CREME DENTAL, ESCOVA DENTAL, FIO E HIA DENTAL,
FRALDA DESCARTÁVEL, PAPEL HIGIÊNICO,
APARELHO DE BARBEAR, BRONZEADORES,
COLÔNIAS, CREME PARA BARBEAR, CREME PARA
PELE, DEPILATÓRIOS, DESODORANTE, ESMALTE PARA
UNHAS, LÂMINA DE BARBEAR, LENÇO UMEDECIDO,
LOÇÃO PÓS-BARBA, MODIFICADOR DE CABELOS
(RELAXANTES, ALISANTES, PERMANENTE
RELAXANTE, NEUTRALIZANTE, LOÇÃO
ONDULADORA, ETC.), PÓS-SHAMPOO, SABONETE,
SHAMPOO, TINTURA E REJUVENESCEDOR PARA
CABELOS, PROTETOR SOLAR, ETC.

9 LEITE | LEITE LONGA VIDA.

10 LIMPEZA | ÁGUA SANITÁRIA, AMACIANTES,
CERAS PARA PISO, CONCENTRADOS DE LIMPEZA,
DESINFETANTES, DESODORIZADOR SANITÁRIO,
ESPONJAS SINTÉTICAS, LUSTRA MÓVEIS, SABÃO EM
BARRA, SABÃO E DETERGENTE PARA ROUPA,
DETERGENTE LÍQUIDO, ALCOOL, LÃ DE AÇO,
LIMPADORES PARA CASA, ETC.

**11 MÁQUINAS, EQUIPAMENTOS,
INSTALAÇÕES COMERCIAIS** | REFRIGERADOR,
GÔNDOLA, FREEZER, GELADEIRA, FATIADOR,
BALANÇA, CARRINHO PARA SUPERMERCADOS,
CHECKOUT, LECTOR ÓTICO, EMPILHADEIRA,
MÁQUINA PARA LIMPEZA DE PISO.

12 MERCEARIA ALTO GIRO | ÓLEO, AZEITE,
MOLHO DE TOMATE, TEMPEROS, AZETONA, MILHO
VERDE, ERVILHA, PALMITO, MAIONESE, FEIJÃO,
ARROZ, MASSA, FARINÁCEOS, ETC.

13 MERCEARIA DOCE | BISCOFFO, BOLACHA,
BOMBONS, BALA, CARAMELO, GOMA DE MASCAR,
CEREAIS EM BARRA, COOKIES, ACHOCOLATADO EM
PÓ, CHOCOLATES EM GERAL, DOCES, ETC.

14 PÃES CONGELADOS | PÃES, PÃO DE QUEIJO,
BISCOFFO DE QUEIJO, ETC.

**15 PERECÍVEIS CONGELADOS, RESFRIADOS
E EMBUTIDOS** | CARNES PREPARADAS (CORTES DE
FRANGO TEMPERADOS), HAMBÚRGUER, NUGGETS,
PRATOS PRONTOS CONGELADOS (LASANHA,
ESCONDIDINHO, STEAK DE FRANGO, PIZZA,
SALGADINHOS E ACOMPANHAMENTOS), BOLINHOS,
COXINHAS, EMPADAS, HOT POCKET, AFIAMBRADOS,
APRESUNTADOS, CARNES SAUDÁVEIS (PETITO DE
PERU, BLANQUET, CHESTER, ETC.), COPA, FATIADOS
EMBALADOS, LINGUIÇA, MORTADELA, PARMA,
PRESUNTO, SALAME, SALSICHA, SALSICHÃO, ETC.

16 PERECÍVEIS LÁCTEOS | IOGURTE, LITE,
FERMENTADO, PETIT SWISSE, SOBREMESA PRONTA
GELIFICADA, MANTEIGA, MARGARINA, CREME DE
LEITE, REQUEIJÃO CREMOSO, ACHOCOLATADO,
SORVETE, ETC.

**17 PRODUTO INOVAÇÃO E/OU
LANÇAMENTO DO ANO** | PRODUTOS
LANÇADOS EM 2017

18 QUEIJOS | QUEIJO FUNDIDO, MINAS, FRESCAL,
QUEIJO FATIADO EMBALADO, QUEIJO LINHA
GOURMET.

19 SUCOS PRONTOS E REFRESCOS

**20 SUPRIMENTOS, EMBALAGENS E
PAPELARIA** | ETIQUETAS, SACOLA PLÁSTICA,
SACOLA RETORNÁVEL, COLAS, CADERNOS,
BORRACHAS, ARTIGOS PARA ESCRITÓRIO, LÁPIS,
CANETA.

