

Gôndola

OUTUBRO 2018

ENTREVISTA EXCLUSIVA

CAMPEÃO BRASILEIRO

Próximo de inaugurar sua 200ª unidade, o Supermercados BH, é o campeão brasileiro entre as redes de supermercado de capital 100% nacional em número de lojas.

Pedro Lourenço, fundador e sócio-proprietário da rede Supermercados BH

e mais:

• SUPERMINAS 2018 – UM GUIA COMPLETO PARA VOCÊ PARTICIPAR DESTA MEGAEVENTO

- OVO: UM DIA FOI VILÃO, HOJE BATE RECORDES DE VENDA, SOB MEDIDA PARA OS FITNESS
- MUITO ALÉM DA BALADA: OS ENERGICOS CONQUISTAM A ROTINA DIÁRIA E OS ESPORTES
- NO GOSTO DOS MILLENIALS, VODCA E UÍSQE REANIMAM A CATEGORIA DOS DESTILADOS



BIANCO

ESPECIALISTA EM REPARAR E PROTEGER O ESMALTE





Gardingo

ALIMENTOS

QUALIDADE
Garantida na
sua CASA e
na sua MESA.



Seleção Eletrônica

PESO LÍQUIDO

5Kg

GRUPO: MENEIADO - SUBGRUPO: POLY
CLASSE: LONGO FINO - TIPO

INDÚSTRIA BRASILEIRA



31 3873-1407

www.gardingo.com.br

Rod. Ozires Linhares Fraga, 28 - Bairro: Exposição | Matipó - MG



Momentos históricos

A capa desta edição traz em destaque uma entrevista exclusiva que fizemos com o Pedro Lourenço, sócio-proprietário e fundador da rede Supermercados BH. Não é a primeira vez que o “Pedrinho do BH”, como é carinhosamente conhecido no *trade* mineiro, recebe GÔNDOLA para relatar um momento especial de sua empresa e desta vez tivemos a oportunidade de registrar uma conquista ímpar na trajetória do BH, que é alcançar a condição de campeão brasileiro em número de lojas, com capital 100% nacional, quando se aproxima de inaugurar sua 200ª unidade. Somente as redes multinacionais que operam no Brasil têm uma quantidade maior de lojas, individualmente, que o BH. Ou seja, é esta rede mineira, que acaba de completar 22 anos em agosto, a brasileira com maior número de lojas no País. E nada mais natural que ser o destaque da capa, pois GÔNDOLA está presente nos momentos históricos dos supermercados mineiros, há 24 anos. Muitas outras redes já foram destaque da capa de GÔNDOLA várias vezes, de todos os portes, e, certamente, muitas outras estarão um dia neste mesmo espaço, uma vez que os supermercados mineiros se destacam e são referência em nosso País, não importa se pequenos, médios ou grandes. Por falar na diversidade dos supermercados mineiros, outro destaque desta edição é a Superminas 2018, que acontece de 16 a 18 de outubro, no Expominas, em Belo Horizonte, cheia de oportunidades para empresas de todos os portes. Confira, a partir da página 32, as atrações que esperam por você na Superminas e não perca tempo: inscreva-se agora mesmo (www.superminas.org.br). Depois de se inscrever, volte à revista e leia também as reportagens sobre as categorias de destilados, ovos e energéticos – as três sob medida para reforçar o faturamento – e os excelentes artigos e notas que trouxemos para você. Em resumo: boa leitura!

Giovanni Peres
Editor

REPORTAGEM DE CAPA

ENTREVISTA EXCLUSIVA

Pedro Lourenço, sócio-proprietário e fundador da rede Supermercados BH fala deste momento em que a empresa se aproxima do recorde de 200 lojas



54

26

BEBIDAS DESTILADAS

Elas estão entre as preferências dos *millenials*

32

SUPERMINAS 2018

Um guia completo para você aproveitar ao máximo este megaevento

78

OVOS

O antigo vilão hoje é um herói e vende muito

86

ENERGÉTICOS

O consumo fora da balada está crescendo. Confira

8 NOTAS E NEGÓCIOS

22 PERGUNTE À FALCONI

20 JURÍDICO

85 ARTIGO SEJACOR

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** Epifânio Parreiras (Supermercado Sales), Gilson de Deus Lopes (Supermercado 2 B), Ismael Carrijo (Rede Smart) e Roberto Gosende (DMA) **Editor e jornalista responsável** Giovanni Peres (reg. prof. 03065jp) gperes@amis.org.br – tel: (31) 2122 0507 **Repórteres** Adenilson Fonseca (adenilson@amis.org.br) e Davidson Lisboa (davidson.lisboa@amis.org.br) **Colaboradores nesta edição** os jornalistas Fernando Rocha, Elionice Silva e Luciana Sampaio nas reportagens sobre energéticos, ovos e destilados, respectivamente, e o designer Alysson Paiva, na criação da capa **Fotografia** Ignácio Costa **Projeto gráfico** Luis Américo Simões **Designer gráfico** Sandra Fujii **Revisor** Pedro Vianna **Impressão** EGL Editores **Distribuição** EBCT **Publicidade** Paulo Parma (paulo@amis.org.br) tel: (31) 2122 0526 **Executivos de negócios** Fabiana Carneiro (fabiana.carneiro@amis.org.br) e Lucas Miranda (lucas.miranda@amis.org.br) **Recebimentos de anúncios** Lucas Miranda (lucas.miranda@amis.org.br) tel: (31) 2122 0528 **Para edições anteriores, problemas no recebimento da revista ou pedidos de inclusão na listagem de destinatários da publicação ou de assinaturas, contate** Luana Rangel – tel.: (31) 2122 0500 (relacionamento@amis.org.br)



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

CONSELHO SUPERIOR

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

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

Valdermar 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
Belo Horizonte
(11) 3779-6333

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

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

Epifânio de Prado Parreiras Júnior
Vice-Presidente de Tecnologia e Sustentabilidade
Sales Supermercados Barbacena
(32) 3052-6420

Euler Fuad Nejm
Vice-presidente de Mídias e Grandes Empresas da Capital e Região Metropolitana
Super Nossol/ 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
Supermercados Bahamas
Juiz de Fora
(32) 3249-1013

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

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

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

Compras
Consul
Ipatinga
(31) 3824-5149

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

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

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

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

SUPLENTE DO CONSELHO DIRETOR

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Ronaldo Alves Peixoto
Super Nossol/Apoio Mineiro
Contagem
(31) 3359-7909

CONSELHO FISCAL EFETIVO

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

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

Rodrigo Cichoviz 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

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

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

Thiago Miranda
Miranda Supermercados
Carangola
(32) 3741-2668

Ary Soares Silva
Supermercado do Imã
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 Candidês
Divinópolis
(37)3229-1200

Milton Kurihara
Supermercado Kurihara
Extrema
(35) 3435-1414

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

José Mário Bernabé
Supermercado JB
Fruital
(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

Abilio Correa
São João Supermercados
Guaxupé
(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
Itapacerica
(37) 3341-1360

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

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

Julia Maria Barcelos
Hipermercado Comercial Monlevade
João Monlevade
(31) 3852-4411

Hebert Lever José do Couto
Supermercado Líder
João Pinheiro
(38) 3561-1618

Álvaro Pereira Lage Filho
Supermercado Bahamas
Juiz de Fora
(32) 3541-1013

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Carlos Alberto Kraemer
Coopervap
Paracatu
(38) 3679-8896

Jerônimo Pereira Machado
Comércio de Alimentos Rida
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 Magliioni
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 Cames Supermercados
Uberaba
(34) 3319-0652

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

Alberto Valadares Cavalcanti
Comac
Uruçuia
(38) 3634-9120

SUPERINTENDÊNCIA

Antônio Claret Nametala
Superintendente
(31) 2122-0500



OS CONSUMIDORES VÃO
TER BONS MOTIVOS PARA
VOLTAR À SUA LOJA.

OFEREÇA O
MELHOR A
ELES!



Mix diversificado, giro rápido, garantia de
entrega e apoio no ponto de venda.
Tudo o que não pode faltar na sua gôndola!



*Feito pra
família da gente*



08000391439

www.laticiniosportoalegre.com.br



facebook.com/portoalegrelaticinios



instagram.com/laticiniosportoalegre



RELEVÂNCIA DE MINAS



Alexandre Poni
Presidente do Conselho
Diretor da AMIS

É de Minas a empresa de supermercados, de capital 100% nacional, com o maior número de lojas no País. Orgulho para todos os mineiros, a rede Supermercados BH está próxima de completar 200 lojas, o que faz dela a campeã brasileira em número de pontos de venda, entre as empresas nacionais, uma vez que somente as multinacionais que atuam no Brasil possuem, individualmente, quantidade de lojas maior do que a do BH em nosso País. Os dados são de pesquisa realizada pela Revista GÔNDOLA no mês de setembro, quando o BH comemorou seu aniversário de 22 anos.

A relevância do BH no cenário nacional é mais um indicativo da dimensão alcançada pelo setor supermercadista mineiro. Minas conta com uma ampla diversidade de formatos – da loja de vizinhança ao atacarejo, do *e-commerce* ao hipermercado, entre outros – e de portes de empresa, que geram 197 mil empregos diretos e vão movimentar, este ano, cerca de R\$ 36 bilhões. Apresento aqui, em nome da Associação Mineira de Supermercados (AMIS), ao Pedro Lourenço, sócio-proprietário e fundador, e a toda esta valorosa equipe do BH, os parabéns pela conquista deste recorde nacional e pelo aniversário. Aproveito, também, para agradecer pelo permanente apoio que concedem à Entidade.

Somos, sem dúvida, o segundo maior mercado supermercadista do País. Vivemos um cenário altamente competitivo e com uma expressiva presença do pequeno negócio supermercadista que, em escala crescente, se fortalece por meio das centrais de negócios. Nossas associadas Unissul, Supervarejista e Minipreço, entre muitas outras, são alguns destes exemplos da força do pequeno negócio do setor e da essência do Varejo, que é estar em mudança permanente, sempre na direção de atender as necessidades do consumidor.

E por falar em “essência do Varejo”, esta é a última chamada para a Superminas 2018! Digo a última pois, daqui a poucos dias, entre 16 e 18 de outubro, no Expominas, em Belo Horizonte, acontecerá a maior feira supermercadista do estado de Minas Gerais. Ainda dá tempo de você se preparar para dias de atualização, conhecimento, relacionamento e negócios. As inscrições para supermercadistas e panificadores são gratuitas. Acesse o site www.superminas.org.br e faça, hoje mesmo, a sua inscrição e de toda a sua equipe. Se precisar, telefone para a equipe da AMIS, no número 31 2122 0500, que teremos o maior prazer em tirar todas as dúvidas e providenciar sua participação e de seus colaboradores. Queremos todos vocês conosco lá no Expominas, cada vez mais preparados para competir e se desenvolver. 🛒



Uma nova marca: Rara Alimentos

A gente gosta de criar novos momentos, escrever novas histórias e levar o nosso sabor cada vez mais longe. E por isso, criamos a Rara Alimentos, a nova marca da Avivar, que chega ao mercado nacional em breve. A tradição e a qualidade que você já conhece e confia, há 19 anos, também estão presentes nos produtos Rara. Afinal, somos um grupo, uma marca, uma força que tem orgulho de chegar a cada canto do Brasil e até mesmo do outro lado do planeta. Isso é Avivar! Isso é Rara! Um sabor para deixar seu dia a dia ainda mais gostoso.



Bernardão fortalece atuação em Patos de Minas e abre a terceira loja na cidade

Já está em funcionamento desde 14 de setembro, a terceira loja da rede Bernardão Supermercados, em Patos de Minas, a sétima no total. A unidade está localizada na Rua Padre Caldeira, 160, no Centro da cidade. O empreendimento tem área de vendas de 830 metros quadrados e 11 checkouts. O mix é composto de mais de 15 mil itens nas seções tradicionais como perecíveis, mercearia, padaria, açougue, hortifrúti. Inicialmente, oferece 40 vagas de estacionamento. A nova unidade gerou cerca de

140 empregos diretos, somando 500 trabalhadores nas três lojas da cidade.

O grupo Bernardão tem 43 anos de mercado e nasceu na cidade de Patrocínio, onde tem loja assim como em Araxá (02). Com a receptividade dos patenses, a empresa decidiu apostar no crescimento na cidade. “Por que Patos de Minas? Porque é uma cidade que cresce muito, que gera oportunidade para a gente trabalhar, que nos recebe bem” disse o sócio-proprietário da empresa, Marco Antônio Bernardes.

Bahamas investe em complexo comercial em Barbacena

Com investimento de R\$ 100 milhões a serem aplicados até 2020, o Grupo Bahamas, detentor das bandeiras Bahamas Mix, Empório Bahamas e o Supermercado Bahamas, vai implantar em Barbacena, o Bahamas Shopping. O empreendimento que já conta com um supermercado da rede, o Bahamas Mix, deve incluir 62 lojas, 360 vagas de estacionamento e duas torres: uma com salas comerciais e outra a ser ocupada por um hotel.

Segundo o gerente de marketing do grupo, Nelson Júnior, o objetivo é que a administração do hotel seja terceirizada, já que o grupo não tem expertise nesse

ramo. “A princípio, a ideia é entregar o hotel para um operador do setor”, disse. A previsão é de que até o mês de dezembro deste ano, 24 lojas sejam inauguradas no complexo comercial. O empreendimento vai gerar cerca de 500 a 600 postos de trabalho na região do Campo das Vertentes.

O Grupo já atua com modelo de supermercado e conjunto de lojas em Cataguases e Juiz de Fora, ambas na Zona da Mata. Mas segundo o diretor de marketing, o porte do empreendimento em Barbacena é inédito, assim como o avanço para o setor hoteleiro.

Passaí, maquininha de cartão que será vendida no Assaí

O Assaí Atacadista anunciou em setembro que vai começar a vender maquininhas de passar cartões de crédito e débito. A solução foi desenvolvida pela FIC, joint venture do Grupo Pão de Açúcar com o Itaú Unibanco. São dois modelos da Passaí, uma compacta e outra de tamanho tradicional. Os dois modelos

são isentos de aluguel e não têm taxa de adesão, segundo o GPA. As conexões são via chip ou Wi-Fi. Inicialmente, apenas uma loja Assaí, na zona leste de São Paulo, vai receber as maquininhas. A unidade já recebe o cartão Passaí, lançado há um ano e voltado para clientes pessoa física.

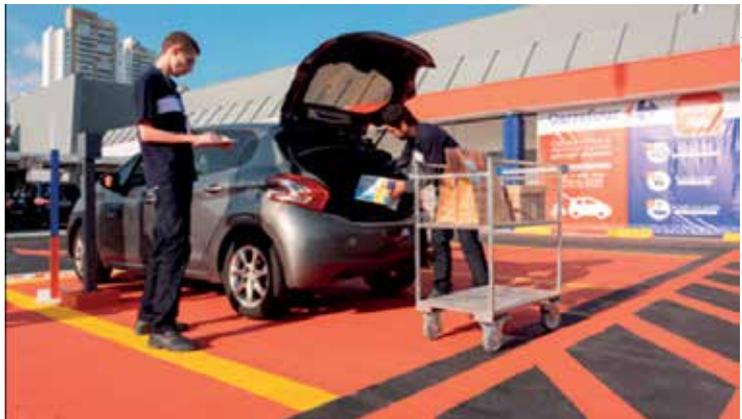
Carrefour amplia serviço de retirada de compras do e-commerce em loja física

O Grupo Carrefour inaugurou em setembro o segundo ponto do serviço Retire de Carro, que permite aos clientes da rede retirar em loja física as compras de alimentos realizadas via e-commerce. Em um formato que lembra um drive thru, o Retire de Carro passa a operar também no hipermercado situado no bairro Jardim Três Marias, em São Bernardo do Campo (SP).

O serviço oferece a possibilidade de o cliente realizar suas compras online, via site ou aplicativo, e retirá-las de carro em estrutura construída na área externa dos hipermercados. Inaugurado há pouco mais de quatro meses em São Paulo (SP), o serviço seguirá cronograma próprio de expansão vinculado à operação do serviço de e-commerce alimentar da rede, atualmente disponível para a Grande São Paulo.

O serviço Retire de Carro é mais uma comodidade proporcionada pela integração dos canais físico e online do Carrefour. Ao finalizar suas compras de itens alimentares no Carrefour.com, o cliente poderá optar entre receber em casa ou agendar a retirada da compra em uma unidade do Retire de Carro.

O serviço conta com três opções de turno – manhã, tarde ou noite – para retirada, que funcionam de segunda a sábado, das 08h10 às 22h30. No dia e horário agendados, o cliente titular da compra deverá dirigir até o local, onde irá apenas se identificar via interfone para que um profissional do Retire de Carro faça a entrega das compras diretamente no porta-malas do veículo. Conhecido como 'Carrefour Drive' fora do Brasil, o serviço já está disponível em diversos países onde a companhia opera.



Divulgação

Bread & Life
O Futuro da Panificação

www.breadelife.com.br

Mais de 100 variedades de produtos congelados!

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

31 3592.1223 | 31 99342.1742 | 31 98756.7656

comercial@breadelife.com.br



Grupo Avivar acelera expansão e anuncia nova marca

Prestes a completar 20 anos de história, a Avivar caminha a passos largos e anuncia a criação da sua segunda marca, a Rara Alimentos. O lançamento faz parte de um planejamento estratégico de migração de uma parcela de itens da Avivar para a Rara. Inicialmente, apenas os produtos de frango, acondicionados em embalagens padrão pacote integram o portfólio da marca. No próximo ano, outros itens se somarão ao catálogo da Rara.

A ideia é que a Rara seja uma marca parceira da Avivar e ajude a expandir as vendas da empresa no mercado interno. “A expectativa é alcançar um número ainda maior de clientes e consumidores, que buscam produtos de qualidade, com preço

competitivo e alto valor agregado”, afirma o diretor comercial e de marketing da empresa, Diogo Costa. Os novos itens chegarão às gôndolas em meados do último trimestre de 2018.

