

# Gôndola 25 anos,

MAIO 2019

## Pegada ecológica

Cresce entre os supermercados o apoio a um menor impacto da vida moderna no meio ambiente. Na rede **Verdemar**, por exemplo, desde 2009, entre várias outras ações, teve início campanha de redução do uso de sacolinhas plásticas e os clientes, como o **jornalista Rafael Nonato**, há muito mudaram seus hábitos, preferindo sacolas retornáveis ou caixas de papelão.



### e mais:

- **RANKING ABRAS 2019: CONFIRMADAS CINCO REDES SUPERMERCADISTAS MINEIRAS ENTRE AS 20 MAIORES DO PAÍS**
- **COMO SERÁ O SUPERMERCADO EM 2044? CONFIRA A ENTREVISTA EXCLUSIVA COM EULLER FUAD NEJM, DO SUPER NOSSO**
- **A NFC-e TEM PONTOS POSITIVOS E NEGATIVOS. SAIBA COMO IMPLANTÁ-LA**
- **PESQUISA MOSTRA QUE FORAM AS CRIANÇAS AS RESPONSÁVEIS PELA RETOMADA DE VÁRIOS ITENS DO MIX**





**TUPGUAR**

— DESDE 1948 —

**EU**   
**POLVILHO**

**TUPGUAR**

— DESDE 1948 —

Que a gente ama polvilho não é segredo pra ninguém. A novidade é que esse carinho todo agora se espalha pelo público consumidor e entre alguns dos mais renomados profissionais do meio gastronômico. Vem com a gente fazer parte desse movimento você também!

Polvilhos 100% naturais, secos ao sol, produzidos de forma artesanal em escala comercial.

**(35) 3653-1222**

 /TUPGUAR



*Há 70 anos da nossa família para a sua*

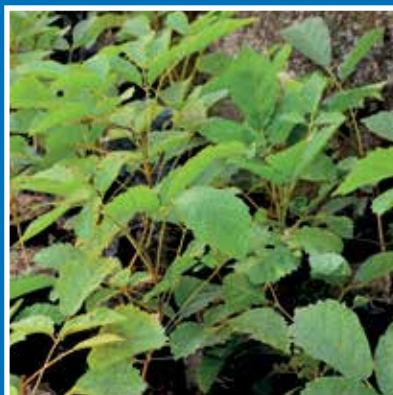


# Conteúdo robusto

**N**ão foi nada fácil decidir o destaque da capa desta edição. No mínimo, três assuntos tinham plena condição de ocupar este importante posto: a excelente entrevista que nos concedeu o empreendedor Euller Fuad Nejm (CEO e sócio-proprietário do Grupo Super Nosso) sobre como será o supermercado brasileiro em 2044, abrindo a série especial GÔNDOLA 25 ANOS; o resultado do Ranking Abras 2019, confirmando cinco redes mineiras entre as 20 maiores do País, e a ótima reportagem sobre a pegada ecológica que avança entre os supermercados mineiros. Acabamos optando por esta última, considerando que seu alcance tem a dimensão do nosso planeta. Afinal, as futuras gerações precisam receber das atuais uma Terra preservada ou, quem sabe, em melhores condições. Assim, de antemão, recomendo a leitura das três que disputaram o destaque de capa. Terminada a primeira missão, passe então aos demais itens que fazem parte do robusto conteúdo desta edição. Aguardam você uma ótima reportagem sobre o impacto da criança no resultado das vendas; uma outra sobre a consolidação da saudabilidade como comportamento de consumo (seu *mix* já foi adaptado?) e uma a respeito da implantação, em Minas, da NFC-e – Nota Fiscal de Consumidor Eletrônica e todos os seus desafios. Por fim, não se esqueça dos vários artigos e das seções de notas, incluindo as internacionais. Então, mãos à obra.

Boa leitura!

**Giovanni Peres**  
Editor



**REPORTAGEM DE CAPA**

Cresce entre os supermercados a adoção de ações de apoio à sustentabilidade ambiental

42

22

**NFC-e**

A Nota Fiscal do Consumidor Eletrônica tem pontos positivos e negativos

30

**RANKING ABRAS 2019**

Grandes redes, 100% mineiras, se destacam entre as 20 maiores do País

52

**CRIANÇAS**

Elas foram as responsáveis pela recuperação de vários produtos

78

**SÉRIE SUPERMERCADO 2044**

Confira a entrevista exclusiva de Euller Fuad Nejm, CEO do Grupo Super Nosso

27 SEJACOR

71 JURÍDICO

59 ARTIGO

72 PERGUNTE À FALCONI

## Gôndola

Veículo oficial da Associação Mineira de Supermercados (AMIS)



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

**Presidente da Associação Mineira de Supermercados (AMIS)** Alexandre Poni (Verdemar) **Superintendente** Antônio Claret Nametala  
**Revista Gôndola Conselho editorial** Epifânio Parreiras (Decisão Atacarejo), Gilson de Deus Lopes (Supermercado 2 B), 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** A jornalista Luciana Sampaio, na reportagem sobre saudabilidade e o designer Alysson Paiva, na criação da capa **Fotografia** Ignácio Costa **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)



Av. Barão Homem de Melo, 2.200.  
Bairro Estoril  
Belo Horizonte  
CEP: 30451-676  
Tel/fax: (31) 2122-0500  
[www.amis.org.br](http://www.amis.org.br)  
[amis@amis.org.br](mailto:amis@amis.org.br)

#### CONSELHO SUPERIOR

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

#### CONSELHO DIRETOR

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

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

**Gilson de Deus Lopes**  
Vice-presidente da Capital  
Supermercado 2B  
Belo Horizonte  
(31) 3334-4813

**Stephane Frantz Emmanuel Engelhard**  
Vice-Presidente de Expansão do Quadro Social  
Carrefour  
Belo Horizonte  
(11) 3779-6333

**Walter Santana Arantes**  
Vice-Presidente de Relações Públicas e Consumidores  
Epa Plus / Mineirão  
Belo Horizonte  
(31) 3389-5569

**Waldir Rocha Pena**  
Vice-Presidente de Relações com Autoridades e Entidades de Classe  
Supermercados BH  
Belo Horizonte  
(31) 3427-9612

**Epifânio de Prado Parreiras Júnior**  
Vice-Presidente de Tecnologia e Sustentabilidade  
Decisão Atacarejo  
Belo Horizonte  
(31) 3207-9005

**Euler Fuad Nejm**  
Vice-presidente de Mídias e Grandes Empresas da Capital e Região Metropolitana  
Super Nosso/ Apoio Mineiro  
Contagem  
(31) 3359.3301

**Carlos Ernesto Topal Ely**  
Vice-Presidente de Centrais de Negócios  
Walmart Brasil  
Contagem  
(11) 2103-5606

**Roberto de Mattos Gosenede**  
Vice-Presidente de Eventos e Recursos Humanos  
Epa Plus / Mineirão  
Belo Horizonte  
(31) 3389-9469

**Navarro Agostinho Cândido**  
Vice-presidente Administrativo, Financeiro e Patrimonial  
Supermercado Superluna  
Betim  
(31) 3512-4580

**Ivo José de Castro**  
Vice-Presidente de Pequenas Empresas da Capital e Região Metropolitana  
Supermercado Super Vivo  
Belo Horizonte  
(31) 3442-4177

**Matusalém Dias Sampaio**  
Vice-Presidente de Pequenas Empresas do Interior/Centrais de Compras  
Consul  
Ipatinga  
(31) 3824-5149

**Júlio César de Oliveira**  
Vice-Presidente de Desenvolvimento de Serviços  
Bretas Cencosud  
Ribeirão das Neves  
(31) 3343-3660

**Matheus Pereira de Souza Neves**  
Vice-Presidente de Relações com Fornecedores  
Mart Minas  
Contagem  
(31) 3519-9000

**Paulo Roberto dos Santos Pompilio**  
Vice-Presidente de Abastecimento  
Extra  
Belo Horizonte  
(11) 3779-6333

**Raimundo Eustáquio Drumond Alves**  
Vice-Presidente de Mídias e Grandes Empresas do Interior  
Supermercados Rex  
Lavras  
(35) 3694-1900

#### SUPLENTE DO CONSELHO DIRETOR

**Bruno Santos de Oliveira**  
Supermercados BH  
Belo Horizonte  
(31) 3117-2600

**Carlos Henrique Guedes Reis**  
Supermercado Bahamas  
Juiz de Fora  
(32) 3249-1013

**César Roberto Silveira**  
Supermercado Silveira  
Barbacena  
(31) 3516-6495

**Gustavo de Souza Barreto Trindade**  
Supermercados ABC  
Divinópolis  
(37) 3512-9441

**Hallison Ferreira Moreira**  
Verdemar Supermercado e Padaria  
Belo Horizonte  
(31) 2105-0101

**Jurandir Gomes da Silva**  
Walmart Brasil  
Contagem  
(31) 3221-0110

**Paulo Pianez Júnior**  
Carrefour  
Belo Horizonte  
(11) 3886-0305

**Paulo Sérgio Moreira dos Santos**  
Extra  
Belo Horizonte  
(31) 98492-3849

**Rodolfo Kayser Nejm**  
Super Nosso / Apoio Mineiro  
Contagem  
(31) 3359-7909

#### CONSELHO FISCAL EFETIVO

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

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

**Rodrigo Cichovicz Ferreira**  
Mart Minas  
Contagem  
(31) 3519-9000

#### VICE-PRESIDENTES REGIONAIS

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

**Diego Marcel**  
Supermercado Mega Tejotão  
Araguari  
(34) 3249-8098

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

**André Silveira**  
Supermercado Silveira  
Barbacena  
(32) 3331-6495

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

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

**Gervásio Alves da Cruz**  
Supermercado Farnetze  
Capelinha  
(33) 3516-1461

**Thiago Miranda**  
Miranda Supermercados  
Carangola  
(32) 3741-2668

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

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

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

**Edson Palhares Jr.**  
Supermercado Paizão  
Curvelo  
(38) 3721-7799

**Gilson Teodoro Amaral**  
Supermercado Candidês  
Divinópolis  
(37) 3229-1200

**Milton Kurihara**  
Supermercado Kurihara  
Extrema  
(35) 3435-1414

**Josely Lima**  
Supermercado Kit-Sacolão  
Formiga  
(37) 3322-1510

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

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

**Cleudes Eustáquio Ferreira**  
Supermercado Boa Sorte  
Guanhães  
(33) 3421-2139

**Matusalém Dias Sampaio**  
Consul  
Ipatinga  
(31) 3824-5150

**Wagner Rocha de Castro**  
SD Mais Supermercados  
Itaguara  
(37) 3381-2261

**Dolores Antônia Fonseca**  
Supermercado Faria  
Itapecerica  
(37) 3341-1360

**Roney A. Mendes Silva**  
Casa Rena  
Itaúna  
(37) 3242-1844

**Wesley Oliveira Abreu Mendes**  
Dona Ninha Empório  
Janaúba  
(38) 3821-1165

**Julia Maria Barcelos**  
Hipermercado Comercial Monlevade  
João Monlevade  
(31) 3852.4411

**Hebert Lever José do Couto**  
Supermercado Líder  
João Pinheiro  
(38) 3261-1618

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

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

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

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

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

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

**Fernando Almeida Cordeiro**  
Supermercado Kí Jóiá  
Monte Carmelo  
(34) 3842-2341

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

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

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

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

**Geraldo Magela Jacinto Martins**  
Supermercado Paraense  
Pará de Minas  
(37) 3232-1332

**Carlos Alberto Kraemer**  
Coopervap  
Paracatu  
(38) 3679-8896

**Jerônimo Pereira Machado**  
Comércio de Alimentos Rilda  
Passos  
(35) 3529-6200

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

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

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

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

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

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

**Cláudio Fonseca Caetano**  
Supermercado Rei do Arroz  
Santos Dumond  
(32) 3251-3397

**Eduardo José Bergo**  
Supermercado Beirgão  
São João Del Rei  
(32) 3372-2154

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

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

**Antônio Roberto Reis Bastos**  
Hipermercado Santa Helena  
Sete Lagoas  
(31) 3779-5800

**Gustavo João Roberto Gorgulho Franco**  
GF em Casa  
Três Corações  
(35) 3239-5000

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

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

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

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

**Alberto Valadares Cavalcanti**  
Comac  
Uruçuaia  
(38) 3634-9120

#### SUPERINTENDÊNCIA

**Antônio Claret Nametala**  
Superintendente  
(31) 2122-0500



# VISITE NOSSO ESTANDE NO SUPER ENCONTRO VAREJISTA E NA SUPERMINAS 2019

É com grande satisfação que, neste ano de 2019, a Embalando Lixo irá participar do "Super Encontro Varejista" e da "Superminas".

- **SEVAR Leste** - Ipatinga - 29 e 30 de Maio  
Clube Morro do Pilar - Rua Beta, 930, Bairro Castelo.
- **SEVAR Zona da Mata** - Juiz de Fora - 28 e 29 de Agosto
- **SUPERMINAS** - Belo Horizonte - 15, 16 e 17 de Outubro

*Seja um representante ou peça nosso catálogo.*



Rua Carlos Chagas, 202 - Cidade Nova - Santana do Paraíso/MG  
(31) 3822-6050 - [embalandolixo.comercial@outlook.com](mailto:embalandolixo.comercial@outlook.com)  
[www.embalandolixo.com.br](http://www.embalandolixo.com.br) |   /EmbalandoLixo



## COMPROMISSO COM O FUTURO



Alexandre Poni  
Presidente do Conselho  
Diretor da AMIS

**É** crescente a atenção com o meio ambiente no setor supermercadista. Cada vez mais, cresce o número de empresas que vão além do cumprimento da legislação ambiental. Isso, sem dúvida, já é um grande desafio, mas muitas reforçam ainda mais o compromisso com as gerações futuras de poderem contar com um planeta em condições melhores que as que encontramos.

Para nós, que atuamos no setor de supermercados, acostumados com o curto prazo das operações e com a agilidade como a alma do negócio, às vezes é difícil falar em atitudes atuais que apresentarão resultados daqui a 20, 50, 100 anos. São resultados muitas vezes distantes milhares de quilômetros das nossas lojas, como é o caso da poluição dos mares pelo plástico não reciclado. A ONU e inúmeros organismos internacionais governamentais e da sociedade civil estão, neste ano de 2019, emitindo fortes alertas com relação à gravidade dos danos do plástico no ambiente marinho, em todo o planeta.

No Verdemar, empresa da qual sou sócio-fundador, desde os primeiros anos, lá pelos idos de 1994, já tentávamos aprender com supermercados mais experientes, ou mesmo com empresas de outros setores, as boas práticas ambientais. À medida que nossa empresa foi crescendo, novas oportunidades surgiram para que pudéssemos ampliar o compromisso com a sustentabilidade do meio ambiente.

Uma dessas oportunidades foi a implantação de uma legislação municipal ambiental em Belo Horizonte, em 2011, que proibia o uso das sacolinhas plásticas descartáveis não recicláveis

no comércio. Fomos uma das primeiras empresas a abolir a disponibilização de sacolinhas em nossas lojas, já que desde 2009 tínhamos nossa própria coleção de sacolas retornáveis e, mesmo que aquela legislação tenha sido suplantada por outra, de caráter estadual, em 2013, que tornou facultativo o uso, mantivemos inalterada nossa decisão de eliminar a distribuição de sacolinhas.

Outras empresas foram no mesmo rumo. E até as que retomaram o uso o fizeram em condições menos agressivas ao ambiente, com um maior controle na distribuição e também com a disponibilidade de caixas de papelão em segundo uso e com coleções de sacolas retornáveis à venda. Na mesma direção, os consumidores se mostraram mais conscientes e hoje, segundo levantamento feito pela AMIS, em Belo Horizonte os clientes dos supermercados utilizam 30% menos sacolinhas que em 2011.

Nesta edição da REVISTA GÔNDOLA, nossa empresa foi convidada para contar, em detalhes, como eliminamos o uso da sacolinha descartável em nossas lojas. Ficamos orgulhosos com o convite, mas gostaria de lembrar que, assim como a nossa empresa, centenas de outras associadas da AMIS estão cada vez mais atentas ao cumprimento da legislação ambiental e, mais que isso, indo além, comprometidas com o futuro do planeta.

Sabemos que para transformar sustentavelmente toda a nossa operação, teremos que caminhar muito. Há centenas de pontos de melhoria e isso passará, também, por uma mudança de cultura dos nossos clientes. Venham conosco! 🛒



**O pão certo  
pra quem  
tem fome  
de resultado.**

Pães de sal • Pães doces • Pães especiais • Pães integrais • Roscas • Salgados • Folhados • Croissants • Churros • Pães de queijo • Mini Pizzas • Quiches • Bolos • Cookies • Brownies

Acesse nosso site e confira a linha completa de produtos  
 que vão colocar fermento no seu negócio!

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

31 3691 1381  
[vendas@criopan.com.br](mailto:vendas@criopan.com.br)



**CRIOPAN**  
INDÚSTRIA DE ALIMENTOS



# TRADIÇÃO COM ATUALIDADE e relevância

PRIMEIRO DO ANO, SEVAR EM DIVINÓPOLIS – JÁ EM SUA 19ª EDIÇÃO – TEVE GRANDE PARTICIPAÇÃO DAS LIDERANÇAS DO SETOR NA REGIÃO E REFORÇA SUA IMPORTÂNCIA COMO ENCONTRO ENTRE INDÚSTRIA E VAREJO

## Adenilson Fonseca

**E**m mais um ano de grande prestígio, o Sevar do Centro-Oeste reuniu empresários, diretores e colaboradores de supermercados de toda a região em Divinópolis, nos dias 27 e 28 de março. O evento foi realizado no Da Vinci Espaço Cultural e teve participação de representantes de 34 cidades, num total de 2.037 pessoas nos dois dias. O Sevar é realizado pela Associação Mineira de Supermercados (AMIS) e teve o apoio da CDL Divinópolis e apoio de mídia da TV Integração.

Em dois dias de muita troca de experiências, negócios e atualização profissional, os varejistas tiveram à disposição 42 estandes com os mais diversos produtos e serviços de fornecedores de outras regiões e do próprio Centro-Oeste.

Essa presença do fornecedor para contato presencial com o cliente supermercadista traz vantagens além da negociação de produtos, como avalia o vice-presidente da AMIS em Divinópolis, Gilson Teodoro Amaral. “É importante receber nosso fornecedor aqui para falarmos de



negócios, mas também para alinhar algumas estratégias futuras”, disse.

É assim que pensa também o presidente da Rede União de Supermercados, central de negócios com cerca de 40 lojas associadas no Centro-Oeste, Orosimbo Pinto. Para ele, o Sevar é uma oportunidade de contato com o fornecedor para troca de informações e negócios e, mais do que isso, um ambiente para manifestar os interesses do varejo. “É um lugar também para fazer reivindicações junto à Indústria, colher mais informações para eles melhorarem seu serviço”, disse.

A encarregada da área de perecíveis do Mac Supermercados, de Nova Serrana, Jaqueline Almeida, avalia a importância do evento no que se refere à atualização e motivação dos colaboradores. “Já temos o conhecimento, mas o que resolve é a atitude. Sem atitude, a gente não tem o resultado esperado”, disse ela. E as palestras, completa, é uma forma de ajudar a valorizar e desenvolver esses colaboradores. “A gente trabalha com pessoas e o conhecimento valoriza o colaborador”.

## ATRAÇÕES

O evento teve início com uma reunião da Diretoria, seguida de almoço em um hotel da cidade. Estiveram presentes praticamente todos os vice-presidentes regionais da AMIS no Centro-



**Bread & Life**  
O Futuro da Panificação

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

**Mais de 100 variedades de produtos congelados!**

Entre em contato com nosso Departamento Comercial e seja nosso parceiro.

**31 3592.1223 | 31 99342.1742 | 31 98756.7656** 

[comercial@breadelife.com.br](mailto:comercial@breadelife.com.br)





-Oeste e Sudoeste. A reunião contou ainda com a presença do presidente do Conselho Superior da AMIS, Rono Neves, diretor do Mart Minas, e do sócio na empresa, Murilo Martins.

A reunião foi coordenada pelo superintendente da AMIS, Antônio Claret Nametala, e teve como objetivo reunir diretores da Associação na região para discutir os principais assuntos ligados ao setor. Na oportunidade, Claret apresentou ainda os trabalhos que a Entidade vem desenvolvendo no ano para que os vice-presidentes regionais ficassem bem informados sobre a atuação da Entidade tanto em treinamentos e eventos quanto na defesa do setor em outras frentes.

Houve a apresentação dos patrocinadores e conveniados da AMIS: Café Jequitinhonha, Diviníssimo Alimentos, Linear Sistema e Qualiseg Brasil. Eles tiveram um momento para apresentar seus produtos e serviços aos supermercadistas para futuros negócios ou reforçar parcerias atuais. Em seguida à reunião e ao almoço, as atividades do Sevar se concentraram no Da Vinci Espaço de Eventos.

