

Gôndola

FEVEREIRO 2024



A Reforma Tributária e os supermercados

Promulgada em 20 de dezembro, a Reforma Tributária é a 1ª. realizada após a Constituição de 1988. No curto prazo, nada muda na rotina dos supermercados, mas, neste e nos próximos anos, uma grande quantidade de leis regulamentando o que está previsto na Reforma serão formuladas e aprovadas no Congresso. A maior parte delas terá impacto direto nas empresas supermercadistas e nas pessoas físicas. GÔNDOLA convidou 5 escritórios especialistas para detalhar o que foi promulgado e o que está a caminho. Confira e prepare-se!

e mais:

NRF 2024 – CONVERSAMOS COM MINEIROS QUE FORAM AO MEGAEVENTO E VOLTARAM COM MUITAS IDEIAS

ENTREVISTA ESPECIAL – LUCIANO OLIVEIRA, PRESIDENTE DA CEASAMINAS

SOTAQUE MINEIRO: CONHEÇA A REDE PAIS E FILHOS, DA ZONA DA MATA

SEMANA SANTA E PÁSCOA PROMETEM RECOMPENSAR QUEM SE PREPARAR

OS DESAFIOS DAS REDES DE SUPERCADASTROS NA GESTÃO DE SUAS FROTAS

NOVA SÉRIE: “AS CATEGORIAS E A EXPERIÊNCIA DO CLIENTE” – COMEÇAMOS COM A DE BEM-ESTAR

Start



**PROMOSHOW
AZULIM**



**Refrescância
garantida ou
seu calor
de volta.**

Sprite[®]



**CLIMA
QUENTE**
CABEÇA FRIA ✨



Conteúdo

Informação com conteúdo robusto, que possa ajudar o leitor a entender com mais profundidade um assunto. Isto é o que estamos tentando fazer nesta edição de GÔNDOLA, com a escolha da reportagem de capa sobre a REFORMA TRIBUTÁRIA E OS SUPERMERCADOS. Com a preciosa contribuição da advogada da AMIS, Emmanuelle Christie, com grande expertise em direito tributário, e de cinco advogados tributaristas conveniados à AMIS, estamos trazendo para você um amplo material informativo técnico. Não se assuste com a quantidade de páginas dedicada a ele. Fizemos o possível para resumir. Na sequência de leitura, um outro tema que faz a diferença: a cobertura da NRF 2024, inegavelmente o principal palco mundial das tendências do varejo. Depois, vá em frente e confira a entrevista com o presidente da Ceasaminas, Luciano Oliveira; a reportagem sobre a gestão de frotas pelas redes supermercadistas; a visita que fizemos à rede Pais e Filhos, que se destaca em Juiz de Fora, na série Sotaque de Minas; a matéria sobre produtos ligados ao bem-estar; a preparação para a Semana Santa e a Páscoa e uma grande variedade de notas e artigos. É GÔNDOLA recheada de conteúdo, perfeito para espantar de vez qualquer resquício de ressaca do Carnaval!

Boa leitura

Giovanni Peres
Editor

SUMÁRIO



REPORTAGEM DE CAPA

A Reforma Tributária e os supermercados: confira as principais mudanças

20

10

NRF 2024

Muito frio do lado de fora e ideias fervendo de inovação no evento

32

ENTREVISTA ESPECIAL

Nosso entrevistado do mês é o presidente da Ceasaminas, Luciano Oliveira

38

FROTA

No desafio da logística, os veículos e os softwares fazem a diferença

48

SOTAQUE MINEIRO

Conheça a rede Pais e Filhos, de Juiz de Fora

52

BEM-ESTAR

Esta seção tem tudo a ver com a experiência do cliente

60

SEMANA SANTA E PÁSCOA

Este ano chegam mais cedo e com boas oportunidades

18 ARTIGO VANNUCCI

82 ARTIGO JURÍDICO

Gôndola

Veículo oficial da Associação Mineira de Supermercados (AMIS)



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

Presidente da Associação Mineira de Supermercados (AMIS) Alexandre Poni (Verdemar) **Presidente Executivo** Antônio Claret Nametala
Gerente de Comunicação Adenilson Fonseca **Revista Gôndola Conselho editorial** Epifânio Parreiras (Grupo Superno), Gilson de Deus Lopes (Supermercado 2 B) e Roberto Gosende (DMA) **Editor e jornalista responsável** Giovanni Peres (reg. prof. 03065jp) gperes@todavozeditora.com.br (31) 38797422 e 999841990 **Repórteres** Adenilson Fonseca (adenilson@amis.org.br) e Dayane Lima (dayane.lima@amis.org.br) **Capa** Thiago Freitas **Fotografia** Ignácio Costa e Freepik Stock **Designer gráfico** Sandra Fujii **Revisor** Pedro Vianna **Impressão** EGL Editores **Distribuição** EBCT **Comercial** Pedro Gosende (pedro.gosende@amis.org.br) tel.: (31) 22122 0553 **Executiva de negócios** Renata Abreu (renata.abreu@amis.org.br) tel. 31 2122 0525 **Recebimento de anúncios** Renata Abreu (renata.abreu@amis.org.br) tel. 31 2122 0525 **Os textos assinados não refletem, necessariamente, a opinião da revista GÔNDOLA. Para edições anteriores, problemas no recebimento da revista ou pedidos de inclusão na listagem de destinatários da publicação ou de assinaturas, contate** Luana Rangel - tel.: (31) 2122 0500 (relacionamento@amis.org.br)

O novo jeito de
ACHOCOLATAR
a sua páscoa





HOMENAGEM A ABILIO



Alexandre Poni
Presidente do Conselho
Diretor da AMIS

Com grande pesar recebemos, no dia 18 de fevereiro, a notícia do falecimento deste que foi a referência de empreendedorismo, perseverança, resiliência, criatividade, vanguarda e sucesso para gerações e gerações de supermercadistas, Abilio Diniz.

Nosso setor está de luto neste mês, frente a tamanha perda, e presto aqui, em nome de todos os supermercadistas mineiros, esta homenagem a Abilio, que, desde sua juventude, contribuiu para tornar o setor supermercadista brasileiro um dos mais relevantes do mundo.

Em paralelo à gestão de seus empreendimentos – sem dúvida foi um dos principais empresários da história de nosso país –, Abilio sempre apoiou as entidades de classe supermercadistas. Participou também, ativamente, do debate econômico brasileiro, nunca se ausentando de dar sua contribuição. Ele deixa saudade e um imenso legado para todos nós.

E, certamente, estaria contribuindo ao longo de 2024 em mais um importante momento da vida nacional, que é a consolidação da Reforma Tributária. Promulgada no dia 20 de dezembro, a Reforma traz importantes mudanças na estrutura tributária nacional. A simplificação por meio da unificação de vários tributos em um só, reduzindo a burocracia, é uma delas.

Também podemos destacar outras mudanças positivas como a criação de uma cesta básica nacional de alimentos isenta; a isenção de 60% da alíquota para outros itens fundamentais, como produtos de higiene pessoal e limpeza; além da manutenção da isenção para produtos hortícolas, frutas e ovos.

Mas, essas e muitas outras mudanças positivas só se tornarão realidade quando as leis complementares da Reforma Tributária estiverem em vigência. O texto prevê que o Governo Federal dê o pontapé inicial em até 180 dias da promulgação, remetendo para discussão no Congresso Nacional suas propostas para as leis complementares.

Ou seja, em breve o desafiador trabalho de regulamentação terá início e precisaremos estar unidos em nossa associação e no apoio à Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS). Em especial, em relação ao que diz respeito à cesta básica.

A AMIS, em sintonia com a ABRAS, sempre defendeu uma boa e completa cesta básica de alimentos isenta. Vamos marcar presença nesta jornada e, para isso, precisamos sempre estar bem informados e unidos. Contamos com a importante participação dos Conselhos Diretor, Superior e Fiscal da AMIS, dos Vice-Presidentes Regionais, da AMIS Jovem e de todos os demais associados.

E, mais uma vez, vamos percorrer todas as macrorregiões de Minas para o contato direto com o associado, iniciando em março, com o *Líderes do Varejo* do Alto Paranaíba, em Patos de Minas; em abril, na *Superinter* da Zona da Mata, em Juiz de Fora; em maio, no *Líderes do Varejo* do Norte de Minas, em Montes Claros, e assim por diante, até dezembro.

É uma extensa programação que, além de relacionamento, negócios e conhecimento, leva a oportunidade para que os associados possam debater as principais demandas do setor.

Contamos com todos vocês!

Alho, Batata, Cebola e Ovos de qualidade, só **Per'fa Alimentos!**



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

**CONSELHO SUPERIOR
Ronosalto Pereira Neves**

Presidente
Mart Minas
BELO HORIZONTE
(31) 35199017

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
Supermercado Bahamas
JUIZ DE FORA
(32) 3249.1013

Carlos Ernesto Topal Ely

Vice-Presidente de Prevenção de
Perdas e Sustentabilidade
Carrefour
CONTAGEM
(11) 2103.5606

Euler Fuad Nejm

Vice-Presidente de Relacionamento
com Autoridades e Entidades
de Classe
Grupo Supemosso
CONTAGEM
(31) 3359.3301

Gilson de Deus Lopes

Vice-Presidente de Eventos e
Relações Sindicais
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 AMIS
Supermercado Super Vivo
BELO HORIZONTE
(31)3442-4177

Leonardo Alvarez

Vice-Presidente de
Desenvolvimento Tecnológico
Bretas
RIBEIRÃO DAS NEVES
(31)2136-3421

Luiz Antônio Tonin

Vice-Presidente de Relacionamento
com Fornecedores
Grupo Tonin
SÃO SEBASTIÃO DO PARAÍSO
(35)3539-3344

Matheus Pereira de Souza Neves

Vice-Presidente de Sucessores e
Presidente da AMIS Jovem
Mart Minas
BELO HORIZONTE
(31) 3519.9000

Navarro Agostinho Candido

Vice-Presidente Jurídico
Supermercado Superluna
BETIM
(31) 3512.4580

**Paulo Roberto dos Santos
Pompílio**

Vice-Presidente de Abastecimento,
Segurança dos Alimentos e
Relacionamento com o Consumidor
Grupo Pão de Açúcar
BELO HORIZONTE
(31)2127-6608

Francisco Antônio da Silva

Vice-Presidente de
Desenvolvimento Profissional e
Empresarial
Uberaba Supermercados
BELO HORIZONTE
(31)3408-9900

Márcio Roberto de Oliveira

Vice-Presidente de
Desenvolvimento de Centrais de
Negócios
Supervale Supermercados
POÇOS DE CALDAS
(35)3714-2050

Walter Santana Arantes

Vice-Presidente de Comunicação,
Marketing e Relacionamento com
Imprensa
Epa Plus / Mineirão
BELO HORIZONTE
(31) 3389.5569

CONSELHO DIRETOR SUPLENTE**André Luiz Coelho Diniz**

Vice-Presidente Suplente
Supermercados Coelho Diniz
GOVERNADOR VALADARES
(33)3279-6105

Bruno Santos de Oliveira

Vice-Presidente Suplente
Supermercados BH
BELO HORIZONTE
(31) 3117.2600

Carlos Henrique Guedes Reis

Vice-Presidente Suplente
Supermercado Bahamas
JUIZ DE FORA
(32) 3249.1013

Carlos Magno de Souza Fonseca

Vice-Presidente Suplente
Supermercado Center Box
POUSO ALEGRE
(35) 3422.7609

Cezar Roberto Silveira

Vice-Presidente Suplente
Supermercado Silveira
BARBACENA
(32)3339-6495

Elisa Peres Tonin Alvarenga

Vice-Presidente Suplente
Grupo Tonin
SÃO SEBASTIÃO DO PARAÍSO
(35)3539-3344

**Filipe Belizário Martins de
Andrade**

Vice-Presidente Suplente
Mart Minas
BELO HORIZONTE
(31)3519-9012

José Luiz de Oliveira

Vice-Presidente Suplente
Roma Plus
BELO HORIZONTE
(31)3234-8829

Hallison Ferreira Moreira

Vice-Presidente Suplente
Verdemar Supermercado e Padaria
BELO HORIZONTE
(31) 2105.0101

**Raimundo Eustáquio Drumond
Alves**

Vice-Presidente Suplente
Supermercados Rex
LAVRAS
(31) 3694.1932

Roberto de Mattos Gosende

Vice-Presidente Suplente
Epa Plus / Mineirão
BELO HORIZONTE
(31) 3389.5640

Rodolfo Kayser Nejm

Vice-Presidente Suplente
Grupo Supemosso
CONTAGEM
(31) 3359.7909

**CONSELHO FISCAL EFETIVO
Alexandre Machado Ramomba**

Supermercados Rena
ITAÚNA
(37) 3241.1844

Geraldo Salvador Nascimento

Supermercado Via Bahia
BELO HORIZONTE
(31)3283-1476

José Libério de Souza

Supermercado Joslydo
DIVINÓPOLIS
(37) 3214.4155

VICE-PRESIDENTE REGIONAL**Abílio Baptista Corrêa Neto**

São João Supermercados
GUAXUPE
(35) 3292-1988

Adilson Yukishigue Suda

Coop. de Consumo dos
Empregados da Usiminas
IPATINGA
(31) 3824.5150

**Allisson Vinicius Lacerda Coelho
Jácome**

SJ Supermercados
CAETÉ
(31)3198-5500

Adriano Ferreira

Somar Supermercados
DIVINÓPOLIS
(37)3213-6132

Agnaldo Jair Ferreira

Supermercado Três Irmãos
GUANHÃES
(33)3421-1179

Alberto Valadares Cavalcanti

Comac
URUCUIA
(38)3634-9120

Álvaro Pereira Lage Filho

Supermercado Bahamas
JUIZ DE FORA
(32) 3249.9400

André Luiz Fialho Bitarães

Mercopaulo
VIÇOSA
(31)329-16376

André Silveira

Cereais Silveira
BARBACENA
(32) 3339.6495

Antônio Ferreira Barbosa

Barbosão Supermercados
ARAXÁ
(34) 3664.1100

Antonio Sérgio Magalhães

Supermercado Magalhães
CABO VERDE
(35)3736-1412

Ary Soares da Silva

Supermercado do Irmão
CARATINGA
(33) 3321.7171

Bruno Alves Farnese

Supermercado Farnesse
CAPELINHA
(33) 3516.1461

Bruno Almeida

Supermercado Almeida
ITABIRA
(31)3835-3365

Carlos Alberto Ferreira Freire

Supermercado Real
CAMPO BELO
(35)3832-7400

Cláudio Fonseca Caetano

Supermercado Rei do Arroz
SANTOS DUMONT
(32) 3251.3397

Daniel Chaves Peixoto

Panélao Supermercados
PARÁ DE MINAS
(37)3232-2499

Daniel Lucio Pereira

Supermercado Avenida
PIRAPORA
(38)3741-3449

Daniela Souza Mendes

D'Itália Supermercados
SALINAS
(38) 3841.1216

Diego Marcel Oliveira Pereira

Supermercado Tejotão
ARAGUARI
(34)3242-8090

Dolores Antônia Fonseca

Supermercado Faria de Itapeçerica
ITAPECERICA
(37) 3341.1360

Edna Lucena Neves Costa

Varejão São Geraldo
ENGENHEIRO NAVARRO
(38) 3253-1536

Eduardo José Berço

Supermercado Bergão
SÃO JOÃO DEL REI
(32)3372-2154

Eduardo Ferreira dos Santos

Supermercado Ki-Bocada
POMPEU
(37) 3523.1898

**Eliane Moreira Moraes de
Azevedo**

Hiper Azevedo
BARÃO DE COCAIS
(31)3837-6050

Fábio Teixeira Campos

Supermercado Fidélis
BOM DESPACHO
(37) 3522.1010

Fabio Victor César

Supermercado Sacolão
ESPERA FELIZ
(32) 3746-1920

Felipe Valente

Hiper Valente
MANTENA
(33) 3241-3008

Fernando Folchito Maglioni

Supermercado Alvorada
POUSO ALEGRE
(35) 3421.2268

Fernando Villas Bôas

Vila Sul Supermercado
POÇOS DE CALDAS
(35) 3715-4400

Flávio Luiz Lana

Supermercado Brasil
CONSELHEIRO LAFAIETE
(31) 3761.2644

**Francisco de Assis Ferreira de
Carvalho**

Supermercado Super Kiko
TRÊS PONTAS
(35) 3265.2522

Geraldo Vitor da Cruz

Armazém do Povo
NOVA LIMA
(31)3541-5464

Izabel Cristina Vieira Guimarães

Supermercado Vieirão
UBA
(32) 3531-5385

Jander de Castro Godim

Supermercado Uai
CARMO DO PARANAÍBA
(34)3851-5280

Jerônimo Pereira Machado

Supermercado São Jerônimo
PASSOS
(35) 3521.1213

João José de Melo

Stalo Supermercados
PIUMHI
(37) 3371.1723

João Neto Ferreira Cordeiro

Cordeiro Supermercados
DIAMANTINA
(38)3531-7220

José Mário de Castro Bernabé

Supermercados JB
FRUTAL
(34) 3421.1300

José Fernando Almeida Cordeiro

Supermercado Ki Joia
MONTE CARMELO
(34)3849.9280

José Flávio Castro

SuperBox Supermercados
CONTAGEM
3113398-5666

Kênio Queiroz Castro

Pontual Supermercados
ITUUTABA
(34)3262-2466

Luciano Nogueira Fernandes

Supermercado Carrossel
SÃO LOURENÇO
(35) 3332.1511

Luciano Teixeira Gonçalves

Dito Supermercados
CLÁUDIO
(37) 3381.1588

Luiz Gustavo Farid Rahme

Irmãos Farid
ITABIRITO
(31) 3561-3820

Luiz Henrique Gardingo

Supermercado São João
MATIPO
(31) 3873-1400

**Marcene Aparecido Nunes de
Miranda**

Big Mais Supermercados
GOVERNADOR VALADARES
(33) 3212-7560

Marcos César Cattani

Tonin Supermercados (Luiz Tonin
Atacadista e Supermercado S/A)
SÃO SEBASTIÃO DO PARAÍSO
(35) 3539-3344

Matusalém José Alves

Zebu Carnes
UBERABA
(34) 3319.0652

Mauro Lúcio Vidal

Supermercado Vidal
MANHUMIRIM
(33) 3341-1851

Mário Lúcio Abranches Moraes

Supermercado Moraes
CATAGUASES
(32)3422-1196

Milton Kurihara

Supermercado Kurihara
EXTREMA
(35) 3435.1414

**Marco Antônio Barcelos Dias
Leite**

Hiper Monlevade
JOÃO MONLEVADE
(31)3852-4411

Milson Borges dos Santos

Super Maxi Supermercados
UBERLÂNDIA
(34) 3230.8908

Nilton Tomé Monteiro Resende

Padaria Luzitana
ALÉM PARAIBA
(32)3462-2777

Paulo César Nogueira Gomes

Supermercado Paxá
MANHUAÇU
(33) 3331.1402

Paulo José Israel Azevedo

Supermercado do Paulinho
BAMBUI
(37) 3431.1209

Ricardo Alencar Dias

Center Pão Supermercados
MONTES CLAROS
(38) 3212.2661

Ringley José de Faria Cançado

Super Sô
PAPAGAIOS
(37) 3274.1322

Roberto Carlos Miranda

Supermercado Prado & Miranda
LAGOA DA PRATA
(37) 3261.2133

Rogério Luciano de Oliveira

Moderno Supermercados
PATOS DE MINAS
(34) 3821.0229

Rogério Tiago do Nascimento

Supermercado Esquinao
TIRADENTES
(32)3371-6626

Roney Aeraphe Mendes da Silva

Supermercados Rena
ITAÚNA
(37) 3242.1844

Roseli Ferreira da Rocha Paiva

Supermercado Paiva
UNAI
(38)3677-3897

Ronaldo José Pimenta da Silva

Hipermercado Tia Teca Ltda
TEOFILO OTONI
(33) 3529-2601

Sérgio Henrique Bastos

Supermercados Santa Helena
SETE LAGOAS
(31)3779-5800

Thiago de Sousa Miranda

Mirabras Comércio Importação e
Exportação Ltda.
CARANGOLA
(22) 3822.0450

Valter Amaral de Lacerda

Mac Supermercado
NOVA SERRANA
(37) 3226.9800

Wesley Oliveira Abreu Mendes

Dona Ninha Empório e Padaria
JANAÚBA
(38)3821-1165

PRESIDÊNCIA EXECUTIVA

Antônio Claret Nametala
Presidente Executivo
(31)2122-0500

REVITALIZAÇÃO DE COBERTURAS



Temos a solução sustentável para acabar com vazamentos no seu telhado e diminuir a temperatura interna do seu supermercado.

1 RECUPERAÇÃO DO TELHADO

sem a necessidade da troca. Menos descarte de material nos aterros.

2 QUALIDADE E INOVAÇÃO

Nossos produtos são de alta qualidade e tecnologia inovadora, feitos com materiais não tóxicos e que preservam o meio ambiente.