Nos últimos dois anos, a Avivar investiu parcela significativa do seu lucro em inovação e parte desse montante foi para o desenvolvimento da Rara. “A marca veio para potencializar ainda mais os negócios da empresa. Tudo isso somado à tradicional qualidade dos nossos produtos, que marcam o sucesso da Avivar há 19 anos”, ressalta Costa. A Rara inicia sua atuação com nove produtos, como coxa e sobrecoxa de frango, asa, frango à passarinho, entre outros.



Limppano compra a ODD, da P&G

A Limppano, fabricante de produtos de limpeza como panos, luvas e esponjas, fechou acordo com a Procter & Gamble (P&G) para comprar a marca de detergente líquido ODD. O valor do negócio não foi informado. “É uma marca que está apenas adormecida. No momento, estamos estudando em quais linhas a marca será lançada. Certamente, o detergente líquido será uma das categorias”, disse Alex Buchheim, Diretor-Geral da Limppano.

No passado, a ODD também deu nome a sabão em pó para lavar roupas. Pesquisas preliminares

feitas com consumidores mostram que a marca ODD ainda é lembrada e pode ter sucesso com seu relançamento. A Limppano vai competir na categoria de detergentes líquidos a partir de 2019. A meta, com a “nova” marca, é dobrar o faturamento da empresa em até quatro anos, chegando a cerca de R\$ 390 milhões.

A marca ODD pertencia à Bombril e foi adquirida pela P&G em 1996. A marca disputou a liderança de mercado nas décadas de 1970 a 1990. Nos anos 2000, foi substituída gradativamente pela marca Bold.

Grupo Utam assumirá operação da Kaffa no Brasil

O Grupo Utam assumirá as operações da portuguesa Kaffa no Brasil – empresa europeia com know-how na produção de cápsulas de café há mais de dez anos, com a qual manterá a parceria em inovações tecnológicas, garantindo contínuo aprimoramento de processos e produtos. Com a aquisição da estrutura, além de produzir suas próprias cápsulas o Grupo assumirá integralmente todas as operações da empresa portuguesa no País a partir do final deste ano, produzindo cápsulas também para os principais players do mercado. A operação está em fase de transição, com funcionamento das atividades da Kaffa em Cravinhos, no interior de São Paulo, e acompanhamento do Grupo Utam, até quando assumir definitivamente a estrutura. A previsão é que isto se dê a partir de dezembro de 2018.

O destino da nova aquisição do Grupo é a cidade mineira de Piumhi (MG), onde está sediada sua segunda unidade industrial, com localização estratégica numa região produtora de cafés especiais, com fornecedores de excelente qualidade, e proximidade de Belo Horizonte, Ribeirão Preto e São Paulo.



Segundo a diretora da Utam, Ana Carolina Soares de Carvalho, a operação exigiu investimentos da ordem de 2,5 milhões de reais e traça um novo plano de crescimento para o Grupo Utam, com a previsão de dobrar o faturamento no segmento de cápsulas de café para o próximo ano.

“Estamos otimistas e nossa expectativa é crescermos cerca de 10% no faturamento da unidade industrial de Piumhi. As cápsulas de café têm tido uma desenvoltura muito positiva no mercado nacional, ditando inclusive novos comportamentos de consumo”, explica.

multi
Frio
Refrigeração

O seu frio na medida certa

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

Solicite seu orçamento!
(16) 2101.7700
www.multifrio.com.br



São Gotardo recebe delegação de supermercadistas com apoio da AMIS

Os supermercadistas conheceram todo o processo de produção da Coopervap, da lavoura até o beneficiamento e a preparação para o transporte aos grandes centros de consumo

Levar supermercadistas para conhecer o processo de produção de hortifrútiis, além de possibilitar a realização de negócios e relacionamentos. Este foi o objetivo da 1ª Expedição a São Gotardo que aconteceu no dia 19 de setembro, resultada de uma parceria entre o Conselho Regulador da Região de São Gotardo, a Associação Mineira de Supermercados (AMIS) e o Sebrae Minas.

De acordo com a analista do Sebrae Minas, Adenilce Moreira, esta foi uma oportunidade de criar ou estreitar o relacionamento destes gestores com a primeira região produtora de hortifrúti do Brasil com selo de Denominação de Origem e Qualidade, com destaque para a produção de cenoura, batata, abacate, cebola, alho, repolho e beterraba.

Com uma programação extensa de visitas aos produtores da Cooperativa Agropecuária do Alto Paraíba (Coopadap), os varejistas conheceram todo o processo desde o plantio até a preparação para o embarque para os grandes centros de consumo.

Na ocasião, os produtores da cooperativa divulgaram a marca coletiva Região de São Gotardo, que representa a união do segmento na produção de hortifrútiis. “A visita contribuiu muito para nós que estamos na ponta, pois nos possibilita conhecer todo o processo de produção, além do poder ter acesso aos produtores e estreitar a relação para futuros negócios”, disse o vice-presidente regional da Amis e gerente comercial da Cooperativa Agropecuária do Vale do Paracatu (Coopervap), Carlos Kraemer. 🛒



apreciare

A primavera traz ótimas vibrações.

Sabores, energia de sobra e muitas novidades.

A linha Apreciare foi pensada pra clientes que valorizam uma boa alimentação sem abrir mão de uma boa dose de prazer.

Garanta uma estação repleta de cores, sabores e boas vendas!

+WHEY

ZERO%

LACTOSE

ZERO%

AÇÚCAR

ZERO%

GORDURA

ADOCADO
COM STEVIA



Produto de alto valor agregado



Gerador de fluxo e alto giro

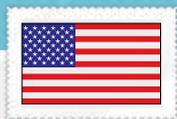


Indicadores apontam crescimento contínuo no consumo de iogurtes para os próximos 5 anos



Consumidores pagam até 2 x mais por produtos lácteos zero lactose





NOVA YORK NA LISTA PARA RECEBER UMA AMAZON GO, QUE É A LOJA CONCEITO DA REDE E NÃO TEM CHECKOUTS

A Amazon.com Inc. está de olho na Big Apple para uma de suas lojas *Amazon Go*, que não tem *checkouts*. Exatamente no dia 11 de setembro, a Amazon confirmou os planos para abrir uma loja da *Amazon Go* em Nova York. No entanto, a empresa não deu nenhum cronograma ou detalhes sobre a loja e sua localização. Notícias da loja planejada surgiram quando a Amazon publicou anúncios de emprego relacionados a uma *Amazon Go* na *Big Apple*. A Amazon agora tem cinco *Amazon Go* abertas ou em andamento de implantação nos EUA. Além de Nova York, a empresa confirmou planos para abrir essas lojas conceito de conveniência de alta tecnologia em Chicago e São Francisco. Três lojas da *Amazon Go* já estão abertas e em pleno funcionamento na cidade natal da Amazon, que é Seattle, no estado de Washington. A última delas foi inaugurada em 4 de setembro, apenas uma semana depois da segunda, e tornou-se uma surpresa para quem acompanha o setor de varejo pelo pequeno intervalo de tempo entre uma e outra e também por seu tamanho. A mais nova *Amazon Go*, na Avenida 300 Boren N., em Seattle, é a maior loja de varejo de conveniência da rede até agora, com cerca de 500 metros quadrados de área de venda.

CONVENIÊNCIA - São oferecidas na loja opções de café da manhã, almoço, jantar e lanches prontos, preparados pelos *chefs* do varejista, além de cozinhas e padarias locais favoritas. Os clientes também encontrarão uma variedade de produtos essenciais de mercearia, que vão desde itens básicos, como pão e leite, até pratos mais condescendentes, como queijos artesanais e chocolates feitos localmente. E de acordo com o foco em conveniência, a loja oferece uma variedade de *kits* de refeições da Amazon, criados para fornecer todos os ingredientes necessários para preparar um jantar caseiro para dois em cerca de 30 minutos.

SEM CAIXA - Como nas outras lojas *Amazon Go*, a tecnologia "Just Walk Out" da gigante do *e-commerce* permite uma experiência de compra sem *checkout*. Os compradores usam o aplicativo móvel *Amazon Go* para entrar na loja. Câmeras suspensas, sensores de peso e outros equipamentos tecnológicos detectam mercadorias que os compradores tiram ou retornam às prateleiras e acompanham os itens selecionados em um carrinho virtual. Quando os clientes saem da loja, a tecnologia "Just Walk Out" automaticamente debita na conta que os clientes têm na Amazon pelos itens que eles pegam e envia um recibo para o aplicativo. Todas as lojas da Seattle *Amazon Go* são localizadas em esquinas.



CONTATO COM A REDAÇÃO

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

VIA E-MAIL: sua mensagem chegará diretamente ao editor no endereço gperes@amis.org.br

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

POR TELEFONE: 31 2122 0500



EDIÇÃO 267

NATAL

Quando vi na capa da revista que havia nela uma reportagem sobre o Natal, achei que era muito cedo para isso. Mas depois que li a reportagem, mudei minha opinião e vi que, quanto mais cedo se inicia o planejamento para o final do ano, maior é a chance de sucesso. É a melhor época do ano para vendas.

Wesley Anderson Robério
Juiz de Fora – MG

GRÃOS ESPECIAIS

Estamos revendo nossas estratégias na nossa padaria e vamos completar nosso mix, que tem hoje produtos de conveniência. E a reportagem que vocês fizeram sobre os grãos especiais chamou a atenção para mudanças de comportamento do consumidor que nem sempre a gente percebe.

João Paulo Khan Hiroda
Campinas – SP

MULTINACIONAIS

Competir no mercado brasileiro não é fácil nem para as empresas multinacionais, nem para as 100% brasileiras. A competição está cada vez mais difícil, a tributação é uma das mais altas do mundo e a burocracia maior ainda. Precisamos mudar urgentemente os rumos do nosso País.

Ricardo Zenon Pepittoni
São Paulo - SP

LEVE UM
ESTILO DE
VIDA

Leve



LANÇAMENTO
GRANOLA
LOW
CARB

BAIXO CARBOIDRATO

VEGANO

ZERO AÇÚCAR

SEM GLÚTEN

SEM LACTOSE



www.tiasonia.com.br




Tia Sônia

PRODUTIVIDADE TAMBÉM TEM RECEITA PARA CRESCER.

Em Minas, o setor de panificação tem **mais de 6 mil empresas**, que, juntas, faturam **mais de R\$ 8 bilhões/ano**. A indústria de panificação está presente nos **853 municípios mineiros**. No Brasil inteiro, o setor gera **800 mil empregos diretos e, em Minas, em torno de 66 mil**. Para fortalecer ainda mais esse segmento industrial, o SENAI oferta cursos de aperfeiçoamento, aprendizagem, iniciação e qualificação profissional e técnico em vários ofícios ligados à panificação. Por ano, **quase mil alunos** passam por esses cursos em todo o estado. O Sistema FIEMG também **apoia os sindicatos empresariais do setor**, que são fundamentais para o desenvolvimento de toda a cadeia produtiva. Assim, a indústria mineira cresce junto com a qualidade dos produtos que chegam à mesa do consumidor.





SESI SENAI FIEMG

Pão de Queijo Canastra na Ladelli



Fotos: Divulgação

A Ladelli, marca do Grupo Pif Paf, que tem em seu *mix* tradicionais salgadinhos, doces e requeijão, acaba de trazer para o mercado seu pão de queijo. Crocante por fora e macio por dentro, é ideal para lanches, cafés, etc. A novidade está disponível para venda desde o mês de setembro. Com sede corporativa em Belo Horizonte, possui 10 unidades industriais, matrizeiros e incubatórios. O atual parque industrial da Pif Paf possui unidades dedicadas ao abate e processamento de 75 milhões de aves e 500 mil suínos por ano, uma indústria de embutidos e beneficiamento de pescados e uma indústria de alimentos prontos e massas. A empresa atende principalmente os mercados internos em MG, RJ, ES, SP, GO e BA com um *mix* de mais de 350 produtos. Possui habilitação para exportar para 21 países: Canadá, Singapura, Rússia, Japão, Hong Kong, Geórgia, Argentina e África do Sul, dentre outros.

Palmolive expande sua Linha Natureza Secreta

Tradicional marca no mercado de Cuidados Pessoais, a Palmolive expande sua linha "Natureza Secreta" em sabonetes e também entra para o segmento de produtos para cabelos, além de novas variantes de sabonetes com ingredientes naturais extraídos na Amazônia. Para o corpo, os sabonetes estão disponíveis nas versões em barra e líquido, proporcionando uma sensação de pele naturalmente hidratada e macia. Para o cuidado dos cabelos, a marca desenvolveu a linha com uma fórmula com agentes 10 vezes mais nutritivos, que pode ser encontrada nas versões "Ucuuba", para a renovação e brilho capilar, e "Castanha", que auxilia no combate aos danos do dia a dia.



Seven Boys apresenta linha de panetones

A temporada de produtos natalinos já começou. É nesse cenário que a **Seven Boys**, reconhecida marca de pães e bolos, anuncia o lançamento da sua linha de panettones. Disponível nos sabores "Gotas de Chocolates" e "Frutas", os lançamentos prometem agradar a todos os paladares com uma massa macia e úmida, na medida certa para atender os consumidores mais exigentes. Com um leiaute elegante, as embalagens se destacam no ponto de venda. O branco em predominância faz referência à identidade visual estabelecida em outras linhas de produtos da marca. Desta forma, proporciona aos consumidores uma busca mais assertiva nas gôndolas e estreita o relacionamento com a recém-lançada categoria.

Forno de Minas inicia exportação para o Paraguai

A Forno de Minas continua alçando novos voos e escolheu o Paraguai como o 16º destino para desembarcar alguns de seus produtos. O país vizinho recebeu cerca de 10 toneladas da marca, que é referência em receitas congeladas. Além do pão de queijo cru e assado, a lista contém também waffle, tortinhas, quiches e empadas. A expectativa é fazer a marca e os produtos da Forno de Minas reconhecidos pela qualidade e sabor também no novo mercado e tornar-se um dos líderes na categoria de atuação. A Forno de Minas exporta para mais 15 países: Estados Unidos, Canadá, Portugal, Inglaterra, Chile, Peru, Uruguai, Emirados Árabes, Japão, Guatemala, El Salvador, Panamá, Costa Rica, Colômbia e China.



HÁ 30 ANOS, COM TODA SEGURANÇA



SEGURANÇA

Vigilância Patrimonial
Escolta Armada

Segurança Pessoal
Segurança de Eventos

SERVIÇOS

Higienização
Zeladoria
Portaria
Vigia

Recepção
Jardinagem
Manobra
Serviços Gerais

ELETRÔNICA

Alarmes e CFTV
Monitoramento

Rastreamento Veicular
Portaria Ativa



www.anjosdaguarda.com.br

 31 3282.6567

contato@anjosedaguarda.com.br

MATRIZ: BELO HORIZONTE - MG
Rua Germano Torres, 42, Carmo
CEP 30.310-040

BETIM - MG
Rua Mamoré, 257, Brasília, CEP 32.600-322
(31) 3787-3178 | betim@anjosedaguarda.com.br

ITAÚNA - MG
Av. Manoel da Custódia, 1835, Aeroporto, CEP 35.680-403
(37) 3241-6626 | itauna@anjosedaguarda.com.br



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



[anjosedaguarda](https://twitter.com/anjosedaguarda)



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



[anjosedaguardaseguran](https://www.youtube.com/anjosedaguardaseguran)



SUPREMO TRIBUNAL FEDERAL VALIDA

Entenda as consequências desta decisão para

No fim do mês de agosto, o Supremo Tribunal Federal (STF) decidiu, por 7 votos a 4, que a terceirização das atividades de uma empresa pode ser feita de maneira irrestrita, ou seja, alcançando as atividades meio e fim de quaisquer empresas.

A tese de repercussão geral aprovada no Recurso Extraordinário (RE) foi a seguinte: “É lícita a terceirização ou qualquer outra forma de divisão do trabalho entre pessoas jurídicas distintas, independentemente do objeto social das empresas envolvidas, mantida a responsabilidade subsidiária da empresa contratante.”

A presidente do Supremo destacou que a terceirização não é a causa da precarização do trabalho nem viola por si só a dignidade do trabalho. “Se isso acontecer, há o Poder Judiciário para impedir os abusos. Se não permitir a terceirização garantisse por si só o pleno emprego, não teríamos o quadro brasileiro que temos nos últimos anos, com esse número de desempregados”, salientou. Para a ministra Cármen Lúcia, a garantia dos postos de trabalho não está em jogo, mas sim uma nova forma de pensar em como resolver a situação de ter mais postos de trabalho com maior especialização, garantindo a igualdade entre aqueles que prestam o serviço sendo contratados diretamente e os contratados de forma terceirizada. “Com a proibição da terceirização, as empresas poderiam deixar de criar postos de trabalho”, afirmou.

Mas, e agora? Quais as consequências práticas para o seu negócio? Sua empresa pode terceirizar os operadores de *checkout* da loja, por exemplo?

Esta, certamente, é uma das perguntas que muitos empresários supermercadistas têm se feito. A resposta, com fundamento na Lei 6.019/1974 (alterada em 2017) e na tese de repercussão geral

do STF é sim, você pode!

Todavia, é preciso alertá-lo sobre a importância de se observar TODOS os requisitos legais, para que a contratação nesses moldes não se torne um grande pesadelo.

Abaixo, veja alguns requisitos legais para contratação de empresa prestadora de serviços (terceirizada):

1. A empresa prestadora de serviços (a chamada TERCEIRIZADA) deverá remunerar e **dirigir o trabalho** realizado por seus empregados (isso significa dizer que não pode haver subordinação direta com o supermercado).
2. A prestadora de serviços deve observar, para seu funcionamento, os requisitos previstos no artigo 4º B da Lei 6.019/1974 (CNPJ, registro na Junta Comercial e capital compatível com o número de empregados).
3. Conforme o artigo 5º A da Lei 6.019, é expressamente proibido utilizar empregados em atividades distintas daquelas que foram objeto do contrato com a prestadora de serviços, ou seja, se contratei mão de obra para operar *checkouts*, não posso utilizar essa mão de obra no açougue.
4. Os serviços podem ser executados no estabelecimento da contratante (supermercado) ou em outro local, de comum acordo entre as partes. É responsabilidade da contratante garantir as condições de segurança, higiene e salubridade dos trabalhadores, quando o trabalho for realizado em suas dependências ou local previamente mencionado em contrato.

