

# Gôndola

OUTUBRO 2021

## TROFÉU GENTE NOSSA FORNECEDOR

### AS MAIS VOTADAS

Conheça a empresa mais votada entre as 3 agraciadas de cada categoria do Troféu Gente Nossa Fornecedor 2021, o Oscar do setor supermercadista de Minas Gerais.

### *emais:*

- HOMENAGEM – O ANIVERSÁRIO DE 20 ANOS DA REDE MART MINAS
- RETA FINAL PARA BLACK FRIDAY, NATAL E ANO NOVO. ACELERE
- SÉRIE AMIS 50 ANOS – SUPERINTENDENTES E PRESIDENTE EXECUTIVO

NÃO PODE  
FALTAR  
NA SUA LOJA

Start



GELADINHO

# Gula *fruits*

*O quente do Verão!*





gulozitos  
.com.br

# Gulozitos<sup>®</sup>

**SUCESSO  
GARANTIDO  
DE VENDAS.**



*Alta tecnologia, muito sabor e  
marcas que conquistam o público!*





## Parabéns aos *Destaques dos Destaques*

Como já dissemos em outras oportunidades, a presença dos fornecedores supermercadistas nas páginas de GÔNDOLA é sempre uma grande satisfação. Em seus 27 anos de publicação, desde o primeiro número até os dias de hoje, eles estão presentes na revista, seja nas notícias ou como anunciantes. Mesmo em tempos desafiadores no passado, ou nos mais recentes – em que o mundo enfrenta a maior pandemia em 100 anos –, GÔNDOLA bate recordes de anúncios e segue ininterrupta em circulação impressa e digital, o que ratifica a relevância do veículo no *trade* supermercadista de Minas e do País. Então, nada mais natural que dedicarmos a capa desta edição, mais uma vez, a nossos apoiadores de todas as horas. Além disso, fomos escolhidos pela AMIS como veículo oficial de divulgação do *Troféu Gente Nossa Fornecedor 2021*. Desta feita, a homenagem é para os “Destaques dos Destaques”, que são os fornecedores mais votados entre os três agraciados de cada categoria com o *Troféu*. Nossos parabéns a todos eles, presentes nas 36 páginas dedicadas à premiação. Compartilhe conosco essa homenagem e depois confira outras ótimas reportagens, como a que orienta para as oportunidades de final de ano (Black Friday, Natal e Réveillon), uma que detalha a história dos 20 anos da rede Mart Minas e outra, da série AMIS 50 anos, que relata o trabalho desenvolvido por superintendentes e presidente executivo da entidade nestas cinco décadas. Já ia me esquecendo de recomendar: temos uma excelente coleção de artigos à sua disposição nesta edição, e muitas notas, também. Como sempre, boas leituras.

**Giovanni Peres**  
Editor

## SUMÁRIO



### TROFÉU GENTE NOSSA FORNECEDOR

Conheça as empresas mais votadas entre as três vencedoras de cada categoria do Oscar supermercadista mineiro de 2021

# 46

## 24

### AMIS JOVEM

Comissão AMIS Jovem realiza o 10º Encontro

## 82

### SÉRIE AMIS 50 ANOS

A relevante contribuição de superintendentes e presidente executivo

## 90

### EM SINTONIA COM O MERCADO

Ainda dá tempo: Black Friday, Natal e Ano Novo

## 96

### ARTIGO TENDÊNCIA E CONSUMO

A nova rota do setor supermercadista

16 COMITÊ TECNOLOGIA

20 ARTIGO COMITÊ TRIBUTÁRIO

18 ARTIGO REFRIGERAÇÃO

98 ARTIGO JURÍDICO

# Gôndola

Veículo oficial da Associação Mineira de Supermercados (AMIS)



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

**Presidente da Associação Mineira de Supermercados (AMIS)** Alexandre Poni (Verdemar) **Presidente Executivo** Antônio Claret Nametala

**Revista Gôndola Conselho editorial** Epifânio Parreiras (Decisão Atacarejo), Gilson de Deus Lopes (Supermercado 2 B), Ismael Carrijo (Rede Badião/Supermercado União) e Roberto Gosende (DMA) **Editor e jornalista responsável** Giovanni Peres (reg. prof. 03065jp) gperes@todavozeditora.com.br

(31) 38797422 e 999841990 **Repórter** Adenilson Fonseca (adenilson@amis.org.br) **Capa** Criação de Leonardo Anchieta **Fotografia** Ignácio Costa e Twenty20 Stock **Designer gráfico** Sandra Fujii **Revisor** Pedro Vianna **Impressão** EGL Editores **Distribuição** EBCT **Publicidade** Paulo Parma (paulo@amis.org.br) tel.: (31) 2122 0526 **Executivo de negócios** Lucas Miranda (lucas.miranda@amis.org.br) **Recebimentos de anúncios** Lucas

Miranda (lucas.miranda@amis.org.br) tel.: (31) 2122 0528 **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)

# NOVA EMBALAGEM MESMA QUALIDADE!



UMA RIQUEZA BRASILEIRA  
PRODUZIDA DE FORMA **ARTESANAL**

 **TUPGUAR**  
— DESDE 1948 —



## OTIMISMO RENOVADO



Alexandre Poni  
Presidente do Conselho  
Diretor da AMIS

**N**a revista GÔNDOLA de fevereiro deste ano, a manchete da capa era “Injeção de otimismo” e a imagem que acompanhava o título era a de uma dose de vacina contra a covid-19 sendo preparada para aplicação por profissional de saúde. A revista registrava naquela edição a histórica primeira dose aplicada em Minas, realizada em 18 de janeiro, e o otimismo que aqueles passos iniciais despertavam nos mineiros em geral. Começava ali a maior campanha de vacinação da história de Minas.

A esperança do governador de Minas, Romeu Zema, destacada em sua entrevista exclusiva à revista e compartilhada por nós no texto Palavra do Presidente na mesma edição, era a de que a vacinação avançasse na direção de a cobertura atingir pelo menos 60% da população ainda em 2021, para que o final do ano já pudesse marcar um novo tempo em relação à pandemia. Compartilhávamos também com o governador o total apoio do setor supermercadista mineiro à vacinação.

Para nossa satisfação, o otimismo e a esperança registrados em fevereiro se confirmam quando nos aproximamos do fim do ano. De acordo com o Ministério da Saúde, o País atingiu, no dia 6 de outubro, a marca de 60% da população maior de 18 anos com o ciclo vacinal completo contra a Covid-19.

Isso significa que 95,3 milhões de brasileiros já tomaram a segunda dose ou a vacina de dose única, o que permite o ajuste imediato dos protocolos sanitários, sempre com responsabilidade, na direção de uma rotina mais próxima da anterior à pandemia.

Se mantido o ritmo, o ano poderá ser encerrado na marca de 70% ou 75% vacinados, o que tornaria possível o sonho dos 80% de cobertura vacinal ainda nos primeiros meses de 2022, que seria o passaporte para o retorno definitivo à normalidade.

Os supermercados foram reconhecidos como essenciais por governos de todos os níveis e a população desde os primeiros momentos da pandemia, ainda em março de 2020. Com o apoio dos funcionários, dos parceiros fornecedores, e unidos em nossa associação, conseguimos manter todas as lojas em funcionamento, abastecidas e dentro dos protocolos sanitários estabelecidos, assim como demos suporte às iniciativas para a vacinação, dentre outras de combate à covid-19.

Podemos nos orgulhar dessa importante contribuição à vitória que se celebra com a vacinação e renovar a esperança e o otimismo na crença que vencemos os desafios mais difíceis e que tempos melhores se aproximam.

Conte sempre com a AMIS.

Para  
nutrir o  
melhor  
em você.



# Lançamentos Pilecco Nobre.

Nutrem o melhor  
nos seus clientes  
e nas suas vendas.

A nova linha Saudabilidade Pilecco Nobre tem um mix completo de produtos inovadores e nutritivos. Especialmente desenvolvidos para quem procura uma alimentação mais saudável e saborosa, eles são ideais para nutrir o melhor nos seus clientes e nos seus resultados.

Faça o seu pedido e surpreenda-se:  
[pilecconobre.com.br](http://pilecconobre.com.br)





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

**CONSELHO SUPERIOR**

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

**CONSELHO DIRETOR**

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

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

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

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

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

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

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

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

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

**Júlio César de Oliveira**  
Bretas Cencosud Ribeirão das Neves Vice-Presidente de Relacionamento com Autoridades e Entidades de Classe  
(31) 3343-3600

**Paulo Roberto dos Santos Pompílio**  
Vice-Presidente Abastecimento, Segurança dos Alimentos e Relacionamento com o Consumidor Extra

Belo Horizonte  
(11)3779-6333

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

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

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

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

**SUPLENTES DO CONSELHO DIRETOR**

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

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

**Carlos Henrique Guedes Reis**  
Vice-Presidente Suplente Supermercado Bahamas JuizdeFora  
(32)3249-1013

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

**José Eduardo de Almeida**  
Vice-Presidente Suplente Sales Supermercados Barbacena  
(32) 3052-6420

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

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

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

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

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

**CONSELHO FISCAL EFETIVO**

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

**Epifânio de Prado Parreiras Júnior**  
Decisão Atacarejo Belo Horizonte  
(31) 3207-9001

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

**VICE-PRESIDENTES REGIONAIS**

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

**Jerry Adriane Ferreira**  
Somar Supermercados Divinópolis  
(37)3212-5431

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

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

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

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

**Agnaldo Jair Ferreira**  
Supermercado TrêsIrmãos Guanhães  
(33) 3421-1179

**Adilson Yukishigue Suda**  
Consul Ipatinga  
(31) 3824-5150

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

**Wagner Rocha de Castro**  
Sd Mai Itaguara  
(37) 3384.1099

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

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

**Kenio Queiroz Castro**  
Pontual Supermercados Ituiutaba  
(34) 3262-2466

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

**Gisele Araújo Martins**  
Vice-Presidente Regional e Vice-Presidente da Diretoria da AMIS Jovem Supermercado Martins

**Pará de Minas**  
(37) 3236-0600

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

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

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

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

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

**Fernando Folchito Malgioni**  
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 Dumont  
(32) 3251-3397

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

**PRESIDÊNCIA EXECUTIVA**

**Antônio Claret Nametala**  
Presidente Executivo  
(31) 2122-0500



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

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

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

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

## Visibilidade na mídia



Material de Merchandising



Ativação PDV



Hotsite exclusivo



Mídias sociais



Ação com Influenciadores



Rádio



TV



ACESSE  
e saiba mais.



leitecamponesa

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



Feito com  
leite puro do campo

Fonte de cálcio  
e proteína



Textura  
firme  
Leve  
e nutritivo



Fresco de  
verdade  
Sem  
conservantes



Caixinha  
longa vida  
Validade  
60 dias

**Camponesa**

## Epa Supermercados inaugura mais uma loja em BH e celebra seus 62 anos

Mais uma loja da rede Epa Supermercados foi aberta em Belo Horizonte. A inauguração aconteceu dia 05 de outubro. O novo ponto de venda, com 1.500 metros de área de venda e 12 *checkouts*, fica na no Jardim Guanabara/Floramar, região Nordeste da Capital. Seguindo o padrão de vizinhança da rede, a nova loja conta com uma ampla seção de hortifrúti. São destaques também os setores de padaria, adega, açougue, seção de frios, enlatados e congelados, além das diversas

marcas nos setores de higiene pessoal e limpeza e toda a linha *pet*.

Enquanto expande a marca de vizinhança na capital mineira, outra bandeira do Grupo ganha cada vez mais espaço pelo País. Em 7 de outubro, o Grupo DMA inaugurou mais uma unidade de atacarejo. Foi a vez de Eunápolis, no Sul da Bahia, passar a contar com uma loja do Mineirão Atacarejo.

### ANIVERSÁRIO

Até o dia 18 de novembro, clientes que fizerem compras em qualquer uma das lojas da rede EPA Supermercados localizadas em Minas Gerais e no Espírito Santo têm a oportunidade de concorrer a prêmios que totalizam R\$ 500 mil. Para isso, após a compra, basta se cadastrar na campanha de aniversário, que começou no dia 30 de setembro, em comemoração aos 62 anos da rede. Podem participar clientes pessoas físicas acima de 18 anos e com CPF válido.

Para cada R\$ 80 em compras nas lojas do EPA Supermercados, no período de 30 de setembro a 18 de novembro, o consumidor receberá um "número da sorte" para concorrer a vales-compra no valor de R\$ 1.000. Para as compras pagas com o cartão próprio da rede, o *Cartão Fácil*, o cliente receberá o "número da sorte" em dobro a cada R\$ 80.



## Rede Paranaíba reinaugura unidade na Capital

A rede Paranaíba Supermercados reinaugurou, em 30 de setembro, mais uma loja. Foi a vez da unidade localizada no bairro Planalto passar por reformulação. Nos últimos três anos, a rede vem transformando e adaptando por completo suas unidades, especialmente aquelas com mais tempo de mercado. Na loja do bairro Planalto, a

área de vendas passou de 490 metros quadrados para 1 mil metros. O número de *checkouts* foi de quatro para sete, e o número de colaboradores também aumentou: de 40 para 55. As seções ganharam mais três baterias de gôndolas, além de ampliação dos setores de hortifrúti, padaria e de açougue.

# Sorriso que dá gosto!



630



No mês mais doce do ano, garanta a alegria da criançada com os produtos Gellak. Várias opções de sorvetes, picolés e açaís, para atender diversos gostos e trazer lucro para seu estabelecimento.

Os campeões de vendas que todo mundo pede, não podem faltar no seu supermercado!

Faça agora o seu pedido!



Confira nossa linha completa no site  
[www.gellak.com.br](http://www.gellak.com.br)

Facebook @gellakoficial1  
Instagram @gellakoficial  
WhatsApp (31) 3773-2132 | 9 8822-3300



## Grupo ABC vai inaugurar mais 5 lojas até dezembro e prevê outras 10 em 2022

Dando sequência ao plano de expansão iniciado há pelo menos cinco anos, o Grupo ABC, de Divinópolis, inaugura duas unidades em outubro. No dia 7, Uberlândia recebeu mais uma unidade da bandeira ABC Atacado e Varejo. Localizada no bairro Jardim das Palmeiras, a loja tem 18 *checkouts*, mais de 200 vagas de estacionamento e área construída de 8,1 mil metros quadrados, num complexo que inclui também um restaurante.

Assim como no Triângulo, o Grupo ABC amplia a presença também em outras regiões do Estado. No dia 14 de outubro, a rede vai inaugurar a segunda loja no mês. São Gotardo, município com 36 mil habitantes,

no Alto Paranaíba, também passa a contar com uma unidade ABC Atacado e Varejo. Instalada no bairro Tancredo Neves, tem área construída de 8,4 mil metros quadrados, 15 *checkouts* e 245 vagas para estacionamento. O empreendimento gerou 160 empregos diretos no município.

O Grupo já tinha inaugurado três lojas neste ano: Iturama (março), Paracatu (junho) e Coromandel, em agosto. Até dezembro, vai abrir ainda outras três unidades, totalizando oito novas lojas em 2021. Para o próximo ano, a empresa divulga uma previsão otimista, com a abertura de mais 10 lojas, e a primeira inauguração já em janeiro.