3 SUSTENTABILIDADE

O uso do telhado branco ajuda a preservar a natureza, impedindo que toneladas de CO₂ sejam emitidas ao meio ambiente.



www.gestaoeng.com

 **31 99115-5275**

comercial@gestaoeng.com



Recepção da NRF 2024, evento que reuniu 40 mil varejistas em Nova Iorque (EUA), em janeiro, metade deles vindo de 104 países. Uma das maiores delegações estrangeiras foi a brasileira

MUITA INOVAÇÃO e transformação A CAMINHO

IA, AUTOMAÇÃO, CUSTOMIZAÇÃO, EXPERIÊNCIA DO CLIENTE, EM MEIO A GRANDES INOVAÇÕES E UMA TRANSFORMAÇÃO CONSTANTE E ACELERADA DO VAREJO MUNDIAL, QUE INCLUIRÁ O BRASIL. ESTA É A MENSAGEM QUE VEM DA NRF 2024

Giovanni Peres

Inteligência artificial (IA), automação, customização, experiência do cliente. Tudo isso, “junto e misturado”, em meio a um ambiente de grande inovação e transformação acelerada, que marcará o varejo mun-

dial, neste e nos anos próximos. Estes foram os temas dominantes do *NRF Retail's Big Show 2024*, realizado de 13 a 16 de janeiro em Nova Iorque (EUA), seja nas palestras (175 ao todo), nos eventos paralelos (fóruns, visitas técnicas,

jantares, laboratórios, oficinas, etc.) e na feira, que teve 1.000 estandes.

Pode parecer uma lista grande demais de temas ou até preocupante pelos desafios que representa a maioria deles, porém não se poderia esperar menos de um evento da dimensão da NRF, como é mais conhecida pelos brasileiros. O megaevento recebeu um público de 40 mil pessoas, metade representada por americanos e o restante por visitantes vindos de 104 países.

Ou seja, gente que vive o varejo em todo o mundo se encontrando em uma estrutura preparada para estimular o intercâmbio e a disseminação de conhecimento. A chance de os alertas que surgem serem factíveis é sempre grande. Vale prestar atenção.

Foram dias de temperatura nunca acima de 0 grau centígrado nas ruas novaiorquinas, mas de corpos mantidos aquecidos pela climatização do centro de convenções e feiras Jakob K. Javits e de mentes superaquecidas por ideias circulando em altíssima velocidade entre os participantes, conduzidas pelo slogan da edição 2024 do megaevento – *Make it Matter* –, que em tradução simples quer dizer: *Faça com que isso importe*.

E como cerca de 2 mil brasileiros estiveram presentes na NRF, mais uma vez representamos a maior delegação estrangeira e provavelmente a que trouxe para casa mais gente preparada para adequar seus negócios varejistas à realidade já existente ou prepará-los, hoje, para o amanhã. A começar pela questão da IA.

IA

“De fato, falou-se muito em IA na NRF deste ano, de que ela seja um diferencial para o negócio. A gente vai ter muita coisa interessante pela frente. Por exemplo, prevenção de perdas com IA, programação de compras para os clientes e customização. A IA pode ajudar muito”, confirma Gilson de Deus Lopes, Sócio-Gerente do Supermercado 2B, com loja em Belo Horizonte, a atenção que os varejistas de todo o mundo presentes à NRF 2024 deram à questão da IA. Ele era um dos que estavam lá.

Da esq. para dir., terceiro na foto, Gilson de Deus Lopes, do Supermercados 2B, de Belo Horizonte, um dos mineiros que foram à NRF 2024



Outro mineiro presente à NRF, Pedro Henrique Fialho, da rede Big Mais, que integrou a equipe da Agas (na foto, está à direita e no primeiro degrau)



Marcando presença na NRF 2024: equipe da Casa Rena, Luca Maromba, Gerente de Operações; Jurandir Filho, Gerente de Projetos de Obra; Vinicius Mendes, Diretor de Inteligência de Mercado; Nágela Maromba, Diretora Corporativa e de Estratégia e Alexandre Maromba, CEO





“Com o apoio da IA, por exemplo, você analisa os hábitos de consumo do cliente e faz ofertas exclusivas de uma forma bastante inteligente, de maneira que os demais itens que comprar permitam uma certa compensação. Na palestra do CEO do Walmart US, falou-se que estão trabalhando muito isso”, relata Gilson.

Sobre a experiência do cliente, que é, inclusive, o tema da AMIS neste ano, “de fato estão investindo muito mesmo nessa questão no varejo americano. Querem que a loja física seja prazerosa para o cliente. Que goste de frequentá-la. Sempre muito bem preparada para o tipo de cliente da região em que atue. A IA está presente também para apoiar na experiência do cliente”, complementa.

AUTOMAÇÃO E IA

Pedro Henrique Fialho, Gerente de Suprimentos e sucessor do Bigmais Supermercados, de Governador Valadares, fez em janeiro seu “batismo” de NRF. “A minha família já tinha uma viagem programada para o sul da Flórida e aproveitamos para conciliar a oportunidade de ir a Nova Iorque e integrar a comitiva da *Agas Jovem*”, detalha. Sua prioridade na NRF foi visitar a extensa exposição de 1.000 estandes.

O que pôde dizer após tantas visitas é que “quase todos estavam voltados para tecnologias com conteúdo de automação e IA”. “Todos me chamaram a atenção, mas principalmente aqueles que tinham em suas soluções a inteligência artificial, como pude ver nas balanças, que identificam sozinhas o produto colocado nelas e o uso da IA para ajudar a controlar estoque e ruptura dos itens em gôndola”.

“Em outros, câmeras na loja identificam o comportamento do cliente e a quantidade de produtos que está saindo das gôndolas, gerando alertas para o gerente ou repositor fazerem o serviço de reposição”, lembra Pedro Henrique. “Tudo sempre com foco no cliente, entendendo seu comportamento de compra, preferências de consumo e atendimento”.

CHECKOUT

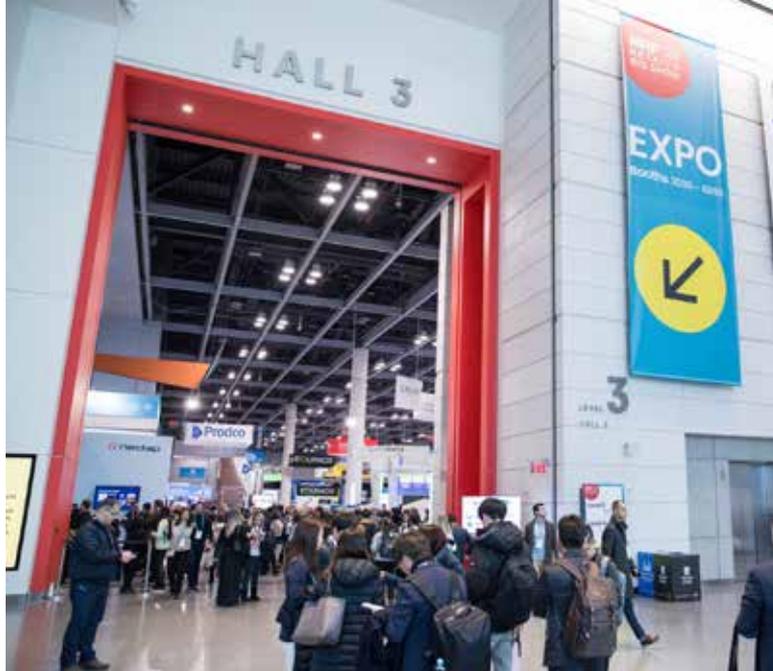
“Alguns clientes preferem o *checkout* tradicional com contato com o funcionário; outros preferem o *self-checkout* e sem contato com outras pessoas; uns querem ir à loja e viver novas experiências; outros querem apenas comprar *on-line* e receber em casa, ou apenas ir à loja buscar”. É preciso contar com sistemas e tecnologias que antecipem as necessidades dos clientes, sugerir listas de compras baseadas em seu perfil de consumo e compras.

“Sistemas que diminuam ou acabem com as filas, por exemplo, que eliminem o *checkout*: o cliente faz a compra e paga pelo celular; lojas com milhares de câmeras fazendo o mapeamento do que o cliente está comprando, por exemplo, a Amazon Go”, relata Pedro Henrique, que além da feira visitou lojas de redes supermercadistas na região.

Essa questão dos *checkouts* também despertou a atenção do Gilson de Deus. Ele fez várias visitas conciliando a participação na NRF com um giro pelo varejo da região, que incluiu o retorno a lojas que tinha visitado anos atrás. “Me impressionou a aposta no *self-checkout* lá. Já ouvi de alguns empresários brasileiros a opinião de que ‘esse negócio não vai para frente’ e, pelo contrário, o que vi lá foi supermercados que visitei há quatro anos, tinham de dois a quatro *self-checkouts* e que hoje têm de 16 a 18 *checkouts*”.

Gilson viu a tendência relativa os *self-checkouts* não só nos supermercados. Em uma loja de *drugstore*, como numa da rede CVC, a maior dos EUA, viu que havia só dois caixas com atendimento “com funcionário e 18 de *self-checkout*”. “Curioso: até no evento, os restaurantes que funcionavam na NRF 2024 tinham *self-checkout* em grande quantidade. Havia oito *self-checkouts* de cada lado e só um caixa com funcionário”.

Segundo Gilson, fica claro que o varejo americano está apostando muito na questão do *self-checkout*, “que é uma solução principalmente para a falta de mão de obra, um problema que aqui no Brasil é até maior. Então, passei a conversar com empresários varejistas de outros estados brasileiros



e alguns do interior de Minas, que também falaram que já estão fazendo uma aposta no *self-checkout* por causa da falta de mão de obra”, ressalta.

LOJAS CONCEITO E CUSTOMIZAÇÃO

Ele conta que no roteiro de visitas que participou estavam incluídas várias lojas conceito. São aquelas em que uma rede está buscando soluções e implantando inovações. “Fomos a uma da Starbucks completamente diferenciada. Toda a torrefação do café acontece dentro da loja. Há também dois restaurantes dentro dela. São lojas em que estudam e depois expandem o conceito. Visitamos lojas conceito também na área de perfumaria”.

Além de supermercados e lojas conceito, Gilson teve a oportunidade de visitar outras que eram padrão de outras várias redes e, assim, como nas conceito, a customização já era item muito forte. “Se você quiser comprar uma bota Timberland, pode gravar seu nome nela. Numa jaqueta pode gravar seu nome. Na Swarovsky, se quiser fazer sua caneta escolhendo os cristais ali, é possível. Aposta-se muito na customização”, diz Gilson.

Outra coisa forte que viu no varejo americano é o investimento no visual da loja. “É algo que nós aqui estamos muito distantes ainda. Têm um cuidado muito grande em relação à questão visual. Tentam tornar o ambiente mais aconchegante, mais gostoso de se estar, para reter o cliente por mais tempo na loja e para que volte mais vezes”, avalia.

Nesta e na página ao lado cenas da Expo, feira que contou com 1 mil estandes, integrando a NRF 2024

AMPLIE SUAS OPORTUNIDADES DE NEGÓCIO EM JUIZ DE FORA E REGIÃO.



**NÃO PERCA TEMPO,
SEJA UM EXPOSITOR OU PATROCINADOR.
FALE COM OS NOSSOS CONSULTORES:**



ALEXANDRE SOARES
(31) 98427-1737

alexandre.soares@amis.org.br



JOAQUIM MOREIRA
(31) 98492-5744

joaquim.moreira@amis.org.br

SUPER 2024 INTER

CONGRESSO E FEIRA DE
SUPERMERCADOS DO INTERIOR



Juiz de Fora



**17 e 18
ABRIL**



EXPOMINAS JUIZ DE FORA
RODOVIA BR 040 - KM 79
BAIRRO SÃO PEDRO, MG



Celebridades se destacam na NRF 2024

A presença de celebridades do mundo das artes, da mídia e dos esportes não é inédita na história da NRF. Porém a presença de Earvin "Magic" Johnson (terceiro dia do evento), Martha Stewart e Drew Barrymore (4º dia, que foi também o último) para falar de suas carreiras e da vida empresarial de cada um após conquistarem a fama, deu um colorido especial à extensa opção de palestras da NRF 2024 e assentos disputados em cada um dos auditórios gigantes em que as celebridades estavam no palco.

"MAGIC" JOHNSON

Há quem diga que a palestra campeã foi a de um campeão do esporte, hoje empreendedor de sucesso. Ele é considerado quase um Pelé do basquete, com uma brilhante carreira de 13 anos na NBA, passada principalmente atuando no time Los Angeles Lakers. Ele fez parte de outras cinco equipes do campeonato e foi 12 vezes *All-Star* e nove vezes membro do *All-NBA First Team*.

Segundo texto divulgado pela NRF, "Magic" explicou na palestra que sua célebre carreira no basquete lhe deu as ferramentas para ter sucesso no mundo dos negócios. Nos dias de hoje, a lenda do esporte diz que ainda implementa as lições da carreira como jogador profissional para administrar seus próprios negócios. "É difícil se tornar o número um, mas é ainda mais difícil permanecer o número um", ressaltou Johnson durante sua palestra no Big Show da NRF. "Aprendi isso no esporte".

Disse aos profissionais de varejo como levou sua mentalidade competitiva e motivadora para a gestão de seus empreendimentos comerciais atuais, que incluem uma participação acionária em vários times esportivos profissionais nos EUA, incluindo o Washington Commanders, da NFL. Sua empresa de investimentos, a Magic Johnson Enterprises, também participa de franquias de restaurantes, cinemas e imóveis.

"Estamos sempre olhando para frente e garantindo que possamos estar aqui por muito tempo", disse John-



A atriz Drew Barrymore, que tinha quatro de anos de idade quando integrou o elenco de "ET" e hoje faz sucesso também como empresária

son, explicando como procura contratar pessoas com a mesma mentalidade, foco e dedicação que ele, relata a NRF no texto que divulgou. Esse tipo de longevidade – nos negócios e no esporte – exige uma visão. Para Johnson, três anos é um período realista para as pessoas se esforçarem para alcançar alguns de seus objetivos.

MENTORES

“Então você tem que criar um plano, uma estratégia e conseguir alguns mentores”. Johnson adquiriu vários desses mentores durante seu tempo com os Lakers. Querendo saber mais sobre o mundo dos negócios, Johnson pediu informações de contato de vários CEOs importantes que tinham ingressos de temporada para jogos do Lakers. Depois, pediu-lhes que fossem almoçar.

“Eu escolhi seus cérebros”, disse ele. “Seis deles se tornaram mentores”. O próximo passo, disse Johnson, foi garantir que esses mentores o mantivessem responsável e focado. Johnson também falou sobre a importância de ter um competidor, tanto no esporte quanto nos negócios. “Você avalia constantemente seu progresso”, disse.

Por fim, conforme a NRF, Johnson falou sobre sua evolução ao se tornar um líder – e a importância de dar o exemplo para seus funcionários. “Não é fácil liderar as pessoas”, disse Johnson, descrevendo sua rotina matinal, que envolve acordar às 4h30, ir à academia por duas horas e depois trabalhar o dia todo. Mas essa dedicação visível, segundo ele, é crucial para inspirar o restante da equipe. “Eles veem o trabalho que eu coloco”, disse Johnson.

DREW BARRYMORE

Ela tinha quatro anos de idade quando integrou o elenco de um dos maiores sucessos da história do cinema, “ET”, dirigido por Steven Spielberg. Estava iniciada uma carreira de bons papéis e base para poder investir em negócios próprios, em paralelo ao trabalho artístico. Drew Barrymore é cofundadora da Beautiful, uma das Barrymore Brands, de 2013, e fez sua apresentação no último dia da NRF 2024. Falou sobre inovação e *design* acessível.



Martha Stewart, celebridade nascida na TV em programas dirigidos ao público feminino construiu um império que inclui seu Martha.com, sucesso de e-commerce

Lançada em março de 2021, a marca combina *design* elegante, cores contemporâneas e silhuetas modernas para eletrodomésticos e utensílios de cozinha de alto desempenho. Os produtos Beautiful estão presentes nas 2.500 lojas do Walmart nos EUA. Ela é dona também da Flower Beauty, uma empresa de cosméticos.

MARTHA STEWART

Assim como concorrem em várias linhas de produtos no dia a dia do mercado americano, Drew teve que competir pela audiência no último dia da NRF 2024 com outra celebridade nascida na TV, a eternamente loura Martha Stewart, empresária, autora e apresentadora de TV vencedora do Emmy. Esbanjando simpatia e facilidade para se apresentar em público, compartilhou seus *insights* sobre o varejo *omnichannel*.

Contou como desenvolveu e construiu sua marca e linhas de produtos à medida que o varejo mudou, adaptando-se à era digital. Ela também falou sobre equilibrar inovação e otimização dentro de um ambiente econômico desafiador. Martha Stewart é a fundadora da Martha Stewart Living Omnimedia, empreendedora, autora best-seller de 99 livros de estilo de vida e apresentadora de programas de televisão premiados com o Emmy.

Alcançando mais de 100 milhões de fãs mensalmente por meio de suas revistas, programas de televisão, livros e produtos para casa, vendidos em Martha.com e em vários pontos de venda e *on-line*, pode ser considerada uma das mais antigas *influencers* das mulheres americanas, mantendo-se em destaque há diferentes gerações. 🛒



A batalha dos 300 PRINCIPAIS SKU'S DE SUA LOJA

O dilema da inovação na relação de consumo

?NOVAÇÃO

Com o término da NRF 2024, começamos a vivenciar o retorno da alta intensidade na busca da inovação, o que reforça a reflexão dos CEO da indústria de alimentos e os CEO supermercadistas sobre qual a intensidade de inovação na sua empresa. Será que estamos vivenciando a era da inovação ou é apenas um vício em inovação?

Esta reflexão, me lembrou o livro clássico *O Dilema da Inovação*¹, de Clayton Christensen, que tive a oportunidade de ler durante meu mestrado em inovação, em 2013, após avaliar o ranking de produtos mais vendidos em supermercados e fazer uma análise sobre a participação das 300 SKU's nos últimos 10 anos e a relação indústria-varejo-consumidor.

Como resultado, identifiquei alguns movimentos em relação ao consumo, como: a) **Disponibilidade física** (espaço na gôndola); b) **Disponibilidade mental** (apoio no orçamento

de marketing existente); c) **Capacidade organizacional** (relacionamento das relações indústria-varejo-consumidor) e d) **Capacidade financeira** (a relação entre **CAPEX** – são os gastos que uma empresa realiza para adquirir, melhorar ou manter bens físicos de longo prazo, como equipamentos, propriedades, fábricas e tecnologia e **OPEX** – que representa os custos recorrentes necessários para manter a operação da empresa em funcionamento).

Fiz um levantamento de *mix* e sortimento em um supermercado e comparei os resultados nestes 10 anos sobre a participação das 300 principais SKU's no ranking de faturamento e margem de contribuição.

Para minha surpresa, as categorias de produtos tiveram, sim, algumas modificações; no entanto, a participação (*share*) desses 300 produtos permaneceu entre 50% e 60% do faturamento total.

¹ É um clássico sobre o tema da inovação disruptiva, que consiste em criar produtos ou serviços que transformam um mercado existente ou criam um mercado novo, atendendo a clientes que eram ignorados ou insatisfeitos pelas empresas líderes.

No geral, podemos concluir que são esses 300 itens que estão presentes na maioria das cestas de seus clientes, configurando o **hábito de consumo, preferência das marcas, modelo de negócio** e a relação de espaço de acordo com a frequência de compra.

É neste ponto que avalio que realmente a maioria das inovações (lançamentos de produtos) ainda falha devido à linha entre **barreiras de entrada** e os **gatilhos do consumo**. Será que precisamos apenas da tradicional visão do **sell-in (Si)** e **sell-out (So)** no curto prazo?

Na minha opinião, as ações de **Si-So** no curto prazo aumentam a demanda através da compra por impulso, gera conscientização do produto-marca, às vezes até a compra, mas raramente a recompra. É neste ponto que trago a reflexão sobre a importância das ações necessárias para aumentar a recompra e fazer com que o lançamento ou a nova marca possa fazer parte da cesta de compra das famílias.

Por outro lado, qual a **venda incremental** dos lançamentos em um supermercado?

Nas marcas líderes (nacionais ou globais), o foco está na **inovação e comunicação**, pois essas são duas alavancas que ajudam a minimizar os problemas de crescimento das marcas já conhecidas e as permitem gerar o crescimento orgânico.

Já nas marcas locais ou regionais, o foco está no **crescimento artificial**, ou seja, na necessidade de aumentar a visualização das marcas e criar engajamento. Mas isso não acontece com frequência, uma vez que a compra é realizada por impulso. Desta forma, percebo a agenda voltar para a orientação ao mercado, através do crescimento orgânico, devido a três erros fundamentais:

Falta conhecimento sobre o momento da verdade (o que está por trás da participação de mercado e de processo de decisão de compra);

Falta identificação dos *drivers* de crescimento de cada categoria (árvore de decisão e missão de compra);

Falta o realinhamento da organização para o crescimento orgânico (4P's + posicionamento correto) no médio e longo prazo.