TERCEIRIZAÇÃO

o seu negócio

5. A contratante (supermercado) é responsável subsidiariamente (isso significa que primeiro as obrigações trabalhistas e previdenciárias serão cobradas da empresa prestadora de serviços, depois do supermercado). Por isso, exija mensalmente da sua prestadora de serviços comprovante de recolhimento dos encargos sociais e audite se há o correto cumprimento das demais obrigações trabalhistas (medicina e segurança do trabalho, respeito a jornada de trabalho, concessão de férias e todas as demais compatíveis).
6. O contrato entre contratante (supermercado) e a prestadora de serviços deverá conter a qualificação das partes, especificação do serviço a ser prestado, prazo para realização do serviço (quando for o caso) e preço.
7. Não pode ser contratada pessoa jurídica que tenha como sócios pessoas que prestaram serviços nos últimos 18 meses à contratante (supermercado). Além disso, o empregado que for demitido pela contratante (supermercado) não poderá prestar serviços para esta mesma empresa na qualidade de empregado de empresa prestadora de serviços antes do decurso de prazo de 18 meses, contados a partir da demissão do empregado.

Dentre todos os requisitos acima mencionados, importante destacar o primeiro deles: cabe somente à prestadora de serviços DIRIGIR o trabalho dos seus empregados.

Portanto, você somente poderá terceirizar as atividades de operação do seu *checkout* se esti-

ver disposto a transferir a direção, ou seja, a subordinação dessa atividade de maneira completa e irrestrita para a prestadora de serviços (terceirizada).

Não sendo desse modo, você atrairá riscos futuros para o seu negócio.

Fique atento, e consulte o advogado de sua confiança para promover quaisquer mudanças estratégicas. Empreender no Brasil, já disse em outras oportunidades, é para aqueles que possuem nervos de aço. A decisão do STF é um alento para a segurança jurídica tão buscada pelas empresas. Todavia, para que prevaleça, a execução da terceirização deverá ser feita com atenção e cuidado redobrados. 🛒

Este rótulo é Nosso!

TEMOS O ORGULHO DE SERMOS ROTULADOS
COMO A INDÚSTRIA MINEIRA ESPECIALISTA
EM RÓTULOS PARA BEBIDAS!

www.ready.com.br

READY[®]
Rótulos & Etiquetas
ISO-9001



(31) 2537-7700

Facebook icon @readydobrasil

OS MANDAMENTOS DO GERENCIAMEN

Pergunta:

Quais os mandamentos para a chamada "gestão por categoria de produto" no Varejo? – pergunta feita pelo editor da Revista Gôndola, Giovanni Peres

Resposta:

Apesar de ser um tema bastante difundido, a implantação do Gerenciamento por Categorias (GC) ainda é um desafio para muitos varejos. O GC consiste em agrupar os produtos substituíveis para gerenciá-los como unidades estratégicas de negócio, que possuem metas específicas. Estabelecer metas por categorias é uma maneira de alinhar os esforços da empresa em uma mesma direção, já que fica claro quais categorias são responsáveis por atrair fluxo de pessoas para a loja, quais precisam ser mais "promocionadas" e as que deverão rentabilizar o negócio. Implementar o processo de GC para atingir novos patamares de resultado é desafiador, e quatro dos principais desafios estão listados abaixo:

"É essencial definir o papel da categoria e relevância do preço, da qualidade e da variedade"

1) Estruturar a árvore mercadológica de produtos: entender o sortimento e definir as características importantes para cada categoria é a primeira etapa para estabelecer o GC. É na definição dessas características que será estruturada a árvore mercadológica e conseqüentemente os níveis de análises a serem realizados. Esta etapa é longa e não gera ganhos financeiros diretamente; porém, passar por ela muito rapidamente representa enorme risco de retrabalho e até mesmo inviabilização da medição dos indicadores em etapas posteriores. Nesse momento já é preciso entender as necessidades dos clientes ou shoppers, definindo a árvore mercadológica de acordo com a árvore de decisão.

2) Definir indicadores e metas: o GC entregará um sortimento definido para atender às necessidades do mercado com preços que sejam atrativos para os clientes e que mantenham a empresa financeiramente saudável. É muito comum que o processo de tomada de decisão seja baseado em percepções dos colaboradores, em relacionamentos estabelecidos com a indústria ou em tentativas e erros. Implementar o GC significa trazer fatos e dados para melhorar a assertividade e acelerar a elaboração de ações. É essencial definir o papel da categoria e a relevância do preço, da qualidade e da variedade para cada agrupamento de produtos, garantindo que as metas estejam de acordo com a estratégia definida para cada categoria. Nesse momento é importante definir metas para indicadores como: cobertura de mercado, market share, indisponibilidade de produtos (ou ruptura), competitividade de preço e GMROI. Contudo, apenas a definição da meta não garante melhoria de resultados; portanto, a definição de uma governança com reuniões periódicas de apresentação dos resultados e acompanhamento da execução das ações é de extrema importância.

TO POR CATEGORIAS

3) Estruturar um processo de GC: definir o escopo, entender as tarefas que compõem o processo e elaborar padrões das tarefas mais críticas (que impactam no prazo, qualidade ou custo das entregas) é o que vai garantir a execução do GC na rotina da empresa. Padronizar é uma forma de disseminar boas práticas, além de garantir durabilidade e estabilidade dos processos, deixando a empresa menos dependente dos conhecimentos de cada pessoa.

4) Envolver a indústria e os clientes: o objetivo do Gerenciamento por Categorias é desenvolver a categoria, por meio do atendimento das necessidades do shopper. É importante, no processo, definir a

participação dos clientes e da indústria, que precisa ser vista como aliada, não como adversária.

O caminho para a implantação do GC é longo e muitas vezes árduo, mas esse é um dos processos que podem ajudar o Varejo a transformar o grande volume de dados armazenados em conhecimento e em melhores resultados. O GC leva o Varejo a assumir um papel mais proativo na relação com a indústria e com o cliente, sendo cada vez mais essencial para a sobrevivência das empresas. 🛒

Resposta elaborada por Clara Barros, da equipe da Falconi (www.falconi.com)

ENVIE TAMBÉM SUA PERGUNTA PARA ESTA COLUNA:
gperes@amis.org.br



Uma maneira moderna e eficiente de levar até o varejo as melhores práticas de serviço para gerar demanda no ponto de venda, garantindo o lucro e a perenidade do negócio.

Supermercadista, solicite nossa visita e viva a experiência que mudará a relação consumidor x produto.

comercial@clubsul.com

Território de cobertura - Região Sul de Minas

Contato: (35) 3214-3730

(35) 98445-3503



Empresas que oferecem condições especiais para os associados da AMIS

Supermercadistas associados da AMIS e seus funcionários têm à disposição facilidades na contratação de plano odontológico, apólice de seguro, sistema de gestão de PDV, consultoria jurídica, 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
AMBIENTAL	SEJACOR	Consultoria e educação em sustentabilidade. Treinamentos, capacitações e programas de educação socioambiental. Reassignificação e posicionamento de práticas socioambientais para a geração de valor ao negócio de empresas.	Condições exclusivas para associados.	(31) 98806-7314 izabel@sejacor.com
CERTIFICAÇÃO DIGITAL	CERTBH	O Certificado Digital é um documento eletrônico usado para identificar pessoas físicas e jurídicas, servidores e softwares no mundo digital.	Tabela especial para associado	(31)3646-4010/ 99982-6052 atendimento@certbh.com.br
CONTÁBIL	CONSULFORTE	Consultoria Contábil.	Condições exclusivas para associados	(21) 9778-5355/ (31) 9267-5807 marcos@consulforte.com.br
CONTÁBIL	CONTABILIDADE RIACHO	Consultoria tributária; Acompanhamento em fiscalizações estaduais; Revisão cadastral dos produtos. Toda área contábil/processual em supermercados.	Condições exclusivas para associados	(31)98543-0719/ 2568-2115 marcelo@contabilidaderiacho.com.br
CONTRATAÇÃO	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.	(31)3429-8109 / 3429-8144 gilsonesbao@cieemg.org.br
JURÍDICA EMPRESARIAL	ABM ADVOGADOS ASSOCIADOS	Assessoria especializada em Direito Empresarial com ênfase no Direito Tributário, do Consumidor e do Trabalho.	Condições exclusivas para associados	(31)3047-9838 abmouraadvogados@uol.com.br
JURÍDICA TRABALHISTA	GONTIJO E MENDES ADVOGADOS E ASSOCIADOS	Direito Trabalhista	Condições exclusivas para associados	(31) 3290-8700 alberto.filho@gontijomendes.com.br
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	(31) 2103-9560 / 3287-4282 david@andradesilva.com.br / contato@andradesilva.com.br
JURÍDICA TRIBUTÁRIA	ARRIEIRO & DILLY SOCIEDADE DE ADVOGADOS	Consultoria tributária; Contencioso tributário; Consultoria societária e Direito Penal.	Condições exclusivas para associados	(31) 3318-1501/ 98476-2379 eduardo@adadv.com.br

JURÍDICA TRIBUTÁRIA	AUDIT BRASIL	Soluções completas para estoque: redução de despesas e problemas por meio da geração de inventário automático; redução de multas e autuações referentes à movimentação de estoque fiscal; correção de dados de estoque para compras mais eficientes.	Benefício: Condições exclusivas para associados. Direito a uma auditoria fiscal eletrônica gratuita. *Cobrança limitada em 10% sobre serviços tributários.	(31) 2523-0017 (31) 9 9913-2005 comercial@auditbrasil.com.br
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.	(31) 3483-6266 ricardo@bornsolutions.com.br
JURÍDICA TRIBUTÁRIA	E-AUDITORIA SOFTWARES COMO SERVIÇOS LTDA	Ferramentas completas e totalmente focadas em Auditoria Digital. Aplicativos: e-Auditor, e-Consulta, e-Drive, e-360, e-Simulador, e-Atendimento.	20% desconto para Associado AMIS. *Cobrança limitada em 10% sobre serviços tributários.	(32) 3212-4324 www.e-auditoria.com.br;comercial@e-auditoria.com.br
JURÍDICA TRIBUTÁRIA	STRATUS CONSULTORIA LTDA	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.	(47) 3372 2726 ivanor@stratusconsultoria.com.br
JURÍDICA TRIBUTÁRIA, TRABALHISTA E EMPRESARIAL.	SGARBI & MAGALHAES ADVOGADOS	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 dilligence fiscal e tributária.	Condições exclusivas para associados	(31) 3234-2270 andre@sgarbimagalhaes.com.br
MARCAS E PATENTES	PROPRIA MARCAS E PATENTES	Registro de amrcas e patentes.	Condições exclusivas para associados	(31) 3213-4877 propria@propriamarcas.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.	(31) 3048 - 6124 comercial@belodente.com.br www.belodente.com.br
SEGURO	QUALISEG ASSESSORIA EM SEGUROS LTDA	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	(11)99154-2890 marcelo.sousa@qualityservices.com.br
TECNOLOGIA	AVANÇO INFORMÁTICA	Empresa especializada em tecnologia do varejo, com venda de softwares de operação de loja.	<ul style="list-style-type: none"> • 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. 	(31)3025-1299 / 98399-7557 mariamelo@avancoinfo.com.br
TECNOLOGIA	SOFT BOX/ I-VENDA	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 associados AMIS.	(11)2538-5495 comercial@ivendas.com.br
TECNOLOGIA	LINEAR SISTEMAS	Sistema de gestão Linear completo.	15% de desconto e pagamento em 10 vezes para associados AMIS.	(31)2511-3131 comercial@linearsistemas.com.br
TECNOLOGIA	ABSCARD - GESTÃO INTELIGENTE DE VALE-TRANSPORTE	Sistema para Gestão Inteligente de Vale-transporte.	10% de desconto sobre a tabela ABSCARD, para os associados AMIS. 10% de desconto sobre a tabela ABSCARD, para os associados AMIS.	0800 600 2592 ou 31-3377-2592 0800 600 2592 ou 31-3377-2592 claudia.silva@audaztec.com.br

UM BRINDE AO tíquete médio

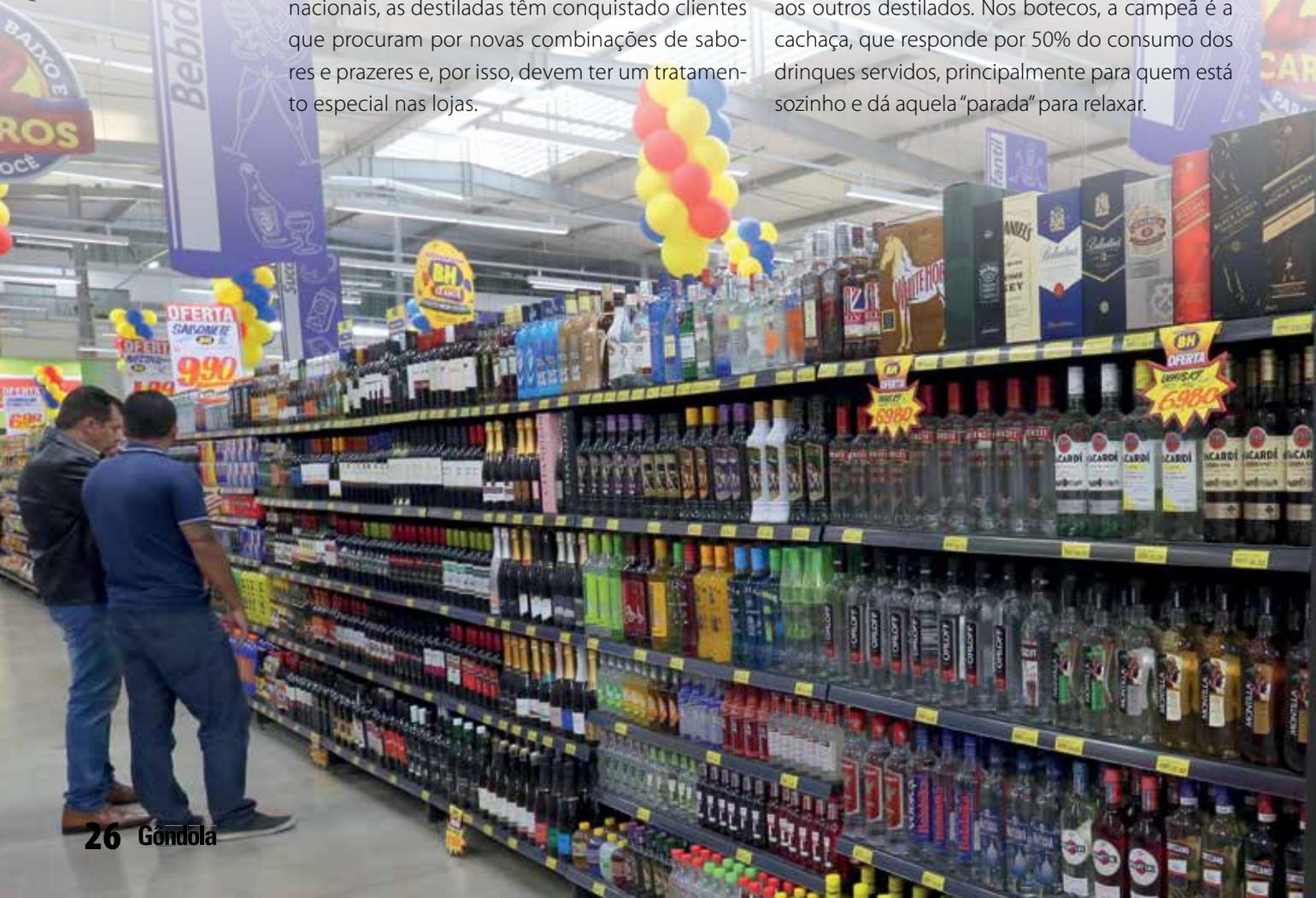
BEBIDAS DESTILADAS AGREGAM VALOR A OCASIÕES ESPECIAIS
E AUMENTAM O TÍQUETE MÉDIO DO SEU SUPERMERCADO

Luciana Sampaio Moreira

Sexta-feira, início da noite. Sozinhos ou em grupos, jovens entram nos supermercados e vão direto para a área das bebidas. Lá, escolhem as garrafas que vão fazer parte do programa com a turma de amigos ou com alguém especial. Importadas ou nacionais, as destiladas têm conquistado clientes que procuram por novas combinações de sabores e prazeres e, por isso, devem ter um tratamento especial nas lojas.

Um estudo da Nielsen Brasil, divulgado em maio deste ano, mostra que cachaça, vodka e uísque já fazem parte da opção de bebidas dos churrascos, para 33,5% dos entrevistados. A “russa” é também a favorita nas boates, com 25% a mais do total de consumo total de alcoólicas, em relação aos outros destilados. Nos botecos, a campeã é a cachaça, que responde por 50% do consumo dos drinks servidos, principalmente para quem está sozinho e dá aquela “parada” para relaxar.

Foto: Iyndicio Costa



Segundo o engenheiro, doutorando em Administração pela Faculdade de Economia e Administração da Universidade de São Paulo (FEA/USP) e consultor de operações de varejo e logística, Mário Duarte, mesmo com a expansão oscilante da economia, o consumidor brasileiro tem apostado em novidades e experiências inéditas com produtos e serviços.

