

# Gôndola

MAIO 2018

## REFORÇO NO ATENDIMENTO

O **SELF CHECK OUT** COMPLETA TRÊS ANOS EM MINAS GERAIS E MAIS REDES INVESTEM NO EQUIPAMENTO. OBJETIVO É **DAR MAIS OPÇÃO AO CLIENTE**, QUE RECEBEU BEM ESSE NOVO SISTEMA DE PAGAMENTO.

self  
check  
out

*e mais:*

- FINALISTAS DO TROFÉU GENTE NOSSA FORNECEDOR 2018
- SÉRIE LATICÍNIOS: QUEIJO MINEIRO
- RANKING ABRAS 2018 **PANORAMA COMPLETO**

O LANÇAMENTO QUE ESTÁ NA BOCA DE TODO MUNDO.

**BIANCO**

TCP 3.0

**BIANCO**  
PRO CLINICAL  
COM MANIPULAÇÃO DE TECNOLOGIA 3D

# PURO MALTE

Imagens meramente ilustrativas.

**BEBA COM MODERAÇÃO.**

VENDA E CONSUMO PROIBIDOS PARA MENORES DE 18 ANOS.



# VAI DE AMSTEL

# EXISTE UM NOVO JEITO DE SER LIVRE E AUMENTAR AINDA MAIS SUAS VENDAS EM 2018

A partir de abril, mais uma novidade para complementar o portfólio de cervejas premium: chegou a **Sol Lata**.

- / O formato garante mais organização na geladeira de sua loja;
- / É o 2º formato mais importante para o segmento premium no canal Off;
- / O SKU tem preço mais acessível;
- / Uma novidade que atende às necessidades de conveniência do shopper.

**GARANTA JÁ O CADASTRO  
EM SUA LOJA!**

 **HEINEKEN**

SAC 0800 888 1010

**BEBA COM MODERAÇÃO.**

VENDA E CONSUMO PROIBIDOS PARA MENORES DE 18 ANOS.





# Desenvolvimento

O *self checkout* – ou autocaixa – vai completar em junho três anos de sua chegada a Minas. Sua estreia, em 2015, ganhou o destaque da capa de GÔNDOLA e não poderia ser diferente agora, três anos depois. Ele já está presente em 12 lojas da rede Supermercados BH e se expande no interior por meio das redes ABC e GF Supermercados. É missão de GÔNDOLA manter seus leitores atualizados em relação às tendências e tudo indica que os consumidores receberam muito bem o autocaixa. Confira a reportagem. Nesta edição temos também os agraciados do Troféu Gente Nossa Fornecedor 2018; os 20 anos do São Jerônimo, de Passos; os 80, da Super Globo; o detalhamento do Ranking Abras 2018, que traz 85 supermercados mineiros; uma reportagem sobre os queijos mineiros como âncoras da categoria e uma outra sobre boas oportunidades com os produtos de higiene bucal. E ia me esquecendo: não deixe de ler a entrevista que fizemos com a azeitológa Ana Beloto, em que ela conta sobre a chegada ao mercado dos primeiros azeites 100% mineiros (alguns deles já conquistando prêmios internacionais). Em resumo: são 130 páginas de amplo e denso conteúdo, sob medida para contribuir para sua permanente atualização e desenvolvimento pessoal.

Boa leitura!

**Giovanni Peres**  
Editor

## SUMÁRIO



### REPORTAGEM DE CAPA

Os consumidores recebem bem o *self checkout*, que completa três anos em Minas

# 124

## 38

### OLIVICULTURA, UAI

Com azeitonas próprias, Minas produz 65% do azeite brasileiro

## 44

### TROFÉU GENTE NOSSA FORNECEDORES

O Oscar é entregue aos destaques do trade de Minas

## 98

### SUPERMERCADO FAZ BEM

Conheça o trabalho social do GF Supermercados, de Três Corações

## 102

### QUEIJO

Os regionais mineiros reforçam o potencial da categoria

10 NOTAS E NEGÓCIOS

94 JURÍDICO

24 MIX

130 GIRO PELO MUNDO

## Gôndola

Veículo oficial da Associação Mineira de Supermercados (AMIS)



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

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

Para o cliente, gostoso é comer  
**O NOSSO ARROZ e feijão.**

Para a gente, é atender você com  
**O NOSSO MIX DE PRODUTOS.**



A Codil é a favorita dos clientes e dos supermercados. Porque tem produtos da melhor qualidade, atendimento com um mix de opções variadas e um sistema de distribuição eficiente. Isso sim é gostoso de verdade.

**Conte sempre com a Codil para o seu supermercado.**

Plano de comunicação



Rádio



Internet



Brindes



TV



Revistas



PROVOU, SORRIU.

atendimento@arrozcodil.com.br

Av. Autorama, 1.351, São Judas Tadeu, Divinópolis/MG.

Tel.: 37 3512-1000

WWW.ARROZCODIL.COM.BR



# A HOMENAGEM AOS nossos fornecedores



Alexandre Poni  
Presidente do Conselho  
Diretor da AMIS

O relacionamento com o consumidor é de suma importância para o supermercado, afinal, a razão de nossa existência é servir nossos clientes, atendendo suas necessidades e, sempre que possível, superando suas expectativas. Mas o relacionamento do supermercadista com o fornecedor não tem importância menor, principalmente por que é a sintonia entre o supermercado e a indústria que permite o cumprimento da missão de ambos, que é o de satisfazer o consumidor.

Nada melhor para lembrar a importância dos nossos parceiros fornecedores que o Troféu Gente Nossa Fornecedor que, nesta 36ª edição, está ainda mais aprimorado em sua metodologia, apontando, mais uma vez, para todo o trade, as empresas fornecedoras reconhecidas pelos supermercadistas mineiros como referência.

Isto faz a cerimônia deste dia 21 de maio transformar-se em um momento de grande emoção, quando são conhecidos, ali, os vencedores de cada uma das categorias. Além de ser um ato de homenagem, a entrega do Troféu simboliza, também, a expressão máxima do reconhecimento do supermercadista em relação a seu fornecedor.

Neste sentido, apresento, aqui, a todos os agraciados com o Troféu Gente Nossa Fornecedor 2018, em nome dos supermercadistas mineiros, os parabéns pela conquista e o agradecimento pela parceria que tanto tem fortalecido o setor, com impactos altamente positivos para os consumidores.

Conforme mostrou o resumo do Ranking Abras 2018, em abril, e depois sua divulgação completa em maio, os supermercados mineiros representam, hoje, relevante papel na economia estadual e nacional. Somos, atualmente, o segundo maior mercado do País e nada menos que cinco redes mineiras estão entre as 20 maiores do Brasil.

Isso seria impossível sem a integração que se construiu e se constrói, dia a dia, entre as empresas supermercadistas mineiras e seus fornecedores de produtos e serviços, há gerações.

A entrega do Troféu Gente Nossa Fornecedor 2018 é a oportunidade, também, de renovarmos este compromisso. Com inovação, muito trabalho, dedicação, os supermercadistas e os fornecedores estão preparados, em Minas, para, juntos, enfrentarem os desafios impostos pela transição política e a reconstrução econômica do País. 🛒



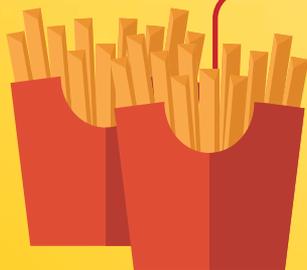
# Batata Palito



Crescimento  
de vendas  
**\*50,6%**

IMAGEM MERAMENTE ILUSTRATIVA

## APOSTE NO SABOR QUE VENDE MAIS



\*O mercado de produtos semiprontos, como a batata pré-frita congelada, cresce como o apetite dos consumidores, em especial, os mais jovens. **A Batata Palito Avivar**, disponível em embalagens de **400 g e 2,5 kg**, acompanha esse crescimento. Dados de janeiro de 2017 a janeiro de 2018, do **Sistema ERP Agrosys**, mostram que a venda desse produto aumentou **50,6% no mercado nacional**. **Leve para sua gôndola a Batata Palito Avivar: o sabor que vende mais!**

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



/avivaralimentosdobrasil



@avivaroficial



@avivaroficial



/avivaroficial



/avivaroficial

São Sebastião do Oeste/MG: (37) 3286 2000 • Belo Horizonte/MG: (31) 3369 2500 • Uberlândia/MG: (34) 3225 9777  
Montes Claros/MG: (38) 9 9918 7451 • Varginha/MG (35) 9 9717 0460 / (31) 9 7172 9970 • Juiz de Fora/MG: (32) 9 9903 3669  
Governador Valadares/MG: (33) 9 9955 9662 • Ipatinga/MG: (33) 9 9963 3971  
Duque de Caxias/RJ: (21) 9 7275 6974 • Vitória/ES: (27) 9 9720 2824



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

#### CONSELHO SUPERIOR

**Ronosalto Pereira Neves**  
Presidente do Conselho Superior  
Mart Minas  
Contagem

#### CONSELHO DIRETOR

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

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

**Valdemar Martins do Amaral**  
Vice-presidente do Interior  
Supermercados ABC  
Divinópolis  
(37) 3229-9500

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

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

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

**Fernando Bravo Elias**  
Vice-Presidente de Tecnologia e  
Sustentabilidade  
Supervip Supermercado  
Belo Horizonte  
(31) 3477-6717

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

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

**Jovino Campos Reis**  
Vice-Presidente de Eventos  
e Recursos Humanos  
Supermercado Bahamas  
Juiz de Fora  
(32) 3249-1013

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

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

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

**Hercílio Araújo Diniz Filho**  
Vice-Presidente de Mídias e  
Grandes Empresas do Interior  
Supermercados Coelho Diniz  
Governador Valadares  
(33) 3279-6115

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

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

**Paulo Roberto dos Santos  
Pompílio**  
Vice-Presidente de  
Relações com Fornecedores  
Extra  
Belo Horizonte  
(11) 3779-6333

#### SUPLENTE DO CONSELHO DIRETOR

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

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

**César Roberto Silveira**  
Supermercado Silveira  
Barbacena  
(31) 3339-6495

**Epifânio de Prado Parreiras Júnior**  
Sales Supermercado  
Barbacena  
(32) 3052-6420

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

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

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

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

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

**Raimundo Eustáquio Drumond  
Alves**  
Supermercados Rex  
Lavras  
(31) 3694-1932

**Roberto de Mattos Gosende**  
Epa Plus / Mineirão  
Belo Horizonte  
(31) 3389-9469

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

**Geraldo Vítor da Cruz**  
Supermercado Vítor  
Nova Lima

**Tady Sérgio Magalhães de Souza**  
Supermercado Bretas  
Ribeirão das Neves

#### CONSELHO FISCAL EFETIVO

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

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

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

#### VICE-PRESIDENTES REGIONAIS

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

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

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

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

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

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

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

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

**Charles Wagner Ferreira Silva**  
Ideal Supermercados  
Carmo do Paranaíba  
(34) 3851-2270

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

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

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

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

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

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

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

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

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

**Abílio Correa**  
São João Supermercados  
Guaçupe  
(35) 3559-7300

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

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

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

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

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

**Julia Maria Barcelos**  
Hipermercado Comercial Monlevade  
João Monlevade  
(31) 3622.4411

**Hebert Lever José do Couto**  
Supermercado Líder  
João Pinheiro  
(33) 3523-1898

**Álvaro Pereira Lage Filho**  
Supermercado Bahamas  
Juiz de Fora  
(32) 3429-1013

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

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

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

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

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

**Fernando Almeida Cordeiro**  
Supermercado Ki Jóia  
Monte Carmelo  
(34) 3842-2341

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

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

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

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

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

**Carlos Alberto Kraemer**  
Coopervap  
Paracatu

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

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

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

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

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

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

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

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

**Eduardo José Berço**  
Supermercado Bergão  
São João Del Rei  
(32) 3372-2154

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

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

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

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

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

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

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

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

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

#### SUPERINTENDÊNCIA

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

NINGUÉM QUER CORRER RISCOS.

ABASTEÇA SUA LOJA COM ASSEPTGEL.

A MARCA DA PROTEÇÃO CONTRA  
CONTAMINAÇÕES E EPIDEMIAS.



A LINHA MAIS COMPLETA DO BRASIL

# Asseptgel

- ▶ O mix mais completo na categoria
- ▶ Categoria com forte mídia espontânea
- ▶ Marca com forte apelo de confiabilidade
- ▶ Alto potencial de rentabilidade



MPDVs



INTERNET



TV



REVISTAS

FORTE CAMPANHA  
EM MÍDIA NACIONAL



VENDAS

11 8062 5797 - SÃO PAULO/SP  
21 3173 4464 - RIO DE JANEIRO/RJ  
34 3292 6100 - UBERLÂNDIA/MG  
62 3598 2050 - GOIÂNIA/GO



Da dir. para a esq.: o diretor da rede Mart Minas, Murilo Amaral, saúda ao microfone o público presente na inauguração; ao seu lado o também diretor, Rono Neves, acompanhado de sua esposa Nayla Micherif

## Mart Minas em Lavras completa sua 26ª loja

A rede Mart Minas Atacado e Varejo inaugurou, no dia 17 de abril, sua 26ª loja. Lavras é mais uma cidade do Sul de Minas a contar com um atacarejo da bandeira. A próxima cidade da região a receber o Mart Minas será Passos. Alfenas, Pouso Alegre e Três Corações já têm unidades da rede.

Essa é a primeira loja do Mart Minas inaugurada em 2018. Até o final do ano, serão mais sete unidades em cidades como Barbacena, Belo Horizonte, Conselheiro Lafaiete, Passos e Teófilo Otoni. O planejamento da empresa segue com a meta de totalizar 40 lojas até o final de 2020, uma média de cinco por ano no triênio 2018-2020. O Mart Minas encerrou o ano de 2017 com 25 pontos de venda e fatura-

mento de R\$ 2,22 bilhões, o que representou crescimento de 25,21% sobre 2016.

A nova unidade tem 25 *checkouts*, área de venda de 5,4 mil metros quadrados e estacionamento com 450 vagas. A localização é outro diferencial, por ser às margens da rodovia BR 265 (rua Paulo Camilo de Figueiredo, 67, no bairro Jardim Floresta), o que facilita o acesso para clientes de várias cidades da região. A empresa gera entre 130 e 140 empregos diretos em cada loja aberta.

O Diretor Comercial e de Marketing do Mart Minas, Filipe Martins, informa que Lavras já estava “no radar” da empresa há mais tempo, por ser uma das 30 cidades no estado com





potencial para receber investimentos da rede. "É uma loja muito ampla e confortável e estamos muito satisfeitos por estar na região", disse.

A loja segue o padrão de leiaute e sortimento da rede, mas cada unidade se diferencia pela presença dos produtos regionais com os quais a empresa procura atender as particularidades do consumidor. "É uma forma de respeitar os clientes de cada região, para ele chegar à loja e encontrar a marca que está procurando", revela Martins.

O foco continua no pequeno comerciante, pequeno varejo e transformadores tanto de Lavras quanto de cidades próximas.

Para isso, seis vendedores do serviço de televendas já visitaram as pequenas cidades vizinhas para apresentar a empresa, informar sobre o mix e a forma de atuação do Mart Minas. "Há um trabalho muito forte com o consumidor final aqui de Lavras também", disse Martins.

De acordo com ele, outra atuação é a parceria com pequenos comerciantes para que tenham na rede de atacarejo não uma ameaça aos seus negócios, mas uma parceria para a gestão dos estoques. "A ideia nossa é agregar mesmo, é que ele faça da nossa loja o depósito dele; para não ter que empatar capital na loja, ele pode vir aqui e comprar todos os dias", explica.

**multi**  
**Frio**  
Refrigeração

O seu frio na medida certa

**CÂMARAS FRIGORÍFICAS  
DE PEQUENO À GRANDE PORTE,  
E TODAS AS PEÇAS PARA REFRIGERAÇÃO.**

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



## Super Nosso abre loja na região da Pampulha, em BH

O Grupo Super Nosso avança no plano de expansão e inaugurou dia 26, no bairro Planalto, na região da Pampulha, em Belo Horizonte, mais uma unidade. A loja segue o modelo de supermercados *gourmet*, tem 1.100 m<sup>2</sup> de área de vendas, estacionamento e gerou cerca de 130 empregos. De acordo com a sócia e diretora de Marketing do Grupo, Rafaela Nejm, responsável por desenvolver o conceito das lojas, o objetivo é oferecer uma experiência de compra prazerosa. “Com todas as categorias de produtos e todos os diferenciais do Super Nosso”, destaca.

Além do Super Nosso Planalto, já estão programadas as inaugurações de outras três unidades nos meses de maio, junho e julho. A unidade do Salgado Filho (Avenida Tereza Cristina, 6.175) abrirá em maio. A loja terá 1.000 m<sup>2</sup> de área de vendas, 100 colaboradores e investimento de R\$ 6 milhões. O Apoio Mineiro (Avenida Waldomiro Lobo, 133 - São Bernardo) abrirá em junho. A loja terá 3.000 m<sup>2</sup> de área de vendas, 160 colaboradores e investimento de R\$ 7 milhões.

Já o Apoio Mineiro da Babita Camargos (Av. Babita Camargos, 1295 - Cidade Industrial) será inaugurado em julho. Serão 3.600 m<sup>2</sup> de área de vendas, 160 colaboradores e mais de R\$ 7 milhões em investimento. O Grupo Super Nosso possui 37 unidades em Belo Horizonte e região metropolitana. São 16 lojas Super Nosso, que é a rede de supermercados gourmet; 12 lojas de proximidade, com a bandeira Momento Super Nosso; um canal de vendas online do supermercado (o Super Nosso em Casa - [www.supernossoemcasa.com.br](http://www.supernossoemcasa.com.br)) e ainda 14 atacarejos com a marca Apoio Mineiro.



## Rede Opa estreia auditório em sua sede em Muriaé

Associados da rede Opa, central de negócios sediada em Muriaé, na Zona da Mata, contam agora com um moderno auditório para treinamento de colaboradores, reuniões de diretores e encontros diversos. Com capacidade para 30 pessoas, o espaço foi inaugurado dia 26 de abril. O auditório é a última etapa das obras dessa nova sede. Segundo o gestor da rede, José Antônio Vilela, foram investidos cerca de R\$ 250 mil na sede destinada ao escritório da central.

Em novas instalações, a rede agora trabalha para se fortalecer ainda mais na região com a busca de novos associados. A central reúne 21 lojas associadas com atuação em diversas cidades como Além Paraíba, Abre Campo, Juiz de Fora, Leopoldina e Muriaé. Uma das mais tradicionais do estado, a rede Opa foi fundada em Manhuaçu, em 2002, e em 2006 foi transferida para Muriaé, dando início a uma nova fase de expansão que continua atualmente.



Conheça nossos produtos e  
impulsione suas vendas!



## SABONETES FARNESE

O SABONETE DA FAMÍLIA BRASILEIRA  
FEITO COM CARINHO PRA VOCÊ!

- ↳ Líder de vendas na categoria 180g.
- ↳ Alto grau de satisfação do cliente.
- ↳ Embalagens atraentes que se destacam na gôndola.



## Economart inaugura em Passos a 2ª loja da rede em MG

Foi inaugurada na manhã do dia 19 de abril a segunda loja da rede de atacarejo Economart. Depois da primeira unidade em Contagem, na Grande BH, aberta no final de 2017, a empresa escolheu a cidade de Passos para este segundo empreendimento, a primeira unidade no interior. A loja está localizada na MG 050, no bairro Vila Rica.

A área de vendas tem 4.200 m<sup>2</sup> e 18 *checkouts*. O estacio-

namento tem capacidade para receber 240 veículos simultaneamente. Foram gerados 140 empregos diretamente e 180 indiretos, segundo a empresa. Com uma extensa área de frios, hortifrutigranjeiros, padaria e uma adega com rótulos nacionais e importados, a unidade proporciona um *mix* variado com produtos de grandes fornecedores do estado e empresas da região.



Da dir. para a esq.: Víctor Alef, Geraldino Torres e Isabela Mitre, sócios-proprietários do Economart, durante a inauguração da unidade de Passos

## Atacarejo impulsiona lucro do Grupo Pão de Açúcar

O Grupo Pão de Açúcar (GPA) terminou o primeiro trimestre de 2018 com lucro líquido consolidado de R\$ 226 milhões, um crescimento de 7,8% sobre igual período do ano passado. A receita líquida aumentou 7,5% na mesma base de comparação, para R\$ 11,3 bilhões. O lucro líquido atribuído aos controladores foi de R\$ 150 milhões, alta de 24,3% em relação ao mesmo período de 2017. O indicador serve de base para o pagamento de dividendos. O GPA é controlado pelo grupo francês Casino.

Os resultados do trimestre foram puxados pela rede de atacarejo Assaí, operação que vende produtos no atacado e também ao consumidor final. As 127 lojas da marca no país geraram uma receita líquida de R\$ 5,05 bilhões nos três primeiros meses de 2018 - alta de 25,2% em comparação com um ano antes. O

lucro líquido, por sua vez, avançou 51,6%, para R\$ 115 milhões.

No primeiro trimestre, o Grupo inaugurou uma loja do Assaí em Sergipe. Outras sete estão em construção e mais duas serão abertas pela conversão de hipermercados Extra para a bandeira. Com o avanço expressivo no atacarejo, o Grupo assumiu a posição de maior companhia de varejo alimentar do país no trimestre em receita, superando o concorrente Carrefour, que encerrou 2017 no primeiro lugar.

Já no segmento de multivarejo, que inclui os hipermercados Extra e os supermercados Pão de Açúcar, entre outros formatos, houve redução de 3,5% na receita líquida, que somou R\$ 6,3 bilhões de janeiro a março. Mas o lucro líquido do segmento aumentou para R\$ 27 milhões no período - um ano antes, tinha sido de R\$ 2 milhões.

## Carrefour amplia sua aposta *omnichannel*

O Carrefour iniciou em abril a venda de alimentos pelo seu site. O movimento amplia a aposta da varejista no comércio eletrônico, já que essa função até então só estava disponível pelo aplicativo. Os produtos são entregues pelo próprio Carrefour, a partir de um centro de distribuição próprio e específico para a operação *online*.

Lançado em outubro do ano passado no aplicativo, o serviço de vendas de alimentos pelo *e-commerce* está disponível agora em São Paulo e em algumas cidades da região metropolitana. Os mais de 7.000 alimentos se somam aos mais de

100.000 itens já comercializados pelo Carrefour.com e pelo seu marketplace, inaugurado em 2016.

O serviço de *e-commerce* alimentar conta com três opções de período de entrega, entre 8h e 21h no dia seguinte à compra, por preço fixo. A novidade faz parte da estratégia de *omnichannel* do grupo Carrefour, ou seja, de integrar os canais de venda. A participação do comércio eletrônico, ainda que pequena, triplicou de um ano para o outro. Em 2016, as vendas *online* eram apenas 1% do total e ano passado a média foi de 3,5% - 5% no segundo semestre.



# A QUALIDADE QUE VOCÊ PRECISA NA PARCERIA QUE VOCÊ PROCURA



**Acesse nosso site e confira a nossa linha completa de produtos!**

Pães de Sal | Pães Doce | Pães Especiais  
Pães Integrais | Roscas | Salgados | Folhados  
Croissants | Churros | Pães de Queijo | Mini Pizza  
Quiches | Bolos | Cookies e Brownies

**VENDAS@CRIOPAN.COM.BR**

**31 3691-1381**

AV. BEIRA RIO, Nº820  
DISTRITO INDUSTRIAL SIMÃO DA CUNHA  
CEP: 33.040-260 | SANTA LUZIA/MG  
**WWW.CRIOPAN.COM.BR**

## DMA inicia atividades da 1ª loja do Mineirão Atacarejo no ES e já planeja a 2ª

Desde 19 de abril, os capixabas podem contar com mais uma opção para fazer as compras no atacado e no varejo. O grupo DMA inaugurou a primeira unidade do Mineirão Atacarejo no Espírito Santo, na Av. José Maria Vivácqua Santos, 1110, bairro Jardim Camburi, em Vitória, e já prevê nova unidade no Sul do Estado. A nova loja gerou cerca de 200 empregos diretos e várias outras oportunidades indiretas. De acordo com o diretor de marketing, Roberto Gosende, a proposta é expandir o trabalho já realizado no Estado pelos supermercados EPA.

Para Gosende, essa é mais uma forma de atender bem o cliente. “Teremos preço baixo para atender o consumidor. É uma loja muito bem montada, com conforto e qualidade. Vamos manter o atendimento que damos para a dona de casa e para toda a família”, disse. O diretor também já adiantou que há previsão de inaugurar mais uma unidade no Espírito Santo. A cidade escolhida foi Cachoeiro de Itapemirim. Apesar de ainda não ter uma data prevista para o início das atividades, as obras de construção devem ser iniciadas em breve. (Fonte: *Jornal Folha de Vitória*)

## Rede DIA abre 1º formato de proximidade da empresa no Brasil

Depois de redes nacionais como Carrefour, Grupo Pão de Açúcar (GPA) e o Super Nosso em Minas Gerais, a rede Dia também entra no formato de lojas de proximidade. Com o nome de “Meu DIA”, a primeira unidade da empresa nesse segmento no Brasil está em funcionamento desde o dia 12 de abril, na Rua Augusta, uma das vias mais movimentadas da capital paulista. Com o slogan “Para Comer e Levar com Economia”, o formato

“Meu DIA” tem layout diferenciado – peças em madeira e mobiliário moderno – e disponibiliza uma série de produtos para consumo imediato, como sanduíches, pizzas, saladas e frutas picadas. Para isso, o local conta com um espaço de conveniência equipado com micro-ondas, mesas, cadeiras e uma *beer cave*, que funciona como adega refrigerada para cervejas, além de itens básicos nacionais, importados e da marca própria.

## Kantar aponta as marcas mais valiosas do Brasil

A soma do valor total das 60 marcas mais valiosas do ranking anual 2018 “BrandZ Brasil”, realizado há 12 anos pela WPP e Kantar, registrou aumento substancial: juntas, valem \$ 65.067 bilhões de dólares, valor que representa incremento de 22,5% (em dólar) comparado a 2017. O ranking foi divulgado no final de abril.

Pelo sexto ano consecutivo, a Skol segue na liderança como a marca mais valiosa do Brasil e totaliza \$8,2 bilhões de dólares. Em seguida vem o banco Bradesco, que se manteve na segunda posição em relação ao ano anterior, mas aumentou o seu valor em 58%, com \$7 bilhões de dólares. Em terceiro lugar está o Itaú, que subiu uma posição no ranking e hoje possui valor de \$6,1 bilhões de dólares, aumento de 42% comparado a 2017.

Ranking	Marca	Valor 2018	Valor 2017	Crescimento
1	Skol	8.263	8.146	1%
2	Bradesco	7.018	4.438	58%
3	Itaú	6.198	4.359	42%
4	Brahma	4.478	4.385	2%
5	Globo	4.318	4.123	5%
6	Antarctica	2.977	2.854	4%
7	Bohemia	1.605	1.570	2%
8	Sadia	1.469	1.884	-22%
9	Ypê	1.399	1.132	24%
10	Natura	1.350	1.256	7%

Todo mundo sabe:  
**Consumidor adora**  
**Carinho®**

**Ter Carinho em sua gôndola  
é certeza de bons lucros!**



LINHA DE PAPÉIS  
**Carinho®**

# SÃO JERÔNIMO

## comemora seus 20 anos

REDE É UMA DAS PRINCIPAIS NA CIDADE DE PASSOS,  
COM FORTE ATUAÇÃO TAMBÉM NA ÁREA SOCIOAMBIENTAL

Adenilson Fonseca

A rede de supermercados São Jerônimo completou 20 anos em abril. Sediada na cidade de Passos, no Sul de Minas, a empresa tem quatro lojas com uma média de 700 metros quadrados de área de vendas e sete *checkouts*. Ao todo, emprega diretamente 250 colaboradores. Em 2017 a rede São Jerônimo encerrou o exercício com faturamento de R\$ 57,4 milhões, um grande feito para quem atua numa cidade com forte concorrência local e que cada vez mais atrai investimentos de grandes redes do estado.

A empresa, no entanto, nasceu das mãos de quem já tinha *expertise* no ramo. Em 1976, o fundador e proprietário, Jerônimo Pereira Machado, iniciou no ramo supermercadista como funcionário de uma empresa na cidade e trabalhou por 22 anos no segmento. Em 1998, após se desligar do seu último emprego, surgiu a oportunidade de adquirir uma

pequena loja, dando início à sua própria empresa, já com o nome de Supermercados São Jerônimo. Foi em abril de 1998 que a loja, na rua Macapá, 191, onde hoje funciona o depósito da loja matriz, representou a virada do até então funcionário do segmento para empresário do meio supermercadista.

Depois da primeira loja, não demorou muito para a empresa investir na segunda unidade, e o empreendedor continuava atento a novas oportunidades. “No ano de 2000, inauguramos nossa matriz, com sede própria, situada na Avenida JK, nº 327, no Jardim Colégio de Passos”, conta Machado.

Uma nova etapa de crescimento viria seis anos depois e, desta vez, fora da cidade-sede. “No ano de 2006, ultrapassamos as fronteiras de Passos e levamos a empresa São Jerônimo também para a cidade de Alpinópolis”, informa. Na cidade vizinha, a loja está localizada na rua Governador Vala-



Acima, imagem do São Jerônimo em sua inauguração



Fotos: Divulgação

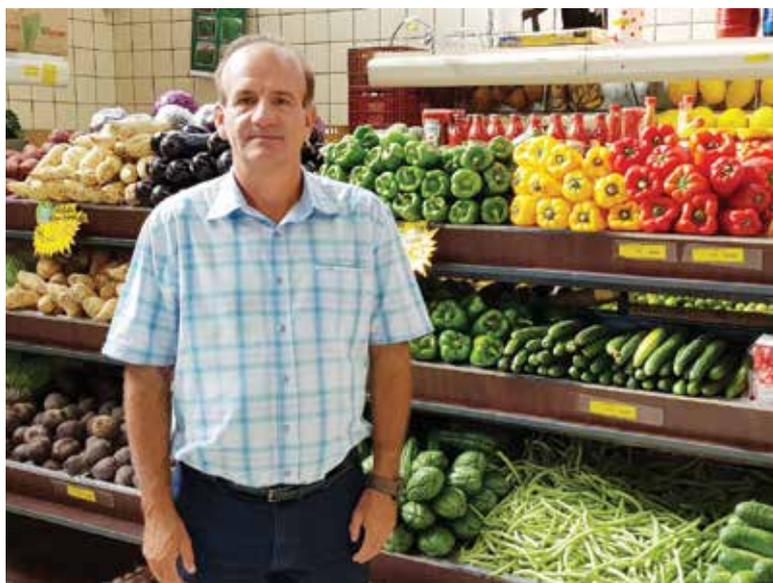
dares. Uma loja moderna, ampla e com *mix* bem diversificado, segundo o proprietário.