## Programa “Verdemar sem fronteiras” abre portas para trabalhadores estrangeiros

Como auxiliar refugiados que chegam ao Brasil em meio ao alto índice de desemprego e pandemia? Para responder a esta pergunta, surgiu o Programa “Verdemar sem Fronteiras”, em que a Rede oferece diversas oportunidades por meio de um projeto estruturado e uma equipe interna preparada para atender as diferenças.

Além das indicações de funcionários, há parcerias com instituições, que encaminham candidatos para seleção, como o Serviço Jesuíta a Migrantes e Refugiados. Atu-

almente o Verdemar possui 45 migrantes, de sete nacionalidades diferentes, ocupando inúmeras funções. “Acreditamos que toda sociedade deve pensar e agir com respeito aos refugiados migrantes; afinal, todos compartilhamos o mesmo planeta. Agir com humanidade passa pelo acolhimento de quem mais necessita. Fico feliz com cada migrante que tem, no Verdemar, a possibilidade de trabalho, emancipação e esperança”, destaca Leandro Souza de Pinho, superintendente de Recursos Humanos do Verdemar e responsável pela implantação do projeto.

## Cresce preocupação com consumo saudável

Recente estudo Consumer Insights, da Kantar, mostra que no 2º trimestre de 2021, em relação ao mesmo período do ano passado, a busca por alimentos mais nutritivos e saudáveis voltou a ganhar relevância, especialmente nas horas do lanche, retomando níveis vistos no período pré-pandemia. A tendência foi impulsionada principal-

mente pela adoção de dietas, com índice 27% superior ao segundo trimestre de 2020, com consumidores entre 35 a 44 anos e mais de 45 anos liderando a contribuição a esse crescimento. A necessidade de um consumo mais saudável foi liderada por lares com crianças e adolescentes de até 18 anos.

O verdadeiro  
**big** dos  
**big**s  
chegou!

EMBALAGEM  
SUPERECONÔMICA

Trevinho

Leite  
FERMENTADO

1300 g

**1300g**

- ▶ Marca consolidada em 480g e 900g
- ▶ Embalagem que mais cresce
- ▶ Alto giro de rentabilidade
- ▶ Ideal para ações promocionais, encartes e pontos extras.
- ▶ Versão inovadora e surpreendente
- ▶ Atende aos desejos do shopper

NÃO CONTÉM GLÚTEN



SEM CORANTES E CONSERVANTES

CONTÉM LACTOBACILOS VIVOS



**LANÇAMENTO!**

O mercado pediu e a gente atendeu.  
Com a versão do Trevinho Leite Fermentado 1300g ficou ainda mais fácil atender seu cliente que tem sede de saúde.

Cadastre agora mesmo, garanta mais esse sucesso em sua gôndola e saia na frente!



**Trevinho**



trevinhobr



www.trevinho.com.br

0800 283 4747



## GPA deixa de operar hipermercados e vende 71 pontos da bandeira Extra para o Assaí

O Grupo Pão de Açúcar (GPA) não vai mais operar com modelo de hipermercados no Brasil. Com a decisão, 71 pontos, de um total de 103, são vendidos ao Assaí e serão transformados em lojas de atacarejo. Outras 28 vão operar com a bandeira de supermercados Pão de Açúcar e Mercado Extra e 4 lojas devem ser vendidas no mercado. As informações foram divulgadas pelo jornal Valor e pela Agência Estado em 15 de outubro.

As discussões para o negócio partiram do GPA no Brasil. A decisão amadureceu após a separação do Assaí do GPA, concluída em março. Desde então o

Grupo passou a buscar interessados em suas lojas de hipermercado, e esteve em contato com diferentes redes nos últimos meses. Ocorre que, nas negociações com o Assaí, o acordo evoluiu para a venda dessas 71 lojas e passou a não fazer mais sentido manter o Extra com menos de 30 lojas no país.

As 71 lojas do Extra vendem cerca de R\$ 8,5 bilhões ao ano. As projeções são de que, com a bandeira Assaí, no modelo atacarejo, esses pontos vendam ao ano cerca de R\$ 25 bilhões. O memorando de entendimentos prevê a cessão, ao Assaí, tanto de lojas Extra Hiper em imóveis próprios como locados de terceiros, além dos respectivos contratos de locação, e pode envolver também a aquisição, pelo Assaí, de certos equipamentos existentes nas lojas.

O valor estimado a ser recebido pelo GPA é de até R\$ 5,2 bilhões, sendo que R\$ 4 bilhões deverão ser pagos pelo Assaí ao GPA, de forma parcelada, entre dezembro de 2021 e janeiro de 2024. Adicionalmente, o GPA também fechou outro memorando com um fundo imobiliário, com a intermediação e garantia do Assaí, para a venda de 17 imóveis próprios do GPA por R\$ 1,2 bilhão.



## Amazon.com.br anuncia 4 programas para vendedores parceiros brasileiros

A Amazon Brasil anunciou o lançamento de quatro programas para vendedores parceiros brasileiros: DBA - Delivery by Amazon, expansão do FBA - Logística da Amazon, Vendas Internacionais e Programa de Recompensas. Todas essas novidades foram apresentadas durante o *Amazon Conecta* - evento *on-line* gratuito, realizado no início de outubro. Os quatro novos programas chegam para proporcionar a esses vendedores

parceiros, que em sua maioria são pequenas e médias empresas, uma maior conveniência no envio de produtos e a possibilidade de expandir ainda mais as fronteiras e estar presente em um novo país. Esta última possibilidade é a oportunidade de vendedores parceiros expandirem seus negócios para os Estados Unidos com uma solução simples através da Amazon Brasil, atingindo milhões de novos clientes.



**Di Prima.**  
**Para clientes exigentes.**  
**Não pode faltar na sua loja!**



**Di Prima**  
**CARNES SELECIONADAS**

Acesse e confira  
nosso site.





## TECNOLOGIA, INOVAÇÃO E O NFC-E

Marcelo Faria [Contador, analista de sistemas. Instrutor e conveniado AMIS]

Inovação é ambiente comum no mundo da tecnologia, porém o assunto deste artigo é algo do cotidiano das empresas de varejo, especialmente do setor supermercadista. Hoje falaremos sobre a emissão de **cupom eletrônico** e a **instabilidade de processamento** que vimos enfrentando.

Por volta de 2017 iniciamos, na prática, a implementação do cupom fiscal eletrônico: saímos do antigo *ECF* (Emissor de Cupom Fiscal), modelo analógico, e caminhamos para conexão direta da emissão do cupom e autorização dos estados, assim como já se fazia com a *NF-e* (Nota Fiscal Eletrônica).

A história trazia um longo caminho das *software house* em manter seus *PDV's* em dia com os regulamentos estaduais. Foram anos e anos buscando estabilidade por parte das desenvolvedoras de sistema, até que um dia tudo isso se fizesse desnecessário, com a chegada do *NFC-e*, Sistema para Emissões de **NFC-e**.

O *NFC-e* realmente trouxe vários avanços: validação de dados em tempo real, exigindo que as empresas mantenha em dia uma melhor qualidade cadastral em sua base; o fim da necessidade de manutenção de tudo o que rodeava a integridade das impressoras fiscais, entre outros. Fato muito relevante naquele momento, e ainda atual, é a necessidade de ter uma internet estável para a demanda contínua dos sistemas envolvidos na comunicação empresa/Estado.

Sabemos que toda mudança causa desconforto e naquele momento toda a cadeia adaptou-se à nova realidade, fazendo com que a tecnologia fosse utilizada com sucesso. Como toda inovação, trouxe progressos e também preocupações, com destaque para o tema principal deste artigo: **o compliance fiscal entre a base da empresa e a base dos Estados**.

Desde o início do projeto foram feitos ajustes e busca de recursos técnicos pelas empresas de *softwares*,

novamente tentando contornar as instabilidades do setor público. Por vários motivos técnicos, as empresas de *softwares* e os varejistas ficaram e ficam reféns dos momentos de instabilidade de emissão do NFC-e e da certeza de que se na base do governo o documento está alinhado com o que está no cliente. Esse **compliance fiscal** é de extrema importância para a segurança do contribuinte e dos próprios Estados.

Por parte dos contribuintes a preocupação é a segurança em estar processando os tributos com os dados corretos. Por parte do Estado, em ter em sua referência de informação fatos que realmente foram transacionados pelos contribuintes e entre esses ter a famosa **paridade de dados**.

Na prática, o que importa é ter o cliente em frente ao caixa, querendo comprar, e não conseguir. O bordão **"A SEFAZ está fora do ar"** não é bem compreendido por ele nesse momento. A interrupção da NFC-e em um supermercado que possui alta performance de operação é um momento delicado. O mercado privado já enxerga oportunidades para analisar essa paridade de dados entre o cliente e as bases dos governos, o que comprova que realmente existe uma distorção entre ambos.

Observamos no dia a dia que temos muito a avançar para encontrar um ambiente tecnológico que traga mais estabilidade na emissão do NFC-e. Esse ambiente é responsável pela administração e guarda de todas essas informações e **deve estar pronto agora, ou em um futuro próximo, para utilizar sua base de dados com segurança**.

Adotar procedimentos verificadores sobre cupons emitidos em contingência, cancelados e afins, com o intuito de implantar ações corretivas, tornam-se cada vez mais importantes. Já estamos vivendo em um ambiente digitalizado; por isso, preocupações e ações digitais para a segurança se tornarão cada vez mais necessárias.





# ANIVERSÁRIO

**Economart**

**Vocês fazem parte dessa história!  
O nosso muito obrigado!**

- |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |

## A engenharia de refrigeração A SERVIÇO DO VAREJO

**D**urante um longo período, 1980 – 2010, a tecnologia dos sistemas de refrigeração esteve estacionada em um patamar quase que sem alterações. Foram mais de 30 anos de projetos com o gás R22 dominando a cena e trazendo as respostas simples que dele eram esperadas. Sem demandas ambientais que restringissem sua aplicação, seguiu onipresente por décadas a fio.

O ano de 2010 foi um marco na história da refrigeração comercial brasileira, quando foi quebrada a hegemonia do R22, a quase única alternativa de escolha de projetistas, fabricantes, instaladores e supermercadistas. O Protocolo de Montreal trouxe regras claras para consumo dos HCFCs, como o R22. Os gases denominados HFCs, tais como o R134a e o R404A, hoje muito conhecidos pelos supermercadistas, tornaram-se as grandes alternativas para redução da degradação da camada de ozônio.

Anos mais tarde, tendo como foco a redução do impacto dos gases no aquecimento global, um acordo internacional elabora a Emenda de Kigali, uma emenda ao Protocolo de Montreal, que estende a ação de controle e redução do uso também para os HFCs, os gases adotados como alternativos ao R22. Ao todo, 126 países já ratificaram a Emenda de Kigali, porém o Brasil encontra-se fora deste grupo.

Há 22 meses o Projeto de Decreto Legislativo nº 1100/2018 encontra-se em regime de urgência aguardando entrar em pauta no plenário da Câmara dos Deputados. Sem a ratificação pelo governo brasileiro, o mercado nacional faz voo cego, apesar de a indústria de máquinas e equipamentos já estar preparada com as soluções alternativas.

Como maior consumidor individual de energia elétrica em um supermercado, a refrigeração volta à cena com a demanda por equipamentos e sistemas mais eficientes. Precisamos de uma transição efetiva com o intuito de reduzir ainda mais o consumo de energia elétrica destas máquinas, além do que já foi conseguido com a inclusão de portas nos expositores frigoríficos.

Não bastasse as oscilações do mercado de energia, a comercialização dos gases de refrigeração resolveu assumir o protagonismo recentemente. Os reajustes ocorridos nos últimos 2 anos decorrentes da variação cambial se tornaram irrisórios perante aumentos de preço, sem prévio aviso, de até 500%. O que explica tal situação? O que originou movimento tão abrupto? Não temos as respostas.

Temos que reduzir o consumo dos HFCs ao mínimo possível, ou até mesmo interromper seu uso, eliminando a dependência da refrigeração comercial destes gases que estão sob o foco da Emenda de Kigali. As tecnologias aplicadas às máquinas e equipamentos para este fim já estão disponíveis para uso imediato. Já são dezenas de lojas no mercado brasileiro completamente isentas, livres dos HCFCs e HFCs, ou de qualquer tipo de gás que possa ser classificado como danoso ao meio ambiente.

E o que esperar do futuro além de gases menos poluentes e máquinas mais eficientes? Na verdade, um mundo novo já está nas pranchetas de muitos técnicos e engenheiros iluminados com a visão de um mundo digital. Cabe aos gestores atuais entenderem como serão afetados pelas novas tecnologias e como tirar delas o melhor proveito.

**SOLUÇÃO COMPLETA PARA SEU  
SUPERMERCADO VENDER ONLINE**

**VIP**  
**COMMERCE**



## IMPLANTAÇÃO PERSONALIZADA

**COM ACOMPANHAMENTO  
DESDE O PRIMEIRO DIA**

UTILIZADA PELAS MAIORES REDES  
SUPERMERCADISTAS DO BRASIL



**App e site  
com sua  
marca**



**Integração  
com ERP e  
CRM**



**Gestão da  
separação/  
logística**



**Opção de  
delivery e  
clique/retire**



**Maior  
galeria de fotos  
do mercado**

**SUA REDE EM TODOS OS MOMENTOS DE COMPRA  
DO SEU CONSUMIDOR, COM UMA VERDADEIRA  
EXPERIÊNCIA OMNICHANNEL**

 (31) 4141-0305

 (11) 9 9733-6952

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

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



# DIREITO AO CRÉDITO DE PIS E COFINS

## sobre o valor do do ICMS destacado nas notas fiscais de entradas

Eduardo Arrieiro Elias [Advogado tributarista, sócio do escritório Arrieiro Papini Advogados. [www.arrieiopapini.com.br](http://www.arrieiopapini.com.br)]

Como é de conhecimento geral, o Supremo Tribunal Federal (STF) finalizou, em 13 de maio de 2021, o julgamento do Recurso Extraordinário (RE) nº 574.706, no qual se discutia a constitucionalidade da inclusão do ICMS na base de cálculo das contribuições para PIS e COFINS.

Ao analisar embargos de declaração opostos pela União, o Plenário do STF, por maioria, reconheceu o direito à exclusão do ICMS destacado nos documentos fiscais de saída da base de cálculo das contribuições, bem como impôs modulação dos efeitos da decisão, de modo que a produção de efeitos se desse a partir de 15 de março de 2017 – data em que julgado o mérito –, ressalvadas as ações judiciais e administrativas protocoladas até aquela data.

Com a finalização do julgamento, esperava-se o encerramento definitivo de uma discussão que já durava mais de duas décadas.

Contudo, algumas “emoções” ainda estavam por vir.

Por meio do Parecer COSIT nº 10, apresentado em 1º de julho de 2021 nos autos de um processo judicial em trâmite perante a Justiça Federal da 3ª Região (SP), a Receita Federal veiculou nova tentativa de reduzir o impacto econômico da decisão do STF, ao afirmar que o ICMS destacado nas notas fiscais de entrada deveria ser excluído da base de cálculo dos créditos não cumulativos das contribuições.

O raciocínio veiculado pelo Parecer fundamenta-se na premissa de que se o valor do ICMS não sofreu a incidência de PIS/COFINS na etapa anterior, não poderia gerar direito a crédito das contribuições.