“No supermercado, categorias que até então eram inexpressivas, passaram a ter uma atenção maior do cliente, como é o caso da categoria de bebidas destiladas. O aumento da demanda por esse tipo de produto tem reflexo sobre a rentabilidade da loja, porque trata-se de uma opção de consumo mais refinada para os consumidores”, enfatiza.

NOVA ROUPAGEM

Dentro do universo dos destilados, três linhas de produtos têm seduzido o consumidor com novidades, de acordo com o consultor. São eles as cachaças, as vodcas e o gim. Esse último, inclusive, retornou com força total com receitas *gourmet* do antigo gin tônica, que abrilhantam eventos variados.

Seção de bebidas alcoólicas em que na ponta de gôndola, o uísque é colocado em destaque, assim como o vinho



32º CONGRESSO E FEIRA SUPERMERCADISTA E DA PANIFICAÇÃO

PALESTRAS,
OFICINAS,
FEIRA E
BONS
NEGÓCIOS



**SUPER
MINAS®**
FOOD SHOW 2018



**16
17
18**
OUT. **18**
**EXPO-
MINAS**
BELO HORIZONTE / MG

**Mais de 450
expositores**

- Lançamentos
- Tendências
- Relacionamento
- Bons negócios

AMIS amipão

Informações e inscrições:
31 2122 0500
www.superminas.org.br

Mix de destilados

CACHAÇA

Bebida brasileira, é a segunda mais consumida no Brasil entre as destiladas. Só perde para a cerveja (fermentada). Seu consumo é quase cinco vezes maior que o do uísque e da vodca.

O Brasil tem capacidade instalada de produção aproximada de 1,2 bilhão de litros/ano, com 70% de cachaça industrial e 30% de artesanal (alambique). Atualmente, são mais de 40 mil produtores com 5 mil marcas,



sendo que as micro e pequenas empresas representam 99% desse universo.

Minas Gerais é o maior produtor de cachaça artesanal, com mais de 8400 alambiques e 600 marcas registradas no Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento e responde por 50% da produção desse tipo de destilado, com 240 milhões de litros anuais.

VODCA

O Brasil é o 10º maior mercado de vodca, bebida de origem russa que pode ser servida em doses ou como parte da receita de coquetéis. Segundo o Euromonitor, em 2017 os brasileiros consumiram 60,6 mil litros do des-

tilado, que é a quinta bebida alcoólica mais vendida do país.

A bebida russa é a preferida em boates e churrascos. Pura ou em combinações com frutas (caipifruta) e coquetéis variados, a vodca já caiu no gosto do brasileiro.

Para 2022, a projeção é de 70,6 mil litros da vodca.

UÍSQUE

Bebida tradicional escocesa, tem um público fiel no Brasil tanto para os rótulos importados quanto para os nacionais. Segundo a Diageo, empresa que controla as marcas Smirnoff, Johnnie Walker, Guinness, Capitain Morgan, Bailleys, JB, José Cuervo e a cerveja Guinness, o país é o maior consumidor de Johnnie Walker Red Label do mundo.

Produto de alto valor agregado, é um presente para os amantes da bebida e para quem gosta de ter uma adega variada em casa.

GIN

Uma das bebidas mais famosas em drinks, o holandês gin é uma aguardente preparada com cevada, trigo, aveia e zimbro. Depois de décadas sumida, está na moda novamente, graças às receitas *gourmet* do tradicional gin tônica. O mercado brasileiro tem rótulos importados e nacionais. O consumo, em 2017, foi de 1,8 milhão de litros, segundo pesquisa do Euromonitor. A bebida ficou na 11ª posição entre as alcoólicas.

TEQUILA

Destilado mexicano, a tequila também tem consumidores fiéis. Segundo pesquisa do Euromonitor, o consumo da bebida no Brasil foi de 1,6 milhão de litros em 2017, ocupando a 12ª posição do ranking.

SAQUÊ

A bebida caiu no gosto dos brasileiros graças aos restaurantes japoneses. Além dos rótulos importados, também há os nacionais.



Eleita patrimônio histórico e cultural do Brasil, a cachaça passou a ser reconhecida mundialmente como uma bebida de categoria *premium*, tanto no mercado interno quanto no externo. “O supermercado hoje é um dos segmentos varejistas que mais rapidamente evoluiu utilizando novas tecnologia e ferramentas de merchandising. Portanto, não deve abrir mão de oferecer produtos que gerem experiências e sensações inéditas para os clientes. Ainda mais em se tratando de um produto que está na moda e que, por isso, faz o consumidor pagar mais caro”, argumenta.

OUSADIA

Ousar na exposição desses produtos é uma excelente estratégia para chamar a atenção dos clientes. Para Duarte, diversificar o *mix* com marcas, embalagens, preços e origens variadas também é importante para trazer o cliente à loja, seja para a compra para consumo próprio ou para presentear um parente ou amigo em aniversários e nas festas de fim de ano.

A diversidade também é importante porque homens e mulheres têm preferências diferentes. Elas, por exemplo, apreciam a cachaça *premium* e gostam de encontrar novos rótulos. As vodcas são as preferidas dos jovens, independentemente do

A vodca está entre as bebidas prediletas da jovem geração dos *millenials*

32º CONGRESSO E FEIRA SUPERMERCADISTA E DA PANIFICAÇÃO

PALESTRAS,
OFICINAS,
FEIRA E
BONS
NEGÓCIOS



**SUPER
MINAS®**
FOOD SHOW 2018



PROGRAMAS AUTOMÁTICOS



**16
17
18**
OUT.
**EXPO-
MINAS**
BELO HORIZONTE /MG

**Promoção
Superprêmios**

Faça negócios na
feira e concorra a um
automóvel 0 km e 10
máquinas multibebidas.

AMIS amipão

Informações e inscrições:
31 2122 0500
www.superminas.org.br

gênero. Para uísque, gin, tequila e saquê, a participação dos homens é maior.

PREMIUM

O Gerente de Negócios do Super Nosso, Jean-Charles Godard, explica que a empresa investe nessa categoria e trabalha com os melhores fornecedores e marcas, privilegiando produtos *premium*. “Também antecipamos as tendências desse mercado e oferecemos produtos de maior valor agregado no nosso aplicativo *Clube Super Nosso* e nos folhetos de ofertas”, ressaltou.

Na lista de novidades está o desenvolvimento da categoria do gin, com lançamentos de novas marcas, entre as quais estão rótulos regionais. Para complementar, o supermercado também vai incluir as águas tônicas *premium* na gôndola.

“A procura pelos produtos está muito ligada a duas variáveis. Sazonalidade, como Black Friday

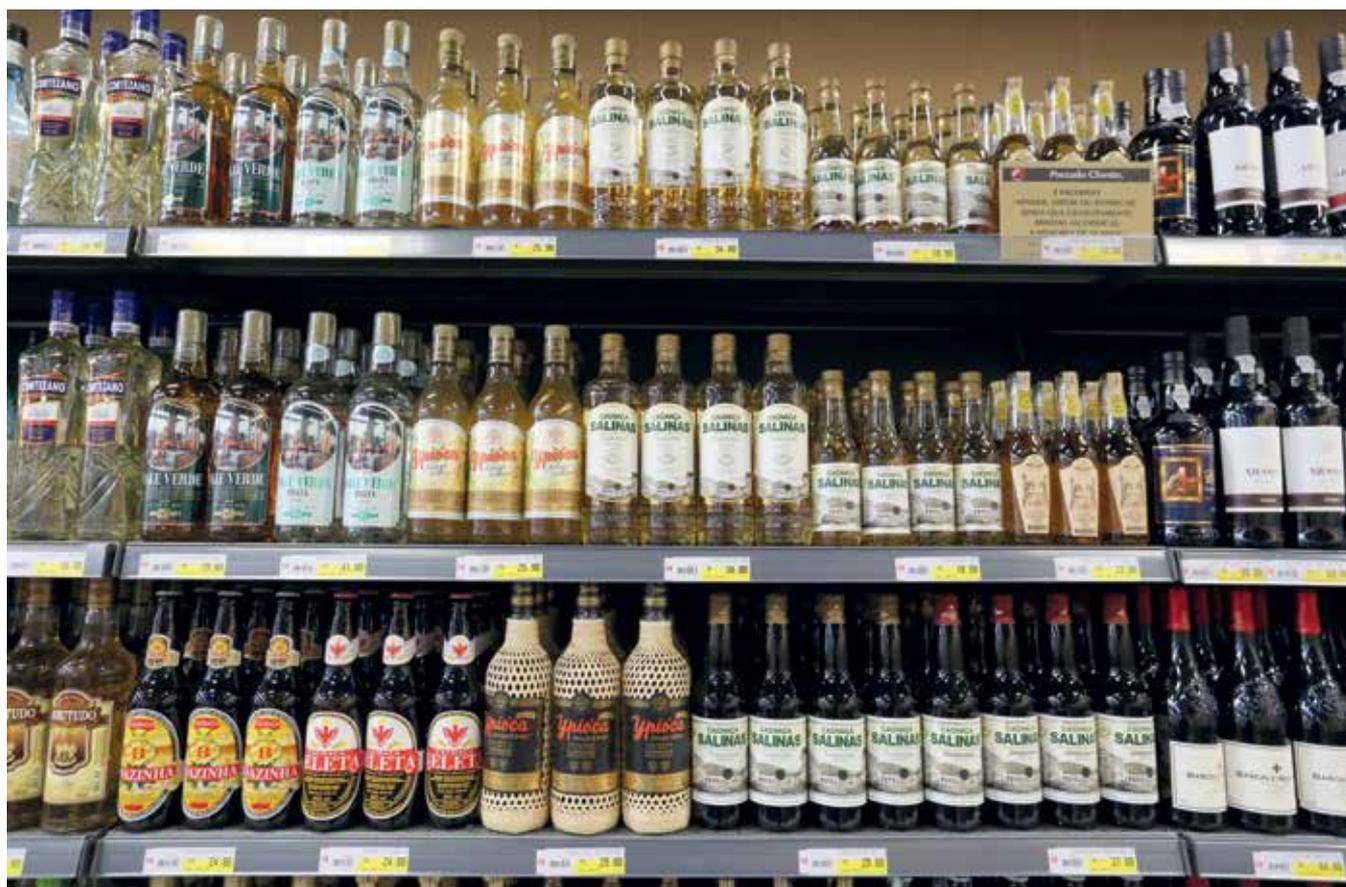
ou Natal, e ocasião de consumo, como encontro com os amigos, comemorações e compra do produto para presentear outra pessoa, etc. Pensando nessas variáveis, buscamos sempre melhorar a exposição dos produtos nos períodos certos e para a ocasião certa”, frisou.

CERVEJA E VINHO

Segundo o gerente, os consumidores de destilados são os que também compram cervejas e vinhos. No entanto, o que vai determinar a compra é a ocasião de consumo. No entanto, se a seção é organizada e bem divulgada, a possibilidade de aumentar o tíquete médio torna-se mais palpável, já que as destiladas têm uma margem de lucro maior que a cerveja absoluta, campeã entre as bebidas alcoólicas no Brasil.

A rede de supermercados Super Máxi também tem investido na categoria de bebidas desti-

A cachaça está presente entre os destilados e vem mantendo o espaço que conquistou nos últimos anos





ladas. De acordo com a coordenadora de marketing, Maria Márcia Pereira, a estratégia adotada pela empresa procura adequar a oferta ao público-alvo das 20 lojas, localizadas em Uberlândia, Uberaba e Monte Alegre. “Temos percebido que as destiladas que têm melhor saída são as saborizadas. Os coquetéis prontos são práticos e fáceis de consumir, principalmente para os jovens”, revela.

Para manter a oferta sempre aquecida, a empresa inclui esses produtos nos dois encartes semanais de ofertas. “Também procuramos oferecer variedade de marcas e preços, especialmente das vodcas”, disse.

Na categoria de uísques, as embalagens de 750 ml vendem mais que as de 1 litro. Nesse caso, a procura é mais para presente, em ocasiões bem específicas. Mesmo assim, a bebida não pode faltar na gôndola, com uma variedade estudada de rótulos nacionais e escoceses.

“Hoje, as pessoas fazem muitos eventos sociais em casa e as bebidas destiladas são um diferencial. Tequila e saquê não têm grande procura, mas nem por isso podem faltar na loja”, relata Maria Márcia Pereira. 🍷

Drinques refrescantes feitos à base de vodka, tequila ou mesmo cachaça estão sob medida agora que as temperaturas mais altas estão de volta

32º CONGRESSO E FEIRA SUPERMERCADISTA E DA PANIFICAÇÃO

PALESTRAS, OFICINAS, FEIRA E BONS NEGÓCIOS



SUPER MINAS
FOOD SHOW 2018



**16
17
18**
OUT.
EXPO-MINAS
ELO HORIZONTE / MG

Você conectado
Baixe o aplicativo e fique por dentro de tudo que acontece na 32ª Superminas

Informações e inscrições:
31 2122 0500
www.superminas.org.br

AMIS amipão

TENDÊNCIAS, NEGÓCIOS E RELACIONAMENTO É na Superminas 2018

SUPERMERCADISTAS E PANIFICADORES SE PREPARAM PARA AQUELE QUE É UM DOS
EVENTOS MAIS COMPLETOS E MAIORES DOS DOIS SETORES NO PAÍS

Davidson Lisboa

Supermercadistas, demais varejistas e panificadores que procuram qualificação, atualização, relacionamento e negócios para se destacar no mercado, já têm um encontro marcado e inadiável entre os dias 16 e 18 de outubro: é a chegada de um dos eventos mais completos do varejo brasileiro, a Superminas, que acontece no Expominas, em Belo Horizonte. Já em sua 32ª edição, o evento reúne os dois segmentos em um só ambiente. Estarão presentes de microempresas a gigantes multinacionais. Se você ainda não se preparou, acelere o passo, pois ainda dá tempo.

A Associação Mineira de Supermercados (AMIS) e o Sindicato e Associação Mineira da Indústria de Panificação (Amipão) têm trabalhado para qualificar ainda mais o público e valorizar os negócios, a reciclagem profissional e o relacionamento empresarial, que são os principais objetivos do evento. Em 2017 a Feira recebeu 54,7 mil visitantes de 650 municípios mineiros e de outros 27 estados, além de compradores internacionais. Com 480 estandes, um recorde para o evento, a Superminas gerou negócios da ordem de R\$ 1,85 bilhão no ano passado.

Fotos: Iancão Costa



A expectativa é que novos recordes sejam atingidos em 2018. O mesmo vale dizer para a programação da área de Conhecimento neste ano, que entre outros grandes nomes tem o economista Ricardo Amorim, com a palestra-magna no dia 16 de outubro, às 14h, no auditório principal. Além dele, mais de 70 atrações compostas de palestras, visitas, oficinas e workshops serão apresentados. Como sempre, o foco é nas demandas de empresas que buscam se atualizar e antecipar às tendências de mercado.

“É com muito orgulho que falo da Superminas, porque participo há exatos 22 anos e vi o crescimento dela. Hoje, a Superminas é um megaevento anual muito esperado por todos nós do segmento, uma oportunidade ímpar de desenvolvimento”, destaca o diretor do Supermercado Rei do Arroz, de Santo Dumont, Cláudio Caetano.

GRANDES NEGÓCIOS

A Feira de Negócios, que acontece durante a Superminas, ocupa 25 mil metros quadrados, divididos em dois pavilhões. O principal espaço de exposição do Expominas, no primeiro andar, abriga o **Pavilhão Gerais**, e no segundo fica o **Pavilhão Minas**.

No **Pavilhão Gerais** encontram-se espaços temáticos e segmentos específicos, como Espaço da Cachaça, Queijos e Vinhos e Máquinas e Equipamentos. Já no **Pavilhão Minas** estão os espaços Obah Design, Orgânicos, Funcionais e Saudáveis, Raízes de Minas, Cervejas Artesanais, Tecnologia e pontos de degustação.

Nos dois pavilhões estão desde fornecedores regionais até multinacionais, com condições exclusivas para os supermercadistas presentes na Feira.

MICRO E PEQUENOS FORNECEDORES

A pequena empresa fornecedora, em especial aquela que envolve a Agricultura Familiar, será prestigiada na Superminas 2018. Em parceria



com o Governo do Estado, por meio do Fórum Permanente das Micro e Pequenas Empresas (Fopemimpe), da Secretaria de Estado Extraordinária de Desenvolvimento Integrado e Fóruns Regionais (Sedif) e com patrocínio da Companhia de Desenvolvimento de Minas Gerais (Codemig), a Associação Mineira de Supermercados (AMIS) criou um espaço exclusivo no **Pavilhão Gerais** para 20 pequenos fornecedores.

COMPROU, GANHOU

Além de gerar negócios, a Superminas 2018 também pode gerar prêmios. Durante a

Acima e na página ao lado, cenas da Superminas 2017

Patrocínio Jantar VIP

origo energia

Patrocínio Evento Feminino e Jantar VIP

ambev

Apoio Mídia

MINAS

Apoio Master

SEBRAE

Correalização

SESI SENAI FIEMG

Realização

AMIS Associação Mineira de Supermercados
amipão Associação Mineira de Produtores

Feira, o supermercadista que fechar negócios com os estandes participantes da Promoção “Negócios e Relacionamentos” irá ganhar um cupom para concorrer ao sorteio de um carro, entre outras premiações. O sorteio ocorre no último dia da Superminas, às 21 horas, no **Pavilhão Gerais**.

ENCONTRO FEMININO

O encontro anual das mulheres dos setores supermercadista e da panificação, o “Superminas para Mulheres”, será realizado no espaço “Fiesta Brava” (Av. Santa Rosa, 5.398), região da Pampulha, no dia 17 de outubro, a partir do meio dia. Uma das atrações deste ano é a apresentação da jornalista e escritora Leila Ferreira, com a palestra “A arte de ser leve”. O encontro é organizado pela Comissão Feminina da AMIS. Interessadas devem confirmar presença com antecipação: 31 2122-0500/0570.