Em 2008 surgiu uma nova oportunidade para a empresa crescer ainda mais, e foi inaugurada outra filial na rua Goiás, também em Passos. “É como a realização dos nossos sonhos são medidos através de disciplina, trabalho e dedicação, a empresa não parou por aí. Em 2017 foi a vez do bairro Penha, na rua Joaquim Lopes”, detalha.

Segundo o fundador, as dificuldades normais nas pequenas empresas do ramo e em outros setores da economia, que muitas vezes culminam com o fechamento dos negócios, nunca estiveram perto do São Jerônimo. Pelo contrário, a empresa se manteve sempre em atualização, capacitação dos colaboradores e com foco no crescimento. “As lojas da rede São Jerônimo estão sempre buscando se modernizar para melhor atender seus clientes. Neste ano de 2018, a loja matriz passou por reformas. Nos anos anteriores as demais filiais também foram reformadas e ampliadas”, diz.

Ainda sem revelar quando e nem onde, os projetos de expansão da empresa se mantêm e a quinta loja já está sendo pensada. “A vontade de crescer não para, por isso aguardamos o momento oportuno para inauguração de mais uma unidade”.

Ainda sem revelar quando e nem onde, os projetos de expansão da empresa se mantêm e a quinta loja já está sendo pensada. “A vontade de crescer não para, por isso aguardamos o momento oportuno para inauguração de mais uma unidade”.



### ATUAÇÃO SOCIAL

Ao mesmo tempo que avança em número de lojas e em faturamento, cresce também a preocupação socioambiental da rede São Jerônimo. “A empresa trabalha a cada dia buscando zelar pela conservação do ambiente, através da destinação correta dos materiais recicláveis”, informa o proprietário. Uma dessas ações foi a substituição de todos os fornos a lenha da produção de padaria para gás, diminuindo assim a emissão de fuligem no ambiente.

Na parte social, a empresa também desenvolve importantes trabalhos, como conta Machado. “Realizamos constantemente trabalho junto ao Recanto Geriátrico e Hospital Psiquiátrico Otto Krakauer. Apoiamos todos os eventos realizados na cidade para angariar recursos ao Hospital Regional do Câncer de Passos”. 🛒

Jeronimo Pereira Machado, fundador e proprietário do São Jerônimo

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

**Inovação e produtividade para seu negócio**

**Supermercados, padarias e mercearias, seja qual for o porte e a necessidade da sua empresa, a Bread & Life oferece mais de 100 variedades de produtos congelados.**

**pães congelados | pães de queijo congelados | bolos congelados  
salgadinhos e churros congelados tipo coquetel**

**(31) 3592-1223 | 99342-1742 | comercial@breadelife.com.br  
www.breadelife.com.br**

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

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

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

## ANTIGO ENDEREÇO

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

## NOVO ENDEREÇO

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

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

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



## CONTATO COM A REDAÇÃO

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

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

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

**POR TELEFONE:** 31 2122 0500



### EDIÇÃO 262

#### INVERNO I

No ano passado, não prestamos muita atenção ao que estava prevendo a meteorologia e planejamos mal o inverno. Ele foi bem mais forte que o normal que vinha acontecendo. Neste ano não vamos cometer o mesmo erro, porém não vamos exagerar. A reportagem de vocês nos ajudou a lembrar a tempo. Muito obrigado.

**Cleidenor Robson Fontenelle**  
São Paulo – SP

#### INVERNO II

O inverno sempre engana e é muito difícil acertar. O melhor é fazer uma média de vários anos para não errar. No ano passado, o frio durou mais e foi mais forte. Não sei se vai repetir de novo, então o melhor jeito é mesmo a média. Uma coisa que não pode faltar também são as promoções para as festas juninas.

**Antônia Belfortes Silvana**  
Rio de Janeiro – RJ

#### COPA DO MUNDO

Se a Seleção Brasileira jogar bem e avançar na Copa do jeito que estamos torcendo e esperando, pode ter certeza que cerveja e carne vão ter um período melhor neste mês de junho que no ano passado. Estamos nos preparando para a Copa e vamos decorar também nossa padaria. Os vizinhos devem decorar também a rua.

**Maria Augusta Alves Ruas**  
Contagem - MG



# Cesabela

Fundada em 2001, as massas **CESABELA**, tem presença marcada no mercado mineiro especializada em produções de massas frescas.

A experiência adquirida ao longo desses anos, faz da **CESABELA** uma empresa voltada totalmente à qualidade de seus produtos, investindo no contínuo aprimoramento tecnológico e em programas de qualidade, prezando e visando sempre a satisfação total de seus clientes.



**Cesabela**

Indústria e Comércio de Massas Isabela Ltda

(31) 3571-2453

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

[cesabela@cesabela.com.br](mailto:cesabela@cesabela.com.br)

## Presidente da AMIS é homenageado com a Medalha da Inconfidência

O presidente da Associação Mineira de Supermercados (AMIS), Alexandre Poni, foi reconhecido entre as personalidades do meio empresarial em Minas Gerais pela

sua contribuição pessoal para o desenvolvimento do Estado. No dia 21 de abril, recebeu a Medalha de Honra da Inconfidência, entregue pelo governo de Minas Gerais na tradicional cerimônia realizada em Ouro Preto.

Criada em 1952 pelo então governador Juscelino Kubitschek, a Medalha da Inconfidência é entregue sempre no dia 21 de abril, Dia de Tiradentes, àqueles que, “de maneira excepcional”, tenham contribuído para a projeção e valorização de Minas Gerais. Por indicação do Conselho Permanente da Medalha, ela é concedida em quatro designações: Grande Colar, Grande Medalha, Medalha de Honra e Medalha da Inconfidência. Foram 40 agraciados com a Grande Medalha, 58 com a Medalha de Honra e 72 com a Medalha da Inconfidência.

Além de empresário, diretor da rede de supermercados Verdemar, com 13 lojas, Alexandre Poni preside a Associação Mineira de Supermercados (AMIS), que representa 7.173 lojas supermercadistas em Minas Gerais e empregam diretamente 190,4 mil colaboradores. Em 2017, o setor registrou faturamento de R\$ 34,7 bilhões.

### CERIMÔNIA

Ao todo, 170 personalidades foram homenageadas na solenidade. Durante seu discurso, o governador Fernando Pimentel ressaltou a importância de colocar os interesses da população em primeiro lugar. “Seja quem for aquele que assumir a nobre função de conduzir o destino dos mineiros e das mineiras, sua responsabilidade número um deve ser a de preservar, criar e ampliar o amanhã da nossa gente”. O governador destacou que, apesar da crise política, institucional e financeira do Brasil, em Minas Gerais os serviços públicos não foram comprometidos. 🇧🇷



# SURPREENDA-SE COM NOSSOS SABORES

A ECOBIER CONTA  
COM UMA  
COMPLETA LINHA  
DE CERVEJAS:  
PILSEN, PURO MALTE  
E CHOPPI!  
EXPERIMENTE E  
SUPREENDA-SE!



**BEBA COM MODERAÇÃO**

VENDA E CONSUMO PROIBIDOS PARA MENORES DE 18 ANOS



Naturalmente gostosa

[www.ecobier.com.br](http://www.ecobier.com.br)  
(19) 3855-9000

## Asseptgel tem linha completa

A linha Asseptgel de higienizadores de mãos é, segundo a fabricante, a mais completa do mercado. Isto significa opções de embalagens convenientes para cada necessidade e perfil de PDV. Com a chegada da



temporada do aumento de riscos de epidemias, o consumidor busca proteção com uso recorrente. O ideal é abastecer as prateleiras e pontos extras o quanto antes, oferecendo opções de embalagens para uso individual e coletivo, alerta a fabricante, que também diz que a marca é a que tem o “maior recall na categoria e apresenta alto potencial de rentabilidade e fidelização”.

## Tortuguita amplia portfólio de confeitos de chocolate

A Tortuguita, reconhecida marca do portfólio da Arcor do Brasil, empresa de alimentos e uma das líderes nas categorias de Chocolates, Guloseimas e Biscoitos do país, amplia seu portfólio de confeitos coloridos de chocolate. A novidade já está disponível desde abril em todo o Brasil nas versões 40g e 1 Kg. Detentora de marcas ícones como Tortuguita, Butter Toffees, 7Belo, Poosh, Triunfo, Aymoré, entre outras, a Arcor, multinacional argentina, atua há 35 anos em todo o território brasileiro. Fabricante de chocolates, biscoitos e guloseimas, a empresa possui cinco plantas industriais no País e forma uma rede com mais de 4 mil colaboradores. Por ano, no Brasil, fabrica mais de 170 mil toneladas de produtos.

## De olho na Copa, Yoki traz edição limitada

Na reta final para o principal campeonato de futebol do mundo, a Yoki acaba de lançar as ações da campanha “Viva o Seu Futebol”. Desde abril, já é possível encontrar a edição limitada “Seleção de Sabores” que completa o tradicional portfólio de produtos Yoki. Ao todo, são seis inovações: pipoca salame (Espanha), pipoca nacho picante (México), batata provolone (Argentina), batata molho especial (Inglaterra), amendoim picante (Brasil) e amendoim cebola e ervas (França). Além disso, alguns produtos contam com novas embalagens: pipoca mostarda (Alemanha), pipoca calabresa acebolada (Brasil) e pipoca Super Premium na edição verde e amarela. Já a partir de maio, estão no mercado packs promocionais que darão direito a um bowl exclusivo e temático na compra de quatro pipocas Yoki de 100g. Nos pontos de venda a identidade visual da campanha “Viva o Seu Futebol” estará presente em ilhas e topos de ilhas, displays, portais, faixas de gôndola, stoppers e forrações.

## Seven Boys estreia no mercado de bolos em porções individuais

A Seven Boys, reconhecida marca de pães com 64 anos de atuação no mercado brasileiro, ampliou seu portfólio de produtos e apresentou em abril seu mais recente lançamento no segmento de bolos: o Bolinho Seven Boys em porção individual, disponível nos sabores Laranja e Chocolate. A fabricante, que desde 2015 faz parte do Grupo Wickbold, estreia no mercado de monopções como os novos bolinhos. Com embalagem compacta de 35 gramas, a novidade chega ao mercado com a proposta de favorecer o consumo de forma prática, em qualquer hora e lugar, sendo ideal para lanches rápidos ao longo do dia ou mesmo para compor a lancheira das crianças. Desenvolvida pela agência parceira Mac Group, as embalagens seguem a mesma identidade visual da marca para os bolos tamanho família.

## O Regime Especial de Tributação E O NOVO REGULARIZE

**É** sabido que Minas Gerais concede benefícios fiscais para diversos setores da economia, incluindo o setor industrial e a rede supermercadista. A concessão de tais incentivos muitas vezes não está prevista de forma objetiva na legislação e depende de requerimento de Regime Especial de Tributação pela empresa.

Ressalte-se que a concessão de regimes especiais se dá após a análise de cada caso concreto, variando, por exemplo, com o fato de a empresa ter ou não um centro de distribuição logístico, realizar ou não processos de importação e industrialização (marca própria) etc. Disso decorre a necessidade de análise especializada com o objetivo de verificar a possibilidade de redução da carga tributária do ICMS mediante obtenção destes regimes.

Isto também vale para aqueles que já possuem benefícios fiscais, que podem verificar a possibilidade de reduzir ainda mais a carga tributária das suas operações, ampliando a extensão de seus regimes.

Ainda sobre a questão tributária, outro ponto que merece destaque é a renovação do prazo para adesão ao Novo



William Carvalho e Fabiana Fonseca são sócios de Carvalho e Fonseca Sociedade de Advogados – [www.carvalhoefonseca.com.br](http://www.carvalhoefonseca.com.br)

Regularize, que agora vai até 22 de junho de 2018. O Programa possibilita a quitação de débitos com até 95% de desconto nas multas e juros. Vale destacar que a redução do valor a ser pago dependerá da natureza do débito e do prazo de pagamento. Autos de infração, por exemplo, geralmente possuem desconto maior, enquanto omissões de recolhimento possuem desconto menor. Por isso, ao invés de parcelar todos os débitos com o mesmo número de parcelas, deixando de adotar a opção mais econômica, a adesão deve ser precedida de análise criteriosa e simulação detalhada das diversas hipóteses, levando-se em conta todas as variáveis relevantes.

Oportuno ressaltar que na área federal também existem diversas discussões que podem beneficiar o setor, a exemplo da possibilidade de tomada de crédito de PIS e COFINS sobre fretes e outros insumos por estabelecimentos não industriais. Nesses casos, deve-se avaliar o quanto antes o cabimento de ações judiciais que visem garantir a devolução dos recolhimentos indevidos dos últimos 5 anos, caso a jurisprudência se consolide favoravelmente aos contribuintes.

O Carvalho e Fonseca Sociedade de Advogados está à disposição para maiores esclarecimentos sobre os temas abordados neste artigo. [www.carvalhoefonseca.com.br](http://www.carvalhoefonseca.com.br)

**"Oportuno ressaltar  
que na área federal  
também existem diversas  
discussões que podem  
beneficiar o setor"**

# EM SUA 2ª EDIÇÃO, EVENTO CONFIRMA potencial do Triângulo Mineiro

NA SEGUNDA EDIÇÃO DO *LÍDERES DO VAREJO*, REALIZADO DIA 26 DE ABRIL, EM UBERABA, CONFIRMOU-SE MAIS UMA VEZ O POTENCIAL DO SETOR SUPERMERCADISTA DO TRIÂNGULO MINEIRO

Com participantes da cidade e de municípios vizinhos, o auditório do Centro Nacional de Convenções (Cenacon) esteve lotado durante todo o evento, assim como o espaço de negócios formado em paralelo à programação de palestras. Supermercadistas, fornecedores e autoridades regionais prestigiaram o evento, que contou



com a presença de 293 participantes. Em 2017 foram 230 participantes. Representantes de 14 cidades da região estiveram presentes. Os expositores totalizaram 20 empresas, sendo duas delas também patrocinadoras do evento.

Além da parte de atualização e conhecimento, com uma palestra magna e um *talk show*, os participantes tiveram a oportunidade de conhecer e degustar produtos dos expositores durante o circuito de negócios, uma área de feira com as empresas apoiadoras do *Líderes do Varejo*.

Realizado pela AMIS, o Líderes do Varejo de Uberaba teve o apoio da Associação dos Supermercados do Triângulo Mineiro (Assuper); da As-

sociação Comercial e Industrial de Uberaba (ACIU); CDL-Uberaba; Sindicato das Indústrias de Panificação e Confeitaria de Uberaba (Sindipan) e o Sindi-comércio de Uberaba.

### PROGRAMAÇÃO

A programação teve início às 13h, com a abertura oficial pelas autoridades, com destaque para a presença do prefeito de Uberaba, Paulo Piau, que foi anfitrião pelo vice-presidente da AMIS em Uberaba, Matusalém Alves, e pelo superintendente da AMIS, Antônio Claret Nametala. Logo após a cerimônia, teve início a primeira palestra da tarde, proferida pelo professor e palestrante,

Na foto abaixo, da esq. para a dir.: o vice-presidente da AMIS em Uberaba, Matusalém Alves, o prefeito da cidade, Paulo Piau e o superintendente da AMIS, Antônio Claret Nametala





O vice-presidente da AMIS em Uberaba, Matusalém Alves, o sócio-proprietário do LS Guarato, Sérgio Guarato e o vice-presidente da AMIS de Tecnologia, Fernando Bravo durante o talk show realizado no Líderes do Varejo de Uberaba

Marcos Fábio, com o tema “Empreendedorismo profissional e pessoal: pessoas que fazem acontecer!”. Após a palestra do professor foi feito um intervalo para visitação às empresas expositoras.

Terminado o intervalo, teve início uma das principais atrações do Líderes: um *talk show* que teve como coordenador o superintendente da AMIS, Antônio Claret Nametala e como debatedores o sócio-proprietário do supermercado LS Guarato, de Uberaba, Sérgio Guarato; o vice-presidente da AMIS e sócio-proprietário da rede Zebu Carnes, de Uberaba, Matusalém Alves, e o vice-presidente

da AMIS para Tecnologia e sócio-proprietário do Supermercado VIP, de Belo Horizonte, Fernando Bravo. Eles discutiram o tema “Tendências, inovação e criatividade no segmento supermercadista”.

Após o término do *talk show* foi retomada a visitação aos expositores presentes.

### AÇÃO SOCIAL

Durante o evento, foram recolhidos 180 quilos de donativos para o Asilo Santo Antônio. A ação é uma iniciativa do “Programa Vida”, que coordena as ações socioambientais da AMIS. 🛒

**FORNECEDORES QUE PARTICIPARAM DO LÍDERES DO VAREJO DE UBERABA:** Água Nobre, Café do Produtor, Gold Pão, Klin Shop, Marquespan, Max Máquinas, Medalha Pães (patrocínio oficial), Panattos, Penatec, Laticínios Porto Alegre, Qualiseg (patrocínio palestras), Refrigerantes Golé, RP Info, San Marco Veículos, Siamar, Tati Minas e Tribolog.

**AMIS**  
Associação Mineira de Supermercados

# SEJA UM ESPECIALISTA EM VAREJO. APRIMORE SEUS CONHECIMENTOS COM A AMIS.

## AGENDA MAIO

**16 MAI BH AÇOUGUE: TEÓRICO E PRÁTICO**

INVESTIMENTO: ASSOCIADO R\$210,00 | NÃO ASSOCIADO R\$270,00

**17 MAI BH ESTRATÉGIA, INOVAÇÃO E MUDANÇAS |**

**CASOS SOBRE A COMPETITIVIDADE NO VAREJO ALIMENTAR**

INVESTIMENTO: ASSOCIADO R\$300,00 | NÃO ASSOCIADO R\$390,00

**17 MAI BH LAYOUT E AMBIENTAÇÃO DE LOJAS**

INVESTIMENTO: ASSOCIADO R\$210,00 | NÃO ASSOCIADO R\$270,00

**22 MAIO BH COPA DO MUNDO: VISTA SUA LOJA**

**DE VERDE E AMARELO - UMA OPORTUNIDADE**

**DE AUMENTAR SUAS VENDAS**

INVESTIMENTO: ASSOCIADO R\$210,00 | NÃO ASSOCIADO R\$270,00

**22 MAI BH PALESTRA MENSAL DO ASSOCIADO AMIS**

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE SUPERMERCADOS**

**23 MAI MONTES CLAROS REPOSIÇÃO EFICAZ DE MERCADORIAS**

INVESTIMENTO: ASSOCIADO R\$210,00 | NÃO ASSOCIADO R\$270,00

**23 MAI BH ESTRATÉGIAS DE NEGOCIAÇÃO EM COMPRAS**

INVESTIMENTO: ASSOCIADO R\$210,00 | NÃO ASSOCIADO R\$270,00

**24 MAI BH INDICADORES PARA GESTÃO DE PESSOAS**

INVESTIMENTO: ASSOCIADO R\$210,00 | NÃO ASSOCIADO R\$270,00

**29 MAI BH ENTENDENDO CUSTOS, DESPESAS E PREÇO DE VENDA**

INVESTIMENTO: ASSOCIADO R\$210,00 | NÃO ASSOCIADO R\$270,00

**29 MAI IPATINGA PROMOÇÕES, OFERTAS E TABLOIDES -**

**COMO UTILIZAR PARA ATRAIR E FIDELIZAR CLIENTES**

INVESTIMENTO: ASSOCIADO R\$210,00 | NÃO ASSOCIADO R\$270,00



[linkedin.com/company/amismg](https://www.linkedin.com/company/amismg)

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

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

### INFORMAÇÕES E INSCRIÇÕES:

Fabiana (31) 2122.0561 | Lucas (31) 2122.0528

R. Levíndio Lopes, 357, 8º andar | Funcionários |

Belo Horizonte | MG

[cursos@amis.org.br](mailto: cursos@amis.org.br)

INSCREVA-SE

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

# Oportunidade, **DESENVOLVIMENTO E NEGÓCIOS**

Por Davidson Lisboa

O 18º Super Encontro Varejista (Sevar) foi realizado no Da Vinci Espaço Cultural, em Divinópolis, na região Centro-Oeste de Minas, nos dias 11 e 12 de abril e registrou a presença de 1.645 supermercadistas, executivos e colaboradores de 35 municípios da região. Organizado pela Associação Mineira de Supermercados (AMIS), o Sevar foi apoiado por outras importantes entidades empresariais: CDL-Divinópolis, Associação Comercial e Industrial de Divinópolis (Acid), Federação das Indústrias do Estado de Minas Gerais (Fiemg) e Sindicato do Comércio Varejista de Divinópolis (Sincomércio).



”

## "Durante dois dias, o evento contou com auditórios lotados nas palestras e workshop"

Durante os dois dias, o evento contou com auditórios lotados nas palestras e *workshop*, visita técnica à fábrica da Ygloo Sorvetes e uma movimentada feira de negócios, que teve a participação de 44 empresas expositoras, incluindo as que foram selecionadas por meio do *Circuito Mineiro de Compras Sociais* (CMCS).

Autoridades locais, vice-presidentes regionais da AMIS, representantes do governo de Minas e lideranças empresariais prestigiaram a solenidade de abertura e logo em seguida visitaram as empresas expositoras na Feira de Negócios e Relacionamento.

O vice-presidente regional da AMIS em Divinópolis e proprietário do Supermercado Candidés, Gilson Amaral, enfatiza a importância da realização do evento na região. "Nosso mundo e nosso mercado está sempre se desenvolvendo, e as pessoas que vivenciam os desafios do setor supermercadista devem estar em dia com as novidades do segmento", disse Amaral.

Para o gerente comercial Clayton Silva, da Ygloo Sorvetes, uma das empresas expositoras no evento, o Sevar proporciona a oportunidade para o fornecedor apresentar o seu produto para potenciais compradores do varejo. "Um evento como este eleva ainda mais a legitimidade da marca da nossa empresa; é importante para que empresários do segmento supermercadista tenham conhecimento dos nossos produtos e do seu potencial de venda", relata Silva.





## PROGRAMAÇÃO

Com uma programação da área do conhecimento sob medida para a região, os profissionais tiveram a oportunidade de atualização, conhecimento, negócios e oportunidade de conhecer as novidades apresentadas pelas empresas expositoras. Para o fornecedor, foi o momento de criar relacionamento com as lideranças do setor supermercadista da região em um ambiente favorável aos negócios.

No primeiro dia, o destaque foi a palestra “Planejar, Executar, Checar e Agir: aprenda a utilizar ferramentas e técnicas de gestão para maximizar lucros e atingir suas metas”, ministrada por Luis Fernando Costa e Magno Yamaguchi, da Falconi Consultores e Resultados, uma das mais renomadas consultorias de gestão no Brasil.

Já no segundo dia, o especialista em gestão de negócios, Alexandre Dias, apresentou um *workshop* sobre como aumentar as vendas no varejo, com técnicas e ferramentas testadas para trabalhar composição de preços (*pricing*), negociação, produtividade e gerenciamento de categorias. Em seguida, o especialista em governança corporativa, Alexandre Lacerda, falou sobre o tema “Como gerar valor para o seu negócio frente às tendências do segmento”.

Encerrando o ciclo de palestras do Sevar, o especialista em gestão de pessoas, André Tomé, falou sobre comportamento e resultados, trazendo fatos do cotidiano que expressam atitudes que impactam no dia a dia das pessoas.

## CIRCUITO MINEIRO DE COMPRAS SOCIAIS

Entre os 40 expositores na Feira de Negócios e Relacionamento do Sevar, 14 eram pequenos produtores familiares, que estavam ali com o propósito de promover seus produtos junto aos supermercadistas presentes, integrando o *Circuito Mineiro de Compras Sociais*, promovido pela AMIS em parceria com o Governo do Estado de Minas Gerais, por meio da Secretaria de Estado Extraordinária de Desenvolvimento Integrado, e Fóruns Regionais (Seedif).

O superintendente de micro e pequenas empresas do governo de Minas Gerais, Fernando Passaglio, ressalta a importância do *Circuito Mineiro de Compras Sociais* no desenvolvimento econômico da região. “O objetivo desta iniciativa é de dar oportunidade ao empresário de pequeno porte, de fornecer seus produtos ou serviços para supermercados, assim estimulando o mercado local e o desenvolvimento econômico”, disse.

Durante o Sevar do Centro-Oeste, 14 empresas de pequeno porte que foram especialmente selecionadas e capacitadas, tiveram um espaço exclusivo para apresentar seus produtos para os supermercadistas, na busca de fortalecer negociações e criar novos relacionamentos.

O expositor Pedro Oliveira, da Capiscum Pimenta, afirma que o evento facilitou o acesso a grandes empresários do setor supermercadista. “Muitas empresas abriram as portas, pois colocaram credibilidade em nosso produto após participar de um evento tão grandioso como o Sevar”, disse Pedro.

## AÇÃO SOCIAL

Durante o evento, a AMIS desenvolveu um trabalho de arrecadação de alimentos em que foram recebidos cerca de 580 Kg e destinados à Associação Apostólica dos Irmãos do Getsêmani, da cidade de Divinópolis. 🇧🇷

### EMPRESAS FORNECEDORAS QUE PARTICIPARAM DO SEVAR DO CENTRO-OESTE:

Arroz Codil, Arroz Sepé, Café Camacho, Capsicum Pimenta Premium em Spray, Cerennia, Classic Nature, Completa, Representações Doces Caseiro Do Ponto, Empório Vila Olívia, Grupo Vibra, Horta Na Lata, Inata Alimentos, Laticínios Porto Alegre, Linear, Marquespan, Milani, Minascar, Panattos, Panolli, Pão Da Mata Confeitaria Funcional, Pão De Queijo Tati Minas, Piraquê, Polpa De Frutas Kefrut, Produtos Celeste, Produtos Curinga, Produtos Marina, Produtos Rocinha, Prontomed, Qualiseg Brasil, Quatá, Rotoplast Climatizadores, RP Info, Delícias da Roça, Sucos Uai - Hugo Pietro, Tecnoservice, Trigo Arte & Cia, Tudo Bom Distribuidora, Vale Do Sol, WM Promoções e Eventos, WR Embalagens, Ygloo, Zinco e Arte.



# SUPER GLOBO, 80 ANOS

REFERÊNCIA EM PRODUTOS DE LIMPEZA, SUPER GLOBO COMEMORA OITO DÉCADAS DE MUITO TRABALHO, INOVAÇÃO E QUALIDADE

Davidson Lisboa

**A**lgumas marcas costumam marcar história no varejo. É o caso da Super Globo, que neste ano comemora 80 anos de estrada. Líder no mercado de água sanitária em Minas Gerais, a empresa com sede em Contagem vem se reinventando e agregando novos produtos ao seu portfólio, ganhando capilaridade e buscando se adaptar às exigências do consumidor.

Toda essa tradição começa em 1938, quando um imigrante português, ao se estabelecer no País, identificou grande carência por produtos de limpeza. Como já tinha conhecimento sobre a área, resolveu produzir água sanitária nos fundos de sua casa.

Graças à qualidade, confiabilidade e grande aceitação do produto, logo a produção foi

ampliada e novos terrenos foram adquiridos para instalação de uma fábrica. Naquela época, o produto ainda era envasado em garrafas de vidro retornáveis e comercializado diretamente ao consumidor ou por meio de pequenos comércios locais. Em pouco tempo, a Super Globo ficou conhecida em toda a cidade e se tornou referência para as donas de casa.

A partir dos anos 1980, com a expansão das grandes redes varejistas, o perfil do consumidor mudou. Mais práticas e de melhor manuseio, as embalagens plásticas passaram a ocupar o lugar das antigas garrafas de vidro, que foram gradualmente substituídas. Os hipermercados também absorveram a maior parte da produção, reduzindo o comércio direto ao consumidor.



Fotos: Divulgação

**"Em pouco tempo,  
a Super Globo ficou  
conhecida em toda  
a cidade e se tornou  
referência"**

#### O PRESENTE

Hoje, a Super Globo Química conta com cerca de 500 colaboradores diretos e indiretos e está presente em mais de 10 mil pontos de venda em Minas Gerais, Espírito Santo, Rio de Janeiro e Goiás. O diretor comercial, Bernardo Guimarães, destaca ainda que há grande demanda por produtos de limpeza de qualidade no mercado nacional.

O gerente de *Trade*, Rivanildo Junio Jesus, que está há 13 anos na Super Globo, fala sobre a ascensão que a empresa vivencia atualmente no mercado. "Entrei na Super Globo quando tinha 17 anos e durante essa trajetória pude presenciar vários momentos que envolveram diversos processos. Inclusive, fui o primeiro promotor da empresa e depois tive a oportunidade de ter uma equipe. Hoje a Super Globo tem mais de 25 promotores diretos e mais de 70 indiretos e acredito que a tendência é só aumentar nos próximos anos, principalmente com a inserção de novos produtos", enfatiza Rivanildo.

Com uma estrutura moderna, a indústria produz mensalmente 4,5 mil toneladas de produtos de limpeza e detém *market share* superior a 55% em água sanitária no Estado. Só nos últimos oito anos, a fábrica foi ampliada em 500%, saltando de 1,6 mil m<sup>2</sup> para 11 mil m<sup>2</sup>. A expansão dessa unidade fabril colaborou para um aumen-



O diretor comercial da Super Globo, Bernardo Guimarães



**"Ainda no segundo semestre de 2018, a Super Globo prevê a abertura de mais uma unidade fabril em Contagem"**

to de 50% na produção, incorporando capacidade produtiva de 100% de suas embalagens.

#### MIX

Na busca de evoluir e oferecer um mix diversificado e pronto para atender a demanda do mercado, a Super Globo buscou investir em produtos como limpadores multiuso perfumados e desinfetantes, além da criação de uma linha de lavanderia que será lançada ainda em 2018, como amaciantes, sabão líquido, alvejante sem cloro, entre outros itens que vão gerar aumento de 40 a 50 SKUs.

Em 2017 a empresa obteve um crescimento de 29%. Bernardo Guimarães acredita que com a chegada de novos produtos, a expectativa é crescer mais 30% em 2018. "Realizamos diversas melhorias em nossa unidade de produção, aquisição de maquinário de última geração, laboratório, tecnologia, logística e pesquisa de novos produtos".