Assim, segundo o Fisco, se não há recolhimento das contribuições sobre o ICMS na etapa anterior da cadeia, a

consequência lógica seria excluir o valor do imposto também da base de cálculo dos créditos apurados pelo adquirente dos bens e mercadorias.

O posicionamento exarado pela Receita Federal no citado Parecer, com o qual a Procuradoria da Fazenda Nacional (PFN) inicialmente concordou, carece de base legal.

Isto porque a previsão legal contida nos §1º dos artigos 3º das Leis 10.833/2003 e 10.637/2002 assegura o direito à apropriação dos créditos sobre o “valor” das mercadorias, bens e serviços creditáveis. Nota-se, pelo exame de tais dispositivos, que o legislador não se valeu do vocábulo “custo”, permitindo, assim, o creditamento sobre todo o valor pago na aquisição de bens e serviços utilizados como insumos e de mercadorias adquiridas para revenda. O direito ao crédito, assim, abrange inclusive os tributos recuperáveis, como o ICMS.

De mais a mais, o entendimento da Receita Federal sempre foi no sentido de que o ICMS compunha a base de cálculo dos créditos das contribuições. É o que constava do artigo 8º da Instrução Normativa (IN) SRF 404/2004, que expressamente afirmava que o ICMS integra o valor de aquisição de bens e serviços, de modo a ser considerado na base de cálculo dos créditos.

Ocorre que, já ciente da derrota no mérito do RE 574.706, a RFB, de forma sorrateira, expurgou a tal previsão do texto da IN RFB 1.911/2019, que revogou a IN 404, buscando deixar a questão em aberto até o julgamento dos embargos de declaração, no qual se definiria qual o montante do ICMS deveria ser excluído da base de cálculo das contribuições.

# Quer saber como **economizar até 60% de energia** e manter a qualidade de seus produtos?

Fechamento de expositores



Ilha de Congelados




Quadros de Walk in Cooler com portas



**O sistema Retrofit da VTC Vidros, oferece soluções de fechamento e cobertura de expositores verticais e horizontais de baixa e média temperatura. Desenvolvido para garantir máxima eficiência em isolamento e controle de perda térmica.**

Escaneie o QR Code e acesse nossas redes sociais!



 (31) 9 9956-2722

 rtrepresentacoesmg



Contudo, em 29 de setembro de 2021 foi publicado o Parecer PGFN nº 14.483/2021, que afasta a incongruente interpretação contida no Parecer COSIT nº 10. Nos termos do Parecer PGFN nº. 14.483/2021, com base apenas no conteúdo do acórdão do STF, não se vislumbra a possibilidade de se proceder ao recálculo de créditos de PIS/COFINS apurados nas operações de entrada, “porque a questão não foi, nem poderia ter sido, discutida no julgamento do Tema 69”.

Ou seja, pelo menos por enquanto não há qualquer fundamento legal para que as autoridades fiscais procedam ao recálculo dos créditos de PIS e COFINS, mediante a exclusão do ICMS destacado nas notas fiscais de entrada.

Por fim, é importante chamar a atenção para um trecho do Parecer, ao qual vem se dando pouca atenção até o momento.

No item 15 do Parecer, a Procuradoria faz referência ao Parecer SEI Nº 12943/2021/ME – que é uma norma interna e não divulgada ao público –, segundo o qual “com vistas a se conferir efetiva segurança jurídica à solução da controvérsia acerca dos efeitos do julgamento do Tema n. 69, bem assim com o objetivo de proporcionar mitigação de efeitos

negativos na eventual expectativa de arrecadação, sugere-se a avaliação, pelo Ministério da Economia, de eventual propositura de ato normativo que agasalhe expressamente a previsão de exclusão do ICMS do valor de aquisição dos créditos de PIS/COFINS”.

Em outras palavras, a PFN recomenda ao Ministério da Economia a edição de um ato normativo – possivelmente uma Instrução Normativa – que preveja a possibilidade de exclusão do ICMS da base de cálculo dos créditos das contribuições.

É importante ressaltar, contudo, que não é atribuição do Poder Executivo a edição de norma nesse sentido. Eventual exclusão do ICMS da base de cálculo dos créditos, quando muito, somente poderá se dar pela via legislativa, por meio de lei em sentido formal e material, aprovada pelo Congresso Nacional.

De todo modo, pelo menos por ora, a questão parece sepultada e os contribuintes têm o direito a manter os créditos de PIS/COFINS sem o expurgo do ICMS nas operações de entrada.

Caso venha a lume eventual ato normativo em sentido contrário, os fundamentos para questioná-lo são fortíssimos.

Todo mundo vai  
cantar e dançar  
com a **Saudali** e  
você vai dar um  
**baile nas vendas!**

# *isso é Saudali demais!*

Vem aí uma nova campanha da **Saudali**,  
embalada pela dupla **César Menotti e Fabiano!**

**"Os Menotti"** vão celebrar o bordão  
**"Isso é Saudali demais"**.

Teremos TV, Rádio, Internet e todo um suporte nas lojas.

Prepare seu Ponto de venda e aproveite todo esse  
apoio da **Saudali**.

Conheça as novas linhas em [saudali.com.br](http://saudali.com.br)



*Saudali. O sabor de fazer bem feito!*



Saudali

Saudali



Saudali

Costelinha Suina  
Temperada a  
Passarinho

Apreciatta

Apreciatta

Apreciatta

Saudali

Linguissa Suina



# Amis Jovem tem **SEU 10º ENCONTRO**

EVENTO REUNIU LIDERANÇAS SUCESSORAS EM UM DIA DE INTEGRAÇÃO E CONHECIMENTO

**N**o dia 24 de setembro, a *AMIS Jovem* teve mais um encontro, o 10º desde a sua criação, em 2019. Além da integração da equipe de participantes, o encontro propiciou também muitas oportunidades de aprendizado. Numa programação das 10h às 19h, a primeira atração foi uma visita técnica ao centro de distribuição (CD) e indústria do Grupo Supernosso, uma das maiores empresas de Minas e do Brasil, com atuação multicanal, com lojas de proximidade, gourmet e atacarejo, além da forte atuação no *e-commerce*.

No local, o gerente de logística da empresa, Bruno Figueiredo, recebeu os jovens e apresentou estratégias de abastecimento do Grupo. Os participantes puderam conhecer o funcionamento da logística, uma experiência agradou em muito. "Já estive em vários eventos da *AMIS Jovem*, todos

muito bacanas, mas essa visita ao CD do Supernosso me trouxe muito aprendizado. Adorei conhecer a operação deles. Gostei muito de ter ido", avalia a diretora e sucessora no Hiper Azevedo, de Barão de Cocais, Marcella Azevedo.

## ALMOÇO

Depois da visita técnica, os jovens participaram de um almoço na região Centro-Sul de Belo Horizonte. Foi mais um espaço para troca de conhecimento e integração. Logo depois, os jovens puderam conhecer um pouco mais sobre o Grupo Supernosso, durante palestra no quadro "Histórias que Inspiram", com o Vice-Presidente do Grupo, Rodolfo Nejm.

Para Marcella, a palestra foi "espetacular", falando sobre sucessão e sobre a empresa. "Também foi bom para vermos uma estrutura bem maior do que a nossa, e a gente ver que existe a possibilidade de crescimento. Como ele falou, o seu avô começou pequeno. Então, existe a possibilidade de crescimento para todo mundo. A gente só tem que fazer da melhor maneira possível, para conseguir crescer. Foi uma grande inspiração ter participado do evento, ter conhecido o Rodolfo e poder fazer perguntas", avalia.

Segundo ela, o que viu no Supernosso de positivo leva como pessoa e a para a empresa. "Para minha empresa eu trago esse recado de muito espaço para crescer, de muita coisa para poder melhorar; eu, como gestora, trago para mim a possibilidade de um mundo muito maior pela frente, que está aí e a gente pode desbravar





e conquistar. Se do jeito que está o setor já é bom, se todo mundo melhorar e chegar ao nível do Superosso – de gestão, de tecnologia, de pessoas, de comprometimento, de estrutura –, tem muito a crescer. Gostei muito e estou aguardando o próximo encontro”.

## LEMBRANÇAS DA INFÂNCIA

A integração dos jovens leva ao desenvolvimento profissional, à melhoria da empresa, mas também a muitas boas emoções pessoais. Para a administradora do Supermercado Avenida, de Pirapora, e sucessora na empresa, Helen Cristina Pereira, o encontro “foi muito marcante” e a fez voltar no tempo. “Remeteu à minha infância. O Avenida tem 27 anos; eu, 30. Nossas histórias se confundem. Enquanto minhas amigas iam passar férias, as minhas eram na Ceasa, e não tinha alegria maior para mim do que ‘trabalhar’ com o pai fazendo compras,” recorda.

“O pai saía entregando listas enormes para os fornecedores preencherem à mão os preços; depois, voltávamos recolhendo. À noite, colávamos as listas, e o meu serviço e do meu irmão era grifar o preço mais baixo de cada produto, que eram muitos e eu me sentia importante e feliz ‘trabalhando’ com o meu pai, ainda que com apenas 10 anos”, diz Helen.

No outro dia, bem cedinho – conta –, era hora de voltar à Ceasa para fazer as compras. “Quando terminávamos, chegava o momento mais esperado: pai nos levava ao Apoio, que para mim era um sonho, um mundo de mercadorias. Lá ele nos deixava comprar o que quiséssemos, dentro do valor estipulado, como forma de gratificar nosso ‘trabalho’”, conta.

O encontro fez Helen entender ainda mais a dimensão do Apoio. “Imagine uma criança de 10 anos indo todas as férias ‘trabalhar’ com o pai na Ceasa, e 20 anos depois ter a oportunidade de conhecer o Centro de Distribuição da empresa que desde cedo já admirava pela grandeza... Foi muito marcante para mim. Um privilégio muito grande”, ressalta.

A primeira parte do 10º Encontro da AMIS Jovem foi realizada em visita ao Centro de Distribuição e de Indústria do Grupo Superosso, onde os jovens foram recebidos pelo gerente de Logística do Grupo, Bruno Figueiredo





Os participantes do Encontro assistem palestra do CEO da Vip Commerce, Fernando Bravo, sobre o futuro do varejo

Um “privilégio” que foi complementado no “Histórias que inspiram”, com o Rodolfo Nejm. “Eu me emocionei muito com a história dele, que também se mistura com a da empresa. Ele, assim como eu, quando os coleguinhas estavam de férias, estava trabalhando com o pai na Ceasa, passou por vários setores e cresceu dentro da empresa. Vi nele um grande exemplo de humildade e dedicação”, afirma.

Helen avalia que o principal ensinamento deixado por Rodolfo Nejm na palestra foi a importância de não ser apenas o “filho do dono”, mas sim ser um profissional qualificado para assumir cargos de estratégia e liderança na empresa. “Foi uma história incrivelmente inspiradora para mim. Os diretores da *AMIS Jovem* foram muito felizes ao escolhê-lo para o nosso encontro. Voltei para Pirapora muito engajada”, ressalta.



O vice-presidente do Grupo Superno, Rodolfo Nejm, que falou sobre sua trajetória no Grupo e o diretor Financeiro da rede Mart Minas, Matheus Neves, presidente da Comissão AMIS Jovem, em sua saudação aos participantes do Encontro

### VISITA

Bernardo Bernardes, sucessor no supermercado Bernardão, com sede em Patrocínio, disse que “foi um ótimo evento”. Ele foi mais um a destacar a visita técnica ao CD do Superno e as palestras a que assistiu. “Com isso, conseguimos agregar vários aprendizados”, afirma. “Em primeiro lugar, a visita ao CD trouxe uma visão totalmente diversa da logística que praticamos em nossas lojas. Assim, conseguimos obter vários *insights* e informações que agregam a nossa visão sobre a coordenação e gestão de uma *supply chain* no ramo do atacarejo”.

Ele destaca também a relevância das palestras apresentadas na segunda parte do encontro. “As palestras nos trouxeram tanto informações sobre como poderá ser o mercado de varejo no futu-

ro e como podemos nos aproveitar disso, quanto experiências de outros varejistas que passaram pelas mesmas situações que passamos e vamos passar, trazendo ideias e dicas para o sucesso”, ressalta Bernardes.

Participando pela primeira vez de um Encontro da entidade jovem, ele gostou da integração e da troca de conhecimentos. “De bônus, estávamos reunidos com várias outras pessoas do setor; assim, tivemos a oportunidade única de trocar experiências, ideias e problemas, sempre buscando auxiliar um ao outro. Tudo isso, para mim, que acabou de participar de seu primeiro evento da AMIS, foi muito enriquecedor e surpreendente”, analisa. “Espero poder participar dos próximos.”

## ABERTURA

Depois do almoço, o presidente da *AMIS Jovem*, Matheus Neves, e o Presidente Executivo da AMIS, Antônio Claret Nametala, fizeram a abertura oficial do Encontro, iniciando as atividades da tarde. Houve também uma apresentação da empresa Viver Bem, patrocinadora do evento.

Matheus ressaltou a importância dos trabalhos da entidade jovem e já antecipou que os presentes iriam gostar da palestra que viria a seguir. “Vocês podem se considerar muito prestigiados, porque sempre quis trazer o Rodolfo e hoje ele pôde vir”, disse, dando boas-vindas aos participantes.

Claret também deu as boas-vindas aos participantes, desejando um bom evento a todos, justificou a ausência do presidente do Conselho Diretor, Alexandre Poni, que estava em viagem, e ressaltou a importância da presença de Rodolfo Nejm no encontro.

## PALESTRAS

Durante a palestra, no momento “Histórias que Inspiram”, Rodolfo Nejm falou da história do Grupo e da sua trajetória dentro da empresa. Entre muitos assuntos relevantes, ele apontou que o mercado tende a ter uma concorrência ainda



mais acirrada. “O que vem pela frente? Muita concorrência, muitos modelos de negócio e as margens vão ficar mais apertadas”, alerta. Ele lembrou uma palavra que está muito na moda (“propósito”), que pode ser um norte para as empresas. “Eu acredito de fato que temos de ter propósito. O mundo está mudando tanto que, se não tiver um caminho, o que propor ao seu consumidor, você pode se perder”, alerta.

Ele disse ainda da necessidade de entendimento entre as gerações na empresa, especialmente num momento de tantas mudanças no varejo. “Esse choque de gerações, de culturas, do modelo de negócio, é o que estamos vivendo agora”, lembrou Nejm. Nesse sentido, ele falou que é preciso considerar posicionamentos de outras gerações e lembrou as diferenças de opiniões que há entre ele e o pai (Euler Nejm), mas com muito respeito de ambos os lados. “Quantas vezes eu achei que ele estava errado e lá na frente eu vi que ele estava certo...”

Depois da apresentação de Rodolfo Nejm, o CEO da Vip Commerce, Fernando Bravo, apresentou a palestra sobre o futuro do varejo na era digital. Ele, Bravo, falou da necessidade de as empresas se adequarem ao crescimento do *e-commerce* e das interações *on-line*, como o crescente *home office*. “Porque isso veio num contexto cultural”, explica.