A primeira palestra foi com o professor João Batista, com o tema “Como definir meus objetivos e ir para o próximo nível de realização pessoal e profissional”. Em seguida, houve a apresentação do patrocinador, Moinho Sul Mineiro, sobre as tendências em panificação e o consumo no supermercado.

Na sequência, ocorreu a abertura oficial do evento e logo depois o público foi participar do primeiro dia da Mostra de Fornecedores, uma feira com novidades em produtos e serviços, degustação, relacionamento e negócios.

### MAIS CONHECIMENTO

No segundo dia do Sevar, a primeira atração foi uma visita à indústria Codil Alimentos, onde parceiros supermercadistas e colaboradores puderam conhecer as instalações, saber mais sobre o fornecedor e acompanhar todo o processo de fabricação dos produtos que chegam às lojas. “É importante, porque agrega conhecimento. A gente tem contato com o produto, sabe como é produzido e pode explicar melhor ao cliente. Por exemplo, o arroz integral, o parbolizado, eu não sabia direito como era feito, quais são as diferenças no preparo. Dá pra gente entender melhor o produto e passar para o cliente”, disse Breno Antunes Prado, do Supermercado JBM, de Rio Manso.

A visita foi conduzida pelos profissionais do departamento de Marketing e Venda da Codil, André Abdo e Dennis Rodrigo que, durante a apresentação da empresa, deram dicas úteis de como melhorar as vendas na loja supermercadista com



ações simples no dia a dia. Técnicos da empresa mostraram também as diferenças dos diversos tipos de arroz, deram dicas de preparo e de reposição e mostraram as diferenças regionais de demandas. Ao final, foi oferecido um almoço aos participantes da visita.

A Codil foi fundada em 1970 como atacadista de cereais e hoje tem cerca de 4 mil clientes ativos e 10 mil cadastrados em mais de 300 cidades. A empresa está instalada em uma área de 5,3 mil metros quadrados, no bairro São Judas, em Divinópolis.

No segundo dia do Sevar, os participantes assistiram a duas apresentações importantes para o segmento. A primeira, uma palestra técnica, teve como tema "Revolução digital, impactos no varejo supermercadista" e foi ministrada pelo diretor da Vipcommerce, empresa especializada em soluções para e-commerce, Fernando Bravo. A segunda apresentação, de caráter motivacional, foi com o consultor empresarial e palestrante Cristiano Lopes, com o título "Diferencie-se. É preciso acordar".

Ao final de cada palestra foram sorteados brindes aos participantes, oferecidos por empresas patrocinadoras.

Depois das palestras foi aberto o segundo e último dia da Mostra de Fornecedores, feira em que também estiveram presentes nove participantes do *Circuito Mineiro de Compras Sociais* (CMCS), um projeto em parceria com o Sebrae-MG e o Governo de Minas Gerais. O CMCS é uma forma de dar oportunidade a pequenos empreendedores de apresentar seus produtos aos compradores e diretores das empresas supermercadistas, propiciando, assim, futuras parcerias comerciais.

## CARAVANAS

Os participantes do Sevar saíram de várias cidades da região para prestigiar o evento principalmente em caravanas de empresários e colaboradores. Com o incentivo e o apoio da AMIS, ou por iniciativa própria, formaram-se caravanas nas cidades de Bom Despacho, Itapeçerica, Nova Serrana, Papagaios, Pará de Minas, Passos e Piumhi.

## AÇÃO SOCIAL

Como ocorre em todos os eventos que a AMIS realiza no interior, o Sevar em Divinópolis teve ainda uma ação de cunho social. Levados pelos participantes e com doações dos expositores, 224 quilos de alimentos foram arrecadados

## Tecnologia em Automação

A solução completa em equipamentos e suprimentos para seu empreendimento.

## Locação, Venda e Assistência Técnica

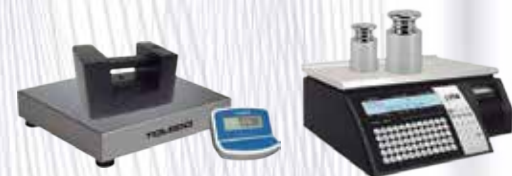


## Acesse nosso site e conheça nossa linha completa e produtos.

Etiquetas Neutras e Personalizadas / Rótulos / Ribbons  
Bobinas PDV / Impressoras Cód. de Barras  
Balanças Comerciais / Balanças Industriais  
Coletores de Dados / Leitores

## Assistência Técnica

para Balanças Comerciais e Industriais,  
Coletores de Dados, Leitores  
e Impressoras Térmicas.



Tel.: (31) 3408-6800

vendas@grupolrx.com.br



Várias caravanas prestigiaram o Sevar do Centro-Oeste, em Divinópolis

e destinados ao Complexo de Saúde São João de Deus. Este é um trabalho do *Programa Vida*, que cuida das ações socioambientais da AMIS.

### ABERTURA OFICIAL

A abertura oficial do Sevar ocorreu logo após a primeira palestra do evento e contou com a participação do presidente do Conselho Superior da AMIS, Rono Neves; do superintendente Antônio Claret Nametala; do vice-presidente regional da AMIS em Divinópolis e presidente da Sincomércio da cidade, Gilson Teodoro Amaral; do membro do Conselho Fiscal Efetivo da AMIS, José Libério de Souza, que representou a CDL-Divinópolis, e do Subsecretário do Desenvolvimento Regional do Governo de Minas Gerais, Fernando Passálio.

Foram também convidados ao palco para a cerimônia os vice-presidentes regionais da AMIS: Dolores Antônia Fonseca, de Itapeçerica; Eduardo Ferreira dos Santos, de Pompéu; Geraldo Magela Jacinto Martins, de Pará de Minas; João José de

Melo, de Piumhi; Josely Lima, de Formiga; Paulo José Israel Azevedo, de Bambuí; Ringley José de Faria Cançado, de Papagaios; Valter Amaral de Lacerda; de Nova Serrana, e Wagner Rocha de Castro, de Itaguara.

Em seu pronunciamento durante a abertura, o superintendente da AMIS, Antônio Claret Nametala, falou da importância do evento, da atuação da AMIS na defesa do segmento e como entidade que apoia e promove o desenvolvimento do setor supermercadista. Ele ressaltou ainda o atual momento da economia, os números e os desafios dos supermercados no estado.

O presidente do Conselho Superior, Rono Neves, também foi convidado a falar aos participantes, quando destacou a importância do evento e o trabalho da AMIS e deu boas-vindas aos participantes.

O vice-presidente Gilson Amaral falou dos grandes desafios pelos quais o País passa e ressaltou a importância do Sevar como um ambiente de debater as dificuldades do segmento e de atualização para profissionais do setor.

### LISTA DE EXPOSITORES/PATROCINADORES

Ambev/Brasul; Amo Alimentos; Arroz Sepé; Avanço Informática; BFW Participações; Bread e Life; Café Camacho; Café Gema de Minas; Café Jequitinhonha; Café Marques da Costa; Codil Alimentos; Diviníssimo Alimentos; Ecobrisa; Laticínios Porto Alegre; Linear Sistemas; Marquespan; Mel Santa Bárbara; Moinho Sul Mineiro; Pronomed; Qualiseg Corretora de Seguros; Quatá Alimentos; Rotoplast Climatizadores; RP Info Sistemas; Saudali; Tati Minas; Temperatta; Torp Indústria Têxtil; Tozzi Indústria e Comércio; Tradição Biscoitos; Trigo, Arte & Cia.; Vale do Sol e Vertex Indústria e Comércio.

### PARTICIPANTES DO CMCS

Apiários Nogueira; Cachaça Sagrada; Capsicum Molho de Pimenta em Spray; De Búfala Natural; Melicana; Mexicali Gelados Artesanais; Minas Mel; Produtos Celeste; Uno Café. 🛒

linha  
**Vitrine**

**ELETROFRIO**  
REFRIGERAÇÃO

**Não importa o tamanho da sua loja, a ELETROFRIO tem a solução mais completa para seu negócio.**



Quem olha para o futuro quer sempre mais. Mais **inovação**. Mais **Eletrofrío**.

## Fonte Supermercado chega a cinco lojas

No dia 17 de abril a população de Leopoldina, na Zona da Mata, ganhou mais uma opção de compras de supermercado. Foi inaugurada a quinta unidade do Fonte Supermercados. A mais nova unidade em Leopoldina foi aberta no bairro Alto Cemitério (rua Fajardo, 33). Já existia o imóvel, que foi alugado e reformado pela empresa supermercadista. O cliente agora conta com uma loja de 400 metros quadrados e quatro *checkouts*.

Segundo o sócio-proprietário, Julio Carraro, a loja oferece um *mix* variado de produtos em todas as seções, como hortifrúti, padaria, açougue, frios e mercearia em geral, atendendo todo o bairro e proximidades. A rede agora opera quatro lojas em Leopoldina e uma em Cataguases. A empresa dos sócios Julio Carraro e José Rocha emprega diretamente 550 colaboradores. O supermercado recém-inaugurado gerou 40 empregos diretos.

Os sócios já antecipam que têm um plano de expansão para dobrar o número de lojas nos próximos três anos. Outro empreendimento é a construção de um Centro de Distribuição (CD), prevista ainda para 2019, na cidade de Leopoldina.

Crédito das fotos: Jornal Leopoldinense



## Rede Minipreço fortalece supermercados no interior

A central de negócios Minipreço, com sede em Viçosa, busca fortalecer supermercados do interior oferecendo preço e qualidade para seus filiados. Hoje com mais de 100 supermercados associados nas regionais Zona da Mata, Campo das Vertentes, Vale do Aço, Vale do Rio Doce, BH e Região Metropolitana e em mais de 70 municípios, a rede é uma tendência no segmento.

Em março, três supermercados passaram a compor o quadro de associados da Minipreço. Na cidade de Antônio Dias, o Comercial Adias, com 4 *checkouts*, filiou-se com o intuito de sempre levar novidades do *mix* para os moradores da região. Já em São José da Lapa, com 3 *checkouts*, o MFC Alimentos conta com benefícios exclusivos e promoções de produtos que a rede consegue negociar junto aos fornecedores. Em Argirita, o Supermercados 2 Amigos, com 3 *checkouts*, teve a oportunidade de levar ao consumidor uma variedade maior de produtos para as gôndolas, estimulando a competitividade no comércio local. A Rede Minipreço tem atuado junto aos supermercados de pequeno porte com o intuito de fortalecer o segmento mineiro.

## Grupo Bahamas investe R\$ 35 mi em MG no primeiro quadrimestre do ano

O presidente do Grupo Bahamas, Jovino Campos, anunciou em entrevista coletiva concedida à imprensa, em 12 abril, que vai investir aproximadamente R\$ 19 milhões em Juiz de Fora com a abertura das bandeiras Bahamas Supermercados no bairro Santa Terezinha; Bahamas Express, no Morro da Glória; e Bahamas Mix, na antiga instalação de uma das unidades, no bairro Fábrica. As obras já estão com cronograma avançado e com previsão de inauguração para o segundo semestre.

Além dos investimentos em Juiz de Fora, o Grupo já empregou mais de R\$15 milhões em duas unidades que estão em construção nas cidades de Uberlândia e Ituiutaba. O Grupo afirma que, somente no primeiro quadrimestre deste ano, estão sendo investidos R\$ 35 milhões na abertura de novas unidades da rede.

### UBERLÂNDIA E ITUIUTABA

O Bahamas Express de Uberlândia está em fase final de implantação e tem previsão de inauguração para o mês de maio. Já o atacarejo Bahamas Mix, em Ituiutaba, abre as portas em setembro e será a primeira loja da rede no município.

### MAIS INVESTIMENTOS

O Grupo ainda deve anunciar, em maio, mais aberturas em cidades do Triângulo Mineiro e Alto Paranaíba. Em fevereiro, durante a convenção anual do Grupo Bahamas, Jovino falou em investimentos na ordem de R\$ 100 milhões para o ano de 2019.



**multi**  
**Frio**  
Refrigeração

O seu frio na medida certa

**PROJETOS DE CÂMARAS FRIGORÍFICAS  
DE PEQUENO À GRANDE PORTE,  
E TUDO QUE VOCÊ PRECISA PARA REFRIGERAÇÃO.**

Solicite seu orçamento!  
(16) 2101.7700  
[www.multifrio.com.br](http://www.multifrio.com.br)



## Mart Minas abre sua terceira loja em Uberlândia, a 33ª da rede

O Mart Minas inaugurou, em 16 de abril, sua terceira loja na cidade de Uberlândia. Com esta inauguração, a rede passou a contar com 33 unidades no Estado, avançando em seu plano de expansão que prevê uma rede de 40 lojas até 2020.

A nova unidade Mart Minas em Uberlândia possui 5.850 m<sup>2</sup> de área de venda, 30 *checkouts* e amplo estacionamento com 497 vagas para carros, além de posições para motos e bicicletas.

Nos setores de mercearia, bombonière, bebidas, higiene e beleza, limpeza, frios e laticínios há uma ampla variedade de marcas regionais e as líderes de mercado, sempre com a opção de compra no varejo e no atacado. Frutas e verduras, selecionadas e sempre frescas, completam a experiência de compra dos clientes, que também encontrarão itens de confeitaria, bazar e embalagens.





## PagSeguro reduz prazo de pagamento a lojistas

Como uma resposta aos grandes bancos, o UOL anunciou que vai reduzir a zero o tempo de pagamento aos comerciantes que vendem produtos por crédito ou débito na sua maquininha, a PagSeguro. O anúncio foi feito na segunda-feira (22 de abril), dias depois de Rede e Itaú Unibanco anunciarem a redução do prazo de pagamentos a lojistas para dois dias. Antes, a GetNet e o Santander já haviam anunciado a redução de taxas para vendas no débito e no crédito à vista para 2%, além de derrubar o prazo de pagamento de 30 dias para dois.

O comunicado aponta que os pagamentos ao comerciante que vender parcelado no crédito também serão feitos na hora da venda, mesmo nos finais de semana e feriados. A empresa diz ser a primeira a oferecer essas condições. Além desta vantagem que a PagSeguro oferece, os associados da AMIS têm condições especiais para a aquisição de máquinas e nas taxas.

**Para mais informações, basta entrar em contato com o setor de Relacionamento da AMIS: (31) 2122-0500.**

## Uso de cartões no Brasil deve crescer 16% em 2019, projeta Abecs

Os pagamentos de compras com cartões de crédito e de débito no Brasil devem somar 1,8 trilhão de reais em 2019, volume 16% acima do apurado em 2018, estimou nesta terça-feira a Abecs, que representa o setor de meios eletrônicos de pagamento. "O objetivo do setor é alcançar o patamar de 60% de representatividade no consumo das famílias até 2022", disse em nota o presidente da Abecs, Pedro Coutinho.

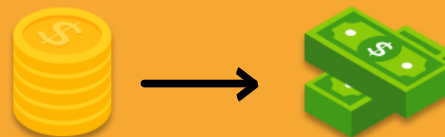
Em 2018, as transações com cartões somaram 1,55 trilhão de reais, 14,5% a mais do que em 2017 e o melhor desempenho desde 2014, quando o setor cresceu 14,8%.

Por modalidades, os pagamentos com cartões de crédito subiram 14,6% em 2018, para 965,5 bilhões de reais, enquanto as operações com débito cresceram 13,8% na mesma base, a 578,1 bilhões de reais. As transações com cartões pré-pagos dispararam 66,5%, a 11 bilhões de reais.



FALTA DE TROCO?  
**NUNCA MAIS!**

**O APLICATIVO QUE FAZ ISSO POR VOCÊ E AINDA  
ATRAI E FIDELIZA MAIS CLIENTES ATRAVÉS DO  
NOSSO PROGRAMA DE RECOMPENSAS.**



**ENTRE EM CONTATO ATRAVÉS DO SITE  
[WWW.MOEDASJA.COM.BR/ESTABELECIMENTO](http://WWW.MOEDASJA.COM.BR/ESTABELECIMENTO)  
E SEJA UM PARCEIRO MOEDASJÁ.**



## Formato Express do Supermercado Brasil, de Conselheiro Lafaiete

O Supermercado Brasil, de Conselheiro Lafaiete, também aderiu ao formato de proximidade, com a primeira unidade do *Brasil Express*. O mais recente empreendimento da empresa está em funcionamento há cerca de quatro meses e os diretores não têm do que reclamar. Pelo contrário. “Está indo muito bem, superando as expectativas”, resume o comprador da rede, Matheus Lana. A escolha desse modelo de loja acompanha uma tendência que vem sendo posta em prática por grandes redes tanto do estado – como Bahamas e Super Nosso –, como em âmbito nacional, pelas maiores redes do varejo brasileiro: Carrefour, Pão de Açúcar e Lojas Americanas. A unidade *Brasil Express* tem quatro *checkouts* e área de vendas de 450 metros quadrados. Para operar a unidade foram contratados 50 colaboradores. O consumidor, especialmente aquele que deseja mais rapidez nas compras, tem à disposição itens de açougue, padaria, hortifrúti e adega com variados rótulos de vinhos. A unidade foi adquirida e totalmente reformulada para adotar o padrão do Brasil Supermercados.

### EXPANSÃO

Com o slogan “100% Lafaiete”, a rede tem todas as lojas na cidade. E a sexta unidade Brasil Supermercados já está planejada. O prazo de inauguração, no entanto, não foi definido ainda.



O Supermercado Brasil utilizou intensamente as redes sociais para divulgar a inauguração de sua loja Express

## Gema de Minas adquire a marca Café Montes Claros

O Café Gema de Minas, de Capelinha, no Vale do Jequitinhonha, está trazendo de volta a marca *Café Montes Claros*, que esteve fora do mercado havia cerca de cinco anos. “Estamos apostando numa marca”, disse o diretor da empresa, Ivan Caldeira. O Gema de Minas produz e comercializa as marcas de café *Gema de Minas*, *Capelinha*, e *Midiã*. Filtros de papel e *cappuccino* também estão no portfólio da empresa. No entanto, de imediato, a marca *Café Montes Claros* estará apenas nas embalagens de café. Com atuação no Norte do estado, na região dos vales do Jequitinhonha, Mucuri e Rio Doce, no Centro-Oeste de Minas e na Grande BH, a empresa produz cerca de 200 toneladas de café por mês, num parque industrial de instalado em 20 mil metros quadrados. Para alimentar a indústria, são 2 mil hectares plantados de café tipo arábica.

## Nova loja do Moacyr Supermercado, em Três Pontas, supera expectativa de vendas

Com menos de 30 dias de funcionamento, a nova loja do Moacyr Supermercado, em Três Pontas, apresentava em abril resultados "acima da expectativa", segundo o sócio-proprietário, Denilson Lamaita Miranda. Localizada na rua Barão da Boa Esperança, no bairro Catumbi, a unidade atende a cerca de cinco bairros. "Era uma região onde havia muitas lojas de bairro, mas ainda estava carente de um supermercado maior", justifica Miranda. "Estamos satisfeitos com a loja e, para dizer a verdade, o desempenho está até acima das nossas expectativas". O investimento foi na casa de R\$ 10 milhões e representou a geração de 100 empregos diretos. São 15 checkouts e 1,5 mil metros quadrados de área de venda. O estacionamento oferece 50 vagas. "É uma loja ampla, com todas as seções que o nosso consumidor demanda, como açougue, hortifrúti e padaria. É uma loja bonita", comemora Miranda. Esta é a segunda unidade da empresa. A primeira tem cerca de 2 mil metros quadrados de área de venda e 15 checkouts também. Ao todo, são 270 colaboradores nas duas lojas. O Supermercado Moacyr é associado à rede Unissul, central de negócios com sede em Pouso Alegre que possui cerca de 30 lojas localizadas em 22 cidades do Sul de Minas e no estado de São Paulo. No estado vizinho são três unidades.



**NISSAN**  
**VEÍCULOS COMERCIAIS**  
 Excelência a serviço do seu negócio

TECNOLOGIA E FORÇA PARA QUALQUER DESAFIO.  
 OFERTAS EXCLUSIVAS PARA VOCÊ QUE TEM CNPJ.



NISSAN  
**FRONTIER S** DE: R\$ 139.190,00  
 POR: **R\$ 113.037,00**

NISSAN  
**FRONTIER XE** DE: R\$ 172.880,00  
 POR: **R\$ 146.948,00**

No trânsito, a vida vem primeiro

hspublicidade.com.br

**CONTORNO**  
 Av. Contorno, 10.151  
 31 2115.6600

**ESTORIL**  
 Av. Barão Homem de Melo, 3.400  
 31 3296.0505

**PAMPULHA**  
 Av. Antônio Carlos, 6.280  
 31 3232.6000



**Carbel Japão**  
 carbeljapao.com.br

Valores válidos para modelos Frontier XE 18/19, e Frontier S 19/19 pintura sólida para compra na modalidade CNPJ. Valores para faturamento direto da fábrica, sujeito a alteração e disponibilidade do fabricante.