Bernardo afirma ainda que a inserção desses novos itens, com valor agregado mais alto, possibilita vislumbrar a expansão para outros estados. "Até 2017, a gente não conseguia ir muito longe com a água sanitária, devido ao seu baixo valor agregado e o custo logístico. Agora, com esses produtos de valor mais alto, a gente vê a possibilidade de expandir para outros estados".

Ainda no segundo semestre de 2018, a Super Globo prevê a abertura de mais uma unidade fabril em Contagem, com mais 5 mil m<sup>2</sup>, que vai possibilitar dobrar a capacidade atual de produção, inclusive da nova linha de produtos.

#### COMEMORAÇÃO

Para comemorar os 80 anos da empresa, o diretor comercial enfatiza que as ações serão mais focadas em rádio, nos pontos de venda e nas redes sociais, mas ressalta que o maior foco é a construção da nova fábrica. "Devido ao nosso projeto de construção da nova fábrica, estamos mais focados em realizar ações como inserção de spots nas rádios, ações promocionais no ponto de venda, além das redes sociais", relata Bernardo. 🛒

PRODUTOS DE LIMPEZA

CB&A Design



Super Globo.

# 80 ANOS E COM UMA MEMÓRIA INVEJÁVEL.

A mais lembrada quando  
o assunto é limpeza.

Há 80 anos, a **Super Globo** cresce e aparece nas gôndolas dos principais supermercados e pontos de venda, afinal, se tornou sinônimo de qualidade e confiança.



QUALIDADE E TRADIÇÃO DE GERAÇÃO EM GERAÇÃO.

 SUPER GLOBO

 /superglobo

 /superglobo

 [superglobo.com.br](http://superglobo.com.br) | [comercial@superglobo.com.br](mailto:comercial@superglobo.com.br)

# AZEITES E AZEITONAS que falam uai

Isto mesmo. Minas produz azeitonas e em quantidade suficiente para fazer azeite. E mais que isso, seus olivicultores dominam muito bem as técnicas de cultivo, colheita e extração do azeite. Quer outra boa notícia? O azeite produzido é de alta qualidade, garante a nossa entrevistada, a azeitóloga Ana Paula Beloto. Ela estreia esta nova seção de GÔNDOLA, dedicada a entrevistas, para falar de seu trabalho como azeitóloga e *sommelier* de azeites e muito sobre a olivicultura mineira, que representa hoje 65% da produção brasileira de azeite. Beloto concilia sua paixão pelo azeite com outra importante atividade, que é a gerente de marketing da Sandéleh Alimentos, importadora de grandes marcas de azeites e referência em indústria de conservas.

Giovanni Peres

**GÔNDOLA – Minas tem mesmo azeite? Não seria uma lenda?**

**Ana Paula Beloto –** Tem, e muito bom. Acompanho há um bom tempo a evolução das pessoas interessadas na olivicultura no Sul de Minas. Hoje, 65% da produção do azeite brasileiro, ou seja, aquele que não é importado, todo produzido a partir de azeitonas colhidas em território brasileiro, é em Minas Gerais. Então, temos uma parcela muito significativa de produção. São mais de 170 olivicultores.

**GÔNDOLA – O pessoal já está conseguindo, mesmo ter uma produção regular e com capacidade de atendimento do potencial do mercado?**

**Ana Paula –** A maioria, sim. Como é uma produção que demanda muito tempo – uma oliveira começa a produzir em quantidade comercial somente após 10 anos de seu plantio –, então alguns estão tendo a primeira colheita agora. Outros já conseguem uma parcela maior. Mas a grande maioria, mesmo tendo uma produção pequena, tem um diferencial, o seu frescor. E o azeite quanto mais fresco, melhor, pois preserva seus aromas e sabores! Em muitos produtos importados não conseguimos esse frescor em função da logística de trazê-lo até o Brasil. O azeite mineiro tem uma característica muito marcante, que é o frescor no paladar. Em muitos produtos importados não se consegue ter no paladar o frescor que se obtém com a azeitona mineira, em função desta questão geográfica da Serra da Mantiqueira.



A azeitóloga Ana Paula Beloto durante trabalho no campo, acompanhando a colheita de azeitonas no Sul de Minas

Fotos: Divulgação

**GÔNDOLA** – Como assim?

**Ana Paula** – A Espanha, por exemplo, é líder mundial, tanto em produção quanto em exportação. Produz 1,4 milhão de toneladas de azeite. Aqui estamos ainda em 80 mil quilos. A diferença é enorme em volume, porém na qualidade não ficamos atrás. Ganhamos, por exemplo, em frescor. E tudo isso está acontecendo aqui perto da gente. É uma cultura milenar nascida no Oriente Médio e no Mediterrâneo que está aqui perto de nós.

**GÔNDOLA** – Como é que Minas conseguiu produzir azeitonas e agora o azeite?

**Ana Paula** – Tudo começou com um imigrante português, Emídio Ferreira dos Santos, que veio para o Brasil nos anos 1930. A esposa ficou em Portugal aguardando para poder vir também. Quando ele escreve dizendo que ela já poderia vir, na carta pediu à esposa que trouxesse seis mudas de oliveira. A esposa atendeu o pedido. Eles se assentaram em Maria da Fé, no Sul de Minas, uma das regiões de clima mais frio da Serra da Mantiqueira e do País. Ele plantou as mudas. Uma das oliveiras está na cidade até hoje. A Empresa de Pesquisa Agropecuária (Epamig), estatal mineira, abraçou esta ideia nos anos 1950 e começou a pesquisar sobre a cultura da oliveira na Mantiqueira. Em 2008 foi extraído o primeiro azeite. É tudo muito recente. É a partir deste primeiro azeite que se partiu decididamente para um plantio mais amplo, que agora é traduzido em frutos e no azeite em maior escala.

**GÔNDOLA** – Pouca gente sabe desta história tão bonita e de tanto esforço para nascer o azeite mineiro.

**Ana Paula** – Isso mesmo. A população em geral não sabe da existência e da qualidade da olivicultura e do azeite mineiro. Os supermercadistas, em sua maioria, também ainda não sabem destas boas notícias. De fato a produção não é grande, porém é de excelente qualidade. A quantidade já permite que vá para os bons restaurantes, mas também para empórios e para redes de supermercados que porventura queiram dedicar um espaço para a produção nacional. Por que não dedicar um pouco da seção para os azeites de produção genuinamente brasileira? Já existem hoje muitas marcas. São todas de pequenos produtores, é verda-

de, mas esta produção vai crescer, pois as plantações ainda estão nos primeiros anos e muitas outras ainda nem entraram em produção. E a qualidade é muito boa sempre. É preciso que criemos acesso ao produto.

**GÔNDOLA** – Acesso?

**Ana Paula** – Estive visitando 10 olivicultores no período após o Carnaval e até o final de março. Quando voltava de viagem e falava que tinha ido acompanhar a colheita da azeitona para a produção de azeite no Sul de Minas todas as pessoas ficavam surpresas, não acreditando, em um primeiro momento. “Como assim? Existe azeite mineiro?” – perguntavam. “É bom?” Ou seja, quando se fala, há o interesse. Por

isso, precisamos criar condições para que o azeite mineiro chegue ao consumidor. O que falta é o acesso ao produto. O consumidor precisa conhecer o produto. Algumas redes de supermercados mineiras têm feito um bom trabalho com os cafés de qualidade de Minas, assim como com os queijos tradicionais mineiros. Por que não com os azeites mineiros? A oportunidade existe e será cada vez maior. O que eu consigo atestar como azeitóloga é que nós temos aqui bons produtos, evoluindo a cada ano, e com olivicultores apaixonados pelo que fazem.

**GÔNDOLA** – Este tempo longo de produção dos primeiros frutos é uma característica maior da nossa produção mineira ou é geral, mundo afora?

**Ana Paula** – A oliveira é assim. É uma planta que vive muito, mas que demora a dar frutos. Ela tem seu auge dos 35 aos 100 anos de vida. Por isso, tudo é recente em Minas. Muitas empresas estão extraíndo seu azeite pela primeira vez.

**GÔNDOLA** – O momento é bom também pois pode-se dizer que nunca houve tanto azeite no Brasil e tanta gente apreciando o produto.



A palavra azeite vem do árabe e significa "suco de azeitona"



Placa em Maria da Fé, Minas Gerais, marca o momento histórico que foi em 2008 a produção do primeiro azeite mineiro, obtido a partir de azeitonas 100% colhidas nas lavouras da Serra da Mantiqueira

**Ana Paula** – Isso mesmo. Dos anos 2000 para cá o brasileiro foi tendo a oportunidade de importar azeite de todas as regiões do mundo. A cultura gastronômica também evoluiu muito neste início de século no Brasil. Tudo isso faz com que o azeite mineiro nasça no momento em que o mercado, mesmo com a redução do poder de compra do brasileiro, está receptivo ao azeite. Uma grande parcela de consumidores colocou o azeite em sua cesta de compras e não o tirou de lá. E uma parcela de consumidores já conhece bem o produto. Há variedades de azeite a partir das variedades de azeitona. O consumidor hoje não se atenta mais somente à questão da acidez de um determinado azeite, mas também para o tipo de azeitona da qual foi produzido o azeite.

**GÔNDOLA** – A acidez então não é um parâmetro bom?

**Ana Paula** – Não, não é. A acidez não é aquela que deveria ser o primeiro parâmetro de escolha do consumidor. Na verdade, a acidez apenas indica o quanto estava saudável a azeitona quando foi feito o azeite. É um parâmetro industrial para a compra. É um índice em que a indústria vai pagar mais ou menos ao produtor da azeitona pela qualidade do fruto que ele obteve. Mas você tem azeites que são refinados, ou seja, passaram por um processo químico e são misturados a uma parcela de azeites extra virgens ou virgem puro. Então você estará consumindo um refi-

nado de baixa acidez que necessariamente não tem as qualidades intrínsecas de um extravirgem, que é sempre superior. Se o consumidor estiver atento somente à acidez, corre o risco de necessariamente não estar adquirindo o melhor produto.

**GÔNDOLA** – O extravirgem é aquele de primeira prensa, não é?

**Ana Paula** – Isso. Tem que ser de primeira prensa e totalmente de processo físico. A palavra azeite vem do árabe, que quer dizer “suco de azeitona”. O azeite extravirgem é a primeira prensa sem nenhuma intervenção. A azeitona é macerada com caroço; o resultado é a produção de uma polpa que tem água e óleo. Em seguida, leva-se esta polpa para decantação e a água e o óleo se separam. A água é eliminada. O óleo já é o extravirgem pronto para ser envasado e vendido ao consumidor. Pode-se filtrar ou não esse óleo antes do envase. É neste momento também que se escolhe se o azeite será varietal ou um blend. Se varietal, será obtido a partir de uma única variedade de azeitona. Se um blend, será obtido a partir de mais de uma variedade.

**GÔNDOLA** – E os nossos mineiros, estão nascendo varietais ou blended?

**Ana Paula** – Há dos dois. A maioria é varietal. Isto porque há uma variedade de azeitona que se adaptou muito bem à Mantiqueira mineira. É a arbequina. Temos esta variedade em grande quantidade. Mas temos também a koroneiki (que é uma variedade de

origem grega), a arbosana, a grapollo (esta estava extinta na Toscana, Itália, mas foi reproduzida a partir de sementes que trouxeram para cá) e temos a grapulo 5.4.1, que foi desenvolvida pela Epamig. E temos também uma variedade Maria da Fé, que é uma das mudas trazidas pela esposa do imigrante português, que em Portugal é a variedade galega. Os pesquisadores estipularam que esta muda, que se deu muito bem, passaria a ser reproduzida como uma variedade e com o nome Maria da Fé. Ela é altamente produtiva.

**GÔNDOLO – Em nossas lavouras já há um domínio técnico de produção e colheita em nível dos países tradicionais da produção do azeite?**

**Ana Paula** – Os olivicultores mineiros estão sempre atrás de informação e também se unindo. Estão indo estudar na Itália e na Espanha. Há o interesse do olivicultor em ter o produto de qualidade e não de simplesmente ter um produto. As técnicas estão avançando, seja no campo ou nos lagares. A própria Epamig coloca o lagar dela à disposição do olivicultor.

**GÔNDOLO – O que é lagar?**

**Ana Paula** – Local onde se é feita a extração do azeite!

**GÔNDOLO – Qual o papel de uma azeitóloga?**

**Ana Paula** – O azeitólogo é muito importante para orientar o supermercadista e a indústria na compra do azeite na origem, através de degustação e escolha de produtos, mas também para orientar nas demais fases, como auxiliar o supermercadista a montar o planograma de exposição e, como especialista, educar o consumidor final na escolha, tipos de azeites e sua conservação, como já acontece com queijo e vinhos. Então ele auxilia tanto na parte da escolha e compra dos azeites, criação de novos produtos; quanto na questão sensorial, que chamamos de painel de degustação sensorial. Inclusive, estamos formando agora um painel na Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). O azeite já prensado chega para avaliação de oito degustadores. Eu sou uma dessas pessoas do painel. Ali avaliamos o conteúdo sensorial do azeite.

**GÔNDOLO – Que contribuição você tem dado a estes azeites mineiros que estão nascendo?**

**Ana Paula** – Temos tentado contribuir sempre. Acho que este painel que estamos montando na UFMG será

uma ferramenta muito útil para todo o negócio do azeite em Minas, da produção ao consumo. Isto passa pelo comércio e neste caso os supermercados são muito importantes. Precisamos ensinar muito todos os envolvidos. Um azeitólogo pode contribuir muito.

**GÔNDOLO – Você está assinando um azeite também, não é?**

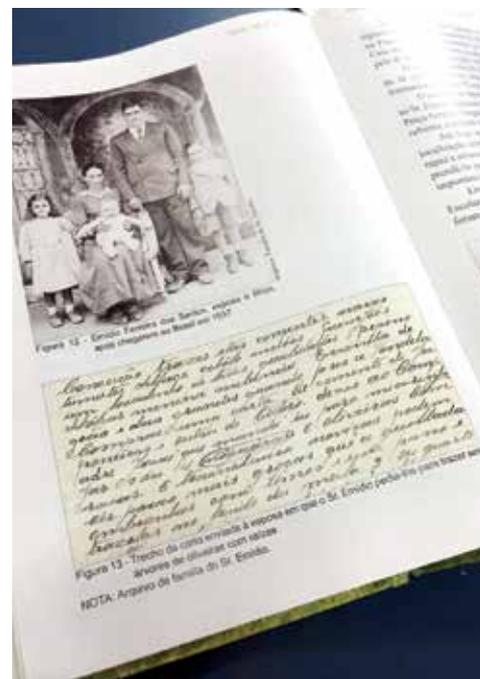
**Ana Paula** – Isso mesmo. Fui convidada por uma empresa mineira que está produzindo azeite desde 2005 na cidade de Andradas a assinar um blend, para um microlote de 2.500 garrafas. Fiquei muito lisonjeada por ser uma das poucas azeitólogas e mineira a receber esse convite. E mais contente ainda pois o produto já ganhou dois

prêmios: o Flosolei 2018, guia mundial dos azeites de oliva que classifica os 500 melhores azeites do mundo (sendo que foi o único azeite mineiro a ser citado nesse ano!) e em abril o NYIOC, medalha de prata em Nova Iorque!

**GÔNDOLO – Que características tem esse azeite que detém sua assinatura?**

**Ana Paula** – Neste, procurei muito a essência do terroir da Serra da Mantiqueira, que é o frescor, as variedades. Fiz neste azeite uma homenagem à olivicultura que vem sendo desenvolvida em Minas

de 1950 até aqui. Fiz um blend com as variedades arberquina e grapulo. A arberquina por ter se adaptado muito bem à Mantiqueira, e a grapulo 5.4.1 por ter sido criada 100% aqui. É uma variedade mineira. Precisamos divulgar muito isso: os supermercadistas precisam saber que temos aqui em Minas azeitona de variedade criada em Minas. E que são excelentes. É preciso que saibam que existem excelentes azeites espanhóis, portugueses, italianos e gregos, entre outros, mas que há também excelentes azeites 100% mineiros. 🛒



No livro que conta a história da olivicultura em Minas, o fac simile da carta em que o imigrante português Emídio Ferreira dos Santos, pede à sua esposa que traga para Maria da Fé, Minas Gerais, mudas de oliveira

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

SUA **MARCA** NO  
**LUGAR CERTO**  
PARA O **PÚBLICO**  
**CERTO.**

CONFIRA TODAS AS  
COTAS DE PATROCÍNIO E  
GARANTA JÁ A SUA  
PARTICIPAÇÃO

**16**  
**17**  
**18**

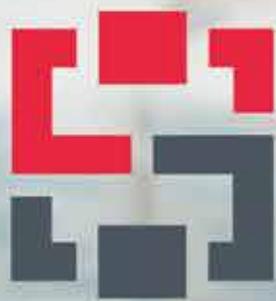
**PALESTRAS,**  
OFICINAS,  
FEIRA E  
**BONS**  
**NEGÓCIOS**

OUT.

**EXPO-**  
**MINAS**

BELO HORIZONTE / MG

32º CONGRESSO E FEIRA  
**SUPERMERCADISTA E DA PANIFICAÇÃO**



**SUPER**  
**MINAS**<sup>®</sup>

FOOD SHOW 2018

Patrocínio  
Evento Ferriteiro



Patrocínio  
Secretaria



Patrocínio  
Prêmios e Negociação



Patrocínio  
Almoço Reseição  
Diretoria Amis/Almas



Realização



**PATROCÍNIO  
PALESTRAS**

Presente em todos os locais de palestras e workshops.

**PATROCÍNIO  
EQUIPE  
LIMPEZA**

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

**PATROCÍNIO  
JANTAR VIP**

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

**PATROCÍNIO  
EVENTO  
FEMININO**

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

**PATROCÍNIO  
SALA VIP**

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

**PATROCÍNIO  
SECRETARIA**

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

**PATROCÍNIO  
ESTACIONA-  
MENTO**

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

**PATROCÍNIO  
CARAVANAS**

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

**PATROCÍNIO  
OFICIAL  
PLATINUM**

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

**PATROCÍNIO  
OFICIAL  
DIAMANTE**

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

**PATROCÍNIO  
OFICIAL  
OURO**

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

**PATROCÍNIO  
REUNIÃO/ ALMOÇO  
DIRETORIA AMIS / ABRAS**

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

**PATROCÍNIO  
NEGÓCIOS E  
RELACIONAMENTO**

Patrocinador da promoção que sorteia um carro 0km e outros prêmios para quem faz negócios na feira. Vinculação da marca a negócios e relacionamento.

**COMERCIAL**

**EGLADSON COELHO**

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

**MARCELO SANTOS**

31 2122 0523 | marcelo@amis.org.br

# Uma homenagem aos **DESTAQUES DO SETOR**

Abaixo e na página ao lado: supermercadistas e fornecedores reunidos no coquetel e no auditório para a cerimônia do Troféu Gente Nossa Fornecedores 2017; na página 46, fornecedores e supermercadistas durante o coquetel de boas-vindas e o mestre de cerimônia do Troféu 2017, o jornalista Paulo Leite

EMPRESAS AGRACIADAS COM O *TROFÉU GENTE NOSSA*  
SE TORNAM REFERÊNCIA NO *TRADE MINEIRO*

**A** Associação Mineira de Supermercados (AMIS) entrega, dia 21 de maio, o *Troféu Gente Nossa 2018*, etapa Fornecedor. Durante um grande evento no Renaissance Work Center, em Belo Horizonte, as empresas que se tornaram referência no *trade* supermercadista de Minas Gerais são homenageadas. O objetivo é reconhecer o trabalho de empresas e profissionais que se destacam no setor durante o ano, em quesitos previstos no novo regulamento da Premiação.



Fotos: Ignácio Costa



A indicação ao Prêmio é feita de duas maneiras: 22 categorias são indicadas por meio de votação dos supermercadistas associados à AMIS e uma é escolhida pela própria Entidade.

As empresas mais votadas de cada categoria são premiadas como Empresa Destaque e recebem o Troféu, que este ano está mais moderno, com design inovador e alusivo ao setor.

Entre os critérios previstos no regulamento estão atendimento e pontualidade na entrega, qualidade dos produtos, competitividade em preço, melhor qualidade e tecnologia de produtos com preços proporcionais, melhor manutenção com custo adequado, *mix* adequado, melhor competitividade em preço e condições de pagamento.

Foram analisados ainda a logística e atendimento ágil adequados aos empresários varejistas, melhor rentabilidade sem comprometer a qualidade, melhor contribuição para o aumento das vendas no setor de hortifrúti, além de inovação em soluções que contribuem efetivamente para melhoria dos resultados.



## HISTÓRIA

Criado em 1985, o *Troféu Gente Nossa* tem por objetivo premiar o fornecedor e o supermercadista que melhor se relaciona com o seu consumidor. Em suas primeiras edições, era direcionado a apenas duas categorias: alimentação e supermercados.



Ao longo desses 33 anos, o *Troféu* passou por várias mudanças em sua realização e no visual. Categorias foram acrescentadas, o Prêmio passou por renovações e o evento ganhou novos locais e formato. Até o ano de 2003, por exemplo, só era premiado um fornecedor de cada categoria. A partir de então, três fornecedores de cada categoria são premiados, sendo o ganhador considerado “destaque dos destaques”.

#### VOTO

No primeiro semestre, os supermercadistas escolhem, pelo voto, as empresas fornecedoras que são destaque no mercado. No segundo, é a vez de os fornecedores votarem na escolha das empresas supermercadistas.

# OBRIGADO POR SUA PARTICIPAÇÃO!

SUA PRESENÇA FOI FUNDAMENTAL PARA O SUCESSO DO EVENTO E É ESSENCIAL PARA O FORTALECIMENTO DO SETOR.



**SUCESSO EM NÚMEROS**  
 (DOIS DIAS)

**44** EXPOSITORES | **1645** VISITANTES | **35** CIDADES DO INTERIOR |  
**580** KG DE ALIMENTOS DOADOS



[linkedin.com/company/amismq](https://www.linkedin.com/company/amismq) | [facebook.com/amisassociacao](https://www.facebook.com/amisassociacao) | [@AMISMQ](https://www.instagram.com/amismq) | [www.amis.org.br](http://www.amis.org.br) | INFO: 31 2122.0544

FEITO PARA O SUPERMERCADISTA

PRÓXIMOS ENCONTROS

IPATINGA 23 E 24 DE MAIO « **TRÊS CORAÇÕES** 20 E 21 DE JUNHO « JUIZ DE FORA 29 E 30 DE AGOSTO

## HISTÓRICOS DAS EMPRESAS AGRACIADAS

### ► CERVEJA

#### AMBEV

A Ambev nasceu em 1999, da união entre as cervejarias Brahma e Antarctica. Mas a história começou bem antes, com duas cervejarias nos anos 1880: a Companhia Antarctica Paulista e a Manufatura de Cerveja Brahma & Vileger & Companhia. Desde então, em mais de um século, a empresa passou por vários momentos, aumentou o negócio e diversificou os produtos. Hoje, são mais de 100 rótulos.

#### GRUPO PETRÓPOLIS / ITAIPAVA

Fundado na cidade de Petrópolis, região serrana do Rio de Janeiro, o Grupo Petrópolis produz cervejas, bebidas alcoólicas e não alcoólicas. Atualmente, o Grupo está presente em quase todo o território nacional, por meio de sete fábricas e centros de distribuição.

#### HEINEKEN

A Heineken Brasil chegou ao País em maio de 2010, após a aquisição da divisão de cerveja do Grupo Femsa. Com base em São Paulo, é subsidiária da Heineken NV, uma das maiores cervejarias do mundo. No país, a empresa gera cerca de 2 mil empregos e possui seis cervejarias com capacidade total de produção de 19 milhões de hectolitros. A Heineken opera 165 cervejarias em mais de 70 países.





**Líderes do Varejo**  
SUPERMERCADOS EM DEBATE

**VOCÊ FEZ TODA A  
DIFERENÇA NO  
ENCONTRO DE  
LÍDERES DE  
UBERABA.**  
*Obrigado!*

**2 PATROCINADORES / 20 EXPOSITORES  
293 PARTICIPANTES  
14 CIDADES  
180KG DE DOAÇÕES**



## PRÓXIMOS ENCONTROS:

MONTES CLAROS 16/05 – ESPAÇO OAB EVENTOS  
ITAÚNA 13/06 – GRANDE TEATRO DA UNIVERSIDADE DE ITAÚNA  
POÇOS DE CALDAS 08/08 – ESPAÇO CULTURAL DA URCA

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

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

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



## ▶ HIGIENE E PERFUMARIA

### COLGATE-PALMOLIVE

A Colgate surgiu em 1806, fundada por Willian Colgate, nos Estados Unidos. Em 1953, a Companhia adotou seu nome atual: Colgate-Palmolive. Em 1995, comprou as operações da Kolynos em 14 países, inclusive no Brasil, onde a marca era líder na época. Depois, lançou a marca Sorriso. Atualmente, a Colgate-Palmolive é uma das líderes de mercado em todos os mais de 200 países onde atua, com vendas que ultrapassam US\$ 9 bilhões ao ano.



### P&G

A história da Procter & Gamble (P&G) no Brasil começou em 1988 com a aquisição das Perfumarias Phebo S/A, uma tradicional Companhia brasileira de sabonetes. Nos anos seguintes, a P&G introduziu marcas globais no mercado brasileiro, começando com Pampers e Pert Plus. Hoje, a P&G é uma das principais Companhias de bens de consumo do Brasil. A empresa comercializa produtos em oito categorias no Brasil, entre elas lâminas e cuidados do barbear, com Gillette, e cuidados do bebê, com Pampers.

### UNILEVER

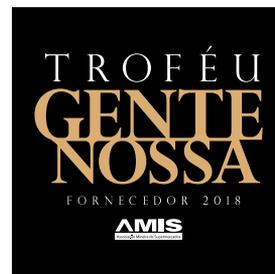
Unilever é uma Companhia multinacional anglo-holandesa que produz bens de consumo em 190 países, nas categorias de cuidados pessoais, alimentos, limpeza, bebidas e sorvetes. No Brasil, seus produtos incluem 700 itens de 25 marcas. Entre elas estão nomes como Omo, Comfort, Fofo, Seda, Lux, Dove, Close Up, Rexona, Hellmann's, Lipton, Knorr e Kibon.

# TECNOLOGIA PARA UMA MELHOR SAÚDE BUCAL

Fórmula avançada com espuma  
que muda de cor enquanto limpa  
e protege os dentes.



**Colgate**<sup>®</sup>



## LEITE

### EMBARÉ / CAMPONESA

A Embaré Indústrias Alimentícias S.A. atua no mercado há 82 anos. Detentora da marca "Camponesa", possui fábrica em Lagoa da Prata, na região Centro-Oeste de Minas Gerais, onde produz ampla linha de produtos lácteos, além dos tradicionais caramelos, que são hoje exportados para 45 países nos cinco continentes. Atualmente a empresa produz e comercializa leite em pó, leite longa vida, leite condensado, creme de leite, manteiga, doce de leite, bebidas lácteas e caramelos de leite. Em 2016, em substituição à ISO 9001, a Embaré obteve a certificação FSSC 22.000, que garante a segurança alimentar de toda a sua linha de produtos.

### ITAMBÉ

A Itambé Alimentos S/A é uma empresa mineira com quase 70 anos no mercado e que emprega 3,3 mil funcionários diretos. Possui cinco unidades industriais, sendo quatro em Minas Gerais e uma em Goiás. Diariamente, a Itambé transforma 2,7 milhões de litros de leite em um portfólio com mais de 160 produtos como leites, iogurtes, requeijões e doce de leite. Seus dois últimos lançamentos foram a linha PRO, composta dos leites UHT, iogurtes e bebidas lácteas. Conta com produtos *high protein*, feitos com proteína do leite, e UHT Natural Milk, que não possui estabilizantes em todo o processo. Da ordenha ao envase, é feito em menos de 24 horas, o que garante mais frescor ao produto.

### LATICÍNIOS PORTO ALEGRE

Inaugurado em 1991, o Laticínios Porto Alegre iniciou suas atividades como uma agroindústria para beneficiar o leite produzido na própria Fazenda Porto Alegre, em Rio Doce/MG. Logo, o sabor conquistou a região e a empresa mudou-se para uma unidade maior em Ponte Nova/MG, em 1996. Em 2011, inaugurou uma planta industrial que possibilitou ampliar o *mix* de produtos. Hoje, com mais de 25 anos de atuação, a Porto Alegre conta com 1,1 mil colaboradores. Em constante expansão, em meados do ano passado a empresa anunciou investimentos da ordem de R\$ 50 milhões para ampliar sua linha de produtos frescos.

A família Camponesa  
agora está muito  
mais cremooooooooosa.

Camponesa



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

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



#### Investimento em Mídia



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

SAC: 0800 707 55 33

f /leitecamponesa

@leitecamponesa



## ▶ PÃES CONGELADOS E PÃO DE QUEIJO

### FORNO DE MINAS

A Forno de Minas foi fundada em Belo Horizonte em 1990 por Maria Dalva Couto Mendonça e seus filhos Helder e Héliida. Em 1992 a empresa é transferida para Contagem. Em 1999, foi vendida para uma multinacional americana e, após 10 anos, voltou a pertencer aos fundadores, retornando ao mercado com produtos em sua receita original. Em março deste ano, a empresa anunciou a venda de 49% de suas ações para a McCain, líder mundial em produção e comercialização de batata pré-frita congelada. Mas o controle da indústria continua com os fundadores.

### PIF PAF

A Pif Paf Alimentos tem sede corporativa em Belo Horizonte e possui 10 unidades industriais e doze unidades produtivas onde fabrica 20 mil toneladas de produtos como cortes de aves e suínos, embutidos e massas. Ao todo, a Companhia abate 74 milhões de aves e 554 mil suínos por ano. A empresa está entre as maiores do segmento no País, com portfólio de mais de 300 itens, entre eles elaborados de carnes, pizzas, lasanhas, pães de queijo e embutidos. Além do Brasil, está presente em mais de 15 países como Japão, Hong Kong, Cingapura, Rússia, Angola, Cuba e Vietnam, entre outros. Há 49 anos no mercado, a empresa conta com mais de 7,5 mil empregados diretos.

### TRIGO & ARTE

A Trigo Arte & Cia teve início em 1999, quando seu fundador, Leonardo Castro, resolveu fabricar pães congelados para assar aos domingos. Mas logo conquistou o mercado e hoje está entre as principais empresas do segmento no estado. A matriz fica em Santa Luzia, na Grande BH, e possui cinco filiais em Minas Gerais. A fábrica produz por dia 600 mil unidades de pão.