Quanto ao atendimento por diversos canais, ele ressaltou a necessidade da proximidade com o cliente. “*Omnicanalidade* é uma estratégia de proximidade”, afirma Bravo, que alertou também: “o *e-grocery* é parte fundamental de uma estratégia *ominichannel*”. 🛒

Parte do grupo de integrantes da AMIS Jovem que participou do Encontro da comissão realizado no final de setembro



# MART MINAS, DUAS DÉCADAS de rápido crescimento

CELEBRANDO OS 20 ANOS DE MERCADO, REDE MART MINAS ATACADO E VAREJO COMEMORA O RÁPIDO CRESCIMENTO, OS BONS NÚMEROS DA ATUALIDADE E PROJETA UM FUTURO DE EXPANSÃO AINDA MAIOR. EM 2021 SERÃO 11 NOVAS LOJAS, OUTRAS 10 EM 2022, E MAIS UMA META DE CHEGAR A 2025 COM 75 LOJAS

Adenilson Fonseca



A rede Mart Minas é formada por 48 lojas localizadas nas principais cidades de Minas, atendendo direta ou indiretamente 700 dos 853 municípios de Minas

No dia 30 de setembro, a rede Mart Minas Atacado e Varejo inaugurou, em Divinópolis, no Centro-Oeste, uma loja de 5,8 mil metros quadrados de área de vendas e 30 checkouts. Em meio à campanha de aniversário da empresa, a unidade, a oitava inaugurada em 2021, significa também a volta à cidade onde teve início a história, em 2001, com a primeira loja da bandeira. Era o nascimento de uma marca que logo conquistaria todo o estado.

Hoje, dos 853 municípios mineiros, pelo menos 700 são atendidos de forma direta ou indireta pela rede Mart Minas Atacado e Varejo. São 48 lojas localizadas nas principais cidades do estado e uma equipe de vendedores pelo tele vendas que amplia o atendimento para pequenos negócios, como bares, hotéis, mercearias, minimercados que estão no foco de atuação da empresa, além do atendimento no atacado e varejo também ao consumidor final.

Essa atuação colocou o Mart Minas entre as redes que mais crescem no País, com desempenho na casa dos 30% nos últimos anos. Em 2016, então com 21 lojas, a empresa finalizou um planejamento que colocaria em ação logo no início de 2017: chegar a 40 lojas em 2020. Dito e feito. A rede encerrou o ano de 2020 com as 40 unidades. E, como diz o ditado, "quem planta colhe", os resultados vieram e são animadores. A rede fechou o ano passado com R\$ 4,6 bilhões em faturamento e 6,7 colaboradores de forma direta. São números

que a coloca como a terceira maior companhia do segmento em Minas Gerais e a 11ª no País.

Na exuberância dos seus 20 anos, o que não lhe falta é vivacidade, entusiasmo e fôlego para crescer. Ao final deste ano, a empresa terá acrescentado à rede mais 11 unidades em relação ao ano passado. Para 2022, o ritmo continua forte, e mais 10 novos pontos já estão definidos. "Dentro do nosso plano de expansão, pretendemos inaugurar mais dez unidades, em pólos urbanos estratégicos de Minas Gerais, totalizando 61 lojas até o final do próximo ano", confirma o diretor Comercial e de Marketing do Mart Minas, Filipe Martins.

### ANIVERSÁRIO

Em meio a tanto trabalho e foco no crescimento, há um tempo também para festejar. Aliás, a festa mesmo é para o cliente que vai concorrer a 20 carros e 2 mil vales-compras dentro das celebrações dos 20 anos da marca. No período entre 1º de setembro e 17 de outubro, compras a partir de R\$ 150 em qualquer loja da rede dão direito ao sorteio. Para participar, o cliente deve informar o CPF no caixa no momento da compra e fazer o cadastro no site [www.aniversario.mart-minas.com.br](http://www.aniversario.mart-minas.com.br). Clientes do Clube Mart Mais têm chances em dobro.

Dentro das comemorações das duas décadas no mercado, a rede reforçou também o número de itens com preços especiais nas gôndolas. A diversidade do sortimento oferecido nas lojas vai desde alimentícios à perfumaria, artigos pets, infantis, limpeza e higiene, bazar, embalagens, bomboniere, mercearia, bebidas, sempre com espaço também para as marcas locais, como forma de apoiar a indústria de cada região em que a marca está presente de forma direta.

Por outro lado, especialmente em cidades ou regiões em que o abastecimento pela indústria não contempla todos os perfis de empresa do varejo, as lojas de atacarejo cumprem papel fundamental. Pequenos varejos das cidades menores têm nas lojas como do Mart Minas, o local para

Vista aérea da loja da rede Mart Minas em João Pinheiro (MG)





**Uma homenagem  
do Grupo 3 corações  
aos 20 anos  
do Mart Minas.**

Mais um gigante mineiro está soprando velinhas. Líder absoluto do segmento de atacado e varejo em Minas e ocupando a 11ª posição do Ranking Abras Brasil 2021, a rede Mart Minas comemora 20 anos.





Vista geral das seções de FLV e de congelados de loja da rede Mart Minas

o completo abastecimento se não na própria cidade, mas num raio de distância bem menor do que seria necessário percorrer sem as bandeiras do atacarejo.

Na campanha de aniversário, são várias ações em agradecimento à parceria com o cliente. “No decorrer destes 20 anos, procuramos proporcionar aos clientes uma boa experiência em nossas lojas, oferecendo conforto e variedade de produtos a preços competitivos. Além de estarmos presentes nos lares mineiros, também temos conquistado cada vez mais os pequenos comerciantes locais que compram em grande escala para padarias, pizzarias, bares, hotéis, etc”, afirma Martins.

### UNIÃO = CRESCIMENTO

Com crescimento tão acelerado, nem parece que, olhando pelo retrovisor, não faz tanto tempo assim que o fundador, Murilo Martins, inaugurou a primeira loja em Divinópolis, em 2001, dando início à história da bandeira. Mas, com oito anos de atuação, já estava presente em outras quatro cidades, incluindo Contagem, na Grande Belo Horizonte. Aquela máxima de que novas ideias fazem bem a qualquer corporação, não foi diferente no Mart Minas e representou um marco na sua história. Foi o que ocorreu em 2011, nos 10 anos da empresa, com a entrada de Rono Neves como sócio. Com ampla expertise e grande trajetória no segmento supermercadista mineiro,



# A ITAMBÉ PARABENIZA O MART MINAS PELOS 20 ANOS

dp®

## E AGRADECE PELA PARCERIA DE SUCESSO MÚTUO.

Para chegar a duas décadas com a mesma vontade de crescer dos primeiros dias, só com trabalho sério, paixão por atender e, claro, muita vitamina uai no estoque.



Leite é tudo

o novo sócio faria uma união perfeita com o fundador para o futuro da rede. Era a união do conhecimento, experiência e, como logo ficaria provado, com a ousadia para crescer.

A partir da sociedade, mais e mais cidades entraram no radar da empresa que passou a atuar em todas as regiões. De Teófilo Otoni a Ituiutaba ou de Janaúba a Alfenas, todo o estado passou a ser o foco do Mart Minas, que tem essa atuação como que um compromisso com o estado. “Somos mineiros e temos orgulho de nossas origens”, ratifica Martins. Afinal, Minas está até no nome da empresa.

### TRABALHO SOCIAL

Na medida em que vai expandindo a atuação, a rede Mart Minas amplia também o investimento na área social por meio dos diversos projetos que apoia, especialmente, contribuindo com a

manutenção de entidades assistenciais e na área da saúde. Para a empresa, essa é uma forma de contribuir para a melhoria da qualidade de vida da população e o desenvolvimento das comunidades onde o grupo está inserido.

Um exemplo disso é o Troco Solidário, a mais importante iniciativa neste sentido. Ao pagarem as compras, os clientes são convidados a doarem o troco, para que as doações sejam repassadas para uma instituição na cidade.

Normalmente, quando uma nova loja é planejada a direção da empresa já contata autoridades do município para a escolha de uma instituição a ser apoiada. “Atualmente, trabalhamos com algumas linhas sociais que, além de fornecermos auxílio por verba própria, repassamos doações dos clientes através do Troco Solidário e viabilizamos projetos via lei de incentivo. Este último que inclui projetos aprovados pelo governo e que abraçam

Da esq. para a dir.: os sócios proprietários da rede Mart Minas, Rono Neves e Murilo Martins, saúdam consumidora durante inauguração de loja da rede em foto de 2017, ano em que a empresa estabeleceu a meta de alcançar um total de 40 lojas em 2020, que foi atingida





Parabéns!



A Rivelli parabeniza a rede Mart Minas pelos 20 anos de sucesso!

Fazer parte dessa história nos enche de orgulho!



*Sabor para toda vida!*



/rivelliemacao



/rivelli



/rivelliemacao



/rivelli



Vista geral de bateria de caixas da loja da rede Mart Minas

causas sociais importantes em hospitais, institutos e entidades que visam o desenvolvimento socio-cultural de diversas comunidades dentro Estado”, disse Martins.

Nos últimos anos, a empresa tem investido também no apoio ao esporte de forma geral e a times profissionais com patrocínio nas camisas. É o caso da parceria com a Caldense, time de Poços de Caldas, que nas disputas das últimas edições do campeonato mineiro de futebol e em outras competições tem estampado a marca na bonita camisa alviverde.

### **NOVA SEDE NA CAPITAL**

Presente em todas as cidades pólos do interior, o Mart Minas, porém, ainda não opera ponto de venda em Belo Horizonte, o que deverá se

concretizar em breve. Mas, enquanto as lojas ainda estão nos planos, a empresa está de casa nova, com a sede administrativa, em imóvel próprio na Capital, instalada no bairro Estoril (Avenida Barão Homem de Melo, 3090), para onde foi transferida em agosto deste ano. Toda a estrutura administrativa que funcionava em Contagem já está na nova sede.

A mudança, conta Martins, visa a oferecer um ambiente ainda mais adequado ao quadro de colaboradores que atuam na unidade e faz jus à expansão da rede. “Sentimos a necessidade de ampliar a estrutura de nossa sede administrativa para acompanhar o crescimento da empresa, além de oferecer um ambiente de trabalho ainda mais estruturado e agradável para os funcionários que operam a central”, reforça.

# 20 anos

# Parabéns!

## Mart Minas

A Vovó Clara e Buen Apetit parabenizam a **Rede Mart Minas** pelos 20 anos de atendimento à todos os clientes, com produtos e serviços de qualidade.

Um momento especial de gratidão e de comemorar muita dedicação, perseverança e conquistas.

Agradecemos por fazer parte deste time, e desejamos um aniversário com muita prosperidade alcançando novos horizontes!



Vovó Clara  
BISCOITOS

*Gostoso como carinho de vó!*

Buen  
Apetit  
*Sabor incomparável!*

LANÇAMENTOS



"O Senhor é a minha luz e a minha salvação; a quem temerei?" Salmo 27:1

✉ [comercial@vovoclara.com](mailto:comercial@vovoclara.com)  
CLARA PRODUTOS ALIMENTÍCIOS LTDA



TELEVENDAS  
(31) 3452-7050

INDÚSTRIA BRASILEIRA

ENTREVISTA | FILIPE MARTINS

NA ENTREVISTA A SEGUIR, FILIPE MARTINS DÁ MAIS INFORMAÇÕES SOBRE O ATUAL ESTÁGIO DA EMPRESA E OS PLANOS PARA OS PRÓXIMOS ANOS.

Filipe Martins, diretor Comercial e de Marketing da rede Mart Minas



**A empresa fechou 2020 com 40 lojas e, com a recente inauguração em Divinópolis, já são 48 unidades. Tem alguma outra prevista para este ano, ou o foco já está em 2022?**

**Filipe:** O foco está bastante abrangente e, para 2021, pretendemos encerrar o ano com a inauguração de mais três lojas, nas cidades de Leopoldina, Três Pontas e Congonhas. Já para 2022, dentro do nosso plano de expansão, pretendemos inaugurar mais 10 unidades, em pólos urbanos estratégicos de Minas Gerais, totalizando 61 lojas até o final do próximo ano.

**Linha Completa de Embalagens para Lixo!**



**Bye, Bye,  
LIXO**

**A GRIFE DA DONA DE CASA**



**+55 31 3504.1300**

ENTREVISTA | FILIPE MARTINS



Vista parcial da ampla seção de bazar presente nas lojas da rede Mart Minas

**Qual a meta de expansão que a empresa tem para o próximo ano, que já possa ser revelada?**

**Filipe:** Atualmente temos lojas previstas nas cidades de Caratinga, Montes Claros, Belo Horizonte e Betim, mas o que podemos confirmar é que serão um total de dez unidades dentro do Estado.

**Em 2017, então com 22 lojas, a empresa lançou o grande plano de chegar a 2020 com 40 lojas. E isso foi realizado. Há outro planejamento nesse sentido, ou seja, chegar a uma data “redonda” com um número “redondo” de lojas?**

**Filipe:** Temos mais um grande objetivo que é chegar a 2025 com 75 lojas em Minas Gerais.

**A rede tem lojas em praticamente todas as principais cidades mineiras. Porém, ainda**

**não opera diretamente em Belo Horizonte. Só para reforçar, você disse um pouco antes que o Mart Minas terá loja na Capital...**

**Filipe:** Sim, teremos algumas unidades dentro da Capital Mineira e com algumas inaugurações já em 2022.

**A rede Mart Minas atua exclusivamente com lojas no formato de atacarejo. A direção da empresa já informou em outras oportunidades que não pretende atuar em outros modelos de loja. Essa posição permanece ou há outros planos, para novos formatos?**

**Filipe:** Não. Vamos continuar com nosso foco no atacarejo. Acreditamos muito nesse formato.

**Pela sua essencialidade e por continuar atendendo o consumidor nos períodos mais difíceis da pandemia, o setor supermercadista**



**CRESCIMENTO DA REDE DESDE QUE ESTREOU NO RANKING NACIONAL DO SETOR EM 2016  
(COM NÚMEROS DE 2015).**

ANO	FATURAMENTO	Nº LOJAS	ANO DO RANKING
2015	R\$ 1.308.000.000,00	17	2016
2016	R\$ 1.778.403.995,00	21	2017
2017	R\$ 2.226.910.505,00	25	2018
2018	R\$ 2.770.462.582,00	30	2019
2019	R\$ 3.521.732.223,00	37	2020
2020	R\$ 4.594.721.323,00	40	2021

Fonte: Ranking Abras

**PARABÉNS**

**Mart  
Minas**  
ATACADO & VAREJO

**pelos seus 20 anos  
no mercado!**

**SE A  
PARCERIA  
É BOA,  
VALE UM  
TRIBOMIX.**



ENTREVISTA | FILIPE MARTINS

**acabou vendendo mais, especialmente no ano passado, mas também com custos muito elevados. O que foi e tem sido mais difícil para a operação do Mart Minas nesse período de pandemia?**

**Filipe:** Definitivamente a pandemia foi e ainda é um desafio para nós. Os produtos e o custo de obra subiram muito neste período, tivemos dificuldade no abastecimento das lojas por alguns meses e durante a pandemia, atender a todos os decretos das prefeituras e protocolos de prevenção ao Covid-19, que foram desafiadores, mas essas medidas por parte dos municípios foram importante para manter a segurança de funcionários e clientes.