Penso que diante de tantos sinais de mercado (oriundos da Big Apple) chegou a hora de se libertar do vício da busca pela inovação e entender, ou melhor, compreender os hábitos de consumo das famílias e conhecer não somente a cesta de produtos ou das missões de compra. É preciso renunciar às pesquisas americanas, tratá-las como parâmetro, e afinal compreender a nossa realidade, entender melhor a nossa vizinhança e a nossa comunidade no entorno da loja.

Diante a escassez dos recursos (humanos, financeiros e de tempo), é hora de compreender finalmente os impulsionadores do crescimento, como a distribuição numérica (indústria de alimentos), as performances dos canais de venda direto e indireto para cada categoria e aproximar de vez a indústria dos seu canal de venda prioritário (varejo), traçando estratégias de crescimento com dois enfoques: seja para aumentar o consumo da categoria/produto no dia a dia da família e/ou na distribuição numérica (oferta dos produtos) de acordo com os micros momentos de consumo.

Afinal, precisamos compreender o porquê das gerações de entrada (Y e Z), que estão cada vez mais infíeis aos canais de venda, forçando a multicanalidade e ao mesmo tempo entender o porquê das gerações mais tradicionais, como a Baby-Boomer e X, nos movimentos de "*downtrading*", quando o consumidor opta por trocar sua marca prioritária de uma categoria por outra opção mais barata.

Todos estes sinais estão ocultos nos **insights** mais falados na NRF 2024, seja no mercado europeu, americano ou brasileiro, que foram resumidos em cinco (5) principais *take ways*: 1. Hypersegmentação 2. *Retail Media Network* 3. Inteligência Artificial 4. Canais Híbridos e 5. *Unified Commerce*.

E você, qual a participação das 300 principais SKU's nas suas lojas?

A REFORMA TRIBUTÁRIA e os supermercados

UMA GRANDE QUANTIDADE DE LEIS COMPLEMENTARES, REGULAMENTANDO A REFORMA, SERÁ FORMULADA EM 2024, EXIGINDO A ATENÇÃO DOS SUPERMERCADISTAS E, A PARTIR DE 2026, A ROTINA SERÁ BEM DIFERENTE DA ATUAL. ENTENDA MELHOR, PARTICIPE E PREPARE-SE

Giovanni Peres

O Congresso Nacional, que será o palco da regulamentação da Reforma Tributária ao longo de 2024

Promulgada em 20 de dezembro e publicada no dia seguinte no Diário Oficial da União a Emenda Constitucional número 132/2023, que altera o Sistema Tributário

Nacional. Mais conhecida como “Reforma Tributária”, é a primeira realizada sob a Constituição de 1988 e traz profundas mudanças. Para torná-las concretas, projetos de lei complementares deve-



rão ser enviados ao Congresso Nacional pelo Poder Executivo dentro de 180 dias da promulgação da Emenda.

No curtíssimo prazo, nada muda na rotina dos supermercados, mas, neste e nos próximos anos, eles terão que se preparar e também acompanhar uma grande quantidade de leis regulamentando o que está previsto na Reforma, que serão formuladas e aprovadas no Congresso. A maior parte delas terá impacto direto nas empresas supermercadistas e nas pessoas físicas.

Não serão poucos os projetos. O texto prevê a substituição de cinco tributos (ICMS, ISS, IPI, PIS e Cofins) pelo Imposto sobre Bens e Serviços (IBS), nos estados e municípios, e pela Contribuição sobre Bens e Serviços (CBS), na esfera federal. IBS e CBS são similares ao IVA (Imposto de Valor Agregado), que visa evitar a tributação cumulativa ao longo das cadeias de produção.

A cesta básica será alvo de regulamentação. Também será criado, com cobrança federal, o Imposto Seletivo (IS), cujo pensamento inicial era de substituir o IPI, mas ele não incidirá sobre todos os produtos industrializados, devendo ser cobrado pela produção, extração, comercialização ou importação de bens e serviços prejudiciais à saúde ou ao meio ambiente, nos termos definidos em lei complementar. Isto sem falar de itens que se referem a tributos exclusivos das pessoas físicas. Ou seja, há ainda um longo caminho pela frente, começando pela regulamentação, em 2024, e a implantação efetiva a partir de 2026 até 2033.

Como qualquer estrada, que além de longa nunca foi percorrida pelo motorista, o trecho referente à regulamentação pode reservar surpresas e obstáculos inesperados. Uma coisa é certa: os supermercadistas e suas entidades representativas estarão atentos e unidos nesta jornada.

O Presidente da AMIS, Alexandre Poni, em seu texto publicado na página 6 desta revista reforça essa necessidade de atenção e união e, o Presidente da ABRAS, já em 16 de dezembro, no final da votação do Congresso, dizia "a ABRAS trabalhou diuturnamente para que o texto da refor-



ma tributária fosse capaz de contemplar todas as reais necessidades da população brasileira e, no momento da discussão da lei complementar, a associação estará mais uma vez mobilizada para participar da definição dos itens que irão compor a cesta básica nacional". E nada melhor do que os supermercadistas ficarem bem-informados.

Por isso, com a ajuda da advogada da AMIS, Emmanuelle Christie, que tem grande *expertise* em Direito Tributário, e apoiada por cinco escritórios especialistas da área tributária, conveniados da AMIS, GONDOLA traz para seus leitores um detalhado roteiro para orientar sobre o que foi promulgado e o que está a caminho.

João Galassi, presidente da ABRAS: trabalhamos "diuturnamente para que o texto da reforma tributária fosse capaz de contemplar todas as reais necessidades da população brasileira e, no momento da discussão da lei complementar, a associação estará mais uma vez mobilizada para participar da definição dos itens que irão compor a cesta básica nacional"

Relevância, destaques, impacto no supermercado

Qual a relevância da Reforma Tributária promulgada?

É um marco importante para o Brasil, pois traz mudanças significativas no sistema tributário nacional, que é considerado um dos mais complexos e onerosos do mundo. Sua importância é indiscutível, pois tem como finalidade destravar o crescimento econômico do país e melhorar o ambiente de negócios.

As principais mudanças previstas na reforma são:

Unificação de tributos sobre o consumo (criação de um “IVA-Dual”): a reforma prevê a extinção de cinco tributos sobre o consumo (ICMS, ISS, IPI, PIS e Cofins) e sua substituição pelo Imposto sobre Bens e Serviços (IBS), na esfera estadual e municipal, e pela Contribuição sobre Bens e Serviços (CBS), na esfera federal.

Simplificação: a reforma busca simplificar o sistema tributário, tornando-o mais fácil de entender e cumprir. Para isso, ela prevê a redução do número de alíquotas e a simplificação da legislação.

Transparência: a reforma prevê a adoção de medidas para aumentar a transparência do sistema tributário, como a criação de um sistema nacional de arrecadação e a divulgação de informações sobre a arrecadação tributária.

A reforma tributária é esperada para trazer diversos benefícios para o Brasil:

Aumento da competitividade: a simplificação do sistema tributário e a redução da carga tributária devem tornar o Brasil um país mais competitivo no mercado interno e externo.

Atração de investimentos: a reforma deve tornar o Brasil um país mais atraente para investimentos, pois reduz a burocracia e a incerteza jurídica.

Geração de emprego e renda: a reforma deve estimular o crescimento econômico, o que deve gerar emprego e renda.

No entanto, é importante ressaltar que as mudanças previstas na reforma tributária ainda precisam ser regulamentadas por leis específicas, que devem ser aprovadas pelo Congresso Nacional no decorrer de 2024. Além disso, a reforma terá um impacto gradual na economia brasileira, pois sua implementação será feita de forma escalonada, começando em 2026 e terminando em 2033.

O que se destaca de positivo? O supermercado tende a ter custos menores para a gestão de tributos, por exemplo?

Sim, com a reforma tributária, as empresas tendem a ter custos menores para a gestão de tributos. Isto ocorre porque a reforma prevê a simplificação do sistema tributário, tornando-o mais fácil de entender e cumprir. Para isso, ela prevê a redução do número de alíquotas, a simplificação da legislação e a adoção de medidas para aumentar a transparência do sistema tributário.

A redução do número de tributos, por exemplo, deve diminuir a complexidade da gestão tributária e o dispêndio de tempo no cumprimento de obrigações acessórias. Atualmente, as empresas, em especial os supermercados, precisam lidar com uma série de tributos diferentes, cada um com suas próprias regras e alíquotas. E mesmo no caso de tributos específicos, como o PIS/COFINS e o ICMS, há uma variedade enorme de tratamentos tributários que dificultam bastante a manutenção da conformidade fiscal. Com a reforma,

Consumidores em sua jornada de compra em uma loja supermercadista de Minas



as empresas, em regra, terão que lidar com apenas dois tributos: o IBS e a CBS. Isso deve simplificar o processo de cálculo e recolhimento dos tributos, reduzindo os custos de *compliance*, a imposição de multas por descumprimento de obrigações acessórias, custos de contencioso, dispêndio com pessoal alocado em setores fiscais, dentre outros.

Em resumo, a reforma prevê a simplificação da legislação, tornando-a mais clara e objetiva. Isso deve facilitar o entendimento das regras tributárias.

O que faltou?

A reforma tributária promulgada em 2023 é um avanço importante para o Brasil, mas ainda há pontos que permanecem indefinidos. Não há, pelo texto, uma garantia de redução da carga tributária, que seria fundamental para o atingimento dos propósitos da reforma.

Além disso, apesar de se tratar de uma reforma voltada à tributação sobre o consumo, deveria haver um *drive* constitucional com a finalidade de reduzir a tributação da folha de salários, que é um dos custos que mais impacta o empresariado e impede a geração de empregos formais.

A redução da carga tributária sobre a renda e o patrimônio seria importante para estimular o investimento e o consumo. Isto contribuiria para o crescimento econômico e a geração de empregos.

O que muda, no curto prazo, na rotina do supermercadista?

As mudanças mais significativas na rotina do supermercadista no curto prazo estão relacionadas à transição entre o sistema tributário atual e o novo sistema proposto pela reforma. Essas mudanças incluem:

Adequação dos sistemas de gestão e controle tributário – os supermercados precisam adequar seus sistemas de gestão e controle tributário para atender às novas regras. Isso inclui a atualização de *softwares*, a capacitação de funcionários e a revisão de processos.

Treinamento dos funcionários – os funcionários dos supermercados precisam ser treinados sobre as novas regras tributárias. Isso inclui informações sobre as alíquotas, as bases de cálculo e os procedimentos de recolhimento dos tributos.

Comunicação com os clientes – os supermercados precisam comunicar aos clientes sobre as mudanças tributárias. Isso inclui informações sobre a redução da carga tributária, a alteração dos preços e a substituição dos produtos sujeitos à tributação.

Além dessas mudanças, os supermercados também podem enfrentar desafios relacionados à implementação da reforma tributária, como:

Duplicidade de cobrança de tributos – é possível que ocorra duplicidade de cobrança de tributos durante o período de transição. Isso pode acontecer devido a atrasos na implementação da reforma ou a insegurança jurídica.

Insegurança jurídica – a reforma tributária é complexa e envolve diversos interesses. Isto pode levar à insegurança jurídica, dificultando a implementação da reforma e aferição dos seus benefícios.

Para mitigar esses desafios, os supermercados podem adotar medidas como:

Planejamento cuidadoso: os supermercados devem conduzir um planejamento cuidadoso para a transição entre o sistema tributário atual e o novo sistema proposto pela reforma. Isso inclui a identificação dos riscos e a elaboração de planos de contingência.

Contato com as autoridades tributárias: os supermercados devem manter contato com as autoridades tributárias para obter informações e orientações sobre a implementação da reforma.

Atuação em conjunto com outras empresas: os supermercados podem atuar em conjunto com outras empresas para compartilhar informações e experiências sobre a implementação da reforma.

No longo prazo, as mudanças na rotina do supermercadista serão mais significativas. Isto ocorre porque a reforma tributária prevê a simplificação do sistema tributário, o que deve facilitar a gestão tributária dos supermercados. Além disso, a reforma prevê a redução da carga tributária, o que pode levar a um aumento da competitividade do setor supermercadista.

Eduardo Arrieiro

Advogado Tributarista, conveniado à AMIS



Leis complementares – cesta básica

Quantas leis complementares serão necessárias para que a Reforma Tributária possa, efetivamente, passar a fazer parte da rotina das empresas e da população brasileira? Elas serão iniciativa de quem?

Há uma série de temas previstos na Reforma Tributária que dependerão de regulamentação por meio de lei complementar, desde a própria instituição do Imposto sobre Bens e Serviços (IBS), da Contribuição sobre Bens e Serviços (CBS) e do Imposto Seletivo (IS), com a definição clara de seus fatos geradores, base de cálculo, alíquotas de referência, regimes favorecidos e regras de apuração e cobrança, até a forma como os recursos arrecadados serão distribuídos entre os entes federados. Ainda não há clareza em quantas leis complementares serão editadas para tratar todos os temas que demandam regulamentação. Do

ponto de vista jurídico isso é irrelevante, mas, por razões políticas e até mesmo de técnica legislativa, acredita-se que os assuntos sejam tratados por blocos em leis complementares distintas, o que já tendo sido sinalizado pelo Governo, de que seriam necessárias ao menos três. Em janeiro de 2024, o Ministério da Fazenda, por meio da Portaria MF nº 34/2024, instituiu o Programa de Assessoramento Técnico à Implementação da Reforma da Tributação sobre o Consumo (PAT-RTC), no qual as análises para a elaboração da regulamentação da Reforma serão organizadas em 19 grupos técnicos, cada qual com temas específicos. Caberá, então, ao próprio Ministério da Fazenda a elaboração dos projetos de leis complementares que serão apresentados ao Congresso Nacional, os quais serão discutidos, negociados e certamente sofrerão alterações durante

Produtos de consumo básico tendem a ser isentos de imposto





Bebidas alcoólicas tendem a ter alíquota maior

sua tramitação na Câmara dos Deputados e no Senado Federal.

Vários itens e serviços que fazem parte do dia a dia do supermercado tendem a ser afetados por possíveis leis complementares? De que forma?

O segmento supermercadista revende uma enormidade de itens distintos advindos de diversas cadeias de valor. Pela legislação atual, é sabido que cada produto, a depender também da origem e do regramento tributário de cada fornecedor, conta com uma carga tributária distinta, o que acarreta distorções competitivas e mesmo dificuldades de planejamento das operações. Com a Reforma Tributária – dado que a tributação sobre o consumo será determinada com base apenas no destino e considerando que os estados não terão mais poder para conceder benefícios tributários individuais ou setoriais –, espera-se que se tenha muito mais previsibilidade quanto aos tributos que serão recolhidos e que as distorções concorrenciais sejam mitigadas. Contudo, sabe-se que, ao se determinar uma só alíquota para todos os tributos (excetuados os segmentos especificamente tratados na Emenda Constitucional), muitos itens, atualmente beneficiados, certamente sofrerão aumento de custo. E, neste ponto, a grande preocupação está em como o mercado absorverá essa significativa mudança em relação aos processos de formação de preços.

Especificamente em relação à chamada “cesta básica”, quais são as probabilidades em relação à lei complementar que está prevista para esta questão?

Com a Reforma Tributária, a cesta básica foi alçada a um conceito constitucional. Embora caiba à lei complementar definir quais são os itens que a comporão, a Constituição estabelece que se deve considerar a diversidade regional e cultural da alimentação no Brasil, garantindo que ela se dê de forma saudável e nutricionalmente adequada. Na prática, percebe-se que, para que um item goze da redução a zero da alíquota do IBS e da CBS, ele precisará estar expressamente enumerado na Lei Complementar. Há nisso um certo engessamento, pois a inclusão ou exclusão de determinadas mercadorias da cesta básica dependerá sempre de intervenção do Congresso Nacional, que deverá deliberar essa questão com quórum qualificado. Além disso, não se pode descartar a possibilidade de haver judicialização em relação a itens que tenham sido incluídos na cesta básica pela lei complementar ou tenham dela sido omitidos, conforme sua adequação ou não ao conceito constitucional de assegurar a diversidade cultural da alimentação de forma saudável e nutricionalmente adequada.

Daniel Sena

Advogado Tributarista, conveniado à AMIS



Substituição tributária, IVA Dual

Quando a “substituição tributária” se tornará uma expressão extinta do dicionário?

Não há previsão para isso, na minha opinião. Isso ocorre porque a Emenda Constitucional que tratou da Reforma Tributária não revogou a previsão que autoriza a utilização do instituto da substituição tributária. Estamos apenas na fase inicial, com a Emenda Constitucional, mas sem as leis complementares e ordinárias, cujo conteúdo ainda não existe. Portanto, a substituição tributária continuará sendo utilizada se o legislador infraconstitucional desejar, uma vez que a previsão constitucional não foi revogada.

Só poderemos visualizar melhor o fim, ou não, da substituição, quando as normas complementares forem editadas. A expectativa é que ela tenha fim. Entretanto, é necessário aguardar os futuros atos legais para verificar se isso será levado a

sério e se caminharemos para a extinção da substituição tributária.

Além disso, não devemos esquecer que o calendário para a transição ao novo modelo prevê que o ICMS só será definitivamente extinto em 2033. Parece que, pelo menos até 2033, o instituto da substituição tributária continuará presente no sistema. Claro que até lá é possível que a transição seja adiada, modificada, aperfeiçoada e até mesmo abortada.

Quais impostos e contribuições foram definitivamente extintos?

Até agora, nenhum imposto ou contribuição foi definitivamente extinto. O Sistema Tributário passará por uma transição gradual até que todas as medidas previstas sejam implementadas. A consolidação integral do novo Sistema está prevista, no atual cenário, apenas para 2033.

A ideia inicial é que, até 2026, o IBS (Imposto sobre Bens e Serviços) e a CBS (Contribuição sobre Bens e Serviços) coexistam com o ISSQN, ICMS, IPI e as contribuições existentes.

Em 2027, serão extintas a contribuição do empregador sobre a receita ou faturamento, a contribuição do importador de bens e serviços do exterior, o Programa de Integração Social (PIS) e o Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI), que terão suas alíquotas reduzidas a zero.

De 2029 a 2032, as alíquotas do ISS e ICMS serão reduzidas gradativamente a cada ano e, em 2033, ambos serão extintos.

O IVA será mesmo dual? Como serão definidas as alíquotas?

Sim, o IVA será dual. No entanto, é importante ressaltar que estamos utilizando o termo IVA, mas precisaremos aguardar as legislações infraconstitucionais para saber se teremos de fato um IVA Dual no Brasil, seguindo o modelo praticado em outros países. Ou seja, veremos se não teremos um “IVA brasileiro” no futuro. Por isso, neste momento, prefiro adotar as expressões usadas

Os produtos de higiene terão desconto de 60% na alíquota





Frutas, legumes, verduras e ovos continuarão isentos

no texto constitucional: IBS e CBS. Esses tributos serão “espelhos”, daí a ideia de “dual”.

O imposto será regido por uma legislação única e uniforme em todo o território nacional, mas cada ente federativo fixará suas próprias alíquotas por meio de lei específica. O contribuinte será cobrado pelo somatório das alíquotas fixadas pelo seu estado e município (ou Distrito Federal). Portanto, o IBS terá competência compartilhada. O Senado Federal fixará, por meio de Resolução, as alíquotas de referência do imposto, garantindo que a arrecadação seja equivalente à perda de receita decorrente dos tributos extintos. A alíquota de referência será aplicada se outra não tiver sido estabelecida pelo ente. A CBS será de competência da União e a promessa é que seja “espelho” do IBS.

Só passará a valer depois de Lei Complementar específica?

Sim. A Emenda Constitucional nº 132 delegou à Lei Complementar não apenas a instituição dos novos tributos, mas também a regulamentação de vários aspectos relacionados a incidência, base de cálculo, sujeito passivo, distribuição do produto da arrecadação, entre outros. Além disso, é importante lembrar que há um período de transição, como mencionado anteriormente, e a observância dos princípios das anterioridades nagesimal e do exercício.

Como é a experiência do IVA em outras economias?

É importante destacar que cada economia possui suas próprias peculiaridades, tornando

difícil estabelecer comparações entre os sistemas tributários de diferentes países. Além disso, cada IVA possui suas próprias características, que podem ou não ser absorvidas pelo modelo adotado no Brasil.

No entanto, é relevante mencionar que a proposta de adoção do IVA traz a ideia de implementação de neutralidade e transparência tributária, uma vez que o valor do imposto é mais perceptível. Por exemplo, em alguns países, especialmente na Europa, o consumidor pode ver claramente o valor da sua compra, o destaque do IVA e o valor total a ser pago. Além disso, por exemplo, como incentivo, os estrangeiros podem solicitar o reembolso do IVA destacado no cupom de compra.

No que diz respeito à exportação, o IVA garante que nenhum imposto seja exportado e ao mesmo tempo evita que o Estado subsidie suas exportações através de uma superestimação de imposto reembolsável. Na União Europeia, essa característica favoreceu a implementação do mercado único.

A adoção do IVA é uma tendência global, considerando que mais de 170 países o utilizam. É importante ficar atento para que o instituto não seja desvirtuado no Brasil, garantindo a implementação efetiva de princípios como a não-cumulatividade, o princípio do destino e alíquotas adequadas, entre outros.