*Agraciado na  
categoria Pães Congelados  
& Pão de Queijo*

delegadoi.com



*Sinônimo de Qualidade em Pães Congelados*

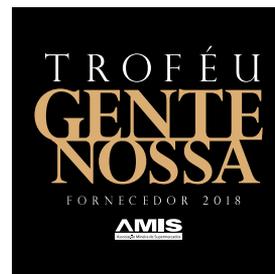


Agradecemos a todos os clientes que, pelo 2º ano consecutivo, nos indicaram para o Troféu Gente Nossa, categoria Pães Congelados e Pão de Queijo. Concorrer ao prêmio com duas tradicionais empresas do setor nos motiva a prosseguir com foco na qualidade dos nossos produtos e dos nossos serviços.

*- Equipe Trigo Arte & Cia.*



TRIGOARTEECIA.COM.BR



## ▶ MERCEARIA DOCE

### ARCOR / AYMORÉ

Detentora de marcas como Tortuguita, Butter Toffees, 7Belo, Poosh, Triunfo e Aymoré, entre outras, a Arcor, multinacional argentina, atua há mais 35 anos em todo o território brasileiro. Fabricante de chocolates, biscoitos e guloseimas, a empresa possui cinco plantas industriais no País e emprega mais de 4 mil colaboradores. Por ano, fabrica mais de 170 mil toneladas de produtos no Brasil.

### BAUDUCCO

A história da Bauducco no Brasil começou em 1948, quando o italiano Carlo Bauducco chegou ao País. Em 1952, ele abriu uma doceria em São Paulo e lá criou o primeiro Panettone Bauducco. Os negócios cresceram e o Panettone já ganhava espaço na mesa das famílias. Em 1962, a Bauducco inaugurou a primeira fábrica em Guarulhos (SP). Hoje são vários produtos como colombas, torradas, cookies e wafers. Em 2012 a empresa abriu a loja própria, "Casa Bauducco", e em 2017 já havia chegado a 49 unidades em São Paulo, Rio de Janeiro e Paraná. Pertence à Bauducco também a Pandurata, formada para englobar todas as marcas da família Bauducco. No Brasil, a Pandurata atende a mais de 150 mil pontos de vendas e os produtos são vendidos em mais de 50 países.

### MARILAN

A Marilan atua há 60 anos no mercado brasileiro na produção de biscoitos, torradas, chocolates e snacks. Possui uma linha de produtos composta por mais de 100 itens entre biscoitos salgados, doces, rosquinhas, recheados, wafers, biscoitos especiais e cookies. Da fábrica, localizada em Marília, no interior de São Paulo, são distribuídos os produtos para todo o Brasil e exportados para mais de 50 países de todos os continentes. São cerca de 1,2 milhão de pacotes de biscoitos fabricados por dia.



ARCOR



# Danix

# OS SMURFS



Tenha a linha completa na sua loja



RECHEADOS



AMANTEIGADO



WAFERS



COOKIES

- ✓ Sucesso com a divertida licença dos Smurfs
- ✓ Enriquecido de Fonte de Vitaminas
- ✓ Nutrição e diversão
- ✓ Campeão em Vendas

## Ações para suporte às vendas



Material Promocional



Ação Promocional Compre & Ganhe



Degustação



Digital

Mantenha a sua loja abastecida

www.arcor.com.br

SAC 0800 055 8450



## QUEIJOS

### LATICÍNIOS PORTO ALEGRE

Inaugurado em 1991, o Laticínios Porto Alegre iniciou suas atividades como uma agroindústria para beneficiar o leite produzido na própria Fazenda Porto Alegre, em Rio Doce/MG. Logo, o sabor conquistou a região e a empresa mudou-se para uma unidade maior, em Ponte Nova/MG, em 1996. Em 2011, inaugurou uma planta industrial que possibilitou ampliar o *mix* de produtos. Hoje, com mais de 25 anos de atuação, a Porto Alegre conta com 1,1 mil colaboradores.

### TIROLEZ

A história da Tirolez começa em 1980 com a aquisição da indústria de laticínios Franco Ltda., na cidade de Tiros (MG), fabricante da marca "Mineirão", com apenas seis funcionários. Inicialmente, produzia somente queijo prato e manteiga, em uma escala de 400 toneladas por ano, para venda apenas na grande São Paulo. Em 1981 inspirados pela sugestão de um amigo, os donos substituíram a marca "Mineirão" pelo nome "Tirolez", em homenagem à cidade. Hoje o portfólio da Tirolez é composto de mais de 100 produtos. São seis unidades produtoras, uma equipe de 800 vendedores e representantes em todo o território nacional. A empresa emprega 1,5 mil colaboradores diretos.

### VERDE CAMPO

Localizada em Lavras, a Verde Campo iniciou suas pesquisas sobre produtos sem lactose e, em 2011, lançou a primeira linha de iogurtes à base de leite sem lactose do país, a Linha Lac Free. Com o retorno positivo dos consumidores, a empresa lançou mais produtos sem lactose como diversos tipos de queijos, requeijão, coalhada, creme de leite e outras opções de iogurtes. Com isso, ganhou um mercado pouco explorado e pouco atendido até então: o de pessoas com intolerância ou alérgicos à lactose. Completam o *mix* da empresa produtos como iogurtes, queijos frescos e maturados, requeijão e creme de leite. Os produtos estão segmentados em linhas como as de iogurtes lacfree; natural whey; queijos lacfree; iogurtes light e diet e linha de queijos light.



# O NOSSO MAIOR TROFÉU É FAZER PARTE DA SUA HISTÓRIA.

A Porto Alegre foi indicada para o “Troféu Gente Nossa” em três categorias: Perecíveis Lácteos, Queijos e Leite.

É um orgulho receber mais este reconhecimento por um trabalho feito com paixão e dedicação.





## PERECÍVEIS LÁCTEOS

### DANONE

A Danone, fundada em 1919 por Isaac Carasso, tinha o desafio de melhorar a saúde das pessoas e passou a vender iogurte como alimento medicinal. Em 1970, iniciou as atividades no Brasil com o lançamento do primeiro iogurte com polpa de frutas. Em poucos anos, aumentou a linha de produtos com o lançamento de Danoninho, Danette, Dan'Up e Corpus. Em 2000 adquiriu a marca Paulista e, em 2004, lançou Activia, criando o segmento funcional no País.

### ITAMBÉ

A Itambé Alimentos S/A é uma empresa mineira com quase 70 anos no mercado e que emprega 3,3 mil funcionários diretos. Possui cinco unidades industriais, sendo quatro em Minas Gerais e uma em Goiás. Diariamente, a Itambé transforma 2,7 milhões de litros de leite em um portfólio com mais de 160 produtos como leites, iogurtes, requeijões e doce de leite. Seus dois últimos lançamentos foram a linha PRO, composta dos leites UHT, iogurtes e bebidas lácteas. Conta com produtos *high protein*, feitos com proteína do leite, e UHT Natural Milk, que não possui estabilizantes em todo o processo. Da ordenha ao envase, é feito em menos de 24 horas, o que garante mais frescor ao produto.

### LATICÍNIOS PORTO ALEGRE

Inaugurado em 1991, o Laticínios Porto Alegre iniciou suas atividades como uma agroindústria para beneficiar o leite produzido na própria Fazenda Porto Alegre, em Rio Doce/MG. Em 2006, a empresa mudou-se para uma fábrica maior em Ponte Nova/MG, onde, em 2011, inaugurou uma unidade fabril, empreendimento com investimentos em torno de 50 milhões de reais. A nova fábrica aumentou a capacidade de produção da empresa em cerca de 100%. Em 2012, com a ampliação da unidade de Ponte Nova, a empresa lançou o leite UHT nas versões integral e desnatado e, em 2014 e 2015, expandiu seu *mix* de produtos incluindo o Alegrinho Chocolate e Vitamina, Creme de Leite leve UHT e uma linha de produtos Zero Lactose. Hoje, o Laticínios Porto Alegre tem 1,2 mil colaboradores.

# O Leite Fermentado Itambezinho que todo mundo ama, agora também na caixinha.



## CONSUMIDOR

- Embalagem prática e de fácil manuseio para as crianças.
- Produto com a **menor quantidade de sódio** do mercado e a maior quantidade de **vitaminas A e D** por porção.
- Presença de **lactobacilos vivos**: auxiliam na melhoria do funcionamento do intestino e da imunidade das crianças.



## CLIENTE

- Produto licenciado **Disney** com novo tema: **Mickey Aventuras Sobre Rodas**, exibido nos canais SBT e Disney Channel.
- Embalagem diferenciada: **caixinha com canudo**.



## CANAIS

- Key Account.
- Autosserviço Direto (ASD).
- Autosserviço Rota (ASR).

**DIVERSÃO**



Leite é tudo

*O futuro já chegou.  
Você está pronto  
para transformar  
sua loja?*

---

*Criada com a mais alta tecnologia  
existente, a nova linha Vittrine  
oferece a máxima eficiência em  
vendas e economia de energia.  
Viva já o futuro*

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



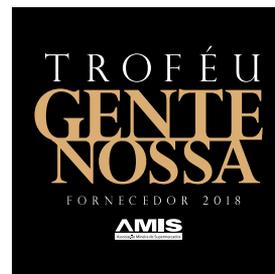
**ELETROFRIO**

*Líder absoluta em refrigeração comercial.*

**eletrofrio.com.br**  
**+55 (41) 2105-6000**



linha  
**vitrine**



## ► CAFÉS E CHÁS

### CAFÉ TRÊS CORAÇÕES

O Grupo 3 Corações foi fundado em 1959, no interior do Rio Grande do Norte. A Companhia industrializa e comercializa as marcas 3 Corações, Santa Clara, Pimpinela, Kimimo, Letícia, Fino Grão, Itamaraty, Iguaçu, entre outras. Produz filtro, porta-filtro, café solúvel, refresco em pó Frisco e Tornado, achocolatado Chocolatto, cappuccino Pronto, derivados de milho Claramil e Dona Clara e a multibebidas Tres. A empresa também exporta café para mercados da América Latina e Estados Unidos.



### JDE / PILÃO

Companhia global de cafés e chás com sede na Holanda e presente em mais de 100 países pela Europa, América Latina e Austrália. O Grupo ocupa a primeira ou segunda posição em 28 países. No Brasil, é conhecido pelas marcas Pilão, Café do Ponto, L'or, Caboclo, Damasco, Seletto e Pelé.

### NESTLÉ / NESTEA, DOLCE GUSTO

No Brasil desde 1921, a Nestlé inaugurou sua primeira fábrica no País em Araras (SP), para a produção de leite condensado. Ao longo desse período desenvolveu trabalhos de apoio aos produtores de matérias primas como leite, café e cacau para garantir a qualidade dos produtos que fabrica. A Nestlé é responsável por oferecer mais de 18,3 bilhões de porções fortificadas em seus produtos, com nutrientes como ferro, zinco e vitaminas. Além disso, 160 produtos tiveram algum tipo de melhoria nutricional ou redução dos níveis de gordura, sódio e açúcar.



EDIÇÃO ESPECIAL

# FLORADA

## DO CORAÇÃO DA MULHER PARA QUEM AMA CAFÉ.

Mulheres cafeicultoras estão trazendo diversidade e sensibilidade para produção cafeeira.

**Reserva Especial Florada** é uma edição limitada, fruto do trabalho de mulheres que, com alma e coração, transformam sonhos em cafés especiais.

**3 Corações** reconhece o valor e a força destas mulheres apoiando e fomentando suas conquistas.

#FLORADA



CONHEÇA AQUI HISTÓRIAS REAIS DE MULHERES ESPECIAIS

<http://www.cafe3coracoes.com.br/reservoespecial/florada>



Imagens Ilustrativas



**TRADIÇÃO**



**HOJE QUEREMOS AGRADECER!**

Queremos agradecer a todos os nossos clientes, dos supermercados ao consumidor final, por mais um ano dessa parceria de sucesso.

**PER´FA ALIMENTOS**  
mais uma vez eleita empresa destaque no TROFÉU GENTE NOSSA 2018.

É o reconhecimento de nossos clientes ao nosso atendimento, relação comercial, pontualidade nas entregas e capacidade de estoque para atender, sempre na hora, as demandas do mercado.

À todos o nosso muito obrigado!

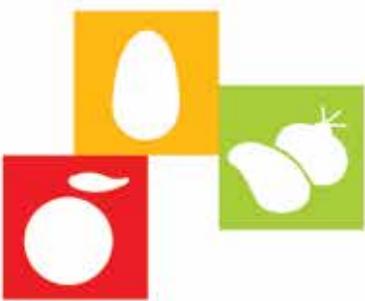
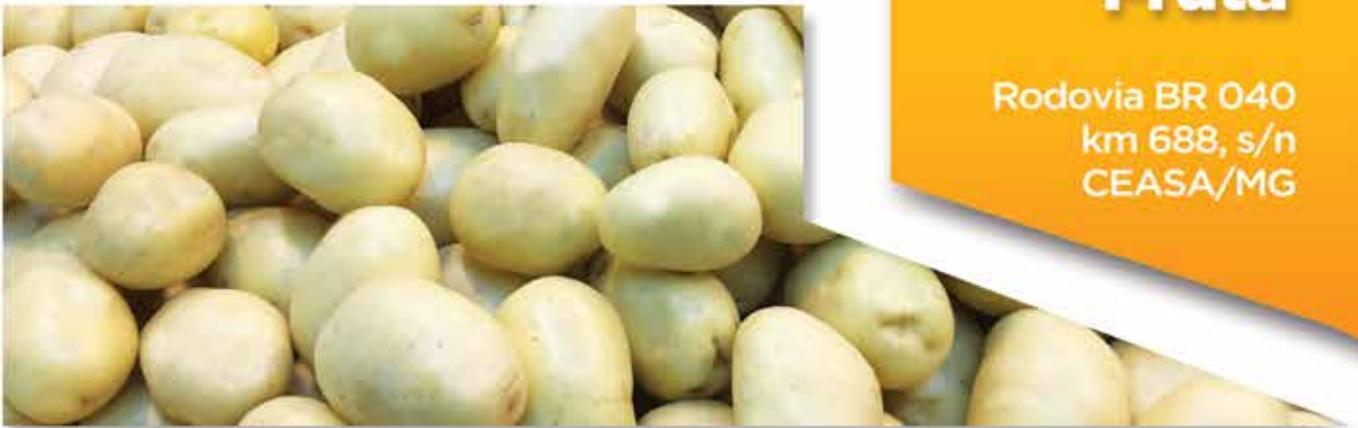
**COMPETÊNCIA**

**QUALIDADE**



**Ovo  
Batata  
Cebola  
Alho  
Fruta**

Rodovia BR 040  
km 688, s/n  
CEASA/MG



**PER'FA**  
*alimentos*

## ► FLV - FRUTAS, FLORES, LEGUMES, VERDURAS E OVOS

### BENASSI

Com sede na CEASA e Centro de Distribuição em Contagem, a Benassi Minas é uma das principais empresas no mercado de Frutas, Legumes e Verduras (FLV) e flores em Minas Gerais. Em constante desenvolvimento para acompanhar as demandas do setor e suprir as necessidades do mercado, a empresa agregou à sua prestação de serviços a comercialização de produtos da culinária oriental.

### NL FRUTAS

A NL entrou no mercado em 1999, fruto da sociedade de Nivaldo Moreira e Luiz Cláudio Santos Castro, que sempre estiveram presentes no ramo supermercadista. Como varejistas do setor, sentiram a necessidade de fornecedores de alimentos hortifrutigranjeiros que oferecessem logística eficiente e conhecimento de alta tecnologia em agricultura e investiram no ramo. Hoje, a empresa possui instalações no Ceasaminas, em Contagem, dois hiper sacolões em Belo Horizonte e centro de abastecimento no bairro Kennedy.

### PER'FA ALIMENTOS

Hoje, a Per'fa Alimentos concentra suas atividades no Comércio Atacadista de Ovos, Batatas, Cebolas, Alhos, Frutas e Legumes. Líder no Comércio Atacadista de Hortifrutigranjeiros a Per'fa Alimentos vem oferecendo aos seus clientes produtos de alta qualidade associados a uma logística própria rápida e eficiente. Com determinação e comprometimento, consolida-se a cada ano como uma empresa referência em seu segmento, buscando a excelência de seus produtos e destacando-se em um mercado cada vez mais seletivo.





# Nutriendo vidas

com cores e sabores da natureza



*Frutas*



*Legumes*



*Frutas secas*



*Flores*



*Oriental*

**Na Benassi Minas a qualidade está em primeiro lugar!**

Excelência em frutas, legumes e verduras sempre fresquinhos, selecionados com carinho, além de frutas secas, flores naturais e produtos para a culinária oriental! Mais uma vez agraciados com a indicação ao Trófeu Gente Nossa 2018 da Amis na categoria FLV. Seremos lembrados pelos nossos clientes mostra o reconhecimento pelo nosso trabalho. **Agradecemos sua confiança!**

**Benassi**  
**O melhor da natureza para você**

Benassi - Ceasa Contagem: (31) 3079.1300  
sac@benassiminas.com.br - benassimg.com.br



## ▶ PRODUTOR / AGRICULTURA FAMILIAR

### FAZENDA VITÓRIA

A Fazenda Vitória tem mais de 40 anos dedicados à produção no campo. Está localizada em Fortaleza de Minas, onde produz uvas de mesa da variedade Niágara e morangos. A produção é comercializada “in natura” para a Grande Belo Horizonte, região Sudoeste de Minas Gerais e interior do estado de São Paulo.

### OTTO HENRIQUE TORRES (ORG. MINAS)

A Orgânicos de Minas foi criada pelo médico Otto Henrique Tôrres Chaves, que inicialmente produzia frutas e verduras naturais para a família. Com o passar dos anos, o excedente da produção caseira ganhou adeptos entre familiares e vizinhos. Desta forma, despertado pelo aumento da procura e sabendo dos benefícios da agricultura orgânica, deu início há 15 anos à transformação da Fazenda Bela Vista em área de produção de orgânicos. Hoje a empresa atende 52 supermercados em Belo Horizonte.

### SOLARIUS (FAZENDA BRUMADINHO)

Localizada em Brumadinho, a Solarius se dedica a produzir produtos orgânicos especiais como antepastos, funguis, molhos, champignons, berinjelas, entre outros produtos integrais e orgânicos.

## ▶ ANUNCIANTE DA REVISTA GÔNDOLA DO ANO

### START QUÍMICA

Fundada em setembro de 1987 na cidade de Uberlândia, no Triângulo Mineiro, a Start Química iniciou suas atividades fabricando produtos para limpeza de automóveis. Sob a liderança do fundador da empresa e Engenheiro Químico responsável, Fábio Pergher, a Start se desenvolveu e passou a exportar para países da Europa, África e América. Atualmente, possui em sua linha de produtos itens para limpeza e higienização de grandes empreendimentos como indústrias de laticínios, frigoríficos, mineradoras, indústrias de alimentos, clubes, condomínios, lavanderias, hospitais, restaurantes, escritórios e residências, além de produtos para a linha automotiva e agropecuária.

## ► MERCEARIA ALTO GIRO

### CARGILL

A Cargill produz e comercializa internacionalmente produtos e serviços alimentícios, agrícolas, financeiros e industriais. Em parceria com produtores, clientes, governos e comunidades, e com 150 anos de experiência, ajuda a sociedade a prosperar. Possui 155 mil funcionários em 70 países. No Brasil, a empresa tem sede em São Paulo (SP) e está presente em 17 Estados brasileiros por meio de unidades industriais e escritórios que empregam 10 mil funcionários.

### SANTA AMÁLIA

A Santa Amália foi criada em 1954, na cidade de Machado, no Sul de Minas Gerais. Como uma das líderes do estado no setor de massas, em 2013 foi adquirida pelo grupo peruano Alicorp, que tem operação em seis países da América Latina. Hoje, a Santa Amália fabrica mais de 260 produtos vendidos para todo o Brasil e exportados para vários países. O portfólio da indústria é composto de achocolatados; bolos e sobremesas; molhos e condimentos; queijos; sopas e massas, que é o principal produtos do *mix*, com os diversos tipos de macarrão e de lasanha.

### VILMA

Fundada em 1925, a mineira Vilma Alimentos é uma das maiores indústrias alimentícias do País. Com sede e instalações em Contagem, na Grande BH, a indústria produz mais de 40 mil toneladas de alimentos por mês. Em seu portfólio estão mais de 500 produtos como massas, farinhas, refrescos, biscoitos e temperos. Entre as marcas do grupo Vilma está a "Pirata", tradicional na fabricação de molhos e temperos de Minas Gerais. Além da produção de massas, a empresa é fornecedora de farinha doméstica e panificável.





## ▶ TECNOLOGIA E GESTÃO

### AVANÇO INFORMÁTICA

A Avanço é focada no segmento de supermercado e tem mais de 25 anos de experiência em software de gestão para o setor. Atualmente, atende mais de 1 mil lojas em nove estados do Brasil. A empresa foi eleita em 2016 e 2017 uma das melhores empresas para se trabalhar, segundo pesquisa da Great Place to Work.

### LINEAR SISTEMAS

Desde 2002, a Linear Sistemas, uma empresa mineira, atua no desenvolvimento de software ERP, focado em supermercados e padarias. Com uma base de mais de 2 mil clientes distribuídos em 12 estados brasileiros, a empresa é uma das principais do segmento. Com sede em Belo Horizonte e três filiais nas cidades de Montes Claros (MG), Brasília (DF) e Vitória (ES), a Linear Sistemas disponibiliza ao mercado soluções voltadas para o atendimento do dia a dia das empresas em todas as etapas do seu sistema de operação de forma a dar mais agilidade à gestão.

### S&I AUTOMAÇÃO

A S&I Automação e Refrigeração Comercial foi inaugurada em 1992. É especializada na prestação de serviços de manutenção técnica em equipamentos de automação comercial e é revendedor autorizado de marcas como Arneg, Bematech e Toledo, dentre outras.



## ▶ PERECÍVEIS CONGELADOS, RESFRIADOS E EMBUTIDOS

### AVIVAR

A Avivar Alimentos foi criada em 1999, por José Magela Costa, que começou a comercializar frangos vivos no município de São Sebastião do Oeste, em Minas Gerais. No início, a intenção era criar um frigorífico com potencial de abate para 25 mil aves por dia, mas após um ano esse número subiu para 40 mil. Atualmente emprega mais de 3 mil colaboradores, abate 180 mil aves/dia e produz 500 toneladas de cortes congelados e resfriados de frango diariamente. Além de uma linha de industrializados com 132 itens distribuídos para cerca de 15 mil clientes em todo o País e para países da Ásia, África e América Central.

### BRF

A BRF está presente em 150 países e contabiliza 4 mil fornecedores de insumos e cerca de 13 mil produtores rurais integrados. Todos os anos, as fábricas produzem mais de 4 milhões de toneladas de alimentos, transportados por 8 mil veículos para chegar até ao consumidor. A empresa emprega cerca de 105 mil funcionários. Resultado da união da Sadia com a Perdigão, a BRF é detentora de um portfólio composto de marcas de margarina, pizzas, linguiças, presuntos, apresetados, aves em geral, etc.

### PIF PAF

A Pif Paf Alimentos tem sede corporativa em Belo Horizonte e possui 10 unidades industriais e doze unidades produtivas onde fabrica 20 mil toneladas de produtos como cortes de aves e suínos, embutidos e massas. Ao todo, a Companhia abate 74 milhões de aves e 554 mil suínos por ano. A empresa está entre as maiores do segmento no País, com portfólio de mais de 300 itens, entre eles elaborados de carnes, pizzas, lasanhas, pães de queijo e embutidos. Além do Brasil, está presente em mais de 15 países como Japão, Hong Kong, Cingapura, Rússia, Angola, Cuba e Vietnam, entre outros. Há 49 anos no mercado, a empresa conta com mais de 7,5 mil empregados diretos.





## DISTRIBUIDOR

### ARCOM

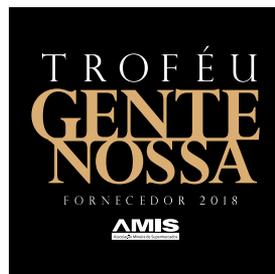
Fundado em outubro de 1965, em Uberlândia, o Arcom nasceu com o objetivo de atender o comércio varejista. Após quatro anos de fundação, inaugurou a primeira sede própria, com área de armazenagem de 1.500 m<sup>2</sup>. Com os negócios crescendo cada vez mais, em 1989 o Arcom inaugura uma sede maior, aumentando a área de armazenagem em quase 7 vezes, para 62 mil m<sup>2</sup>, garantindo, assim, melhor integração entre a indústria e o mercado consumidor. A central de distribuição Arcom tem capacidade de armazenagem de 620 mil metros cúbicos. Toda semana são expedidas mais de 60 mil notas fiscais pela empresa.

### ÉPOCA

A crescente demanda por serviços especializados em logística e distribuição impulsionou a Época Distribuidora a implantar um empreendimento dentro de um amplo espaço físico planejado e projetado para suprir essas oportunidades. Além disso, a partir de 2018 foi criada uma empresa do Grupo, a Potencial Distribuição, que possui gestão e equipe com *know-how* e conta com a estrutura do Grupo Época para atender com foco em distribuição às necessidades da indústria.

### MARTINS

A Martins Comércio e Serviços de Distribuição S/A foi fundada em 1953, por Alair Martins, em Uberlândia. Hoje emprega 5 mil colaboradores e faturou em 2017 R\$ 4,3 bilhões. A empresa tem uma carteira com 400 mil clientes ativos no País e uma estrutura logística com seis unidades regionais de negócios em Uberlândia, Manaus (AM), João Pessoa (PB), Ananindeua (PA), Camaçari (BA) e Hidrolândia (GO) e o centro de distribuição estadual (CDE) de São Luis, além de 39 filiais. A Martins oferece aos clientes mais de 300 categorias de produtos com cerca de 16 mil itens como materiais de construção, eletroeletrônicos, alimentícios, higiene e beleza, Telecom, produtos de limpeza, veterinários, papelaria, informática, utensílios domésticos, descartáveis e ferramentas. A força de vendas, composta por mais de 4,4 mil profissionais, é responsável por gerar uma média de 3 milhões de pedidos por ano, que são entregues pela frota de 1.100 veículos próprios e cerca de 300 terceirizados.



## ▶ BEBIDAS NÃO ALCÓOLICAS

### AMBEV / PEPSICO

A Ambev nasceu em 1999, da união entre as cervejarias Brahma e Antarctica. Mas a história começou bem antes, com duas cervejarias nos anos 1880: a Companhia Antarctica Paulista e a Manufatura de Cerveja Brahma & Villeger & Companhia. Desde então, em mais de um século, a empresa passou por vários momentos, aumentou o negócio e diversificou os produtos. Hoje, são mais de 100 rótulos.

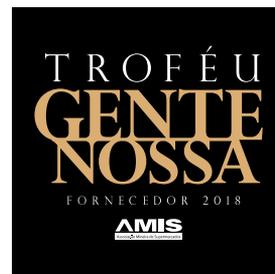
### COCA-COLA FEMSA BRASIL

Coca-Cola FEMSA produz e distribui Coca-Cola, Fanta, Sprite, Del Valle, Schweppes e outras bebidas do portfólio da The Coca-Cola Company em 10 países. Ao todo, possui 63 fábricas e 327 centros de distribuição, atendendo mais de 358 milhões de consumidores por meio de aproximadamente 2,8 milhões de pontos de vendas. No Brasil, a empresa emprega cerca de 20 mil funcionários e atende 88 milhões de consumidores, distribuídos nos estados de São Paulo, Paraná, Mato Grosso do Sul, Minas Gerais, Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul, Santa Catarina e Goiás.

### TIAL ALIMENTOS

A "Tial" é uma marca da Tropical Indústria de Alimentos, que foi fundada em 1986, em Visconde do Rio Branco, na Zona da Mata mineira. Em 2018 conquistou a liderança de vendas na área 2 da Nielsen, na categoria sucos prontos para beber. Atualmente, a empresa possui 12 sabores de néctares, que são: uva, manga, pêsego, goiaba, abacaxi, maracujá, laranja, caju, tangerina, maçã, mamão e banana. Lançou recentemente uma linha de produtos, a "Tial 100% suco", com dois sabores, uva e maçã, que são produtos sem adição de açúcar, conservantes e corantes.





## SUPRIMENTOS, EMBALAGENS E PAPELARIA

### BOREDA

A Boreda, uma das principais empresas no segmento de embalagens de alumínio do País, está há mais de 26 anos no mercado brasileiro fornecendo produtos diversificados. A matriz e a filial estão localizadas em Contagem, na Grande Belo Horizonte. Em 2018 a empresa consolida-se no mercado com uma nova estrutura de produção e atendimento aos seus distribuidores e clientes. Com estratégias definidas dentro do seu planejamento, aprimorou sua estrutura, investiu no desenvolvimento de processos e produtos, atualizando e integrando-os à proteção do meio ambiente e às diretrizes ecológicas.

### FABER CASTELL

A Faber Castell foi fundada em 1761, na Alemanha. Seu negócio principal são lápis de grafite e de cor. A capacidade de produção mundial é superior a 2 bilhões de lápis de madeira por ano, o que a torna a maior fabricante no mundo. Ao todo, emprega 7,5 mil colaboradores em nove fábricas e possui representantes em 120 países. A principal subsidiária do Grupo é a brasileira, com cerca de 3 mil colaboradores nas unidades de produção em São Carlos (SP); uma unidade de mudas e operações florestais em Prata (MG); uma de fabricação de produtos plásticos em Manaus (AM) e uma área de preservação permanente em Morretes (PR). No Brasil, produz mais de mil itens para o mercado interno e exportados para 70 países.

### READY ETIQUETAS

Há 37 anos no mercado, a Ready Rótulos & Etiquetas oferece aos seus clientes rótulos e etiquetas autoadesivas. Produz rótulos para indústrias de bebidas, alimentícias, farmacêuticas, higiene e limpeza, cosméticos, químicas, veterinárias, eletroeletrônicos, automotivos e etiquetas para balanças térmicas, gôndolas, para impressão inkjet, para etiquetadoras e tags. A empresa comercializa ainda impressoras de termo-transferência, ribbons, etiquetadoras manuais e tinteiros.