**A empresa tem um trabalho bastante reconhecido no desenvolvimento profissional. Como é a “forma Mart Minas de desenvolver**

**talentos”? Como são os investimentos nessa área?**

**Filipe:** Esse tem sido um ponto bastante relevante dentro do âmbito estratégico da empresa e, com esse foco, oferecemos bolsas de auxílio universitário para nossos funcionários que desejam desfrutar de novos conhecimentos através de graduações e pós-graduações, além de treinamentos internos que se direcionam a aprimorar o desempenho das áreas da empresa e a troca de informações entre setores que, dentro de suas diferenças, encontram várias soluções e otimizam processos.

**A empresa está 100% em Minas Gerais, tem, inclusive, a mineiridade reforçada em suas campanhas de publicidade e nas promoções. Qual a importância de se manter essa “aliança” com o povo mineiro, essa ênfase na imagem de que a empresa é 100% mineira?**

As lojas da rede Mart Minas estão preparadas também para atender empresas, o que inclui embalagens para pizzas e kits natalinos; na página ao lado, jovem consumidora avalia a categoria de azeitonas em loja da rede





**Filipe:** Faz parte da nossa essência, de fato, ser mineiro e isso não se basta em uma comunicação mais calorosa, mas sim em entender as particularidades de cada região do estado onde o Mart Minas nasceu. Somos mineiros e temos orgulho de nossas origens, então, por que não reforçar isso com o público, não é?

**Pela presença das lojas em cidades nos extremos do estado, essa mineiridade acaba contaminando positivamente consumidores de estados vizinhos...**

**Filipe:** Essa é uma visão que não se limita somente aos clientes em Minas Gerais, já que as lojas na

**"Somos mineiros e temos orgulho de nossas origens, então, por que não reforçar isso com o público?"**

Sabemos que foram muitos anos de trabalho duro para alcançar as merecidas conquistas e o sucesso. Fazer parte da trajetória do **Mart Minas** é motivo de grande orgulho e satisfação para nós... Queremos vê-lo ir cada vez mais longe! **PARABÉNS PELOS 20 ANOS!**



  Codialimentos



Casal confere as boas oportunidades oferecidas pelo sortimento da rede Mart Minas

*"Dentro de nossos objetivos sempre estará um crescimento não exclusivo e limitado somente ao negócio, mas também ligado à comunidade"*

divisa do estado atendem e promovem a mesma "mineirice" para nossos vizinhos, como Bahia, Brasília, Goiás, São Paulo, Rio de Janeiro e Espírito Santo, levando nossa identidade e o jeito Mart Minas de atender a cada compra realizada por nossos clientes.

**Para finalizar, o que mais acrescentar?**

**Filipe:** Estamos em plena expansão e, dentro de nossos objetivos sempre estará um crescimento não exclusivo e limitado somente ao negócio, mas também ligado à comunidade ao entorno de onde nossas lojas estão ou estiverem inseridas. É sempre bom reforçar que, para nós, atuar no mercado de atacado e varejo é muito mais do que levar lojas bem estruturadas, mix de produtos atrativos e preços diferenciados, mas sim oferecer desenvolvimento socioeconômico para as cidades que poderão contar com lojas do Mart Minas. 🛒

## A homenagem dos fornecedores parceiros à rede Mart Minas



O sabor do essencial





# OS DESTAQUES DOS DESTAQUES DE 2021

ESTAS SÃO AS EMPRESAS MAIS VOTADAS ENTRE AS TRÊS DE CADA CATEGORIA DO "TROFÉU GENTE NOSSA FORNECEDORES 2021"

Foi o voto do supermercadista que escolheu as três empresas agraciadas com o *Troféu Gente Nossa Fornecedores 2021* em cada uma das 22 categorias. Porém, uma das três recebeu mais votos do que suas duas concorrentes. São essas mais votadas aquelas que passam a ser chamadas de *Destaque dos Destaques* do *Troféu Gente Nossa*.

Nos 35 anos em que a cerimônia de entrega do *Troféu* era realizada, os representantes das três empresas fornecedoras agraciadas subiam ao palco para receber a homenagem e, ao mesmo tempo, conhecer aquela que foi a mais votada entre elas: o *Destaque dos Destaques*.

Para destacar a empresa no palco, o troféu era na cor dourada. Para as demais agraciadas, o prêmio era na cor prata. Em 2020, assim como em 2021, a realização da cerimônia ficou impedida de acontecer por força dos protocolos sanitários adotadas para o controle e combate à pandemia da Covid-19.

E, do mesmo modo que em 2020, a revista GÔNDOLA foi escolhida em 2021 para divulgar oficialmente o resultado do *Troféu Gente Nossa Fornecedores 2020*. Na edição passada (número 299), divulgamos as três empresas agraciadas por categoria. Já nesta edição (300), trazemos novamente os nomes das agraciadas, porém com o *Destaque dos Destaques*.

## CATEGORIAS

As categorias votadas pelos supermercadistas foram Bebidas Alcoólicas - exceto cerveja, Bebidas não alcoólicas; Café e Chá; Carne In Natura; Cerveja; Distribuidor; FLV - Frutas, Flores, Legumes, Verduras e Ovos; Higiene e Perfumaria; Leite; Limpeza; Máquinas, Equipamentos e Instalações Comerciais; Cereais; Óleos; Azeites; Conservas e Temperos; Massas; Mercadoria Doce; Pães Congelados e Pão de Queijo, Perecíveis Congelados; Resfriados e Embutidos; Perecíveis Lácteos; Produto Inovação e/ou Lançamento do Ano; Queijos; Bazar; Tecnologia; Gestão e Serviços; Empresas Regionais de Pequeno Porte e Alimentos Funcionais.



Já a Associação Mineira de Supermercados (AMIS) escolheu o vencedor na categoria "Anunciante do Ano na Revista Gôndola".

#### VOTO

Os supermercadistas escolhem, pelo voto, as empresas fornecedoras que são destaque no

mercado. Os critérios avaliados são: atendimento, pontualidade na entrega, qualidade dos produtos, relação comercial com os supermercadistas e participação de mercado.

Para conhecer em detalhes o Regulamento, basta baixar os arquivos no portal da AMIS: [www.amis.org.br](http://www.amis.org.br).

*Veja a seguir a relação das empresas agraciadas e as eleitas como Destaque dos Destaques de cada categoria. A relação está disponível também no Portal AMIS ([www.amis.org.br](http://www.amis.org.br)) e redes sociais AMIS (Facebook, Instagram, LinkedIn).*

# CATEGORIA

# ANUNCIANTE DO ANO

## NA REVISTA GÔNDOLA



APONTE A CÂMERA PARA  
O CÓDIGO E ASSISTA AO  
VÍDEO DA PREMIAÇÃO



CATEGORIA  
**CERVEJA**

**ambev**



**HEINEKEN**



**GRUPOPETRÓPOLIS**  
VOCE E NOSSO MAIOR COMPROMISSO



APONTE A CÂMERA PARA  
O CÓDIGO E ASSISTA AO  
VÍDEO DA PREMIAÇÃO





CATEGORIA

# MÁQUINAS

EQUIPAMENTOS E INSTALAÇÕES COMERCIAIS



**ELETROFRIO**  
REFRIGERAÇÃO



**arneg**  
BRASIL



**JJ**  
INSTALAÇÕES  
COMERCIAIS



APONTE A CÂMERA PARA  
O CÓDIGO E ASSISTA AO  
VÍDEO DA PREMIAÇÃO



# SOLUÇÕES COMPLETAS PARA SUA LOJA.

## Casa de Máquinas

sistema mecânico de refrigeração com maior segurança e durabilidade

Expositores remotos e self  
portfólio completo para todos  
os tipos de operação

## Economia de energia

tecnologia de evaporação que  
reduz em até 20% o consumo de  
energia elétrica em expositores  
com expansão direta

## Gôndolas

resistência e segurança com  
projetos personalizados e de  
alta confiabilidade

## Check-outs

soluções ergonômicas e  
dinâmicas para cada operação

▶ **Gôndolas**

▶ **Porta Paletes**

▶ **Check-outs**

▶ **Expositores com  
máquina acoplada**

# VENDA MAIS, COM MELHORES RESULTADOS.

Soluções completas de frio alimentar tecnologia em sistemas de refrigeração para expositores, câmaras, centrais de distribuição e de processamento de alimentos



Sistemas de estocagem porta paletes para câmaras, depósitos e área de vendas, com maior aproveitamento e segurança



Soluções em atendimento expositores de alta qualidade adequados para cada operação e conservação dos produtos



Opções em monitoramento controle e prevenção de ocorrências 24h por dia

- ▶ Expositores
- ▶ Casas de máquinas
- ▶ Câmaras frigoríficas

Mkt Fast e Eletrofrío



CATEGORIA  
**BAZAR**

**TRAMONTINA**

o prazer de fazer bonito



**PLASÚTIL**

Combina  
com sua casa.



**FIAT LUX**



APONTE A CÂMERA PARA  
O CÓDIGO E ASSISTA AO  
VÍDEO DA PREMIAÇÃO





TROFÉU  
**GENTE  
NOSSA**  
FORNECEDOR 2021  
**AMIS**

Tramontina  
1º lugar na  
Categoria Bazar

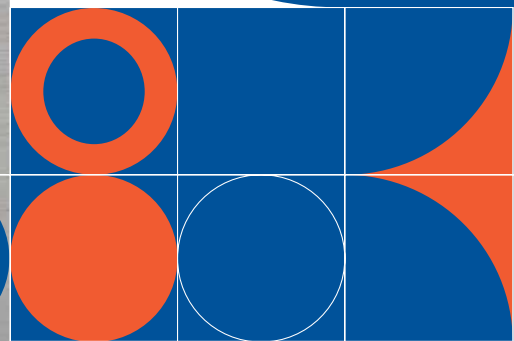
# Obrigado por nos ajudar a **fazer bonito** nas prateleiras.

A Tramontina agradece a confiança dos supermercadistas mineiros por esse importante reconhecimento.

Isso mostra que as parcerias que fazem bonito geram resultados incríveis.

**TRAMONTINA**

o prazer de fazer bonito



CATEGORIA  
**MASSAS**



APONTE A CÂMERA PARA  
O CÓDIGO E ASSISTA AO  
VÍDEO DA PREMIAÇÃO



TROFÉU  
GENTE  
NOSSA  
FORNECEDOR 2021



Vencedora  
Categoria:  
**Massas  
e Cereais**

**VILMA: A MARCA  
DO DIA A DIA.  
TODOS OS DIAS.**



A linha da Vilma Alimentos tem hoje 550 produtos.

**Todos com a mesma qualidade das nossas massas.**

E, para continuar entregando essa qualidade e variedade para nossos mais de **15 mil clientes**, em 2022, iremos triplicar a capacidade de produção de biscoitos com uma **nova fábrica**.

Agradecemos aos supermercadistas pelo reconhecimento. Temos muito orgulho de mais uma vez sermos vitoriosos do **Troféu Gente Nossa**.

**Vilma**

Instagram icon @vilmaalimentos

PIRATA

krogero

YARA

A receita é você.

CATEGORIA

# MERCEARIA DOCE



APONTE A CÂMERA PARA  
O CÓDIGO E ASSISTA AO  
VÍDEO DA PREMIAÇÃO





# OBRIGADO!

A Bauducco se sente honrada em receber o

## TROFÉU DE MELHOR FORNECEDOR

nas categorias



**MELHOR**

relação comercial com  
os supermercadistas



**MELHOR**

atendimento



**MELHOR**

pontualidade  
na entrega



**MELHOR**

participação  
de mercado



Um sentimento  
chamado Família.

CATEGORIA  
**QUEIJOS**



APONTE A CÂMERA PARA  
O CÓDIGO E ASSISTA AO  
VÍDEO DA PREMIAÇÃO



Categoria Queijos

# 1º lugar no Troféu Gente Nossa AMIS.

Mais uma vez, agradecemos a confiança e celebramos esta importante conquista com os nossos parceiros supermercadistas.



Variado mix de produtos, alta qualidade e ampla distribuição em todas as regiões de Minas Gerais.  
**Consulte nossos vendedores.**



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

☎ 0800 039 1439

CATEGORIA

# OVOS E FLV

FRUTAS, FLORES, LEGUMES, VERDURAS



APONTE A CÂMERA PARA  
O CÓDIGO E ASSISTA AO  
VÍDEO DA PREMIAÇÃO



# Obrigado!

TROFÉU  
GENTE  
NOSSA

FORNECEDOR

AMIS

A Benassi Minas, mais uma vez, foi reconhecida pelo Troféu Gente Nossa como o melhor fornecedor entre as associações do mercado mineiro!

Ver que o nosso trabalho é reconhecido desta forma é extremamente gratificante. Nós procuramos oferecer o melhor do hortifruti, flores, frutas secas e produtos da culinária oriental para todo o mercado. Este prêmio só nos confirma que estamos no caminho certo!



Frutas



Flores



Frutas secas



Legumes



Oriental

TROFÉU  
GENTE  
NOSSA

**Benassi**

O MELHOR DA NATUREZA PARA VOCÊ

Nós temos a melhor opção para o seu hortifruti! Entre em contato com nossa equipe.

Contato: Telefone 31 3503-3078 WhatsApp 31 97122-4086 - sac@benassiminas.com.br

CATEGORIA

# DISTRIBUIDOR



APONTE A CÂMERA PARA  
O CÓDIGO E ASSISTA AO  
VÍDEO DA PREMIAÇÃO





**Stoque**  
MERCANTIL

**O SUCESSO SÓ É VERDADEIRO  
QUANDO TEMOS COM  
QUEM DIVIDI-LO!**

**À todos os nossos clientes, colaboradores,  
e parceiros, nosso MUITO OBRIGADO!**

**TROFÉU GENTE NOSSA**  
CATEGORIA MELHOR DISTRIBUIDOR

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



CATEGORIA  
**LIMPEZA**



APONTE A CÂMERA PARA  
O CÓDIGO E ASSISTA AO  
VÍDEO DA PREMIAÇÃO







# Ypê. A marca mais presente nos lares brasileiros. Reconhecida por quem compra e também por quem vende.

**Ypê, vencedora do Troféu Gente Nossa 2021 na categoria limpeza.**

Estar presente em mais de 94% dos lares brasileiros\* é uma conquista que não realizamos sozinhos. Tudo isso só foi possível graças ao compromisso e à confiança de parceiros como você. Obrigado pelo reconhecimento e pela confiança de todos que votaram na Ypê pela conquista do Troféu Gente Nossa 2021 na categoria limpeza.

\*Relatório Brand Footprint Kantar, Worldpanel Division / Junho 2021.



CATEGORIA

# BEBIDAS ALCOÓLICAS

EXCETO CERVEJAS



APONTE A CÂMERA PARA  
O CÓDIGO E ASSISTA AO  
VÍDEO DA PREMIAÇÃO



CATEGORIA

# BEBIDAS

NÃO ALCOÓLICAS

**ambev**



APONTE A CÂMERA PARA  
O CÓDIGO E ASSISTA AO  
VÍDEO DA PREMIAÇÃO



CATEGORIA  
**CAFÉ E CHÁ**



APONTE A CÂMERA PARA  
O CÓDIGO E ASSISTA AO  
VÍDEO DA PREMIAÇÃO



CATEGORIA  
**CEREAIS**



APONTE A CÂMERA PARA  
O CÓDIGO E ASSISTA AO  
VÍDEO DA PREMIAÇÃO



CATEGORIA

# CARNE IN NATURA



APONTE A CÂMERA PARA  
O CÓDIGO E ASSISTA AO  
VÍDEO DA PREMIAÇÃO



**NISSIN**<sup>®</sup>

DE TODO JEITO,  
PERFEITO.