NISSAN MINISTÉRIO PÚBLICO DO TRABALHO E INSTITUTO NISSAN JUNTOS NO COMBATE AO TRABALHO INFANTIL

COMPROMISSO <b>NISSAN</b>	<b>2</b> anos NISSANWAY ASSISTANCE	<b>3</b> anos GARANTIA	RENTAL 3 COM MENOR CUSTO DO SEGMENTO
FÁCIL DE COMPRAR, FÁCIL DE MANTER.			

# REGULAMENTO TROFÉU GENTE NOSSA 2019

## SÍNTESE

QUE

COMO

CONSIDERAÇÕES

QUEM

1ª ETAPA	2ª ETAPA	3ª ETAPA
DEFINIÇÃO DOS FORNECEDORES QUE CONCORRERÃO À PREMIAÇÃO (EMPRESAS PRÉ-INDICADAS)	PESQUISA DE MERCADO	RESULTADO FINAL
SELEÇÃO DE SEIS EMPRESAS FORNECEDORAS QUE SERÃO PRÉ-INDICADAS, SENDO: QUATRO PRIMEIRAS EMPRESAS INDICADAS NA PESQUISA "LÍDERES DE VENDAS" ABRAS + DUAS EMPRESAS QUE MAIS INVESTIRAM E APOIARAM O DESENVOLVIMENTO DO SETOR SUPERMERCADISTA	CÉDULAS ELETRÔNICAS COM SENHA CRIPTOGRAFADA.	AS TRÊS EMPRESAS MAIS VOTADAS NA PESQUISA DE MERCADO = N° DE INDICAÇÕES X PESO DA EMPRESA VOTANTE
SERÃO INDICADAS MAIS QUE SEIS EMPRESAS NAS CATEGORIAS:  * PRODUTO INOVAÇÃO E/OU LANÇAMENTO DO ANO - INDICADAS TODAS AS EMPRESAS QUE LANÇARAM PRODUTOS EM 2018 E ANUNCIARAM NA REVISTA GÔNDOLA  * PRODUTOR (AGRICULTURA FAMILIAR) E ALIMENTOS FUNCIONAIS - INDICADAS TODAS AS EMPRESAS PARTICIPANTES DO CIRCUITO MINEIRO DE COMPRAS SOCIAIS (CMCS) DE 2018.	PERÍODO: 8 A 22 DE ABRIL DE 2019  O VOTANTE PODERÁ INDICAR OUTRAS EMPRESAS QUE NÃO FORAM SELECIONADAS NA PRÉ-LISTAGEM INICIAL.	O PESO VARIA DE 1 A 4, CONFORME FATURAMENTO DA EMPRESA VOTANTE.
<b>AMIS</b>	<b>TODOS OS SUPERMERCADISTAS ASSOCIADOS À AMIS</b>	<b>PEDROSA E CONTADORES ASSOCIADOS</b>

AUDITA O RESULTADO.

**20 DE MAIO DE 2019**

HORA: 19H30

**RENAISSANCE  
WORK CENTER**

RUA PARAIBA, 550, FUNCIONÁ-  
RIOS | BELO HORIZONTE/MG

TROFÉU  
**GENTE  
NOSSA**

FORNECEDOR 2019

O OSCAR DO TRADE  
SUPERMERCADISTA MINEIRO

TROFÉU  
**GENTE  
NOSSA**



A NFC-e só será impressa se solicitado pelo cliente



Foto: Igridio Costa

# NFC-e. CHEGOU A hora de implantar

A NOTA FISCAL DE CONSUMIDOR ELETRÔNICA, A NFC-e, DESDE FEVEREIRO JÁ TEM CRONOGRAMA E INSTRUÇÕES DE IMPLANTAÇÃO. FIQUE ATENTO

Davidson Lisboa

O ano de 2019 já começa com novidades para o varejo mineiro. Após alguns adiamentos, o Governo de Minas Gerais, por meio da Secretaria de Estado da Fazenda (Sefaz/MG), publicou no dia 6 de fevereiro a Resolução nº 5.234, que estabelece a obrigatoriedade da emissão da Nota Fiscal de Consumidor Eletrônica – NFC-e. Já há, inclusive, um cronograma de implantação pré-estabelecido para a sua implantação.

Com o objetivo de reduzir custos com obrigações acessórias aos contribuintes, a Nota Fiscal de Consumidor Eletrônica – NFC-e é, para os varejistas, uma alternativa que visa substituir atuais documentos fiscais em papel (cupom fiscal emitido pela ECF e nota fiscal modelo 2 de venda ao consumidor). Além disso, proporciona um controle fiscal aprimorado para as administrações tributárias.

Com previsão de entrar em vigor a partir março, a nova NFC-e já vem sendo testada em algumas empresas voluntárias e pode trazer benefícios tanto para empresas quanto aos consumidores, tornando o processo mais ágil por conta da transmissão em tempo real, além de integração e possibilidade de usar a emissão em tecnologias de mobilidade.

O Diretor Comercial da Linear Sistemas, Luis Rezende, destaca que um dos principais pontos positivos da Nota Fiscal Eletrônica é o fato de o supermercadista poder utilizar plataformas móveis para atender seus clientes por meio de aplicativos em smartphone, tablet, entre outras tecnologias. “O supermercadista, a partir deste momento, poderá contar com plataformas de mobilidade para atender seus clientes”, enfatiza Rezende.

## MELHORIAS

De acordo com o Diretor da Avanço Informática, Alcides Junqueira, a NFC-e passa a dar mais liberdade para o varejista. Entre as vantagens, está a possibilidade de ampliar a quantidade de caixas nos períodos de alto movimento do comércio, sem precisar de autorização prévia do Fisco. Com isso, as oportunidades de venda também aumentam, bem como o ganho da empresa.

Alcides ainda ressalta outro ponto importante, que é a transmissão, em tempo real, da NFC-e sem nenhuma necessidade de autorização prévia do equipamento a ser utilizado, e destaca o fato de não haver mais a necessidade de uma intervenção técnica para efetuar a emissão.

“Entre alguns pontos positivos da NFC-e, está a liberdade de o supermercadista implantar processos de vendas e ampliar a quantidade de caixas, sem muita complexidade, e passar a utilizar uma impressora comum sem precisar de autorização da SEF para a emissão dos cupons, além de a impressão passar a ser facultativa, por ordem do cliente, resultando em economia de papel”, ressalta Alcides.

## DESAFIOS

Como tudo o que é novo traz algum desafio, a implantação do sistema da NFC-e implica em alguns critérios para que funcione corretamente, entre eles a conexão de internet, que deve ser estável para que mantenha comunicação com a Sefaz. Outra coisa: é fundamental treinar a equipe de colaboradores no cadastro correto de produtos e na solução de possíveis problemas, caso a nota seja rejeitada pelo órgão fiscalizador.

Alcides afirma que um dos principais quesitos para evitar problemas é capacitar os colaboradores responsáveis pelo cadastro de produtos, pois qualquer erro de cadastro pode resultar na contingência da venda, ou seja, ela pode ficar pendente no sistema.

“O varejista deve se atentar para treinar bem a sua equipe para cadastrar e solucionar futuros problemas de operação caso a nota seja rejeitada

pela Sefaz durante o processo de compra. Caso ocorra, e não haja preparo da equipe, o problema pode ser maior, ocasionando filas e até a desistência da compra. Claro que nem tudo é tão lindo quanto parece ser”, disse Junqueira.

## CRITÉRIOS

Entre os procedimentos para o preenchimento da NFC-e que deverão ser observados está a identificação do destinatário, sempre que solicitado pelo consumidor, nas compras com valor igual ou superior a R\$3.000,00 (três mil reais), e nas entregas a domicílio.



Ainda existe uma outra opção que está sendo reavaliada pelo Governo de Minas, que são as vendas realizadas por estabelecimentos comerciais que possuam, concomitantemente, no Cadastro de Contribuintes, a Classificação Nacional de Atividades Econômicas - CNAE - relativa a comércio atacadista, com número inicial de 462 a 469, e outra, relativa a comércio varejista, com número inicial igual a 47, dentre as suas CNAE Principal, Secundária 1 e Secundária 2, os chamados “atacarejos”.

Esta é uma das mudanças mais representativas no que diz respeito ao âmbito nacional

O treinamento das equipes de *check out* é fundamental para a adoção da NFC-e

e estadual, isto porque muitos problemas estavam sendo registrados devido a muitos erros na emissão de notas, o que implica em revisão e retrabalho.

### ADEQUAÇÃO

Com a implantação da NFC-e MG, os sistemas também vão precisar se adequar. De acordo com o edital publicado, a nota precisa ser emitida no padrão XML. É o próprio *software* que irá validar a numeração sequencial, se adequando à nova conformidade.



A implantação da NFC-e está prevista também nas lojas de atacarejo

Além disso, na NFC-e MG é necessário ter assinatura digital certificada pela ICP-Brasil (Infraestrutura de Chaves Públicas Brasileiras) e conter o número do CNPJ do estabelecimento, garantindo assim a autoria do documento digital.

O decreto ainda deixa claro que todos os contribuintes varejistas vão precisar estar credenciados na unidade federal do Estado.

### CRONOGRAMA

Quanto à implantação das adequações, as empresas obrigadas a emitir a NFC-e devem ficar atentas ao prazo divulgado pelo Governo de Mi-

nas através da Resolução nº 5.234, publicada no dia 5 de fevereiro de 2019.

Mas é importante ressaltar que o contribuinte pode utilizar o Emissor de Cupom Fiscal-ECF já autorizado, por até nove meses, contados da data da obrigatoriedade ou até que finde a memória do equipamento, o que ocorrer primeiro. Após a cessação de uso, o ECF poderá ser utilizado para impressão do Documento Auxiliar da NFC-e – DANFE NFC-e.

Para acobertar as operações de varejo com entrega imediata ou em domicílio, destinadas a consumidor final não contribuinte do ICMS, em substituição à Nota Fiscal de Venda a Consumidor, modelo 2, e ao Cupom Fiscal emitido por equipamento Emissor de Cupom Fiscal, o ECF, deverá ser emitida a NFC-e a partir de:

I – **1º de março de 2019**: para os contribuintes que se inscreverem no Cadastro de Contribuintes deste Estado a contar da referida data;

II – **1º de abril de 2019**: para os contribuintes: a) enquadrados no código 4731-8/00 da Classificação Nacional de Atividades Econômicas – CNAE (**comércio varejista de combustíveis para veículos automotores**);

b) cuja receita bruta anual auferida no ano-base 2018 seja **superior ao montante de R\$100.000.000,00** (cem milhões de reais);

III – **1º de julho de 2019**: para os contribuintes cuja receita bruta anual auferida no ano-base 2018 seja **superior ao montante de R\$15.000.000,00** (quinze milhões de reais), até o limite máximo de R\$100.000.000,00 (cem milhões de reais);

IV – **1º de outubro de 2019**: para os contribuintes cuja receita bruta anual auferida no ano-base 2018 seja **superior ao montante de R\$ 4.500.000,00** (quatro milhões e quinhentos mil reais), até o limite máximo de R\$15.000.000,00 (quinze milhões de reais);

V – **1º de fevereiro de 2020**:

a) para os contribuintes cuja receita bruta anual auferida no ano-base 2018 **seja inferior ou igual ao montante de R\$ 4.500.000,00** (quatro milhões e quinhentos mil reais);





# PREPARE-SE PARA O MERCADO

8 MAI ☺ 8h30 às 17h30

**METAS DE VENDA E  
PRODUTIVIDADE EM  
SUPERMERCADOS**

9 MAI ☺ 8h30 às 17h30

**GESTÃO FINANCEIRA  
E DRE**

14 MAI ☺ 8h30 às 17h30

**E-SOCIAL NA  
SEGURANÇA E  
MEDICINA DO  
TRABALHO**

16 MAI ☺ 8h30 às 17h30

**GERENCIAMENTO  
APLICADO NA REPOSIÇÃO  
DE MERCADORIAS E A  
LEITURA DOS DADOS**

21 MAI ☺ 8h30 às 17h30

**CONTROLE E REGISTRO  
DE PONTO DE  
EMPREGADOS**

22 MAI ☺ 8h30 às 17h30

**TRANSFORMANDO A  
EXECUÇÃO NO VAREJO:  
ESTRATÉGIAS E  
FERRAMENTAS PARA  
VENDER MAIS**

23 MAI ☺ 8h30 às 17h30

**SUBSTITUIÇÃO TRIBU-  
TÁRIA DO ICMS DO  
ESTADO DE  
MINAS GERAIS**

(COM ÊNFASE NO DECRETO 47.547  
DE 06/12/2018/47.594 DE 28/12/2018;  
Convênio ICMS N° 142 DE 14/12/2018)

29 MAI ☺ 8h30 às 17h30

**ALTA PERFORMANCE:  
NEGOCIAÇÃO E  
RELACIONAMENTO  
COM FORNECEDOR**

**IPATINGA**

Local: Dorius Hotel - Rua Afonso Guimarães, 282,  
Cidade Nobre

## DESTAQUES DE MAIO

14 MAI ☺ 9h às 14h

**FÓRUM MINEIRO DE  
INTEGRAÇÃO VAREJO &  
INDÚSTRIA**

Centro Mineiro Palestra Hotel - Av. Colômbia, Belo Horizonte - 48211  
8h30 às 14h30

15 MAI ☺ 9h às 11h

**PALESTRA MENSAL  
COMO A CONTABILIDADE E A PARTE  
TRIBUTÁRIA PODEM AJUDAR A  
MELHORAR AS MARGENS NO  
VAREJO**

Investimento: ASSOCIADO AMIS ADMPLENTE: GRATUITO | NÃO ASSOCIADO R\$ 100,00

**MARQUE NA SUA AGENDA!**

23 MAI ☺ 8h30 às 17h30

**FÓRUM DE PREVENÇÃO DE PERDAS  
A EVOLUÇÃO DA PREVENÇÃO  
DE PERDAS E DA SEGURANÇA  
PATRIMONIAL NO VAREJO**

Av. Antônio de Barros, 100 - Av. do Comércio, 6204 - Itapicissara (BR)

Investimento: ASSOCIADO AMIS R\$ 380,00 | NÃO ASSOCIADO R\$ 490,00

**INSCREVA-SE**

**DESCONTO ESPECIAL PARA PACOTE  
COM 10 CURSOS DURANTE O  
ANO DE 2019.  
CONSULTE CONDIÇÕES.**

**AMIS**

Associação Mineira de Supermercado

O CONTEÚDO COMPLETO  
DA AGENDA DE MARÇO  
VOCÊ ENCONTRA NO SITE DA AMIS.

[www.amis.org.br](http://www.amis.org.br)

**NÃO PERCA ESSA OPORTUNIDADE.**

INFORMAÇÕES E INSCRIÇÕES:

Fabiana (31) 2122.0561 | Lucas (31) 2122.0528  
[curso@amis.org.br](mailto:curso@amis.org.br)

NOVO ENDEREÇO

Avenida Barão Homem de Melo, 2200, Estoril,  
Belo Horizonte/MG. CEP: 330494-080

b) para os demais contribuintes.

O Gerente Comercial da Linear Sistemas alerta aos empresários sobre o calendário de implantação publicado pelo Governo de Minas e os demais procedimentos para definir cada passo da implantação.

“O supermercadista tem que inicialmente verificar o calendário de obrigatoriedade que se iniciou no dia 1º de abril. Em seguida, junto à contabilidade, avaliar questões relativas ao Certificado Digital, pois o mesmo passa a ser importantíssimo neste processo; no site do SIARE obter o ID-Token e

“Concluímos recentemente a fase do ambiente de homologação e agora estamos na parte de produção. Esperamos estar com tudo pronto até o prazo estabelecido para que sejam feitas as devidas adaptações para iniciarmos a emissão da NFC-e”, disse Leonardo.

No Grupo Bahamas, em Juiz de Fora, o contador Paulo Aquino afirma que apesar de estar em processo de homologação, já está capacitando seus colaboradores como gerentes, caixas e demais envolvidos na operacionalização do sistemas. “Estamos iniciando o processo de treinamento com os nossos multiplicadores, que são capacitados pela unidade de treinamento e passam a orientar os funcionários de sua unidade que vão ter contato com o sistema da NFC-e”, explicou Aquino.

Aquino enfatiza que no início da operação pode ser um pouco burocrático, mas que podem ganhar em qualidade da informação e economia de papel assim ocorrer a adaptação. “No início será burocrático até a população acostumar, mas assim que o consumidor e os atendentes se adaptarem, teremos ganhos em qualidade da informação e na economia de papel, por exemplo”, avalia Paulo.

Em Vespasiano, Região Metropolitana de Belo Horizonte (RMBH), o Uberaba Supermercados já iniciou o processo de implantação, mas de acordo com o Departamento de Contabilidade da empresa, vai aguardar a cessão das ECF para iniciar a operação da NFC-e.

Quem já operacionaliza a emissão da NFC-e é o hipermercado Walmart, localizado em Contagem. Ao realizar uma compra na unidade, um dos membros da redação da revista GÔNDOLA teve a experiência do atendimento na loja e não percebeu qualquer atraso nos *checkouts* ou algum problema com relação a emissão da NFC-e. 🛒



Bateria de caixas em loja na Capital mineira: o cronograma prevê datas de implantação diferentes, dependendo do porte da empresa

o CSC e, por fim, avaliar se o fornecedor do *software* de emissão já está preparado para interagir com esta nova modalidade vendas”, pontua Rezende.

### SUPERMERCADOS

Algumas redes já estão se adaptando para implantar o sistema de NFC-e. Em Belo Horizonte, o Supermercados BH prepara toda a sua estrutura para colocar o sistema ativo em todas as unidades até o prazo determinado. O gerente do Departamento Fiscal da rede, Leonardo Pena, afirma que já foi realizada a etapa de homologação e que agora se inicia a produção, para que em breve esteja em operação em todas as lojas do supermercado.

### PARA SABER MAIS

Os associados da AMIS contam com orientação da Entidade em relação a questões tributárias, por meio do Departamento Jurídico. O contato deve ser feito em horário comercial pelo telefone 31 2122 0500.

## Fazer o bem que vai ALÉM DE NÃO FAZER O MAL

O meio ambiente é, constitucionalmente, definido como bem de uso comum do povo. Tal determinação já seria suficiente para que despertasse em nós um sentimento de dono, ao ponto de nos posicionarmos em relação aos impactos negativos que ele tem sofrido.

Mas muitas vezes nos pegamos tecendo pensamentos de distanciamento e de não pertencimento, isto é, temos a convicta crença de que essa história toda de preservação não é coisa do “nosso quintal”; portanto, não cabe a nós movimentos e ações em prol da sua conservação.

E aqui, quando me refiro a movimentos e ações, não basta o não fazer. Vou explicar. Certa vez, um padre, durante sua homilia, dizia que não basta só não fazer o mal. É preciso fazer o bem. Preciosa reflexão. Assim, não basta só não poluir e não degradar. Seja por crença, por pressão ou por mero atendimento legislativo, é preciso fazer algo – de positivo –, diga-se de passagem.

Vale ainda afirmar que a Carta Magna, em seu artigo 225, se estende um pouco mais ao abordar a questão ambiental, declarando ser dever de todos, desde o poder público à coletividade, a sua defesa e a sua preservação.

Subimos assim mais um passo na construção do nosso raciocínio – meio ambiente é um direito de todos. Desta feita, cabe também a todos defendê-lo. Então, cai por terra a primeira fala de que “isso não tem nada a ver comigo. Afinal de contas, não fiz nada de errado.” (ou de mal).

**"Várias medidas podem ser tomadas para garantir que o ambiente seja protegido"**

Mas e o bem? Você faz? Ou melhor: aqui estamos arguindo a pessoa física, não é mesmo? E então? A empresa está fazendo o bem para os seus clientes, funcionários e comunidade?

Em um mundo com uma crescente consciência ambiental, os empresários não ficam de fora e devem participar ativamente da preservação dos recursos naturais, influenciando todas as partes que o cercam.

Várias medidas podem ser tomadas para garantir que o ambiente seja protegido. Além disso, ir além do que as leis determinam pode trazer benefícios para os negócios.

As empresas perceberam que agir de forma social e ambientalmente responsável é mais do que apenas um dever legal: afeta positivamente os lucros e o sucesso dos negócios a médio e longo prazo. No entanto, falando em reputação, vale lembrar que os benefícios são imediatíssimos e extremamente notáveis. 🇧🇷

\* Pós-graduada em Educação Ambiental e Gestão Estratégica de Pessoas. Diretora da SejaCor – Consultoria e Educação em Sustentabilidade. Consultora estratégica de Sustentabilidade e Gestão. Consultora em legislação ambiental e temas afins há cerca de 10 anos. Palestrante e instrutora de cursos. A SejaCor contribui na incorporação de crenças e práticas sustentáveis aliada a processos criativos com geração de valor ao negócio de empresas, desenvolvendo estratégias de sustentabilidade para inovar na gestão.