# GESTÃO NOTA DEZ G10

**AMIS**  
Associação Mineira de Supermercados



**CAPACITAÇÃO PARA  
PROFISSIONAIS  
DE NÍVEL  
ESTRATÉGICO**

**turmas**  
programadas

	PREVISÃO DE INÍCIO
<b>ZONA DA MATA</b>	22 MAIO
<b>TRIÂNGULO MINEIRO</b>	12 JUNHO
<b>NORTE DE MINAS</b>	19 JUNHO
<b>LESTE DE MINAS</b>	10 JULHO
<b>SUL DE MINAS</b>	24 JULHO

**INVESTIMENTO**

ASSOCIADO: R\$4.300,00

**NÃO ASSOCIADO:**  
R\$5.600,00

PARCELAMENTO EM ATÉ 10 VEZES  
CONDIÇÕES ESPECIAIS PARA  
INSCRIÇÕES ANTECIPADAS.

31 2122-0528 / 31 2122-0561 / 31 9 9106-2677 / 31 2122-0514

lucas.miranda@amis.org.br / fabiana.carneiro@amis.org.br / bira.alves@amis.org.br / relacionamento3@amis.org.br

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



## ➤ CARNE - AVE, BOVINO, PEIXE, SUÍNO

### BRF

A BRF está presente em 150 países e contabiliza 4 mil fornecedores de insumos e cerca de 13 mil produtores rurais integrados. Todos os anos, as fábricas produzem mais de 4 milhões de toneladas de alimentos, transportados por 8 mil veículos para chegar até ao consumidor. A empresa emprega cerca de 105 mil funcionários.

### FRIBOI

A Friboi está entre as marcas líderes em carne bovina no Brasil. No mundo, está presente em mais de 150 países em vários continentes. A Friboi pertence à JBS, fundada por José Batista Sobrinho, também conhecido como seu Zé Mineiro, que enxergou a oportunidade de negócio na cidade que começava a crescer. Hoje a empresa é a maior processadora mundial de proteína animal. O *mix* de produtos é composto de várias marcas e cortes como Friboi, Maturatta Friboi, Reseva Friboi, Do Chef Friboi, Angus Friboi e 1953 Friboi.

### PLENA ALIMENTOS

Presente no mercado há 27 anos, a Plena tem atuação em todo o território nacional, exporta para mais de 20 países e possui unidades em São Paulo, Minas Gerais, Goiás e Tocantins. São mais de 2 mil empregos diretos e 5 mil indiretos em três unidades industriais de abate de bovinos, duas unidades de beneficiamento de carnes e uma central de armazenagem e distribuição de produtos alimentícios. A empresa tem no seu portfólio várias linhas comercializadas nas redes de atacado e de varejo do País.



## ▶ MÁQUINAS, EQUIPAMENTOS E INSTALAÇÕES COMERCIAIS

### ARNEG / S&I AUTOMAÇÃO

A Arneg Brasil tem sede em Paulínia (SP) e é parte integrante do Grupo Arneg, cuja matriz fica na Itália. A empresa atua no ramo de refrigeração comercial e outros equipamentos para atender redes de supermercados, hipermercados, lojas de conveniência, padarias e açougues em geral.

A S&I Automação e Refrigeração Comercial foi inaugurada em 1992. É especializada na prestação de serviços de manutenção técnica em equipamentos de automação comercial e é revendedor autorizado de marcas como Arneg, Bematech e Toledo, dentre outras.

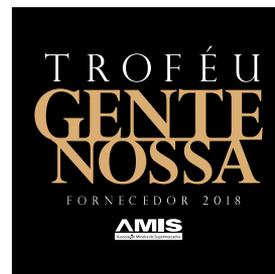


### ELETROFRIO

A Eletrofrío Refrigeração Ltda. é uma empresa genuinamente brasileira, com fábrica em Curitiba (PR) e tradição de mais de 71 anos de mercado. A Companhia é especializada em refrigeração comercial, expositores refrigerados, câmaras frigoríficas e sistemas de geração de frio alimentar.

### PERFECTA

A Perfecta atua no mercado desde 1973 desenvolvendo equipamentos para os segmentos de panificação, confeitaria e food service. A marca faz parte do grupo TW Food Equipment Group, fabricante de máquinas para diversos segmentos da alimentação. A Perfecta tem unidades em São Paulo e em Curitiba e atua em todo o Brasil na comercialização de produtos como fornos, máquinas e estufas, além de resfriadores diversos.



## ► SUCOS PRONTOS E REFRESCOS

### COCA-COLA FEMSA BRASIL

Coca-Cola FEMSA produz e distribui Coca-Cola, Fanta, Sprite, Del Valle, Schweppes e outras bebidas do portfólio da The Coca-Cola Company em 10 países. Ao todo, possui 63 fábricas e 327 centros de distribuição, atendendo mais de 358 milhões de consumidores por meio de aproximadamente 2,8 milhões de pontos de vendas. No Brasil, a empresa emprega cerca de 20 mil funcionários e atende 88 milhões de consumidores, distribuídos nos estados de São Paulo, Paraná, Mato Grosso do Sul, Minas Gerais, Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul, Santa Catarina e Goiás.

### TIAL ALIMENTOS

A "Tial" é uma marca da Tropical Indústria de Alimentos, que foi fundada em 1986, em Visconde do Rio Branco, na Zona da Mata mineira. Em 2018 conquistou a liderança de vendas na área 2 da Nielsen, na categoria sucos prontos para beber. Atualmente, a empresa possui 12 sabores de néctares, que são: uva, manga, pêsego, goiaba, abacaxi, maracujá, laranja, caju, tangerina, maçã, mamão e banana. Lançou recentemente uma linha de produtos, a "Tial 100% suco", com dois sabores, uva e maçã, que são produtos sem adição de açúcar, conservantes e corantes.

### VILMA

Fundada em 1925, a mineira Vilma Alimentos é uma das maiores indústrias alimentícias do País. Com sede e instalações em Contagem, na Grande BH, a indústria produz mais de 40 mil toneladas de alimentos por mês. Em seu portfólio estão mais de 500 produtos como massas, farinhas, refrescos, biscoitos e temperos. Entre as marcas do grupo Vilma está a "Pirata", tradicional na fabricação de molhos e temperos de Minas Gerais. Além da produção de massas, a empresa é fornecedora de farinha doméstica e panificável.



## ▶ LIMPEZA

### P&G

A história da Procter & Gamble (P&G) no Brasil começou em 1988 com a aquisição das Perfumarias Phebo S/A, uma tradicional Companhia brasileira de sabonetes. Nos anos seguintes, a P&G introduziu marcas globais no mercado brasileiro, começando com Pampers e Pert Plus. Hoje, a P&G é uma das principais Companhias de bens de consumo do Brasil. A empresa comercializa produtos em oito categorias no Brasil, entre elas lâminas e cuidados do barbear, com Gillette, e cuidados do bebê, com Pampers.



### QUÍMICA AMPARO / YPÊ

A Ypê possui uma linha de produtos para auxiliar nos cuidados com a roupa, a casa e o corpo. Com matriz localizada em Amparo, interior de São Paulo, a Ypê conta com mais quatro unidades fabris: Salto (SP), Simões Filho (BA), Anápolis (GO) e Goiânia (GO). Fundada em 1950, a Ypê é uma empresa 100% brasileira, com aproximadamente 4 mil funcionários. Seus produtos são exportados para países da América Latina, Ásia, África e Oriente Médio. No seu mix estão ainda as marcas Atol, Assolan, Tixan e Perfex.

### UNILEVER

Unilever é uma Companhia multinacional anglo-holandesa que produz bens de consumo em 190 países, nas categorias de cuidados pessoais, alimentos, limpeza, bebidas e sorvetes. No Brasil, seus produtos incluem 700 itens de 25 marcas. Entre elas estão nomes como Omo, Comfort, Fofo, Seda, Lux, Dove, Close Up, Rexona, Hellmann's, Lipton, Knorr e Kibon.

## PRODUTO INOVAÇÃO E/OU LANÇAMENTO DO ANO

### APRECIARE PREMIUM - TREVO LÁCTEOS

Os produtos “Apreciare” são desenvolvidos pela Trevo Lácteos, uma das maiores indústrias de laticínios de Minas Gerais e sediada em Sete Lagoas, na região central do estado. No mercado desde 2010, compõem uma linha de itens tradicional, +Whey, Zero Açúcar e Zero Lactose. Os produtos Appreciare compõem o *mix* de itens alimentícios voltados para a saudabilidade do consumidor, principalmente a saúde digestiva. Os produtos são também livres de glúten e, portanto, podem ser consumidos por quem é sensível a esta proteína.

### DETERGENTE IPÊ ELIMINA ODOR - QUÍMICA AMPARO

A Ypê possui uma linha de produtos para auxiliar nos cuidados com a roupa, a casa e o corpo. Com matriz localizada em Amparo, interior de São Paulo, a Ypê conta com mais quatro unidades fabris: Salto (SP), Simões Filho (BA), Anápolis (GO) e Goiânia (GO). Fundada em 1950, a Ypê é uma empresa 100% brasileira, com aproximadamente 4 mil funcionários. Seus produtos são exportados para países da América Latina, Ásia, África e Oriente Médio. No seu *mix* estão ainda as marcas Atol, Assolan, Tixan e Perfex.

### LINHA PRÓ – ITAMBÉ

A Itambé Alimentos S/A é uma empresa mineira com quase 70 anos no mercado e que emprega 3,3 mil funcionários diretos. Possui cinco unidades industriais, sendo quatro em Minas Gerais e uma em Goiás. Diariamente, a Itambé transforma 2,7 milhões de litros de leite em um portfólio com mais de 160 produtos como leites, iogurtes, requeijões e doce de leite. Seus dois últimos lançamentos foram a linha PRO, composta dos leites UHT, iogurtes e bebidas lácteas. Conta com produtos *high protein*, feitos com proteína do leite, e UHT Natural Milk, que não possui estabilizantes em todo o processo. Da ordenha ao envase, é feito em menos de 24 horas, o que garante mais frescor ao produto.

## ▶ BEBIDAS ALCOÓLICAS - EXCETO CERVEJA

### CAMPO LARGO

A base produtiva da Campo Largo está localizada em São Marcos (RS), onde elabora vinhos, espumantes e sucos naturais e integrais. A sede e a base operacional da empresa estão localizadas em Campo Largo (PR). É nesta cidade paranaense que a indústria faz o preparo final de todo o seu *mix* de produtos, numa linha de envase com 14 mil metros quadrados de área construída e capacidade de envasar 55 mil garrafas por hora.

### CONCHA Y TORO

Fundada em 1883, a Vinícola Concha y Toro tornou-se a maior empresa vitivinícola da América Latina, quinta empresa do mundo em maior volume comercializado e segunda em superfície de vinhedos plantados. No Brasil, está entre as líderes no segmento de vinhos importados. Dentre suas principais marcas estão Casillero Del Diablo, Reservado, Trio, Marquês de Casa Concha e Don Melchor. Hoje, a vinícola Concha y Toro está presente em 147 países e possui 12 filiais de distribuição.

### VINÍCOLA SALTON

A Salton construiu uma trajetória de 106 anos de tradição, investindo continuamente em pesquisa, desenvolvimento e inovação no mercado. É uma das principais vinícolas do Brasil. A empresa tem sede no distrito de Tuiuty, em Bento Gonçalves (RS), na qual são elaborados vinhos, espumantes, frisantes, sucos de uva e *Grape Tea*. Em Santana do Livramento (RS), investe em vinhedos próprios, assim como na primeira etapa da vinificação, em uma área produtiva de 450 hectares, dentro do total de 630 hectares.



PARABÉNS AOS  
VENCEDORES /  
FINALISTAS  
DO OSCAR  
DO TRADE  
SUPERMERCADISTA  
MINEIRO  
2018

21 DE MAIO  
BELO HORIZONTE/MG

TROFÉU  
GENTE  
NOSSA

FORNECEDOR 2018



PARCEIRO  
DIAMANTE



REALIZAÇÃO



# LISTA DOS AGRACIADOS ORDEM ALFABÉTICA

## 1 - CAFÉS E CHÁS

CAFÉ TRÊS CORAÇÕES

JDE - JACOBS DOUWE EGBERT / CAFÉ PILÃO  
NESTLÉ DO BRASIL

## 2 - PERECÍVEIS LÁCTEOS

DANONE

ITAMBÉ ALIMENTOS

LATICÍNIOS PORTO ALEGRE

## 3 CARNE - AVE, BOVINO,

PEIXE, SUÍNO

BRF

JBS / FRIBOI

PLENA ALIMENTOS

## 4 - CERVEJAS

AMBEV

CERVEJARIA PETRÓPOLIS - ITAIPAVA

HEINEKEN BRASIL

## 5 - DISTRIBUIDOR

ARCOM

ÉPOCA DISTRIBUIDORA

MARTINS

## 6 - FLV - FRUTAS, FLORES, LEGUMES,

VERDURAS E OVOS

BENASSI MINAS

NL DISTRIBUIDORA DE ALIMENTOS

PERTA ALIMENTOS

## 7 - HIGIENE E PERFUMARIA

COLGATE - PALMOLIVE

P&G

UNILEVER

## 8 - MERCEARIA DOCE

ARCOR / AYMORÉ

BAUDUCCO

MARILAN

## 9 - MÁQUINAS, EQUIPAMENTOS,

INSTALAÇÕES COMERCIAIS

ARNEG

ELETROFRIO REFRIGERAÇÕES

PERFECTA

## 10 - MERCEARIA ALTO GIRO

CARGILL

PASTIFICIO SANTA AMÁLIA

VILMA ALIMENTOS

## 11 - PRODUTOR

(AGRICULTURA FAMILIAR)

FAZENDA VITÓRIA UVAS & MORANGOS

ORGÂNICOS DE MINAS / OTTO HENRIQUE TORRES

SOLARIUS (FAZENDA BRUMADINHO)

## 12 - PÃES CONGELADOS E

PÃO DE QUEIJO

FORNO DE MINAS

PIF PAF ALIMENTOS

TRIGO & ARTE

## 13 - TECNOLOGIA E GESTÃO

AVANÇO INFORMÁTICA

LINEAR SISTEMAS

S&I AUTOMAÇÃO

## 14 - QUEIJOS

LATICÍNIOS PORTO ALEGRE

TIOLEZ

VERDE CAMPO

## 15 - SUCOS PRONTOS E REFRESCOS

COCA-COLA FEMSA BRASIL

TIAL TROPICAL INDÚSTRIA DE ALIMENTOS

VILMA ALIMENTOS

## 16 - BEBIDAS ALCOÓLICAS -

EXCETO CERVEJA

CAMPO LARGO

VCT BRASIL / CONCHA Y TORO

VINÍCOLA SALTON

## 17 - SUPRIMENTOS, EMBALAGENS

E PAPELARIA

BOREDA

FABER CASTELL

READY ETIQUETAS

## 18 - LIMPEZA

P&G

QUÍMICA AMPARO - YPÉ

UNILEVER

## 19 - PERECÍVEIS CONGELADOS,

RESFRIADOS E EMBUTIDOS

AVIVAR

BRF

PIF PAF ALIMENTOS

## 20 - LEITE

EMBARÉ INDÚSTRIA DE ALIMENTOS / CAMPONESA

ITAMBÉ ALIMENTOS

LATICÍNIOS PORTO ALEGRE

## 21 - PRODUTO INOVAÇÃO E/OU

LANÇAMENTO DO ANO

APRECIARE PREMIUM - TREVÓ LÁCTEOS

DETERGENTE YPÉ ELIMINA ODOR (QUÍMICA AMPARO)

LINHA PRÓ - ITAMBÉ

## 22 - BEBIDAS NÃO ALCOÓLICAS

AMBEV / PEPSICO

COCA-COLA FEMSA BRASIL

TIAL TROPICAL INDÚSTRIA DE ALIMENTOS

## 23 - ANUNCIANTE DA REVISTA

GÔNDOLA DO ANO

START QUÍMICA

# DE VOLTA AO CARRINHO das “triatletas”

A BATATA CONGELADA RETOMA O ESPAÇO QUE PERDEU EM 2015 E 2016. AS MULHERES “TRIATLETAS” SÃO AS PRINCIPAIS RESPONSÁVEIS PELO RESGATE. CONFIRA

Fernando Rocha

**A**rroz, bife e batata frita: um dos cardápios preferidos da mesa do brasileiro. Mas parece que, entre esses itens, a batata frita se tornou a vedete do cardápio. Ela vem conquistando ainda mais espaço no prato dos lares verde-amarelos.

Uma evidência disso foi capturada por pesquisa da Kantar Wordpanel: após dois anos de recessão – visto que em 2014 foi presença constante nos carrinhos, porém um pouco esquecida no ano seguinte –, a batata congelada (pré-frita) vendida nos supermercados foi parar em mais de 1 milhão



Foto: Iyndio Costa

de novos lares compradores em 2017. A compra desse tipo de batatas cresceu 29% em volume e ampliou o faturamento em 19% no período.

As razões para esse crescimento são muitas. Entre elas, está a leve melhora no poder de compra e a praticidade. Contudo, para o diretor da consultoria Inteligência em Varejo, Olegário Araújo, neste caso o fator econômico possui uma importância secundária por se tratar de um processo lento.

"Este aumento de penetração (mais lares comprando) da categoria de batata congelada está associado a uma tendência muito importante, que é a busca constante por praticidade. As pessoas permanecem pouco tempo em casa e querem usar esse tempo para outras atividades", explica.

O sócio-proprietário do Economart, Victor Alef, compartilha da opinião de que as causas dessa recuperação têm influências econômicas e comportamentais. Todavia, ele destaca ainda

uma busca maior do consumidor pelo atacarejo. Para Alef, o aumento nas vendas da batata foi "ocasionada pela melhoria da economia e migração do consumidor para a atividade de atacarejo, que foi bastante influenciadora no crescimento da categoria para o nosso negócio, além das melhorias na qualidade do produto e a praticidade que ele oferece".

### PRATICIDADE

A pesquisa feita pela Kantar ainda revelou um dado interessante sobre o perfil desses novos compradores: o item foi consumido notadamente por donas de casa entre 30 e 49 anos, de classes mais altas.

"Entender a necessidade da consumidora que quer fazer tudo de forma prática. Hoje, cerca de 40% dos lares brasileiros são chefiados, economicamente, por mulheres. Isto significa que estas mulheres estão no mercado de trabalho mas con-

Conveniência total: além de a maioria das marcas oferecerem vários formatos de batata, o produto sai direto do freezer para a frigideira





Área de congelados em loja de supermercado

tinuam com as atividades de casa, muitas vezes sem ter com quem dividir, mesmo quando o homem apoia... Assim, tudo que simplificar o dia a dia dessas mulheres será muito bem aceito", salienta Araújo. "Há muitos lares com pessoas morando sozinhas e ficando pouco tempo em casa", completa.

### TRIATLETAS

Essas compradoras se concentram, principalmente, nos grandes centros urbanos, conforme o estudo. Com mais de 50% do volume domiciliar consumido, as regiões que saíram na frente na compra do alimento foram a Grande São Paulo, Grande Rio de Janeiro e Sul do país.

O diretor aposta que estas mulheres, que ele define como no mínimo "triatletas", por exercerem diversas atividades, tais como os afazeres profissionais, cuidar da família e de si próprias, e, ainda, geralmente mais escolarizadas que os homens, e viverem em grandes cidades, prezam a praticidade para darem conta da vida agitada que levam.

"As mulheres triatletas estão em todos os estratos sociais. Comprar a batata congelada pode ser o alívio do final de semana, quando têm que cuidar da casa e querem ter um tempo para elas. Portanto, as vendas podem ocorrer com maior intensidade nos grandes centros urbanos, mas também em cidades urbanas menores", identifica.

### OPORTUNIDADES

Frita ou assada, o fato é que a frequência maior de compra da batata congelada já é sentida por supermercadistas, e, assim, precisa ser presença garantida nas gôndolas. "Sentimos um aumento em nossas vendas durante o período. Temos investido em maiores e melhores espaços, principalmente em pontas de ilhas na seção de congelados da loja. Procuramos oferecer boas ofertas, exposição e boa apresentação da categoria, fator que faz diferença para percepção do consumidor", aponta Victor Alef.

# NOVA Batata Ondulada

com casca

## BEMBRASIL 9x18



Cabe mais **sabor!**

Cabe mais **molho!**



Foto ilustrativa, sugestão de consumo.



A fim de aproveitar o embalado e não “fritar” a oportunidade de obter um maior faturamento com a venda do item, o comerciante deve pensar primeiramente no sortimento e na comunicação do ponto de venda.

“Esta comunicação deve também fazer parte do tabloide, mas demonstrando o conceito de prático e atuando em conjunto com a indústria



para transmitir ao consumidor, além da informação do preço, como ele vai economizar tempo”, explicita Olegário Araújo.

Ele frisa que oferecer ao cliente uma solução de refeição que possa facilitar a vida dele é muito importante. É sempre bom lembrar que o produto está contribuindo para que tenha um ganho de

tempo ao realizar suas atividades essenciais do cotidiano. Isso tende a trazer melhores margens e permite que a loja se diferencie.

Estabelecer parcerias com os fornecedores com o intuito de oferecer melhores preços ao consumidor é o que faz o gestor comercial João Batista Bocardi, do GF Supermercados, do Sul de Minas. “Temos mantido boa parceria com os nossos fornecedores tradicionais, buscando aumentar nossos volumes, conseguindo, assim, melhores negociações a fim de atrair esse público crescente”.

### NOVIDADES

Em porções menores ou em “tamanho família”, não importa. Devido ao apetite voraz dos consumidores, o que não pode mesmo faltar são novidades nas gôndolas. O Victor Alef, do Economart, não deixou passar batido essa percepção. “A indústria vem se inovando com a linha de aperitivos – batatas do tipo *smiles*, *noisettes*, *crinkle*, caseiras, rústicas e outras – e desenvolvendo fortemente a linha tradicional (palito), que representa a maior participação nas vendas”, diz.

De acordo com Bocardi, a inovação da indústria tem buscado “atender públicos de diferentes gostos e exigências quanto aos formatos dos cortes, tipos e tamanhos das embalagens de batata”.

Destacar nas embalagens características ligadas à saudabilidade também parece um desafio para as indústrias e supermercados, de acordo com Araújo: muitas empresas estão revendo sua produção. “Alguns destacam que os produtos não têm conservantes e que também não são geneticamente modificados. Estas são informações que o supermercado também precisa divulgar e orientar o consumidor”, reforça.

### EXPOSIÇÃO

“Nossa rede procura mantê-las em evidência na exposição de congelados, dando local nobre às batatas, agrupando-as num mesmo local para facilitar a escolha e comparação de qualidade e preços, facilitando assim a escolha e decisão de compra dos nossos clientes”, conta Bocardi.

# Soluções completas em alimentos.

*Suas vendas com gostinho de quero mais.*

Quem compra Plena tem sempre a certeza de vender mais. Além de carnes bovinas, oferecemos um portfólio completo, com vegetais, aves, peixes e suínos, garantindo mais facilidade para você. Consulte nossa equipe de vendas e tenha o mix completo de produtos e muitas outras vantagens.



## CERTEZA DE ENTREGA

Logística própria e eficiente; garantia de pontualidade nas entregas.



## COMUNICAÇÃO

A Plena está presente na mídia. Ou seja: sempre presente na cabeça e no coração dos consumidores.



## RENTABILIDADE GARANTIDA

A marca mais procurada, com a melhor rentabilidade. O aumento das vendas vai ser surpreendente.



CONSULTE JÁ NOSSA EQUIPE DE VENDAS E TENHA NOSSO MIX EM SUA LOJA.

(31) 3519-3400

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





Mesmo com a contínua expansão das vendas da batata congelada, o produto in natura é ainda uma das mais importantes âncoras da seção de FLV

Entretanto, o consultor de varejo Olegário Araújo adverte: só boa exposição não basta. "Costuma ocorrer de o varejista comprar uma grande quantidade de produtos (quando é uma novidade), mas não realizar as ações adequadas: boa exposição e comunicação. Todos que estão diretamente envolvidos com os clientes precisam saber da introdução de uma nova categoria e um novo item e desenvolver ações para promover o item", alerta o diretor.

No GF, as ações de divulgação e o retorno positivo andam de mãos dadas. "Promoções são frequentes nos nossos jornais de ofertas. O retorno se reflete na margem e aumento de vendas da categoria", diz João Batista.

### DEGUSTAÇÃO E ELÁSTICO

Depois de um *checklist* nas ações de exposição e comunicação, Olegário explica que há outro passo não menos importante, que passa pela experimentação. Para ele, quando se trata

da introdução de um novo item, o supermercadista precisa estimar com o fornecedor a média que determinado produto atinge em uma loja similar à dele.

"Faça o teste em uma loja, meça o resultado, e depois vá expandido com segurança. Assim, o produto será comercializado dentro do prazo de validade e não será necessário reduzir muito o preço para acabar com o estoque", orienta.

Tomando esse cuidado, o consultor afirma que o varejista vai se resguardar de um erro muito comum, que é o supermercadista introduzir itens e não acompanhar seu desempenho, deixando-os encalhados. "A gôndola não é de elástico. Ao introduzir um novo item, é comum reduzir o espaço do que vende bem e isto causa ruptura. Assim, uma regra que alguns varejistas adotam é que na inclusão de um novo item, um item com giro muito baixo, que não é uma tendência ou não atenda um grupo específico de consumidores, deve ser retirado de linha". 🛒

# CROCANTE e gostosa!

ESPECIALIDADE, UM JEITO DIFERENTE  
DE COMER BATATA!

Diversifique seu mix de produtos com as Batatas BQA e Noisette Rústica.  
Além de serem deliciosas, as Batatas Congeladas Sérya são ótimas  
para gerar um diferencial em seu ponto de venda!



PODE SER  
PREPARADA NO  
FORNO OU NA  
AIR FRYER

PRODUTO  
TEMPERADO

SEM  
GLUTEN



sérya

QUALIDADE

 FORNO  
DE MINAS



## Repercussões da exclusão do ICMS DA BASE DO PIS/COFINS

O Supremo Tribunal Federal (STF), no julgamento do RE 574.706, com repercussão geral reconhecida, acórdão publicado em outubro de 2017, decidiu que o ICMS (Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Prestação de Serviços) não deve compor a base de cálculo do PIS e da COFINS.

Entendeu a maioria dos ministros que o valor do ICMS que deve ser repassado aos fiscos estaduais não constitui receita bruta ou faturamento das empresas e, portanto, não pode compor a base de cálculo dessas contribuições.

Essa decisão, além do impacto positivo de redução da carga tributária relativa ao PIS e a COFINS, se revela importante ao fortalecer outras teses jurídicas baseadas no mesmo fundamento, ou seja, de que os tributos pagos pelas empresas não compõem seu faturamento/receita bruta e devem ser excluídos da base de cálculo de outros impostos ou contribuições.

*"Ainda será apreciado pelo Supremo Tribunal se os efeitos da decisão somente se aplicarão para o futuro"*

Atualmente, sob o mesmo fundamento, há diversas discussões jurídicas, buscando a exclusão do ISS da base de cálculo do PIS e da COFINS; exclusão do ICMS da base de cálculo do IRPJ e da CSLL na sistemática do Lucro Presumido; exclusão do ICMS e do ISS da base de cálculo da CPRB - Contribuição Previdenciária sobre a Receita Bruta; exclusão do ICMS da base de cálculo do FUNRURAL, por exemplo.

Várias decisões favoráveis aos contribuintes têm sido tomadas, sendo certo que algumas dessas matérias inclusive já se encontram no STF, com repercussão geral reconhecida e aguardando o julgamento de mérito, como é o caso da exclusão do ISS da base de cálculo do PIS e da COFINS (RE 592.616).

A título de exemplo, decisão recente envolvendo o FUNRURAL foi tomada pela Justiça Federal de São Paulo, em 24/01/2018, no Mandado de Segurança nº 5000444-45.2017.4.03.6106, em trâmite na 4ª Vara Federal de São José do Rio Preto, na qual se reconheceu a possibilidade de exclusão do ICMS da sua base de cálculo.

No que se refere ao IRPJ e à CSLL, houve recente decisão prolatada no Mandado de Segurança nº 5002143-83.2017.4.03.6102, em trâmite na 5ª Vara Federal de Ribeirão Preto (SP), que determinou que a Receita Federal excluísse o ICMS da base de cálculo do IRPJ e da CSLL.

Em sessão de julgamento do final de 2017, a 1ª Turma do Superior Tribunal de Justiça (STJ) decidiu pela exclusão do ICMS também do cálculo

lo da Contribuição Previdenciária sobre a Receita Bruta (CPRB), no julgamento do REsp 1.694.357.

Importante ressaltar que a decisão proferida pelo STF relativa a exclusão do ICMS da base de cálculo do PIS e da COFINS ainda não transitou em julgado, estando pendente a apreciação de embargos declaratórios interpostos pela União.

Nos embargos manifestados, além de pedir esclarecimentos sobre pontos do julgado, a União pede a modulação dos efeitos da decisão.

Assim, ainda será apreciado pelo Supremo Tribunal se os efeitos da decisão somente se aplicarão para o futuro e a partir de qual decisão tomada pelo STF (julgamento do RE ou dos embargos manifestados), ou se não haverá nenhuma limitação ao direito dos contribuintes.

Na hipótese de acolhimento do pedido de modulação, ficará impedido o direito ao ressarcimento do montante pago indevidamente no período anterior à decisão tanto para os que interpuseram ações após o julgamento quanto para os que ainda não a interpuseram.

Como referência, no julgamento do RE 593.849/MG, relativo à possibilidade de restituição do ICMS-ST, quando a base de cálculo efetiva da operação for inferior à presumida, também com repercussão geral reconhecida, o STF modulou os efeitos da decisão para que apenas os contribuintes que já tivessem medida judicial em curso e ainda não finalizada fossem contemplados com a restituição em relação ao período pas-

sado. Para os demais, a decisão somente surtiu efeitos futuros.

Portanto, conforme demonstrado nos exemplos acima, a decisão recente do STF tem impactos que vão além da exclusão do ICMS da base de cálculo do PIS e da COFINS, definindo uma tese jurídica que pode ser invocada em relação a diversos tributos e que podem representar uma importante economia para as empresas. 🛒

#### PARA SABER MAIS

- E-mail: [abmouraadogados@uol.com.br](mailto:abmouraadogados@uol.com.br)
- Site: <http://www.andrebarrosdemoura.com.br/>



**READY**  
Rótulos & Etiquetas  
ISO-9001

É com imensa satisfação que comunicamos que a Ready Rótulos & Etiquetas é uma das Três empresas finalistas na categoria Suprimentos, Embalagens e Papelaria, do Troféu Gente Nossa 2018.