Felicidades nosso parceiro Stoque Mercantil  
pelo Troféu Gente Nossa  
na categoria **MELHOR DISTRIBUIDOR**

**Stoque**  
MERCANTIL

CATEGORIA  
**LEITE**



APONTE A CÂMERA PARA  
O CÓDIGO E ASSISTA AO  
VÍDEO DA PREMIAÇÃO





CATEGORIA

# PÃES CONGELADOS E PÃO DE QUEIJO



**FORNO  
DE MINAS**



**Pif Paf**

ALIMENTOS



**MARQUESPAN**  
ALIMENTOS



APONTE A CÂMERA PARA  
O CÓDIGO E ASSISTA AO  
VÍDEO DA PREMIAÇÃO



CATEGORIA

# HIGIENE E PERFUMARIA



APONTE A CÂMERA PARA  
O CÓDIGO E ASSISTA AO  
VÍDEO DA PREMIAÇÃO





# DENTASTIX™

CUIDADO ORAL DIÁRIO



A Pedigree parabeniza  
a **Stoque Mercantil** pelo  
Troféu Gente Nossa na categoria

**MELHOR DISTRIBUIDOR**

**Stoque**  
MERCANTIL

CATEGORIA

# ÓLEOS, AZEITES, CONSERVAS E TEMPEROS



APONTE A CÂMERA PARA  
O CÓDIGO E ASSISTA AO  
VÍDEO DA PREMIAÇÃO



CATEGORIA

# PERECÍVEIS

CONGELADOS, RESFRIADOS E EMBUTIDOS



APONTE A CÂMERA PARA  
O CÓDIGO E ASSISTA AO  
VÍDEO DA PREMIAÇÃO



CATEGORIA

# PERECÍVEIS LÁCTEOS



APONTE A CÂMERA PARA  
O CÓDIGO E ASSISTA AO  
VÍDEO DA PREMIAÇÃO



CATEGORIA

# PRODUTO INOVAÇÃO E/OU LANÇAMENTO DO ANO

Capuccino e cápsula  
Havana-Doce de Leite



Lysoform –  
formato aerosol



Natural Extracts –  
Nova embalagem  
com tubo reciclável



APONTE A CÂMERA PARA  
O CÓDIGO E ASSISTA AO  
VÍDEO DA PREMIAÇÃO



CATEGORIA

# TECNOLOGIA, GESTÃO E SERVIÇOS



APONTE A CÂMERA PARA  
O CÓDIGO E ASSISTA AO  
VÍDEO DA PREMIAÇÃO





# O MAIOR EVENTO SUPERMERCADISTA DO INTERIOR ESTÁ DE VOLTA, DE FORMA PRESENCIAL



**NOVO LOCAL**  
CASTELLI EVENTOS  
AV. LIDORMIRA BORGES  
DO NASCIMENTO, 6.000  
SHOPPING PARK  
UBERLÂNDIA-MG



**13 E 14 DE JULHO DE 2022**  
GARANTA JÁ SUA PARTICIPAÇÃO  
SEJA UM PATROCINADOR E/OU  
EXPOSITOR

**CONTATO**

**JOAQUIM MOREIRA**  
JOAQUIM.MOREIRA@AMIS.ORG.BR  
(31) 9 8492-5744

**REALIZAÇÃO**



# PROFISSIONAIS DE confiança e de capacidade

REPRESENTANDO O PRESIDENTE DO CONSELHO DIRETOR, EXECUTIVOS  
TIVERAM ATUAÇÕES DECISIVAS NO CRESCIMENTO DA AMIS NESSES 50 ANOS

Adenilson Fonseca

**“E**xecutar as deliberações da Assembleia Geral e do Conselho Diretor; representar a AMIS em convenções e reuniões de interesse do segmento (...); representar a AMIS em juízo ou fora dele”. Essas são algumas de uma vasta lista de atribuições do Presidente Executivo, de acordo com o regimento interno da AMIS, além dos muitos compromissos diários. Muitos mesmo.

É assim a atuação do Presidente Executivo da Associação, Antônio Claret Nametala, e dos que o antecederam. Claret assumiu a entidade pela primeira vez em fevereiro de 1991 e permaneceu até fevereiro de 2002. Em fevereiro de 2016 retornou ao posto, a convite do presidente, Alexandre Poni, “um

presidente muito atuante e com quem tenho ótimo relacionamento”. Nas duas passagens, liderou grande parte do crescimento da Associação, com uma gestão focada na ampliação do quadro de associados, organização de eventos, expansão dos programas de treinamento e desenvolvimento do setor e valorização da marca AMIS.

Com o então presidente Gil Nogueira, Claret conduziu a transforma-

ção da Superminas, em qualidade e em dimensão – o evento saiu do Minascentro e passou a ocupar praticamente todo o Expominas. Mais tarde, com o presidente José Nogueira, foi um dos responsáveis pela aquisição da sede da AMIS, no bairro Prado, inaugurada em 1997. Claret liderou a criação de GÔNDOLA e da Superinter, evento que teve a primeira edição também em 1997.

O próprio Claret foi quem anunciou a novidade no editorial da revista GÔNDOLA, ano III, número 26, de julho de 1996: “Recebemos da Associação Comercial e Industrial de Uberlândia (Aciube) e da prefeitura local o convite para realização de uma convenção regional de supermercadistas no próximo ano. O convite foi aceito de imediato e já estamos nos organizando para, no próximo ano, inaugurarmos uma nova etapa na história da AMIS, que será marcada pela realização de uma versão regional da Superminas”, escreveu. Quando retornou à AMIS, Claret trouxe de volta, em julho de 2018, a Superinter, que estava inativa, substituída pelo Sevar.

O trabalho da AMIS em prol do setor refletiu na qualidade e modernização das empresas. “Os empresários mineiros começaram a participar de vários eventos, não só da AMIS, mas no Brasil e no exterior. Fizemos viagens técnicas internacionais para eles conhecerem o que estava acontecendo nos Estados Unidos, na Europa e na América do Sul. Isso despertou o espírito empreendedor dos empresários e, diretamente, contribuiu para esse desempenho de hoje”, anali-

Em foto de 2021, Beatriz Macedo, que foi Secretária Executiva da AMIS de 1984 a 1988, nas gestões do presidente Levi Nogueira



sa Claret. É da sua época também a *Supercopa de Futebol Society* entre os supermercados em Belo Horizonte, que, diz, “há uma possibilidade de que retorne num médio prazo”.

Psicólogo e especialista em Marketing e Gestão de Pessoas, entre o período dentro da Associação ou acompanhando, de fora, as ações dela, Claret viveu, muito de perto, mais de 30 desses 50 anos da AMIS. Antes de entrar para a entidade ele já conhecia bem o setor, onde começou no Kit Pague Pouco Apoio, com o senhor Paulo Ribeiro Nunes, –“uma grande uma escola” – e também no EPA, até o convite para o cargo na AMIS, onde se tornaria o executivo com mais tempo no posto.

#### **ADILSON RODRIGUES MARÇO DE 2002 A JANEIRO DE 2016**

Outro executivo que deixou grande contribuição para o crescimento da AMIS foi Adilson Rodrigues, superintendente de março de 2002 a janeiro de 2016. Rodrigues já fazia parte da entidade desde os mandatos de Amador Ferreira Lúcio (1979 a 1983), como associado. Ele tinha uma rede de onze lojas de supermercados e padarias, depois vendida.

Nos anos 1980, foi presidente da rede Assomar, uma evolução da rede Somar de Abastecimento, iniciativa de distribuição da Companhia Brasileira de Alimentos (Cobal), do Governo Federal, por meio de pequenas lojas. Em 1988, a Assomar e a AMIS se uniram em associação única.

Mesmo fazendo parte da diretoria da entidade por muitos anos, inclusive substituindo o presidente em alguns momentos na década de 1980 e tendo participado da aquisição da nova sede no bairro Prado, já nos anos 1990, como vice-presidente de Assuntos Administrativo, Financeiro e Patrimonial, Rodrigues ressalta que ser superintendente da AMIS não estava nos seus planos. “É importante registrar: eu jamais pretendi a superintendência da AMIS. Eu não tinha esse foco; tinha meus negócios, que estavam indo muito bem”, conta.

A mudança de planos veio, segundo Rodrigues, na transição de presidentes do Conselho Diretor, na saída de José Nogueira e chegada de Valdemar Martins do Amaral (2000 a 2003). “O Claret havia externado a vontade de sair, para cuidar dos negócios dele; então surgiu o convite do José Nogueira para o cargo”, detalha. “É bom registrar: fizemos uma transição muito tranquila, muito profissional. O Claret ficou 30 dias comigo, na fase de transição, de forma muito amistosa”.

Formado em Administração, Rodrigues diz que fez um planejamento estratégico para a entidade e conduziu a Associação no sentido de cumprir esse planejamento. “As marcas, prosseguindo o que Claret já vinha fazendo muito bem, foram interiorização; fortalecimento dos eventos; aumento do número de associados no interior e depois fomos desenvolvendo processos e sistemas, e viramos referência nacional. Chegamos a ser a maior associação do Brasil em número de associados, com 1.270”, relata.

O ex-superintendente avalia que o trabalho da AMIS refletiu no desenvolvimento do setor em todo o Estado. “As lojas melhoraram no Brasil e em Minas Gerais, sobretudo. No interior, existem lojas maravilhosas; os pequenos desenvolveram muito, também”, analisa. Ele avalia que nos períodos de crise, como agora, na



O Presidente Executivo da AMIS, Antônio Claret Nametala

O então Superintendente da AMIS, Adilson Rodrigues, em reunião durante a Superminas 2011



pandemia, o segmento sempre sobressaiu bem. “Todos os grandes momentos em que o setor foi convocado ele respondeu de maneira super competente. O supermercado se reinventa, busca, importa, compra; ele resolve”.

Adilson Rodrigues faz questão de ressaltar o apoio da equipe e dos empresários que compuseram o Conselho Diretor da entidade. “Tenho muito orgulho de ter trabalhado com grandes lideranças do varejo e ter tido uma equipe maravilhosa”, destaca. “A função não é fácil, porque a pessoa tem que entender de supermercados, de legislação, entender as dores do setor, precisa ter visão mercadológica e visão de associação”.



Da esq. para a dir. em foto de 1997, Adilson Rodrigues, então Diretor Administrativo da AMIS, o presidente José Nogueira e o Presidente Executivo, Antônio Claret Nametala, descerram a placa de inauguração daquela foi a segunda sede própria da entidade

Hoje atuando no ramo imobiliário, e debatendo o setor supermercadista com páginas nas mídias digitais, Rodrigues conta que a mentalidade e a energia são dos seus 30 anos de idade e que a vida está só começando. “A vida está toda para frente, para acontecer. Montei um *motorhome* e vou viajar”, finaliza.

#### BEATRIZ MACEDO – 1984-1988

Outros profissionais estiveram no posto de executivo da AMIS, mesmo que com outras denominações. A primeira foi Beatriz Macedo (Fátima Beatriz de Souza Lima, nome que adotava na época), que entrou como secretária executiva no mandato de Levi Nogueira, “um ser humano fantástico”, em 1984, e ficou até 1988. A época foi de

grandes realizações, como o primeiro jantar em comemoração ao Dia Nacional do Supermercado, em 1984 e o jornal da Associação. Foi também o período em que a entidade realizou a primeira Superminas, em outubro de 1985. Outra conquista foi a transferência da sede, que saiu das instalações da loja do Epa, na rua Curitiba, para um imóvel alugado, mas independente, na avenida João Pinheiro, 39, na região Central da Capital.

Beatriz foi também uma das responsáveis por lutar pelo abastecimento dos supermercados num período de grande escassez de produtos. Ela conta que viajava para Brasília, Rio de Janeiro, São Paulo e Rio Grande do Sul para adquirir produtos a serem vendidos pelos supermercados.

Hoje está aposentada, morando num sítio no município de Esmeraldas, local que virou um negócio do *Airbnb*. Formada em Administração, Zootecnia e História, em 2017 concluiu um curso de gestão ambiental, uma área que agrada bem quem é “mineira com os pés sujos de barro, que é do sertão e tem na essência como uma árvore que sobrevive na seca”. Assim ela se definiu durante entrevista que veio conceder à GÔNDOLA, na sede da AMIS.

#### OUTROS EXECUTIVOS

As atas da AMIS naquele período registram ainda a participação dos superintendentes Ricardo do Carmo Silva, em 1987; Rosilaine Mary Pereira Mayor e Vivien Gonzaga Silva (1988) e Maria de Fátima Macedo Ferreira (1989).

#### CLARET RETORNA À AMIS – ENTREVISTA

Antônio Claret Nametala vem liderando, junto à diretoria e equipe, grandes projetos, como a nova sede da entidade; a transformação digital; a criação do sindicato do setor – o Sindsuper; a contínua expansão do quadro de associados e, em paralelo à superação da pandemia, que impactou fortemente a atuação da Associação, especialmente com prejuízo à realização de eventos. Na entrevista a seguir, ele fala mais da sua trajetória na entidade.



# EFICAZ CONTRA VÍRUS, FUNGOS E BACTÉRIAS.



Formulado com **QUATERNÁRIO DE AMÔNIO**



**NÃO PODE FALTAR NA SUA LOJA**

\*ATIVO QUATERNÁRIO DE AMÔNIO POSSUI EFICÁCIA CONTRA O CORONAVÍRUS CAUSADOR DA COVID-19, SEGUNDO NOTA AVANSA E LAUDO UNICAMP

Start\_quimica\_oficial  
 Start.quimica

VENDAS  
GOIÂNIA/GO - 62 3636-2017  
UBERLÂNDIA/MG - 34 3292 6191

**FORTE INVESTIMENTO EM MÍDIAS E AÇÕES PDV!**

MPDV's

.com  
INTERNET

TV

REVISTAS

### Como foi a chegada do Claret à AMIS pela primeira vez?

Eu estava no Epa. O Sr. Gil Nogueira assumiu a presidência da AMIS, o Levi Nogueira a presidência da Abras e o Sr. Gil me pediu para fazer um diagnóstico em relação às atividades da AMIS, o que poderia ser feito, e frisou que “seria na base do amor”, porque a AMIS não tinha recursos. Eu disse que faria, sem problema nenhum, e que estaria à disposição para ajudá-lo. Nesse diagnóstico, percebi que a AMIS era um elefante adormecido, e que a gente poderia fazer um trabalho diferenciado, que levasse a entidade a uma atividade importante para o setor, para a Associação e fornecedores. E foi daí que, em fevereiro de 1991, assumi a superintendência da AMIS.

### Já ouvi você dizer que pensava que não tinha talento para vendas. De repente, se tornou um “executivo vendedor”. Como foi isso lá no início, especialmente com a Superminas?

Eu sempre falava que não gostava de vender e que não gostava de política. E a vida vai mostrando outros caminhos. Percebi que a venda, a negociação e desenvolvimento de negócios, criação de oportunidades, estava na veia. Essa era uma chance muito grande de fazer um trabalho especial na AMIS, e isso foi se concretizando.