## Empresas que oferecem condições especiais para os associados da AMIS

		ÁREA	EMPRESA	CONTATO
1		Adquirência (máquinas de cartões)	PagSeguro	(31)2122-0500 relacionamento@amis.org.br
2		Certificação Digital	Certbh	(31) 3646-4010 (31) 99982-6052 atendimento@certbh.com.br
3		Conciliação de cartões crédito e débito	Concil	(11)2373-1527 rafael.oliveira@concil.com.br
4		Conciliação cartão de crédito e débito	Concilia	(31)3643-4334 (31)98793-2673 tadeu@conciliadorweb.com
5		Consultoria Contábil e financeira	Consulforte Contabilidade e Consultoria Contábil	(31) 99778-5355 (31) 3267-5807 marcos@consulforte.com.br
6		Consultoria Contábil e financeira	Contabilidade Riacho	(31) 2568-2115 marcelo@ contabilidaderiacho.com.br
7		Consultoria Jurídica Trabalhista	Gontijo E Mendes Advogados E Associados	(31) 3290-8700 (31) 3290-8701 www.gontijomendes.com.br
8		Consultoria Ambiental	Seja Cor	(31) 98806-7374 izabel@sejacor.com
9		Consultoria em Governança Corporativa na Prática	CLR Consultoria Empresarial	(31) 3269-5900
10		Consultoria Jurídica Empresarial	Andrade Silva Advogados	(31) 2103-9560 (31)3287 - 4282 david@andradesilva.com.br
11		Consultoria Jurídica Tributária	Arrieiro & Dilly Sociedade De Advogados	(31) 3318-1501 eduardo@adadv.com.br
12		Prestação de serviços especializados, por meio da ferramenta denominada IMPOSTO CERTO	Born Halmann	(31) 3483-6266 ricardo@bornsolutions.com.br

		ÁREA	EMPRESA	CONTATO
13		Licenciamento do software e-Auditor Prestação de suporte técnico e fiscal para os assinantes do e-Auditor	E-AUDITORIA Softwares Como Serviços Ltda	(32) 3212-4324 frederico@e-auditoria.com.br
14		Recuperação de PIS e COFINS. Acerto do cadastro de produtos com relação a toda legislação do PIS e COFINS. Geração do EFD CONTRIBUIÇÕES	Stratus Consultoria Ltda	(47) 3276-6805 ivanor@stratusconsultoria.com.br
15		Consultoria Jurídica tributária, trabalhista e empresarial	Sgarbi & Magalhaes Advogados	(31) 3234-2270 sgarbimagalhaes@sgarbimagalhaes.com.br
16		Contratação de estagiários e aprendizes	CIEE	(31) 3429-8144 empresas@cieemg.org.br (31)3429-8103 aprendiz@cieemg.org.br
17		Rastreabilidade	WQS do Brasil	(14) 3811 -3003 luciano.tamiso@wqscert.com
18		Rastreabilidade	Paripassu	(11) 4063-9175 www.paripassu.com.br
19		Registro de Marcas e Patentes	Propria Marcas E Patentes	(31) 3213-4877 propria@propriamarcas.com.br
20		Saúde odontológica	Belo Dente	(31) 3048-6100 www.belodente.com.br
21		Seguro patrimonial	Qualiseg Assessoria em Seguros Ltda	0800 701 4506 marcus@qualisegcorretora.com.br
22		Sistema de gestão de supermercados	Avanço Informática	(31) 3025-1188 avanco@avancoinfo.com.br
23		Sistema de gestão de supermercados	Linear Sistemas	(31)2511-3131 comercial@linearsistemas.com.br
24		Sistema de gestão de vale transporte (mobilidade urbana)	ABSCARD - Gestão Inteligente de Vale-transporte	(31) 3377-2592 0800 600 2592 claudia.silva@audaztec.com.br
24		Solução em Prev. Perdas no PDV, Recebimento, transferência de mercadoria	Top Sistemas	(11) 3522.7040 (19) 3405.2542 diretoria.top@topsistemas.com.br

# FORTE E EM EXPANSÃO

REDES MINEIRAS MANTÊM O ESTADO ENTRE AS MAIORES ECONOMIAS SUPERMERCADISTAS DO PAÍS E APORTES CONTINUAM EM 2019

Adenilson Fonseca

Abaixo, fachada de loja Momento Super Nosso, uma das diferentes operações do Grupo Super Nosso; na página ao lado, operação de *check out* em loja da rede Supermercados BH, número um em Minas e sétima no País, com faturamento de R\$ 6 bilhões em 2018

O segmento supermercadista de Minas Gerais está cada vez mais forte e representativo no cenário nacional. É o que comprova o Ranking Abras de 2019. Na lista das 20 maiores empresas do setor no Brasil, estão cinco mineiras, como já havia ocorrido no ano passado. As redes mineiras que compõem esse seleto grupo totalizam faturamento de R\$ 17,1 bilhões, com crescimento de 11,4% em relação à pesquisa anterior.

O Ranking Abras está na 42ª edição e foi divulgado parcialmente, com as 20 maiores empresas, no dia 18 de março. A lista completa, com todas as informações sobre o setor no Brasil, será conhecida no dia 5 de maio. Mas já é certo que Minas, juntamente com São Paulo, são os maiores em termos de empresas mais bem posicionadas. Isso, excetuando-se as empresas multinacionais (Carrefour, Grupo Pão de Açúcar, Walmart e Cencosud), que têm operação em praticamente todo o País.

Foto: Igndcio Costa



## CINCO MAIORES REDES MINEIRAS NO RANKING ABRAS 2019

EMPRESA	FATURAMENTO/2018	FATURAMENTO 2019	CRESCIMENTO (%)
SUPERMERCADOS BH	R\$ 5.474.026.917,00	R\$ 6.004.254.104,00	9,69
DMA DISTRIBUIDORA	R\$ 3.356.067.550,00	R\$ 3.682.231.619,00	9,72
MART MINAS	R\$ 2.226.910.505,00	R\$ 2.770.462.582,00	24,41
BAHAMAS	R\$ 2.194.184.601,00	R\$ 2.398.159.460,00	9,30
SUPER NOSSO	R\$ 2.143.908.694,00	R\$ 2.300.165.372,00	7,29

Fonte: Ranking/Abras

### EXPANSÃO SUSTENTÁVEL

As redes mineiras não só mantiveram as posições, mas conseguiram avançar. Em termos percentuais, a maior expansão foi da rede Mart Minas

Atacado e Varejo, que cresceu 24,41% e subiu uma posição, ao passar da 14ª para a 13ª, com faturamento de R\$ 2,77 bilhões. Um avanço ancorado tanto na abertura de unidades, quanto no cresci-



mento de vendas no conceito das mesmas lojas. “As duas coisas aconteceram: crescemos com as lojas inauguradas há mais de um ano e também as novas lojas contribuíram. Foram cinco inaugurações em 2018”, confirma o diretor Comercial e de Marketing da empresa, Filipe Martins.

A posição no ranking, como sempre defendem os diretores das redes, não é o que norteia a atuação ao longo do ano, mas ela traz o reflexo do trabalho. “Ficamos muito felizes quando subimos algumas posições no ranking, mas não temos isso como objetivo”, relata Martins. “Para nós, ganhar uma posição é uma consequência, e não uma meta. Nosso objetivo é construir um plano de expansão que seja sustentável, buscando sempre eficiência operacional, alinhamento com os fornecedores e respeito aos clientes”.

### ENTRE AS 10

Quem também avançou no ranking foi a DMA Distribuidora. A detentora das bandeiras EPA Supermercados e Mineirão Atacarejo se consolida cada vez mais entre as 10 maiores empresas supermercadistas do Brasil, com faturamento de R\$

3,68 bilhões, o que a levou da décima para a nona colocação, com crescimento de 9,72%.

Em 2018, a rede empreendeu forte expansão com inaugurações tanto da bandeira de atacarejo quanto da de supermercados de vizinhança. Por isso, a posição no ranking chega como “o coroamento de um ano de trabalho bem realizado”, segundo o diretor de Marketing do Grupo, Roberto Gosende. “Isso mostra que estamos no caminho certo”, afirma.

Para ele, esse crescimento vem do relacionamento e da confiança dos seus principais públicos: fornecedores, clientes e colaboradores. Nenhuma empresa consegue chegar a uma posição dessa, reconhece Gosende, sem que tenha respeito e confiabilidade junto ao fornecedor, sem o apoio e o comprometimento dos seus colaboradores e sem a confiança dos seus clientes.

É com esse reconhecimento aos seus principais atores que, neste ano, a empresa vai continuar no seu plano de crescimento, que mantém há 60 anos. “Porque esta é a receita do Grupo DMA: abrir lojas, gerar empregos e continuar com muito trabalho”, disse o executivo.

Vista externa de loja Mart Minas recentemente inaugurada na região da Cidade Industrial, em Contagem





# Mart Minas

ATACADO & VAREJO

## PROJETO DE EXPANSÃO SEGUE FIRME: 40 LOJAS ATÉ 2020!

O maior e mais completo atacado e varejo de Minas Gerais, o Mart Minas segue firme com seu plano de expansão, que visa a abertura de mais 8 lojas até 2020. Na sequência, a cidade escolhida para receber a terceira loja inaugurada em 2019 é Uberlândia, que já conta com outras duas unidades da rede, é o município mais populoso da região do Triângulo Mineiro e o segundo maior de Minas Gerais. Uberlândia está em uma importante região do Estado, que já dispõe de outras filiais Mart Minas em: Uberaba, Patrocínio, Araguari, Araporã, Ituiutaba, Araxá e Patos de Minas.

De acordo com Filipe Martins, Diretor Comercial e de Marketing do Mart Minas, a chegada da terceira loja em Uberlândia representa uma oportunidade de maior crescimento na região. “Levamos à cidade mais uma loja ampla, confortável e com grande variedade de produtos a preços competitivos, que vai atender as famílias da região e também os micro e pequenos comerciantes que atuam no município, assim como os que estão em cidades do entorno, como Canápolis, Cascalho Rico, Centralina, Indianópolis, Monte Alegre de Minas, Prata e Tupaciguara, tendo o Mart Minas como seu parceiro no abastecimento.”, afirma.

Este ano, além da inauguração da terceira loja de Uberlândia em abril, acontecerá em seguida a de Itabira no início de junho e Varginha no meio de julho, expandindo o formato “Cash and Carry”, que é o modelo híbrido de venda no atacado e no varejo, para importantes regiões do Estado.



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



@MartMinasAtacadoEVarejo



Fachadas de lojas EPA e Mineirão, bandeiras operadas pela DMA Distribuidora

### VÁRIOS FORMATOS

Já o Grupo Super Nosso, que aparece no ranking como Multiformato Distribuidora, cresceu duas posições, passando da 19ª colocação para a

17ª, o que refletiu também os investimentos em abertura de lojas. No ano passado, a rede ganhou sete novos pontos de venda. Foram inauguradas quatro do atacarejo Apoio Mineiro e três do supermercado Super Nosso. O faturamento, em 2018, foi de R\$ 2,30 bilhões.

Para este ano, a empresa, que é dona das bandeiras Super Nosso, de supermercados gourmet; a de atacarejo Apoio Mineiro e a de proximidade, Momento Super Nosso, além do *e-commerce* Super Nosso em Casa, deverá manter os investimentos em expansão, como ocorreu em 2018.

No final daquele ano, o presidente Euler Nejm já antecipava à Gôndola que o Grupo manteria os aportes em 2019. O total informado foi de R\$ 60 milhões em pelo menos sete novas unidades, considerando quatro do atacarejo Apoio Mineiro e três do Supermercado Super Nosso, mesmo modelo de crescimento adotado em 2018.



**9<sup>a</sup>** MAIOR  
EMPRESA  
SUPERMERCADISTA  
DO PAÍS\*

\*Ranking ABRAS 2019.

**OBRIGADO  
A VOCÊS  
COLABORADORES,  
FORNECEDORES  
E CLIENTES!**



Há ainda possibilidade de novas lojas do formato Momento Super Nosso.

### BH É 7º NO PAÍS

As demais empresas do estado que figuram entre as 20 maiores mantiveram as posições do ano passado no ranking. A rede Supermercados BH, primeira colocada em Minas Gerais e sétima no Brasil, teve crescimento de 9,69% e chegou ao faturamento de R\$ 6 bilhões.

O Grupo Bahamas se consolidou na 16ª posição, faturando R\$ 2,39 bilhões. Da primeira até a oitava empresas ranqueadas no Brasil, as posições permanecem inalteradas. As cinco maiores redes continuam sendo o Carrefour, Grupo Pão de Açúcar, Walmart (cujos números ainda não foram divulgados, mas pelo faturamento do ano passado não foi superada), Grupo Cencosud e Irmãos Muffato.

### EXPANSÃO CONTÍNUA

Essas redes mineiras ranqueadas entre as 20 maiores do País devem liderar a expansão do setor em Minas Gerais em 2019. Levantamento feito pela Associação Mineira de Supermercados (AMIS) no início do ano projeta a abertura de pelo menos 70 unidades, com aportes iniciais de R\$ 520 milhões.

As duas maiores do estado, Supermercados BH e DMA Distribuidora, por exemplo, têm investido fortemente na abertura e modernização de lojas nos últimos anos. Em 2019, esses investimentos devem continuar acelerando a expansão orgânica das duas redes. Os aportes estão previstos tanto para a Grande BH quanto para o interior do estado em diversas regiões.

Na rede Mart Minas, a previsão é de oito novas lojas ao longo do ano. Em abril, a empresa abriu a terceira unidade em Uberlândia e já anun-

Loja da rede Supermercados BH, que ocupa o primeiro lugar em Minas e a 7a. posição nacional, segundo o Ranking Abras 2019



 /SUPERMERCADOSBHOFICIAL  /SUPERMERCADOS\_BH

## FAZEMOS PARTE DO GRUPO DOS MAIORES SUPERMERCADISTAS DO PAÍS

*Pelo 3º ano consecutivo,  
comemoramos nossa  
posição como a  
maior rede  
supermercadista  
de Minas Gerais  
e a 7ª do Brasil*

**SUPERMERCADOS**



*Para a família  
sempre o melhor*



 [WWW.SUPERMERCADOSBH.COM.BR](http://WWW.SUPERMERCADOSBH.COM.BR)

**abras**<sup>®</sup> **Ranking ABRAS 2019**  
Brasil

cia as próximas inaugurações. Serão em Itabira, no início de junho, e em Varginha, em meados de julho. “Estamos projetando crescer 22% e vamos inaugurar mais oito lojas (incluindo a aberta em Uberlândia)”, antecipa Martins.

O Grupo Bahamas também já anunciou as projeções para o ano. Em meados de abril, o presidente, Jovino Campos, em entrevista coletiva à imprensa em Juiz de Fora, disse que a rede abrirá três unidades, de bandeiras diferentes, na cidade, com início “imediato” das obras. São uma unidade do Bahamas Supermercado; outra do Bahamas Express, bandeira de proximidade, e a terceira é a do atacarejo do Grupo, com a marca Bahamas Mix.

Segundo Campos, essas lojas vão demandar investimentos de R\$ 19 milhões. Outras duas estão

em construção na “Regional Triângulo”, com aportes de R\$ 15 milhões. São uma loja em Uberlândia, da bandeira Express, e uma em Ituiutaba, no formato Bahamas Mix.

O Bahamas Express está em fase final de implantação e tem previsão de inauguração para este mês de maio. Já o Mix, em Ituiutaba, deve ser aberto em setembro. Será a estreia da rede juiz-forana no município. “Todos os outros investimentos anunciados para a cidade de Juiz de Fora têm previsão de inauguração no segundo semestre”, disse Campos.

Segundo o presidente, o Grupo prospecta “várias cidades” do Triângulo Mineiro e Alto Paranaíba com potencial para receber investimentos do Bahamas. Existe ainda a possibilidade de que ainda em maio outros investimentos sejam anunciados, com início em 2019. Em fevereiro, durante a convenção anual da empresa, Jovino Campos disse que os investimentos do Grupo neste ano poderiam chegar a R\$100 milhões.

### A PESQUISA E O SETOR

O Ranking Abras é considerado o mais completo levantamento do setor supermercadista brasileiro, com informações sobre faturamento; número de lojas; mão de obra; evolução dos canais; área de vendas; eficiência; participação dos estados em receita; quantidade de lojas, entre outras variáveis. É elaborado pelo Departamento de Economia e Pesquisa da Abras, em parceria com a Nielsen. Durante o ano, serve de base para profissionais do autosserviço, pesquisadores e é também um parâmetro para os supermercadistas acompanharem como anda a sua operação.

Segundo o ranking, o setor supermercadista brasileiro registrou faturamento de R\$ 355,7 bilhões em 2018, resultado que representa 5,2% do Produto Interno Bruto (PIB). A pesquisa mostra também que o segmento encerrou o ano passado com 89,6 mil lojas e 1,85 milhão de funcionários diretos, criando 30,7 mil novas vagas de empregos no País. 🛒

Detalhes de projetos arquitetônicos de lojas da rede Bahamas atualmente em construção





# Rivelli®

Sabor pra toda a vida

Produtos Rivelli possuem o Selo Agro+ e são vendidos nos melhores supermercados de Minas Gerais.



 [www.rivelli.ind.br](http://www.rivelli.ind.br)

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

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



# A homenagem dos parceiros às redes min





# empresas em destaque no Ranking Abras 2019



O sabor do essencial



# UM PRESENTE PARA AS futuras gerações

AÇÕES VOLTADAS PARA A PRESERVAÇÃO AMBIENTAL, COMO MENOR UTILIZAÇÃO DO PLÁSTICO, SÃO CADA VEZ MAIORES ENTRE AS EMPRESAS SUPERMERCADISTAS, COM ADESÃO DA INDÚSTRIA FORNECEDORA E APROVAÇÃO DO CLIENTE

Abaixo, casal, com o apoio de empacotador, embala suas compras utilizando sacolas retornáveis e caixas de papelão em loja da rede Verdemar, em Belo Horizonte

**Adenilson Fonseca**

A morte de uma baleia em meados de março, nas Filipinas, chamou a atenção de estudiosos e ambientalistas não só pelo fato em si, mas pela causa. Dentro do animal foram encontrados cerca de 40 quilos

de sacos, sacolinhas e outros produtos de plástico.

Isso é a constatação de que o planeta está tomado por esses materiais. Algumas partes dos oceanos foram transformadas em ilhas de embalagens de plástico de todos os formatos, vindas de



todos os continentes ao serem transportadas pelas correntes marítimas. Assim, uma sacolinha que ajudou a matar a baleia nas Filipinas pode ter saído de uma loja brasileira, por exemplo.

Descartadas incorretamente, essas embalagens vão para os córregos que cortam as cidades, depois para os rios e são despejadas nos oceanos em grandes quantidades. Esse é o lado visível do problema, porque grande parte do plástico está diluída na terra e na água, trazendo ainda mais prejuízos à saúde das pessoas, dos animais e até das plantas, afetando assim toda a vida na Terra.

A boa notícia é que, tanto no varejo supermercadista quanto na indústria fornecedora do segmento, pipocam ações que visam à eliminação ou à redução do uso do plástico naquilo que é possível substituir. O grande exemplo disso em Minas Gerais é a rede de supermercados Verdemar, sediada em Belo Horizonte. Desde o primeiro semestre de 2011 a rede não distribui mais as sacolinhas plásticas descartáveis.

Na capital mineira já houve lei municipal proibindo a distribuição das sacolas plásticas não retornáveis, mas outra lei, de âmbito estadual, revogou a proibição. Mesmo assim, a rede Verdemar se manteve no propósito de não distribuir as embalagens com vistas a contribuir com a diminuição da poluição por plástico no planeta.

“Entendemos que precisamos fazer nossa parte para a manutenção de um planeta sustentável. Por isso, lançamos a ideia para o mercado e bancamos o risco de sermos questionados”, lembra o sócio-proprietário e Diretor Comercial da empresa, Alexandre Poni.

do uso de sacolas descartáveis. Eles trazem suas próprias sacolas ou levam os produtos em caixas de papelão que disponibilizamos do estoque, e a nossa taxa de reclamação é praticamente nula”, destaca Poni.



## ADESÃO

No início, como toda mudança, alguns consumidores estranharam a ausência da sacolinha descartável no caixa, mas logo eles compreenderam a dimensão desse ato. “Para nossa surpresa, conseguimos rapidamente a adesão dos nossos clientes, que entendem, valorizam e praticam no dia a dia a ideologia de erradicação

## SACOLAS RETORNÁVEIS

Para que o cliente não ficasse sem a embalagem para levar as compras, a rede foi além, se antecipou à aplicação da lei e, desde 2009, disponibiliza uma coleção de sacolas retornáveis para o cliente que queira adquirir, caso dispense a caixa de papelão. São sacolas exclusivas com preços, hoje, entre R\$ 3 e R\$ 4, confeccionadas em mate-

No alto da página, praia na Tailândia, contaminada por lixo trazido por correntes marítimas; acima, a professora Beatriz Monsore e o marido descartam garrafas de vidro em loja da rede Verdemar, para reciclagem

Viveiro de mudas e sementes utilizadas em campanhas de conscientização ambiental promovidas pela Consul, em Ipatinga

rial resistente e com *design* assinado pelo estilista Ronaldo Fraga fazendo uma homenagem a Belo Horizonte.