CARAVANAS

A AMIS está oferecendo a oportunidade aos supermercadistas do interior de Minas, em especial os de regiões mais distantes da Capital, organizarem caravanas. Os interessados em integrar ou organizar uma caravana devem entrar em contato através do número 31 2122-0500 ou pelo e-mail superminas@amis.org.br.

APLICATIVO

Uma novidade da Superminas este ano é o aplicativo. Com ele, o participante tem na mão a programação nos auditórios, lista de expositores, localização de estandes, enfim, tudo o que acontece no evento. O aplicativo pode ser baixado gratuitamente nas principais lojas, como *Apple Store*, *Play Store* e *Google Play*. 🛒

COMO PARTICIPAR?

As inscrições podem ser feitas pelo site www.superminas.org.br ou pelo telefone (31) 2122-0500.



Como chegar à Superminas?

Um dos principais problemas dos eventos de grande porte é a locomoção. Pelo grande número de pessoas, é comum que o trânsito no entorno do evento fique congestionado. Uma boa opção para quem quer ter acesso à Superminas com mais economia e rapidez é o Metrô. O Expominas está interligado à Estação Gameleira, o que facilita o acesso ao evento.

A linha liga a região de Venda Nova, em Belo Horizonte, até o bairro Eldorado, em Contagem. No trajeto, são várias estações atendendo bairros como Barro Preto, Calafate, Carlos Prates, Centro, Cidade Nova, Padre Eustáquio, Prado, Santa Efigênia e importantes pontos da capital, como Minas Shopping, Boulevard Shopping e Rodoviária de Belo Horizonte.

Outra opção é ir de táxi. A Coopertáxi oferece desconto de 30% para as corridas com destino à Superminas e solicitadas pelo aplicativo da cooperativa ou pelos telefones 31 3421-2424/2108-2424.

O estacionamento no Expominas custa R\$ 10 por hora para carro e R\$ 5,60 para moto. Permanência acima de 3 horas tem o custo de R\$ 40 e R\$20, respectivamente.

CONFIRA NAS PRÓXIMAS PÁGINAS A PROGRAMAÇÃO COMPLETA DE PALESTRAS, FÓRUNS E WORKSHOPS E PREPARE SUA AGENDA

Safras

- especiais -

Brasil

Conheça a nova linha de cafés espressos provenientes das principais regiões produtoras do país



Matas de Minas

Produzido em Alto Caparaó (MG), pertencente à Zona da Mata Mineira, este espresso tem sabor e doçura intensos, corpo marcante e finalização prolongada e prazerosa, com notas de amêndoas e nozes e aroma levemente cítrico.

Chapada Diamantina

Produzido em Platã (BA), região mais alta do estado da Bahia, este espresso traz sabor adocicado, com notas frutadas e de cacau, corpo aveludado, acidez média e finalização prolongada.

Mogiana Paulista

Localizado no interior de São Paulo, próximo à divisa com Minas Gerais, este espresso tem acidez média, corpo intenso e notas adocicadas de nozes, amêndoas, frutas secas e cacau.

Cerrado Mineiro

Produzido no Noroeste de Minas Gerais, este blend apresentado por TRES é adocicado e traz aroma e sabor florais, notas de chocolate e corpo denso e cremoso.





Patrocínio Prata



Patrocínio
Evento Feminino



Patrocínio
Secretaria



Patrocínio
Setorial



Patrocínio
Prêmios e Negócios



Patrocínio Almoço Reunião
Diretoria Amis/Abras



Patrocínio Almoço Reunião
Diretoria Amis/Abras e Palestras



Patrocínio Jantar VIP



Patrocínio Evento Feminino
e Jantar VIP



Apoio Mídia



Apoio Master



Correalização



Realização



Visita Técnica **SUPERMERCADOS BH E HANGAR DOS PÃES**

VAGAS LIMITADAS Horário: 8h às 12h
Traslado: Expominas - Locais das visitas - Expominas
Ponto de Encontro: Expominas - Secretária do evento.



Informações e inscrições:

AMIPÃO: 31 3282-7559 ou superminas@amipao.com.br
AMIS: 31 2122-0500 ou superminas@amis.org.br



Rodrigo Barbosa
Administrador, MBA em Gestão Estratégica de Negócios, pós-graduando em Gestão de Marketing, vasta experiência gerencial. Consultor e instrutor com foco em finanças, gestão e empreendedorismo.



ESPAÇO DA MICRO E PEQUENA EMPRESA - GESTÃO **Auditório Esmeralda 9h** **RODRIGO BARBOSA**

**SUCESSÃO E PROFISSIONALIZAÇÃO
EM EMPRESAS FAMILIARES**

OBJETIVO

Conscientizar os empresários da importância da profissionalização da gestão dos negócios familiares além de planejar o processo sucessório, a fim de buscar caminhos para aumentar a longevidade das organizações



Diogo Alberto de Oliveira Reis
Administrador. Especialista em Gestão de Pequenos Negócios e MBA em Gerenciamento de Projetos. Foi consultor e instrutor em finanças e marketing para micro e pequenas empresas. Coordena projetos de indústria de alimentos e bebidas do Sebrae Minas.



ESPAÇO DA MICRO E PEQUENA EMPRESA - INOVAÇÃO **Auditório Rubi 9h** **DIOGO ALBERTO DE OLIVEIRA REIS**

**A INDÚSTRIA 4.0 E SUA INTERFA-
CE COM A CADEIA ALIMENTÍCIA**

OBJETIVO

Sensibilizar os empresários e potenciais empresários à conhecerem os conceitos da Indústria 4.0, assim como suas oportunidades e desafios para que criem condições de reconhecer os benefícios da digitalização do negócio.



Jonas Bovolenta
Especialista em Estratégias Competitivas de mercado: Comunicação, Inovação e Liderança. Vivência em RH, na área de desenvolvimento organizacional, clima e cultura. Experiência em treinamentos, palestras e workshops com foco no varejo.



ESPAÇO DA MICRO E PEQUENA EMPRESA - PESSOAS **Auditório Esmeralda 10h45** **JONAS BOVOLENTA**

**LIDERANÇA EMPREENDEDORA:
QUAL LEGADO VOCÊ DEIXARÁ
PARA SUA EQUIPE**

OBJETIVO

Abordar o processo de liderança com enfoque empreendedor a ser praticado pelas empresas em um mercado cada vez mais dinâmico e competitivo.



ITAMBÉ NA SUPERMINAS

Venha conhecer esse **superlançamento** na Feira Superminas, que acontecerá entre os dias **16 a 18 de outubro**.

Essa delícia é uma **mistura** cheia de **sabor e surpresa** e **não pode ficar de fora da sua gôndola!**



JUNTO. E MISTURADO.

[@ItambeLaticinios](#) [@/itambe](#)
SAC 0800 703 4050 WWW.ITAMBE.COM.BR



Patrocínio Almoço Reunião
Diretoria Amis/Abras e Palestras



Correalização



Wagner Nogueira
Administrador, pós-graduado em Gestão de Negócios e MBA em Gestão de Varejo e Vendas. Analista técnico, instrutor e consultor nas áreas de Empreendedorismo, Gestão Financeira e Modelagem de Negócios no Sebrae Minas. Professor e Facilitador Lego® Serious Play® Methods and Materials (Strategic Play® Canadá).

ESPAÇO DA MICRO E PEQUENA EMPRESA - MARKETING

Auditório Rubi 10h45
WAGNER NOGUEIRA

ADMINISTRE SEU NEGÓCIO PARA SER MAIS COMPETITIVO

OBJETIVO

Abordar os fatores que levam ao sucesso ou ao fracasso empresarial e as estratégias adequadas para atingir os objetivos empresariais para ser mais competitivo.

PALESTRA MAGNA

Auditório Diamante 14h
RICARDO AMORIM

PERSPECTIVAS ECONÔMICAS 2018-2019

OBJETIVO

Apresentar as tendências econômicas nacionais e mundiais para 2018 e 2019 e contextualizar o Brasil pós-eleição.

CONTEÚDO

- . Ciclos econômicos do Brasil
- . Propostas para moralizar o Brasil
- . A 4ª Revolução Industrial
- . Panorama atual e futuro

Ricardo Amorim

Pós-graduado em Finanças Internacionais, é o Economista mais influente do Brasil, de acordo com a revista americana Forbes. É um dos apresentadores do programa "Manhattan Connection" da Globonews. Considerado o único brasileiro entre os melhores e mais importantes palestrantes mundiais do site britânico Speakers Corner e um dos maiores influenciadores no LinkedIn em todo o mundo.

Forbes

Uma das 100 pessoas mais influentes do Brasil, eleito pela revista Forbes

in

O mais influente brasileiro no LinkedIn



Único brasileiro na lista dos mais importantes palestrantes mundiais do Speaker's Corner



O economista mais influente do Brasil de acordo com a Forbes internacional e o Klout

Auditório Diamante 15h30
SOLENIIDADE DE ABERTURA

AULA SHOW

Estande SENAI 16h
FERNANDO BEBBER E SENAI

ORIGEM DA PANIFICAÇÃO: PÃES DE FERMENTAÇÃO NATURAL

OBJETIVO

Ensinar como é possível se dedicar ao preparo dos afamados pães europeus e conquistar o cliente com a oferta desse produto diferenciado, considerando que o consumo de pães de longa fermentação está cada vez maior na rotina do brasileiro.



SESI SENAI FIEMG

Fernando Bebber - Chef Boulanger

Consultor há mais de 8 anos de panificação de grandes estabelecimentos e restaurantes renomados do Brasil. Sócio-proprietário do Mercado Grano e Hamburgueria Artesanal Fabriqueta 450. Foi proprietário da Pães Nobres.

Há 70 anos da nossa família para a sua



TUPGUAR

DESDE 1948



Polvilhos 100% naturais e secos ao sol, com elevado grau de pureza e potencial de expansão. Mais sabor e rendimento para suas receitas!

Visite-nos na Superminas 2018, nosso stand está localizado na Rua 7, entre as Avenidas A e B.

Vendas: (35) 3653-1222



/tupguar



Patrocínio Prata



Patrocínio Evento Feminino



Patrocínio Secretaria



Patrocínio Setorial



Patrocínio Prêmios e Negócios



Patrocínio Almoço Reunião Diretoria Amis/Abras



Patrocínio Almoço Reunião Diretoria Amis/Abras e Palestras



Patrocínio Jantar VIP



Patrocínio Evento Feminino e Jantar VIP



Apoio Mídia



Apoio Master



Correalização



Realização



Leandro Rodrigues

Administrador com pós-graduação em Gestão de Negócios e Finanças. Atua na área financeira há 12 anos. Já passou pelo Bradesco, Rede (antiga Redecard) e Kroton. Atualmente ocupa o cargo de Head Financeiro no PagSeguro.



Josué Bressane

Psicólogo, pós-graduado em RH e MBA em Administração. Extensão em Advanced HR Executive Program. Com mais de 25 anos de experiência na liderança e direção da área de RH no Brasil, Europa e América Latina, passou pela Ambev, SonyMusic, Grupo Ultra, AGV Logística e CBC. Atualmente é sócio da Falconi Gente.

A SEFAZ é responsável pela arrecadação, fiscalização, contabilidade e estruturação da receita e da despesa do Estado e faz a gestão financeira e controle da execução orçamentária estadual.

Convidado: **Leonardo Pena - Gerente do Departamento Fiscal do Supermercados BH.**



FINANÇAS

Auditório Esmeralda 9h
LEANDRO RODRIGUES

COMO TRANSFORMAR O PLANEJAMENTO FINANCEIRO NO MAIOR ALIADO PARA O SUCESSO DO VAREJISTA

OBJETIVO

Melhorar o controle e a competitividade financeira do varejista.

CONTEÚDO

- Conciliação
- Antecipação de recebíveis
- Fluxo de caixa



PESSOAS

Auditório Rubi 9h
JOSUÉ BRESSANE

GESTÃO DE GENTE PERFIL 4.0 E O PROFISSIONAL DO FUTURO

OBJETIVO

Atualizar todas as áreas de negócios sobre as tendências na gestão de pessoas.

CONTEÚDO

- . Relações de trabalho: evolução histórica e tendências
- . As competências requeridas aos gestores de hoje para o futuro próximo: como o RH deve se adaptar para gerar resultados
- . Do RH operacional para o estratégico: o que é de fato na prática
- . Como estas tendências e práticas impactam o varejo hoje e no futuro próximo



TRIBUTÁRIO

Auditório Diamante 9h
SECRETARIA DE ESTADO DE FAZENDA DE MINAS GERAIS

IMPACTO DO ICMS NO VAREJO

OBJETIVO

Debater sobre as implicações do Imposto sobre Circulação de Mercadorias realizadas por estabelecimentos varejistas e atacadistas.

CONTEÚDO

- . Apresentação da SEFAZ
- . Abertura para perguntas e esclarecimento de dúvidas



Auditório Ouro 9h
SOLENIIDADE DE ABERTURA DO SEMINÁRIO ABIP-PROPAN

A GENTE SE ENCONTRA NA SUPERMINAS!

VISITE O STAND DA CODIL E VEJA DE PERTO A QUALIDADE DESSE SUCESSO DE VENDAS NAS GÔNDOLAS. OPORTUNIDADE PARA EXCELENTES NEGÓCIOS!

SUPERMINAS FOOD SHOW 2018

Data: **16, 17 e 18** de outubro.
Local: **Expominas**/Stand 112
Av. E, esquina com Rua 7,
Pavilhão Gerais.



PROVOU, SORRIU.

WWW.ARROZCODIL.COM.BR

Plano de comunicação



Rádio



Internet



Brindes



TV



Revistas

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



Patrocínio Prata



Patrocínio Evento Feminino



Patrocínio Secretaria



Patrocínio Setorial



Patrocínio Prêmios e Negócios



Patrocínio Almoço Reunião



Patrocínio Almoço Reunião

Directoria Amis/Abras e Palestras



Patrocínio Jantar VIP



Patrocínio Evento Feminino e Jantar VIP



Apoio Mídia



Apoio Master



Correalização



Realização



SEMINÁRIO ABIP-PROPAN - INOVAÇÃO

Auditório Ouro 9h30 **RICARDO ALOÍSIO**



INDÚSTRIA 4.0: DESAFIOS, OPORTUNIDADES E CASOS DE SUCESSO

OBJETIVO

Apresentar a essência da indústria 4.0, que utiliza a tecnologia digital para fabricar produtos mais inteligentes, processos mais autônomos, antecipando-se às mudanças, aumentando a produtividade, diminuindo desperdícios e encontrando novas oportunidades e modelos de negócios.

CONTEÚDO

- . Processos mais autônomos
- . Antecipando-se às mudanças
- . Aumentando a produtividade
- . Diminuindo os desperdícios
- . Encontrando novas oportunidades e modelos de negócios



PESSOAS

Auditório Rubi 10h **DRA. PATRÍCIA SIQUEIRA SILVEIRA**

PROJETOS INOVADORES PARA INCLUSÃO DE PCDS NO MERCADO DE TRABALHO

OBJETIVO

Esclarecer, através da legislação e de casos práticos, que é possível o cumprimento das cotas de pessoas com deficiência no mercado de trabalho, nas diversas atividades econômicas. Destacar a inclusão de pessoas com deficiência mental e intelectual no trabalho, demonstrando os aspectos positivos para as empresas e para esses trabalhadores.

CONTEÚDO

- . Projeto de inclusão de pessoas com sofrimento mental (escopo e desenvolvimento)
- . Legislação atual e compreensão



PREVENÇÃO DE PERDAS

Auditório Esmeralda 10h45 **CARLOS EDUARDO SANTOS**

INOVAÇÕES X TECNOLOGIAS EM PREVENÇÃO DE PERDAS: VENDER MUITO E PERDER POUCO

OBJETIVO

Apresentar práticas e tecnologias existentes no mercado para trabalhar as perdas no segmento varejista e otimizar resultados.

CONTEÚDO

- . Quais são as novidades
- . Quais as tecnologias com maior retorno
- . Números do segmento e práticas de sucesso



Ricardo Aloísio

Especialista em Engenharia de Projetos Industriais, Produção Automobilística, Sistema de Gestão Integrado e Gestão Estratégica de Instituições de Ensino e Tecnologia. Há 19 anos no Sistema FIEMG - SENAI, atua como Gerente de Educação para a Indústria e está à frente de programas relacionados à Indústria 4.0, aumento de produtividade e eficiência energética.



Dra. Patrícia Siqueira Silveira

Auditora Fiscal do Trabalho, especialista em Direito do Trabalho. Coordenadora em Minas Gerais do Projeto do Ministério do Trabalho de Inclusão de Pessoas com Deficiência/Reabilitados no mercado de trabalho.

Convidado: Leandro Souza de Pinho - Psicólogo, Mestre em Administração, Diretor na ABRH-MG, Professor do Centro Universitário UNA e Superintendente de RH do Verdemar Supermercado e Padaria.



Carlos Eduardo Santos

Diretor de Novos Negócios, Store Performance e Prevenção de Perdas da Tyco. Presidente da Comissão de Prevenção de Perdas, Auditoria e Gestão de Riscos (CPAR) da Sociedade Brasileira do Varejo e Consumo (SBVC) e da Associação Brasileira de Prevenção de Perdas (Abrappe).

Sinônimo de qualidade em pães congelados



OS MELHORES PRODUTOS E SERVIÇOS
EM PANIFICAÇÃO CONGELADA, VOCÊ
ENCONTRA NA TRIGO ARTE & CIA!

Visite o nosso estande para conhecer nosso
variado mix de produtos e para descobrir as
vantagens oferecidas pelos nossos serviços.
*Muito mais sabor, rentabilidade e sucesso
para o seu negócio!*



PAVILHÃO GERAIS
STAND 44 - RUA 4

trigoartecia.com.br





Patrocínio Prata



Patrocínio Evento Feminino



Patrocínio Secretaria



Patrocínio Setorial



Patrocínio Prêmios e Negócios



Patrocínio Almoço Reunião Diretoria Amis/Abbras



Patrocínio Almoço Reunião Diretoria Amis/Abbras e Palestras



Patrocínio Jantar VIP



Patrocínio Evento Feminino e Jantar VIP



Apoio Mídia



Apoio Master



Correalização



Realização



Conrado Di Mambro Oliveira
Advogado especialista em Direito do Trabalho. Pós e MBA em Negociação Empresarial, Direito de Empresa e Direito Processual Civil. Foi Consultor Jurídico de entidades sindicais patronais. Professor e palestrante, é sócio do Mantuano, Neves & Di Mambro Advocacia.