### Quais foram as primeiras ações?

A AMIS ficava no edifício Minasbolsa, na Ceasa, tinha cinco funcionários, uma equipe que não conseguia atender as demandas do setor. Naquela época tínhamos tabelamentos e congelamentos de preços. Começamos a fazer um trabalho diferente para atender o associado. A AMIS atendia indiscriminadamente todos que chegavam. Então, passamos a atender somente o associado, para ele perceber a importância de se vincular à Associação. Como eu vinha da área de Recursos Humanos, começamos a oferecer cursos e palestras para o setor no Estado todo. Busquei a Raquel (Maria Raquel Caetano Ramos), já especializada em treinamento, passei para ela os cursos operacionais e fui ministrar os gerenciais, de liderança, voltados para a direção do negócio. Nesse tempo, colocamos o primeiro advogado dentro da entidade, o Eduardo Portela, para atender uma demanda que até hoje se mostra efetiva. É preciso ressaltar também o trabalho da Patrícia Nogueira, que teve um papel de muita relevância na comercialização da Superminas.

### Você é a pessoa com mais tempo no cargo, incluindo as duas passagens. É uma missão estar à frente da AMIS?

Eu sou uma pessoa de muita fé, de muita religiosidade, de muita oração, e acho que Deus está guiando tudo desde o início. A minha chegada à

Da esq. para dir. em foto de 2019: o Presidente Executivo da AMIS, Antônio Claret Nametala; o governador de Minas, Romeu Zema; a secretária da Agricultura de Minas, Ana Maria Valentini; o presidente da AMIS, Alexandre Poni e o então presidente da Abras, João Sanzovo, que cumprimenta o governador que chegava para a abertura da Superminas 2019, em Expominas, em Belo Horizonte



AMIS, lá no início de 1991, foi tida pelos meus amigos como um ato de loucura, porque a entidade não tinha recursos, ainda não tinha uma marca importante, mas eu sempre fui movido a desafios. Quanto ao meu retorno, não estava nos planos; tenho os meus negócios pessoais e a minha intenção era me dedicar a eles, mas o Alexandre Poni, que é uma pessoa com quem eu sempre tive ótimo relacionamento, me fez o convite, pedindo que eu viesse dar um apoio pelo menos por um período curto. Foi daí que voltei. Mas acho que todos que passaram pela superintendência da AMIS tiveram sua importância. No início do meu trabalho, o Sr. Gil foi fundamental. Foi um parceiraço, que rodou muito comigo este Brasil todo, mostrando a importância da AMIS também para os fornecedores. A gente poderia destacar vários, como o Gilson de Deus, que sempre foi muito presente dentro da AMIS, um amigo que me apoiou muito e que participou, inclusive, da conversa para definir a minha chegada à entidade, lá em 91, os Nogueiras com o Epa – não só o Sr. Gil, mas o Levi, na Abras; depois o José Nogueira, com quem tive uma história muito interessante na entidade e vários outros que nos ajudaram. O próprio Adilson Rodrigues, que era supermercadista; o Airton Salim; o Geraldinho (Geraldo Magela de Oliveira). Tenho que fazer um agradecimento especial também ao Rono Neves, que nos apoiou desde quando ele começou no setor. Lembro-me que fui com o Sr. Gil Nogueira à empresa do Rono na avenida Olegário Maciel convidá-lo para participar da Associação. Todas essas pessoas foram determinantes para o equilíbrio e crescimento da entidade.

**Pela diversidade do setor, ser Presidente Executivo da AMIS exige muito do profissional... São muitas atribuições.**

O título pouco importa, seja superintendente, presidente executivo, o importante é a proposta de trabalho e o empenho que coloca nela. Lá atrás, quando na gestão do José Nogueira foi criada a presidência executiva, foi em decorrência das mu-

danças na economia, no controle de preços, etc. Seria interessante ter um profissional que não tivesse supermercado exercendo esse papel, falando em nome do segmento, em nome entidade, exatamente para não expor a empresa do presidente. O objetivo é exatamente aliviar a função do presidente do Conselho. Com o meu retorno, com o Alexandre Poni, juntamente com Pedro Lourenço de Oliveira e Rono Neves, surgiu essa colocação novamente, e a mudança do nome do cargo de superintendência para a Presidência Executiva mais uma vez. Mas para mim, o que importa é o posicionamento e a vontade de fazer bem-feito. Evidentemente, com tudo alinhado com o presidente do Conselho Diretor, o Alexandre Poni, desde que voltei, porque essa sintonia com a presidência é fundamental. Se não houver, não existe trabalho.

**Claret foi o idealizador da revista GÔNDOLA. Por que sentiu que a entidade deveria ter sua própria revista?**

No início dos anos 90, não tínhamos os meios virtuais com a força de hoje. O impresso era a forma de falar com o associado e o mercado em geral. Tivemos o jornal Superminas, e depois o transformamos em revista Superminas. Mas percebemos que Superminas deveria ser o nome exclusivo da Convenção, para que cada produto falasse por si só com o mercado. Aí, com o apoio do Sr. Gil Nogueira, e da Maria José Souza Carmo, uma das profissionais que trabalharam na revista, nós mudamos para a GÔNDOLA e ela nasceu de forma muito acelerada. Em 11 dias úteis, transformamos o jornal na revista Superminas e depois para a GÔNDOLA. Acho que acertamos no nome e no desenho do produto.

**Gosto muito de uma frase que você costuma dizer: “você pode fazer um pouco mais”. Nas empresas, as equipes podem se engajar um pouco mais, fazer melhor?**

Quem quiser crescer na vida, crescer profissionalmente, tem que entregar além daquilo que é contratado, que é previsto. Eu não tenho a menor

dúvida. A gente não tem que ficar sentado, esperando ordens; é preciso propor, pensar o negócio de uma forma ampla; precisa realmente ter coragem, com responsabilidade. Eu uso muito a expressão “ousadia responsável”, porque acho que ela é um diferencial de profissionais que fazem a diferença no mercado. A equipe precisa estar engajada e alinhada com os objetivos da empresa. Eu sou 100% equipe, sem ela não é possível fazer nada. Agradeço a todos.

**A AMIS está envolvida nos mais diversos temas: órgãos de defesa do consumidor, fornecedor, temas atuais como sustentabilidade, o papel social, etc. Hoje tem que ser assim, tem de ter essa participação na sociedade?**



Em foto de 1997, ao centro, o então presidente da AMIS, José Nogueira e o ministro Arlindo Porto descerram a fita de abertura da primeira Superinter, em Uberlândia, assistidos pelo Presidente Executivo da AMIS, Antônio Claret Nametala

Não tenho a menor dúvida. A vida mudou muito. Hoje as pessoas se preocupam muito mais com produtos saudáveis, ações sustentáveis, qualidade de vida, e todas as ações se voltam para isso, atuam nesse sentido. A AMIS tem que acompanhar os movimentos que o planeta faz, que o Brasil faz. Daí a importância dos comitês que temos hoje, que são bem dirigidos pela equipe interna. A gente tem que estar presente nos assuntos de que o setor precisa.

**E nessa atuação da entidade, tem também o trabalho da Comissão Feminina, especialmente nas causas sociais...**

Exatamente. Na história da AMIS, temos que ressaltar o trabalho da Comissão Feminina. Todas as presidentes tiveram participação importantíssima,

começando com a Helena Nogueira, depois a Antônia Nogueira, um baluarte no sentido de contribuir para o crescimento da AMIS. Depois, todas vieram dando enorme contribuição, como a Marise Nogueira, a Eunice Fernandes e agora a Luciana Poni, que tem feito um trabalho belíssimo, tanto na atuação social da AMIS quanto na integração das mulheres do setor.

**Você, que tem tamanha importância na história da entidade, como imagina a AMIS daqui há 50 anos, no centenário dela?**

A AMIS está completando 50 anos, mas acho que ainda tem muito para fazer e crescer. É importante que todos que estiverem à frente da entidade se dediquem, se atentem aos movimentos que o negócio exige, o lado socioambiental, negociação, prestação de serviços. São muitas mudanças ao longo do tempo. Lá atrás existia uma pressão muito grande de Sunab e Movimento das Donas de Casa, que nos ensinaram muito. Hoje a gente tem Procon, Ministério Público, mas sempre procuramos fazer da melhor forma possível. Espero que a AMIS continue, nos próximos 50 anos, a mostrar sua essencialidade tanto para supermercados quanto para fornecedores, prestadores de serviço e ao consumidor. Temos uma relação ainda mais intensa com órgãos governamentais, participação deles em muitas atividades nossas, e acho que isso precisa ser cuidado e intensificado.

**O que mais é preciso ficar registrado sobre esses 50 anos da AMIS? Que mensagem deixar ao leitor?**

Fico muito feliz por participar da história da entidade e do segmento. Agradeço a Deus e a todos os que colaboraram comigo, que apoiaram – sejam diretores, presidentes, funcionários ou parceiros comerciais. Acho importante a gente acreditar na vida, acreditar em Deus, nas pessoas, e acreditar que a gente pode mais. Não ficar acomodado é um diferencial de resultado positivo. É lógico que a gente precisa equilibrar a ansiedade, mas perceber o tempo de Deus para cada coisa e estar atento aos sinais, para que a gente faça o melhor. 🚪



34º CONGRESSO E FEIRA SUPERMERCADISTA E DA PANIFICAÇÃO

**SUPER  
MINAS**<sup>®</sup>  
FOOD SHOW 2022

**18, 19 e 20 de  
outubro 2022  
EXPOMINAS  
BELO HORIZONTE-MG**

**Garanta já seu espaço e/ou patrocínio no maior evento do varejo de Minas Gerais. A SUPERMINAS retorna, de forma presencial, com força total em 2022.**



**70%**  
dos stands  
comercializados

**Contato**  
**Marcelo**  
marcelo@amis.org.br  
(31) 2122-0523 | 9 8426-6179  
**Egladson**  
egladson.coelho@amis.org.br  
(31) 2122-0538 | 9 8426-6322

Realização

**AMIS**  
Associação Mineira de Supermercados

# PARA FECHAR BEM O ANO

AINDA DÁ TEMPO DE AJUSTAR O PLANEJAMENTO E ACELERAR NA RETA FINAL DE 2021. OPORTUNIDADES NÃO FALTAM NAQUELA QUE É A MAIOR CONCENTRAÇÃO DE SAZONALIDADE QUE EXISTE NO VAREJO: BLACK FRIDAY+NATAL+ANO NOVO

Giovanni Peres

A corrida já está em andamento. A luz verde autorizando aos supermercadistas a dar a partida foi acesa em 1 de outubro, dia em que teve início o quarto trimestre; a entrada na reta final da disputa será na segunda quinzena de novembro. Os competidores têm o mesmo objetivo: cruzar a linha de chegada em 31 de dezembro com números que mereçam comemoração. Afinal, o quarto trimestre é o período de mais forte sazonalidade do ano – quando se somam Black Friday (dia 26 de novembro) e Natal e Ano Novo (Réveillon). E

cheio de oportunidades, por mais atípico que 2021, assim como foi 2020, possa ser.

O ideal é que as ações para o quarto trimestre estivessem bem claras no Planejamento 2021 da empresa logo que o ano começou e que, desde 01 de outubro, as equipes apenas se preocupassem com a execução ou, no máximo, com ajustes. Mas para quem não seguiu o manual à risca, uma boa notícia: resiliência e agilidade são os dois pilares do varejo na pandemia, o que torna possível participar da corrida.



Por falar em ajustes, se 2020 contou com o apoio da circulação, na economia, de um auxílio emergencial mais robusto e de uma presença menor de canais de venda competindo com os supermercados, 2021 tem se mostrado menos surpreendente em relação a vendas que seu antecessor. Na verdade, chega-se ao quarto trimestre com a necessidade de ajustar as velas do barco durante a viagem.

## AJUSTES

“Temos evitado, em nosso trabalho de consultoria, levar em consideração os dados do ano de 2020. Foi tão atípico que deve ser evitado usá-los como referência. O melhor é usar como parâmetro de 2019. Neste sentido, estamos chegando ao final de 2021 com a necessidade de muita atenção à queda de renda da população, principalmente dos consumidores C/D. Isto não estava tão claro no início do ano”, ressalta Alexandre Ribeiro, CEO da R-Dias, uma das principais empresas de consultoria de varejo do País, ao concordar com a importância do quarto trimestre de 2021.

“O planejamento é algo fundamental para uma empresa e precisa ser feito, sim. Mas ajustes são oportunos e ainda dá para tratar, principalmente Natal e Ano Novo. A *Black Friday* está mais apertada no prazo, porém é uma campanha mais curta, que não exige tanta energia”, diz o CEO.

## BLACK FRIDAY

Então, colocar mãos à obra é o melhor remédio para quem tem tempo curto e um ambiente desafiador pela frente. Na rede Big Mais, que tem cinco lojas, todas em Governador Valares (MG), sendo duas delas no formato *gourmet*, o planejamento vem sendo executado dentro do previsto e houve tempo para fazer ajustes como mais tranquilidade. Segundo Luciano Nunes, sócio-proprietário da rede, por exemplo, no caso da *Black Friday* 2021, a campanha está confirmada e a meta é realizar em 26 de novembro uma venda 50% maior que a de uma sexta-feira normal.



A rede Big Mais faz *Black Friday* desde 2016. No ano passado, por causa das restrições impostas pelos protocolos sanitários, não realizou ações intensas na tão aguardada sexta-feira. “Fizemos uma ação moderada, com validade para toda a semana e com controle de acesso às lojas, seguindo todos os protocolos de segurança exigidos na ocasião”, relata Luciano. Para a *Black Friday* de 2021 Luciano está mantendo as ações durante toda a semana e reforçou a participação do *e-commerce* e do CRM na campanha.

## E-COMMERCE

Na rede Supermercados Miranda, que tem cinco lojas e está localizada nas cidades mineiras de Carangola (matriz), Manhuaçu e Manhumirim e na

Na página ao lado, casal brinda no dia de Natal; acima, no alto, ilha montada no bazar de supermercado nos EUA, país que inventou a *Black Friday*: e a presença da comunicação de Natal em supermercado e atacarejo brasileiros

fluminense Itaperuna, o *e-commerce* bem desenvolvido ao longo de 2020 e 2021 é também uma das ferramentas que sustentam o otimismo para a Black Friday. “Sim, vamos fazer a campanha. Nossa primeira foi em 2018 e a expectativa é grande para este ano, com o nosso *e-commerce* apoiando”, explica Thiago Miranda, sócio-proprietário da rede.

Na “Black” do ano passado, o *e-commerce*, ainda não tão desenvolvido, já ajudou, lembra Thiago: “controlamos a entrada de clientes e foca-

afetados; ainda assim, esperamos mais faturamento que em 2019, como aconteceu com o de 2020”, explica Luciano. A campanha de Natal na Big Mais terá início na segunda quinzena de novembro, ou seja, antes mesmo da “Black”.

Ela vai contar com decoração típica nas lojas, música natalina ambiente, sorteios, venda de kits e de cestas. Isto sem falar no reforço expressivo do sortimento nas categorias sazonais habituais que sempre se destacam, tais como panetones, frutas secas, bebidas, espumantes, bombonière, aves natalinas, dentre outras, e naquelas impulsionadas desde o ano passado pela pandemia: vinhos, destilados, cervejas especiais, além de itens de bazar para composição de mesa posta e utensílios.