21 TECNOLOGIA E GESTÃO | SOFTWARE,
HARDWARE, SISTEMA DE TECNOLOGIA.

22 AGRICULTURA FAMILIAR | EMPRESAS DE
PEQUENO PORTE, FORNECEDORAS INDEPENDENTES
DE PRODUTOS DIFERENCIADOS E/OU REGIONAIS.

CATEGORIA DEFINIDA PELA AMIS

**23 ANUNCIANTE DA REVISTA
GÔNDOLA DO ANO**

SERÃO PREMIADAS TRÊS MELHORES EMPRESAS DE CADA CATEGORIA,
COM EXCEÇÃO DA CATEGORIA ANUNCIANTE DA REVISTA GÔNDOLA
QUE PREMIARÁ APENAS UMA EMPRESA.



TOTALMENTE
REFORMULADO

- PROCESSO DE
SELEÇÃO E PREMIA-
ÇÃO QUE RETRATA A
REALIDADE DO
MERCADO VAREJISTA
MINEIRO.

- VALORIZAÇÃO DA
PARTICIPAÇÃO DE
TODOS OS
SUPERMERCADOS
ASSOCIADOS À AMIS.

VEM AÍ O
OSCAR
DO TRADE
SUPERMER-
CADISTA
MINEIRO
2018

23 DE ABRIL, EM
BELO HORIZONTE

TROFÉU
**GENTE
NOSSA**

FORNEDECOR 2018

AMIS
Associação Mineira de Supermercados

ADOÇANDO o caixa

COM CONSUMIDORES MAIS EXIGENTES E PREOCUPADOS COM A SAÚDE E BEM-ESTAR, PRODUTOS ZERO AÇÚCAR E ALTERNATIVAS DE ADOÇANTES ESTÃO SE TORNANDO GRANDES APOSTAS NAS GÔNDOLAS

Davidson Lisboa

A busca pela qualidade de vida, associada à saúde, é um fato presente no cotidiano não só dos brasileiros, mas no mundo. A cada vez mais conhecida “geração saúde” movimenta hoje um grande mercado no setor alimentício de produtos orgânicos, integrais, sem açúcar e livres de conservantes.

Nesse cenário, a indústria tem investido forte em itens voltados para a alimentação saudável, com menos gordura, açúcar, sódio, com ingredientes orgânicos ou integrais. A aposta do setor é que a demanda mais alta por esse tipo de produtos não seja passageira.

Segundo uma pesquisa divulgada em maio de 2017, pela Nielsen, 59% dos brasileiros querem ver mais produtos livres ou com baixo teor de açúcar nas gôndolas e 68% deles preferem alimentos 100% naturais, sem adição de qualquer substância que seja nociva à saúde.

MAIS ATENTOS

Nos supermercados, esse consumidor está mais atento aos rótulos, informações nutricionais, preço, benefícios e valor agregado dos produtos. Com tantas mudanças, as empresas precisaram reverter o seu posicionamento e rechearam as prateleiras com opções nutritivas, de qualidade e sabores





Segundo a Associação Brasileira das Indústrias de Alimentação (Abia), os itens *light* apresentam uma diminuição de 25% em algum componente se comparado com o original. Podem ser calorias, açúcares, gorduras, sódio ou outros nutrientes.

Já os alimentos zero são os que contêm uma quantidade não significativa de algum item em relação ao tradicional. Para existir a alegação de, por exemplo, “zero açúcar”, o produto pode apresentar no máximo 0,5 gramas de açúcar em 100 gramas do alimento pronto para o consumo, limite máximo legal definido pela ANVISA/Ministério da Saúde.

O *diet*, por sua vez, costuma ser recomendado para dietas especiais, como a de pacientes diabéticos, pois possui menos carboidrato, açúcar, gordura ou sódio.

Mas é importante ressaltar, que para os portadores de deficiências metabólicas (diabetes, hipertensos, intolerantes a determinado nutriente) é fundamental o acompanhamento de um médico ou nutricionista.