João Paulo F. de Almeida Melo

Advogado Tributarista, conveniado à AMIS



Medidas compensatórias, pequenas e médias redes



Multidão atravessa a Avenida Amazonas, na Praça Sete de Setembro, em Belo Horizonte: toda a população direta ou indiretamente será impactada pela Reforma Tributária

Considerando a diversidade de formatos de operação do autosserviço, pode-se dizer que todos serão atingidos pela Reforma de maneira equânime?

Acredito que a reforma tributária inicialmente pode ter sido pensada para atingir aos diversos setores da forma mais equânime possível. Se pegarmos um único setor, então, essa lógica é a que deveria prevalecer, até mesmo em decorrência do princípio da igualdade tributária. Todavia, a realidade não é exatamente esta. Vivemos em um país de dimensões continentais e com desigualdades regionais e sociais que dificultam enormemente essa tarefa, sendo necessário desenvolver uma série de medidas compensatórias, como a criação do Fundo de Compensação de Benefícios Fiscais (para compensar a diminuição dos incentivos de ICMS), e, até mesmo, a previsão de uma longa transição até a implementação integral da reforma.

Falando especificamente do setor do autosserviço, apesar da simplificação ser muito bem-vinda e tender a diminuir as diferenças entre as operações, algumas diferenças tributárias ainda permanecerão em razão dos diferentes formatos de operação. Isto principalmente porque haverá diferenças nas alíquotas do IVA dual (IBS e CBS), dependendo das mercadorias a serem comercializadas, o que pode impactar na carga tributária de cada empresa, dependendo do *mix* oferecido. Um exemplo claro disso é a criação da Cesta Básica Nacional de Alimentos, que será definida em lei complementar e terá alíquota zero do IBS e da CBS. Seguindo esta mesma linha, há previsão para redução da alíquota desses tributos para alguns bens e serviços, sendo que dentre eles constam os alimentos destinados ao consumo humano. Sabe-se, por exemplo, que no setor dos autosserviços não é incomum operações em que a alimentação não tenha um papel tão relevante, o que pode gerar distorções tributárias.

Por outro lado, a reforma prevê a possibilidade, também por lei complementar, de um Imposto Seletivo, apelidado de "Imposto do Pecado", que incidirá uma única vez sobre a produção, extração, comercialização ou importação de produtos e serviços considerados prejudiciais à saúde e ao meio ambiente. Portanto, parece claro que esse imposto pode alterar a carga tributária dos *players* do mercado, dependendo do peso que as mercadorias consideradas prejudiciais possam ter em cada operação.

Considerando a diversidade de portes das empresas que atuam nos diversos tipos de operação do autosserviço, podemos dizer que o impacto da Reforma é equânime, independentemente do porte?

A princípio, seria possível dizer que sim, mas as complexidades do nosso sistema, que tiveram que ser enfrentadas pela reforma tributária, acabam por implicar em particularidades que mitigam a igualdade quando se trata dos impactos. Por um lado, as empresas de menor porte, optantes pelo Simples Nacional, podem acabar perdendo competitividade, tendo em vista que a PEC aprovada prevê que os adquirentes de bens e serviços comercializados por empresas optantes pelo regime unificado somente podem tomar o crédito do IBS e da CBS no montante cobrado por meio do regime único.

Por outro lado, as empresas de maior porte também podem ter impactos negativos sérios, principalmente aquelas atuantes em diferentes estados e que, portanto, tendem a acumular créditos de ICMS em suas operações, o que é bastante comum no setor de autosserviço. Em síntese, o que a PEC previu foi que os saldos credores de bens destinados ao ativo poderão ser compensados com o IBS em até quatro anos, enquanto o saldo credor decorrente das demais operações, exatamente a situação referida anteriormente, demorará, nada mais, nada menos, que 20 anos para ser compensado.

"O grande benefício da reforma tributária, sem dúvida, é a simplificação do sistema"

Denota-se que há, portanto, grandes desafios para as empresas de todos os portes.

Redes que atuam em diferentes estados e municípios tendem a ter mais agilidade em sua gestão tributária?

O grande benefício da reforma tributária, sem dúvida, é a simplificação do sistema. Fato que ocorrerá plenamente após o período de transição e considerando que a legislação complementar não preveja tantos regimes particulares que caracterizem o modelo implementado pela PEC aprovada. Assim, a diminuição do número de tributos, a adoção de alíquotas únicas e a modificação do local da incidência para o destino (ferramenta fundamental para o combate da guerra fiscal), têm o condão de conferir mais agilidade para a gestão tributária.

Esse cenário, de redução das complexidades, pelos mecanismos citados e outros previstos na reforma, será ainda mais perceptível para as redes que possuem atuação em diferentes municípios e, especialmente, em diferentes estados. Basta imaginar – e este é só um dos pontos – que as particularidades de cada estado relacionadas com o ICMS praticamente deixarão de existir com o IBS.

Henrique Azevedo

Advogado Tributarista, conveniado à AMIS



Mudanças para a Pessoa Física

A pessoa física, incluindo os supermercados, sofrerá impacto direto da Reforma, seja no que foi promulgado e no que pode vir via leis complementares?

Seguindo o cronograma definido pelo Governo e pelo Congresso Nacional, as propostas de reforma tributária estão divididas em 2 fases, sendo a fase 1 a chamada “reforma constitucional” da tributação sobre o consumo e ajustes na tributação sobre o patrimônio (IPTU, IPVA, ITCMD) e a fase 2 a “reforma infraconstitucional” da tributação sobre a renda e a folha.

Na execução da chamada fase 1, a Emenda Constitucional nº 32/2023 estabelece, para os próximos anos, uma mudança radical na sistemática de tributação sobre a circulação de bens e serviços, com a extinção do ICMS, do ISSQN, do PIS, da COFINS e do IPI, e a criação de impostos e contribuições mais modernas e consagradas em outros países, em modelo semelhante ao IVA Europeu ou Americano. Isto, por si

só, impactará diretamente as pessoas físicas, uma vez que tais mudanças influirão no valor final da mercadoria adquirida pelo consumidor na boca do caixa do supermercado, por exemplo.

Além disso, dentro dessa primeira fase, está prevista a alteração e ajustes dos tributos sobre o patrimônio (IPVA, IPTU, ITCD e ITCMD), o que impacta diretamente as pessoas físicas, na medida em que estabelece a tributação sobre bens e direitos que não sofriam tributação, como por exemplo a cobrança de IPVA sobre aeronaves e embarcações, além da cobrança progressiva desse tributo de acordo com o valor e até mesmo o impacto ambiental do veículo.

O que a Reforma Tributária estabelece ou está por estabelecer via legislação complementar para a transferência de capital para o exterior?

Em resumo, a Emenda Constitucional nº132/2023 estabeleceu que o ITCMD – qual seja,

O IPTU pode passar por mudanças com a implantação da Reforma Tributária



o imposto incidente sobre doações e heranças – alcançará bens e direitos situados no exterior, o que é uma grande inovação.

Além disso, com a publicação da nova Lei das Offshore (Lei Federal nº14.754/2023), a tributação de investimentos e lucros obtidos no exterior por pessoas físicas passa a ser mais visada e controlada, com o estabelecimento de alíquotas de até 22,5% sobre o valor dos rendimentos em outros países, bem como a tributação periódica dos lucros.

Com esse movimento, já são muitas as situações em nosso escritório em que as pessoas físicas que mantêm bens e direitos no exterior nos consultam para entender as alterações e até mesmo rever suas posições no exterior, em face das novas regras, até porque o legislador permitiu a atualização extraordinária do valor de bens e direitos no exterior com alíquota reduzida do imposto.

E para investimentos no mercado financeiro no Brasil e no exterior?

A tributação dos investimentos no exterior, como disposto na pergunta anterior, sofreu alterações importantes, com a criação de alíquotas diferenciadas e a tributação periódica, além de maior controle sobre tais investimentos. Já os investimentos no Brasil também sofreram importante alteração, com a chamada “taxação dos fundos exclusivos”, além da maior aplicação do regime de come-quotas e da tributação periódica dos rendimentos dos fundos.

E para outros tipos de renda, por meio de aluguéis, por exemplo?

Os aluguéis passarão a ser tributados pelos tributos incidentes sobre o consumo, o que não ocorre atualmente. Assim, se antigamente a jurisprudência dominante defendia a não tributação dos aluguéis pelo ICMS e pelo ISS, com a reforma tributária tais receitas passam a ser tributadas pelos novos tributos que estão sendo criados pela Reforma Tributária.

Como está a questão da Reforma Tributária em relação a herança?

Como vimos, a herança de bens situados no exterior passará a ser tributada pelo ITCMD. Além disso, com a progressividade de alíquotas de acordo com

o valor, é provável que patrimônios mais relevantes sejam sobretaxados em comparação com a situação atual, até porque historicamente a população mais humilde e com poucos bens normalmente não formaliza as partilhas de heranças por meio de inventário.

Quais as mudanças previstas para o IPVA?

O IPVA passará a ser cobrado sobre a propriedade de bens que atualmente não são tributados, como aeronaves e embarcações. Além disso, se permitirá a criação de alíquotas progressivas de acordo com o valor e com o impacto ambiental da utilização do bem. Assim, por exemplo, um veículo que utilize fonte de energia limpa, ou que produza menor impacto sonoro, por exemplo, pode gerar IPVA menor do que bens semelhantes que não detenham tais tecnologias.

O que acontecerá com o ITBI? Será extinto?

A tributação sobre a transferência de bens imóveis será uma das matérias menos impactadas pela reforma, com a possibilidade de definição e atualização da base de cálculo do imposto por meio de ato do executivo municipal. Atualmente, esse critério já é adotado por muitos municípios, e passa a ser expressamente previsto pelo legislador.

Com a reforma, como vai ficar o IPTU?

A emenda constitucional previu a possibilidade de mudança nos critérios de atualização das chamadas “plantas cadastrais” dos imóveis sujeitos ao IPTU, permitindo aos fiscos municipais o aumento da arrecadação em face dos proprietários. A partir da autorização dada pela emenda à Constituição, é esperado que os municípios passem a utilizar esse critério como regra, o que importará no aumento da arrecadação e, conseqüentemente, do imposto a ser pago pelo contribuinte.

Em resumo, apesar dos discursos em sentido contrário, é quase certo que a Reforma Tributária implicará em aumento da carga tributária sobre as pessoas físicas, sendo muito importante que os supermercadistas e pessoas atingidas pelas mudanças se preparem para esse “admirável mundo novo”. 🇧🇷

Daniel Pimenta

Advogado Tributarista, conveniado à AMIS



"TIVE A OPORTUNIDADE DE SER PRODUTOR, COMERCIALIZANDO A PRODUÇÃO NO MLP"

Em 28 de fevereiro, a Ceasaminas completa 50 anos de entrada em operação. Nesse período, o entreposto cresceu, expandiu sua atuação e hoje são seis unidades em regiões estratégicas do estado (Barbacena, Caratinga, Contagem, Governador Valadares, Juiz de Fora e Uberlândia). Posicionada como a segunda maior Ceasa do País, movimenta R\$ 8,9 bilhões anuais em comercialização e recebe, em média, 72 mil pessoas diariamente. À frente da presidência da estatal, desde julho de 2021, está Luciano José de Oliveira. Ele foi empossado “com a missão de modernizar as unidades da Ceasaminas, fortalecer a estatal como protagonista do abastecimento em Minas e fortalecer as relações com os concessionários, permissionários, produtores e usuários”.

Na entrevista a seguir, ele fala do atual momento da estatal, das comemorações dos 50 anos da empresa e de sua trajetória profissional.

Adenilson Fonseca

GÔNDOLA – Quem é Luciano José de Oliveira?

Luciano Oliveira – Natural de Carandaí (MG), bacharel em Direito, pós-graduado em Direito Administrativo e Licitações, empreendedor no ramo de locação de veículos, casado e pai de três filhos.

GÔNDOLA – O senhor já tinha ligação com a Ceasaminas, seja institucionalmente, como comerciante ou como produtor?

Luciano – Minha cidade é a segunda maior produtora de hortifrutigranjeiros do estado, onde tive a oportunidade de ser produtor nos anos 80, comercializando minha produção no MLP (Mercado Livre do Produtor).

GÔNDOLA – Qual é o porte da Ceasaminas hoje (números gerais de unidades, comercialização, produtores, compradores etc.)?

Luciano – A Ceasaminas é uma estatal de médio porte, ocupando uma média de 2.774.000 m² em todas as suas seis unidades. Com 793 empresas estabelecidas, 20.714 produtores cadastrados e 1.047 carregadores, gera 20.280 empregos diretos, chegando a 2.068 municípios fornecedores e 880 municípios compradores, com uma população flutuante média de 72 mil pessoas/dia e 46.080 clientes diretos. São 12.552.792 clientes indiretos, com uma comercialização anual de R\$ 8.893.003,20, sendo a segunda maior do Brasil.





GÔNDOLA – Como está o atendimento pelas unidades do interior? É satisfatório ou há necessidade e previsão de abrir mais filiais? Se sim, onde?

Luciano – Atualmente, as principais regiões do estado são atendidas pelas seis unidades da Ceasaminas, mas para se analisar a necessidade é importante que se tenha um estudo de viabilidade técnica. No momento, não temos previsão de abrir mais filiais.

GÔNDOLA – Um dos grandes clientes dos entrepostos é o varejo supermercadista. Que percentual da demanda, da movimentação nos entrepostos, vem do setor supermercadista?

Luciano – Hoje, o setor é um dos grandes parceiros estratégicos da estatal, chegando a 50% da comercialização da Ceasaminas.

GÔNDOLA – Os entrepostos da Ceasaminas têm grande parcela de contribuição na manutenção da qualidade dos produtos, especialmente os hortifrutigranjeiros ofertados ao consumidor final. O que a Ceasaminas tem feito para essa manutenção da qualidade e diversificação dos itens ofertados?

Luciano – Temos o nosso departamento técnico e a seção de Agroqualidade, trabalhando na orientação dos produtores e focada especificamente em capacitação na área de pós-colheita, com ênfase em classificação, embalagem e rotulagem para as frutas e hortaliças, visando manter a qualidade dos produtos e a redução das perdas.

GÔNDOLA – Sempre se falou na modernização das embalagens que circulam pela Ceasa. Como está esse assunto hoje? A mudança

O presidente da Ceasaminas, Luciano Oliveira, em pronunciamento realizado durante encontro da Associação Brasileira das Centrais de Abastecimento; na página ao lado, Luciano em sala na sede da Ceasaminas que tem painel com a vista área da Ceasaminas de Contagem, 2ª maior do Brasil



Vista área da unidade de Contagem, da Ceasaminas

para a oferta em bandejas higienizadas, por exemplo?

Luciano – O projeto da Ceasa, com a introdução das embalagens plásticas, teve uma evolução muito grande em termos de comercialização das hortaliças, com diminuição do custo, redução de perdas e melhoria da qualidade dos produtos.

GÔNDOLA – **Por falar em modernização, a Ceasaminas esteve, em outubro passado, como expositora e patrocinadora na Superminas 2023. Qual a importância de estar num evento que tem como um dos objetivos o desenvolvimento do varejo supermercadista, como já dissemos, grande cliente da Ceasa?**

Luciano – A Ceasaminas sempre foi uma referência no abastecimento em nosso País, sendo a mais diversificada do Brasil, tendo o setor supermercadista como um dos maiores distribuidores dos produtos hortícolas. A presença da Ceasa junto a esse seguimento fortalece o setor, o abastecimento em nosso país e a oferta na mesa de cada brasileiro.

GÔNDOLA – **A AMIS foi criada em 1971, e a Ceasaminas entrou em operação em 1974. Portanto, cresceram juntas. Podemos dizer que são duas grandes parceiras no apoio e desenvolvimento do varejo alimentício?**

Luciano – Sem dúvida. A AMIS e a Ceasaminas sempre foram parceiras, e juntas têm uma história no desenvolvimento da cadeia de abastecimento agroalimentar do nosso País, além de diversificar a oferta, o fortalecimento da agricultura familiar e o setor hortifrutigranjeiro em todo o estado de Minas Gerais.

GÔNDOLA – **São 50 anos da Ceasaminas este ano. Alguma comemoração especial? O que está sendo planejado?**

Luciano – Este será um ano de comemorações para nós, da Ceasaminas, com muitos eventos, como a feira de máquinas e implementos para o agricultor familiar, a criação da *Medalha Alysson Paulinelli*, que homenageará personalidades e empresas que contribuíram para a grandeza da Ceasaminas nesses últimos 50 anos.

GÔNDOLA – **Lá no início, conta-se que ninguém queria sair do centro de BH e vir para a Ceasaminas. Hoje, é um centro comercial muito valorizado. Fale um pouco dessa relevância do local como polo atacadista, varejista e de serviços diversos...**

Luciano – A área da Ceasaminas era uma grande fazenda, o que dificultava muito a vida dos lojistas e produtores. Como você disse, muitos brigaram

PRONTO PARA UM 2024 EXTRAORDINÁRIO?

INSCREVA-SE NOS CURSOS E SE DESTAQUE NO MERCADO.



CURSOS - MARÇO

5 e 6

8h30 às 12h30

Melhorias em Hortifruti

Nível: Avançado

 ONLINE E AO VIVO

12 e 13

8h30 às 12h30

Check List para Gerente de Loja

Nível: Básico

 ONLINE E AO VIVO

12 e 13

8h30 às 12h30

Inventário Rotativo de Estoque

Nível: Básico

 ONLINE E AO VIVO

12

8h30 às 17h30

Açougue - Como melhorar os resultados

Nível: Básico  BELO HORIZONTE  PRESENCIAL

12

8h30 às 15h30

Açougue - Boas práticas e Atendimento ao Cliente

Nível: Básico  PATOS DE MINAS  PRESENCIAL

18, 19, 20 e 21

13h30 às 17h30

Formação de analista de Departamento Pessoal

Nível: Intermediário

 ONLINE E AO VIVO

19 e 20

8h30 às 12h30

GESTÃO DE MARKETING: Aplicando os 5 Ps do MARKETING : PRODUTO, PESSOAS, PRAÇA (ponto de venda), PREÇO, PROMOÇÃO.

Nível: Básico

 ONLINE E AO VIVO

27 e 28

8h30 às 12h30

Como Elaborar a DRE - Demonstração de Resultados Gerencial e Indicadores Financeiros

Nível: Básico

 ONLINE E AO VIVO

VALORES,
INFORMAÇÕES
E INSCRIÇÕES:
(31) **2122-0500**
(31) **98435-3010**



AMIS
Associação Mineira de Supermercados



EXPERIÊNCIA
DO CLIENTE

Vista aérea do Mercado Livre do Produtor (MLP), considerado o coração da Ceasaminas Contagem





para não vir para cá, mas com o passar dos anos e a consolidação do mercado da Ceasaminas e sua diversificação, ela se tornou referência para todos e uma marca de grande valorização no mercado.

GÔNDOLA – A Ceasaminas tem também atuação social, certo? Quais são as principais ações?

Luciano – Sim. Lançamos o programa de redução nas perdas nos entrepostos e combate à fome; criei a seção de segurança alimentar e nutricional; retomamos as atividades do Prodal Banco de Alimentos, há pouco mais de cem dias de administração da Ceasaminas e voltamos a desempenhar ativamente as ações de combate ao desperdício e redução da fome da população mineira. Já são 125 instituições sociais atendidas semanalmente, garantindo a complementação da alimentação de aproximadamente 13 mil pessoas em estado de insegurança alimentar em 17 municípios mineiros por meio da distribuição de 300 toneladas de alimentos.

GÔNDOLA – Para terminar, o que é mais importante registrar e eu não perguntei?

Luciano – Estamos trabalhando juntamente com o Ministério do Desenvolvimento Agrário e Agricultura Familiar e o Ministério de Minas e Energia para a modernização das instalações elétricas dos entrepostos, destacando a mudança de uma fonte de energia para outra de forma mais sustentável e que reduza emissões de gases do efeito estufa, adequando a política de transição no Brasil em busca de eletricidade renovável. 🇧🇷

Em busca da **EFICIÊNCIA NAS FROTAS**

NÃO IMPORTA O TAMANHO DA SUA EMPRESA SUPERMERCADISTA, VOCÊ PRECISARÁ AO MENOS DE UM VEÍCULO DE CARGA PARA AJUDÁ-LO NO DIA A DIA E GARANTIR O ABASTECIMENTO EFICIENTE DO SEU NEGÓCIO. CONFIRA AQUI VÁRIAS DICAS E A EXPERIÊNCIA DE PEQUENAS E GRANDES REDES

Dayane Lima



Pensando em auxiliar nossos leitores supermercadistas, GÔNDOLA reúne nesta edição informações que podem contribuir para uma melhor gestão de frotas dos supermercados, abrangendo desde estabelecimentos com apenas um veículo de carga até aqueles com uma frota considerável.

A gestão de frotas é essencial para os supermercadistas administrarem com eficiência sua logística e, em especial, seus veículos, sejam eles carros, caminhões, vans ou qualquer outro modelo utilizado nas operações da empresa. Esse gerenciamento abrange o controle e a otimização dos recursos relacionados aos veículos, com o objetivo de reduzir custos operacionais, aumentar a eficiência da frota e garantir a segurança dos motoristas.