As sacolas estampam pontos turísticos da Capital, como o estádio Mineirão, a Igreja da Pampulha, o Cine Brasil, o Parque Municipal e praças da cidade. “A coleção de sacolas retornáveis vem reafirmar nossa preocupação pela erradicação do uso de sacolas plásticas (não re-

observa Poni. “Além disso, as coleções associadas a Belo Horizonte demonstram o amor que temos pela nossa cidade”.

Com isso, a rede Verdemar, com 14 lojas na Capital e em Nova Lima, na Grande BH, se torna, pelo que se tem conhecimento, a única empresa supermercadista no País a, voluntariamente, não oferecer sacolas descartáveis ao cliente. Mesmo que a Lei 21.412, de âmbito estadual, permita essa distribuição. A justificativa dos sócios da rede Verdemar, Alexandre Poni e Hallisson Moreira, é que o uso dessas sacolas seguido de descarte inadequado pode causar danos ao meio ambiente, como enchentes, contaminação de águas, intoxicação de animais, além da demora de mais de 100 anos para decomposição.

### OUTRAS INICIATIVAS

As ações em prol do meio ambiente inspiram as mais diversas empresas o setor. A rede Epa Supermercados, por exemplo, é uma das pioneiras na instalação de estações de recebimento de produtos nocivos ao meio ambiente para que produtos como pilhas e baterias não sejam descartados inadequadamente. Em diversas lojas da rede, o cliente pode levar esse tipo de material e colocar nos recipientes para que sejam destinados à reciclagem. O objetivo é dar o destino correto a itens que poderiam ser jogados nas ruas, iniciando assim o processo de contaminação do meio ambiente.

A rede Consul Supermercados, de Ipatinga, tem projetos, ainda sem prazo, para lançar uma campanha de redução da demanda por sacolas plásticas com incentivo do uso de caixas de papelão. Além disso, os supermercados da Cooperativa reservam um espaço para receber produtos recicláveis como papelão e plástico, que são enviados a uma cooperativa de reciclagem.

Segundo o Gerente de Marketing da Consul, Gabriel Tôres, com o objetivo de reduzir o desperdício e contribuir com a alimentação dos animais, a cooperativa doa para o zoológico local produtos como hortigranjeiros e carnes diversas

tornáveis). Comprar com a sacola retornável já é uma mudança de comportamento e, junto com as estampas do Ronaldo Fraga, se torna uma forma *fashion* de ser ecologicamente correto”,



# LÍDERES DO VA REJO

SUPERMERCADOS EM DEBATE

**OBRIGADO  
POR FAZER  
PARTE  
DESSE  
ENCONTRO!**  
LÍDERES  
UBERABA  
2019



  
**8 CIDADES  
PARTICIPANTES**

  
**231  
PARTICIPANTES**

  
**13 EMPRESAS  
PATROCINADO-  
RAS / EXPOSI-  
TORAS**

  
**300 KG  
ALIMENTOS  
DOADOS NO  
PROGRAMA  
VIDA**

**AMIS**  
Associação Mineira de Supermercados

Informações e inscrições  
(31) 2122-0500 | relacionamento@amis.org.br

tema  
amis  
2019  
**FAZ  
BEM**

 linkedin.com/company/amismg  
 facebook.com/amisassociacao  
 @amismg  
 www.amis.org.br

## PRÓXIMOS ENCONTROS:

POÇOS DE CALDAS/MG **24 DE ABRIL**

PARACATU/MG **18 DE JUNHO**

MONTES CLAROS/MG **13 DE AGOSTO**

Palestras, Circuito de Negócios, exposição e degustação de produtos.  
Um encontro de quem faz a diferença.



A coleção de sacolas retornáveis da rede Verdemar fica exposta para a aquisição dos *shoppers* em locais de grande visibilidade na loja; na página ao lado, as caixas de papelão que acabam de ser liberadas pelos repositores são levadas para a área de *check outs* em loja da rede Verdemar

prestes a vencer, para que esses produtos sirvam de alimento para os animais e não sejam descartados no meio ambiente.

### MUDAS DE ÁRVORES

Enquanto essas ações poupam a natureza de receber mais descartes, em outra frente a Consul incentiva o plantio de árvores pelo cliente. Em ocasiões especiais voltadas para o tema, nas quatro lojas da Cooperativa os cooperados fazem a compra e recebem uma muda de ipê para plantar. Essas mudas são produzidas por profissionais da própria Consul numa área em seu centro de distribuição.

A preocupação com o meio ambiente vem se tornando uma bandeira no setor já há alguns anos, não só com a extinção das sacolinhas, mas com ações que contribuem para a redução da emissão de plástico e outros produtos poluentes no meio ambien-

te. Na área de energia, por exemplo, já são muitas as práticas que visam a substituir a energia hidrelétrica – que requer a intervenção em rios para sua produção – por energias ecológicas, como a solar.

Os pontos de recebimento de materiais recicláveis para destino correto, bem como o incentivo do uso de caixas de papelão, estão espalhados pelo setor. Iniciativas como esta vêm sendo desenvolvidas por muitas redes no estado. É também comum a parceria com fornecedores locais para aquisição de itens que causem menos impacto ao meio ambiente, como comprar produtos locais para gastar menos com transporte e, assim, evitar gerar poluentes pelos combustíveis.

### O CLIENTE APROVA

Nas lojas do Verdemar o cliente já nem se lembra mais das sacolinhas descartáveis. Seja

por consciência ambiental ou por achar que elas são mesmo desnecessárias. Um desses clientes que já se acostumaram a não levar a sacolinha descartável para casa é o jornalista Rafael Nonato que, com uma pequena caixa de papelão, resolve muito bem o problema da embalagem dos produtos. “Vale a pena não usar, até porque os supermercados hoje já têm essa praticidade. A gente chega aqui, não tem a sacola, mas você tem a opção da caixa, tem a opção de comprar a sacola, que você vai poder usá-las várias vezes. Então é muito mais prático e ajuda o meio ambiente também”, avalia.

Ele concorda que o hábito de cada cliente já é uma ação no sentido de reduzir a propagação do plástico no planeta. “Com certeza. Ainda mais com esses estudos que indicam essa poluição nos oceanos por plástico. A gente fica absurdamente triste com essa informação. Então acho que de grãozinho em grãozinho, dá pra gente ajudar bastante”, disse. Ele faz ainda uma projeção: “Imagine se cada cliente que vier ao supermercado usar uma única sacola. Quantas sacolinhas a gente não vai usar em um dia? Então é muita coisa”, pondera. “Uma sacolinha dessas de plástico que a gente deixa de usar já ajuda bastante”.

O empresário Roberto Pereira da Silva Júnior é daqueles clientes que no início estranhou um pouco a ausência da sacolinha plástica, mas hoje não tem a menor saudade delas. “No início era meio complicado, mas depois eu me acostumei. Coloco duas ou três sacolas retornáveis no carro, já fica lá e não tem problema nenhum”, disse. “Se o plástico faz esse mal todo que falam, tem que acabar com ele mesmo”, enfatiza.

Além de não distribuir a sacolinha plástica, o Verdemar ainda disponibiliza estações de recebimento de embalagens plásticas, de papelão e de vidro, além de aparelhos eletrônicos para serem enviados à reciclagem e ao reaproveitamento. E são muitos os casos de clientes que chegam ao local devolvendo itens como garrafas de bebidas, vidros de suco, entre outros.





Uma cena comum na rotina dos *check outs* da rede Verdemar: a sacola retornável foi adotada pelos clientes

Foi numa estação dessas que a reportagem encontrou a professora Beatriz Helena Monsores e o marido, Paulo Romero Monsores. Eles estavam devolvendo as embalagens de vidro no local indicado e já com a sacola retornável para fazer as compras. Hábito que não incomoda a professora, pelo contrário. “A gente está cooperando com a natureza. Acho que todo mundo deveria fazer isso, tirar do meio ambiente tanta sacola, porque já tem lixo demais nas ruas”, opina.

A sacolinha descartável não lhe deixou nenhuma saudade. “Eu trago a sacola, uso a que tenho e não preciso daquela descartável, não. Aqui no Verdemar já tem há muito tempo, é uma coisa que acontece tranquilamente”, disse ela corroborando a ideia de que o hábito de levar as embalagens de casa já entrou na rotina do cliente da empresa.

## INDÚSTRIA

Em movimento no mesmo sentido, grandes fabricantes decidiram eliminar em alguns produtos ou diminuir o uso de plásticos nas embalagens. Indústrias de bens de consumo como Bunge, Nestlé e Procter & Gamble (P&G) já estipularam prazos de redução do plástico. Com o lema “nosso foco é entregar os mesmos produtos de qualidade, com menos embalagem”, a P&G tem como meta para até o próximo ano, tendo 2010 como base, reduzir 20% de embalagens por consumo, dobrar o uso de resina e plástico recicláveis nas embalagens e garantir que 90% delas sejam recicláveis ou que tenham algum programa para desenvolver o reaproveitamento.

Alguns exemplos da empresa: filme flexível com um *design* mais forte, para reduzir a quantidade de material de revestimento; linha de produtos do-



mésticos em rolos maiores, que demandam menos embalagem; inserção do uso de resina reciclada nas embalagens plásticas até 2020 e, neste mesmo período, reutilizar 52 mil toneladas de resina pós-uso.

## RETORNÁVEIS

Outra indústria fornecedora do segmento supermercadista que tem novidades sobre o assunto é a Coca-Cola FEMSA Brasil, que sorteou 4 mil fogões para os consumidores de garrafas retornáveis com o objetivo de incentivar o uso do retornável. Pela promoção “Mais Sabor em Família”, quem comprou duas unidades de Coca-Cola original retornável de 2 litros, até o dia 30 de abril, ganhou um cupom para concorrer ao fogão.

Alguns produtos deram direito a dois cupons para cada compra. “Esta ação reúne nossa meta de proporcionar mais oportunidades em família (...) e nosso papel de incentivar o consumo de garrafas retornáveis, que custam 30% menos que a descartável, além de resultarem em grandes benefícios para o meio ambiente, já que menos plástico é produzido”, afirma o gerente de Publicidade, Promoções e Eventos da Coca-Cola FEMSA Brasil, Luciano Sá.

As garrafas retornáveis, segundo a empresa, oferecem ao consumidor uma opção mais acessível e sustentável porque reduz o consumo de embalagens e não gera resíduos ao final do seu ciclo de uso, por ser 100% reciclável e porque pode entrar na corrente de reciclagem para a produção de resina PET.



## CANUDINHOS

A Nestlé tem a meta de que 100% de suas embalagens sejam recicláveis ou reutilizáveis até 2025. O propósito é que elas não sejam descartadas em aterros sanitários. Para isso, pretende eliminar plásticos não recicláveis, incentivar o uso do produto que permite melhores índices de reciclagem e eliminar ou alterar combinações complexas dos materiais utilizados.

Uma dessas ações foi o anúncio, em fevereiro deste ano, que a empresa não vai mais oferecer canudinhos plásticos para o consumo de seus produtos. “Impedir que os materiais de embalagem terminem como resíduos, inclusive em mares, oceanos e rios, é uma das principais razões por trás do compromisso da Nestlé”, informa a empresa em seu site.

Portanto, assim como nos supermercados, várias indústrias dão seu pontapé para chutar o plástico para bem longe das gôndolas, das casas dos clientes, e principalmente, das florestas, dos rios e dos oceanos. Assim, as baleias não terão mais que comer um produto tão indigesto. 🛒

A ONU e outros organismos internacionais estão emitindo alertas para a crescente poluição dos mares, causada pelo uso inadequado dos plásticos

**IPATINGA 19ª EDIÇÃO** Sevar Leste

# SEVAR

**CLUBE MORRO DO PILAR**  
29 e 30 de maio/19

**fortalecendo o varejo do interior**

AMIS Associação Mineira de Supermercado

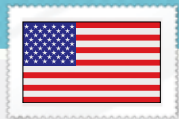
tema amig 2019 **FAZ BEM**

Conheça as tendências do setor. Fortaleça relacionamentos. Faça bons negócios. PARTICIPE!

AMIS Associação Mineira de Supermercado

Quality

linkedin.com/company/amismg  
facebook.com/amisasociacao  
@amismg  
www.amis.org.br



### KROGER IMPLANTA OFICIALMENTE ENTREGA COM CARROS ROBÓTICOS

Uma das maiores redes de supermercados dos EUA, se não a maior, a Kroger, aliada à empresa de robótica Nuro, colocou oficialmente em operação em abril, em Houston, no estado do Texas, seu serviço de entrega autônoma utilizando carros robóticos. Até então, o serviço era uma experiência com protótipos em uma outra loja da Kroger, no estado do Arizona. A Kroger possui 2.779 lojas nos EUA sob diferentes bandeiras. Para acessar o novo serviço, os clientes podem fazer as compras no website da Kroger ou por meio do aplicativo da empresa. Os pedidos são atendidos sete dias por semana, obedecendo a uma fila organizada a partir da chegada da solicitação. Caso o cliente queira receber a entrega no mesmo dia, paga uma taxa de US\$ 5,95. A adoção dos carros autônomos não extinguiu o serviço de entrega com motoristas.



### FRANPRIX TESTA ROBÔ QUE AJUDA CLIENTE NA LOJA E FAZ ENTREGAS

A rede Franprix, que pertence ao grupo Casino (também proprietário do Grupo Pão de Açúcar - GPA, no Brasil), está testando dois modelos robóticos em uma de suas lojas em Paris. O robô começa o trabalho dentro da própria loja, acompanhando o cliente durante as compras. Depois de concluídas, as transporta para a residência do consumidor. Equipado com sensores de reconhecimento visual, o robô consegue seguir o cliente, como um criado, entre as gôndolas, carrega suas compras ainda na loja e depois o acompanha até em casa em um raio de 1 quilômetro do ponto de partida. Para retornar à loja, o robô desenvolve até 25 quilômetros por hora de velocidade, na rua, e até 6 quilômetros por hora nas calçadas. O serviço está sendo testado no atendimento de consumidores idosos ou portadores de necessidades especiais.



### NA GIANT FOOD, ALIMENTOS FRESCOS NA FARMÁCIA POPULAR

A Giant Food, que opera 164 supermercados nos estados americanos da Virginia, Maryland, Delaware e no Distrito de Columbia, 154 deles com farmácias, emprega cerca de 20.000 pessoas e que faz parte da alemã Ahold Delhaize (quarta maior varejista de supermercados nos EUA), está implantando uma iniciativa que concilia suas farmácias e seus supermercados. Desde abril, os clientes da farmácia que estejam utilizando programas públicos de saúde similares ao "Farmácia Popular" no Brasil, ganham um vale-compras de US\$ 20,00 para usar na aquisição de alimentos frescos, notadamente na seção de FLV. A experiência teve início em abril em uma loja no estado da Virgínia. Para auxiliar na operação do programa, a Giant Food está contando com o apoio de duas organizações não governamentais sem fins lucrativos. Uma é especializada na orientação nutricional de pessoas de baixa renda e a outra na promoção geral da saúde de idosos.



*Produto diferenciado*

**+** *Sabor especial*

O gostinho do famoso frango no balde, receita da culinária americana, é o nosso novo segredo para levar muito mais sabor às suas vendas!

avivar.com.br |     

São Sebastião do Oeste - MG - Matriz: (37) 3286-2000 • Belo Horizonte: (31) 9 7180-1551 • Juiz de Fora: (32) 9 9903-3669  
Ipatinga: (33) 9 9963-3971 • Governador Valadares: (33) 9 9955-9662 • Uberlândia: (34) 3225-9777 | (34) 9 9912-9260 • Varginha: (35) 9 9717-0460  
Uberaba: (35) 9 9717-0274 • Divinópolis: (37) 9 9922-9137 • Formiga: (37) 9 9841-0310 • Montes Claros: (38) 9 9918-7451  
Duque de Caxias: (21) 9 7275-6974 • Espírito Santo: (27) 9 9720-2824 • Telemarketing: (37) 9 9931-6679



# PEQUENOS E poderosos

VOCÊ JÁ SABIA: AS CRIANÇAS PODEM INFLUENCIAR AS VENDA;  
MAS TALVEZ NÃO SAIBA: O PODER DELAS ESTÁ CADA DIA MAIOR. CONFIRA

Davidson Lisboa

Quando estão dentro das lojas, seus pais têm pouca chance de resistir a um pedido mais firme. E, mesmo em casa, não sai da mente deles quando o casal – ou principalmente a mãe – está na loja. Isso mesmo. Estamos falando das crianças e de seu impacto no valor final da compra, algo que, principalmente quem está à frente da estratégia de vendas de um supermercado, precisa

conhecer profundamente.

Para se ter uma ideia, pesquisa realizada recentemente pela Kantar Wordpanel mostra que a relevância dos pequenos é tanta que foram eles os principais responsáveis pela retomada do crescimento de penetração de iogurtes nos domicílios, já que optam pelo produto no café da manhã (28,7%) e também no lanche da

tarde (37,8%). Não por acaso, a categoria de refrigerados lácteos marca presença em mais de 163 milhões de ocasiões de consumo das crianças – quase 60% da categoria está concentrada em indivíduos de até 12 anos.

A pesquisa ainda aponta que o *petit suisse* é mais popular entre as crianças de até 6 anos, enquanto que o leite fermentado já se concentra em crianças entre 6 e 12 anos. Além disso, o leite fermentado veio ganhando importância no *share of stomach* dos pequenos ao longo do tempo, na comparação dos 12 meses terminados em junho de 2018 *versus* o mesmo período de 2017. Hábito e saudabilidade são apontados como os principais atributos que levam ao consumo dos refrigerados pela garotada.

## LARES

A diretora de marketing e *consumer insights* da Kantar Wordpanel, Giovanna Fischer, explica que “lares com crianças possuem uma alimenta-

ção específica, com produtos que se adaptam a cada ocasião. Vemos escolhas sendo feitas, com alguns itens sendo priorizados e outros saindo da cesta. É essencial entender os atributos e os benefícios que direcionam essas escolhas”.

O consultor de marketing e merchandising, Renato Trigueiro, reforça a afirmação da Kantar e destaca que a criança não é um consumidor qualquer e que não pode ser ignorada pelos supermercadistas.

“Sabe-se que a criança não é um consumidor qualquer. O nível de influência que exerce sobre as compras familiares constitui uma realidade que não deve ser ignorada pelo supermercadista. Os pais admitem que são os filhos que influenciam e determinam, muitas vezes, nas compras de supermercados. A criança ganhou liberdade para opinar, influenciar e decidir. Sendo assim, é importante que o supermercadista dê atenção especial a esse público, que tem grande potencialidade na decisão de consumo”, diz Trigueiro.

Na página ao lado, criança acompanha a mãe em visita a um hipermercado; abaixo, menina vê a decoração promocional de Páscoa em loja na Capital mineira



### MIX

Atualmente, a variedade de produtos voltados para crianças vai desde itens de higiene até a alimentação. Com isso, o supermercadista deve ficar “antenado” junto ao fornecedor parceiro sobre as novidades que podem contribuir para alavancar as vendas. Mas o consultor Trigueiro chama a atenção para a exposição dos produtos nas gôndolas, que pode ser fundamental na decisão de compra da criança.

“Hoje, o mercado oferece uma infinidade de produtos infantis, desde alimentação até produtos de higiene e beleza infantil e cuidados com o bebê, além de roupas e calçados. Porém, esses são expostos de forma confusa, com pouca visibilidade e sinalização e em meio aos milhares de produtos expostos em um supermercado, não estimulando as vendas, nem por parte do *shopper* nem por parte do influenciador, que é a criança”, ressalta o consultor.

Trigueiro afirma que a seleção de um *mix* adequado e a criação de uma seção especial, ambientação e sinalização, podem contribuir ainda mais para despertar o interesse dos pequeninos.

“Sempre digo que quando se tem uma grande extensão de *mix*, esses produtos podem ganhar um espaço diferenciado, sair das gôndolas e se tornarem seções especiais, com uma bela ambientação, sinalização e exposição. É importante também o Marketing compreender que a criança é um consumidor e influenciador em potencial, e que para se definir um *mix* de produto adequado é importante compreender todas as fases de consumo da criança, que variam de acordo com suas diferentes fases de idade no que se refere ao sensorial e desejos, pois para cada idade se tem um comportamento”, destaca.