# ESTAMOS ORGULHOSOS!

LIGUE PARA OS ESPECIALISTAS  
**(31) 2537-7700**

www.ready.com.br

PROMOVER

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

Supermercadistas associados da AMIS e seus funcionários têm à disposição facilidades na contratação de plano odontológico, apólice de seguro, sistema de gestão de PDV, consultoria jurídica, registro de patentes e marcas, entre outros.

Para ter acesso ao benefício, basta o associado entrar em contato com a empresa e se identi-

ficar como filiado, informar a razão social e o CNPJ, para concessão do produto ou serviço com condições exclusivas.

As empresas que desejam fornecer e apresentar seus serviços ou produtos para supermercadistas devem entrar em contato com o setor de Relacionamento da AMIS, por meio do telefone (31) 2122-0500 ou relacionamento@amis.org.br. 🇧🇷

ÁREA	EMPRESA	DESCRIÇÃO	BENEFÍCIO	CONTATO
TECNOLOGIA	SOFT BOX I-VENDAS	O iVendas captura automaticamente informações no PDV com análise em tempo real, ajudando a empresa e o empresário com informações estratégicas para tomada de decisão.	30% de desconto para Associado AMIS	www.ivendas.com.br (34) 3221-8838
TECNOLOGIA	AVANÇO INFORMÁTICA	Empresa especializada em tecnologia do varejo, com venda de softwares de operação de loja.	Software NOVOERP em "nuvem" de R\$ 229,90 por R\$ 149,90 em 2018 Carência de 3 meses na cobrança da 1ª (primeira) mensalidade. Adicional do SPED: R\$ 90,00 - gratuito para associado AMIS nos primeiros 12 meses a contar da data de assinatura do contrato com o associado. Adicional de PDV: R\$ 30,00/Mês por caixa.	www.avancoinfo.com.br avanco@avancoinfo.com.br (31) 3025-1188
SEGURO	QUALISEG ASSESSORIA EM SEGUROS	A empresa oferece produtos como Seguros Patrimoniais, Seguros de Frotas, Seguros de Vida, Responsabilidade Civil, Seguro Garantia e Medicina Ocupacional.	Valor exclusivo para Associado AMIS (Consulte valores)	www.qualisegcorretora.com.br 0800 701 4506 qualiseg@qualisegcorretora.com.br
SAÚDE	BELO DENTE	Para a saúde dos associados e colaboradores o mais novo convênio é o celebrado com a Belo Dente, uma das maiores operadoras odontológicas do País.	Mensalidade de R\$ 11,98 e uma coparticipação de R\$ 5 por procedimentos para Associado AMIS.	www.belodente.com.br (31) 3048-6100
JURÍDICA / TRIBUTÁRIA	STRATUS CONSULTORIA	Classificação do cadastro de produtos na NCM e tributação do PIS e CONFINS, recuperação dos créditos do PIS e CONFINS do período analisado, retificação do DACON e do EFD CONTRIBUIÇÕES do período analisado.	20% em forma de desconto nos valores de serviços. *Cobrança limitada em 10% sobre serviços tributários.	www.stratusconsultoria.com.br ivanor@stratusconsultoria.com.br (47) 3276-6805
JURÍDICA / TRIBUTÁRIA	ANDRADE SILVA ADVOGADOS	Direito ambiental, corporativo, societário, mercado de capitais, tributário, fusões, aquisições, operações estruturadas, reestruturação e recuperação de empresa.	Condições exclusivas para associados	David Andrade david@andradesilva.com.br contato@andradesilva.com.br http://www.andradesilva.com.br (31) 2103-9560 (31)3287 - 4282
JURÍDICA / TRIBUTÁRIA	BORN HALMANN	Serviços especializados na área tributária, por meio da ferramenta IMPOSTO CERTO	Condições exclusivas para associados *Cobrança limitada em 10% sobre serviços tributários.	www.bornsolutions.com.br (31) 3483-6266 ricardo@bornsolutions.com.br

<b>JURÍDICA / TRIBUTÁRIA</b>	AUDIT BRASIL	Especializada em gestão de estoque fiscal, atendimento judicial a toda movimentação da empresa, correção por meio do SPED Fiscal/Sintegra e entregue ao SEFAZ .	Condições exclusivas para associados *Cobrança limitada em 10% sobre serviços tributários.	(31) 2526-0017 cindio@ mendesbrasilconsultoria. com.br www. mendesbrasilconsultoria. com.br
<b>JURÍDICA / TRIBUTÁRIA</b>	E-AUDITORIA	Auditoria eletrônica especializada em consultoria fiscal e tributária.	20% de desconto nos valores de seus software. *Cobrança limitada em 10% sobre serviços tributários.	www.e-auditoria.com.br frederico@e-auditoria. com.br (32) 3212-4324
<b>PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS</b>	CIEE	Seleção, contratação de ESTAGIÁRIO E APRENDIZ com foco em supermercado, incluindo seguro, acompanhamento escolar, acompanhamento familiar e desenvolvimento de atividades de formação complementar com o aprendiz.	Os Associados da AMIS terão uma dedução de 10% a 20% sobre os recursos a serem repassados ao CIEE/MG para administração dos programas de estágio e aprendizagem	www.ciee.org.br 31 - 3429-8109 3429-8144
<b>JURÍDICA / TRIBUTÁRIA</b>	ARRIEIRO & DILLY SOCIEDADE DE ADVOGADOS	Consultoria tributária; Contencioso tributário; Consultoria societária; Direito Penal.	Associado tem condição diferenciada	31-3318-1501 eduardo@adadv.com.br
<b>JURÍDICA / TRIBUTÁRIA / TRABALHISTA / EMPRESARIAL</b>	SGARBI & MAGALHÃES	Consultoria tributária complexa, envolvendo aspectos e definições de planejamentos e operações tributárias relevantes, suporte a planejamentos e operações societárias, trabalhistas e empresariais; Serviços de revisão e compliance fiscal, apuração e assessoria em procedimentos fiscais diversos, programas de anistia, regimes especiais, negociações com órgãos da Administração Pública e procedimentos de due diligence fiscal e tributária.	Condições exclusivas para associados	sgarbiemagalhaes.com.br (31) 3234-2270 (31) 3223-5990 sgarbiemagalhaes@ sgarbiemagalhaes.com.br
<b>JURÍDICA - EMPRESARIAL</b>	ABM ADVOGADOS ASSOCIADOS	Assessoria especializada em Direito Empresarial com ênfase no Direito Tributário, do Consumidor e do Trabalho.	Condições exclusivas para associados	www. andrebarrosdemoura. com.br (31) 3047-9838 abmouraadvogados@uol. com.br
<b>JURÍDICA - TRABALHISTA</b>	GONTIJO MENDES	Direito Trabalhista	Condições exclusivas para associados	Gabriel Damiano Jansen www.gontijomendes. com.br (31) 3290-8700 (31) 3290-8701
<b>AMBIENTAL</b>	AMBITO	Consultoria e orientação na área ambiental.	Condições exclusivas para associados. Direito a uma consulta gratuita via atendimento jurídico pela AMIS.	www.ambito.com.br (31) 2121-7575
<b>AMBIENTAL</b>	SEJA COR	Consultoria e orientação na área ambiental.	Condições exclusivas para associados. Direito a uma consulta gratuita via atendimento jurídico pela AMIS.	lzabel@sejacor.com.br (31) 98806-7374
<b>MARCAS E PATENTES</b>	PROPRIA MARCAS E PATENTES	Registro de marcas e patentes	Condições exclusivas para associados	www.propriamarcas. com.br propria@propriamarcas. com.br (31) 3213-4877
<b>CERTIFICAÇÃO DIGITAL</b>	CERT BH	O Certificado Digital é um documento eletrônico usado para identificar pessoas físicas e jurídicas, servidores e softwares no mundo digital.	Tabela e link exclusivo com desconto em todas as modalidades	atendimento@certbh. com.br (31) 3646-4010 (31) 99982-6052
<b>CONTABILIDADE</b>	CONTABILIDADE RIACHO	Consultoria tributária; Consultoria em formação de custos; Acompanhamento em fiscalizações estaduais; Revisão cadastral dos produtos; Toda área contábil/ processual em supermercados.	Condições exclusivas para associados	(31) 2568-2115 marcelo@ contabilidaderiacho. com.br
<b>CONSULTORIA CONTÁBIL</b>	CONSULFORTE	Consultoria Contábil	Condições exclusivas para associados	(21) 9778-5355/(31) 9267-5807/ marcos@ consulforte.com.br

# SEMENTES DO BEM

GF SUPERMERCADOS É MAIS UMA REDE A TER TRABALHOS DE APOIO À COMUNIDADE ONDE ATUA. PRINCIPAIS PROJETOS VISAM AO DESENVOLVIMENTO SOCIOCULTURAL E INCENTIVO À FORMAÇÃO HUMANA

Adenilson Fonseca

**E**m 2017, foram R\$ 304,7 em faturamento e 1,1 mil colaboradores empregados em 11 unidades. Mas no dia a dia da rede GF Supermercados, sediada em Três Corações, as conversas vão muito além dos cifrões e todas essas preocupações que não saem da cabeça de empresários e executivos do setor. Paralela à atuação de uma das redes mais vanguardistas do setor em Minas, a empresa auxilia mensalmente pessoas e instituições em todas as cidades onde atua. São várias ações de apoio a organizações e parcerias com escolas, sempre envolvendo o colaborador da rede em trabalhos socioambientais.

## QUATRO CANTOS

Um dos mais destacados trabalhos da rede GF Supermercados é o projeto “Quatro Cantos”, que tem como objetivo auxiliar na formação de crianças, adolescentes e idosos com opções de lazer, educação e cidadania. Já são mais de 160 edições realizadas, atendendo a 22 cidades e cerca de 80 mil pessoas.

O projeto se divide nas áreas infantil, educação especial e “melhor idade” e tem como missão “levar o bem por onde passar”, como afirma o diretor da empresa, Gustavo Franco. Segundo ele, a



Fotos: Divulgação

empresa participa da realidade de diversas cidades, levando uma proposta de educação alternativa com alegria e amor à causa. “É assim, recebendo e deixando sorrisos, colhendo experiências, compartilhando ideias, palavras, incentivos e levando e trazendo histórias para contar. Nesse tempo foi possível encontrar muitas pessoas especiais e que de uma maneira ou de outra nos motivaram a acreditar ainda mais na missão do GF Supermercados”.

### **SEMEADORES**

Outra atuação da rede supermercadista é com o projeto “Semeadores”, cujo propósito é auxiliar educadores, crianças e adolescentes na criação de hortas nas escolas. A ideia principal é auxiliar os alunos na construção da responsabilidade para com a natureza e com a alimentação saudável. “Isso cria o conceito de que tudo aquilo que se planta no presente é a colheita do futuro”, ilustra Gustavo Franco.

Em cada instituição selecionada a equipe do GF Supermercados fica seis meses auxiliando os alunos na preparação do local e nos cuidados com o solo para que seja plantada a horta. Além disso, a equipe do “Semeadores” promove diversas palestras e trabalhos de conscientização para que os alunos criem a cultura da alimentação saudável. Já foram realizadas 14 edições do projeto nas cidades onde a empresa atua.

### **ECOBANDA**

Em 2016, a rede GF lançou, em Três Corações, mais um projeto que viria estimular não só o talento musical, mas também a reciclagem. Foram beneficiadas diretamente 50 crianças, que formaram uma banda musical e se apresentaram em diversos locais, com músicas próprias falando da temática ambiental e cultural, além de músicas e ritmos famosos do Brasil. Em 2017, o projeto “Ecobanda” foi realizado em Varginha e em 2018 o projeto ocorre em Lambari.

Com projeto “Ecobanda”, a direção do GF Supermercados aposta na criação de uma banda de música, cujos equipamentos e instrumentos



são feitos com material reciclável, em sua grande maioria proveniente do universo do supermercado. É também uma alternativa de aprendizado para crianças. Gustavo Franco lembra que o conhecimento levado ao projeto está relacionado com a música, mas tem também o objetivo de resgatar valores e trabalhar conceitos como dis-



ciplina, cidadania, educação, dentre outros, compartilhados nos momentos de ensaios e trabalhos.

### ECOCENA

O sucesso com a “Ecobanda”, tanto na música quanto na formação cidadã, inspirou diretores e colaboradores da empresa a apostar também em outra arte. Foi criada então a “Ecoceña”. Uma nova equipe de projetos desenvolveu, em janeiro de 2017, um grupo de teatro com os alunos que participam da “Ecobanda” como forma de continuidade na formação cidadã e artística. “A Ecoceña é uma continuação da *Ecobanda*. Faz parte da formação cidadã estendida, criada pelo GF, com duração de dois anos e que tem como objetivo fortalecer os laços cidadãos, trabalhando a educação e a cultura como os ingredientes principais. E a ideia é que nesses dois anos esse apoio à educação possa gerar legado não só para a criança, como também para a escola e a comunidade da qual a criança faz parte”, detalha Gustavo Franco.

### PROJETO LIXO ZERO

O Projeto “Lixo Zero” iniciou-se com o objetivo de dar a destinação correta para os resíduos como papelão, isopor, plástico, restos de comida, garrafas, óleos, lixo eletrônico, pilhas, etc. A empresa observou que mensalmente toneladas de resíduos eram descartadas no meio ambiente. Com o projeto “Lixo Zero”, começou encaminhar os resíduos orgânicos para a compostagem e reciclando os demais. O Projeto vem crescendo a cada dia e em todas as cidades onde a rede atua os gestores vêm trabalhando para disseminar a cultura de descarte correto do lixo. “Estamos incentivando os nossos funcionários a trazerem também seus resíduos de casa para os nossos pontos de coleta”, disse o gerente de Prevenção e Perdas da empresa, Nilson Jr.

Em abril, a empresa arrecadou aproximadamente 13 toneladas, somente com resíduos trazidos por funcionários. “Almejamos agora envolver os nossos clientes e a sociedade como um todo nessa ação tão gratificante de ajudar o meio ambiente”, destaca o gerente. 🛒

# TV INTEGRAÇÃO, A EMISSORA COM A **MAIOR** **AUDIÊNCIA DO PÚBLICO** **DO VAREJO.**

**89%**

da população  
de Uberlândia

**88%**

da população  
de Uberaba

**92%**

da população  
de Juiz de Fora

**91%**

da população  
de Divinópolis

que comprou em supermercados nos últimos  
30 dias **assistiu à TV Integração.**

Temos informações valiosas e seguras para traçar um planejamento concreto que garante resultados. **Consulte nosso atendimento.**

ARAXÁ  
34 3612.1200  
vendas.axa@tvintegracao.com.br

DIVINÓPOLIS  
37 3229.5700  
vendas.div@tvintegracao.com.br

ITUIUTABA  
34 3271.8400  
vendas.itu@tvintegracao.com.br

JUIZ DE FORA  
32 3690.8800  
vendas.jf@tvintegracao.com.br

PATOS DE MINAS  
34 3823.1872  
vendas.udi@tvintegracao.com.br

UBERABA  
34 3319.3600  
vendas.ura@tvintegracao.com.br

UBERLÂNDIA  
34 3218.3400  
vendas.udi@tvintegracao.com.br



**TV INTEGRAÇÃO**  
AFILIADA GLOBO

# PALADAR E TRADIÇÃO se somam

O QUEIJO MINAS ARTESANAL (QMA), COM DESTAQUE PARA O CANASTRA, PODE VIRAR ÂNCORA NA SEÇÃO DENTRO E FORA DE MINAS, CRIANDO NOVOS APELOS PARA UMA CATEGORIA QUE HÁ MILÊNIOS ENCANTA O PALADAR

Luciana Sampaio Moreira

O queijo é um alimento que encanta a humanidade há milênios. E não tem concorrente próximo. Na mesa, é saboroso puro, como tira-gosto, nas receitas de saladas, em bolos e biscoitos, no pão, fresco, na versão frita, na carne e também na sobremesa. Acompanha muito bem o café, os vinhos e as cervejas.

No entanto, embora o Brasil seja o terceiro maior produtor mundial e Minas o líder em produção no País, a média de consumo ainda é de cinco quilos per capita, um número bem distante dos 30 quilos/pessoa entre os franceses e dos 10 quilos para cada argentino. Ou seja, há oportunidade de continuidade da expansão do consumo.



Foto: Iyndrio Costa



E incentivo para isso não falta, principalmente quando falamos de Queijo Minas Artesanal (QMA). Eles podem puxar a atenção dos consumidores para a seção. Nas capitais de São Paulo e do Rio de Janeiro, um deles, o queijo canastra, notadamente aquele “de raiz”, originário da pequena Serra da Canastra (onde nasce o rio São Francisco), é hoje a bola da vez de 10 entre 10 chefs de cozinha e uma unanimidade dos frequentadores de supermercados gourmet e empórios.

Outra boa notícia: outros queijos que antes ancoravam sozinhos a seção continuam firmes em sua capacidade de atração. Delícias como muçarela, provolone, prato, parmesão, gorgonzola, cottage, camembert, roquefort, estepe, gruyere, edam, emmenthal, reino se juntam ao Queijo Minas Artesanal e o resultado é um time bom para vencer até mesmo períodos de restrição na renda do brasileiro.

### TRABALHANDO O PRODUTO

De acordo com consultores de varejo, a categoria dos queijos merece a devida atenção dentro da loja. Porém, antes de ligar para os fornecedores para incluir um nome diferente no estoque, recomenda-se ouvir o cliente para entender como é o consumo do produto, quais as preferências e em quais ocasiões e quando o queijo é levado à

mesa. A segunda parte dessa conversa diz respeito aos acompanhamentos.

O local ideal para a exposição de queijos necessariamente não precisa ser pré-definido na loja. Mesmo porque, cada tipo de queijo demanda um cuidado específico para a sua conservação e para exploração de seus apelos. Mas uma coisa é certa: devem ficar em um lugar que chame a atenção e que não comprometa as normas de segurança de alimentos.

O relacionamento com a indústria do setor é fundamental para obter informações sobre os diversos tipos de produtos disponíveis, para apresentar novos sabores para os clientes e como promover-los melhor no ponto de venda.

Com comunicação integrada, planejamento, divulgação nos tabloides e nas páginas do supermercado nas redes sociais, o setor fica no “radar” do consumidor. Considerando que, no Brasil, as pessoas costumam frequentar sete tipos de comércio para fazer as compras da casa, é interessante oferecer diferenciais, para que ele volte mais vezes.

### CASO VERDEMAR

Desde 1993, quando foi inaugurada a primeira loja, o supermercado Verdemar tem uma área reservada para queijos. Há seis anos, a seção foi reforçada com mix de mais de 400 tipos e, para

Acima, queijo do Serro, em etapa de maturação que tem conquistado paladares em todo o Brasil; na página ao lado, seção dedicada pela rede Verdemar em sua loja Sion, em Belo Horizonte, ao queijo artesanal

completar, um serviço que ganhou o coração dos clientes.

Tanto é assim que a “moça do queijo” é famosa. Na verdade, ela é a fromager Helena Castro Souza, que “corre” as 13 lojas da rede para auxiliar os consumidores a comprar os tipos mais indicados para cada ocasião. Ela também sugere acompanhamentos e harmonizações que valorizam ainda mais o produto.

“Nossa equipe de atendimento de consultores de queijo fica de plantão das 11 às 19h20 para fazer esse contato com as pessoas. Nosso trabalho faz toda a diferença para eles e também aumenta

do com clareza a força e fama que a tradição mineira conquistou em definitivo. Os especialistas em Queijo Minas Artesanal (QMA) afirmam que se trata de uma categoria à parte. Produzidos nas regiões de Araxá, Campo das Vertentes, Canastra, Cerrado, Serra do Salitre, Serro e Triângulo Mineiro, são uma oportunidade para que o supermercadista apresente ao consumidor uma iguaria “da terra” e, na outra ponta, fortaleça a economia local.

Quem não conhece, terá uma excelente oportunidade. Entre os dias 18 e 20 de maio, o Sistema Faemg e o Sebrae Minas promovem, na Serraria Souza Pinto, o 2º Festival do Queijo Minas Artesanal. Lá, os empresários do setor poderão degustar e fazer networking com os produtores. Atualmente, as sete regiões produzem 250 toneladas/dia.

### REGISTROS E SEGURANÇA

O especialista em QMA e consultor da Faemg, Elmer Almeida, relata que há, no Estado, 30 mil produtores de queijos. Deles, 300 são certificados pelo Instituto Mineiro de Agropecuária (IMA). “Estamos em processo para motivar mais produtores a se cadastrarem ao sistema do IMA. Há facilidades para conduzir o processo que amplia muito o espaço para o queijo artesanal mineiro no mercado”, destaca.

Os supermercadistas devem ficar atentos na hora de escolher os fornecedores. Segundo o consultor, os produtos com selo SISB podem ser vendidos em todo o País. Já o registro municipal restringe essa operação, mas fortalece os negócios locais. “O supermercado tem que observar a identidade, rastreabilidade, rótulo e cadastro do produtor, o que certifica a origem do produto”, afirma.

### PATRIMÔNIO IMATERIAL

Além do modo de fazer, já tombado como patrimônio imaterial de Minas Gerais, o queijo artesanal é feito de leite cru que sai direto da ordeña direta para a produção, “pingo” – fermento natural a base dos últimos pingos do soro de leite – e sal. Segundo o consultor, essa é uma iguaria viva que tem que ser manuseada de forma distinta dos



o tíquete médio da compra porque indicamos produtos que garantem o sucesso de mesas de queijo, sem o risco de repetição. O melhor de tudo é que eles voltam para agradecer o resultado e também indicam para familiares e parentes”, comenta.

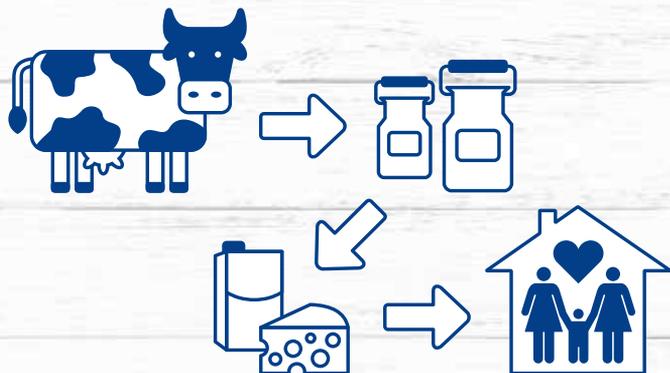
As degustações e harmonizações são artifícios usados para atrair os clientes. Com isso, a seção de queijos está nos primeiros lugares de vendas.

### TRADIÇÃO MINEIRA

Além dos queijos finos, dos importados e daqueles mais populares, no Verdemar há um conjunto de tipos de queijos que está confirman-

# Com Quatá, lucrar fica ainda mais gostoso.

360Full



Todos os dias a Quatá transforma mais de 1 milhão de litros de leite em deliciosos produtos, que fazem parte do dia a dia e dos momentos de felicidades das pessoas em todo o Brasil.

A Quatá participa da vida dos seus consumidores há mais de 27 anos compartilhando afeto e amor em forma de leites, queijos e derivados. Nossa linha de produtos foi criada pensando nos mais diversos tipos e possibilidades de consumo e tamanhos de bolso para um consumo democrático e versátil.



Temos orgulho de ser  
uma das principais  
referências de  
laticínios do Brasil.

## Sobre Nossa Linha de Produtos

- ✓ Mais de 70 itens em linha
- ✓ Mix adequado às necessidades dos clientes
- ✓ Categorias; Queijos, leites e cremes
- ✓ Sortimento ideal e Portfólio completo
- ✓ Diversos tipos e formatos de embalagens
- ✓ Ideal para todas ocasiões de consumo

Novas embalagens  
**+ VISIBILIDADE**

Materiais de PDV  
**+ APOIO A VENDAS**

Marca revitalizada  
**+ ATRATIVIDADE**



# Quatá

Por um dia mais gostoso!

\*Kantar Worldpanel/2017, região de MG, ES e interior do RJ.





Foto: Maria Teresa Leal - FAP/MG



queijos industriais. “Não se pode congelar e nem abaixar a temperatura para menos de 10 graus. A embalagem, em papel manteiga, é essencial para que ele possa “respirar”, explica.

Almeida afirma que nem todos os supermercados têm sabido trabalhar com o produto, que merece um ambiente especial, de acordo com as recomendações da embalagem. É importante observar, também, se o queijo chega na loja na temperatura correta, o que é essencial para a manutenção da qualidade e sabor.

### **MATURAÇÃO NA LOJA**

O médico veterinário da Gerência de Inspeção do IMA, André Almeida Santos Duch, ressalta que, como o QMA é um produto vivo, o processo de maturação continua na loja. “Na maturação, é que acontece o desenvolvimento das bactérias lácteas que vão competir com as patogênicas e sobressair em relação a elas”, disse. Nesse processo, o queijo também perde água e altera o PH.

O QMA tem características específicas, como a casca amarela e lisa. “Tem muito produtor oferecendo queijo com casca rugosa, mofada etc. Esses não são queijos minas artesanais”, afirma o veterinário. Para saber mais sobre os fornecedores, basta consultar o site [www.ima.mg.gov.br](http://www.ima.mg.gov.br) na aba Queijo Minas Artesanal, onde há a lista de todos os produtores cadastrados e registrados o IMA.

### **CASO KALU**

Com matriz em Igarapé e lojas em São Joaquim de Bicas e Contagem, o Supermercado Kalu tem áreas reservadas para queijos em todas as unidades. O mix não é tão amplo como o do outro caso citado nesta reportagem, mas a presença dos tradicionais mineiros é garantida, assim como o dos também populares como a muçarela, por exemplo.

De acordo com o superintendente do Kalu, Diego Alves, os mineiríssimos canastra, serro e frescal estão sempre à disposição dos consumidores durante todo o ano e com a chegada do frio, “reforçamos o estoque com os industriais finos e os artesanais. Estamos próximos de sítios e os clientes gostam de comprar esse tipo de produto aqui, o que abre espaço também para os queijos da região”, afirma.

Para divulgar a gôndola de queijos, o supermercado também faz diversas ações comerciais, como as degustações e harmonizações com vinhos. “Essa é uma venda que pode aumentar muito o tíquete médio nas lojas”, enfatiza. Com 210 empregados e crescimento nas vendas de 5% no primeiro trimestre deste ano, em relação ao mesmo período do ano passado, o Kalu programa inauguração de mais uma loja em Betim, em julho. 🇧🇷

# MAIOR E MAIS EFICIENTE

DADOS DO RANKING NACIONAL DO SETOR MOSTRAM QUE OS SUPERMERCADOS MINEIROS ESTÃO MAIS EFICIENTES EM SUAS OPERAÇÕES. COM CRIATIVIDADE, REDES DE TODOS OS PORTES CONSEGUEM AUMENTAR O FATURAMENTO NO MESMO ESPAÇO DE LOJA

Adenilson Fonseca

As principais redes mineiras registraram crescimento de dois dígitos e, em alguns casos, na casa dos 20% em 2017. Essa é uma boa notícia, mas fica melhor ainda quando analisados os números de pequenas empresas e constatar que elas também tiveram bom desempenho. Ou seja, o setor está maior e mais eficiente. Um resultado que segundo empresários do setor pode ser resumido no tripé trabalho contínuo, foco no consumidor e valorização do colaborador.

Sexta maior rede supermercadista mineira, posicionando-se muito próxima do campo visual de quem olha para as “top five” do ranking, a rede ABC Supermercados registrou crescimento de 18,96% em 2017, com faturamento de R\$ 1,48 bilhão em 37 unidades. A empresa sediada em Divinópolis atua em todo o Centro-Oeste mineiro, com unidades também no Alto Paranaíba, no Sul de Minas e na Região Metropolitana de Belo Horizonte.

Para o diretor Comercial do Grupo ABC, Thúlio Fernandes Martins, a posição no ranking está dentro do previsto. No entanto, disse ele, existem negócios da empresa que a direção não soma ao montante fornecido para o ranking. Isto é, se fossem computados esses diferentes negócios, a empresa poderia estar numa posição superior na pesquisa.

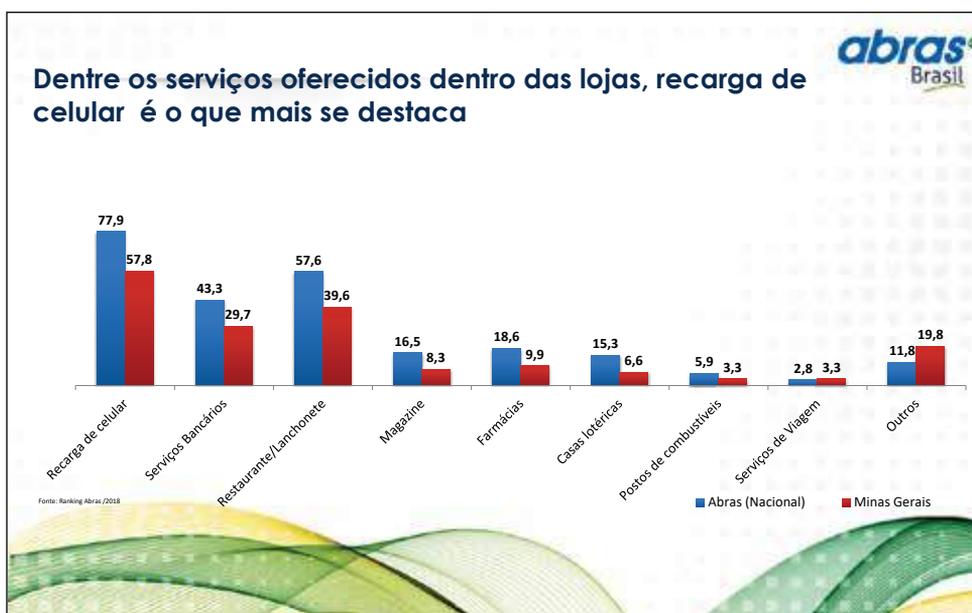
O desempenho, na opinião do diretor, é fruto da correta operação da empresa. “Focamos muito no que a gente opera e temos buscado melhoria contínua para a aproximação com o consumidor, que tem mudado muito”, detalha.