ADOÇANDO

Como aos poucos o açúcar vai sendo deixado de lado, vão surgindo alternativas para substituí-lo nas refeições e bebidas. Classificados como naturais ou sintéticos, os adoçantes são encontrados facilmente nos supermercados. Dentre os artificiais temos os aspartames, a sacarina, o ciclamato, a sucralose e acesulfame-k.

O ciclamato é bastante utilizado em alimentos, mas é proibido em alguns países por provocar efeitos cancerígenos, mutantes em células e alérgicos. Adoça 50 vezes mais que a sacarose. Já a sucralose é utilizada em produtos esterilizados, UHT, pasteurizados e assados, pois é estável a grandes temperaturas. É eliminada totalmente do organismo pela urina num prazo máximo de 24 horas. Não produz cáries e reduz a produção de ácidos que as produzem. Adoça 600 vezes mais que a sacarose.

Por sua vez, o acesulfame-k é o adoçante mais resistente ao tempo e a altas temperaturas.

Suco de Uva
Aliança
f sucosaliança

Aqui só
tem uva!



Sem adição de água, açúcar e conservantes.

NOVA ALIANÇA

Da terra com o amor da nossa gente

novaalianca.coop.br



cooperativanovaalianca



coopnovaalianca

TIPOS DE ADOÇANTES					
ARTIFICIAIS	Aspartames	Sacarina	Ciclamato	Sucralose	Acessulfame-k
NATURAIS	Frutose	Sorbitol	Manitol	Esteovideo / Stévia	

Adoça 200 vezes mais que a sacarose e é eliminado totalmente pelo organismo através da urina. Entre os adoçantes naturais temos a frutose, o sorbitol, o manitol e o esteovideo. A frutose é extraída de frutas, cereais e mel, tem capacidade de adoçar 173 vezes mais que a sacarose. Deve ser usado com moderação, já que provoca cáries e tem consumo limitado para diabéticos.

O sorbitol é originado de frutas e algas marinhas e adoça 50 vezes mais que a sacarose. Seu uso é restrito a pessoas que não são diabéticas e nem obesas. Resiste a altas temperaturas, à evaporação e ao cozimento. O manitol é encontrado em vegetais e algas marinhas e tem capacidade de adoçar 70 vezes mais que a sacarose. Não é reco-

mendado a diabéticos e produz efeito laxativo se usado em grandes quantidades.

Por sua vez, a estévia tem capacidade de adoçar 300 vezes mais que a sacarose e é encontrada na planta Stévia Rebaudiana. Não contém calorias e é estável em altas temperaturas.

No Hipermercado Valente, o gestor Felipe Valente busca trabalhar esses produtos atrelados ao conceito de *cross merchandising*, que busca agregar vendas de outros produtos como chás, cafés, sucos e no setor de hortifruti.

“Nós usamos muito o *cross merchandising*. Sempre coloco os adoçantes próximo a produtos que vão ser agregados no carrinho do consumidor de adoçantes, como café, chá, sucos, produtos

O mel tem sido uma alternativa para a substituição do açúcar de cana ou mesmo dos adoçantes artificiais



"O sorbitol é originado de frutas e algas marinhas e adoça 50 vezes mais que a sacarose"

integrais e orgânicos, como o mel, que tem uma seção bem pequena próximo ao FLV, com o intuito de elevar as vendas", disse. Assim como o gestor do Hipermercado Coopervap, Carlos Kraemer, que mantém os adoçantes na sequência do setor de café, biscoitos e chás.

Segundo levantamento realizado pela Hyper Pharma (Hypermarcas), em 2017, referente ao volume de vendas, a sacarina corresponde a 47%, a sucralose 30%, estévia 14% e o aspartame 9%. Eles ainda indicam que o ideal para as lojas de pequeno porte é trabalhar com até três



UMA VIDA saudável COM mel Santa Bárbara



Mel Santa Bárbara das colméias para sua gôndola!

Os consumidores buscam cada vez mais uma alimentação saudável e, dessa forma, seus clientes querem Mel Santa Bárbara e seus derivados em sua loja.

**MEL SANTA BÁRBARA,
O DELICIOSO MEL DE MINAS.**

www.melsantabarbara.com.br
melsb@melsantabarbara.com.br



Dependendo do perfil dos clientes, o mix de adoçantes muitas vezes se multiplica em tipos e marcas

marcas de maior participação de mercado, pois elas já contam com a variedade necessária para o *shopper* em seu portfólio. Já para as de médio e grande porte, o ideal é o sortimento completo, com todos os níveis de marca (*premium*, intermediária e baixo preço). Devem ser destacados produtos de maior valor agregado, como sucralose e estévia.