As famílias com crianças são as campeãs de consumo e lideram a aquisição, por exemplo, de itens de papelaria, entre muitas outras categorias





# Chocolatto

Seu novo  
jeito de  
Achocolatar



FONTE DE 8 VITAMINAS  
E 2 MINERAIS





Seção de vestuário infantil em hipermercado na Capital mineira

### PROMOÇÃO

Outra questão para a qual Trigueiro chama a atenção são os meios pelos quais esses produtos são promovidos junto aos pais e principalmente quando se trata da criança. Para ele, os pais estão mais ligados aos valores nutricionais do produto, e que a divulgação dos benefícios pode influenciar na escolha do cliente.

“Ainda acredito que a melhor forma de promover um produto é a informação através de uma boa comunicação, seja ela por meio de cartazes, monitores de TV, sonorização e outras tecnologias. Lembro que o cliente só vai saber o que vende se mostrar e principalmente apresentar os benefícios que o consumidor terá ao adquirir determinado produto. Apresentar valores nutricionais benéficos à saúde da criança é uma boa dica. Ao comprar esses produtos o supermercadista deve solicitar ao fornecedor apoio na divulgação para utilizar na promoção”, disse.

Não se pode esquecer das embalagens. Trigueiro aponta que elas têm um grande poder para atrair a atenção dos pequenos, principalmente quando utilizam personagens infantis. “Somos influenciados pelo sensorial e a criança necessita principalmente da visão, interação com o ambiente, cores e o contato com o produto, som, cheiro. Ambientes cenográficos devem ser utilizados. O uso de personagens das marcas infantis pode ser uma boa estratégia para atrair esse público”. Com relação à estratégia de vendas, Renato destaca que ações de degustação podem contribuir significativamente para alavancar a venda de determinados produtos.

### NO VEM QUE TEM

Em alguns supermercados os proprietários têm explorado bem as estratégias que envolvem trabalhar o PDV com o intuito de atrair a atenção das



crianças. Em Belo Horizonte, o proprietário do Supermercado Vem Que Tem, Adalmário Rodrigues, conta que explora bem o posicionamento dos produtos nas gôndolas, principalmente aqueles que utilizam personagens do mundo infantil, e trabalha o PDV próximo ao caixa, como balas, chicletes e chocolates.

“Sempre buscamos posicionar produtos como biscoitos, sucos e iogurtes no campo de visão das crianças. Alguns nós até colocamos de forma que elas tenham alcance. Perto dos caixas colocamos também guloseimas, que acabam influenciando na decisão de compra da criança, que por sua vez convence os pais a levarem aquele produto”, destaca Rodrigues.

### NO SACOLÃO SUPERMERCADO

No Sacolão Supermercado, em Espera Feliz, o gerente José Maria Ferreira procura trabalhar de forma conceituada e busca inspiração em grandes

redes de varejo. Os produtos vão desde higiene pessoal a itens de alimentação.

“Buscamos trabalhar bem as gôndolas para que os produtos fiquem no nível dos olhos da criança, sempre posicionando os itens na terceira grade da gôndola para que eles possam ver e to-

Sucos prontos para beber e itens de confeitaria estão entre os produtos que os pais levam para seus filhos



car no produto. Além disso, trabalhamos o *check stand* com muitas balas, *snacks* e chocolates”, disse Ferreira.

Ferreira ainda ressalta que os responsáveis por cada setor – o Tiago Oliveira e o Ozéias Câmara, que ficam por conta do setor de biscoitos; o Fabiano Cipriano, responsável pela organização no setor de higiene pessoal; e o José Gilberto Evaristo, que trabalha com muita dedicação o *check stand* – são capacitados e orientados pelos fornecedores como expor os produtos de forma estratégica.

### COM A PALAVRA O SHOPPER

Para saber como tem sido a experiência dos clientes, a Revista Gôndola sondou junto a alguns pais sobre com tem sido a ida ao supermercado com seus filhos. Em Belo Horizonte, a analista de finanças, Giuliane Carneiro, afirma que faz listas de compras para evitar gastos excessivos, mas garante que quando o filho de 5 anos vai junto, isso fica praticamente impossível de controlar. “Sem-

pre que vou ao supermercado com o meu filho ele costuma pedir biscoitos, iogurtes e sucos. São itens que geralmente estão ao alcance dos olhos dele que, por fim, acaba me pedindo pra comprar. Isso eleva o valor final da minha compra em aproximadamente R\$ 50,00”, ressaltou Giuliane.

Já a executiva de eventos, Renata Abreu, diz que ela e o marido fazem compras juntos e que um dos itens que a sua filha de 3 anos mais pede no supermercado são iogurte, biscoito, chocolate e chupeta.

Em Contagem, o autônomo Valdeir Pereira, cliente do Mart Minas, Villefort e Supermercados BH, diz que faz compras todos os finais de semana e às vezes acaba levando suas filhas e sempre tem aquele acréscimo de uma bala ou chocolate quando vai passar no caixa.

“Eu é que faço compras pra casa e algumas vezes levo as minhas filhas; elas sempre me pedem alguma guloseima quando vamos passar no caixa, seja um chocolate, chiclete ou bala”, conclui Pereira. 🛒

Crianças e adolescentes são os principais consumidores da categoria de biscoitos



## O 5G ESTÁ CHEGANDO

O conceito de 4G mal se firmou no Brasil e as empresas, profissionais e consumidores já precisam se preparar para a chegada da quinta geração da Internet. O debate sobre a implementação desta tecnologia aumenta na mesma proporção em que países mais consolidados começam a realizar os primeiros testes em escala comercial. A expectativa é que o 5G possa, finalmente, concretizar conceitos como *Internet das Coisas* e *Inteligência Artificial*, promovendo uma verdadeira transformação na forma como as pessoas e Organizações se relacionam na sociedade.

A expressão 5G remete à tecnologia correspondente à quinta geração de conexão móvel, seguindo a evolução desde o surgimento da Internet comercial, nos anos 1990. As primeiras menções começaram ainda no início dos anos 2000, mas foi apenas em 2017 que o 3GPP, órgão internacional responsável pela padronização da Internet móvel, definiu o primeiro padrão técnico, determinando que as redes devem operar em bandas de baixa frequência, entre 600 e 700 MHz, médio alcance, em 3,5 GHz, e até em alta frequência, em 50 GHz.

O surgimento da tecnologia 5G e a expansão de projetos de *Internet das Coisas* possibilitam a criação de ambientes digitais capazes de representar, cada vez melhor, o mundo físico por meio de dados e modelos matemáticos. Como as informações sobre preferências e hábitos de consumo estarão consolidadas em plataformas digitais, podemos inferir que o uso de algoritmos fará com que a análise desses dados seja feita de forma eficiente.

Assim, é possível imaginar no futuro uma relação bem mais próxima entre consumidores e empresas, permitindo o engajamento não apenas pelas preferências de consumo, mas também por conta de seus interesses pes-

soais, valores morais, éticos, religiosos e políticos. Essa proximidade cria uma relação de comprometimento similar à relação de fãs com clubes de futebol, que acompanham novidades e participam ativamente na construção e evolução das marcas.

Atualmente, as aplicações de *Internet das Coisas* no varejo estão voltadas exclusivamente para o mapeamento das interações dos clientes com o estabelecimento físico – o que pode ser feito com a análise de expressões faciais e movimentações de mercadorias e clientes.

A quinta geração da conexão móvel vai expandir esse potencial para as comunicações de dispositivos ubíquos, ou seja, aqueles que podem ser espalhados e utilizados de forma transparente para ações e interações humanas. Já imaginou um espelho que coleta suas medidas e oferece roupas adequadas para seu estilo? Pois é. Uma vez inseridos em um estabelecimento, essas soluções poderão coletar e transmitir mais dados e processarão uma quantidade ainda maior de informações graças à conectividade com plataformas em nuvem.

Apesar de todas as mudanças que o 5G promete trazer, é necessário ter calma nesse momento. Ainda que exista uma grande expectativa em relação a esta tecnologia, ela está longe de ser realidade no Brasil. O padrão de implementação ainda não foi estabelecido, o que deve acontecer em 2020.

Neste ano, uma versão inicial do padrão deve ser proposta para testes em larga escala, mas os planos comerciais devem chegar apenas em 2021. Mesmo assim, quanto antes estivermos preparados para esse cenário, mais rápido iremos nos adaptar às transformações que devem acontecer em nosso dia a dia. 🚩

\* Empresa especializada em Big Data, Inteligência Artificial, Internet das Coisas e Análise de dados. <http://semantix.com.br/>

33º CONGRESSO E FEIRA  
SUPERMERCADISTA E DA  
PANIFICAÇÃO

15, 16 e 17 de  
outubro 2019  
EXPOMINAS.

BELO HORIZONTE/MG



**SUPER  
MINAS**  
FOOD SHOW 2019

**ESTE É O  
MOMENTO PARA  
CONFIRMAR SUA  
PARTICIPAÇÃO.**

A VITRINE DO  
VAREJO DE  
AUTOSSERVIÇO  
MAIS IMPORTANTE  
DE MINAS GERAIS,  
CONTA COM VOCÊ.

**70%.**

**DOS ESPAÇOS  
NEGOCIADOS**

[www.superminas.org.br](http://www.superminas.org.br)

## PATROCÍNIO OFICIAL PLATINUM

Principal patrocinador do evento, de maior visibilidade. Pacote completo de contrapartidas, presente em todos os ambientes da feira.

## PATROCÍNIO OFICIAL DIAMANTE

Segunda maior cota de patrocínio, grande exposição de marca e diversas possibilidades de ativação.

## PATROCÍNIO OFICIAL OURO

Terceira maior cota de patrocínio, com exposição de marca nos principais ambientes da Superminas.

### PATROCÍNIO PALESTRAS

Presente em todos os locais de palestras e workshops.

### PATROCÍNIO SALA VIP

Ponto de encontro de diretores, gerentes e demais lideranças do setor, em um ambiente exclusivo e diferenciado.

### PATROCÍNIO SECRETARIA

Certeza de visibilidade, já que todo o público presente no evento se dirige à secretaria para informações, credenciamento e esclarecimentos de dúvidas.

### PATROCÍNIO JANTAR VIP

Evento nobre que abre a Superminas. Ambiente apropriado para relacionamento e negócios com as principais lideranças de Minas Gerais e do Brasil.

### PATROCÍNIO REUNIÃO/ ALMOÇO DIRETORIA AMIS / ABRAS

Momento especial para fortalecimento de marca junto às principais lideranças nacionais e estaduais, com forte presença do interior e capital.

### PATROCÍNIO EVENTO FEMININO

Evento com presença das principais decisoras, influenciadoras e representantes do trade supermercadista e panificador mineiro.

### PATROCÍNIO EQUIPE LIMPEZA

Excelente oportunidade para divulgação de marca nos ambientes onde são utilizados produtos de limpeza e no uniforme da equipe.

### PATROCÍNIO ESTACIONA- MENTO

Divulgação de marca nos principais pontos do estacionamento, com visibilidade para a maioria do público presente.

### PATROCÍNIO CARAVANAS

Responsável pela viabilização do transporte de supermercadistas e panificadores do interior e líderes regionais.

### PATROCÍNIO NEGÓCIOS E RELACIONAMENTO

Patrocinador da promoção que sorteia um carro Okm e outros prêmios para quem faz negócios na feira. Vinculação da marca a negócios e relacionamento.

**LOCAÇÃO DE ESPAÇO** - Oportunidade de contato e relacionamento com público qualificado, durante os três dias de evento.

COMERCIAL

EGLADSON COELHO  
31 2122.0538 | egladson.coelho@amis.org.br

MARCELO SANTOS  
31 2122.0523 | marcelo@amis.org.br

**AMIS** **amipao**

# SAÚDE E VENDAS de mãos dadas

A PREFERÊNCIA POR ALIMENTOS COM APELO DE SAUDABILIDADE CRESCE NO BRASIL E NO MUNDO. ALÉM DOS DIET E LIGHT, JÁ CONSOLIDADOS, AS LINHAS DE ORGÂNICOS, INTEGRAIS, VEGETARIANOS, VEGANOS, ZERO GLÚTEN E ZERO LACTOSE FAZEM A DIFERENÇA NO MIX E NO TÍQUETE MÉDIO DE VENDAS

Luciana Sampaio Moreira

Consumidor visita área destinada a produtos de vocação saudável

Pesquisa da divisão Wordpanel, da Kantar, de março deste ano, aponta que 27% dos lares têm modificado a alimentação para aumentar o consumo de produtos considerados mais saudáveis. O que explica essa mudança de hábito é que

a saúde está entre as maiores preocupações do brasileiro.

Para se ter uma ideia, 380 mil domicílios deixaram de comprar açúcar refinado em 2018, queda de 0,4% em volume e de 19% em valor na

Fotos Igndcio Costa



comparação com 2017. Ao contrário, o demerara, bem mais grosso e escuro, passou a entrar em 2 milhões de novos domicílios, com aumento de 50,4% no volume e 44,8% no valor, na mesma base comparativa.

Assim, a preferência por alimentos que têm apelo de saudabilidade (saudáveis) tem crescido nos últimos anos não apenas no Brasil, mas em todo o mundo. Na prática, depois dos produtos *diet* e *light*, já consolidados no mercado, as linhas de orgânicos, integrais, vegetarianos, veganos, zero glúten, zero lactose, com menos gorduras, açúcar e sódio, são apostas que podem fazer a diferença no *mix* dos supermercados e também no faturamento do mês, já que aumenta o tíquete médio de vendas.

### BEM-ESTAR

Segundo o especialista em varejo, pesquisador da FGVcev (centro de Excelência em Varejo da FGV EAESP) e cofundador da Inteligência 360, Olegário Araújo, a dieta saudável é parte da busca por bem-estar e qualidade de vida. “As novas gerações trazem novos valores relacionados com o impacto do consumo de produtos muito processados no organismo humano e também no planeta. O aumento de expectativa de vida, a preocupação com o envelhecimento saudável e digno e o desafio de controlar doenças crônicas como diabetes, hipertensão e obesidade, também explicam essa mudança de hábitos”, frisa.

Os produtos saudáveis estão em diversas seções do supermercado. Nos açougues, os frangos “caipiras” destoam dos criados em granjas intensivas. No FLV, ovos de galinhas criadas soltas dividem espaço com legumes e verduras orgânicos. Na mercearia, versões *light* de temperos clássicos, como sal com menos sódio e maionese e ketchup (menos sódio, açúcar e gorduras), são outros atrativos.

Na geladeira, bebidas lácteas, iogurtes e queijos para quem não pode com lactose já caíram no gosto do consumidor. Na padaria, pães com receitas que usam farinhas distintas da tradicional (trigo) e biscoitos integrais e com menos

gordura. O espaço de mercearia abriga uma variedade de açúcares disponíveis, o arroz e as massas integrais. E muito mais.



### COSMÉTICO VEGANO

Entre os muitos lançamentos da temporada, a mineira Skala Cosméticos ouviu os consumidores e repaginou a sua linha de shampoos e condicionadores para 100% vegana (sem ingredientes de

Exemplos de produtos que se diferenciam pelo apelo de saudabilidade que representam



Em especial, as novas gerações são as que mais respondem ao chamado da saudabilidade

origem animal). A marca já era *cruelty free* (que não faz testes em animais). Segundo a gerente de Produto e Marketing, Bruna Veneziano, o movimento começou em 2015. “Olhamos em nosso portfólio e vimos que tínhamos produtos veganos. Então, repaginamos toda a linha. Desde 2018, todos os nossos produtos levam o selo ‘100% vegano’ nos rótulos”, comenta.

### TENDÊNCIAS E NOVIDADES

A introdução da saudabilidade exige mudanças do *merchandising* da loja, comunicação no site e demais mídias utilizadas pela empresa e integração com ações promocionais. “Geralmente, o supermercadista foca no preço, mas essas linhas apresentam oportunidades de melhores resultados, desde que a comunicação não fique restrita ao preço, mas à saudabilidade”, afirma Olegário Araújo.

Para facilitar a vida do consumidor, principalmente os iniciantes, o consultor recomenda entregar soluções para o uso dos novos ingredientes ou produtos, como dicas de receitas e de aproveitamento do potencial de cada item. A praticidade é outro valor que deve ser ressaltado.

### NO MIX DA CENTER PÃO

Na Rede Center Pão, de Montes Claros, os produtos saudáveis passaram a fazer parte do *mix* das cinco lojas como oportunidade de negócios, já que são itens de preço e margem bastante atraentes. Segundo o Sócio-Diretor, Ricardo Alencar Dias, a empresa dobrou o espaço de exposição em gôndola, com separação por categorias (orgânicos, integrais, sem lactose e sem glúten). “Todos os dias tem um produto novo e a procura tem sido muito grande”, comemora.



# Se faz bem para seus clientes, **IMAGINE PARA SUAS VENDAS.**

A demanda por uma  
alimentação saudável  
cresce a cada dia.  
E para encantar os seus  
clientes, a sua loja precisa  
oferecer mais qualidade  
e bem-estar com um mix  
diferenciado de produtos.

**QUER MAIS SAÚDE NA  
SUA GÔNDOLA? ENTÃO,  
O ARROZ INTEGRAL DA  
CODIL NÃO PODE FALTAR.**



RICO EM FIBRAS,  
PROTEÍNAS, MINERAIS  
E VITAMINAS DO  
COMPLEXO B.

2 KG

1 KG

**+ SAÚDE  
+ ECONOMIA  
+ RETORNO**

PLANO DE COMUNICAÇÃO



Rádio



Internet



Brindes



TV



Revistas



atendimento@arrozcodil.com.br  
Av. Autorama, 1.351, São Judas Tadeu, Divinópolis/MG.  
Tel.: 37 3512-1000

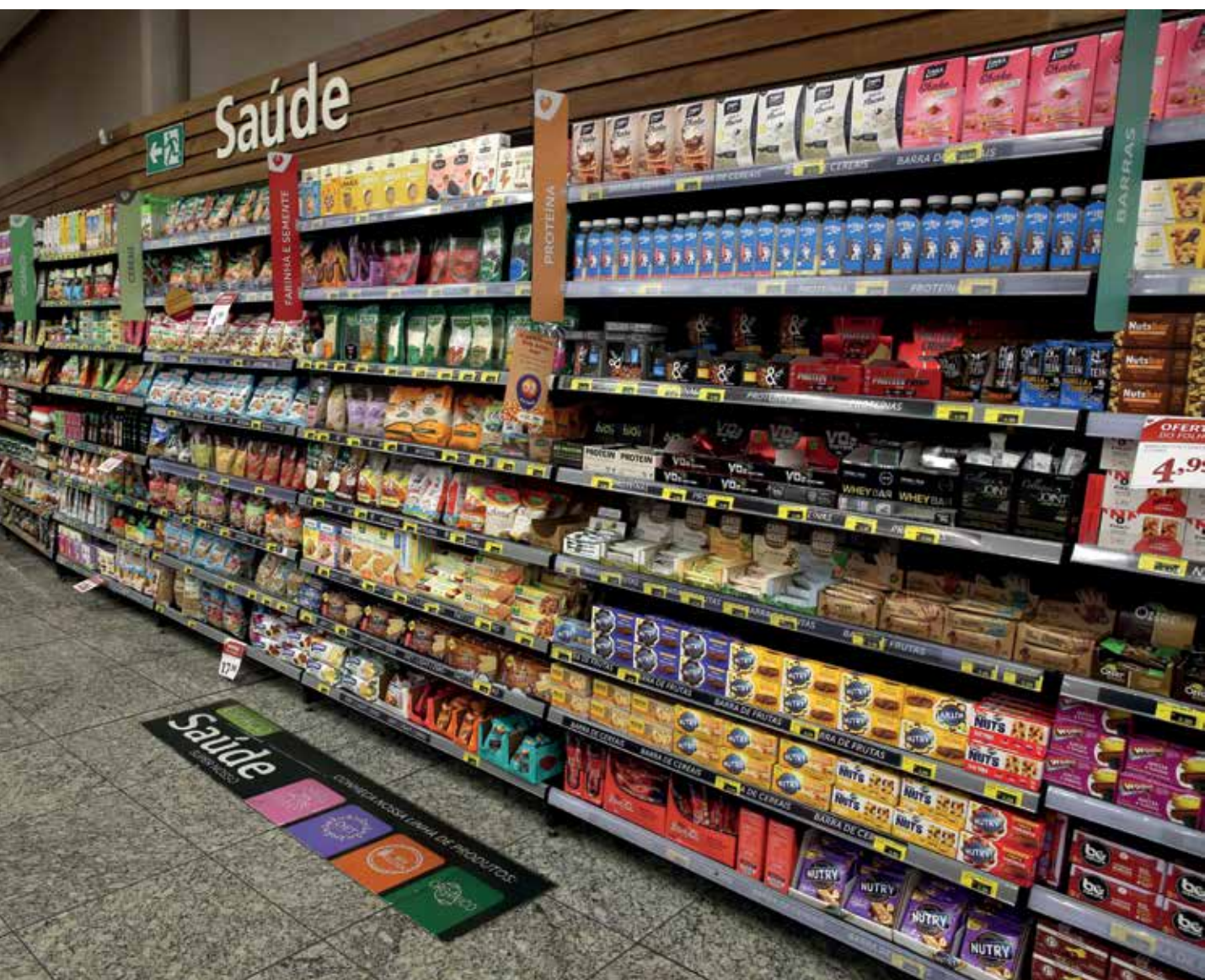
WWW.ARROZCODIL.COM.BR

Os “campeões de audiência” são os integrais como granolas e outros grãos, como a aveia. Para ganhar a preferência do consumidor, o supermercado conta com uma nutricionista que dá dicas para os clientes sobre os produtos e sobre as melhores maneiras de utilização. “Isso chama vendas e temos observado que direciona o fluxo de clientes na loja, principalmente porque o corredor de produtos saudáveis fica perto do hortifrúti, açougue e peixaria”, ressalta.