Ele lembra que no interior, apesar de não parecer, as demandas do cliente são bastante diferentes em relação à Capital. “O consumo é muito regionalizado, os costumes são muito diferentes e isso tudo influencia no processo de operação”, ilustra. Neste ano a empresa, que fechou 2017 com 37 unidades, deverá chegar a 45 lojas e crescimento ainda maior do que foi verificado na atual edição do ranking. “Temos um planejamento

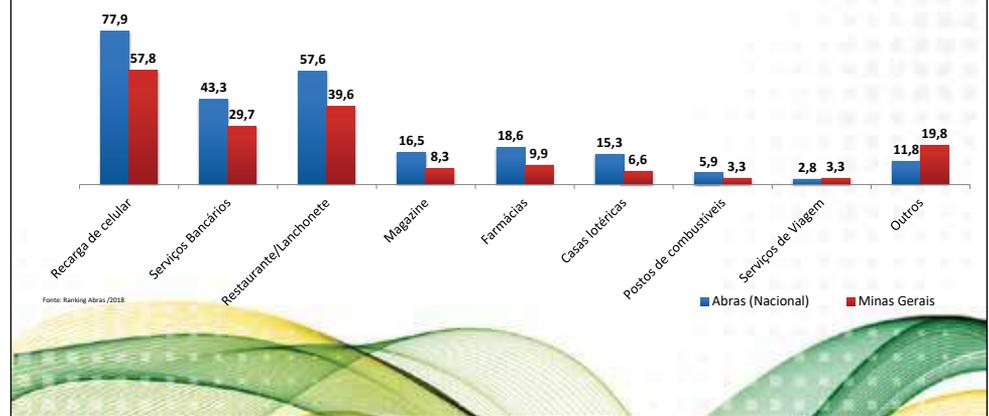
de crescer 20%, com oito novas lojas”, promete Martins. Dessas novas unidades, três já foram abertas nas cidades de Machado, Passos e Patos de Minas. De 2016 para 2017, a empresa subiu da posição número 29 para a 26 no Ranking Abras.

## PRIMEIRO BILHÃO

A mais nova integrante do grupo das bilionárias do ramo é a rede Luiz Tonin, sediada em São Sebastião do Paraíso. A empresa teve expansão de 19,66% no ano passado e chegou a exatos R\$ 1.017.695.403 em faturamento. O desempe-



### Dentre os serviços oferecidos dentro das lojas, recarga de celular é o que mais se destaca



no se torna ainda mais relevante, porque foi na mesma base de comparação de 2016, com 18 pontos de venda.

Outras empresas também mostraram desempenhos destacáveis na pesquisa da Abras. É o caso do MN Supermercados, leia-se Super Maxi, de Uberlândia, com avanço de 26,62%, na mesma base de lojas, totalizando R\$ 306,5 milhões. A rede saiu da 112ª posição no ranking em 2016 para a 101ª em 2017.

Para o diretor Milson Borges, esse crescimento vem de melhorias nas lojas, como reformas e ajustes no mix. “Trabalhamos melhor a comunicação com o funcionário, com o cliente e com divulgação maciça; e em algumas lojas melhoramos o sortimento”, disse. Neste ano, a empresa prevê avanço de 20% nas vendas e a abertura de mais duas unidades.

O Supermercado Bernardão, de Patrocínio, cresceu 19,45% e encerrou o ano com faturamento de R\$ 320,6 milhões. Com isso, saiu da 104ª posição para a 99ª no ranking nacional. Outro exemplo de boa performance é a rede Maglioni & Ribeiro, do Sul do estado, com a bandeira Alvorada, que cresceu 10,12%.

Se não na casa dos dois dígitos, mas com crescimento na faixa de 6% a 8%, estão exemplos como os Supermercados Rena, de Itaúna, com avanço de 7,15%, e a rede Big Mais, de Governador Valadares, com 6,21% nas mesmas quatro lojas.

### PEQUENOS, MAS EFICIENTES

Atuando num mercado dos mais disputados do esta-

do, o da Capital, o Supermercado 2B, situado no bairro Prado, se destaca entre as maiores vendas por metro quadrado em Minas. Cada um dos 290 metros quadrados de área de venda representou R\$ 40.414,00 no ano passado. Um resultado que empolga o proprietário Gilson de Deus Lopes. “Realmente – eu tenho orgulho de falar – é espetacular”. Para ele, esse desempenho vem do perfil da loja, que embora pequena, é completa quanto ao mix, com padaria, hortifruti e açougue. “Ela tem de tudo um pouco. É a típica loja de vizinhança e mantemos o mix muito adequado ao mercado”, explica.

Ele diz que contratou uma empresa que faz pesquisa de 800 itens e vai analisando quais são oferecidos na maioria das empresas, mas não no 2B, e logo adquire esse produto para a loja. Com isso, informa, o mix fica muito aproximado ao das grandes empresas em tudo que é fundamental para o cliente.

Na mesma pesquisa é feito também um acompanhamento para que a loja ofereça preços competitivos. Além disso, conta ainda com um e-commerce que “tem crescido”, segundo Lopes. Mas ele é cauteloso para falar desse canal de vendas. “É

**CURSO ESPECIAL COPA DO MUNDO**

**BELO HORIZONTE 22 MAIO PALESTRANTE: RENATO TRIGUEIRO**

**AMIS**  
Associação Mineira de Supermercados

MOTIVE SUA EQUIPE, PREPARE SUA LOJA, AUMENTE AS VENDAS E MARQUE UM GOLACO NESSE PERÍODO DE GRANDE OPORTUNIDADE

INFORMAÇÕES E INSCRIÇÕES:  
FABIANA (31) 2122.0561 | LUCAS (31) 2122.0528  
R. LEVINDO LOPES, 357, ANDAR | FUNCIONÁRIOS | BELO HORIZONTE | MG  
CURSOS@AMIS.ORG.BR

extremamente trabalhoso, porque tem que ter um controle de estoque muito grande, não pode ter falta de mercadoria, não pode ter queda de internet”, alerta. “A gente fez um investimento grande nesse sentido para adequar a essa necessidade, porque se o cliente entrar na internet e não encontrar o produto, a loja cai em descrédito. E na internet é fácil: ele só dá um clique e apaga a compra.”

Outra ação da empresa é quanto à valorização do colaborador tanto no treinamento quanto na remuneração. “Isso é uma preocupação. A gente paga um pouco acima da média de mercado, temos preocupação com a qualificação e sempre enviamos o pessoal para reciclar. Eu diria o seguinte: isso é inerente ao negócio de quem quer fazer uma coisa bem feita”, ressalta.

Outro bom desempenho no quesito venda por metro quadrado, o Supermercado Nova Europa, sediado em Itabira, tem duas lojas – um supermercado e um hipermercado. Pelo ranking, a empresa é a 25ª maior de Minas, com faturamento de R\$ 82,7 milhões. A venda por metro quadrado é de R\$ 41.378,00.

Para o diretor-presidente, Edson Lage, esse bom desempenho está ligado à valorização do colaborador, a quem é dada a responsabilidade, mas com treinamento e cobrança, deixando claro que tudo que o funcionário faz pela empresa acaba recebendo de volta na manutenção dos empregos.

Ele lembra que é preciso oferecer treinamento aos funcionários e acompanhar sempre. A empresa faz reuniões quase

diariamente com os setores e conscientiza os colaboradores da necessidade de atender bem o cliente. Além disso, oferece um mix que atende bem a todos os perfis de público.

Mas o crescimento da empresa é sempre muito bem calculado para não errar o passo. “O que é muito importante na vida de um empresário que queira evoluir é sempre trabalhar com pé no chão; é preciso subir os degraus conforme a escada permite e não ficar dando tiro para todo lado”, alerta Lage.

Segundo Gilson de Deus Lopes, do Supermercado 2B, há uma série de fatores que exigiram essa eficiência dos pequenos, como o crescimento das grandes redes e a expansão do atacarejo. “O mercado ficou mais agressivo, porque o bolo é relativamente o mesmo, e tem muito disso agora (do aumento da concorrência), porque o número de lojas que foram inauguradas é significativo. Então, da mesma forma que você tem uns com melhora, por estarem bem atentos, você tem outros perdendo venda”, diz.

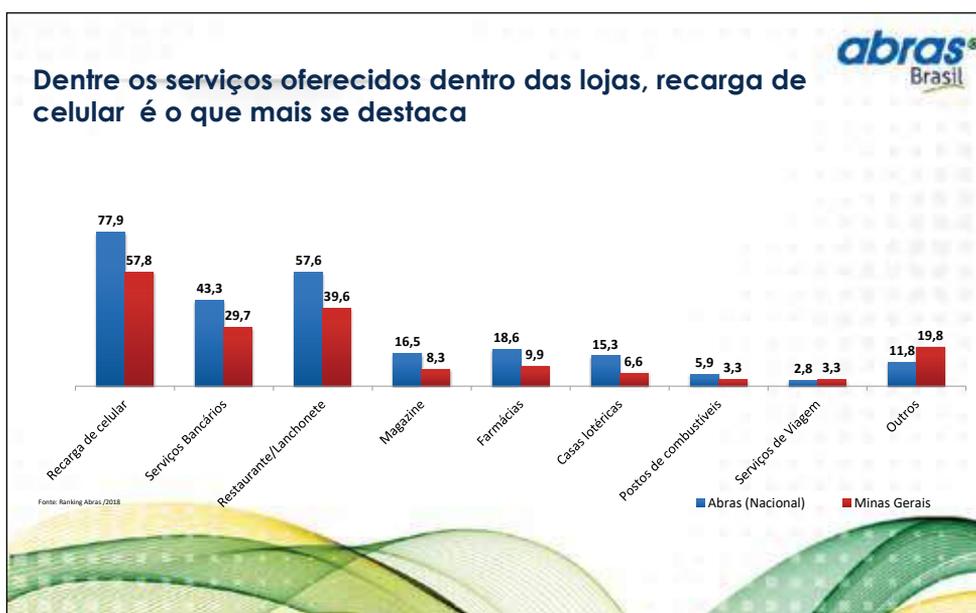
Ele lembra que o mercado exige atenção redobrada, atualização e melhoria em todos os sentidos, inclusive nos equipamentos. “A gente sempre está fazendo alguma coisa em melhoria e isso é percebido pelo cliente”.

## ESPAÇO PARA TODOS

O desempenho das pequenas empresas mostra que há espaço para todos. Há casos de empresas que perderam venda pelo aumento da concorrência, mas há também aquelas que se

sobressaíram nesse mesmo ambiente. E isso depende de ações diárias frente à operação. “Aqui a gente se dedicou a fazer uma loja compacta, mas que tivesse realmente um diferencial. Quer dizer, o cliente dificilmente deixa de achar uma coisa que ele procura, e quando não encontra deixa uma sugestão e colocamos o item na linha”, ilustra Lopes.

Luís Aurélio Jiménez, da Market Consultoria, já atuou em grandes redes supermercadistas mineiras e hoje, como consultor, analisa os fatores que impulsionam o crescimento do setor. Para ele, de modo geral, o reinvestimento dos ganhos em novos equipamentos e em melhorias



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

Não precisa esquentar. Faça receitas com mais rapidez!

**ZERO  
GLUTEN  
LACTOSE**

O Tradicional  
Sabor Mineiro  
agora muito mais  
fácil!

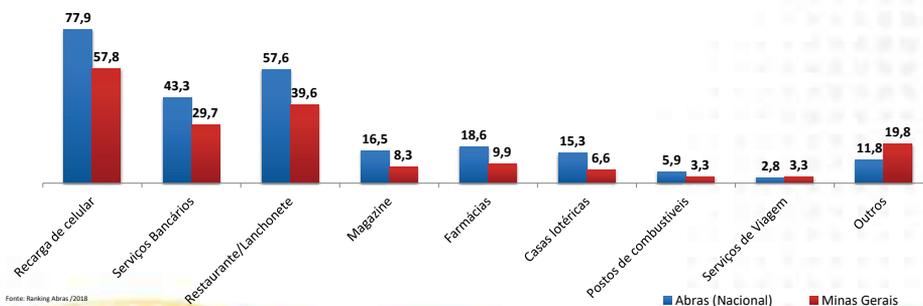


- ✓ Qualidade comprovada.
- ✓ Sabor e textura inigualáveis.
- ✓ Estrutura para entregar cargas de grande volume com pontualidade e eficiência em todo o país.
- ✓ Marca consolidada e com forte presença no mercado desde 1948.

 **TUPGUAR**  
Alimentos

*Tradição Mineira*

**Dentre os serviços oferecidos dentro das lojas, recarga de celular é o que mais se destaca**



Fonte: Ranking Abras/2018

das lojas trazem bom retorno. Com isso, a empresa se torna mais produtiva, com menos gastos de manutenção e menos consumo de energia, mais treinamento e modernização das lojas. “Também estão voltados para o crescimento, procurando novos pontos de venda e novos formatos de lojas”, destaca.

Segundo Jiménez, a concorrência incentiva os pequenos a se capacitarem e se desenvolverem. “As grandes redes estão procurando oportunidades no interior, principalmente com o formato atacarejo. Os supermercadistas locais estão aprendendo com os novos concorrentes e desenvolvendo estratégias de redução de custos, leiautes mais modernos e produtivos e mais treinamento”, explica. “Eles têm a vantagem de conhecer o cliente, a região e o mercado. Quem já fez isso está competindo com os novos concorrentes de igual para igual”.

Jiménez lembra que os pequenos e médios supermercadistas do interior são ágeis na tomada de decisão e isso é fundamental para buscar novas oportunidades de reforma ou abrir lojas. No entanto, eles precisam se modernizar com projetos, revisão de conceito de loja, novos leiautes, gerenciamento de categorias e implantado processos e métodos, mas sempre atualizados.

**OUTRAS ANÁLISES**

A participação percentual das seções no faturamento da loja continua com a liderança da Merceria Seca, com 22,6% no Estado e 24% no Brasil. Em seguida vem a Merceria Líqui-

da, com 13,3% e 14,2% respectivamente. O açougue é a terceira mais importante seção dos supermercados mineiros, representando 12,9%, percentual que repete em âmbito nacional. A seção de perecíveis também participa com a mesma média nacional: 12,2%. O FLV representa 7% do faturamento em Minas Gerais, contra 8,6% no País.

Ao mesmo tempo que os mineiros pagam mais contas com dinheiro em espécie, também usam mais cartão de crédito. Enquanto no Brasil 31,6% dos pagamentos são feitos em dinheiro, em Minas Gerais esse número sobe para 35,8%. Já o cartão de crédito representa 25,7%

no País e 28,2% em Minas Gerais. Quanto ao cartão de débito, essa relação é de 20,4% no estado e de 21,8% no Brasil.

Outro meio de pagamento em que os mineiros estão atrás na média nacional é o cartão de crédito próprio. No País inteiro, são 8,1%; em Minas Gerais as redes supermercadistas estão engatinhando, com 2,8% das vendas pagas com cartão próprio.

Outro quesito em que os mineiros têm largo campo a explorar é na prestação de serviços ao consumidor. Desde recarga de celular a postos de combustível, a média em Minas Gerais está abaixo do que é praticando nacionalmente. Enquanto 77,9% das empresas supermercadistas no Brasil oferecem o serviço de recarga de celular, em Minas são 57,8%.

Respectivamente, os serviços bancários são de 43,3% contra 29,7%. Mesmo no serviço de restaurante e lanchonete, que vem ganhando espaço, os supermercados mineiros ainda podem investir muito mais, porque está 18 pontos percentuais aquém da média brasileira: 57,6% ante 39,6%.

Embora com pequena diferença, pode-se dizer que o segmento supermercadista em Minas Gerais tem uma cara mais feminina do que a média nacional. Enquanto no Brasil 50,7% da mão de obra é masculina e 49,3% feminina, nas empresas mineiras 49,7% do quadro de colaboradores é composto de homens e 50,3% de mulheres.

**NA LISTA A SEGUIR, A RELAÇÃO COMPLETA DOS RESPONDENTES DE MINAS GERAIS AO RANKING ABRAS 2018.**

CLASS_ MG	CLASS_ Brasil	RAZAO_SOCIAL	FATURAMENTO BRUTO 2017 (R\$)	NÚMERO LOJAS	NÚMERO DE CHECKOUTS	ÁREA DE VENDAS	NÚMERO DE FUNCION.
1	7	SUPERMERCADOS BH COMERCIO DE ALIMENTOS LTDA	5.474.026.917	176	1.969	222.514	16.337
2	10	DMA DISTRIBUIDORA S/A	3.356.067.550	129	1.452	184.491	12.572
3	14	MART MINAS DISTRIBUICAO LTDA	2.226.910.505	25	457	130.081	3.968
4	16	SUPERMERCADO BAHAMAS S/A	2.194.184.601	45	739	88.410	7.076
5	19	MULTI FORMATO DISTRIBUIDORA S/A	2.143.908.694	42	507	59.783	5.995
6	26	ADICAO DIST EXPRESS LTDA	1.482.157.044	37	552	62.770	4.132
7	35	LUIZ TONIN ATACADISTA E SUPERMERCADOS S/A	1.017.695.403	18	253	47.000	2.165
8	46	ORGANIZACAO VERDEMAR LTDA	710.807.678	12	182	19.578	4.200
9	88	COM E DISTR SALES LTDA	375.284.575	13	140	17.092	1.050
10	93	MAGLIONI RIBEIRO & CIA LTDA	329.290.505	12	133	13.730	1.138
11	99	SUPERMERCADO BERNARDAO LTDA	320.614.740	6	86	12.200	900
12	101	MN SUPERMERCADOS LTDA	306.577.890	17	108	14.500	961
13	102	GF AUTO ATACADO LTDA	304.728.733	11	123	14.600	1.100
14	120	CASA RENA SA	230.386.756	11	99	12.066	970
15	143	BIG MAIS SUPERMERCADOS LTDA	188.965.503	4	55	4.750	733
16	156	COOP.CONSUMO EMPREGADOS DA USIMINAS LTDA	173.523.403	4	64	9.349	597
17	157	UBERABA SUPERMERCADOS EIRELI	172.259.753	5	70	8.819	631
18	158	LS GUARATO LTDA	171.302.999	1	24	1.900	296
19	160	MERCANTIL BASTOS LTDA	170.941.775	8	92	10.815	874



PARA O HOMEM  
MODERNO E EXIGENTE

SAC 0800 030 3400

BARBERJACK.COM.BR

BARBERJACKOFICIAL

## ESTILO E MODERNIDADE. PARA O HOMEM QUE SABE O QUE QUER. PRODUTOS PARA O CABELO, BARBA E BIGODE.

- Produtos de alta qualidade e preço justo;
- Fragrâncias marcantes e exclusivas.

Nossas linhas:

- CLEAN FRESH: Controle de oleosidade e refrescância;
- VIGOUR FORCE: Força e nutrição;
- SILVER: Cabelos e barbas loiros, grisalhos e brancos;
- STYLE: Diferentes tipos de fixação e acabamentos.

SEJA NOSSO PARCEIRO!



BRAGA REPRESENTAÇÕES:

RENATA BRAGA (31) 99695-9151 JUSSARA BRAGA (31) 99953-9527

**EM SINTONIA COM O MERCADO [RANKING ABRAS 2018]**

20	162	FORNECEDORA JACOME COMERCIO E INDÚSTRIA LTDA	165.212.967	9	92	9.600	795
21	172	ZEBU CARNES SUPERMERCADOS LTDA	151.918.933	7	56	5.807	771
22	181	SUPERM BAIRO ALTO LTDA	141.760.821	14	97	9.822	650
23	196	SUPERMERCADO JB DE FRUTAL LTDA	118.157.167	7	54	6.347	510
24	232	CASTANHEIRA & CIA LTDA	94.407.234	2	38	5.200	426
25	249	SUPERMERCADO NOVA EUROPA LTDA	82.773.721	2	26	2.000	328
26	253	SUPERMERCADO DO IRMAO LTDA	79.344.295	4	35	3.600	405
27	274	COMERCIAL FRAGA LTDA	66.827.314	1	8	2.500	219
28	304	IRMAOS TEIXEIRA DE CARVALHO LTDA-REDE DA MATA	56.121.758	1	11	2.250	141
29	306	COOP AGROP UNAI LTDA	55.801.000	6	30	4.000	144
30	317	P SEVERINI NETTO COMERCIAL LTDA	49.892.551	1	14	2.230	160
31	319	SUPERMERCADO FARNEZZE E ALVES LTDA	48.705.276	2	24	2.350	125
32	321	COOP. CONS. MORADORES REGIAO INCONFIDENTES LTDA	48.173.227	1	14	2.020	133
33	343	SUPERMERCADO SILVEIRA LTDA	40.895.703	3	18	2.440	180
34	348	SUPERM GUERRA & BRETAS LTDA	40.361.559	2	16	2.200	110
35	357	PCA COMERCIO DE PRODUTOS ALIMENTICIOS LTDA	38.070.802	2	20	1.600	230
36	360	SUPERMERCADO IDEAL LTDA	37.000.000	4	17	2.600	200
37	367	SUPERMERCADO E MOBILIADORA NOVA ERA LTDA	35.419.797	1	10	800	112
38	375	STALO SUPERMERCADO LTDA	33.891.979	3	21	2.100	240
39	404	SUPERMERCADO FARIA DE ITAPECERICA LTDA	29.535.408	2	12	3.000	110
40	420	MINARE COMERCIO DE ALIMENTOS LTDA	27.000.000	1	12	980	70
41	427	SACOLAO SUPERMERCADO DE ESPERA FELIZ LTDA	25.941.247	3	16	2.000	132
42	458	SUPERMERCADO JOSE SILVA LTDA	22.226.754	3	15	2.050	100
43	462	HIPERMERCADO MACOL LTDA EPP	22.010.254	2	10	2.200	60
44	464	COMERCIAL BIG BOM LTDA	22.000.000	1	8	1.100	38
45	476	COM JOAO OLINTO ALVES FILHO LTDA	20.115.049	1	8	780	64
46	477	ANTONIO DE PADUA ALVES E CIA LTDA	19.683.210	2	15	2.400	90
47	491	J AURICCHIO & CIA LTDA	18.776.568	3	20	1.530	89
48	493	COMERCIAL SABOR DE PAO LTDA	18.710.349	2	12	1.000	102
49	536	SUPERM CARACOL LTDA	14.300.158	1	7	500	48
50	570	SUPERMERCADO SANTA IZABEL LTDA	12.789.000	1	6	480	53

51	583	MAX DUDA ALIMENTOS LTDA	12.398.307	1	6	780	44
52	601	SUPERMERCADO ELDORADO LTDA - EPP	11.833.560	1	6	800	30
53	605	SUPERMERCADO VILELA KHOURI E EL HADJ LTDA	11.767.661	1	5	700	35
54	607	SUPERM 2 B LTDA	11.720.000	1	5	290	40
55	623	SUPERMERCADO PRIMUS LTDA	11.162.190	1	5	850	26
56	633	J & C GENEROS ALIMEMNTICIOS EIRELI	10.800.000	2	9	1.000	90
57	658	IRMAOS LADEIRA SUPERMERCADO LTDA	9.586.622	3	9	320	39
58	664	SUPERMERCADO DAMIAO LTDA	9.449.148	1	4	600	35
59	668	EMPORIO JOAB LTDA	9.402.594	1	6	600	43
60	669	CLEBER SOUZA TIAGO	9.378.175	1	6	700	34
61	671	GISLENE VIANNA ARANTES MENDES ME	9.360.000	1	6	740	38
62	678	SUPERMERCADO OLIVEIRA DE PIRANGA LTDA	9.125.000	1	5	485	32
63	706	PEDRO DONADIO NETO & CIA LTDA	8.200.000	1	6	480	28
64	707	JUNIA MONTEIRO MOTA DE CASTRO	8.200.000	1	4	500	39
65	717	SUPERMERCADO COMAC LTDA	7.978.623	1	5	550	27
66	723	COOP DOS PROD RURAIS DO SERRO LTDA	7.432.094	1	6	250	21
67	737	MERCEARIA ALVES HORTA LTDA - ME	6.720.000	1	4	200	20
68	751	SUPERMERCADOS MAGALHAES EIRELI EPP	6.345.000	2	6	600	26
69	776	SW SUPERMERCADO LTDA	5.462.530	1	4	400	20
70	781	ANISIA AP SOUSA RESENDE	5.300.000	1	4	420	21
71	782	COMERCIAL MARYSE LTDA	5.257.244	1	6	500	15
72	844	SUPERMERCADO PADRE ANTONIO LTDA	3.529.281	1	4	600	12
73	894	JAS COMERCIO DE ALIMENTOS LTDA - ME	1.890.223	1	3	300	8
74	897	SEBASTIAO DUTRA DA SILVA & CIA LTDA	1.800.000	1	2	300	11
75	899	SUPERMERCADO VIÇOSENCE LTDA.	1.800.000	1	7	600	51
76	906	COMERCIAL TEIXEIRENSE LTDA EPP	1.500.000	1	2	500	3
77	913	MSAR COMERCIAL LTDA	1.300.000	1	2	180	8
78	919	SUPERMERCADO AMIGO DE JANAUBA LTDA	1.000.000	1	7	800	45
79	921	MERCADO NOVO HORIZONTE LTDA ME	840.000	2	3	250	6
80	926	ARMAZEM DO POVO LTDA	800.000	1	3	300	8
81	929	ORG COMERCIAL SALPAR LTDA	620.000	1	4	900	12
82	933	LOURDES DE PAULA NOGUEIRA	500.000	1	1	200	4
83	946	CLAIR APARECIDA LOPES SILVA ME	360.000	1	2	120	2
84	954	SEMI CHEDID EPP	200.000	1	2	200	2
85	961	ALAOR MESSIAS MARQUES E CIA LTDA	150.000	1	2	280	7

# Não se esqueça da **HIGIENE BUCAL**

ESTA SEÇÃO TEM MUITAS NOVIDADES E NOVAS TENDÊNCIAS E, COM ELAS, MUITAS OPORTUNIDADES. CONFIRA.

Davidson Lisboa

Categorias de higiene e beleza, se bem trabalhadas, podem ser bem lucrativas, principalmente em se tratando de produtos de higiene oral, como creme dental, enxaguante bucal, escova, fio dental, entre outros que

têm contribuído para elevar o ticket médio dos supermercados.

De acordo com dados do Conselho Federal de Odontologia (CFO), o Brasil tem o maior número de dentistas do mundo, somando mais de 240

Fotos Ignácio Costa





mil profissionais no território nacional. Isso corresponde a 15% no mundo, chegando a desbancar grandes potências como EUA e China. Além disso, a Organização das Nações Unidas (ONU) alega que os nossos profissionais estão entre os melhores do mundo.

Segundo o grupo de análises econômicas Euromonitor Internacional, as famílias brasileiras gastam o mesmo em cuidados orais que as americanas, ainda que a produtividade econômica brasileira seja apenas um quinto da dos EUA.

De acordo com a pesquisa “Perfil de Consumo de HPC”, realizada pelo Instituto de Ciência, Tecnologia e Qualidade (ICTQ) em 16 capitais do País, os supermercados também detêm a preferência do consumidor na área de produtos de higiene bucal – 72% utilizam esse canal para compra de creme dental, escova de dentes, fio dental e enxaguante bucal. As farmácias e drogarias vêm em seguida, com 26% da preferência. Em termos de frequência de compra, a aquisição mensal é predominante para creme dental (66%), fio dental (49%) e enxaguante bucal (43%). Já a compra de escova de dentes varia entre trimestralmente, para 34% dos entrevistados, e bimestralmente, para 26% dos ouvidos.

## DE VOLTA

Com o crescimento do mercado, veio um aumento na concorrência e a necessidade de abertura de novos filões. Algumas empresas do segmento têm investido para colocar à disposição dos consumidores produtos que vão além do simples creme dental. Produtos como o antisséptico bucal têm tomado espaço nas gôndolas e após muito tempo caiu nas graças do consumidor.

A Kantar Wordpanel apontou recentemente itens que voltaram para o carrinho de compras do consumidor após a recessão de 2017. A escova dental foi citada como uma das principais responsáveis pelas vendas do segmento de higiene bucal, atingindo níveis de venda iguais ao período pré-crise.

O creme dental é também um dos principais impulsionadores nas vendas dessa categoria; ao menos é um dos itens garantidos na cesta do consumidor. E com o passar dos anos, diversos tipos vão sendo lançados no mercado com o intuito de atender cada especificidade do consumidor.

## CREME DENTAL

Adalmário Rodrigues, proprietário do Supermercado Vem Que Tem, localizada na região

Uma dupla que não fica fora da lista de compras: creme dental e escova



# NESTE LANÇAMENTO NOSSA PROPAGANDA É BOCA A BOCA

## BIANCO: INOVAÇÃO AO ALCANCE DE TODOS

Diariamente o esmalte dos dentes sofre com a erosão ácida dental. Alimentos saudáveis, como suco de laranja, vinhos ou bebidas como refrigerantes e isotônicos, provocam a desmineralização do esmalte e causa danos, como a sensibilidade.

**Se o desgaste ocorre diariamente, prevenção e cuidados também tem que ser diários.**

A fórmula com Tricálcio Fosfato (TCP) age diretamente na superfície do esmalte, prevenindo a erosão ácida e reparando o esmalte gradualmente. O resultado são dentes fortes e resistentes, de verdade.

## EROSÃO ÁCIDA: PROTEGER E PREVENIR SÃO UM BOM NEGÓCIO

A fórmula com TCP de Bianco inova ao trazer para a categoria uma formulação avançada, que contribui para a reparação do esmalte, reduzindo os efeitos da sensibilidade e amarelamento, fazendo fazer dentes fortes e saudáveis.

Bianco não é tratamento. Sua eficácia vem do uso diário e contínuo. O uso do creme dental repara o esmalte a cada escovação e a combinação com o enxaguante potencializa os resultados.



## VENDAS

11 5052 5797 - SÃO PAULO/SP  
21 3173 4464 - RIO DE JANEIRO/RJ  
34 3292 8100 - UBERLÂNDIA/MG  
62 3588 2050 - GOIÂNIA/GO

www.biancooralcare.com.br

# BIANCO

 É MELHOR BIANCO DO QUE REMEDIAR

Dentista Tamara Bordun  
CRD - MG 45.227



### ▶ BIANCO É INOVAÇÃO DE VERDADE PRIMEIRA LINHA DO BRASIL DE ENXAGUANTES REMINERALIZADORES

- SEM ÁLCOOL (75% DAS VENDAS NO PDV)
- REPARA O ESMALTE
- REDUZ SENSIBILIDADE
- REDUZ O AMARELAMENTO
- FORTALECE OS DENTES COM QUEBRAS



### ▶ BIANCO É RENTABILIDADE

A árvore de decisão da categoria creme dental, mostra que os benefícios e preço influenciam fortemente na compra.