Os profissionais responsáveis pelo gerenciamento de uma frota devem ter conhecimento técnico, experiência e atenção aos indicadores de gestão. Isso implica saber medir consumo e desempenho de cada equipamento, identificar as necessidades de manutenção corretiva, preventiva e preditiva, além do conhecimento do tipo de mercadoria ou serviços a serem transportados.

TECNOLOGIAS QUE AJUDAM

O mercado disponibiliza inúmeros sistemas de gestão que auxiliam no controle das frotas, como monitoramento e rastreamento de veículos, cálculo de rotas e redução de custos, entre outros.

Na página ao lado, caminhão da DMA Distribuidora, partindo de sua central de distribuição em Contagem (RMBH) para rota de entrega nas lojas; abaixo, caminhão da rede Supermercados BH em deslocamento, próximo à Ceasaminas Contagem



Caminhão da rede MartMinas e também exemplo de que a frota pode ser utilizada como veículo de mídia



Confira abaixo alguns serviços que podem contribuir para um aprimoramento do gerenciamento da sua frota.

TELEMETRIA

É uma ferramenta que coleta informações dos veículos em tempo real, sendo essencial na

gestão do responsável pela frota. Isso auxilia tanto na manutenção quanto na tomada de decisão, com indicadores como consumo de combustível, ociosidade de paradas, custos de manutenção, desgastes prematuros ou incidências de falhas.

SISTEMA DE GESTÃO DE ROTAS/ROTEIRIZAÇÃO

Também chamado de roteirizador ou otimizador de rotas, o sistema consegue processar uma quantidade grande de pontos de entrega, sendo capaz de criar rotas otimizadas, minimizando a distância percorrida e, assim, reduzir o consumo de combustível e a necessidade de veículos.

Essa tecnologia evita deslocamentos desnecessários dos veículos, garantindo eficiência e produtividade de cada rota, impedindo sobrecargas em alguns veículos enquanto outros realizam apenas algumas entregas.

PEDÁGIOS LIVRES

Os pedágios costumam causar atrasos na rotina dos frotistas. Para contornar esse problema,

Colaborador acessa software de roteirização em seu notebook, no CD da empresa



O TRANSPORTE CERTO

PARA SUA REDE DE SUPERMERCADOS ESTÁ NA MINAS MÁQUINAS

Supermercadista, temos condições especiais para sua logística, do pequeno ao grande frete, com veículos de qualidade e baixo custo de manutenção.



CAMINHÕES PARA
PRONTA-ENTREGA

*ENQUANTO DURAREM OS ESTOQUES



ENTRE EM CONTATO E ENCONTRE A MINAS MÁQUINAS MAIS PRÓXIMA DE VOCÊ!

 (31) 3369-1313  WWW.MINASMAQUINAS.COM.BR  @MINAS MÁQUINAS

MINAS MÁQUINAS



o uso de TAGs para cobranças automáticas é uma solução eficaz. Essas TAGs permitem que os veículos sejam identificados e tarifados enquanto passam por uma rodovia, sem a necessidade de parar.

EXPERIÊNCIA

O Grupo Bahamas, com 77 lojas em Minas Gerais, conta com uma equipe especializada para gerenciar toda a sua frota, composta por 74 caminhões, incluindo modelos Mercedes e Volkswagen e quatro cavalos mecânicos. Conta também com 130 veículos leves, entre utilitários e carros de passeio, sendo modelos Fiat, Volkswagen, Chevrolet e Toyota, dos quais 29 são veículos refrigerados.

De acordo com o Gerente de Transportes do Grupo Bahamas, Gustavo Suzano, os veículos leves são, em sua maioria, alocados em setores específicos, onde o gestor do próprio setor coordena a utilização. Já a frota de veículos pesados realiza o trajeto entre os dois Centros de Distribuição

(CD) e as lojas, tanto para entregas quanto para logística reversa. Nos CD da rede chegam cerca de 80% do *mix* que é redistribuído para as lojas de acordo com suas necessidades.

Gustavo ressalta que o Centro de Distribuição (CD) proporciona uma significativa economia. “Para o fornecedor, que realiza suas entregas em um único local, reduzindo seus custos logísticos; para o CD, que permite uma resposta mais ágil, uma vez que mantemos os itens em estoque para atender às demandas das lojas, e para a própria loja, que recebe os itens essenciais, permitindo manter níveis de estoque baixos e precisos”, afirma Gustavo.

Quando é necessário, a rede também terceiriza parte da frota através de fretes *spots*, em épocas de sazonalidade. Eles possuem parceiros na região, que são acionados quando precisam.

Atualmente, o setor administrativo de transporte do Bahamas é composto por uma equipe com um gerente, um supervisor de manutenção,

Abaixo, a diversidade de tipos e marcas de veículos de carga flagrada em poucos minutos pela lente do fotógrafo de GÔNDOLA, nos arredores da Ceasaminas Contagem; na página ao lado, uma lenda da logística brasileira, em plena atividade: a Kombi



quatro encarregados, dois analistas e cinco assistentes administrativos. Esta equipe desenvolve todo o trabalho necessário para o funcionamento da operação.

Para garantir uma boa gestão da frota, além de uma equipe qualificada, o setor também utiliza tecnologias que auxiliam na administração diária dos veículos. Isso inclui um sistema para controle de peças e manutenções, gestão de pneus e gerenciamento de multas, bem como sistemas de gestão de abastecimento, rastreamento, telemetria e gestão de tag de pedágio.

Já no Supermercado Irmãos Lima, que possui seis lojas e fica localizado em Conceição da Aparecida, a frota é composta por caminhões, utilitários e carros, sendo três caminhões Volkswagen, dois Ford, um Hyundai, um Fiat Siena, oito Kombis, três Fiorinos e duas vans Iveco.

De acordo com o Gestor de frotas, Magnum Sousa, os caminhões estão em rota diariamente.



ACELERA 2024

O IVECO QUE COMBINA COM O SEU NEGÓCIO.

Garanta o seu com condições exclusivas de ano novo.

DAILY

0% TAXA ZERO

- ✓ PARCELAMENTO 12X COM ATÉ 30% DE ENTRADA
- ✓ 3 MESES PARA COMEÇAR A PAGAR

0,99% TAXA

- ✓ PARCELAMENTO 24X COM ATÉ 30% DE ENTRADA
- ✓ 3 MESES PARA COMEÇAR A PAGAR



TECTOR

TAXA 0,99%

- ✓ PARCELAMENTO 48X COM ATÉ 30% DE ENTRADA
- ✓ 3 MESES PARA COMEÇAR A PAGAR

www.iveco.com.br



após: No trânsito, a vida vem primeiro.



*Condições sujeitas a análise de crédito. Consulte informações.

WhatsApp: (31) 98474-9955

WWW.DEVA.COM.BR



IVECO DEVA



Na Central de Distribuição da DMA, em Contagem, exemplares dos vários tipos de veículos que a empresa utiliza em sua logística

Já o carro é usado, quando necessário, em alguma visita ou outra demanda. Ele destaca que é imprescindível sempre estar em dia com as manutenções preventivas e monitorar todo o consumo de combustível, mantendo sempre em rotas mais ágeis para conseguir otimizar os gastos.

Para gerir a frota de forma mais eficiente, os Irmãos Lima recebem as mercadorias no seu Centro de Distribuição e utilizam uma planilha de carregamento, ou seja, cada dia um caminhão de uma loja é carregado e sai para distribuir o produto, de acordo com a chegada no CD. A estratégia vem trazendo resultados positivos, através do monitoramento das operações e carregamento do peso total do caminhão.

Magnum destaca também que a compra direta do fornecedor pode oferecer várias vantagens, como melhores preços e maior *shelf life*. "Isso significa que a empresa terá mais tempo para processar o produto e garantir uma qualidade mais adequada para os clientes", afirma Magnum. Cerca de 40% das

mercadorias adquiridas diretamente do fabricante são transportadas pelos caminhões da própria rede.

O Supermercado Faria, situado em Itapecerica, Centro-Oeste de Minas, conta atualmente com duas lojas e tem planos de abrir mais duas unidades ainda este ano. Na empresa, há um profissional responsável que administra toda a frota, composta por um caminhão baú Mercedes 709, cinco Ducatos, um Fiat Strada com baú e uma D-20. Este profissional cuida de todo o processo como documentação dos veículos, rotas, manutenção e controle de uso.

De acordo com a proprietária do Supermercado Faria, Dolores Fonseca, para manter a boa gestão e funcionamento da frota, a empresa possui contrato com uma oficina mecânica e outra elétrica. Os veículos passam por manutenção e revisão semanalmente ou quinzenalmente.

O Faria não possui Centro de Distribuição, optando por uma logística de distribuição de produtos mais simplificada. As mercadorias chegam

ATENÇÃO SUPERMERCADISTA: BAÚS FORTES E MENOR CUSTO DE MANUTENÇÃO



- BAÚS EM DURALUMÍNIO DE ALTA QUALIDADE DE CARGA
- PLATAFORMAS PARA CARGA LEVE OU PESADA
- ATENDEMOS A TODO BRASIL

PLATAFORMAS DE CARGA DHOLLANDIA



032 98460-8832

021 98251-6608

RIOTRUCK

A MARCA FORTE EM BAÚS

Av. Cel. Phidias Távora, 1095 - Pavuna, Rio de Janeiro - RJ, 21535-510

SUPERMERCADISTA, QUAIS SEUS DESAFIOS?

Frota seca?

Veículos customizados?

Terceirização de frota?

Abastecimento de loja?

Carga refrigerada?

Frota diversificada?

CARGA FECHADA CARGA EXPRESSA ARMAZENAGEM
Transportar com paixão,
entregar o essencial aos
brasileiros.

   @linosexpress



RJ - Rua Trevo, 85 São João de Meriti - RJ.

MG - AV. José Carlos, 334, Módulo 3, Liberdade, Ribeirão das Neves, MG.

ES - Rod. ES-10, 3109, Sala 03, Chácara Parreral, Serra, ES.

027 97400-8160

021 96490-9911

021 99295-4610

APAIXONADOS POR CONQUISTAS

ACERTANDO O PASSO [GESTÃO DE FROTAS]



diretamente a cada uma das unidades, entregues pelos fornecedores, mas às vezes é necessário transferir um determinado produto de uma loja para outra.

GESTÃO EFICAZ

De acordo com o consultor de varejo e professor nas áreas de Administração e Logística, Luiz Gustavo Chaves de Toledo, uma gestão eficaz de frotas requer o controle metuculoso de todos os custos associados (combustível, manutenções preventivas, óleo, freios, pessoal, multas etc.) através do uso de indicadores de desempenho.

Isso inclui métricas como médias de consumo por veículo, *checklist* de condição dos veículos e dos motoristas, manutenção regular, monitoramento dos tempos de rotas e uso dos recursos de informação dos veículos dentro dos parâmetros recomendados pelo fabricante. Além disso, é recomendado considerar a possibilidade de premiar a performance dos motoristas caso atinjam os objetivos estabelecidos.

No alto, vista parcial interna do CD da rede Santa Helena, em Sete Lagoas; acima, alguns veículos da frota da rede Bahamas juntos à plataforma de CD do Grupo

“Controle de forma estratégica os custos do transporte e adeque a capacidade para atender a demanda prevista, com uma folga de segurança, se possível com o controle de manutenção, evitando paradas não programadas e agindo preventivamente na manutenção. Aproveite as oportunidades de ganhos de fretes com retiradas nos fornecedores e tenha noção de que o custo de frete para o fornecedor entregar centralizado ou em várias lojas varia bastante, o que pode gerar ganhos para que a frota própria se pague ao longo de um período com essa economia”, sugere Luiz.

Luiz Gustavo Chaves destaca ainda a importância de estratégias para reduzir o custo operacional da frota. “Se antecipe a possíveis problemas, monitorando nos veículos os itens que podem gerar falhas, como pneus, óleo, freios, itens mais comuns de desgaste. Atualmente, os veículos es-



tão equipados com tecnologia avançada, que permite medir esses aspectos em tempo real, como o desgaste do veículo, controle de velocidade e bloqueio via monitoramento por satélite. Com essas informações disponíveis, é possível um controle mais preciso dos custos e evita intervenções corretivas desnecessárias”, afirma Luiz Gustavo. 🛒

A logística de produtos à venda nas gôndolas mineiras, às vezes, tem início no exterior, ampliando os desafios de seus gestores

Refrisan

soluções em transporte refrigerado

Há mais de duas décadas criando as melhores soluções em transporte refrigerado.



Entre em contato conosco pelo Whatsapp



www.refrisan.com.br

(32) 98460-8832
(21) 98251-6608
(21) 3346-3867



A jornada de sucesso do **PAIS E FILHOS SUPERMERCADOS**

COM SENTIMENTO DE PERTENCIMENTO E UMA VERDADEIRA VOCAÇÃO PARA O COMÉRCIO, O PAIS E FILHOS TEM CONSTRUÍDO SUA HISTÓRIA E SE DESTACADO NA REGIÃO, HONRANDO A TRADIÇÃO LOCAL E CULTIVANDO LAÇOS ESTREITOS COM A COMUNIDADE

Dayane Lima

O Sotaque Mineiro desta edição foi até Juiz de Fora, na Zona da Mata Mineira, para trazer aos leitores de Gôndola a fascinante trajetória do Pais e Filhos Supermercados/rede Supermais, cujo nome já sugere uma narrativa por si só.

Maior cidade da Zona da Mata mineira e uma das maiores de Minas, Juiz de Fora é berço de importantes redes supermercadistas. A trajetória do Pais e Filhos teve início em 1984. Naquela época, a família trabalhava com uma papelaria e surgiu a oportunidade de adquirirem uma mercearia, que acabaria por ser a porta de entrada para o ramo de alimentos.

Segundo Marco Antônio Fernandes, Diretor Executivo da rede, a adaptação não foi simples, pois havia uma concorrência tradicional no bairro.

A união de toda a família e o objetivo principal de expandir suas atividades comerciais, fizeram com que gradualmente fossem conquistando espaço na cidade e mostrando um serviço diferenciado, alcançando cada vez mais clientes.

Em 2014, o Pais e Filhos deu início à sua primeira expansão, trazendo um novo conceito de autosserviço para a região. Desde então, foram anos de dedicação, trabalho conjunto e esforço contínuo, com a união familiar desempenhando um papel fundamental no crescimento da rede.



José Ribeiro (à direita, na imagem), um dos fundadores do Pais e Filhos, entregando um prêmio a um cliente, na década de 80



A família Pais e Filhos, nos dias de hoje

Atualmente, a rede possui seis lojas, sendo um atacarejo, que segundo a empresa ainda tem muito espaço para crescer. “A oportunidade surgiu e vimos que precisaríamos experimentar esse modelo. Ainda é um aprendizado, mas o ‘gostinho’ está muito bom! A cada dia vamos ajustando mais a operação e conquistando novos clientes. O crescimento, com certeza, é uma questão de paciência, estudo e dedicação”, relata Marco.

NOVAS ESTRATÉGIAS

Com visão empreendedora, a diretoria da rede aposta em estratégias para se diferenciar da concorrência. “Há muitos anos adotamos o *benchmarking* como um dos nossos pilares para nos diferenciar. Foram, e continuam sendo, incontáveis viagens e participações em eventos, assim como muitas consultorias, para ter o modelo mais voltado para a experiência do cliente. Para nós, é muito importante que o cliente entre em qualquer uma de nossas lojas e sinta que está numa loja do Pais e Filhos”, ressalta Marco.

Com o objetivo de fortalecer ainda mais a união da família, que continua sendo um grande pilar para o sucesso dos negócios, há algum tempo a empresa adotou o slogan “Família é bom assim!”, com o intuito de compartilhar com a sociedade esse espírito familiar de administrar.

VALORIZAR O CLIENTE

Com foco no cliente, o Pais e Filhos reconhece a importância de cada consumidor, independentemente de sua classe de consumo. Marco destaca que, embora suas lojas estejam situadas em diversas áreas da cidade, cada uma com seu perfil específico, a prioridade é sempre oferecer um excelente atendimento, que responda às necessidades de todos que frequentam suas unidades.

“Nosso objetivo é que, seja qual for a nossa loja, o cliente se sinta em uma loja do Pais e Filhos. Para isso seguimos um rigoroso processo de padronização, além de acompanhamento constante através de aplicativos de *checklist*. Estar no



No alto, fachada de uma das mais novas lojas da rede e, acima, área de congelados com corredores confortáveis, favorecendo a experiência do cliente



A rede Pais e Filhos conta com seis lojas, sendo cinco de supermercado e uma de atacado e varejo

chão de loja com nossos colaboradores é algo de que também não abrimos mão, pois muita informação importante vem da base, e são fundamentais para encontrarmos oportunidades de melhorias”, relata Marco.



“Trabalhamos também com um aplicativo para ouvir os clientes, em que eles acessam um QR Code e têm a oportunidade de nos passar suas experiências, sejam boas ou não. Isso nos ajuda muito a entender e melhorar nossa operação de lojas”, afirma.

Para fidelizar o cliente, além de atendimento personalizado, o Pais e Filhos Supermercados busca oferecer um sortimento e especial atenção aos serviços oferecidos, como os de açougue, frios e padaria. “Temos um foco muito grande em produtos de fabricação própria, e para garantir a consistência e qualidade uniforme, mantemos uma central de produção. Nessa estrutura, não apenas produzimos uma variedade de itens de padaria, mas também cuidamos da fabricação de produtos de açougue e até mesmo oferecemos opções de culinária japonesa”, relata Marco.

SUCESSÃO PLANEJADA

O Pais e Filhos Supermercados já está na sua segunda geração. Marco afirma que toda empresa que passa pelo momento da sucessão, passa por um desafio. Segundo ele, não é simples “criar sucessores, e não herdeiros”.

Para assegurar uma sucessão empresarial bem-sucedida para a terceira geração, a empresa tem se empenhado em realizar um planejamento cuidadoso e antecipado, através de consultorias na área, para que haja uma transição de forma natural e segura. Este ano, a rede dará início a uma nova consulta focada em governança corporativa para empresas familiares.

Em 2023, o Pais e Filhos Supermercados foi premiado com o *Troféu Gente Nossa Supermercado*, na categoria "Supermercado destaque" (de 1 a 5 lojas) na região da Zona da Mata. Segundo Marco, essa foi a quarta vez que a rede foi reconhecida, sendo uma grande conquista. "Todo reconhecimento que vem do mercado, de profissionais que valorizam um trabalho sério, é muito importante para entendermos que estamos no caminho certo. E isso é motivo de muito orgulho para nós", destaca Marco.

Para o ano de 2024, a rede está otimista quanto às perspectivas de crescimento orgânico, consolidação da marca e abertura de três novas unidades na cidade. 🛒



A homenagem dos parceiros fornecedores ao Pais e Filhos



SEÇÃO “BEM-ESTAR” FAVORECE experiência do cliente

COM O OBJETIVO DE FORTALECER A EXPERIÊNCIA DO CLIENTE, SUPERMERCADOS APOSTAM NA DIVERSIDADE DOS PRODUTOS DE BEM-ESTAR PARA ATENDER UM PÚBLICO QUE ESTÁ EM CONSTANTE CRESCIMENTO

Dayane Lima

A promoção do autocuidado tem se tornado uma tendência cultural, já que os consumidores estão mais inclinados em investir em si mesmos, adotando práticas e consumindo produtos que contribuam para

o seu próprio bem-estar. Cresce a consciência da importância de cuidar tanto da saúde mental quanto física. As pessoas buscam uma vida mais saudável através de uma alimentação equilibrada, incorporando produtos que favoreçam a saúde.





Itens como alimentos saudáveis, suplementos nutricionais e produtos de cuidados pessoais tornaram-se mais atrativos. Procurando atender a essa demanda, as indústrias de alimentos têm investido cada vez mais no lançamento de produtos dessa linha. Podemos dizer que esse comportamento não é somente uma tendência, mas uma realidade consolidada.

Nos supermercados podemos encontrar uma linha diversificada de itens que incluem granolas, cereais, sementes, barrinhas de cereais, bebidas restritivas, *diet/light*, açúcares especiais, produtos veganos, suplementados e muitos outros.

A lista é grande e atende a diversos públicos, abrangendo desde indivíduos que buscam adotar um estilo de vida saudável até aqueles que almejam a perda de peso, alcançando vegetarianos e veganos. Em resumo, existe um vasto universo a ser explorado, e a demanda para tal não deixa a desejar.

DE OLHO NAS OPORTUNIDADES

Identificar oportunidades de criar uma experiência vantajosa para o seu cliente é fundamental para o sucesso de qualquer negócio. Pensando nisso, o Supermercados Hiper Azevedo, localizado em Barão de Cocais, na região Central de Minas, tem investido na categoria e apostado na boa experiência de seus clientes com a linha de bem-estar em suas lojas.

Para garantir sucesso no atendimento e nas vendas, o Hiper Azevedo concentrou toda a categoria de produtos de bem-estar na seção de hortifrúti. A mudança visa destacar ainda mais esses itens e colocá-los num mesmo espaço, facilitando assim a escolha do cliente por produtos de vida saudável.