Convidados:
Régis Schroder Ramos - Diretor de RH Grupo DMA e **Dr. João Carlos Amorim** - Superintendente Regional do Ministério do Trabalho.



Humberto Rossetti Baptista
Mestre em Ciência da Computação e MBA pela SDA-Bocconi (Milão). Liderou vários projetos de localização e treinamento de Teoria das Restrições - TOC (Theory of Constraints) em diversos países. É Diretor de Marketing, Ofertas e Inteligência de Mercado da Neogrid.



TRABALHISTA

Auditório Rubi 11h

CONRADO DI MAMBRO

REFORMA TRABALHISTA: QUAL O SALDO PARA EMPREGADORES E EMPREGADOS

OBJETIVO

Fazer um balanço e avaliação de quase um ano de vigência da Reforma Trabalhista e quais os reflexos para as empresas e colaboradores.



PALESTRA LANCHE - TECNOLOGIA E INOVAÇÃO

Auditório Diamante 12h

RENATO MENDES

SUA EMPRESA ESTÁ PREPARADA PARA A NOVA ECONOMIA E PARA A TRANSFORMAÇÃO DIGITAL?

OBJETIVO

Discutir o mindset de empresas e startups vitoriosas e compartilhar processos de inovação que (re) inventaram a forma de fazer negócios, de se relacionar e comunicar. Discutir como planejar ações que podem direcionar a empresa rumo às novas oportunidades, colocando o negócio um passo à frente do futuro.

CONTEÚDO

- . As transformações da nova economia
- . Planejamento de ações
- . Loja física e loja virtual
- . Os desafios do futuro

Renato Mendes

Professor de Marketing Digital do Insper, mentor Scale Up da Endeavor Brasil e colunista da Época Negócios. Tem mais de 17 anos de experiência, sendo um dos principais executivos que transformou um varejo físico em um e-commerce que fatura mais de 2 bilhões: a Netshoes. Foi considerado um dos melhores palestrantes do país, devido a sua avaliação nos maiores eventos corporativos de empresas de diversos segmentos e portes.



GESTÃO

Auditório Esmeralda 14h

HUMBERTO ROSSETTI

GIRO DE ESTOQUE COMO VANTAGEM COMPETITIVA DECISIVA

OBJETIVO

Abordar os desafios e os conceitos da gestão e trazer propostas de como varejo e indústria podem atingir altos níveis de serviços para otimizar o controle de estoque da empresa.

CONTEÚDO

- . Como o giro de mercadorias no varejo orienta o retorno sobre investimento em estoques
- . Como as indústrias vêm se adaptando para atuar com base no que foi vendido ao consumidor final
- . Como reduzir excessos de estoques na loja
- . Quando produzir e onde distribuir

QUALIDADE E COMPETITIVIDADE PARA A INDÚSTRIA.



O Instituto SENAI de Tecnologia em Alimentos e Bebidas é um dos oito institutos do Centro de Inovação e Tecnologia SENAI FIEMG. Um espaço voltado para desenvolver soluções tecnológicas integradas que agregam valor a alimentos e bebidas, com garantia da segurança e qualidade dos alimentos.

O setor de alimentos e bebidas em Minas encontra no CIT SENAI FIEMG o parceiro para desenvolver novos produtos, aprimorar processos, realizar ensaios e testes laboratoriais e garantir a qualidade e a competitividade da indústria mineira. **Conheça e faça bons negócios.**

www.fiemg.com.br/cit

SESI SENAI FIEMG



Patrocínio Prata



Patrocínio Evento Feminino



Patrocínio Secretaria



Patrocínio Setorial



Patrocínio Prêmios e Negócios



Patrocínio Almoço Reunião Diretoria AMIS/ABRAS



Patrocínio Almoço Reunião Diretoria AMIS/ABRAS e Palestras



Patrocínio Jantar VIP



Patrocínio Evento Feminino e Jantar VIP



Apoio Mídia



Apoio Master



Correalização

Realização



Smart

OPERACIONAL
Auditório Rubi 14h
ISMAEL CARRIJO

VAREJO DE VIZINHANÇA: INTERDEPENDÊNCIA OU MORTE!

OBJETIVO

Mostrar o cenário atual e os resultados das pequenas e médias lojas de supermercados no país e a necessidade do estabelecimento de parcerias comerciais e operacionais para a sobrevivência, traçando paralelo com o que aconteceu na Europa e outros países.

CONTEÚDO

- . Cenário atual
- . Situação financeira das lojas
- . Polarização do atacarejo e supermercados de vizinhança
- . Modelos desenvolvidos na Europa e outros países
- . Modelos de redes no Brasil
- . Recomendações para as lojas independentes, pequenas e médias redes e centrais de compra

Ismael Ferreira Carrijo

Administrador, pós-graduado em Finanças e Marketing. Especialista em operações de supermercados. Foi Diretor de Operações do EPA, Diretor Comercial e Operacional no ABC Supermercados. Há 13 anos no Sistema Integrado Martins, passou pela Gerência da Universidade Martins do Varejo e atualmente é Diretor Comercial e Operacional da SMART Supermercados.

PALESTRA MAGNA
Auditório Diamante 14h
CARLOS DONÉ E MARCELO LIGERE

A COMUNICAÇÃO NO VAREJO

OBJETIVO

Fazer a seguinte reflexão: "estamos vivendo em um ambiente de verdadeira revolução comercial?" A comunicação, responsável pela construção de marcas, é um dos importantes pilares para o enfrentamento desse desafio.

CONTEÚDO

- . O "preço" da comunicação incorreta
- . Planejamento de mídia
- . Promoção, ativação e eventos
- . Tecnologia a serviço da comunicação
- . Fidelização do cliente por meio das ferramentas da comunicação



Carlos Rubens Doné

Jornalista e Publicitário, pós-graduado em Administração de Marketing, vencedor 7 vezes do prêmio "Melhores da Comunicação de Minas Gerais", esteve na Rede Globo por 13 anos. Há 12 anos na Rede Itatiaia, hoje é Diretor de Mercado, responsável pelas áreas comercial, marketing e promoções.

Marcelo Ligere

Administrador com especialização em Marketing e MBA em Vendas. Atua na área comercial da Rede Globo desde 1991, passando pelo interior e capital de São Paulo, Porto Alegre e em 2014 chegou a Belo Horizonte. Atualmente é Diretor Regional e Comercial da Globo em Minas Gerais.



OFICINA DE GESTÃO
Auditório Bronze 15h
JÚLIA PADOVEZI MIRANDA
SUSTENTABILIDADE: TENDÊNCIAS DO CONSUMO CONSCIENTE PARA O SETOR DE ALIMENTAÇÃO

OBJETIVO

Apresentar os perfis de consumo ligados aos conceitos sustentáveis e trabalhar a busca constante das novas demandas e tendências dos consumidores.



Júlia Padovezi Miranda

Formada em Comunicação Social e pós-graduada em Gestão Estratégica de Marketing, atua como gestora da temática de sustentabilidade e design de ambiente na área de Inovação e Sustentabilidade do Sebrae-MG desde 2011.



FARNESE

Momento mais Cremoso



**VENHA VISITAR NOSSO STAND
NA FEIRA SUPERMINAS 2018!**

16 A 18 DE OUTUBRO DE 2018

STAND 88

Local: EXPOMINAS

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

**Conheça nossos produtos
e impulse suas vendas!**



Correalização



Realização



Jonas Bovolenta
Especialista em Estratégias Competitivas de mercado: Comunicação, Inovação e Liderança. Vivência em RH, na área de desenvolvimento organizacional, clima e cultura. Experiência em treinamentos, palestras e workshops com foco no varejo.



Wagner Nogueira
Administrador, pós-graduado em Gestão de Negócios e MBA em Gestão de Varejo e Vendas. Analista Técnico, instrutor e consultor do Sebrae Minas em Gestão Financeira, Franquias, BMC - Business Model Canvas e Plano de Negócio.



Lionel Verstraellen
Chef Chocolatier e belga, com 8 anos de formação em Confeitaria/Chocolateria e Sorveteria na França pelos Companheiros do Dever. Professor do SENAI por dois anos na área de Confeitaria. Consultor e gerente de produção em Panificação e Confeitaria.



OFICINA DE GESTÃO

Auditório Ouro 15h

JONAS BOVOLENTE

PLANEJANDO O PONTO DE VENDA - PDV

OBJETIVO

Planejar ações de exposição do produto no ponto de venda e unir informações para que o esforço resulte na conversão, na venda.



OFICINA DE GESTÃO

Auditório Prata 15h

WAGNER NOGUEIRA

PROTOTYPE - EXECUÇÃO E ESTRATÉGIA PARA MICRO E PEQUENA EMPRESA

OBJETIVO

Aprender a prototipar uma visão de futuro para o negócio, definir seus atributos de valor mais importantes e criar planos que resultem em vantagem competitiva e lucro. A execução da ESTRATÉGIA é uma das principais tarefas do líder.



AULA SHOW

Estande SENAI 16h

LIONEL VERSTRAELLEN

CONFEITARIA CONTEMPORÂNEA: VALOR AGREGADO E ENCANTAMENTO DO CLIENTE

OBJETIVO

Pensar na confeitaria como uma doce arte, mas mantendo elevado índice de produtividade e abastecimento, é um desafio. Demonstrar na prática o preparo de massas, recheios e acabamentos de dar água na boca do cliente, apresentando diferentes produtos que podem ser feitos com processos de otimização (tarteletes, éclair, monoporções, etc.).



Auditório Esmeralda 16h

REUNIÃO COMITÊ DE PREVENÇÃO DE PERDAS

Auditório Rubi 16h

REUNIÃO COMITÊ DE RH

Auditório Diamante 16h

REUNIÃO COMITÊ TRIBUTÁRIO

MEIO AMBIENTE E SUSTENTABILIDADE

Auditório Esmeralda 9h
IZABEL ALVES

**RISCOS E OPORTUNIDADES DA
GESTÃO DE RESÍDUOS NO VAREJO**

OBJETIVO

Demonstrar os riscos legais da gestão inadequada de resíduos, e as oportunidades de ganhos financeiros e de imagem.

CONTEÚDO

- . Resíduos em supermercados e padarias e seu custo financeiro
- . Obrigações e riscos legais
- . Ganhos na gestão de resíduos
- . Logística reversa como oportunidade de ressignificação do negócio



Izabel Alves

Advogada especialista em gestão ambiental e geoprocessamento, pós-graduada em Direito do Trabalho. Empreendedora, consultora estratégica de sustentabilidade, jurídica e auditora de requisitos legais. Auditora líder da ISO 14.001 e interna da ISO 9001. Co-fundadora e Diretora Executiva da SejaCor.

Convidado:

Marcelo Adeodato Silva - Engenheiro de Meio Ambiente e Saneamento do Grupo Super Nosso.

WORKSHOP DE TECNOLOGIA E INOVAÇÃO NO VAREJO

Auditório Rubi 9h

OBJETIVO

Apresentar as novidades e tendências do mundo tecnológico e digital

VICTOR SALLES HEKIMA

**O QUE É INTELIGÊNCIA
ARTIFICIAL E COMO ISSO
SE APLICA NO VAREJO**

NÉLSON CARMO



**OS DESAFIOS NA
IMPLEMENTAÇÃO DE
PROGRAMAS DE FIDELIDADE**

LÁZARO MARIANO



**AUTOMATIZAÇÃO DE
PROCESSOS EM EMPRESAS
DE VAREJO**

PEDRO IVO dito

**CONHEÇA
SEUS CLIENTES E
INCENTIVE A RECOMPRA**

FERNANDO BRAVO



**A REVOLUÇÃO
DIGITAL MÓVEL NO VAREJO**



Patrocínio Prata



Patrocínio Evento Feminino



Patrocínio Secretaria



Patrocínio Setorial



Patrocínio Prêmios e Negócios



Patrocínio Almoço Reunião Diretoria Amis/Abras



Patrocínio Almoço Reunião Diretoria Amis/Abras e Palestras



Patrocínio Jantar VIP



Patrocínio Evento Feminino e Jantar VIP



Apoio Mídia



Apoio Master



Correalização



Realização





Patrocínio Prata



Patrocínio Secretaria



Patrocínio Setorial



Patrocínio Prêmios e Negócios



Patrocínio Almoço Reunião Diretoria Amis/Abbras



Patrocínio Almoço Reunião Diretoria Amis/Abbras e Palestras



Patrocínio Jantar VIP



Patrocínio Evento Feminino e Jantar VIP



Apoio Mídia



Apoio Master



Correalização



Realização



Olegário Araújo
Administrador, MBA em Gestão de Empresas com extensão em Varejo pela Youngstown State University. Mestre em Mercadologia. Passou pela Supermercado Moderno, ABRAS, Vantine & Associados, Indicator/GfK e Nielsen. Hoje é pesquisador do FGVcev - Centro de Excelência em Varejo e membro do Comitê de Marketing da Abmapro.



Márcio Rodrigues
Administrador, pós-graduado em Gestão Empresarial. Panificador há 34 anos, experiência em diversos perfis de negócios da indústria. É Presidente do Instituto Tecnológico da Alimentação, Panificação e Confeitaria - ITPC. Especializado na área administrativa das empresas.



Didie Xavier Lima
Nutricionista e Consultora da Qualidade e Segurança dos Alimentos na rede Super Luna Supermercados.
Ivana Macedo
Bióloga com especialização em Gestão da Qualidade e pós-graduação em Engenharia de Produção. Gerente da Qualidade no Verdemar Supermercado & Padaria.



OPERACIONAL

Auditório Diamante 9h

OLEGÁRIO ARAÚJO

O QUE OS SUPERMERCADOS DEVEM PRIORIZAR PARA SEREM RELEVANTES E TEREM SUCESSO NO ATUAL AMBIENTE COMPETITIVO

OBJETIVO

Apresentar o que é essencial e urgente para o pequeno e médio supermercado preservar sua essência e ter sucesso neste contexto desafiador, já que vivemos um momento de transição, num ambiente permeado de vulnerabilidades, incertezas, informações e modismos.

CONTEÚDO

- . Resumir as principais transformações que estão em curso e como elas afetam os supermercados
- . Exemplos do que os supermercados estão fazendo para se manterem relevantes para os seus clientes
- . O que priorizar para competir de forma sustentável



SEMINÁRIO ABIP-PROPAN - GESTÃO

Auditório Ouro 9h

MÁRCIO RODRIGUES

ESTRATÉGIAS DE COMPETITIVIDADE PARA A PANIFICAÇÃO DENTRO DO VAREJO ALIMENTAR

OBJETIVO

Contextualizar o segmento de panificação e confeitaria dentro do varejo alimentar, contrapondo a diversificação de mercado às estratégias de inovação em produtos e serviços necessários para se manter competitivo.

CONTEÚDO

- A panificação e a confeitaria dentro do varejo alimentar
- Mudanças de mercado e novas exigências ao panificador
- Fatores-chave para aumento da competitividade
- Inovação como diferencial e busca pela qualidade



SEGURANÇA DOS ALIMENTOS

Auditório Esmeralda 10h45

DIDIE XAVIER LIMA E IVANA MACEDO

GUIA PRÁTICO PARA ELABORAÇÃO DO "MANUAL DE BOAS PRÁTICAS DE FABRICAÇÃO" PARA EMPRESAS DE ALIMENTOS

OBJETIVO

Apresentar o "Guia de Segurança dos Alimentos", elaborado pelo Comitê de Segurança dos Alimentos da AMIS, para sanar dúvidas a respeito e enfatizar sua importância.

CONTEÚDO

- . Como manipular os alimentos
- . Tipos de vestuário para colaboradores
- . Estrutura física dos ambientes
- . Legislação vigente

SEMINÁRIO ABIP-PROPAN - CONGELAMENTO
Auditório Ouro 11h
CLÁUDIA MÁRCIA



Cláudia Márcia de Oliveira
Engenheira de alimentos. Presta serviços para o ITPC / MR Associados como consultora na área de panificação, confeitaria e refeições em todo Brasil, com foco em congelamento, desenvolvimento de novos produtos, gerenciamento e estruturação dos processos produtivos e elaboração de manual de boas práticas. Instrutora em segurança de alimentos e análises químicas. Multiplicadora da Propan.

INOVAR COM FREEZER E BALANÇA! CONGELAMENTO, PRÉ-PESAGEM E FERMENTAÇÃO LONGA PARA QUALQUER PANIFICADOR

OBJETIVO

Demonstrar que as técnicas de congelamento, pré-pesagem e fermentação longa são possíveis de se aplicar em qualquer modelo de empresa, mesmo nas mais simples. E são importantes para se conseguir maior produtividade, competitividade, além de reduzir desperdícios e perdas.

CONTEÚDO

- Pré-pesagem e padronização de processos
- Técnicas de congelamento
- Produção com fermentação longa
- Controles de processo
- Redução de perdas e desperdícios
- Benefícios e vantagens da utilização dessas técnicas

PALESTRA LANCHE - COMPORTAMENTAL
Auditório Diamante 12h
DADO SCHNEIDER

O MUNDO MUDOU... BEM NA MINHA VEZ!

OBJETIVO

Desafiar os padrões e trazer ideias arejadas acerca de relacionamentos pessoais e profissionais, de relações entre consumidores e empresas, das diferenças e conflitos entre gerações e de etiqueta no trabalho.