Por isso Bianco traz benefícios reais e com potencial de precificação competitiva, sem afetar a rentabilidade.

### ▶ INDICATIVOS DE OPORTUNIDADE NA CATEGORIA

- Mix gerador de valores na categoria
- Formulação inovadora no Brasil
- Marca com forte apelo de confiabilidade
- Altíssimo potencial de rentabilidade



VISITE NOSSO SITE

**BIANCO**

### ▶ INVESTIMENTOS EM APOIO DE MÍDIA



MPDVs



RÁDIO



TV



REVISTAS



MÍDIAS SOCIAIS



INTERNET

Norte da capital mineira, afirma que o creme dental é um dos itens com mais saída em sua loja. “No Vem Que Tem os cremes dentais são um dos itens com mais saída nessa categoria, seguido pelas escovas e fios dentais e, por último, os enxaguantes bucais”, relata.

Todas as marcas de pastas têm como objetivo principal limpar os dentes durante a escovação. No entanto, muitas delas fazem bem mais do que esse objetivo. Qual marca escolher depende das características individuais de cada consumidor. Entre elas, podemos citar algumas com propriedades específicas, como prevenção de cáries, controle de tártaro, sensibilidade, gengivite e clareadores.

Assim, os enxaguantes bucais que possuem em sua composição elementos para cada tipo de cuidado, são utilizados para sensibilidade, controle de placa e principalmente para prevenir cáries. Escovas e fios dentais também possuem uma vasta variedade no mercado, mas o importante é oferecer aquele produto que vai agregar valor e atender a demanda do cliente.

### MIX

O especialista em varejo, Marco Quintarelli, ressalta o crescimento das opções de produtos disponíveis no mercado de higiene bucal no varejo e enfatiza a importância de avaliar a presença desses itens nos supermercados.

“A linha de produtos de higiene bucal vem se ampliando no setor varejista há algum tempo. Cremes dentais específicos de recuperação de esmalte dentário e branqueadores, fios, fitas e passa fios específicos para quem utiliza aparelhos ortodônticos, enxaguatórios bucais mais eficientes e menos agressivos à mucosa da boca, etc. Tudo isso deve ser bem avaliado pelo comprador da categoria. Ele deve considerar todas estas tendências ao montar seu mix de produtos”, recomenda.

### SINTONIA

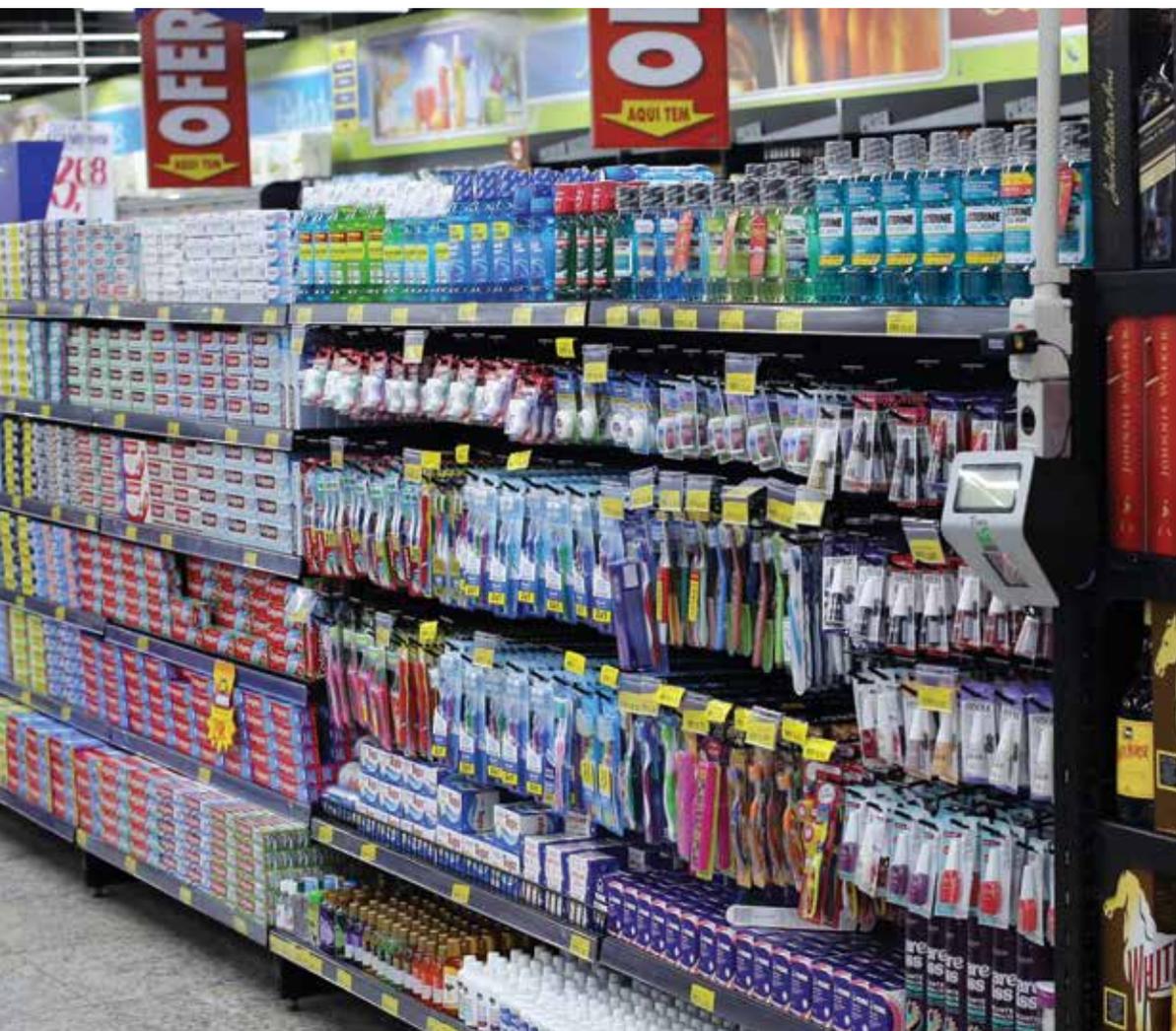
Para que as vendas dos itens de higiene bucal sejam bem-sucedidas é necessário um trabalho a quatro mãos entre a indústria e o varejo, para que



seja identificado primeiramente o perfil do público da loja e só na sequência a indústria forneça os itens do seu portfólio para compor o sortimento. O creme dental é o grande gerador de fluxo da categoria. Praticamente 99% dos clientes consomem esse item. Mas é importante enfatizar que entre os produtos “coringas” que não podem faltar no ponto de venda estão gel dental e escovas adulto e infantil, escovas *premium* para o público adulto, packs de escovas, fio dental promocional e antissépticos bucais de diferentes tamanhos.

### KIDS

As linhas de higiene bucal voltadas ao público infantil são, aliás, itens que merecem a atenção nos supermercados, pois produtos com apelo para as crianças, com personagens, chamam a atenção no PDV, são destaque nas vendas e têm



valor agregado ainda maior que os itens para os adultos. Afinal de contas, quem não se lembra daquela pasta infantil com sabor de tutti-frutti?

É bem comum encontrar produtos de higiene bucal no setor de Higiene e Beleza, até mesmo pelo fato de um produto incentivar a aquisição de outro. É a famosa estratégia de *cross selling*. Apesar de o foco central de quem vende é no preço, a organização da gôndola é fundamental para atrair os olhares dos clientes. É preciso saber como expor cada produto no PDV (ponto de venda) para atrair o público certo e, assim, aumentar as vendas.

## ORGANIZAÇÃO

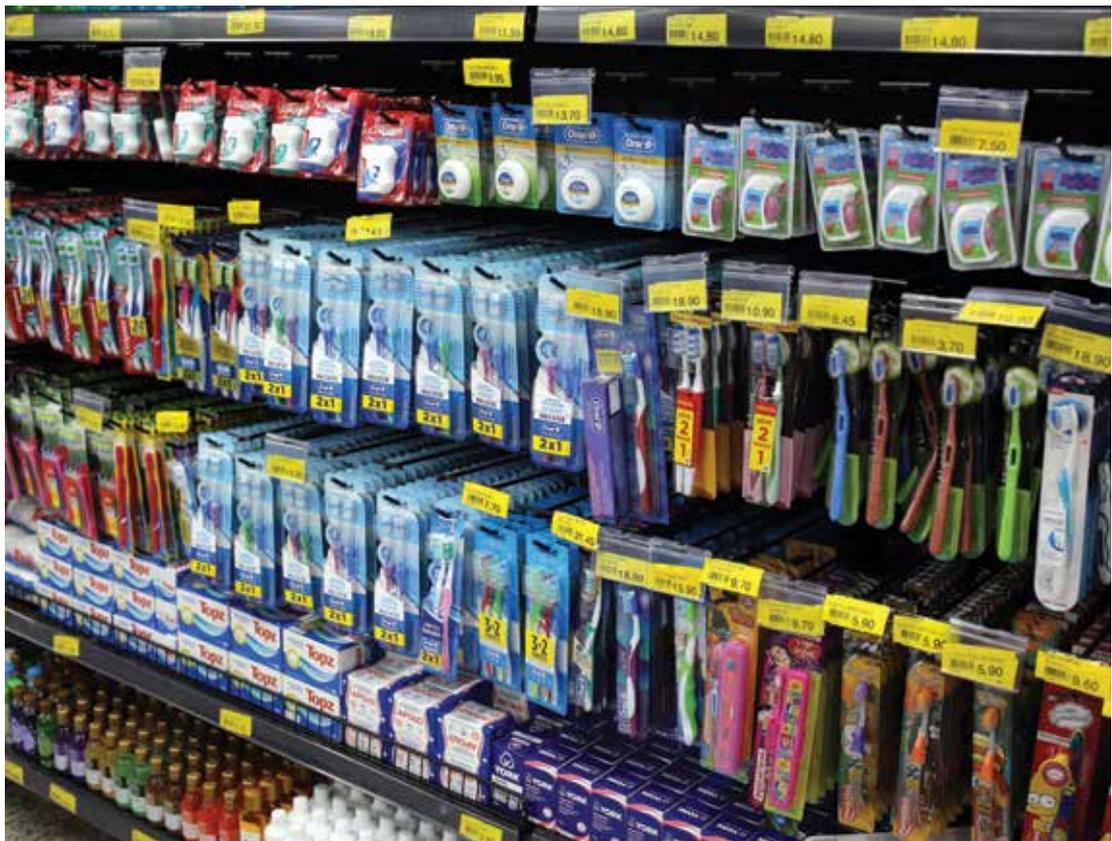
Especialistas do varejo indicam sempre que o vendedor utilize um bom planograma para expor os produtos de cada categoria e como devem ser colocados nas prateleiras, bem como a realiza-

ção de promoções como “leve 3 pague 2”, impulsionando as vendas nas gôndolas.

Adalmário Rodrigues afirma que apesar de não fazer nenhuma promoção, trabalha o *cross merchandising*, expondo um produto ao lado do outro para impulsionar itens da categoria. “Procuo organizar a categoria com base no *cross merchandising*, colocando um item ao lado do outro para impulsionar venda do segmento”, enfatiza.

Ele ainda ressalta que quando consegue o apoio do fornecedor, promoções como “leve 3 pague 2” são realizadas, principalmente com cremes dentais. “Quando conseguimos alguma verba de algum fornecedor, fazemos promoções com cremes ou escovas dentais no estilo “leve 3 pague 2”, disse.

Para o consultor de varejo Marco Quintarelli, as seções de higiene bucal devem ser organizadas



de forma estratégica, facilitando para que o consumidor encontre o produto que procura. “É fundamental que seja realizado um trabalho focado na amplitude, extensão, profundidade e consistência dos produtos na gôndola. Oferecer produtos que o consumidor necessita, bem como encontrar as marcas que procura, é necessário um espaço bem aproveitado. Cada loja tem que estudar esse espaço”, ressalta.

Quintarelli ainda chama a atenção no momento da precificação do produto, uma vez que se trata de itens com alto valor agregado. “Estes itens são produtos de valor agregado alto. É necessário um estudo de composição de margem e precificação adequada nesta categoria para que o cliente tenha acesso a produtos de vários níveis de preço. Oferecer tanto um creme dental barato quanto um mais específico faz com que o consumidor tenha a percepção de que ali ele vai encontrar o que procura”, disse.

### ORGÂNICOS

Cada dia mais exigentes, os consumidores têm procurado nas gôndolas produtos alternativos para uma alimentação mais saudável, livres de conservantes. Para a higiene bucal não tem sido diferente.

Ainda que tímidamente, produtos orgânicos para higiene bucal ganham espaço nos supermercados, e um deles é o creme dental orgânico que substitui em sua fórmula o flúor pelo xilitol. Esta substância é um composto natural produzido industrialmente a partir de fontes renováveis como a casca de diversos tipos de árvores e extratos vegetais.

Marco Quintarelli, que recentemente esteve em Orlando, nos Estados Unidos, perguntado sobre alguma tendência da categoria por lá, ressaltou a presença massiva de produtos orgânicos nas prateleiras. “É perceptível principalmente a tendência de cremes dentais e enxaguantes bucais voltados a produtos naturais, sem aditivos e corantes e sustentáveis”, disse. 🛒

O maior evento do varejo no interior de Minas Gerais  
em uma das regiões mais prósperas do país.

- Feira-mostra de fornecedores
- Palestras e Workshops
- Visita técnica

POR CAUSA DOS CRESCENTES  
NÚMEROS E DA FORÇA DO VAREJO  
DA REGIÃO, O **SEVAR UBERLÂNDIA**  
AGORA É **SUPERINTER**

EM 2017 FORAM 130 EXPOSITORES  
E MAIS DE 4.000 PARTICIPANTES.

# SUPER INTER

CONGRESSO E FEIRA DE  
SUPERMERCADOS DO INTERIOR



Reserva de espaço  
e patrocínio:  
**Joaquim Moreira**  
31 9 8492 5744 / 31 9 8428 5426

Informações: 31 2122.0500  
[www.amis.org.br](http://www.amis.org.br)

**18 e 19**  
**JULHO**  
Center Convention  
UBERLÂNDIA/MG

**AMIS**  
Associação Mineira de Supermercado

13 MA  
AMIS  
2018  
**SONHAR,  
PERSISTIR E  
REALIZAR**



Bateria de *self checkouts* da loja da rede Supermercados BH, no Center Minas, em Belo Horizonte. Implantados em 2015 foram os primeiros em todo o território mineiro

## REFORÇO NO atendimento

O *SELF CHECKOUT* – OU AUTOCAIXA – COMPLETA TRÊS ANOS EM MINAS GERAIS E MAIS REDES INVESTEM NO EQUIPAMENTO. OBJETIVO É DAR MAIS OPÇÃO AO CLIENTE, QUE RECEBEU BEM ESSE NOVO SISTEMA DE PAGAMENTO

Adenilson Fonseca

No dia 2 de julho de 2015 a rede Supermercados BH abriu na capital mineira a primeira loja supermercadista do estado com o sistema de *self checkout*, ou auto-caixa. Uma alternativa aos caixas tradicionais. Com o equipamento, como diz o nome, o próprio consumidor passa as compras e paga a conta. Algo semelhante ao que ocorre em outros serviços, como os autocaixas bancários. Os quatro terminais foram instalados na loja do Supermercados BH, no Center Minas, um centro de compras na região nordeste da capital mineira.

Três anos depois, como está o uso desses equipamentos nos supermercados em Minas Gerais? A própria rede Supermercados BH multiplicou-os por mais de seis. Atualmente, são dez lojas com sistema de autoatendimento e 26 terminais. São dois numa das unidades em Montes Claros e todas as demais na Grande BH.

A gerente de Marketing da rede, Kátia Andrade, informa que a vantagem do auto-caixa é que ele dá autonomia ao cliente. "Ele pode passar suas próprias compras no caixa utilizando um sistema que faz a leitura do código de barras,

confere o peso de cada produto, calcula o valor total da compra e faz o pagamento em cartão de crédito, débito ou com o cartão próprio da rede, o *BH Mais*”, explica.

Kátia conta que o autocaixa aceita compras de até 15 volumes. Acima dessa quantidade, o atendimento deve ser no caixa convencional. “Em três anos de instalação, a tecnologia vem contribuindo muito para reduzir o tempo de espera na fila. Nas lojas onde temos instalados quatro terminais, o tempo de espera chega a ser até 30% menor”, relata.

Segundo ela, o serviço vem agradando aos usuários de todas as idades e, ressalta, tem atingido seu principal objetivo, que é proporcionar mais autonomia aos clientes e, com isso, tornar o atendimento mais ágil. “O sistema é prático e logo no primeiro uso o consumidor já consegue se familiarizar com as instruções”, ressalta.

## CONSUL

Com o argumento de oferecer inovação e opção rápida de pagamento ao cliente, em maio de 2017 a Cooperativa dos Consumidores da Usiminas –Consul –, sediada em Ipatinga, investiu R\$ 27.750 em cada um dos quatro terminais de autoatendimento. A unidade escolhida para o trabalho piloto foi o hipermercado âncora do Shopping Vale do Aço.

Hoje, 6,43% das vendas da loja são passadas nos terminais de autoatendimento. “O *self checkout* é uma prestação de serviço necessária aos nossos clientes”, justifica o Diretor Operacional da Consul, Adilson Yukishigue Suda.

Segundo ele, o autocaixa realmente auxilia no atendimento da loja no dia a dia. “Se devidamente comunicado ao cliente, há uma diminuição de filas nos caixas convencionais. E engana-se quem pensa que se trata de um serviço apenas para jovens antenados com tecnologia. Atendemos desde o jovem ao idoso”, informa.

Avaliado pela direção da Consul como um “um serviço prático e moderno, existente em paí-

”*As pessoas estão gostando, veem como inovação, como novidade boa*”

ses de primeiro mundo”, a novidade estará presente em novas unidades da rede ainda neste ano. A loja do bairro Cariru também vai receber dois *self checkouts* até dezembro.

## GF SUPERMERCADOS

Em novembro de 2017, a rede GF Supermercados, sediada em Três Corações, investiu cerca de R\$ 12 milhões em uma nova loja. O empreendimento estreou o conceito de *self checkout* na cidade sul-mineira. São quatro terminais que se somam aos 15 caixas convencionais. Uma novidade que não é barata, mas que agrada ao consumidor, segundo o diretor da empresa, Gustavo Franco.

“As pessoas estão gostando, veem como inovação, como novidade boa”, diz Franco. Ele afirma que os terminais são mais usados em dias de maior movimento, o que é de se esperar, mas de maneira geral – avalia – é positivo porque reduz o número de operadoras nos caixas rápidos.

O *self checkout*, na opinião de Gustavo Franco, ainda traz consigo alguns entraves. Um deles é não aceitar dinheiro em espécie, o que impacta negativamente o uso do equipamento numa rede em que 50% dos pagamentos são feitos no dinheiro, chegando a 65% nas compras com até 15 volumes.

## LOCAÇÃO

Com preços na casa de R\$ 25 mil cada terminal, o custo dos equipamentos é considerado alto. Porém, trocar de fornecedor é algo difícil,



Bateria de *self checkouts* em loja da rede ABC, em Divinópolis (MG)

porque existem poucas empresas do ramo e os preços são semelhantes. Uma opção que pode ser viável e que o diretor da rede GF está buscando é a locação dos aparelhos. Para isso, ele está com proposta de três fornecedores, dependendo de ajustes para a negociação.

A intenção é encontrar empresas que aluguem os equipamentos e prestem os serviços de manutenção, inclusive as trocas, quando necessário. “Porque aí você tem constantemente equipamentos renovados, com manutenção garantida por um valor mensal. É uma proposta que a gente está avaliando, porque o custo de cada equipamento desses é muito alto”, justifica Franco.

Outra possibilidade avaliada por ele é a compra dos componentes separados para serem mon-

tados pela própria empresa, o que poderia reduzir o custo do *self checkout* de R\$ 25 mil para a casa dos R\$ 10 mil, segundo cálculos do diretor. A dificuldade está na balança que deve ser aquela exclusiva para o equipamento e que o fabricante só vende para empresas especializadas na montagem. “Mas ainda não desistimos disso”, disse Gustavo.

### ABC

Em Divinópolis, o Grupo ABC instalou dois *self checkouts* no hipermercado localizado na Rua Goiás, no Centro da cidade. A exemplo do que ocorre em outras redes, o equipamento do Hiper ABC registra até 15 itens por compra. Segundo a empresa, “a inovação tem por objetivo diminuir o tempo de espera em filas e transformar a compra em uma experiência positiva para o cliente, além de acompanhar a evolução do mercado em relação à transformação digital”.

Na primeira semana de uso no Hiper ABC, o *self checkout* “foi muito bem aceito pelos clientes, de todas as idades”. Diante desses resultados, a empresa já planeja a instalação de mais autocaixas em outras unidades. Porém, ainda não detalha quais lojas serão as próximas a receber a novidade.

### WALMART

Em meados de abril, o Walmart anunciou investimentos de R\$1,5 bilhão na implantação de *self checkouts* nas unidades no Brasil. O objetivo é reduzir o tempo de fila para pagamento e aumentar a produtividade do espaço, além de oferecer uma nova experiência de compra ao cliente. A ação faz parte do projeto da Companhia de ‘reinventar as lojas’.

Nos próximos três meses, mais cinco unidades receberão 26 caixas de autoatendimento, com previsão de chegar a 100 terminais em operação na rede até 2019. A primeira unidade do Walmart Brasil a receber o equipamento foi o hipermercado no Tamboré, em Alphaville (SP), onde seis autocaixas foram instalados.

Depois de São Paulo, a empresa pretende levar o *self checkout* para lojas de Curitiba, Porto

**NÃO TENHA  
DÚVIDAS: A REVISTA  
GÔNDOLA É O  
MELHOR E MAIOR  
VEÍCULO PARA  
FALAR COM O  
SUPERMERCADISTA  
MINEIRO.**

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

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

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

**Gôndola**



Os consumidores de Três Corações, no Sul de Minas, contam com self checkouts em loja da rede GF Supermercados naquela cidade

Alegre, Recife e Salvador. “Esse investimento faz parte do projeto de transformação de lojas para que os clientes possam ter ainda mais conforto e agilidade quando visitarem nossas unidades”, revela o vice-presidente de Operações, Comercial e Marketing do Walmart Brasil, Bernardo Perloiro. “O autoatendimento faz parte dos novos hábitos de consumo no varejo e, por isso, precisamos cada vez mais oferecer formas diferentes de aumentar o poder de decisão dos consumidores sobre como preferem ser atendidos”.

Para divulgar a novidade, os clientes foram convidados a utilizar as máquinas em comunicados feitos por mensagem via SMS, enviada por tecnologia de geolocalização e de forma presencial com promotores que esclarecem dúvidas e auxiliam o cliente no pagamento.

### CARREFOUR

Outra gigante do setor, o Carrefour definiu o investimento em novas tecnologias como uma das prioridades. A mais nova aposta é a implantação de *self checkout*, porém, não nas unidades de supermercados, hipermercados e atacarejos, mas na rede de postos de combustível, que desde março iniciou a operação do sistema de pagamento.

A previsão é que, até o final deste ano, o serviço esteja disponível em 64 unidades do País. No primeiro mês de implantação do projeto, 12 postos de combustíveis Carrefour e Atacadão já receberam autocaixas na capital paulista. No posto do Hiper Carrefour no bairro Limão, em São Paulo, o sistema já realiza o mesmo volume de transações de um caixa convencional.

“O *self checkout* é uma iniciativa inovadora no segmento de postos de combustíveis no País. A nova tecnologia impacta diretamente na redução do tempo que os clientes permanecem no local, garantindo segurança e oferecendo ainda mais comodidade”, ressalta Christophe Villechaux, diretor de Postos do Carrefour Brasil.

Até o final de 2018, a empresa vai instalar os equipamentos em mais 52 unidades. “A cada transação com o novo serviço de pagamento,



15 segundos são economizados. Considerando a expansão do sistema de *self checkout* para outras unidades, a redução de tempo será significativa, com impacto relevante para a nossa eficiência operacional”, explica o executivo.

### “VAI PEGAR”

André Romero, diretor da Red Lemon Agency, agência especializada em comunicação, marketing e ações promocionais, avalia que o *self checkout* reduz em até 30% o tempo de atendimento e gera redução de custo operacional. A implementação do *self checkout*, analisa, deve ser um pouco mais demorada, porque demanda diversos sistemas de segurança e tecnologia que ainda não estão disponíveis de forma simples para qualquer varejista. “Isso sem falar na barreira cultural de ter o próprio cliente pagando por um produto ou serviço de forma independente”.

Ainda na opinião do especialista, o *self checkout* “vai pegar” no Brasil por um motivo muito simples: “É preciso investir, mudar gradualmente e, acima de tudo, focar no cliente. Conforme as coisas vão mudando, o comportamento de consumo se altera. É um processo retroalimentado. Para os profissionais de comunicação, marketing, PDV, trade, o desafio é grande, pois é preciso adequar uma mensagem à ausência de vendedores que geralmente fazem a diferença nas compras”. 🛒

## Funcionamento é simples

De uma forma geral, os terminais de *self checkout* só aceitam 15 itens por compra e o pagamento deve ser feito em cartões de débito ou crédito e podem ser das bandeiras tradicionais do mercado ou próprio da rede. Alguns aceitam também cartões como o vale-alimentação. Para quem tem programas de fidelidade, é possível operar da mesma forma.

O terminal de *self checkout* é composto por uma base de apoio para produtos, leitor de código de barras e uma balança, onde ficam também as sacolas. O cliente passa o código de barras dos produtos na tela e depois os coloca na sacola em cima da balança. É essa balança que dá a segurança ao estabelecimento de que a operação está correta. Porque nela é verificado se o que está sendo levado foi mesmo passado pelo leitor de código de barras. Por exemplo: se o cliente estiver levando uma bandeja de iogurtes, mas passar só um item, a balança vai detectar que o peso não condiz com o que foi lido no código de barras e bloqueia a operação. Além disso, o sistema é todo monitorado por câmeras de vigilância.

Terminada a transação, é emitido o cupom fiscal, no qual é impresso um QR Code para ser apresentado na saída da área de autoatendimento. Durante a operação no *self checkout*, se o cliente tiver dúvidas ele pode solicitar ajuda de funcionários da loja acionando um botão de alerta na própria máquina.



### AHOLD DELHAIZE ABRAÇA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

A gigante holandesa do varejo mundial, Ahold Delhaize, irá explorar potenciais aplicações de varejo de inteligência artificial (AI) em parceria com o Centro de Inovação para Inteligência Artificial (ICAI), um projeto da Universidade de Amsterdã e VU University Amsterdam.

Chamado de Airlab, o laboratório da indústria ICAI-Ahold Delhaize terá sete PhDs pesquisando algoritmos socialmente responsáveis que podem ser usados para fazer recomendações aos consumidores e tecnologia transparente de inteligência artificial para gerenciar fluxos de cadeia de suprimentos, segundo a Ahold Delhaize. As marcas Albert Heijn e bol.com do varejista participarão da pesquisa. Além disso, o AIRLab se concentrará no desenvolvimento de talentos.

“Veremos como otimizar ainda mais a cadeia de suprimentos da Albert Heijn, por exemplo, melhorando a disponibilidade de mercadorias levando em conta as condições climáticas locais”, explicou em comunicado o vice-presidente-executivo da Ahold Delhaize, Frans Muller. “Além disso, investigaremos formas de tornar o *sort.com da bol.com* ainda mais acessível aos clientes. Essas percepções e conhecimentos podem ser aplicados às nossas marcas nos Estados Unidos e na Europa”.



### WALMART VAI VENDER SUBSIDIÁRIA DA ASDA PARA A SAINSBURY

O Walmart está vendendo a Asda Group Ltd., sua subsidiária de supermercados no Reino Unido, para a maior rival J Sainsbury plc em um negócio avaliado em 7,3 bilhões de libras (10,04 bilhões de dólares). Sob o acordo anunciado no final de abril, o Walmart teria 42% da companhia combinada, que se tornaria a maior empresa de supermercados do Reino Unido, superando a Tesco plc.

A empresa resultante da fusão tem receita total de US \$ 51 bilhões, com base nos números de 2017, e uma rede de mais de 2.800 lojas da Sainsbury, Asda e Argos – incluindo supercentros, superlojas, supermercados e lojas de conveniência – bem como alguns dos sites de varejo mais visitados do Reino. Por meio da transação, o Walmart receberá £ 2,975 bilhões (US \$ 4,09 bilhões) em dinheiro e 29,9% das ações ordinárias da Sainsbury, com o saldo mantido como ações não votantes conversíveis em ações com direito a voto.

O Walmart adquiriu a Asda em 1999 por £ 6,7 bilhões (US \$ 10,8 bilhões). O mercado de supermercados do Reino Unido nos últimos anos tem estado preso a guerras de preços agressivas que diminuíram as margens dos varejistas. A entrada das cadeias de alimentação de desconto Aldi e Lidl aumentaram ainda mais o calor da concorrência, afetando particularmente o Asda do Walmart.

A rede de varejo da Asda inclui 584 mercearias, 18 postos de combustível independentes e 33 lojas Asda Living e propriedades *online* relacionadas, além da George, uma varejista líder de vestuário com ofertas *online* e *on store*. Os planos exigem uma estratégia de marca dupla que retenha as marcas Asda e Sainsbury. O negócio combinado será presidido por David Tyler, atual presidente da Sainsbury's, e liderado por Michael Coupe, o atual CEO da Sainsbury's. A Sainsbury's disse que, com a escala adicional, a companhia combinada espera baixar os preços em 10% em muitos dos produtos que os clientes compram regularmente.



# Finalmente, alimentação saudável também pode ser prática.

Não deixe faltar na sua loja as linhas IQF Nat e Nat Verde, com pedaços de frango soltinhos, congelados um a um, em práticas embalagens zip abre-e-fecha que evitam desperdício. Seus clientes só consomem a porção desejada.



Frango 100% livre de hormônios.



Garantia de origem.



Controle dos níveis de gordura.



**PIF PAF NO TROFÉU  
GENTE NOSSA.**

**TAÍ UMA RECEITA  
QUE A GENTE  
ADORA REPETIR.**



LAPSBARO



Mais uma vez a Pif Paf foi indicada ao Troféu Gente Nossa Fornecedores nas categorias: Pães Congelados e Pão de Queijo e Perecíveis Congelados, Resfriados e Embutidos. Um reconhecimento que acrescenta uma pitada extra de orgulho aos nossos 50 anos de história e respeito ao consumidor.



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