De acordo com a Diretora do Hiper Azevedo, Marcella Azevedo, a categoria vem crescendo a cada dia e já representa quase 1% de suas vendas. “Como no setor de hortifrúti as bancas são mais baixas, e não prejudicam a visão da loja, colocamos es-

Na página ao lado, jovem praticando exercício, algo que encanta as novas gerações e tem cada vez mais adeptos; acima, consumidor em compras no Espaço Bem-Estar de uma das lojas da rede Verdemar, em Belo Horizonte



ses produtos de vida saudável no primeiro paredão de gôndolas. Então, tem o cliente que vai em busca de frutas, verduras ou hortaliças, o que quer consumir uma granola ou aquele que faz dieta com um nutricionista. Eles também vão comprar barrinhas, adoçantes e produtos da linha *fit*’.

Para agregar ainda mais valor a rede promove, uma vez por semana, a “Terça-fit”, dia dedicado especialmente a promoções de produtos de bem-estar. O cliente pode levar para casa vários itens com preços reduzidos, desde frutas, hortaliças, bem como produtos da linha *fit*, adoçantes, suplementos e outros.

BOA APOSTA

O Opa Supermercados, do Grupo Cevaroli, também aposta no aumento das vendas desta categoria e destaca que os produtos *diet*, *light* e naturais vêm crescendo em suas lojas, principalmente nos últimos meses. Eles observaram uma mudança nos hábitos alimentares e a busca dos clientes por produtos que ofereçam benefícios à saúde.

Em suas unidades, os itens mais procurados pelos clientes são *wheys*, chás fermentados (probióticos), suplementos alimentares e barras de proteínas, entre outros. Mas os produtos com mais representatividade em vendas ainda continuam sendo os adoçantes, seguidos por granolas, barras de cereais e produtos como chia, linhaça, sementes e grãos.

De acordo com a Trade Marketing e Comercial do Opa, Madalena Raftopoulos, seus clientes, cada vez mais, estão à procura de produtos que sejam naturais, livres de componentes químicos, conservantes ou sintéticos. É imprescindível que eles encontrem os produtos com facilidade na loja, o que implica exposição adequada, sinalização visível e divulgações periódicas para que seja uma experiência agradável e facilite a decisão de escolha no momento da compra.

“Tanto a exposição adequada, quanto a participação em gôndola, deve ser feita através do gerenciamento da categoria, iniciando com o



No alto, consumidora em dúvida sobre o que levar em meio a tantas opções do sortimento de bem-estar daquela loja; acima, prato que representa uma tendência cada vez mais presente entre os shoppers

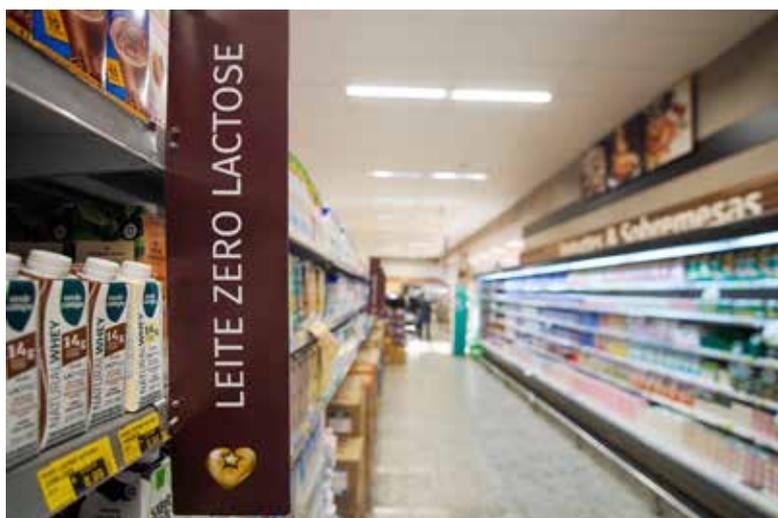


mão terra

MÃE TERRA, PATROCINADORA OFICIAL

DA  WSL





A comunicação visual na loja pode fazer a diferença na promoção dos produtos ligados ao bem-estar e à saudabilidade

relatório de curva ABC e as tratativas posteriores necessárias. Afinal, cada loja, em cada região, tem o seu perfil específico de consumidor”, afirma Madalena.

Madalena oferece sugestões valiosas para aprimorar a experiência do cliente, como realizar divulgações por meio de folhetos e redes sociais, criar parcerias estratégicas com empresas locais e colaborar com fornecedores para campanhas e brindes. Essas iniciativas não apenas fortalecem o relacionamento com os clientes, mas contri-

buem também para a construção de uma experiência mais enriquecedora e completa.

CLIENTES FIÉIS

Na rede Center Pão, em Montes Claros, a categoria de bem-estar está presente em diversas seções da loja, como perecíveis lácteos, mercearia doce, mercearia seca, congelados e afins, uma vez que as marcas estão se adaptando ao mercado e oferecendo uma variedade de produtos para alcançar também o público com alguma alimentação restritiva.

De acordo com a Diretora do Center Pão, Juliana Alencar Dias, em suas lojas há muitos clientes que são fiéis a esta linha de produtos, principalmente aqueles que têm alguma restrição alimentar, atletas ou que praticam atividade física regular. “É nítido que cada vez mais clientes estão se interessando por esses produtos e, por curiosidade, acabam consumindo, e ao perceberem o benefício que podem trazer para a saúde, começam a comprar com frequência”, relata Juliana.

O Center Pão emprega diversas estratégias de divulgação, como colaborações frequentes com influenciadores digitais focados em promover um estilo de vida saudável em conjunto com a divulgação dos produtos na loja. Além disso, a rede também promove um dia dedicado a promoção desses produtos, a “Quinta saudável”, que são ofertas exclusivas de alimentos de hortifrúti e linha *fit*.

ATENÇÃO AOS LANÇAMENTOS

De acordo com a nutricionista Maria Vieira, o mercado tem respondido à crescente demanda por produtos voltados ao bem-estar de diversas maneiras. “O desenvolvimento de novos itens e formulações para atender às preferências e/ou restrições dos consumidores preocupados com a saúde, acaba impulsionando a diversificação e a evolução do mercado alimentício”, avalia.

“Tem-se observado também uma conscientização crescente em relação às necessidades dos

Juaa

Dose natural de saúde

SNACKS SAUDÁVEIS 100% NATURAIS



GIRO CERTO ✓
ALTA PROCURA ✓
QUALIDADE SUPERIOR ✓
3 APRESENTAÇÕES DISPONÍVEIS ✓



VEGANO



KETO
FRIENDLY



PALEO
FRIENDLY



100%
NATURAL



SEM
AMENDOIM



SEM
GLUTEN

JUAA: a marca mais mineira de mixes de castanhas – o primeiro na categoria “trail mix” em nosso País.

Nossos mixes são uma mistura de nozes, sementes, frutas secas e grãos, constituindo-se numa fonte rica em proteínas, gorduras saudáveis, carboidratos e fibras.

Juaa é mais que um produto. É um conceito e uma experiência ímpar. Nascemos para ser sua dose natural de saúde e temos embalagens de 30g para você consumir diariamente o mix que melhor agrada seu paladar e atender sua necessidade. São quatro versões: Antioxi Mix, Balance Mix, Energy Mix e Omega Mix. Com crocância e sabor únicos, os mixes não contêm aditivos como o sal ou amendoim e são 100% veganos. Destacam-se no mercado por sua combinação de superalimentos naturais, integridade nutricional e compromisso com a sustentabilidade em toda a cadeia produtiva.

Temos certeza de que com nossos produtos a sua prateleira vai ficar ainda mais atraente para qualquer consumidor que busca produtos de alta qualidade – em nutrição e sabor.

Mais do que em palavras, você só vai entender o que é Juaa se consumir nossos produtos. Há um grande risco de você se tornar mais um fã da marca – que chegou, definitivamente, para revolucionar o mercado de snacks saudáveis.



WWW.JUAA.COM.BR



JUAA.SNACKS



(35) 99737-4312



Acima, consumidora confere no tablet a lista de verduras, frutas e legumes que vai comprar; ao lado, não faltam lançamentos para preencher todas as lacunas que existem na demanda por produtos ligados ao bem-estar



consumidores com restrições alimentares. Hoje, é comum encontrar nos mercados seções dedicadas a produtos sem glúten, sem lactose e livres de alérgenos. As indústrias estão investindo em pesquisa e desenvolvimento de novos produtos que atendam tais restrições, tornando o mercado mais inclusivo”, relata Maria.

DESDE CEDO

Foi pensando em promover uma alimentação mais saudável e equilibrada, incentivando hábitos alimentares conscientes e sustentáveis, que a Mãe Terra criou a linha *Zooreta*, composta por produtos que promovem o bem-estar e contribui para um estilo de vida saudável.

Zooreta é uma linha de alimentos infantis que busca incentivar hábitos nutritivos desde cedo. Com ampla variedade de produtos que abrangem desde granolas integrais e orgânicas, *snacks* saudáveis, até monoingredientes para uma alimentação mais completa, que pode fazer parte de todas as refeições da família, como o açúcar demerara, cacau em pó e até o famoso PF (prato feito) com arroz integral e feijão orgânico.

Elaborados com ingredientes naturais, livres de aditivos, corantes e conservantes artificiais, os produtos Mãe Terra promovem não apenas a saúde individual, mas também a sustentabilidade agrícola, priorizando ingredientes orgânicos e integrais.

Pode-se concluir, portanto, que investir na melhoria contínua da experiência do cliente não apenas satisfaz os consumidores, mas também se traduz em benefícios tangíveis para o sucesso e crescimento sustentável de uma empresa. 🛒



Tia Sônia

UMA RECEITA
DE VERDADE!

28 anos de história
+ de 60 produtos



2º lugar no
Brasil



1º Nordeste



Mais praticidade e
sabor para a sua vida!

GRANOLA é
TIA SÔNIA

SAIBA MAIS

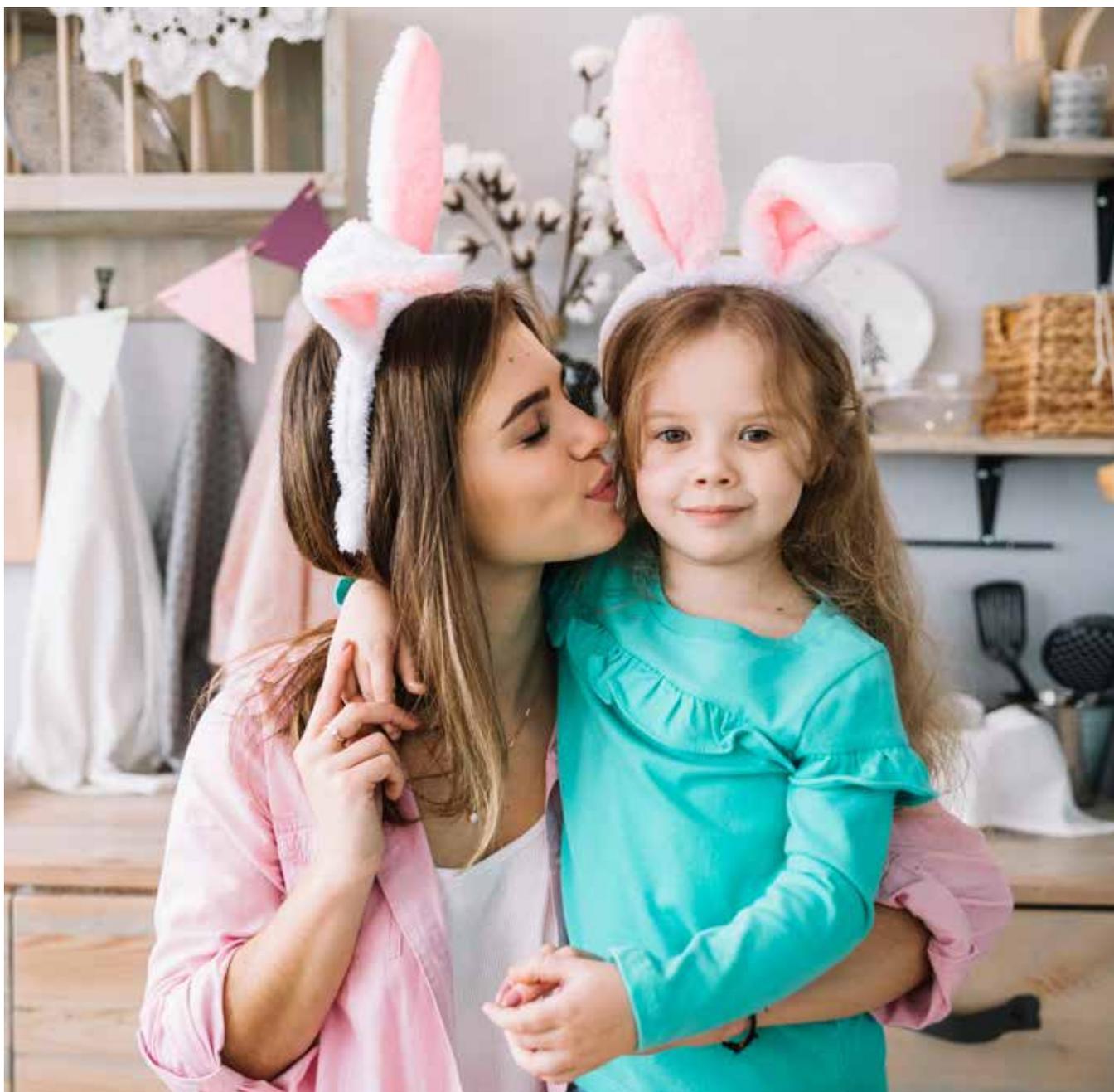


EM SINTONIA COM O MERCADO [SEMANA SANTA E PÁSCOA]

BOA OPORTUNIDADE, que chega mais cedo

QUARESMA, SEMANA SANTA E PÁSCOA OFERECEM A PRIMEIRA OPORTUNIDADE SAZONAL EFETIVA DO ANO PARA ELEVAR VENDAS E, EM 2024, ESTÁ CHEGANDO MAIS CEDO. "BORA" PREPARAR A LOJA

Giovanni Peres



Dados levantados por GÔNDOLA em artigos e reportagens disponíveis, apontam que a Semana Santa é o auge da redução do consumo da carne vermelha nas cidades mais tradicionais e, em contrapartida, o ápice das vendas de pescados no ano: crescem 30% nos dias que antecedem a Páscoa. A tilápia tem sido a líder entre os pescados o ano inteiro. Mas na Semana Santa ganha um forte competidor, o bacalhau. Isso sem falar nos ovos de galinha e de codorna.

Porém, atenção. No carrinho em que há pescados, bacalhau ou aves, ovos de galinha e pouco ou nada de carne vermelha, pode e deve estar presente o chocolate. A tradição da Páscoa comemorada com chocolate em suas mais variadas formas continua firme em todas as cidades, embora cada vez mais o consumidor deixe para a última hora a compra do ovo de chocolate. Além disso, muitos *shoppers* têm abandonado ovos de Páscoa e os substituído por barras de chocolate e bombons.

Ainda para este carrinho vale reforço de sortimento sazonal de azeite, batata, cebola, azeitona, palmito, vinho, cerveja, ovos de galinha, itens de padaria (colombas), frutas e mais bebidas além de vinho e cerveja – sucos e outras não alcoólicas. Na verdade, a lista é bem maior. Não deixe de conferir a experiência dos últimos anos e os lançamentos que porventura estejam sendo feitos para montar a de 2024.

BOA EXPECTATIVA

Em resumo: é tempo de já estar preparado para a Semana Santa e a Páscoa. Se ainda não fez isso, corra atrás, pois certamente vai valer a pena. Quando conversamos no finalzinho de janeiro com o Márcio Ribeiro da Silva, Gestor Logístico e Comercial da Rede Carrossel, que tem duas lojas em São Lourenço (MG), uma em Caxambu, uma em Baependi, uma em Itanhandu e uma outra em São Lourenço, essa com a bandeira Semprenosso, lá já estavam com tudo bem encaminhado e a expectativa é de que, no geral, as vendas de Semana Santa e Páscoa devam ser 5% a 10% maiores em



Na página ao lado, mãe e filha preparadas para a Páscoa; acima, exemplo de bela "parreira" de ovos de chocolate que são montadas nas lojas no período



Tudo indica que a jovem vai comer todo o chocolate em barra de uma só vez; abaixo, cookies de chocolate



em 2024 para os chocolates em barra e caixas de bombom. Para os ovos de Páscoa, a mesma quantidade do ano passado.

Vale lembrar que em 2023 elas superaram as de 2022. Márcio inclui na evolução de vendas também os chocolates. “Para este ano acredito ser melhor na linha de chocolates e bombons. Os ovos são sempre uma incógnita e a cada ano os próprios fornecedores estão diminuindo volumes”, relata.

“Neste momento já temos 50% das marcas de ovos já programadas e encomendadas. Falta apenas uma empresa, que é a de maior volume”, detalha Márcio no final de janeiro. A rede terá investimentos também na decoração alusiva ao período e várias ações com os produtos de época. “Acredito que somente o azeite não consiga superar o ano passado, devido ao maior preço atual”.

No Dito Supermercado, com duas lojas em Cláudio (MG), uma em Carmópolis (MG) e uma em Itapecerica (MG), e fazendo parte da Cooperativa de Consumo dos Supermercadistas do Centro Oeste Mineiro (Coosuper), o planejamento para a Semana Santa/Páscoa também se encontrava em execução no final de janeiro, embora com expectativa um pouco diferente em relação ao Carrossel. Esperam que as vendas de 2024 repitam as de 2023.

“Vou comprar em 2024 o mesmo valor de 2023”, revela Luciano Teixeira Gonçalves, diretor comercial da rede Dito Supermercado e vice-presidente da Coosuper. Sobre a área de chocolates, está “focando mais em chocolates em barras e caixas, pois além de estarem vendendo mais no período nos últimos anos, se sobrarem não tem tanto problema como os ovos de Páscoa”.

Em relação à decoração das lojas, será a normal de sempre. “Somente na exposição de ovos de Páscoa utilizaremos algum expositor que o fornecedor envie”.

MAIS DICAS

Há quem invista um pouco mais na ambientação da loja e em ações que possam ampliar a exposição de itens vinculados direta ou indiretamente à sazonalidade Semana Santa/Páscoa. No



O MELHOR DO CHOCOLATE GAROTO COM O MELHOR DOS BISCOITOS NESTLÉ

NOVO



CHOCOLATE + BISCOITO + RECHEIO

COM CHOCOLATE BRANCO



NOVO



GAROTÃO É A NOVA LINHA DE TABLETES DA GAROTO!

Em 3 deliciosos sabores para completar o portfólio e vencer no PDV com opções para compartilhar!





Consumidora escolhe um dos ingredientes que vai utilizar na bacalhoadá na Semana Santa; o salmão em postas; e azeitonas, próximas a azeite saborizado pelo consumidor

material que GÔNDOLA teve acesso pesquisando publicações de consultores, uma das estratégias mais recomendadas é a de *cross merchandising*, que associa produtos complementares entre si.

Outra recomendação é utilizar ilhas para chamar a atenção dos consumidores. Pontas de gôndola vão bem, também. Principalmente o bacalhau merece visibilidade maior, assim como os chocolates. Uma das maneiras de escolher ações

ligadas à exposição sazonal é observar qual a rotina de compra mais constante dos *shoppers*, quais horários etc.

Na reta final, os *shoppers* precisam ficar claramente cientes que os produtos que precisam para a data estão disponíveis e com boas opções.

Não se esqueça que tudo precisa estar previsto em uma campanha de vendas, que pode contar com várias ferramentas de marketing digital e “analógico”. Nada de deixar os muitos nichos de lado, tais como veganos, vegetarianos, alérgicos, intolerantes a lactose e glúten, entre outros.

No braço de *e-commerce* da rede e nas ferramentas assertivas de CRM, a ação deve ser planejada de forma ampla, muito integrada e até complementar. Por falar em complementar, ações do CRM podem trazer público além do padrão à loja física neste momento em que há emoção na compra, seja para o almoço da Sexta-Feira Santa e/ou o de Páscoa. Lembre-se de que, principalmente as crianças, estão esperando um chocolate. Promoções relâmpago em momentos de loja cheia sempre são bem recebidas pelo cliente. 🛒



COMER Bem FAZ TODA
A DIFERENÇA

Bem! FRESCO®

A categoria de **Pescados** congelados vem crescendo muito nos últimos anos, trazendo mais rentabilidade para o segmento de proteínas congeladas.

A Bem Fresco tem o portfólio de Pescados certo para o seu consumidor: produtos com **qualidade garantida**, **alto giro** e **lucratividade** para o varejo.

ALTO GIRO

QUALIDADE GARANTIDA

MIX COMPLETO

PRODUTOS DISTRIBUIDOS POR

GTM

SUSTENTÁVEL



(31) 99566-8741
(31) 99965-1073



vendas@pescadosbemfresco.com.br
comercial@pescadosbemfresco.com.br



Conheça
nosso
portfólio
completo



CRESCIMENTO DE PRODUÇÃO e queda na inflação de saneantes

Um dos pontos que mais trabalhamos nas reuniões estratégicas da Associação Brasileira das Indústrias de Produtos de Higiene, Limpeza e Saneantes de Uso Doméstico e de Uso Profissional (Abipla) é a necessidade de entender os acontecimentos setoriais, consumeristas, econômicos e políticos, por meio de uma visão sistêmica e imparcial dos acontecimentos. As emoções são passageiras e o cenário macro acaba se confirmando – na maioria das vezes.