TENDÊNCIA

Apesar da variedade de adoçantes disponíveis no mercado, os naturais têm ganhando espaço aos poucos, como a estévia. O consumo da erva triplicou de 2011 a 2016, segundo dados da empresa de pesquisa Euromonitor International.

A Nestlé, maior empresa de alimentos do mundo, utiliza a estévia em sucos de frutas no Bra-

sil, em misturas de cafés na Coreia do Sul e no chá gelado Nestea. Assim como a Coca-Cola e a Pepsi que também têm utilizado a substância em seus refrigerantes.

De acordo com especialistas, comparando os adoçantes entre si quanto aos potenciais benefícios que trazem para a saúde do consumidor, a estévia parece ser o mais indicado, pois é um adoçante natural, seguro e sem açúcar, cujos efeitos positivos sobre a saúde são apontados por diversos estudos.

Além disso, possui potência edulcorante relativamente alta em comparação com a sacarose. Dessa forma, este adoçante é uma opção atrativa, já que tem um apelo saudável e é liberado para o consumo por pessoas diabéticas. Nas gôndolas já existem versões em pó e líquido. 🛒

GESTÃO NOTA DEZ G10

**CAPACITAÇÃO PARA
PROFISSIONAIS
DE NÍVEL
ESTRATÉGICO**

AMIS
Associação Mineira de Supermercado



turmas
programadas

Belo Horizonte	março
São João Del Rei	abril
Montes Claros	abril
Passos	maio
Uberaba	maio
Muriáe	maio
Governador Valadares	junho
Pouso Alegre	julho

INVESTIMENTO

ASSOCIADO: R\$4.300,00
NÃO ASSOCIADO: R\$5.600,00
PARCELAMENTO EM ATÉ 10 VEZES
CONDIÇÕES ESPECIAIS PARA
INSCRIÇÕES ANTECIPADAS.

PARA MAIS INFORMAÇÕES ENTRE EM CONTATO:

31 2122-0528 / 31 2122-0561 / 31 9 9106-2677

lucas.miranda@amis.org.br / fabiana.carneiro@amis.org.br / bira.alves@amis.org.br

www.amis.org.br

COM AFETO, CARINHO e preparação

ANTECIPAR TENDÊNCIAS E TRABALHAR O *MIX* DE PRODUTOS PODE INFLUENCIAR NA DECISÃO DE COMPRA DO CLIENTE EM UMA DAS MAIS IMPORTANTES OPORTUNIDADES SAZONAIS DO VAREJO

Davidson Lisboa

O segundo domingo de maio foi feito para o carinho, o afeto e o reconhecimento. Embora todos digam que mãe merece agradecimento todo dia, é nele que se celebra o Dia das Mães. Isto torna a data a mais importante para o varejo no primeiro semestre e fica apenas atrás do Natal em volume de vendas e faturamento.

Neste ano, o Dia das Mães será comemorado em 13 de maio e a preparação para esta data envolve mais do que decorar o ambiente da loja. Só pendurar alguns coraçõezinhos de papel não é suficiente para atrair os clientes para a sua loja. Além de prepará-la visualmente, com uma decoração toda

especial, é preciso também pensar em estratégias de vendas totalmente focadas nesta data.

Trabalhar bem o *mix* de produtos com antecedência pode trazer novos clientes e alavancar vendas de itens, por exemplo, de bazar, flores, carnes, bebidas, eletrodomésticos, cestas de café da manhã e rotisseria.

FLORICULTURA

As flores, que são um dos produtos mais procurados nesta época, que até então eram encontradas apenas em floriculturas, agora estão mais acessíveis aos consumidores e, melhor ainda, a um preço que cabe no bolso.



Fotos: Ignácio Costa



A facilidade dos supermercados para entregar flores ao consumidor é um dos agentes que favorecem o sucesso desta comercialização, que ao longo deste tempo passou por diversas melhorias, a exemplo da conservação dos produtos enquanto estão à venda.

De acordo com o gerente da distribuidora de flores Holambelo, Ricardo Porto, em 2017 houve um crescimento nas vendas de até 15% no Dia das Mães em relação à mesma data no ano anterior, provenientes do melhor desempenho em supermercados, hipermercados e floriculturas. Orquídeas, rosas, begônias, lírios, *kalanchoes* e violetas são as mais requisitadas para esta época do ano.