CONTEÚDO

- . Estratégias de venda e marketing, motivação, liderança e equilíbrio entre a vida pessoal e profissional
- . O volume brutal de conhecimento, a intensa velocidade
- . A geração mais nova para a mais velha
- . As pessoas do século XXI e as maneiras de pensar e agir

Dado Schneider

Consagrado como um dos mais requisitados palestrantes do Brasil, graças ao seu temperamento inovador. Graduado em Comunicação e pós-graduado em Marketing, além de Mestre e Doutor em Comunicação. Trabalhou em grandes agências de publicidade nacionais e foi executivo de marketing da Claro, além de Consultor de grandes empresas.

PALESTRA MAGNA
Auditório Diamante 14h
RICARDO MELO

TRAJETÓRIA DE SUCESSO

Ricardo Melo
Vice-presidente de Vendas da AMBEV.



Patrocínio Prata



Patrocínio Evento Feminino



Patrocínio Secretaria



Patrocínio Setorial



Patrocínio Prêmios e Negócios



Patrocínio Almoço Reunião Diretoria Amis/Abnas



Patrocínio Almoço Reunião Diretoria Amis/Abnas e Palestras



Patrocínio Jantar VIP



Patrocínio Evento Feminino e Jantar VIP



Apoio Mídia



Apoio Master



Correalização



Realização





Patrocínio Prata



Patrocínio Evento Feminino



Patrocínio Secretaria



Patrocínio Setorial



Patrocínio Prêmios e Negócios



Patrocínio Almoço Reunião Diretoria Amis/Abras



Patrocínio Almoço Reunião Diretoria Amis/Abras e Palestras



Patrocínio Jantar VIP



Patrocínio Evento Feminino e Jantar VIP



Apoio Mídia



Apoio Master



Correalização



Realização



André Bax
Administrador de Empresas, pós-graduado em Negócios para Executivos. Especialista em Comércio Exterior, em vendas e gestão comercial com mais de 30 anos de experiência. Master Coach, Master Trainer. Fundador do Instituto Prosperidade Eficaz - IPE.



Clara Diniz Penteado de Barros
Engenheira Mecânica. Desde de 2016 na FALCONI, atua predominantemente no segmento de varejo, implementando soluções para maximização dos resultados financeiros das organizações.



Wagner Nogueira
Administrador, pós-graduado em Gestão de Negócios e MBA em Gestão de Varejo e Vendas. Analista Técnico, instrutor e consultor do Sebrae Minas em Gestão Financeira, Franquias, BMC - Business Model Canvas e Plano de Negócio.



GESTÃO

Auditório Esmeralda 14h

ANDRÉ BAX

VER: VISÃO EMPRESARIAL DE RESULTADO

OBJETIVO

Levar a uma reflexão sobre a "Visão Empresarial" adequada para gerar resultados mesmo em época de crise.

CONTEÚDO

- . As pessoas da nova geração e seus anseios
- . Sair da zona de conforto
- . Excelência em produtos e serviços
- . Para onde foi o cliente
- . Equipe de desempenho elevado
- . Felicidade no trabalho



COMERCIAL

Auditório Rubi 14h

CLARA DINIZ PENTEADO

ANÁLISE DE DADOS: COMO AS INFORMAÇÕES GERADAS NO DIA A DIA PODEM CONTRIBUIR PARA UMA MELHOR DEFINIÇÃO DO MIX DE PRODUTOS E GARANTIR A COMPETITIVIDADE DO NEGÓCIO

OBJETIVO

Demonstrar como a utilização de analytics pode contribuir tanto para a definição do mix ideal do varejo quanto para uma precificação competitiva e que potencialize a lucratividade.

CONTEÚDO

- . Gestão de preços
- . Gestão de mix
- . Gerenciamento por categorias.*



OFICINA DE GESTÃO

Auditório Prata 15h

WAGNER NOGUEIRA

PROTOTYPE: EXECUÇÃO E ESTRATÉGIA PARA MICRO E PEQUENA EMPRESA.

OBJETIVO

Aprender a prototipar uma visão de futuro para o negócio, definir seus atributos de valor mais importantes e criar planos que resultem em vantagem competitiva e lucro. A execução da ESTRATÉGIA é uma das principais tarefas do líder.

**19º WORKSHOP
ECR REGIONAL 2018 -
BELO HORIZONTE**

Horário: **16h às 20h**
Local: **Auditório Rubi**

Aproximando varejo e indústria regional

OFICINA DE **GESTÃO**
Auditório Bronze 15h
JONAS BOVOLENTA
ATENDIMENTO AO CLIENTE

OBJETIVO

Apresentar técnicas e formas de atendimento para promover a fidelização e satisfação do cliente.



Jonas Bovolenta
Especialista em Estratégias Competitivas de mercado: comunicação, inovação e liderança. Vivência em RH, na área de desenvolvimento organizacional, clima e cultura. Experiência em treinamentos, palestras e workshops de atendimento ao cliente e gestão de equipe com foco no varejo.

OFICINA DE **GESTÃO**
Auditório Ouro 15h
JÚLIA PADOVEZI MIRANDA
DESIGN DE AMBIENTES:
TENDÊNCIAS PARA AUMENTAR
A COMPETITIVIDADE

OBJETIVO

Trabalhar a ambientação dos espaços, considerando as transformações e evoluções do segmento que tem novos maquinários, diversificação da oferta de produtos e implementação de formas mais eficientes de gestão.



Júlia Padovezi Miranda
Formada em Comunicação Social e pós-graduada em Gestão Estratégica de Marketing, atua como gestora da temática de sustentabilidade e design de ambiente na área de Inovação e Sustentabilidade do Sebrae-MG desde 2011.

AULA **SHOW**
Estande SENAI 16h
NILSON FONSECA
ABASTECIMENTO E AMPLIAÇÃO DE
MIX COM USO DE MASSAS BASES

OBJETIVO

Pensar no processo de abastecimento da loja vai muito além de cumprir o calendário de produção. Demonstrar como usar de massas bases para ampliar o mix de produtos, com belos acabamentos e originalidade no sabor.



Nilson Fonseca
Técnico da AB Brasil, com mais de 20 anos de experiência no mercado de panificação. Experiência em gestão de produção e desenvolvimento de produtos em indústria de panificação e atuação por 10 anos como gestor de produção em grandes redes de padarias em Salvador/BA.

Auditório Esmeralda 16h
REUNIÃO COMITÊ DE
CENTRAIS DE COMPRAS

Sala de imprensa 16h
REUNIÃO COMITÊ DE
SUSTENTABILIDADE

Produtividade da logística e das lojas
Giuseppe Lotto - Sócio TEMSI

Como maximizar resultados com o Gerenciamento por Categoria?
Fatima Merlin - Sócio-fundadora Connect Shopper e vice-presidente de marketing da Abmapro.

Big Data e execução - Colaboração Indústria/ Varejo
Cristiano Faé - CEO Accera

Gestão de conformidades em processos para supermercado
Fernando Scrochio - Sócio e Diretor Comercial Intersolid

Análise inteligente de vídeo na melhoria dos processos do varejo
Eduardo Ferreira Lima - Sócio-diretor Avantia



Patrocínio oficial
Diamante



Patrocínio Prata



Patrocínio



Patrocínio



Patrocínio



Patrocínio



Patrocínio



Patrocínio



Patrocínio



Patrocínio



Apoio



Apoio



Correalização



Realização



ENTREVISTA EXCLUSIVA

BH, UM CAMPEÃO

brasileiro que fala uai

Exatamente 197. Este era o número de lojas que a rede Supermercados BH tinha em operação no dia de 3 de setembro, quando a equipe de reportagem de GÔNDOLA foi recebida pelo sócio-proprietário e fundador da empresa, Pedro Lourenço, na sede da empresa, em Contagem (MG). Com a simpatia de sempre, Pedro nos recebeu para esta entrevista exclusiva, em que fala deste momento especial do BH, quando se torna a empresa exclusivamente de supermercado, de capital 100% nacional, com o maior número de lojas do País.

Este levantamento foi feito pela equipe da revista GÔNDOLA, da Associação Mineira de Supermercados (AMIS), que buscou informações nos principais mercados do setor no País e nas estatísticas divulgadas pela Associação Brasileira de Supermercados (Abrás). Ou seja, em setembro, a rede Supermercados BH assumiu a condição de campeã brasileira em pontos de venda e, desde abril, já era 7ª do Brasil em faturamento, segundo o Ranking Abrás 2018, com R\$ 5,4 bilhões.

E é provável que mude de posição em breve no Ranking Abrás, pois naquele ranqueamento feito pela entidade nacional a partir do balanço de 2017 das redes, o BH contava ainda com 176 lojas, portanto, menos que o total de 197 unidades do dia desta entrevista. Isto deve levar a empresa a ultrapassar R\$ 6 bilhões de faturamento e disputar, pelo menos, o 6º lugar nacional em faturamento.

Outra coisa: no dia 27 de setembro, uma nova loja, agora em Carmo do Paranaíba (MG),

seria agregada à rede, e pelo menos mais duas devem se integrar à família BH até dezembro, em outras cidades mineiras, levando a empresa para o inédito recorde de 200 lojas!

Vale lembrar que as empresas multinacionais que operam no Brasil atuam em vários Estados e possuem redes com mais lojas. Há também algumas redes, como a Smart (vinculada ao grupo Martins) e a Central de Redes de Supermercados do Rio Grande do Sul (CEN) que contam com mais pontos de venda, mas ambas são apenas centrais (as lojas que as compõem são empresas independentes).

São fatos que mostram a relevância alcançada pela rede BH, que atua exclusivamente em Minas e na modalidade de supermercado de vizinhança, com lojas de 800 metros a 4 mil metros quadrados de área de venda; é 100% mineira, 100% brasileira, tem quatro Centros de Distribuição (CDs); é proprietária e opera sua rede a partir da matriz contagense.

Nesta entrevista, Pedro revela também planos que a empresa tem para o futuro (como por exemplo, um quinto CD em Contagem, já a caminho), sinaliza a continuidade da expansão e não descarta incursões no *e-commerce* e nem mesmo no atacarejo (“acho muito difícil ter um algum dia, mas não posso falar que não hoje”, disse Pedro). E finaliza com uma frase inspiradora para todos os empreendedores: “A pessoa tem que acreditar em seu talento e em sua capacidade sempre. Você faz o seu próprio futuro se acreditar e não tiver medo”.

Giovanni Peres



Pedro Lourenço, sócio-proprietário e fundador da rede Supermercados BH



Em um único fim de semana, cerca de 600 mil consumidores passaram pelos caixas das lojas da rede Supermercados BH; carrinhos "estacionados" na entrada da loja, à disposição dos clientes

*GÔNDOLA – São 22 anos de BH completados em agosto. Neste aniversário, houve para os clientes, entre outras ações, o sorteio de 22 automóveis. Mas para a empresa houve também um presente: uma rede de supermercados do Sul de Minas foi adquirida e passou a integrar a rede Supermercados BH. É um presente que veio em um momento muito especial de uma série de conquistas do BH. Inclusive, a equipe da revista GÔNDOLA fez um levantamento e constatou que nenhuma outra rede de supermercados no Brasil, de capital 100% brasileiro, tem um número maior de lojas que o BH. Sua rede é hoje a campeã brasileira em número de lojas, e se aproxima do recorde emblemático de 200 unidades. Como você analisa este momento ímpar vivido por sua empresa?
Pedro Lourenço – Em agosto, fizemos 22 anos. Além de sortear 22 carros entre os nossos clientes, ganha-*



Produtos de qualidade estão em lojas de qualidade.



Encontre o nosso mix de produtos em todas as lojas dos **Supermercados BH**, a rede de supermercados mineira, com 100% do seu capital nacional, com o maior número de lojas no país.

mos um presente. De fato, incorporamos a rede GF, do Sul de Minas. Até então não tínhamos lojas no Sul de Minas. É com muita satisfação que falo disso tudo, principalmente para a revista GÔNDOLA, que tem sempre acompanhado a trajetória da nossa empresa. De tempos em tempos, temos conversado da revista e esta é mais uma oportunidade. Inclusive, este levantamento que vocês fizeram mostra que acompanham muito bem o mercado, até melhor que eu. Confesso que muitas vezes fico aqui absorvido pela rotina do trabalho de ajudar na operacionalização da empresa e não tenho oportunidade de prestar atenção em detalhes de coisas tão importantes como esta nova condição nossa. Mas, em resumo, é uma alegria muito grande este momento que o BH está vivendo. Esperamos que esta nova empreitada, que é a chegada ao Sul de Minas, seja coroada do mesmo sucesso que tivemos em outras regiões. É a mesma atitude de muito trabalho que sempre tivemos.

GÔNDOLA – *Aproveitando que você falou sobre regiões, é a chegada ao Sul de Minas. No Norte, o BH já tem a presença, assim como nas regiões Central e Centro-Oeste. Faltam ainda outras regiões de Minas. Por isso, pergunto: o BH pensa em seguir completando o mapa mineiro?*

Pedro Lourenço – *A questão do GF nos despertou a atenção para o Sul de Minas. Com a aquisição, passei no final de agosto e no início de setembro a ir quase todos os dias para lá e posso dizer que estou gostando demais da região. Tem um grande número de cidades e praticamente todas bem estruturadas e com uma vida econômica boa. Atuar ali vai ser um novo aprendizado para nós. Temos virado noites para transformar as lojas GF em lojas BH e o pessoal da região tem nos recebido bem. Não é fácil assumir um rede de mais de 30 anos de trabalho na região e da noite para o dia você chegar. Mas temos mostrado que viemos para ficar e que temos uma*

Descerramento de fita simbólica: uma cena que tem se repetido muito nos últimos anos na rede Supermercados BH, como na inauguração da loja de Curvelo (MG), em julho passado



TOZZI®

muito mais sabor

MENOS SÓDIO -
AZEITONA
PASTEURIZADA
- MAIS SAUDÁVEL -



(35) 3531 6808

facebook.com/tozzialimentos

www.tozzialimentos.com.br



Acima, no centro da foto, ao lado de balões coloridos, na entrada da loja, Pedro Lourenço, saúde e convida os clientes na inauguração da unidade de Curvelo (MG); na página ao lado, crianças aguardam a inauguração de uma loja do BH, ao lado de suas mães

proposta bacana. Estamos mantendo todos os funcionários, por exemplo.

GÔNDOLA – *Mas você não falou de outras regiões... Por exemplo, o BH não está no Triângulo Mineiro, na Zona da Mata...*

Pedro Lourenço – *Prometi uma coisa para mim: nunca vou falar que não vou fazer uma coisa em uma entrevista para a GÔNDOLA. Me lembro que, há muitos anos, em uma entrevista para a revista, falei que nunca teria marca própria. Hoje a nossa marca própria representa 10% do faturamento. Pois então devo a dizer para você: acabamos de comprar uma loja em Carmo do Paranaíba, ou seja, uma cidade da*

região do Alto Paranaíba e devemos inaugurar com nossa marca no dia 27 de setembro. E o Alto Paranaíba é vizinho do Triângulo. Por isso, não vou falar que não tenho projeto. As coisas acabam acontecendo. Em função de oportunidades, vamos chegando. Ou seja, dependemos das oportunidades. Por exemplo, estamos com uma proposta na Zona da Mata. Nunca tinha pensado nesta região. Mas Minas é muito grande, tem muito espaço para crescimento e para muitas redes atuarem. No início de junho compramos uma loja no Vale do Jequitinhonha, em Capelinha. Nossa presença pode crescer mais naquela região também. Então as oportunidades vão surgindo. Temos muitas propostas. A gente sempre analisa, vê



Parabéns!
A rede de Supermercados BH
pela trajetória de sucesso.

SUPERMERCADOS



se é conveniente para o nosso negócio e, devagarzinho, vamos caminhando.

GÔNDOLA – *Uma análise que sempre se faz na montagem de uma rede é que a expansão pode se dar de forma orgânica – montando as próprias lojas e operações –, por aquisição – comprando as lojas e operações já existentes – ou das duas maneiras ao mesmo tempo. Como se enquadra o BH hoje nestas decisões estratégicas?*

Pedro Lourenço – *O mais barato é abrir uma loja própria. Mas por outro lado, quando se faz uma aquisição há algo positivo, que é encontrar uma fatia do mercado conquistada por aquele que tenha feito um bom trabalho ali. E com o modelo de operação que o BH desenvolveu, os clientes antigos não deixam as lojas. Pelo contrário, novos clientes passam a frequentá-las. Então tem sido muito positiva essa experiência de aquisições. E a gente tem sempre valorizado o que a empresa adquirida já fazia. Por exemplo, neste caso*

do GF, o José Roberto sempre fez um grande trabalho lá no Sul de Minas. As adaptações que estamos fazendo estão sendo poucas, pois o jeito de trabalhar dele e o nosso são muito parecidos.

GÔNDOLA – *E com relação a tamanho de loja? Uma vez GÔNDOLA perguntou para você no passado sobre o formato das lojas do BH e você dizia que sempre teria lojas pequenas. Uns dois anos depois estava inaugurando algumas lojas com mais de 3 mil metros de área de vendas! O que passa hoje pela cabeça do BH?*

Pedro Lourenço – *Isso mesmo. Já falei para GÔNDOLA uma vez – há muito tempo, é claro – que loja grande não estava nos nossos planos. Mas como disse para você no começo desta entrevista: passou o tempo em que eu dizia que tinha certeza de tudo. A certeza que precisamos sempre ter é que a mente precisa estar aberta para o novo e ter sabedoria para escolher bem. Durante muito tempo tínhamos como*

Vista geral interna de um dos quatro Centros de Distribuição da rede Supermercados BH



ARROZ
Prato Fino

SUPERMERCADOS



O Arroz Prato Fino e a PIRAHY Alimentos
têm a honra de homenagear os 22 anos de história
da REDE SUPERMERCADOS BH.

Cumprimentamos seus fundadores e colaboradores
pelo grande destaque no cenário regional e nacional.

Sentimo-nos orgulhosos em fazer parte desta trajetória,
e desejamos que nossa parceria seja cada vez melhor.