Em algumas lojas, a sinalização identifica a seção Saúde

### NO PAINELÃO

O Diretor Comercial da rede Supermercados Painelão, Daniel Chaves Peixoto, afirma que das seis lojas da empresa, em Pará de Minas, quatro têm espaço para essa categoria de produtos. Nas duas menores, a gôndola exibe os produtos que têm melhor saída. “Entendemos que até nas lojas de bairros populares, onde a renda *per capita* é menor, há consumidores para esse tipo de mercadoria. Uns por opção e a maioria devido a restrições alimentares, algo que não existia antigamente”, reconhece.



# DELICIOSO CARAMELO COM BAIXAS CALORIAS

**LANÇAMENTO MUNDIAL**

1º E ÚNICO CARAMELO

ZERO ADIÇÃO DE AÇÚCARES E ZERO

LACTOSE DO MUNDO!



**ZERO** LACTOSE E ADIÇÃO  
DE AÇÚCARES

 MyToffee  
facebook.com/mytoffeeoficial



## Saiba mais sobre cada classe de produtos saudáveis

### DIET

Alimento produzido industrialmente e que apresenta ausência ou quantidades bem reduzidas de determinados nutrientes (carboidratos, açúcar, sal, lactose, gordura).

### FUNCIONAL

É aquele alimento que produz efeitos metabólicos e/ou fisiológicos e/ou efeitos benéficos à saúde, quando consumidos usualmente e acompanhados de hábitos saudáveis. Nesse caso, pode ser um produto natural ou processado. Na lista estão soja, castanhas, leite fermentado e outros.

### INTEGRAIS

Alimentos industrializados que mantêm características e nutrientes essenciais, como quando colhidos na natureza, como o arroz integral. Já os produtos integrais são os pães, biscoitos e massas ricos em fibras.

### LIGHT (MENOS SAL, MENOS GORDURA E MENOS AÇUCARES)

O termo *light*, ou leve, é adotado para os alimentos que têm algum nutriente reduzido em relação à fórmula convencional, para produtos com no mínimo 25% do valor calórico ou de gordura saturada, gordura total, açúcar, colesterol e sódio que na fórmula tradicional.

### ORGÂNICO

Os produtos orgânicos são fruto de sistemas de cultivo que não permitem o uso de

agrotóxicos, fertilizantes e organismos geneticamente modificados. São os produtos “direto da horta” familiar.

### SEM GLÚTEN

Proteína encontrada no trigo, centeio, cevada, malte e aveia, o glúten é um problema para um em cada 600 brasileiros. Produtos sem essa substância garantem o consumo dos alimentos, sem os efeitos colaterais.

### SEM LACTOSE

Segundo pesquisa do Instituto Datafolha, a intolerância à lactose atinge 35% dos brasileiros com mais de 16 anos. Produtos sem esse açúcar, que está presente no leite e seus derivados, garantem o consumo dos alimentos sem os efeitos colaterais.

### VEGANISMO

Estilo de vida que retira da dieta os alimentos de origem animal como carnes, leite e derivados e, ainda, ovos. Artigos em couro e lã são substituídos por fibras vegetais e sintéticas. Os veganos também não consomem produtos testados em animais.

### VEGETARIANISMO

Regime alimentar baseado no consumo de alimentos de origem vegetal. Mais popular, o ovolactovegetarianismo exclui as carnes mas inclui ovos, leite e laticínios. O lactovegetarianismo exclui carnes e ovos, mas considera leite e derivados. O vegetarianismo estrito retira ovos, laticínios e até o mel.



Entre os campeões de venda estão os pães integrais e biscoitos sem glúten. As bebidas zero lactose também estão na lista dos mais procurados. Nos açúcares, o demerara é o carro-chefe, à frente do mascavo. Há também as massas integrais, que chamam a atenção dos consumidores.

#### ÁREA ESPECIAL NA RENA

O Diretor de Inteligência de Mercado da Casa Rena, Vinicius de Moraes Mendes, tem uma área especial separada para trabalhar com esses produtos nas lojas. A “Nutri Rena” concentra todas as linhas de produtos do gênero. Com 12 lojas em Itaúna, Oliveira, Mateus Leme, Juatuba e Divinópolis, a empresa customiza a seção de acordo com o perfil da unidade. “Produtos diet e light já estão consolidados. O sucesso são os produtos zero lactose”, frisa.

Já os orgânicos têm procura pequena porque, segundo ele, nas cidades do interior do Estado, verduras, legumes e frutas sem agrotóxicos estão dentro de casa, no quintal. “Para o consumidor da capital, esses produtos são diferentes”, conclui. 🛒

— Pãezinhos —  
**100% INTEGRAIS**

**É tendência no mundo!**  
Lanches saudáveis fazem cada vez mais parte da rotina do consumidor. Leves e muito macios, os Pãezinhos Vale do Sol são feitos 100% com farinha integral.

**A escolha certa para seus clientes.**

  
**Vale do Sol**

**NA  
TU  
RIS  
TA**

**FONTE DE FIBRAS**

**0% GORDURAS TRANS**

**SEM LACTOSE**

**DISPONÍVEIS NOS SABORES:**

- CASTANHAS E NOZES;
- CACAU E MEL;
- UVA-PASSA;
- CEBOLA.

OBAM Design



Tel.: (31) 3486-6738 - [www.paovaladosol.com.br](http://www.paovaladosol.com.br)

## Scala lança Cream Cheese de 400 gramas

Com 55 anos de mercado, o Laticínio Scala agora tem um novo integrante em seu portfólio, o Cream Cheese

Scala de 400 gramas. Esta versão tem o tamanho adequado para o consumo doméstico do produto. A ideia é atender um mercado em expansão, uma vez que o cream cheese vem ganhando espaço na culinária brasileira pela sua praticidade e versatilidade no preparo das mais variadas receitas. Entre os ingredientes utilizados na produção da receita está o leite originário das principais bacias leiteiras do país – a do Triângulo Mineiro e Alto Paranaíba – conhecido por sua alta qualidade. Sua embalagem foi concebida em parceria com empresas de referência mundial em tecnologia na área, a fim de facilitar as mais diversas aplicações do produto e garantir a preservação de suas características ao longo de toda a sua vida útil.



## Escova dental a bateria da GUM

A GUM acaba de lançar a escova de dentes a bateria, Activital Sonic Deep Clean, com mais de 12 mil vibrações por minuto, o que é seu grande diferencial. Aliadas à cabeça compacta e às cerdas ultracônicas, proporcionam uma limpeza 45x mais profunda da linha da gengiva, local em que há maior acúmulo de placa bacteriana. A embalagem da escova contém uma pilha AAA, que pode ser facilmente substituída quando necessário. Além de conter também um refil da parte superior da escova, parte com as cerdas, que deve ser trocada a cada três meses, tempo recomendado pelos dentistas. Sendo assim, realiza-se uma única compra da escova, depois trocando somente pilha e refil. A escova a bateria é à prova d'água; portanto, pode ser utilizada no chuveiro.



Fotos Divulgação

## Cookies congelados da Forno de Minas

É crocante por fora e macio por dentro. A cada mordida é possível sentir as gotas de chocolate. Sim. O famoso *cookie*, tradicional nos Estados Unidos, é o mais recente lançamento da Forno de Minas. A tradicional indústria de alimentos congelados no Brasil apresenta duas opções de sabores: chocolate com gotas de chocolate e baunilha com gotas de chocolate. O produto, que conquistou os paladares nos canais de *food service*, chega agora em versão para o varejo. A praticidade e agilidade de preparo são aliadas do produto, uma vez que vão direto do freezer para o forno e ficam prontos em até 10 minutos.

## Primeiro espumante Prosecco Rosé do Brasil

A Cooperativa Vinícola Garibaldi, especialista na elaboração das bebidas borbulhantes, acaba de lançar um espumante leve, fresco, com boa complexidade de aromas e fácil de consumir. A novidade, batizada de *Garibaldi Prosecco Rosé Brut*, já está à venda desde abril no varejo anexo ao complexo enoturístico em Garibaldi e à disposição para encomendas dos varejistas. Um segredo deste pioneiro brasileiro está na adição de uma pequena porcentagem de uvas tintas Pinot Noir à elaboração do *Garibaldi Prosecco Rosé Brut*. Um percentual de Pinot Noir, em torno de 3 a 5%, foi adicionado para dar o toque necessário de cor. Além do aspecto visual de um delicado rosé, a nova versão do espumante possui perfil aromático mais complexo, encontrando notas florais, cítricas e de frutas vermelhas frescas.





# Assinatura eletrônica de documentos: REDUZA CUSTOS COM SEGURANÇA JURÍDICA

Você sabia que desde 2001 o Brasil possui norma jurídica que valida a assinatura eletrônica de documentos?

Não me refiro a assinatura de documento eletrônico através de Certificado Digital, mas, sim, por meio de mero sistema de assinaturas eletrônicas.

As empresas fornecedoras de plataformas de assinaturas eletrônicas, atuam como autoridades certificadoras privadas, oferecendo meios de comprovação da autoria e da integridade de documentos.

Cada empresa fornecedora possui particularidade específica, mas de modo geral os documentos tramitam por e-mail ou por WhatsApp, sendo que o parceiro comercial poderá assiná-los eletronicamente por meio de senha ou outro modo de validação.

A base legal para essa possibilidade é a MP 2.200-2/2001, que instituiu a Infraestrutura de Chaves Públicas Brasileira – a ICP Brasil. O artigo 10º, §2º dispôs que está autorizada a utilização de outro meio de comprovação da autoria e integridade de documentos em forma eletrônica, desde que admitido pelas partes como válido ou aceito pela pessoa a quem for oposto o documento.

Veja, abaixo, as principais dúvidas de futuros usuários.

## **Qual a fundamentação legal para a validade de documentos assinados eletronicamente sem o uso do Certificado Digital?**

– A fundamentação legal é a MP 2.200-2/2001, artigo 10º, §2º.

## **Quais documentos posso assinar eletronicamente, sem o Certificado Digital?**

– De modo geral, documentos que não exijam reconhecimento de firma ou outro requisito formal. Importante salientar que o Código Civil dispõe que os negócios jurídicos são válidos, desde que observados três requisitos básicos (agente capaz, objeto lícito, possível, determinado ou determinável e a forma prescrita ou não proibida pela


*"Para ser válido, o documento assinado precisa conter a informação de que as partes reconhecem as assinaturas eletrônicas"*

lei). Isso quer dizer que a forma, de modo geral, é livre, salvo quando, a exemplo da compra e venda de imóveis, exige-se requisito essencial (registro em Cartório).

## **Como é feita a identificação das pessoas que assinam o documento?**

– Isso pode ser feito através de múltiplos pontos de autenticação, tais como endereço de e-mail, telefone celular, endereço de IP, nome e CPF.

Para ser válido, o documento assinado precisa conter a informação de que as partes reconhecem as assinaturas eletrônicas como legítimas para os obrigarem.

Portanto, o velho texto *"assinam as partes as duas vias de igual teor e forma"* deverá ser substituído por *"e por estarem justas e contratadas, assinam as partes e as testemunhas eletronicamente o presente instrumento, reconhecendo as assinaturas eletrônicas como legítimas para produzir todos os efeitos jurídicos, conforme autoriza o artigo 10º, §2º da MP 2.200-2/2001"*. 

## DE ONDE VÊM AS METAS?

Rafael Santos\*

**M**etas vêm, normalmente, da necessidade de melhoria do desempenho (ou resolução de um problema) das organizações, processos ou operações. Este problema pode ter como origem a necessidade de melhoria do desempenho atual ou recuperação de um considerado ruim.

Essas metas, que têm como objetivo a resolução total ou parcial desses problemas, podem e devem ser definidas considerando os

**"As metas deveriam, idealmente, vir do planejamento estratégico da organização"**

três horizontes de desempenho de uma organização: *estratégico* (metas de longo prazo), *tático* (metas anuais) e *operacional* (metas que garantirão o dia a dia da empresa), dependendo do contexto existente.

As metas deveriam, idealmente, vir do planejamento estratégico da organização, por serem as metas finais da organização. Se bem definidas, direcionarão as metas táticas e operacionais nos diferentes níveis da organização através de seu desdobramento. Isto garantirá o alinhamento de todos com a meta estratégica.

Uma das principais preocupações de um gestor, portanto, deve ser a correta identificação e definição de suas metas, pois são elas que vão definir o foco do gerenciamento, possibilitar a solução dos problemas mais importantes sob sua responsabilidade e direcionar a aplicação de recursos.

### COMO ESTABELEECER AS METAS?

A utilização de metas dentro das organizações já não é, há muito tempo, uma prática exclusiva de empresas de alta performance ou com elevada maturidade de gestão. Isto não quer dizer que seus conceitos sejam aplicados com a mesma efetividade em todos os casos.



Existe, ainda, grande espaço para aperfeiçoar a utilização deste conceito central no gerenciamento e, assim, potencializar os resultados obtidos. Afinal, gerenciar é resolver problemas ou alcançar metas – um bom gerenciamento passa, portanto, pelo correto estabelecimento das metas.

Vamos lembrar alguns cuidados e conceitos importantes nesta definição:

- Problemas (e conseqüentemente as metas) devem estar sempre nos fins, e nunca nos meios. Os fins representam as funções dos sistemas, sua razão de existir. Logo, é natural que a mensuração do desempenho esteja focada aí.
- Uma meta é o direcionador e, portanto, deve ser bem descrita e sempre composta de objetivo claro, valor e prazo.
- Ser desafiante e exequível. Uma meta com baixo desafio de melhoria não gera novos conhecimentos para o time!
- Basear-se em lacunas, que refletem o potencial de melhoria do indicador mensurado se comparado com melhores práticas de mercado ou internas. A meta deve prever a captura de parte ou da totalidade desta lacuna, refletindo o esforço de melhoria da organização, processo ou operação.
- Garantir que as suas metas sejam desdobradas nos demais níveis da organização, garantindo o alinhamento de todos no alcance com relação clara de causa e efeito.

Aplicados estes conceitos e recomendações, os gestores terão a possibilidade de melhorar o nível de desempenho sob sua responsabilidade, envolvendo e direcionando os seus times de maneira clara e objetiva e gerando novos conhecimentos para a organização. 🛒

#### \* Sobre o autor

*Rafael Santos é sócio da Falconi. Graduado em Engenharia Mecânica e pós-graduado em Administração, entrou para a Falconi em 2000, como jovem consultor. Destaca-se na liderança de projetos nos setores públicos, com forte experiência em prefeituras; e privado, com atuação intensa no segmento de comunicação e publicidade e, mais recentemente, no segmento financeiro.*



#### Sobre a Falconi

*A Falconi é uma consultoria brasileira, fundada por Vicente Falconi e considerada uma das maiores do país, reconhecida por sua capacidade de transformar os resultados e a eficiência de organizações públicas e privadas por meio de técnicas de gestão eficiente. Com um time de cerca de 700 consultores espalhados por mais de 30 países, a Falconi é líder em gestão orientada ao resultado, tendo atuado em mais de 5.300 projetos ao longo de 30 anos de história.*



# CONHECIMENTO e negócios

LÍDERES DO VAREJO TEM SUA TERCEIRA EDIÇÃO EM UBERABA E TORNA-SE, ASSIM, UM IMPORTANTE EVENTO NO CALENDÁRIO DO SETOR NA REGIÃO

## Adenilson Fonseca

No dia 10 de abril o Centro Nacional de Convenções e Eventos (Cenacon), em Uberaba, sediou o terceiro *Líderes do Varejo* da cidade. O evento foi realizado pela Associação Mineira de Supermercados (AMIS) com o apoio da Associação Comercial e Industrial de Uberaba (ACIU); CDL Uberaba; Associação dos Supermercados do Triângulo (Assuper); Sindicato do Comércio de Uberaba (Sindicómércio) e do Sindicato das Indústrias da Panificação e Confeitaria de Uberaba (Sindipan). Pensado e desenvolvido para um público em torno de 120 pessoas, o encontro reuniu 231 participantes, principalmente empresários e profissionais do segmento supermercadista.

A abertura oficial teve a participação de representantes das entidades apoiadoras, de lideranças supermercadistas, como vice-presidentes

regionais da AMIS, e do prefeito da cidade, Paulo Piau. Estiveram presentes também no ato da abertura o presidente da ACIU, José Peixoto; Cristiano Abreu, representando a CDL; o secretário Adjunto Fúlvio Ferreira, representando a Secretaria de Desenvolvimento Econômico; o presidente do Sindicómércio, Marcelo Árabe; e a presidente do Sindipan, Lília Cristina da Costa Lima.

O vice-presidente da AMIS em Uberaba, Matusalém José Alves, como anfitrião, abriu o evento cumprimentando os presentes, citando os apoiadores, destacando a presença de diretores e colaboradores dos supermercados e ressaltando a parceria dos fornecedores. “É um prazer recebê-los e esperamos que este momento seja ímpar para o desenvolvimento da nossa área”, ressaltou.

Em seguida foi a vez do Superintendente da



AMIS, Antônio Claret Nametala, cumprimentar os presentes, destacar a importância da presença do prefeito e falar da volta da AMIS com o Evento a Uberaba pelo no terceiro ano consecutivo. Ele fez questão também de ressaltar a presença da primeira-dama do município, Heloísa Maria de Carvalho Nogueira, e da mulher do VPR, Maria Angélica Maia Alves, em nome de todas as mulheres.

Claret também agradeceu aos patrocinadores do *Líderes do Varejo*, falou dos eventos que a AMIS realiza no interior com o objetivo de apoiar o supermercadista da região e informou sobre a mudança da AMIS para a nova sede própria. “Lá é a casa do supermercadista”, disse. Ele citou também o papel da Associação na representatividade do segmento no estado. “A nossa responsabilidade é cada vez maior”, enfatizou.

O Superintendente falou também da importância do setor para a economia do estado, citando números de faturamento e as projeções de crescimento, estimado em 4% neste ano. “Nós estamos vivendo um momento ímpar no nosso País, de muita mudança, de muita adequação e estamos muito esperançosos. Por isso, estamos apostando no Brasil”, relatou.

Ele disse ainda que as empresas continuam investindo, e que a concorrência vai aumentar. Por isso, alertou, os supermercadistas precisam estar preparados. “Eu falo muito que a concorrência tem que gerar competência e essa concorrência vai ser cada vez mais acirrada. Então, a gente precisa aprender o que os outros estão fazendo bem e em

que a gente precisa melhorar para que possa também crescer e desenvolver”.

### **PERTO DO CLIENTE**

Paulo Piau, “na qualidade de prefeito de Uberaba”, deu boas-vindas aos participantes, destacou o trabalho de Matusalém à frente da rede Zebu Carnes, “que cresce de uma maneira brilhante, indo ao encontro do consumidor”. Ele observou que, ao invés de levar o consumidor para o centro da cidade, a empresa está indo para os bairros “exatamente para ofertar o produto pertinho do cliente, o que é uma nova exigência das pessoas, e assim a Zebu Carnes vai se adaptando a esse novo *modus* do cliente”, observou.

O prefeito citou ainda os nomes dos presentes no palco, os representantes de entidades, agradeceu a presença de todos e falou das mudanças “estruturantes” que estão no Congresso com necessidade de aprovação, principalmente a reforma da Previdência, para a economia crescer. “Quando há crescimento na economia, há mais emprego, há mais dinheiro em circulação, e é claro que a comida é o primeiro item quando há mais dinheiro no bolso do consumidor. Então, por isso é que a previsão de crescimento de 4% (dos supermercados) acaba sendo uma previsão real”, disse.

### **PALESTRAS**

Logo após a abertura oficial, o consultor e especialista em Varejo, Alexandre Ribeiro, apresentou a primeira palestra do evento com o título “A





demanda para o Varejo vai aumentar. E agora? Você e sua empresa estão prontos?”

A segunda palestra foi com o psicólogo, especialista em Gestão e Marketing e Superintendente da AMIS, Antônio Claret Nametala. A apresentação, de cunho motivacional, teve como tema “Gol de placa: sorte ou competência? Inovação e coragem como diferenciais em resultados”.