PLANEJANDO

O consultor de varejo Marco Quintarelli aborda a importância do lojista se programar para este período. Ele afirma que o ideal é se planejar para que no mínimo 15 dias antes o consumidor perceba a aproximação do Dia das Mães, atrelando ao cross selling.

“Para o Dia das Mães uma das características mais relevantes é o supermercadista se atentar para produtos de conveniência, de valor agregado, sair do lugar comum e praticar o cross selling, vendas cruzadas. Por isso é necessário se programar para lembrar com duas semanas de antecedência o consumidor sobre a aproximação da data”, afirma Quintarelli.

90 DIAS

No Supermercado Center Pão, em Montes Claros, a diretora comercial da rede, Larissa Alen-

car, fala que o planejamento para as datas comemorativas costuma ser realizado junto à equipe com três meses de antecedência e leva em consideração lançamento de novos produtos e o histórico de vendas dos anos anteriores.

“As decisões de estoques são tomadas considerando o lançamento de novos itens e o histórico de giro e de vendas dos anos anteriores. Além de considerarmos o aumento de vendas previsto pelo mercado. As sugestões de clientes também exercem papel fundamental”, explica Larissa.

PANIFICAÇÃO E BAZAR

Em Mantena, no Hipermercado Valente, filiado à rede Smart Supermercados, o diretor Felipe Valente se reúne com a equipe com duas semanas de antecedência para decidir ações promocionais e redução da margem de preços de alguns itens de eletro e móveis.

“Nós fazemos uma reunião para discutir as estratégias promocionais nas datas comemorativas ao longo do ano nas três lojas e com duas semanas de antecedência de cada data; procuramos definir as ações para trazer o cliente para dentro da loja, buscando sempre trabalhar com preços atrativos nos setores de eletro, móveis, panificação, bazar, entre outros”, afirma Valente.

TUDO PRONTO

Já em Viçosa, o gestor da central de negócios Minipreço, Elir Martins, revelou que desde fevereiro está com a campanha pronta para o Dia das Mães. Ela será realizada nas lojas filiais e enfatiza que o foco são os itens que compõem o almoço do domingo, 13 de maio.

Na página ao lado, gerações se reúnem no restaurante do Center Pão, em Montes Claros, celebrando as mães; acima, prato de massa pronto para levar e item de confeitaria premium, ambos sob medida para a data comemorativa



As flores têm no período do Dia das Mães um dos melhores momentos de venda; na página 76, imagens de outras seções que ganham força no mesmo período: eletroeletrônicos, utilidades e bebidas

“Nós já estamos com a campanha pronta para o Dia das Mães. Vamos trabalhar com promoções de itens de bazar e perfumaria, além de focar nos produtos que contribuem para o almoço de domingo da família”, ressalta Martins.

MIX

É importante que o supermercadista fique atento ao sortimento dos produtos ofertados dentro da loja para o Dia das Mães. Variar as opções do sortimento pode contribuir para elevar o ticket médio de compras.

Para o consultor Marcos Quintarelli, oferecer flores, itens de bazar e perfumaria pode agregar para o sortimento, mas produtos que vão compor o almoço, como carnes e bebidas, também são muito requisitados para a data. Ele enfatiza que mesmo se o supermercado não tiver uma variedade expressiva de produtos, pode buscar alternativas junto aos fornecedores.

“Dentro das condições de cada supermercado, deve ser analisada, com muita cautela pelo gestor, a possibilidade de ampliar o sortimento por meio de uma parceria com fornecedores para oferecer *kits* ou cestas com itens específicos da época”, disse Quintarelli.

CESTAS

No Supermercado Center Pão, itens de confeitaria fina e cestas de café da manhã, além de vinhos, flores, produtos de bombonière e cortes especiais de carnes são os mais procurados na ocasião. Mas também procuram disponibilizar itens como canecas com frases, taças e kits especiais que abastecem a demanda da época, segundo a diretora comercial, Larissa Alencar.

“Temos a procura por itens de confeitaria fina e cestas de café da manhã. Além de produtos para almoços especiais, tais como cortes especiais de carne. A procura por vinhos mais suaves

e bombonière nacional e importada também aumenta. Trabalhamos a nossa seção de flores, pois a venda deste item apresenta um aumento na véspera, mas a procura no dia é a de maior pico”, ressalta Larissa.