Digo isso porque, há pouco mais de um ano, no fim de 2022, muitos se espantaram com a queda no volume de produção de saneantes no Brasil. O setor que, costumeiramente, sempre cresce acima do PIB e da própria indústria brasileira, acumulou uma baixa de 5,7%.

O dado poderia ser interpretado como uma virada de tendência e até um princípio de crise setorial, mas entendemos, mesmo naquele momento, que o número era incompatível com a realidade da demanda brasileira por produtos de limpeza.

Com o fechamento da produção de 2023, acabou a dúvida: o setor cresceu 5,6% no ano de 2023.

Realmente, não era um problema de demanda. A verdade é que houve um aumento acumulado nos custos de produção nos últimos quatro anos e o setor, entendendo a sua importância para a saúde pública em uma crise sanitária, absorveu boa parte da alta. O ano de 2022, porém, foi o limite financeiro para muitas empresas e atualizar os preços, repondo a perda inflacionária, foi uma questão essencial e necessária.

A boa notícia é que, no ano passado, a inflação setorial voltou à sua normalidade – que é apresentar evolução próxima ou menor do que a inflação geral. Em 2023, ela ficou muito abaixo da inflação geral no ano (1,22%, setorial, contra 4,62%, geral, de acordo com dados do IPCA).

Esses números de crescimento e de inflação, analisando em uma visão macro, abrem boas perspectivas

"Os fabricantes têm direcionado investimentos significativos para novas unidades"

para 2024. Ainda mais quando lembramos que os fabricantes têm direcionado investimentos significativos para novas unidades fabris (algumas delas em Minas Gerais) e para o desenvolvimento de produtos.

Esses investimentos não apenas ampliarão a capacidade produtiva, mas também impulsionarão a inovação tecnológica, permitindo o lançamento de soluções mais eficazes e ecologicamente sustentáveis.

E tudo isso vai refletir na ponta do varejo, já que o setor, com a volta do crescimento, mantém a capacidade de custear complexos estudos de mercado para garantir o desenvolvimento de produtos de limpeza que o consumidor precisa e deseja.

É claro que o futuro é imprevisível, mas há vários sinais que indicam que o corredor de produtos de limpeza será movimentado em 2024. Espero que, mais uma vez, tenhamos interpretado os dados corretamente!

*Associação Brasileira das Indústrias de Produtos de Higiene, Limpeza e Saneantes de Uso Doméstico e de Uso Profissional

CALENDÁRIO DE EVENTOS 2024

RESERVE A SUA AGENDA
E PARTICIPE!

Fevereiro	Março	Abril	Maiο	Junho	Julho	Agosto	Outubro	Novembro	Dezembro
22	1º	3	13, 14 e 15	13	10 e 11	14 e 15	22, 23 e 24	13	6
	Encontro AMIS JOVEM Sede Amis	TROFÉU GENTE NOSSA Fornecedor Belo Horizonte	Encontro AMIS JOVEM Feira APAS	LÍDERES DO VAREJO 2024 SUPERMERCADOS DA REGIÃO POÇOS DE CALDAS	SUPER INTER 2024 SUPERMERCADOS DA REGIÃO Uberlândia	EVAR SUPER ENCONTRO VAREJISTA 2024 Sul Pouso Alegre	SUPER MINAS Expominas Belo Horizonte	comitê AMIS Fórum Gestão De Pessoas	Encontro AMIS JOVEM Sede Amis
	13	17 e 18	22	19 e 20		17 a 20	23	21	
	LÍDERES DO VAREJO 2024 SUPERMERCADOS DA REGIÃO PATOS DE MINAS	SUPER INTER 2024 SUPERMERCADOS DA REGIÃO Juiz de Fora	LÍDERES DO VAREJO 2024 SUPERMERCADOS DA REGIÃO MONTES CLAROS	EVAR SUPER ENCONTRO VAREJISTA 2024 Leste Governador Valadares		Encontro AMIS JOVEM Feira AGAS	Encontro AMIS JOVEM Superminas	DIA NACIONAL SUPERMERCADO TROFÉU GENTE NOSSA Supermercadista Belo Horizonte	
	20		28	20		28 e 29			
	comitê AMIS Fórum Prevenção de Perdas		S/A+ VI FÓRUM MINEIRO	Encontro AMIS JOVEM Sevar Leste		EVAR SUPER ENCONTRO VAREJISTA 2024 Centro-Oeste Divinópolis			
				25					
				LÍDERES DO VAREJO 2024 SUPERMERCADOS DA REGIÃO VICOSA					

Seja um expositor ou patrocinador dos Eventos AMIS em 2024, fale com nossos consultores:



JOAQUIM MOREIRA
(31) 98492-5744
JOAQUIM.MOREIRA@AMIS.ORG.BR



MARCELO PEREIRA
(31) 98426-6179
MARCELO@AMIS.ORG.BR



EGLADSON COELHO
(31) 98426-6322
EGLADSONCOELHO@AMIS.ORG.BR

VENHA PARA A SUPERINTER da Zona da Mata

Cenas da Superinter da Zona da Mata de 2023: movimentação do público na Feira de Negócios realizada no evento e auditório lotado com o público acompanhando uma das atrações da programação da área do conhecimento, o Talk Show (alto da página ao lado)

RELACIONAMENTO, EXPOSIÇÃO DE MARCA E GRANDES OPORTUNIDADES DE NEGÓCIOS. O ENCONTRO DO FORNECEDOR COM O SETOR SUPERMERCADISTA EM UMA DAS MAIS IMPORTANTES REGIÕES MINEIRAS. É A SUPERINTER DA ZONA DA MATA, DIAS 17 E 18 DE ABRIL.

Adenilson Fonseca



“É o maior evento supermercadista da Zona da Mata e Vertentes”. É assim que o Vice-Presidente Regional (VPR) da Associação Mineira de Supermercados (AMIS), Álvaro Pereira Lage Filho, define a Superinter da região. O evento será realizado nos dias 17 e 18 de abril, no Expominas, em Juiz de Fora.

“A Superinter reúne sócios, diretores, compradores de supermercados de pequeno, médio e grande portes, das Centrais de Negócios, do atacarejo e do segmento de panificação em um encontro com a indústria, distribuidores e representantes”, detalha o Vice-Presidente Regional da AMIS, que é executivo do Grupo Bahamas.

Como VPR anfitrião do evento, ele convida empresários e profissionais de todo o setor supermercadista e da indústria fornecedora. “O evento é nosso, da nossa região e para o nosso segmento; por isso, temos que aproveitar. Convoco a todos os supermercadistas e panificadores, todas as indústrias, prestadores de serviços e empresas de tecnologia para juntos fazermos desta Superinter da Zona da Mata o maior evento de todos os tempos”.

Ele aponta ainda a importância de participar de um evento como a Superinter para quem atua no segmento, seja como varejista ou forne-

cedor. “É uma grande oportunidade para fazer negócios, apresentar novos produtos e serviços, fazer contatos, estreitar o relacionamento comercial. É um ambiente extremamente favorável para aumento das vendas e exposição de marca”, explica.

NOVO LOCAL

Além de toda a atratividade do evento já ressaltada por Álvaro Lage, a Superinter da Zona da Mata tem um atrativo extra este ano: o local de realização será o Expominas de Juiz de Fora, um espaço de convenções e eventos diversos que oferece amplas instalações com comodidade para estacionar, facilidade de localização e todas as instalações apropriadas para receber a feira e as palestras.

“A expectativa é muito grande. É o segundo ano como Superinter e agora em novo espaço, com ambiente maior, mais confortável, à altura de um grande encontro de negócios”, analisa o VPR da AMIS em Juiz de Fora. “Espe-



ramos dobrar o número de expositores e de público. Tenho certeza de que será um grande sucesso”, aposta.

O também VPR da AMIS em Santos Dumont, Cláudio Fonseca Caetano, é outra liderança que acha benéfica a mudança de local. “A expectativa é imensa, porque já vai ser no Ex-

O Presidente Executivo da AMIS, Claret Nametala (1ª da esq. p/ dir.) coordenou o Talk Show, uma das principais atrações na área do Conhecimento do evento em 2023



Autoridades e lideranças supermercadistas na cerimônia de abertura da Superinter da Zona da Mata de 2023

pominas, um espaço grande, então vai poder receber muito mais estandes, mais palcos de eventos; com certeza, uma programação muito relevante de treinamento para nossos funcionários”, avalia

“ESTAMOS MUITO EMPOLGADOS”

Cláudio Caetano, que é diretor do Supermercado Rei do Arroz/rede Supermais, destaca a relevância do evento e ressalta a importância de todo o setor se envolver na realização. “Só de ser Superinter já aumenta a nossa responsabilidade. É um grande evento, que só existem dois no estado de Minas Gerais (o outro é em Uberlândia,



O Vice-Presidente Regional da AMIS em Juiz de Fora, Álvaro Lage e, abaixo, na Superinter da Zona da Mata 2023, o Vice-Presidente da AMIS em Santos Dumont, Cláudio Caetano (2ª da esq. p/ dir.)



em julho). Estamos muito empolgados”, disse.

Ele lembra que todas as lideranças regionais estão empenhadas em realizar um grande evento. “Estamos aqui, todas as lideranças, de braços dados com o Álvaro. Ele é o responsável, é o anfitrião, mas não está sozinho e não podemos deixá-lo. A expectativa é imensa, porque é um grande evento”, enfatiza.

Segundo Caetano, os últimos eventos já têm sido “muito bons” para a região, com feiras lotadas, muitos fornecedores e supermercadistas da região e até de outras regiões. “Isso mostra a pujança do nosso evento”, avalia.

Ele lembra que Juiz de Fora e região têm a presença de “grandes *players* supermercadistas, com lojas maravilhosas” de todos os formatos, o que atrai a atenção do fornecedor e de empresários do próprio setor, que vão conhecer essas lojas, fazer *benchmarking* e participar do grande evento.

Cláudio Caetano avalia também a participação dos fornecedores que, ele diz, estão cada vez mais interessados na Superinter. “Estou gostando muito porque os fornecedores entenderam que eles precisam estar mais perto do supermercadista, mais perto do interior”, ressalta.

PROXIMIDADE

“Estando nas feiras regionais, a proximidade é muito maior, a chance de fazer negócios é muito maior. Nós mesmos, da rede Supermais, nos últimos dois eventos fizemos grandes negócios com expositores da Superinter. Fica essa dica para os fornecedores, indústrias, para os representantes de serviços ligados aos supermercados e fica o nosso compromisso com a AMIS e com o Álvaro”, afirma.

Ele disse ainda que todo o setor comercial na rede Supermais já foi avisado para repassar a todos os fornecedores o material de divulgação da Superinter, para que eles estejam presentes com estandes, com produtos e, principalmente, com negociações diferenciadas durante os dois dias. “Resumindo, as minhas expectativas



Assim como foi uma excelente oportunidade para relacionamento, negócios e conhecimento em 2023, a Superinter da Zona da Mata 2024 será também, nos dias 17 e 18 de abril, no Expominas, em Juiz de Fora

são as melhores possíveis, e estamos empolgados com o tamanho do evento que a AMIS traz para Juiz de Fora e região.

MOMENTO OPORTUNO

Mário Lúcio Abranches Morais, VPR da AMIS em Cataguases e diretor do Supermercado Morais, acredita que a Superinter será ainda melhor do que os eventos anteriores que, disse ele, já foram de grande valia para os negócios da empresa.

“É um momento oportuno de estarmos juntos como os fornecedores regionais, interagindo, e por ser também um evento próximo das nossas lojas, onde a gente consegue levar os nossos colaboradores para fazerem parte”, disse. “A expectativa é sempre a melhor. Que venham mais indústrias e que possamos interagir com mais fornecedores”.



Ele também destaca a mudança de local, que aumenta ainda mais o *status* do evento. “Não que o espaço anterior seja um local ruim, mas o Expominas consegue mostrar uma grandiosidade ainda maior, tem um acesso melhor e acredito que vai ser de uma grandeza maior para o evento”, finaliza Morais. 🛒

Varejo brasileiro perde Abilio Diniz

O varejo brasileiro, especialmente o supermercadista, perdeu um de seus maiores representantes, o empresário Abilio Diniz. Ele faleceu em São Paulo, aos 87 anos, dia 18 de fevereiro, vítima de insuficiência respiratória em decorrência de uma pneumonia. O empresário deixou cinco filhos, esposa, netos e bisnetos. Em 2022, um dos seus seis filhos faleceu depois de um mal súbito, aos 58 anos.

Ele estudou no colégio Anglo Latino, fez segundo grau no Colégio Mackenzie e se formou em 1956 pela Escola de Administração de Empresas da Fundação Getúlio Vargas. Concluída a graduação, Diniz renunciou a uma pós-graduação na Universidade de Michigan (EUA) ao aceitar a proposta de seu pai para abrir um supermercado. Em abril de 1959, pai e filho inauguraram o Supermercado Pão de Açúcar, a primeira unidade do que viria a se tornar a maior rede varejista da América Latina, o Grupo Pão de Açúcar.

Em 1965, Diniz foi para os Estados Unidos estudar Marketing pela Universidade de Ohio e Economia pela Universidade Columbia, em Nova York. Com o Pão de Açúcar, tornou-se um dos homens mais ricos do País. Em 2006, Diniz fundou a Península Participações, empresa de investimentos criada para gerir os ativos da família Diniz por meio de investimentos privados e líquidos, além de perpetuar sua cultura empreendedora.

Desde então, foi o presidente do Conselho de Administração da empresa. A Península Participações, por meio de seu braço social, o Instituto Península, também atua com projetos em educação e esporte. Atualmente, Abilio era vice-presidente do conselho de administração no Brasil da rede francesa de supermercados Carrefour.



Diniz/gaço

REPERCUSSÃO

Empresários e lideranças lamentaram a perda. “Abilio, com seu espírito empreendedor, transformou o Grupo Pão de Açúcar na maior rede varejista do País. Teve papel fundamental também na criação e fortalecimento da ABRAS, como um dos seus membros mais importantes”, escreveu o presidente da Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS), João Galassi, em nota divulgada pela entidade.

“É um dia muito triste para mim, muito”, declarou o CEO do Grupo Carrefour Brasil, Stephane Maquaire. “No dia em que o Grupo Carrefour Brasil perde o vice-presidente de seu Conselho e o País perde um de seus mais admirados empreendedores, eu também sinto a dor de perder alguém que, nos últimos quase três anos, foi um parceiro e uma fonte de inspiração e aprendizado. Mais que tudo isso, um amigo”, afirma.



Abilio Diniz em frente a uma das lojas Jumbo (hipermercado), da rede Pão de Açúcar e fachada de loja de vizinhança da rede, ambas na década de 70

Mart Minas marca presença no Carnaval de Belo Horizonte

Os cerca de 17 mil vendedores ambulantes cadastrados para trabalhar no Carnaval de Belo Horizonte de 2024 contaram com a parceria das lojas do Mart Minas. O Grupo chancelou o evento pela primeira vez como colaborador oficial, com o slogan “Juntos na Folia e na Economia”.

As unidades do Mart Minas da Grande Belo Horizonte, incluindo as duas novas lojas da capital inauguradas no segundo semestre de 2023, ofereceram aos vendedores ambulantes cadastrados na Belotur condições especiais, principalmente na compra de bebidas. Além das promoções, a rede colocou caminhões em ruas estratégicas nos dias de Carnaval, facilitando o reabastecimento do ambulante, e fez ativação de marca com entrega de brindes.

O Mart Minas contou com produtos para quem queria curtir o carnaval na folia da rua ou em casa, com ofertas va-



Divulgação

riadas que foram desde bebidas, alimentação (para aquele churrasco especial ou petiscos para “maratonar” séries) até itens temáticos, como confete e serpentina.

As expectativas do Mart Minas em relação ao Carnaval de BH deste ano foram confirmadas. “Além de sua importância cultural e de entretenimento, o Carnaval de Belo Horizonte gera milhares de empregos para a sociedade e é uma grande oportunidade para os vendedores ambulantes. Tudo isso vai ao encontro da missão do Mart Minas de aumentar o poder de compra das pessoas, o que dá muito sentido a essa parceria”, afirma Filipe Martins, Diretor Comercial e de Marketing da rede. A programação do Carnaval de BH de 2024 foi muito variada, reunindo blocos de rua, escolas de samba, blocos caricatos, blocos afro e atrações musicais, tudo gratuito, sendo considerado um dos melhores carnavais do Brasil.

Panelão inaugura mais uma loja em Pará de Minas

No dia 5 de janeiro, o Panelão Supermercados, rede sediada em Pará de Minas, inaugurou sua 7ª loja na cidade. A nova unidade, considerada a maior da rede, possui 1.500 metros quadrados e fica na Avenida Presidente Vargas, 246, bairro

Vila Raquel. Com o objetivo de oferecer mais praticidade ao cliente, a loja ampliou seu *mix* de produtos e conta com seções de açougue, padaria, hortifrúti, adega, além de dois estacionamentos, sendo um deles coberto.

Consumo brasileiro de café cresce e atinge 5,12 kg per capita/ano

A Associação Brasileira da Indústria de Café (ABIC) divulgou em seu balanço anual do setor. Foram consumidas 21,7 milhões de sacas em 2023. Os números revelam que o consumo da bebida no Brasil entre novembro de 2022 e outubro de 2023 registrou um aumento de 1,64% em relação ao período anterior, considerando dados de novembro de 2021 a outubro de 2022. Este volume representa 39,4% da safra de 2023, que foi de 55,07 milhões de sacas, segundo a Conab, mantendo o Brasil como o maior consumidor dos cafés nacionais. Além do consumo de café seguir o seu ritmo com aumento (1,64%), as indústrias associadas à ABIC também

apresentaram crescimento, de 2,25%. A posição de segundo maior consumidor de café do mundo está mantida pelo Brasil. A diferença para o primeiro lugar, ocupado pelos Estados Unidos, é de 5,2 milhões de sacas. Se compararmos o consumo per capita do Brasil com EUA (4,9 kg.hab.ano), o valor brasileiro é superior. O consumo per capita no país, entre novembro de 2022 a outubro de 2023, foi de 6,40 kg por ano de café cru e 5,12 kg por ano de café torrado e moído, um crescimento de 7,47% em relação ao mesmo período do ano anterior, o que é justificado pela base populacional do IBGE.

Bahamas: sustentabilidade na operação intralogística em parceria com companhia alemã

O Grupo Bahamas anunciou parceria com a Jungheinrich, empresa alemã que é uma das líderes globais de intralogística e oferece soluções para gestão de armazenagem e fluxo de materiais a empresas, além de atuar como pioneira na mobilidade elétrica de seus equipamentos.

O Bahamas conta com cerca de 77 lojas no estado de Minas Gerais, disponibilizando uma ampla variedade de produtos, totalizando aproximadamente 12 mil itens, e desempenha um papel importante na geração de empregos, proporcionando mais de 9 mil postos de trabalho diretos e indiretos distribuídos entre suas unidades comerciais.

A decisão de parceria com a empresa alemã reflete o compromisso contínuo do Grupo em aprimorar suas operações, elevar os padrões do setor e trazer oportunidades à população da região. A parceria entre as duas empresas estava em processo de maturação há cerca de cinco anos e, atualmente, o serviço executado pela companhia alemã envolve não apenas a locação de máquinas, mas também um atendimento *full service*, garantindo 99% de disponibilidade de peças e mão de obra da organização para o Bahamas.



Divulgação

Paulo Roberto Lopes, sócio-fundador do Grupo Bahamas, comentou sobre a importância de firmar parcerias com empresas que adotam a responsabilidade ambiental. “É muito importante, não só para o Bahamas, mas para toda a comunidade, participar de iniciativas que visam o cuidado do meio ambiente. Com essa empreitada, pensamos não só nas melhorias do agora, mas criamos expectativas ambientais positivas para o futuro”.

Rede Via Real Supermercados abre 1ª loja própria do Grupo

A rede Via Real Supermercados inaugurou, dia 12 de janeiro, a primeira loja própria do Grupo. A unidade está localizada na rua Euxenita, 60, no Centro, em Sabinoópolis. A loja possui 500 m² e conta com seis *checkouts*, além de um *mix* variado de produtos para

atender aos clientes nas seções de açougue, padaria, hortifrúti e muitas outras. A Via Real Supermercados é uma rede associativista desde 2008 e possui 13 lojas, sendo essa sua primeira loja própria.



Divulgação

Grupo ABC inaugura loja em Cláudio

O Grupo ABC, com sede em Divinópolis, inaugurou, dia 6 de fevereiro, uma unidade em Cláudio, no Centro-Oeste de Minas. A loja está localizada na rua Diamantina, 220, no Centro. São 3.898 m² de área construída, com 1.850 m² de área de vendas e 19 *checkouts*, dos quais 4 *self-checkouts*. O estacionamento oferece 90 vagas.