### CIRCUITO DE NEGÓCIOS

Antes da abertura, no intervalo das palestras e ao término do evento, os empresários e colaboradores participaram do *Circuito de Negócios*, com apresentação de produtos, degustação, relacionamento comercial e, como o nome já sugere, a realização de negócios.

Na condição de um dos organizadores, Matusalém José Alves ressaltou a importância do evento ao final. “Sem dúvida, eu acredito que seja uma parceria interessante com a AMIS, fornecedores, supermercadistas em um período que realmente exige um cuidado maior no Varejo devido às demandas e à concorrência. Foi um excelente evento; a gente espera que se repita por outros anos”, disse. “Lógico que queremos sempre mais participantes, mas o importante é qualidade e não quantidade”.

Um desses participantes é o proprietário da mercearia Tradição, de Uberaba, Luiz Carlos de Souza. Ele disse que sempre gostou de participar dos eventos ligados ao setor. “Acho muito importante, principalmente para o pequeno, que não tem acesso a informação”, destaca. “Amanhã já vou chegar à loja e começar a praticar”, promete.

Ele disse que as palestras oferecem informações que ajudam o empresário a avaliar a atuação da empresa. O conteúdo que é apresentado, na opinião dele, serve para balizar como está a gestão e a atuação no mercado. “Você vê que está no caminho certo”, avalia.

Matusalém disse ainda que o expositor que participou do *Líderes do Varejo* pôde se relacionar com o público-alvo e demonstrar seus produtos e serviços ao cliente. “Eu acredito que o fornecedor esteja satisfeito, e isso abre um caminho enorme para ele”.

### SUPERMERCADO FAZ BEM

Imagine para quem não tem um salário fixo garantido comprar o café da manhã para um filho todos os dias... Imagine para dez... Para cem... Trezentos... Ou ... mais que

dobre isso: para cerca de 700 crianças! Esse é o desafio diário da Irmandade Nossa Senhora do Rosário, em Uberaba. As crianças lá assistidas tiveram um café reforçado graças à campanha que arrecadou cerca de 300 quilos de donativos entre empresários e participantes do *Líderes do Varejo*.

A instituição é composta de seis creches e foi fundada por irmãs italianas, que as entregaram à comunidade. Cabe às pessoas e empresas que doam a manutenção do trabalho filantrópico com recolhimento de doações, como conta Maria angélica Maia Alves, que é esposa do vice-presidente da AMIS, Matusalém José Alves, e uma das diretoras da Instituição. “O que nós ganhamos hoje, vamos distribuir para essas creches, que vão ter um café da manhã e um café da tarde especiais, a gente crê, por dois dias”, ressalta.

Além do Complexo Nossa Senhora do Rosário, Maria Angélica atua também em prol de outras entidades assistenciais no recolhimento de donativos com

o apoio da rede Zebu Carnes. “É muito importante. A cidade de Uberaba conta muito com esses eventos, mas nós temos muita filantropia aqui e elas têm acessibilidade na Zebu Carnes Supermercados fazendo o pedágio, direcionado para o material que mais necessita”, disse. “É um trabalho muito lindo que é feito nas lojas e tem uma adesão muito boa, muito grande da comunidade”, reconhece.

A campanha de arrecadação de doações durante os eventos da AMIS é coordenada pelo *Programa Vida*, que cuida das ações socioambientais da Entidade.

## EXPOSITORES/PATROCINADORES DO LÍDERES DO VAREJO EM UBERABA

Café do Produtor; Café Marques da Costa; Congefoods; Gold Pão; Hipopó Baby; Laticínios Porto Alegre; Marquespan; Mel Santa Bárbara; Panattos; Produtos J&L; Qualiseg (patrocínio palestra); Tati Minas; Terra Cosméticos e Tribolog. 🛒



## 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](mailto: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 273

### DEPUTADO FEDERAL HERCÍLIO DINIZ

A presença de mais um supermercadista no Congresso Nacional é uma notícia boa para todos nós que queremos que o Brasil mude e se transforme em um grande país. Certamente o Hercílio Diniz é alguém que conhece de perto os desafios de ser um empreendedor no Brasil e que vai ajudar a aprovar reformas fundamentais como a da Previdência, a eleitoral e a dos impostos. Este é o momento. A oportunidade para as grandes mudanças que nosso País precisa.

**Gilberto Santarém Maestro**  
Teresópolis - RJ

### CAFÉ

Quando eu era criança no Sul de Minas, a gente ouvia falar do café como o “ouro negro”. Na minha cidade natal era a principal atividade econômica e até hoje é uma das mais importantes lá. Aqui na Capital muita gente nem reconhece um pé de café, mas todo mundo gosta muito de um cafezinho logo cedo e também de um bom espresso. Parabéns pela reportagem de vocês.

**Maria Antônia Figueiredo Dias**  
Belo Horizonte – MG

### INVERNO

Sempre gosto de ler na revista GÔNDOLA essas reportagens de época. Por mais que a gente já tenha trabalhado e tenha experiência no varejo, sempre é bom lembrar e se preparar. O inverno, junto com as festas juninas, são uma boa oportunidade que não se pode perder. Já estou esperando pela reportagem do Dia dos Pais.

**Júlio Rondinello Alves**  
Betim - MG

# “TEMOS QUE ESTAR PERMANENTEMENTE preparados para mudanças”

GÔNDOLA acompanhou, no dia 25 de abril, em Belo Horizonte, o lançamento do livro **“A escada e a porta. A trajetória de Euler Fuad Nejm, CEO do Grupo Super Nosso”** e aproveitou para entrevistar para a série comemorativa de 25 de anos da Revista esse empreendedor, que desde a mais tenra infância atua no comércio, tradição de sua família que ele manteve e multiplicou. Segundo dados da Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS) em seu Ranking 2019, o Grupo Super Nosso é hoje o 17º maior do setor supermercadista no País e o 5º de Minas, com faturamento anual de R\$ 2,3 bilhões. Nesta série, estamos pedindo a importantes líderes do setor, leitores cativos de GÔNDOLA, para avaliarem um pouco dos últimos 25 anos dos supermercados e, principalmente, apontarem o que visualizam para os próximos 25 anos. Confira a seguir um resumo da entrevista exclusiva que Euler concedeu à GÔNDOLA.

Giovanni Peres



Fotos: Ignácio Costa

**GÔNDOLA – Quando a revista foi criada, em 1994, vivia-se a implantação do Plano Real. Passaram-se 25 anos. Muitas coisas mudaram no País e no setor supermercadista. O que o senhor destaca como mudanças mais significativas – por exemplo, no comportamento do consumidor –, entre outras que impactaram no setor nos últimos 25 anos?**

**Euler Fuad Nejm** - Primeiramente, parablenzo a revista GÔNDOLA pelos 25 de sucesso e atualização. É uma revista hoje reconhecida, lida e esperada pelo setor supermercadista. Com relação às mudanças nestes 25 anos, o que gostaria de assinalar, já de imediato, é que os ciclos de mudança estão sendo cada vez menores e mais acelerados. Antes, um ciclo durava muito tempo para ser iniciado e outro bom tempo para se consolidar. Nos últimos 10 anos, a velocidade das mudanças aumentou muito. Hoje, temos que estar permanentemente preparados para mudanças. O que demorava 10 anos para mudar, passou para cinco, depois a três, agora a meses. É tanta oportunidade, tanta mudança, que a gente tem que ser seletivo nas escolhas. Se não você acaba se perdendo. O que não se pode fazer é deixar de acompanhar as mudanças de perfil, de hábito de consumo, agora muito voltado à saudabilidade e à sustentabilidade. Por exemplo, os alimentos considerados de alimentação básica não são hoje mais apenas aqueles como feijão, arroz, carne. Hoje, itens que eram considerados supérfluos fazem parte da lista básica de uma boa parte da população. Tudo isso tem muita repercussão no negócio, como por exemplo a atenção ao espaço que se dará na gôndola para um determinado produto, os lançamentos em que se irá apoiar e muito mais.

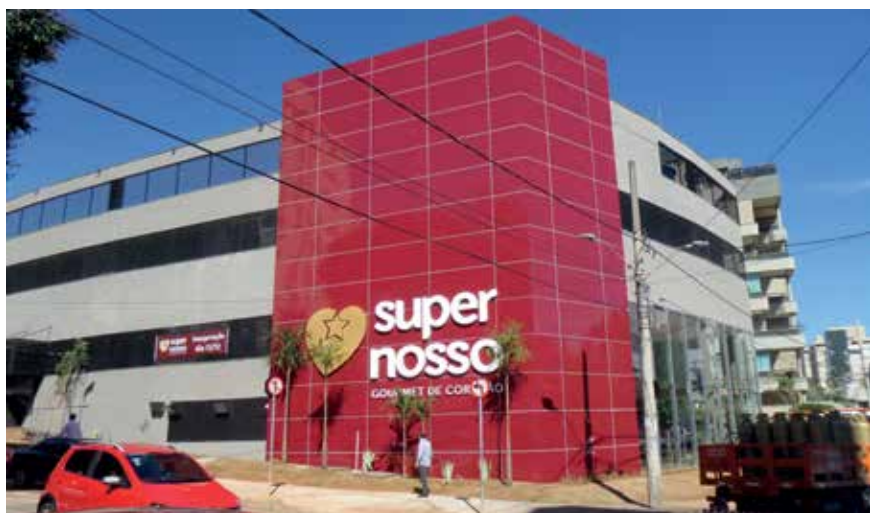
**GÔNDOLA – A atualização é parte da alma do negócio...**

**Euler** – A atualização é importantíssima. Na questão do mix, por exemplo, nosso espaço de loja tem que acompanhar as mudanças de consumo para poder potencializar vendas. Produtos novos, categorias novas, tudo isso. Temos que acompanhar de perto para ver o que avança, o que cai, o que aumenta share. Admiro e enalteço o empresário supermercadista porque é tanta frente que temos de enfrentar, uma

dinâmica muito forte. Quem atua no nosso setor, só de sobreviver já é um herói.

**GÔNDOLA – A revista vem acompanhando o Grupo Super Nosso nesses 25 anos e podemos dizer que uma das suas características é sempre adotar novidades. Muitas vezes, acaba sendo o primeiro do mercado a adotar um novo formato. No formato supermercado e-commerce, por exemplo, vocês foram um dos pioneiros.**

**Euler** – De fato. É uma característica estar sempre inovando. Muitas vezes, a gente paga o preço. Quando se abre um novo formato de atuação, não quer dizer que a gente quer perder resultado, share ou desistir de ou-



tro já existente, em que estejamos atuando. E quanto mais formatos se tem, mas difícil é atuar em cada um deles. Girar a roda fica mais complexo quando se tem muitos formatos. Então, é preciso imprimir um ritmo forte na empresa para poder dar sustentação às marcas e formatos que a gente tem. Sou hoje agradecido por ter marcas reconhecidas como o Apoio Mineiro, o Super Nosso, o Dec Minas, o e-commerce tanto no Super Nosso como no Apoio. Então, estamos sempre fazendo uma autocobrança, ou seja, além do que o próprio mercado já nos cobra. A concorrência no setor supermercadista mineiro é fortíssima. Mas a própria concorrência faz com que a gente se atualize. Digo que tudo isso, no final das contas, forma um ciclo virtuoso em Minas Gerais, tamanha a concorrência entre

Acima, loja de vizinhança: segundo Euler Fuad Nejm, este modelo de operação tem sobrevivência garantida nestes próximos 25 anos; na página ao lado, Euler faz pronunciamento durante a inauguração de loja da rede Super Nosso

as empresas regionais. Até empresas multinacionais ou de operação nacional têm dificuldade de expandir aqui. É bacana ver hoje empresas regionais mineiras se destacando no ranking brasileiro e mantendo planos de continuar se desenvolvendo. Não há outra maneira de enfrentar um mercado tão concorrido. Tem que ficar atento às mudanças e, ao mesmo tempo, reduzir despesas, fazer mais com menos e ser criativo, para poder gerar tanto emprego e sermos eficientes, produtivos e lucrativos.

**GÔNDOLA – Além das mudanças de comportamento do consumidor, de novos formatos e do aumento da concorrência no setor, podemos dizer que houve mudanças também no relacionamento com os fornecedores?**

**Euler** – Os fornecedores, da mesma forma que nós, estão sempre atentos também. Lançam sempre novos produtos, novas categorias. Posso dizer que são eles que nos trazem muitas vezes as novidades. A gente aprende muito com a indústria. É uma parceria que se cria. Um não sobrevive sem o outro. Há embates, é lógico que sim. Mas existe uma interdependência, e respeito, também.

**GÔNDOLA – Olhando para o futuro, desses formatos que existem hoje no autosserviço, o que parece mais vulnerável em termos de continuidade, pensando até 2044, é o hipermercado. Você faria uma aposta de que o hipermercado vai existir ainda em 2044?**

**Euler** – A pessoa só tem duas certezas na vida: a de que um dia vai morrer, é uma; a outra, é de que as coisas vão sempre mudar. O hiper teve seu boom um dia; o atacarejo está hoje em seu ponto mais alto e parecendo atingir o limite; o e-commerce está chegando. Em resumo, nada é para sempre. O próprio e-commerce, que cresce a dois dígitos por ano e é hoje uma grande novidade, não tenho dúvida que seu modus operandi vai mudar. Fiz um curso rápido recentemente na Califórnia (EUA), em uma cidade próxima a San

Francisco. Estudávamos lá exatamente esta questão de mudanças e, por coincidência, foi a semana de greve dos caminhoneiros aqui no Brasil, no ano passado. E sobre o futuro, discutíamos lá o fim de várias profissões e uma delas era, exatamente, a de motorista, como uma das que mais tendem a acabar, por causa dos carros autônomos. Que tendem a mudar também o e-commerce, pois você mandará um comando para o carro buscar o produto em uma loja. Ou seja, a forma de entrega do e-commerce já vai mudar. Os próximos 25 anos prometem tantas e tantas mudanças que você fica paranóico se pensar demais sobre elas! Tem é que ir vivendo, acompanhando e sabendo que vai mudar.

**GÔNDOLA – E o supermercado clássico, a loja de bairro que existe como formato desde a década de 30 do século passado? Seguirá firme nos próximos 25 anos, do mesmo modo que vem se mantendo, e até prosperando, nos quase 100 últimos anos?**

**Euler** – Esse formato não acabará nunca. Ele é uma solução para o consumidor. Está próximo da casa das pessoas. As lojas de vizinhança, além de abastecedoras que hoje são, vão ser também prestadoras de outros serviços. Coisas na área financeira, da logística, uma série de coisas. Não podemos nos limitar a dizer que isto vai existir ou deixar de existir em detrimento daquilo. Na própria distribuição temos hoje vários formatos. Lá na Associação Brasileira de Atacadistas Distribuidores, a Abad, da qual sou vice-presidente, já fizemos vários eventos para debater qual o formato de distribuição que iria se consolidar no Brasil. E depois de muitos estudos com a indústria, com os pequenos clientes, com pesquisadores do setor e entre nós mesmos, descobrimos que todos os formatos eram viáveis. Tamanho o País e tamanhas as suas necessidades, que há oportunidade para todos os formatos de distribuição.

Euler e GÔNDOLA:  
"Parablenizo pelos 25 anos de sucesso e atualização. É hoje uma revista reconhecida, lida e esperada pelo setor supermercadista"





O **G10 - GESTÃO NOTA 10** é um curso para formar e desenvolver habilidades de liderança, com aprofundamento em operação de loja, gestão de pessoas, gestão para resultado e leitura de indicadores.

**G10** **GESTÃO**  
**NOTA**  
**DEZ**

a geração de líderes que o futuro precisa. Conheça o G10 e prepare-se para o mundo 4.0.

**DIFERENCIAIS:**

- Metodologia estruturada em três módulos: PESSOAS/ PROCESSOS/ RESULTADOS
- Professores especialistas no mercado
- 36h aulas presenciais + 16h leitura individual e desenvolvimento de indicadores
- Elaboração de TCC - Trabalho de Conclusão de Curso

*Turmas abertas em várias regiões. | Turmas fechadas: formato in company para atender às necessidades da sua empresa.*

Infos.: **FABIANA CARNEIRO** 31 98269 8169 | [fabiana.carneiro@amis.org.br](mailto:fabiana.carneiro@amis.org.br)

**LUCAS MIRANDA** 31 98422 1593 | [lucas.miranda@amis.org.br](mailto:lucas.miranda@amis.org.br)

**UBIRAJARA ALVES** 31 99106 2627 | [bira.alves@amis.org.br](mailto:bira.alves@amis.org.br)

[www.amis.org.br](http://www.amis.org.br)

**AMIS**

**GÔNDOLA – Acho que são poucos os formatos, seja no atacado ou no varejo, em que seu Grupo não tenha atuado ou atue...**

**Euler –** Por isso posso falar com algum conhecimento. Na distribuição atacadista, por exemplo, já fui um atacadista generalista, depois um atacadista distribuidor. Hoje estou sendo um distribuidor, ou seja, prestar serviço para uma indústria, sendo uma extensão dela. A gente vai se atualizando. Deixar de existir, não. Como disse, estar sempre preparado, pois mudanças sempre acontecerão. E as escolhas são muito importantes.

**GÔNDOLA – O e-commerce, então, não vai tomar o lugar das lojas físicas, as “feitas de tijolo e cimento”.**



O atacarejo é um dos vários modelos de operação do Grupo Super Nosso

**Euler –** Vai não. Ele vai trabalhar com elas. O que visualizo é que o on-line e o off-line se convergem. Um potencializa o outro. São marcas.

**GÔNDOLA – O consumidor que tem hoje 10 ou 15 anos de idade, será em 2044 um senhor ou senhora com 35 ou 40 anos de idade. Eles serão muito diferentes dos consumidores que hoje têm de 35 a 40 anos?**

**Euler –** Serão novas gerações mesmo. O mundo on-line em 2044 certamente será muito mais intenso do que é hoje, e até chegar lá muitas mudanças já terão ocorrido. Certamente serão pessoas que buscam se atualizar sempre, uma vez que a aceleração continuará forte. Novos bilionários surgirão a partir de negócios que hoje sequer existem. Reparem quantos novos negócios surgiram nos últimos 10 anos e que nem existiam. Até 2044 muitos outros vão nos surpreender todos os dias. Novas funções, novos cargos, novas profissões e muito mais. No nosso caso, trabalhamos com alimentos e de maneira geral com produtos que fazem parte da sobrevivência das pessoas. Produtos dos quais ninguém pode abrir mão. Como já disse nosso sábio colega supermercadista Valdemar Amaral, da rede ABC: “o setor supermercadista é o último a entrar nas crises e o primeiro a sair, pois prestamos um serviço essencial para as pessoas”. E da mesma maneira que o risco é menor, o ganho é menor e exige muito trabalho. Por isso, admiro o supermercadista como um empreendedor que acredita no trabalho, e sempre será assim.

**GÔNDOLA – Estamos aqui estimulados a falar do futuro. Então, uma última pergunta: o Brasil muitas vezes foi chamado de “país do futuro”. Será que em 2044 já teremos chegado lá ou ainda seremos o “país do futuro”?**

**Euler –** Acredito que estejamos vivendo uma transformação muito importante neste momento. Sendo apartidário, de um modo geral os valores que estão sendo resgatados são muito importantes. A democratização, a Lava-Jato. Isso tudo que aconteceu nos últimos vem a favor de um futuro melhor. Acho que vai ser favorável no médio e longo prazo. O Brasil merece e tende a ter um futuro melhor. Nossos filhos terão mais orgulho do Brasil. Temos que construir o País exatamente para eles e, neste momento, reformas como a da Previdência são um indicativo de se pensar o País para o longo prazo e de se ter ações no presente vislumbrando esse horizonte largo. Outras reformas, como a tributária e a política, também são muito importantes para este país que queremos para nossos filhos. 🛒

Encerramos 2018 com recorde de anunciantes, pelo segundo ano consecutivo. Mais uma prova de que todos reconhecem: Gôndola é a revista do supermercadista mineiro.

**NÃO FIQUE DE FORA DESSAS PÁGINAS.**

NOVOS PROJETOS EDITORIAIS

NOVAS SÉRIES

COBERTURAS ESPECIAIS

ENTREVISTAS

**GÔNDOLA,  
CADA VEZ MAIS,  
LÍDER EM MINAS**



**DESCONTO ESPECIAL PARA PACOTES**

**DURANTE O ANO**

Fabiana Carneiro **31 2122-0561**

Lucas Miranda **31 2122-0528**

**Gôndola**



nat.

## Nat IQF. O melhor frango do pedaço.

Você já conhece a Linha IQF Nat? Pedacinhos de frango soltinhos, congelados um a um, com o autêntico sabor das coisas simples. As embalagens zip abre-e-fecha evitam desperdícios. Só se consome a porção desejada. Uma linha completa com nove tipos de cortes para agradar todos os gostos: o do freguês e o do dono do estabelecimento.



Pedacinhos soltinhos, congelados um a um.



Congelados rapidamente: maior segurança no consumo.



Embalagem zip abre-e-fecha.