Felipe Valente busca reforçar o estoque de carnes e bebidas do Hipermercado Valente, além de focar na venda do setor de eletrodomésticos e ações junto à Marquespan, fornecedor parceiro do segmento de panificação, e pontos de degustação.

PROMOÇÃO

Ações promocionais atreladas à distribuição de brindes, sorteios e preços baixos podem contribuir para atrair o cliente para dentro da loja. Por exemplo, a elaboração de um tabloide sazonal pode ser uma das principais ferramentas para iniciar a campanha para o Dia das Mães, expondo produtos que vão chamar a atenção dos clientes.

“Tabloide é sempre importante. Ele é o direcionador de compras que vai sinalizar para o consumidor os produtos que estão em destaque para aquela ocasião. Pode ser por meio de um tabloide específico somente para o Dia das Mães ou apenas uma área exclusiva naquele que será produzido no mês. O importante é trabalhar os produtos de forma correta e eficaz”, recomenda o consultor Marco Quintarelli.

A Center Pão procura trabalhar a comunicação e disposição dos itens, além de produzir material impresso para divulgação dos produtos e trabalhando nas mídias sociais.

“Trabalhamos a nossa comunicação e disposição de itens de forma a facilitar ao cliente encontrar aquilo que ele precisa. É feito um trabalho de exposição de pontos extras e frentes de gôndolas nas lojas e desenvolvido um material de divulgação interno e externo. Estamos fazendo um

Invista em flores.
O setor que não sente a crise.

ALTA RENTABILIDADE POR M²
ALTO ÍNDICE DE FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES
CRESCIMENTO DE MAIS DE 10% EM 2017

www.holambelo.com.br sac@holambelo.com.br 31 3429-1050



trabalho mais intenso nas mídias sociais e tendo um bom retorno”, explica Larissa.

USO DA TECNOLOGIA

Na rede Minipreço, o gestor Elir Martins, além de elaborar um tabloide específico, buscou inovar e usufruir da tecnologia como um suporte para apoiar os associados e comunicar seus clientes sobre as promoções. É o “+Desconto”, aplicativo idealizado pela central de negócios que alerta os consumidores sempre que houver uma promoção em uma loja associada próxima a ele, além de mostrar como chegar até à unidade indicada.

“Como nós temos mais de 100 lojas associadas, essa ferramenta possibilita que cada unidade faça a sua oferta para atingir o cliente final. Além das promoções, o cliente tem acesso ao tabloide dentro do aplicativo”, conta Martins.

SORTEIOS E BRINDES

Sorteios e brindes sempre são um atrativo para o consumidor final. Afinal, quem não gosta de ganhar brindes?

No Hipermercado Valente são realizados vários sorteios de *vouchers* com empresas do segmento de beleza e estética, além da distribuição de brindes promocionais para os clientes. O gestor Felipe Valente afirma que tem sido uma ação que vem atraindo novos clientes para a loja.

“Além da preparação da equipe, nós fazemos sorteios para serviços de estética e beleza de empresas parceiras e entregamos brindes nos caixas. São ações que cativam e atraem o cliente para a loja”, revela Valente.

A central Minipreço vai sortear um carro zero quilometro para os clientes que fizerem compras em seus associados. O sorteio tem como objetivo estimular as vendas nas lojas da rede. “A cada R\$ 70, o comprador terá direito a um cupom que será depositado na urna do supermercado. O sorteio será realizado em Viçosa e a rede faz a entrega do carro para o ganhador da promoção”, afirma Elir. 🛒

INFORMAÇÕES COMPLETAS DOS CURSOS NO SITE WWW.UNIVAAMIS.ORG.BR

TREINAMENTO, CAPACITAÇÃO E CONHECIMENTO COM DNA DE SUPERMERCADO

AGENDA MARÇO

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

INFORMAÇÕES E INSCRIÇÕES:

Fabiana (31) 2122.0561

Lucas (31) 2122.0528

Rua Lavindo Lopes, 357, 6º andar |

Funcionários | Belo Horizonte | MG

curso@amis.org.br

AMIS
Associação Mineira de Supermercados

Inscriva-se

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



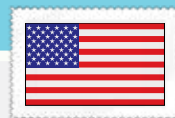
MILLENNIALS ESTÃO GASTANDO MENOS TEMPO PREPARANDO COMIDA EM CASA

O USDA's Economic Research Service lançou um relatório em fevereiro que detalha alguns dos hábitos de compra de alimentos de diferentes gerações, com um olhar de perto sobre os tipos de compras que os jovens de 25 a 35 anos, os *millennials*, tendem a fazer. A tendência apontada pelo relatório é de que os *millennials* americanos estão gastando menos com a compra de alimentos para processarem e aumentando sua despesa com alimentação fora do lar. Mas mesmo assim, os pesquisadores descobriram que a frequência a supermercados continua firme e que os *millennials* gastaram mais de seus orçamentos de supermercado do que outras gerações em peixes, ovos e nozes, mas menos em carne branca e vermelha. Vale a pena notar que tudo não está perdido por comida consumida em casa. Menos *millennials* compram alimentos para comer em casa, mas a porcentagem de pessoas que comem na casa de outra pessoa é maior entre eles do que as gerações mais velhas. Isso pode significar que existe a oportunidade de comercializar alimentos para fins de entretenimento e apelar para *millennials* que possam estar recebendo outros *millennials* em suas casas. Também parece haver uma mudança contínua para uma alimentação saudável, com um apetite crescente por frutas e vegetais à medida que a renda aumenta entre os *millennials*.



SETOR DE CONVENIÊNCIA PARTE PARA O MODELO DE "MINISSUPERMERCADO"

As redes de lojas de conveniência australianas sempre tiveram uma "vida tranquila" em termos de concorrência e podiam atuar com *mix* limitado e margens elevadas. Mas em 2017 já foi diferente e em 2018 mais ainda: os minissupermercados entraram de vez na disputa do consumidor que busca conveniência, aponta estudo do instituto GlobalData. O GlobalData prevê uma guerra de preços na conveniência. "Assim como vimos de 2012 a 2016, com a guerra de preços liderada por supermercados de descontos, assim que uma das partes se move para reduzir os preços, todos se movem", disse Molly Johnson-Jones, analista sênior de varejo da GlobalData. "Isso levará à erosão da margem para operadores de conveniência, e muitos independentes serão afastados do mercado. Isso também é impulsionado pela mudança nos hábitos de compras do consumidor. Os compradores mais jovens estão usando cada vez mais lojas de conveniência para suas compras semanais, com 25,3% dos que têm de 25 a 34 anos de idade usando o canal de conveniência como sua loja principal".



SHOPPING CENTERS APOSTAM EM SUPERMERCADOS COMO ÂNCORAS

As lojas de departamentos já foram no passado as principais âncoras de shopping centers nos EUA. Porém, dados mostram que os supermercados são hoje os preferidos pelas empresas que implantam e administram os grandes centros de varejo. Enquanto produtos como, por exemplo, de vestuário, eletroeletrônicos e móveis de lojas de departamentos estão sendo bombardeados pelo comércio eletrônico, os alimentos, principalmente os perecíveis vendidos nos supermercados, não têm concorrência digital.



Nova Kanechom

Feita para ser
a marca mais
desejada da
família brasileira

www.kanechom.com

Kanechom®



CARNE MOÍDA TODA HORA.

Porque toda hora é hora de vender mais.



**NOVO
conceito em
carne moída**

RENTABILIDADE, ALTO GIRO NO PDV, CLIENTES FIDELIZADOS.

Descubra por que a Plena é um investimento de triplo sucesso no seu negócio.



LÍDER DE VENDAS

A Plena é uma das marcas mais procuradas nas gôndolas e lidera o seu segmento.



RENTABILIDADE

Produto inovador no mercado, com qualidade incomparável, preços competitivos e logística própria - pontual e eficiente.



PRATICIDADE

Produto congelado em embalagens de 500g e 1kg. Você dispensa custos com o açougue e o consumidor ganha mais tempo no dia a dia.



CONSUMIDORES SATISFEITOS

Produzido com o corte patinho, uma carne magra e saudável. Mais sabor, qualidade e bem-estar para o consumidor.



DIVULGAÇÃO ASSERTIVA

A Plena está presente na grande mídia, oferece materiais de suporte para destacar os produtos Plena em seu PDV e conta com demanda garantida de público.

Consulte nossa equipe de vendas e surpreenda-se com nosso mix de produtos



(31) 3519.3400



plenaalimentos.com.br