O *mix* é composto das seções de padaria, mercearia, hortifrutigranjeiros, congelados, açougue, adega e produtos da marca própria ABC. A loja abriga ainda uma drogaria e um restaurante.



Setor supermercadista mineiro vai inaugurar pelo menos 75 lojas em 2024

De acordo com o levantamento da Associação Mineira de Supermercados (AMIS), 75 novas lojas de supermercados devem ser abertas em Minas Gerais neste ano, com investimentos de R\$ 1,125 bilhão.

O total de empregos gerados somente nesses novos empreendimentos será de 7.500 postos. O setor projeta ainda um crescimento real de 3% do consumo em 2024. “As expectativas são de um ano com crescimento da nossa economia, com a continuidade da redução dos juros e das taxas de desemprego”, projeta o Presidente Executivo da AMIS, Antônio Claret Nametala.

Com investimentos em todas as regiões do estado, o setor supermercadista mineiro inaugurou 79 lojas ao longo de 2023 e gerou 7.057 empregos diretos, considerando somente as novas contratações para essas unidades. Os números são do levantamento anual da AMIS com o objetivo de acompanhar a evolução da expansão dos pontos de venda e geração de empregos. Os aportes foram da ordem de R\$ 878 milhões.

No total, o setor chega a 17.026 lojas em Minas Gerais no fechamento de 2023. O número de colaboradores empregados no setor supermer-

cadista mineiro chegou a 400.971, efetivo que é contratado e treinado para o atendimento ao consumidor, mesmo num cenário de carência de mão de obra.

Formatos – das lojas abertas, 48 delas foram de lojas de vizinhança; 25 atacarejos; quatro gourmet/premium e duas express/proximidade.

ÍNDICE DE CONSUMO

Os supermercados mineiros registraram aumento de 3,41% na demanda em suas lojas em 2023, segundo o Índice de Consumo dos Lares Mineiros, pesquisa mensal AMIS. O índice, referente a dezembro, aponta ainda um crescimento de 6,56% sobre dezembro de 2022 e de 22,63% sobre novembro. Os dados estão deflacionados pelo IPCA/IBGE.

Claret explica esse desempenho. “Ao longo do ano, o estado de Minas Gerais veio demonstrando forte desempenho na atração de investimentos e na geração de empregos, sempre acima da média nacional. Isso justifica, em parte, esse crescimento. Sempre destacamos isso, um consumidor com emprego formal tem mais confiança para comprar”, disse Claret.

DMA Distribuidora inaugura lojas em Minas e na Bahia

“A DMA não para de crescer!”, afirma a empresa. Em uma única semana no final de 2023, a DMA Distribuidora S/A inaugurou quatro novas lojas. No dia 19/12/2023, terça-feira, aconteceu a abertura da unidade Mineirão Atacarejo de Posto da Mata, na Bahia (Rodovia BR 418, km 37, Posto da Mata, Nova Viçosa - BA), uma loja com 6.764m² de área construída, 3.614m² de área de vendas, 251 vagas de estacionamento, 24 *checkouts* e geração de mais de 160 vagas de empregos diretos.

Logo em seguida, na sexta-feira, 22/12/2023, a DMA inaugurou mais uma loja no estado baiano. A cidade de Bom Jesus da Lapa recebeu a mais nova unidade Mineirão Atacarejo (Av. Leolino Francisco Dourado, 1002, bairro Mirante). A loja, de grande porte, possui mais de 6.700m² de área construída, 3.614 de área de vendas, 234 vagas de estacionamento, 23 *checkouts* e 164 funcionários.

No interior de Minas Gerais, na quarta-feira, 20/12/2023, foi a vez de inauguração em dobro. A cidade de Pouso Alegre - MG recebeu uma unidade do Mineirão Atacarejo (Rua Três Corações, 129, Bairro São João), com área construída de 6.382m², 3.297m² de área de vendas, 260 vagas de estacionamento, 20 *checkouts* e 150 funcionários.

Já a capital, Belo Horizonte, recebeu sua primeira unidade com a bandeira *Epa Premium*, no coração da Savassi, ao lado do Minas Tênis Clube (Rua Antônio de Albuquerque, 1056, bairro Savassi), loja que apresenta um novo conceito de supermercado, possuindo 5.669m² de área construída, 1.676m² de área de vendas, 56 vagas de estacionamento, 10 *checkouts*, 6 *self checkouts* e 120 funcionários.



Divulgação

Cencosud nomeia Rodrigo Larraín Kaplan como novo Gerente Geral Corporativo

O Conselho de Administração de Cencosud S.A. nomeou Rodrigo Larraín Kaplan para assumir o cargo em 1º de março. A decisão foi tomada em sessão realizada em 26 de janeiro e concluiu o processo de seleção que se desenvolveu nos últimos três meses.

Com 52 anos, Rodrigo Larraín Kaplan é Engenheiro Civil Industrial pela Pontificia Universidad Católica de Chile. Realizou um MBA na Ross School of Business na Universidad de Michigan, nos Estados Unidos, e o General Manager Program, na Universidade de Harvard.

Com uma trajetória profissional de mais de 25 anos, dos quais mais de 10 são vinculados ao grupo Cencosud, primeiro como Gerente Geral da Divisão de Centros Comerciais para a região e depois como Gerente Corporativo de

Administração e Finanças (CFO) de Cencosud S.A. Em 2021 voltou ao Grupo assumindo como Gerente Geral de Cencosud Shopping S.A.

A Companhia informa que Rodrigo Larraín foi o candidato escolhido para assumir como Gerente Geral Corporativo de Cencosud S.A. por possuir o nível de competência requerido para o cargo, uma liderança inspiradora e motivadora, além de um alto padrão ético. É um profissional com agilidade na tomada de decisão e visão estratégica, focada no cliente.

“É uma pessoa que possui as capacidades para liderar e agregar valor aos objetivos da Companhia, fortalecer nossa

posição competitiva nos diferentes mercados e seguir, junto às nossas equipes, com a implementação da estratégia”, assegura o Presidente de Cencosud, Julio Moura.



Divulgação

Vem aí!

FÓRUM DE PREVENÇÃO DE PERDAS



**comitê
AMIS**
PREVENÇÃO DE PERDAS
diálogos e estratégias

Participe de insights valiosos e estratégias eficientes para evitar perdas e maximizar os lucros.

Além de palestras, esta é a sua oportunidade de fazer networking com profissionais da área.



**20 DE
MARÇO**



**8h30
às
17h30**



**SEDE DA AMIS
BELO HORIZONTE**

Av. Barão Homem de Melo, 2.200
Estoril - Belo Horizonte

AMIS
Associação Mineira de Supermercados



**EXPERIÊNCIA
DO CLIENTE**

Apoio Mineiro agora também em Vespasiano

O Apoio Mineiro, rede de atacarejos do Grupo Superpesso, abriu, dia 8 de fevereiro, uma unidade em Vespasiano, na Região Metropolitana de Belo Horizonte. A loja foi inaugurada na Rua São Paulo, nº 55, bairro Célia, e faz parte do plano de expansão do Grupo no vetor Norte, que já conta com lojas em Lagoa Santa e Venda Nova.

De acordo com Augusto Teixeira, gerente geral de CRM, Marketing e Negócios Digitais do Grupo, a

loja conta com 14 *checkouts* e 3.400m² de vendas. Já o diretor de operações do Grupo, Epifânio Parreiras, destaca que a rede também tem focado suas operações no mercado de *food service*. Ele explica que foi feita uma reavaliação de todo o *mix* de produtos das 22 lojas do Apoio (sendo 21 delas na Região Metropolitana de Belo Horizonte e uma na cidade de Curvelo/MG) e de todo o processo de vendas da marca. “Temos mais de 900 itens para atendimento direto e outros quase mil de atendimento amplo, mas pertinentes ao *food service*. A loja de Vespasiano, assim como todas as unidades da rede, irá oferecer um suporte específico para esse setor”, afirma.

Para este ano, o Grupo planeja investir R\$100 milhões na abertura de novas lojas, sendo mais uma do Apoio em Caeté e outras duas unidades do Superpesso em Belo Horizonte. “A expansão faz parte da meta de dobrar o tamanho do Grupo Superpesso até 2030, incluindo a chegada a outros estados”, comemora o CEO, Euler Nejm.



Divulgado

Bem Brasil encerra 2023 com crescimento de 10% em volume

A Bem Brasil, líder na indústria de batatas congeladas no Brasil, encerrou 2023 celebrando. Com um crescimento consistente nos últimos cinco anos, a empresa fechou o ano de forma positiva e em 2024 deve seguir desta maneira. A marca terminou 2023 com crescimento de 10% em volume e 63% de EBITDA, além de um faturamento de R\$ 3,5 bilhões. “Os nossos números têm sido muito positivos, mostrando todo o potencial que a empresa tem. Temos crescido acima da média do mercado de batata pré-frita congelada, com cerca de 9% a 10% de aumento, o que demonstra a solidez da Bem Brasil”, diz Dênio Oliveira, CEO da empresa.

Um dos principais destaques da Bem Brasil em anos recentes foi o investimento de R\$ 1 bilhão na

sua quarta linha de produção, em Perdizes (MG), e, por consequência, o crescimento na sua capacidade, que saltou para 500 mil toneladas/ano – hoje, a empresa produz cerca de 450 mil toneladas. Outro pilar relevante da Bem Brasil são as exportações: hoje, 4% do faturamento da empresa vêm desta frente. São atendidos países como Peru, Uruguai, Paraguai, Bolívia, Estados Unidos e Taiwan. Em abril de 2024, o México se juntará a esta lista. 90% dos países recebem produtos com a marca Bem Brasil. “Somos um dos principais fomentadores do mercado de batata congelada, e quando comparamos o consumo daqui do Brasil com o de locais como Europa e Estados Unidos, percebemos uma chance de crescimento”, destaca o CEO da Bem Brasil.

Gestão Engenharia conclui mais 2 obras do Supermercados BH na Capital

Em apenas dois meses, todas as coberturas do BH Atacado e Varejo Loja Anel Rodoviário e Supermercados BH Loja MG-05 foram revitalizadas. “Realizamos o tratamento anti-corrosivo, limpeza através de jateamento de alta pressão de toda a cobertura metálica para a aplicação da impermeabilização e tratamento térmico do nosso sistema. As calhas e platibandas também passaram pelo processo de revitalização. Ponto forte a destacar foram as trocas das lentes de iluminação translúcidas que deixou a loja com

uma eficiência de 2800 lux na média, mantendo assim sempre o compromisso da sustentabilidade. Todos os objetivos propostos foram alcançados, estanqueidade total com a redução da temperatura interna do ambiente em 8 graus. “Todo o trabalho realizado foi concluído sem a paralisação nas atividades das Lojas”, destacou o Diretor Comercial da Gestão Engenharia, Eng. Gustavo Pércope. A Gestão Engenharia oferece garantia exclusiva de 10 anos nas suas obras.

Divulgação



Inseticidas atingem maior volume de vendas em cinco anos

As temperaturas cada vez mais elevadas do verão brasileiro e a consequente proliferação de insetos, como a que se vê hoje do mosquito transmissor da dengue, têm contribuído para o avanço no consumo das categorias de repelente e inseticidas nos últimos anos. Novo estudo da Kantar, líder em dados, *insights* e consultoria, mostra avanço na penetração da categoria nos lares e crescimento de venda no atacarejo. O levantamento mostra que em 2023 as categorias de repelentes e inseticidas nos lares brasileiros cresceram 15 pontos percentuais (p.p.) e 2,5 p.p., respectivamente, em relação a 2022. Já o aumento do volume de repelente consumido

foi da ordem de 27%. A maior concentração desse consumo é na classe AB, representando 27% da população e 34% das unidades compradas.

Já as unidades de inseticidas compradas em 2023 atingiram o maior número em 5 anos, chegando a 131,8 milhões de unidades, 11% a mais do que em 2018. A maior concentração do consumo fica nas regiões Norte e Nordeste, que representam 34% do total comprado. A penetração da categoria de inseticidas chega a 77% da população, o que representa mais de 45 milhões de lares brasileiros.

Supermercados BH inaugura lojas na RMBH e no Sul de Minas

Com uma loja em cada cidade diferente, o Supermercados BH está abrindo em fevereiro e no princípio de março quatro lojas em um período de 30 dias. Todas as inaugurações ocorrem às 9h da manhã.

A primeira foi dia 8 de fevereiro, em Ribeirão das Neves, na Região Metropolitana de Belo Horizonte. O novo ponto fica na rua Estanislau Pedro Boardman, 100, no bairro Trevo/Dandara.

Na sexta-feira, 16 de fevereiro, a rede inaugurou mais uma unidade em Belo Horizonte. Com o modelo de atacado e



varejo, a loja foi aberta na avenida Cristiano Machado, 9.325, no bairro São Bernardo.

SUL DE MINAS

As outras duas lojas têm o Sul de Minas como local escolhido, com uma unidade em Boa Esperança e outra em Varginha. A primeira foi no dia 22 de fevereiro, na

avenida São Vicente de Paulo, 885, no Jardim Alvorada. Em Varginha, com inauguração no dia 8 de março, a bandeira escolhida é o BH Atacado e Varejo, e vai funcionar na rua Gabriel Penha de Paiva, 477, na Vila Paiva.



CONTATO COM A REDAÇÃO

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

VIA E-MAIL: gperes@todavozeditora.com.br • POR WHATSAPP: 31 99984 1990 • POR TELEFONE: 31 3879 7422

EDIÇÃO 325

EXPERIÊNCIA DO CLIENTE

Muito bom o tema escolhido pela AMIS e pela revista para o ano de 2024 e para a reportagem. Às vezes nos esquecemos da razão de existir de qualquer negócio, que é o cliente. E o cliente está cada vez mais exigente e a concorrência também cresce. Um bom tema, sem dúvida.
Eloíza de Souza Advíncula
São Paulo – SP

CONDIMENTOS

Temos um empório e um dos nossos pontos fortes é a área de temperos, condimentos e especiarias. A reportagem foi voltada para supermercados, mas estamos aproveitando muitas ideias presentes nela.
Rodney Wellington Candeia
Contagem – MG

CENÁRIO 2024

Ganhei a revista de presente de um conhecido e gostei de tudo. Só acho que faltou uma reportagem sobre previsão para 2024. É sempre bom ouvir o que pensam economistas e gente que atua no setor e suas expectativas.
Serafim Romão Felippo
Uberlândia - MG

GÔNDOLA PARA VOCÊ

Em comemoração ao aniversário de 29 anos da revista GÔNDOLA, estamos oferecendo a oportunidade para que novos leitores que atuam no setor de supermercados também recebam a revista, seja na versão impressa ou na digital.

Na versão digital você pode solicitar, além da revista, o envio de alertas com notícias que chegam à nossa redação entre uma edição e outra.

**SE VOCÊ QUER SER INCLUÍDO EM NOSSA LISTAGEM, ACESSE WWW.AMIS.ORG.BR.
UMA VEZ NO WEBSITE, CLIQUE NO ÍCONE REVISTA GÔNDOLA E PREENCHA O FORMULÁRIO.**

Soprano lança novo modelo de garrafa térmica

Uma nova opção de garrafa térmica é o lançamento da Soprano. A empresa oferece a *Topázio*, com capacidade de um litro e variação de cores que se encaixa em todos os ambientes e ocasiões. Trazendo design clássico e muita versatilidade, o produto está disponível nas cores rosa, amarelo, vermelho, verde, azul e preto. Possui rolha com sistema corta-pingos, de fácil abertura e fechamento, que não derrama ao servir. Ainda possui ampola de vidro, alça ergonômica e tampa, que pode ser usada como copo. De fácil limpeza, é livre de bisfenol (BPA) em sua composição e conta com eficiência térmica de 12 horas para líquidos frios e de oito horas para quentes.



Linha Noviça Concept migra para a marca Bettanin

Por conta de uma estratégia comercial para atender o mercado externo, a linha *Noviça Concept*, que já atende o interno, é migrada para a marca institucional Bettanin, que assina uma linha própria pela primeira vez, com produtos como Bettanin Vassoura Classic, Bettanin Floor Squeegie e Bettanin Dustpan. Com o objetivo estratégico de atingir o mercado externo de forma mais assertiva, a linha *Concept*, da marca Noviça, passou por uma reformulação e está sendo lançada como Bettanin, que intitula uma linha própria pela primeira vez.



Juaa inova na produção 100% nacional de trail mix

A marca brasileira foi a primeira a criar os famosos “mixes de trilha”, contendo uma mistura de nozes, sementes, frutas secas e grãos, constituindo-se numa fonte rica em proteínas, gorduras saudáveis, carboidratos e fibras. O slogan da marca “*sua dose diária de saúde*” reflete o conceito da Juaa de permitir que qualquer pessoa interessada em uma vida com mais saúde e bem-estar possa consumir um *snack* muito saudável e versátil. Com crocância e sabor únicos, não contém aditivos como sal e amendoim e são 100% veganos. Podem ser adquiridos pela internet através do www.juaa.com.br.

Nova garrafa de Campari chega ao Brasil

Desde 23 de janeiro já está presente no Brasil a nova garrafa de Campari, apresentando um design inovador e atemporal. Com o novo visual, a marca, que iniciou sua história em 1860, busca celebrar o vínculo que sempre existiu com sua cidade natal, Milão, e com as artes, em especial o cinema. Além de se inspirar na estética de elementos culturais e elegância de sua cidade, a Campari também se preocupou com a redução de impactos ambientais para a confecção da garrafa. A retirada do dosador interno, feito de plástico, estabelece mais um compromisso da marca com a sustentabilidade, deixando de produzir mais de meia tonelada de CO2 no ambiente.





MINISTÉRIO DO TRABALHO (SIT) IMPLANTA comunicação eletrônica com empregadores

O **Domicílio Eletrônico Trabalhista** (DET) é um sistema do Governo Federal, gerido pela Subsecretaria de Inspeção do Trabalho (SIT), do Ministério do Trabalho e Emprego (MTE), a fim de atender ao artigo 628-A da CLT que instituiu a comunicação eletrônica entre a Auditoria-Fiscal do Trabalho e o empregador.

O DET, regulamentado pelo Decreto Federal nº 10.854/2021 e alterado pelo Decreto Federal nº 11.905/2024, está *on-line* e pode ser acessado em qualquer sistema operacional, sem necessidade de instalação de

software, usando apenas um navegador *web* com acesso à internet e autenticação via login da conta *gov.br*.

Importante! A ausência de consulta das comunicações eletrônicas por parte do empregador, no prazo regulamentar, irá configurar ciência tácita, sendo essencial que todos os empregadores acessem o DET e atualizem seus cadastros.

Foi publicado no dia 09 de fevereiro, no Diário Oficial da União, edital com o cronograma de implantação do DET. Veja abaixo:

Data	Alcance	Ações
Data de publicação deste Edital	Todos os empregadores e entidades sujeitos à Inspeção do Trabalho, tenham ou não empregado	Atualização de cadastro no DET < det.sit.trabalho.gov.br >
1º/03/2024	Empregadores e entidades pertencentes aos grupos 1 e 2 do eSocial	Utilização obrigatória do DET, nos termos regulamentados pelo Ministério do Trabalho e Emprego ^{SC}
1º/05/2024	Empregadores e entidades pertencentes aos grupos 3 e 4 do eSocial	
1º/05/2024	Empregadores domésticos	

Fonte: <https://www.in.gov.br/web/dou/-/edital-do-cronograma-de-implantacao-do-domicilio-eletronico-trabalhista-n-1/2024-542463744>
Fique atento. Acesse <https://det.sit.trabalho.gov.br/login?r=%2Fservicos> e mantenha o cadastro da sua empresa atualizado!

ALCANCE MILHÕES DE CONSUMIDORES EM POTENCIAL!

DESTAQUE SUA MARCA PARA O PÚBLICO SUPERMERCADISTA. AQUI É A SUA OPORTUNIDADE DE SE CONECTAR DIRETAMENTE COM OS PRINCIPAIS PLAYERS DO SETOR E PROMOVER SEUS PRODUTOS E SERVIÇOS DE FORMA EFICAZ.

POR QUE ESCOLHER A REVISTA GÔNDOLA?

- Alcance Estadual: Chegue aos principais supermercadistas do estado de MG e aumente sua visibilidade.
- Audiência Qualificada: Atraia a atenção de tomadores de decisão e influenciadores do ramo supermercadista mineiro.
- Design Impactante: Nossas páginas garantem que sua marca seja notada e lembrada.

MAXIMIZE O POTENCIAL DE SUA MARCA

ANUNCIE CONOSCO HOJE!



Fale com a nossa consultora:



RENATA ABREU



31 98419-7024

AMIS
Associação Mineira de Supermercados



EXPERIÊNCIA DO CLIENTE

LEVE SEUS PERSONAGENS DISNEY PREFERIDOS PARA CASA!



Produtos **SEM GLÚTEN** e de baixo valor calórico.



PRODUTOS CERTIFICADOS SOB DIRETRIZES
INTERNACIONAIS HEALTHY LIVING DA
WALT DISNEY COMPANY ©

DISPONÍVEL NOS MELHORES SUPERMERCADOS.