Na rede Supermercados Miranda, a campanha do Natal terá início somente depois da “Black”. “No dia seguinte à *Black Friday*, começaremos o Natal”, revela Thiago Miranda. Está prevista a decoração das lojas, funcionários com uniformes natalinos e música ambiente temática. No sortimento, o reforço é natural para os itens tradicionais da sazonalidade, além de uma aposta: aves com valor mais acessível e produtos que tenham praticidade para o cliente, como pratos prontos.

### SUGESTÕES DA R-DIAS

Luciano e Thiago estão no caminho certo. Na opinião do CEO da R-Dias, Alexandre Ribeiro, embora não seja ele mesmo um entusiasta da *Black Friday*, a primeira coisa que alguém decida a fazer a *Black Friday* é “ter um objetivo muito claro”. “Que categorias vai impulsionar? Olhar com uma visão muito concreta sobre o que fazer e principalmente o que não fazer. Tomar cuidado. Qual o tamanho da elasticidade das categorias que você vai mexer? Se der um desconto muito grande, fica difícil”.

Ele sugere que se o supermercadista “quiser fazer alguma coisa bacana, tente procurar fornecedores que estejam ávidos por este momento de promoção em Black Friday”. E, junto com o fornecedor, fazer atividades promocionais, *merchandising*, o que for possível. “Essa pegada com o fornecedor ajuda a fazer com que você não queime suas mar-



Produtos como panetone, espumantes, vinhos brancos e rosés, vendem o ano inteiro, mas no Natal e no réveillon se destacam

mos no *e-commerce*; em 2021 ele está mais preparado e teremos também ações mais agressivas em loja, com um maior investimento em decoração”.

### NATAL

Na rede Big Mais o planejamento para o Natal também já se encontra em plena execução. O eixo condutor é estar preparado para um “Natal muito concorrido”. “Com a maior flexibilização de outros setores, como lojas de roupas e as viagens, os valores gastos nos supermercados devem ser



# OS EVENTOS PRESENCIAIS VOLTAM COM FORÇA TOTAL EM 2022!



Oportunidades estratégicas de relacionamento, negócios e atualização.



O SEVAR é mais um tradicional evento realizado pela AMIS para promover o desenvolvimento e fortalecimento do setor supermercadista. Com palestras, feira, networking e muitos negócios, cada região que recebe o evento tem a possibilidade de se desenvolver e afirmar seu potencial.

DIVINÓPOLIS	27 E 28 DE ABRIL
POUSO ALEGRE	22 E 23 DE JUNHO
IPATINGA	10 E 11 DE AGOSTO
JUIZ DE FORA	17 E 18 DE AGOSTO



Composto por palestras e Circuito de Negócios e Degustação, o evento, em seu quarto ano, propõe o debate de temas estratégicos e institucionais de interesse do setor e de cada região.

CARATINGA	16 DE MARÇO
POÇOS DE CALDAS	23 DE MARÇO
PATOS DE MINAS	29 DE MARÇO
MONTES CLAROS	11 DE MAIO
TEÓFILO OTONI	08 DE JUNHO

## CONTATO

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





Alexandre Ribeiro,  
CEO da R-Dias

gens sozinho. Quando o varejista faz muitos descontos e não tem o respaldo do fornecedor, acaba queimando sozinho e o problema cresce”, alerta.

### CONSUMIDOR 2021

Com relação ao Natal, Alexandre acredita que com o avanço da vacinação, é provável que as pessoas estejam menos reticentes em ir às lojas e também de se reunirem para fazer uma belíssima celebração de ceia de Natal, mas alerta também: “as compras de Natal têm sido cada vez menos antecipadas. As pessoas estão de fato se movimentando nos últimos cinco ou quatro dias antes do Natal”.

Ele chama igualmente atenção para outro fator a ser considerado neste Natal, que é a redução do poder de renda em geral da população. “A classe C/D está sofrendo mais que as outras. A A/B está assustada com os preços, mas tem mais alternativas. O varejista vai ter que ficar muito atento. A exposição em loja deve facilitar a percepção de que o preço ali está competitivo. Tem que ter uma sensação de preço mais baixo. Muito cuidado com as categorias que estão na entrada da loja. Elas têm que transmitir imagem de preço mais baixo, com opção de preço bom”, sugere.

### AÇÕES

Alexandre concorda com a relevância de se ter decoração típica, funcionários com uniformes natalinos, música ambiente típica, etc., na campanha. “Vale a pena. Não se pode ter uma loja que não viva esse espírito natalino. As pessoas podem não estar fazendo tanto movimento econômico, mas há uma questão de memória afetiva, dos tempos dos grandes natais. A loja bem decorada, os funcionários com uniforme, com astral natalino. As lojas precisam superar o concorrente nessa perspectiva de clima”.

Com relação ao sortimento, para Alexandre o supermercadista deve se lembrar que durante a pandemia as famílias cozinham mais, fizeram mais pratos em casa. “Essa produção favoreceu um pouco a habilidade na cozinha. Nesse caso, vale apostar em duas ou três coisas. Por exemplo, nos temperos, que trazem o prazer do preparo especial na cozinha. As lojas poderiam também apostar em complementar a ceia de Natal que vai ser produzida em casa oferecendo itens para sobremesas, as entradas, as bebidas quentes. Um livreto de receitas simples para o Natal ajudaria muito, assim como ações que facilitem encontrar na loja os ingredientes.

Ele recomenda também ações como sorteios e premiações, a montagem e venda de kits e cestas natalinas, e principalmente ações de degustação de alimentos. “Esse é o tipo de ação que eu mais gosto. Funciona demais na padaria. Existem provas irrefutáveis de que é uma ferramenta fenomenal no hortifrúti. E a pegada por ser maior. Não é só uma degustação da indústria mostrando ‘olha como o meu produto é melhor’, mas uma degustação do varejo. ‘Veja como os nossos perecíveis são bons. Veja a qualidade do nosso hortifrúti’. Para isso, tem que apostar em produtos que tenham impacto.

### ANO NOVO

Para o Réveillon, a sugestão da R-Dias é de que nunca pode ser uma extensão do Natal. “É uma pegada bem diferente. É mais festa, mais energia. O Natal é mais formal. O Réveillon é farra, festa, alegria. Se for visto como extensão do Natal, ele naufraga. Você tem que mudar o clima, o astral. Promover outras categorias. A história do espumante é clássica, a alegria que ele simboliza. Mas não vá fazer uma oferta gigante. É hora de ganhar um pouco, não só ficar dando desconto”, argumenta Alexandre Ribeiro. 🛒

Uma boa sugestão: ajudar o consumidor a completar com boas entradas e sobremesas a ceia ou almoço de Natal que estará cozinhando em casa



# LANÇAMENTO

**03**  
DIFERENCIAIS

**01**  
SÓ ITEM

ação  
**ANTIBACTERIANA**

proteção  
**ANTIVIRAL**

essência  
**CITRONELA**



Ninguém tem... Todo mundo quer!

Só a

**Bye, Bye, LIXO**  <sup>®</sup>  
oferece!



31 3504.1300

## A nova rota do setor supermercadista: educação ALIMENTAR, SAUDABILIDADE E NUTRIÇÃO

Quero iniciar este artigo parabenizando a 300ª edição da Revista Gôndola e fazer uma metáfora ao filme "300", demonstrando um pouco da história do *tra-de* mineiro. A Revista nasceu numa época de muita turbulência. Estávamos em 1994, o Brasil passava pela mudança da moeda Unidade Real de Valor (URV) objetivando o período de transição entre o Cruzeiro Real e o Real.

De lá para cá, foram 27 anos de publicações, acompanhando a evolução do setor supermercadista de Minas Gerais. Desde o projeto de paletização, iniciado em 1988, passando pela mudança na forma de precificar os produtos, eliminando as famosas etiquetadoras na época inflacionária, implementamos modernos sistemas de gestão e optamos pelo lucro real.

Além disso, as redes mineiras continuaram evoluindo. Vivenciamos o nascimento/fusões/aquisições de diversas redes até chegarmos em 2021 com 05 (cinco) redes de supermercados entre as maiores e principais do país, conforme publicação anual do Ranking ABRAS.

Já a minha história com a revista teve início em 2003, numa entrevista sobre o mercado de achocolatados, e de lá para cá foram diversas contribuições para informar os leitores sobre as **tendências, comportamento do consumidor** e a **transformação digital**.

Em 2019 iniciamos a cobertura de eventos internacionais. Começamos pela *Retail's Big Show*, em Nova Iorque, e a *Euroshop*, em Düsseldorf, em 2020. Esta última foi um marco na nossa história, uma vez que iniciamos como articulista, para mensalmente conversarmos sobre **mercado, consumo e tendências** no setor.

Voltando ao filme "300", uma das lições da sua história está ligada a **união** e a **garra**. Neste sentido, gostaria de agradecer os supermercadistas e seu time por enfrentarem essa batalha de peito aberto, como vimos recentemente nos desafios diários do setor para enfrentar a pandemia, um inimigo invisível que precisava ser combatido, trazendo à tona o reconhecimento do setor como serviço essencial à população.

Nesse longo caminho, além das conquistas vivenciamos o amadurecimento do setor. No entanto, ainda há muito a ser feito, principalmente no que diz respeito aos fornecedores e à comunidade local.

Com a chegada do movimento ESG, gostaria de compartilhar e refletir meu ponto de vista sobre a nova rota do setor supermercadista e ampliar, de uma vez, uma nova dimensão, que impactará o crescimento e a expansão.

Os próximos anos nos reservam a necessidade de valorizar as relações entre as pessoas e potencializar a humanização da operação de um supermercado, com o pro-





pósito de educar o colaborador e a comunidade, acabando com o estigma de setor do primeiro emprego.

Essa humanização está em ir além do lucro. Precisamos transformar os líderes (gestores de loja) em gerentes de venda, e para isso precisamos educá-los a perceber as necessidades do cliente e prestar um atendimento de qualidade e cuidado com a comunicação nas prateleiras.

Tais informações englobam tanto as questões de saudabilidade e nutrição (teor de sal, açúcar, valor nutricional, etc.), como a origem, a rastreabilidade dos produtos frescos e a sequência dos ingredientes dos produtos industrializados, demonstrando o seu real valor.

Visando a implementação deste novo papel, destaco a importância da cooperação entre Indústria-Supermercado-Colaboradores-Comunidade Local no intuito de fortalecer a marca de um supermercado e aumentar sua atratividade, em detrimento da percepção de valor.

E falando de percepção de valor, gostaria de finalizar

este artigo com a seguinte mensagem: o supermercado do futuro deverá alimentar também a alma e a mente do **shopper** e de seus familiares, e para isso é preciso ir além da experiência de compra; é importante implementar projetos que despertem a educação alimentar, a saudabilidade e a nutrição.

Pense nisso.



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

*Marcas consagradas que garantem ótimos negócios aos varejistas e satisfação dos consumidores*



**Top 5 Nielsen**  
Papel Higiênico  
Mirafiori  
e Primavera

**Top 5 Nielsen**  
Toalhas de Cozinha  
DUAS MARCAS  
Yuri e Mascot



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





# Alterações no Código de Defesa do Consumidor trazidas PELA CHAMADA “LEI DO SUPERENDIVIDAMENTO”

O Código de Defesa do Consumidor (CDC), instituído pela Lei 8.078, de 1990, recentemente teve seu texto alterado pela popularmente chamada “Lei do Superendividamento”. Contudo, a alteração prevista na Lei 14.181/2021 não traz apenas disposições para prevenção do endividamento do consumidor, mas prevê também disposições que influenciam nas informações obrigatórias ao comércio, para a concessão de crédito e venda a prazo, bem como na precificação dos produtos.

Uma das alterações que merecem nossa atenção foi a realizada no artigo 6º do CDC, com a criação dos novos incisos XI e XIII, que acrescentaram garantias ao consumidor e que deverão ser observadas pelos fornecedores, dentre eles os supermercados.

O inciso XI do artigo 6º inclui como direito do consumidor a garantia de práticas de crédito responsável, e a respeito desta garantia destacamos o novo artigo 54-B. Este artigo prevê que passa a ser obrigatório, no fornecimento de crédito e nas vendas realizadas a prazo, que o consumidor seja informado, de forma prévia, adequada e no momento da oferta, também sobre o custo total do produto e a descrição dos elementos que compõem esse custo, a taxa efetiva de juros mensal e de mora, tal como o valor total de encargos por atra-

so e o total de prestações. Além disso, deverá ser informado o prazo de validade da oferta que, a partir de então, não poderá ser inferior a dois dias.

Já o inciso XIII estabelece ser direito do consumidor a informação acerca dos preços dos produtos por unidade de medida, tal como por quilo, por litro, por metro ou outra unidade, conforme o caso.

Sendo assim, deverá ser informado pelo fornecedor não somente o preço do item individualmente considerado, como já era realizado, mas deverá trazer também o valor correspondente ao total por unidade de medida. Sendo assim, caso o item vendido contenha 300 gramas, por exemplo, também deverá ser informado o valor correspondente a 1 quilo do produto, incluindo essa informação tanto na etiqueta de gôndola quanto nas informações trazidas nos leitores de preço.

As novas previsões do Código de Defesa do Consumidor já estão em vigor desde a data da sua publicação, ocorrida em 1º de julho de 2021. Portanto, é importante que os supermercados se atentem às novas regras e adequem as informações de preço dos produtos e das condições para o pagamento a prazo, evitando-se assim questionamentos pelos consumidores e até mesmo autuações pelos órgãos fiscalizadores.



## CONTATO COM A REDAÇÃO

VIA E-MAIL: [gperes@todavozeditora.com.br](mailto:gperes@todavozeditora.com.br)

POR WHATSAPP: 31 99984 1990 | POR TELEFONE: 31 3879 7422

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

## EDIÇÃO 299

### LUIZA TRAJANO 1

Parabéns à revista GÔNDOLA pelo aniversário e também pela ótima entrevista que vocês fizeram com a empresária Luiza Trajano. Foi uma aula que ela deu para todos nós que trabalhamos no varejo. Concorro com ela em tudo e fiquei impressionado com a coragem que ela mostra para mudar a empresa quando é hora de mudar.

Júlio Travessone Roldan  
São Paulo - SP

### LUIZA TRAJANO 2

“Não somos contra os homens. Somos a favor das mulheres”. Esta frase resume tudo e marcou muito bem a entrevista com a Luiza Trajano publicada na edição de setembro. Eu já tinha ouvido muito falar sobre ela e a entrevista mostrou que a Luiza é muito mais que a gente imagina. Como empresária e como mulher. É uma pessoa a ser copiada.

Margarete Naimeh Oliveira  
Betim - MG

### LUIZA TRAJANO 3

A entrevista com a Luiza Trajano foi um presente que nós, leitores, recebemos no aniversário da revista. Valeu a pena cada linha das páginas que a revista dedicou a ela. Ela entende muito de varejo, mesmo, e não é à toa que hoje tem uma das principais empresas do setor no Brasil. Parabéns pelo aniversário, também.

Gerson Basílio Ortiz  
Uberlândia - MG

# HF Plásticos

sacos para lixo

*Líder em Marca Própria*



31

**3504.1300**

“  
Na cozinha do  
Gusttavo Lima e  
de outros milhões  
de mineiros!”

**ASSISTA**

A História de  
Gusttavo Lima  
contada por  
Lima Duarte



Arroz  
**Vasconcelos**<sup>®</sup>

Faça sempre o seu melhor!