No alto da página, fachada de loja da rede na Região Metropolitana de Belo Horizonte; acima, movimentação do público em loja recém-inaugurada

teto máximo de operação lojas de 1 mil a 1,5 mil metros quadrados. De fato, sempre trabalhamos muito bem neste formato. Mas em 2016 abrimos no CenterMinas, em Belo Horizonte, no terceiro andar, uma loja de 4 mil metros quadrados. Para inaugurar, passei lá uma noite inteira sem dormir. É uma loja que desde o

primeiro dia deu bom resultado e mostrou que a rede BH poderia ter outros padrões de loja sim.

GÔNDOLA – Aliás, esta loja que você falou foi a pioneira em Minas Gerais, a implantar o autocaixa, também conhecido como self checkout, como complemento à bateria de checkouts tradicionais. **Pedro Lourenço** – Isso mesmo. Fomos pioneiros em Minas nesta implantação de autocaixa, o que mostra nossa mente sempre aberta para o novo. E deu muito certo, por sinal. De um modo geral, o sucesso da loja no CenterMinas nos incentivou a fazer a aquisição da rede Via Brasil, que tinha lojas do tamanho dessa pioneira para até maior. E acabamos que gostamos da experiência com lojas maiores.

GÔNDOLA – Vale lembrar que as lojas do Via Brasil estavam atuando naquele momento no formato atacarejo, inclusive tinham mudado o nome da bandeira para Atacarejo, abandonando o uso da marca Via Brasil. O BH não quis, naquele momen-

Avise ao francês: pão agora é Panattos!



O MELHOR PÃO FRANCÊS E MAIS DE 200 DELICIOSOS PRODUTOS PARA A SUA PADARIA.



TRADICIONALMENTE GOSTOSO

(34) 3820-1900

comercial@panattos.com.br

panattos.com.br



Vista aérea da sede da rede Supermercados BH, em Contagem (MG); na página ao lado, Pedro Lourenço ao lado de um dos muitos itens de marca própria da rede

to, entrar na operação de atacarejo. Mas é uma decisão para sempre? Será que um dia teremos um atacarejo do BH também?

Pedro Lourenço – As coisas vão muito bem no varejo na nossa rede. Mas não vou cometer a imprudência de falar hoje que não vou ter nunca um atacarejo na vida. Porém, acho difícil que tenha um, algum dia. O mais certo é falar que gostamos das lojas de 3 mil a 4 mil metros para supermercado. São bem acima do que pensávamos em tamanho no passado, mas se mostraram bem rentáveis. Antigamente, era muito preso à ideia de que loja pequena seria sempre melhor que uma grande e hoje posso dizer que o porte de 3 mil a 4 mil metros é uma operação boa também. Por isso, não pretendemos desfazer nem das pequenas e muito menos das grandes. O importante é prestar um bom serviço para o cliente naquilo que for possível em cada ponto. Como disse, cada dia é um fato novo.

GÔNDOLA – Essa roda do varejo não para... Por falar nisso, outro formato que começa a ganhar algum espaço é o de supermercado e-commerce. O próprio GF tinha um braço de e-commerce. O que

you think about this format? A company of the size of BH, with the capacity of operation that we have today, would it be suitable to experiment with e-commerce as well?

Pedro Lourenço – Gosto muito da bandeira criada pelo GF para o e-commerce, que é o "GF em Casa". O Gustavo Franco, filho do José Roberto, e que estava com o pai à frente do comando da rede GF quando fizemos a aquisição, inclusive vai continuar com a operação de um e-commerce na região. Ele acredita muito nisso. Deixei o Gustavo bem à vontade para usar, se quiser, a marca "GF em Casa", que foi ele que criou, para esta empresa de e-commerce que ele pretende montar. Aqui no BH, 'passei essa bola' para o Bruno Lourenço, que é jovem e Diretor Comercial e de Marketing da empresa. Está sendo estudado. Prefiro deixar para os jovens estudarem isso. Eu, pessoalmente, gosto de levar o cliente para dentro do supermercado. Acho que sou da antiga. Gosto de ver a loja cheia, com os caixas movimentados. Gosto de ouvir o barulho do caixa. O bom é levar a dona de casa, as famílias para a loja, ter aquele bate-papo, a conversa. E na internet, muitas vezes, o consumidor não compra o que está



Comemoração que merece um brinde especial.



SUPERMERCADOS
BH
ANIVERSÁRIO
22 ANOS

Tantos anos de dedicação e trabalho merecem destaque e muita celebração. A Vinícola Basso parabeniza a rede de Supermercados BH pelos seus 22 anos de história. Orgulho dessa parceria com uma empresa referênciada. Que possamos continuar brindando por muitos e muitos anos.


BASSO
VINHOS E ESPUMANTES

BASSO VINHOS E ESPUMANTES LTDA • Monte Bérico | 2º Distrito | Farroupilha, RS | C.P. 383 • CEP 95180-000 | Fone/Fax 55 54 2109 7400



Fachada de uma das lojas da rede Supermercados BH que dispõem de mais de 3 mil metros quadrados de área de venda

precisando comprar. Porém, o e-commerce é uma tendência e não posso dizer para não estudá-la. Por isso, os meninos que vão avaliar e cuidar. Espero que consigam um dia implantar, mas não irei cuidar desta área. Vou sempre ajudar aqui na operação das lojas físicas. Eu gosto de ver o povo dentro da loja. Gosto de gente. Acho computador uma coisa muito fria.

GÔNDOLA – Considerando a extensão da rede BH, que se aproxima de 200 lojas físicas, agora podemos entender como a paixão do dono pelo contato com o cliente está no DNA da empresa.

Pedro Lourenço – Sou muito fiel às minhas origens. Esse contato direto com o povo está presente desde a minha primeira loja. Inclusive, procuro ser sempre a pessoa que sou desde sempre, mesmo hoje à frente de uma empresa que tem outra dimensão, muito maior. Estou sempre preocupado com o bem-estar dos clien-

tes, da população, procurando oferecer os produtos que querem comprar, o que gostam, em condições de qualidade e preço. Consigo manter uma régua de preço em que não é barato demais a ponto de prejudicar a qualidade e também não é caro que possa impedir o povo comprar.. Quero agradar tudo mundo. Esse é o compromisso que tenho. Nosso compromisso no BH é com a lealdade, o respeito, a dignidade dos nossos consumidores, que são milhões de pessoas. Inclusive no último sábado passaram 600 mil clientes pelos caixas do BH. Isso emociona a gente. Por isso, peço a Deus que me ilumine para continuar assim. A mesma pessoa de sempre: trabalhando muito, pensando para frente, com o olhar firme para o futuro.

GÔNDOLA – Nestes 22 anos muita coisa aconteceu em Minas e no Brasil. Como sua empresa tem encontrado o caminho para obter o sucesso mes-



*O sabor que
você confia.*

**Para nós, fornecer alimentos com
qualidade e sabor de verdade vale muito.**

Vale completar as refeições dos brasileiros com uma grande variedade de produtos. Vale alimentar o delicioso sentimento de reunir a família em torno da mesa. Vale gerar bons resultados para o seu negócio e crescer junto com você. É por isso que você pode confiar no sabor dos nossos produtos!



Alnutri Alimentos
Rodovia BR-040 km 691 - Morada Nova - Contagem - MG
Fone: (31) 3328.4600 - Fax: (31) 3328.4624

mo quando o ambiente econômico e político está longe do ideal? Como você avalia, por exemplo, este segundo semestre que estamos vivendo, com eleições tão importantes e uma economia em recuperação lenta?

Pedro Lourenço – *Se posso dar um conselho para qualquer pessoa, o conselho é: trabalhe. Levante cedo, vá trabalhar. Acredite no seu potencial, no seu trabalho. Não fique esperando ação de governo. Quem for depender de governo não anda para frente. Espero que o próximo governo cuide mais do povo em geral. Tem muita coisa para ser feita. Por exemplo, tem que rever a tributação. O Brasil é um país muito grande, maravilhoso. Precisa é de gestão. Hoje, no Brasil, se você for pensar em pegar dinheiro no banco, certamente não vai fazer nada. Aliás, os altos e baixos da economia nunca pegaram a gente desprevenido aqui no BH, porque sempre procuramos operar com equilíbrio. Aqui gastamos pouco, controlamos*

bem os custos. Equilíbrio e muito trabalho: é a nossa fórmula. Chego aqui antes das 8 da manhã. Temos sempre rumos bem definidos para seguir e vamos em frente. Hoje, supermercado é o que mais tem e se você ficar preocupado com a concorrência pode se esquecer do próprio negócio. Procuo focar no meu próprio negócio e trabalhar muito. Sempre foi assim e não mudo. Vejo que no Brasil as pessoas ficam querendo depender muito de governo, esperando muito de governo. O Brasil já passou por outras crises e sobreviveu. Acho que esta vai passar e que nosso País vai crescer ainda muito. Quando isso acontecer, para quem estiver preparado será melhor ainda. O futuro é bom, sim. Para as pessoas que estão desanimadas hoje eu digo: se anime. Quando vim da roça, em 1974, procurava encontrar um emprego e tinha muita dificuldade. Pois devemos encerrar o ano aqui no BH com 19 mil postos de trabalho. Só neste ano empregamos mais 3 mil funcionários diretos. Vejo o

A rede Supermercados BH emprega diretamente cerca de 19 mil pessoas





O tempero da família Mineira!

**PARABÉNS
SUPERMERCADOS**



Gratidão é pouco...

Quando olhamos para trás, lembramos de quantos anos de amizade e parceria possuímos entre a Lald e o Supermercados BH. É um orgulho e satisfação estarmos participando dessa trajetória vencedora desde o início!

Aprendemos com você que, seja qual for o sonho, dê a cada dia um passo pequeno para realizá-lo!



Temos total consciência que crescemos e somos hoje uma marca importante. Mas temos absoluta certeza de que, sem a parceria com o Supermercados BH, jamais chegaríamos aonde estamos!

Obrigado! Eterna gratidão!

Parabéns com muitas bênçãos e sucesso sempre!



Consumidores utilizam autocaixa (self checkout) em loja da rede Supermercados BH em Contagem (MG)

Brasil com boas perspectivas, com bons horizontes. A nossa parte aqui, aquilo que me toca, procuro fazer o melhor. Trabalhando muito e investindo.

GÔNDOLA – Voltando a falar sobre a atuação no interior de Minas, muitas vezes você encontra fornecedores que estão atendendo microrregiões ou no máximo regiões e não têm escala para uma rede inteira, extensa como é hoje a do BH. Como você trabalha com os fornecedores menores e locais?

Pedro Lourenço – Valorizando esses fornecedores. A determinação aqui é a seguinte: não tirar ninguém de linha. Precisamos valorizar todos os regionais. O produtor que produz 50 quilos de queijo frescal ou 40 quilos de mussarela, ou que produz um hortifrutigranjeiro lá na região, por exemplo. Faço questão de manter todos eles, ao máximo. Só se não tiver jeito mesmo. Não abro mão da produção local, pois tenho

consciência de que o sujeito que produz 50 quilos de queijo tem um filho, uma esposa, tem sogro, tem sogra, uma família. Estou sempre do lado dele também, do pequeno produtor.

GÔNDOLA – E certamente o cliente do BH na região também pode ter preferência e costume por um ou outro produto local e regional.

Pedro Lourenço – Sem dúvida. Aqui no BH sabemos da importância de adaptar o mix ao gosto do cliente. Como é que vou forçar, por exemplo, com uma marca de café de grande escala, mas que numa determinada região existe uma local que o pessoal gosta muito? Não se pode fazer isso. Os hidropônicos de uma região são outro exemplo. Em resumo: nós, do BH, queremos apoiar a produção local, inclusive para que ela possa atender mais e melhor o mercado em que atua e quem sabe possa até crescer e chegar a

Mega Chips - Conceito e qualidade em Batatas

Com atuação no mercado alimentício há quase duas décadas, a Mega Chips, especializada em batatas, vem ampliando seu portfólio prezando sempre em oferecer produtos diferenciados, saudáveis, fabricados com o mais severo padrão de higiene e qualidade. Em franca expansão, a empresa já planeja para o próximo ano ampliar a sua capacidade de produção com a criação da nova unidade na Região Metropolitana de Belo Horizonte, em Contagem.



Agradecimento especial à rede Supermercados BH

O sócio diretor da Mega Chips, Ricardo Braga, parabeniza a rede Supermercados BH, em especial, ao amigo e parceiro Pedro Lourenço de Oliveira, que proporciona através da sua rede produtos e atendimento de qualidade. A Mega Chips se sente honrada em fabricar a batata palha da marca BH, além de ter o produto Super Crok nas gôndolas da maior rede supermercadista de Minas Gerais e a sétima do Brasil, de acordo com o ranking da Associação Brasileira de Supermercados (Abbras).





outros mercados. Apoiar a produção local é apoiar o desenvolvimento de toda uma cadeia produtiva na qual está inserido o nosso negócio.

GÔNDOLA – *Que mais podemos acrescentar nesta entrevista que marca este momento no qual o BH se tornou o campeão 100% brasileiro em número de lojas?*

Pedro Lourenço – *Em primeiro lugar queria agradecer à minha esposa e aos meus três filhos, aos netos, aos sócios, aos meus colaboradores. Tenho gente aqui que trabalha conosco desde o começo. Gente muito dedicada e fiel. Temos também uma relação muito boa com os fornecedores e agradeço sempre a eles. São uma das razões principais do nosso sucesso. Temos um respeito muito grande por eles. Na logística hoje, por exemplo, temos mantido o compromisso de receber mercadoria no mesmo dia que a carga chegou. A entrega loja a loja é atualmente 15% do nosso volume. A*

Fachada do moderno escritório central da rede Supermercados BH; um dos veículos da extensa frota da rede

grande maioria já chega é nos Centros de Distribuição, os CDs, e isto facilita muito para o fornecedor e para nós também. Temos quatro, todos em Contagem. E já estamos preparando um quinto CD, também em Contagem. Quem sabe daqui um ano podemos fazer uma entrevista neste que será o quinto CD em Contagem. Ia me esquecendo: mantivemos o CD do GF, que passa a ser para nós um pulmão no Sul de Minas.

GÔNDOLA – Ao preparar um projeto para um quarto CD em Contagem, que não implicará, certamente, o encerramento de nenhum já existente, é mais um sinal da crença do BH no futuro, não?

Pedro Lourenço – Sem dúvida. Aqui, como já disse nesta entrevista, buscamos sempre o equilíbrio para dar os passos. E muito trabalho. A pessoa tem que acreditar em seu talento e em sua capacidade, sempre. Você faz o seu próprio futuro se acreditar e não tiver medo. 🛒



PRODUTO HIDROPÔNICO



(31) 9 9129-6029 | 9 9329-9099
fernando.folhaverde@gmail.com

- ✓ Livre de impurezas
- ✓ Produzido com água tratada
- ✓ Higienizado e pronto para consumo

Parabéns!



Ao Supermercados BH pelos 22 anos de sucesso

A homenagem dos parceiros forne



Faz parte da sua vida



cedores à rede Supermercados BH



FINAL FELIZ.

O mocinho venceu!

O OVO PROVOU QUE NÃO FAZ MAL À SAÚDE E, SE UM DIA FOI VILÃO, HOJE BATE RECORDES HISTÓRICOS DE CONSUMO, AMADO PELA GERAÇÃO *FITNESS* E SOB MEDIDA PARA O BRASILEIRO EM TEMPOS DE RECESSÃO ECONÔMICA. APROVEITE

Elionice Silva

Há oito meses, a família do supermercadista Ivo José de Castro, do Super Vivo, de Belo Horizonte, mudou radicalmente o consumo de ovos. Em vez de gastarem uma dúzia por semana, o próprio Ivo, filhos e sobrinhos que moram com ele passaram a consumir quase dois pentes de ovos por semana (cerca de 60 ovos), seguindo a orientação de uma nutricionista.

É a partir do exemplo de casa que o supermercadista, que está há mais de 20 anos no setor, constata: nunca se comeu tanto ovo como agora. Esse *boom* do consumo que ele nota é confirmado pela Associação Brasileira de Proteína Animal (ABPA). Em 2010, cada brasileiro consumia 148 ovos por ano. Este número foi para 192 *per capita* no ano passado e deve crescer cerca de 10% em 2018, chegando às 212 unidades por habitante/ano.

Para se ter uma ideia do impacto do aumento do consumo de ovos no País, a estimativa de elevação de produção da proteína contrasta fortemente com o crescimento projetado para a produção de frango, por exemplo, que tende a ficar entre 2% e 4%, e a de carne de porco, prevista em 2% e 3%.

SAÚDE

Para Daniel José Felício, do setor de qualidade da Perfa Alimentos, uma das maiores distribuidoras de ovos de Minas Gerais, a mídia, principalmente, cuidou de propagar intensivamente os benefícios do ovo depois que o produto teve seus benefícios resgatados por estudos científicos. Acabou a fama de vilão para a saúde e deu no que deu.

“O ovo hoje é um alimento democrático. Ele abrange, de modo uniforme, todas as classes de consumidores”, analisa. Bom e barato, o ovo cresce em consumo numa escala sem precedentes embalado também pela recessão econômica, que leva milhões de famílias a contarem com ele para suprir as necessidades de proteína.

MINAS SE DESTACA

Marília Martha Ferreira, Diretora-Executiva da Associação dos Avicultores de Minas Gerais (Avimig), também confirma a alta. Segundo ela, no ano 2000 o Estado produzia 3 milhões e 900 mil caixas de 30 dúzias de ovos. Em 2017, este número saltou para 13 milhões e 740 mil caixas. Minas Gerais é o segundo estado brasileiro a produzir mais ovos, perdendo a primeira posição para São Paulo. Os grandes arranjos produtivos da avicultura no Estado estão, conforme Marília, nas regiões Central, Centro-Oeste, Norte e tem destaque no Sul, onde se concentram granjas de maior porte.

Veterinária com mais de 40 anos de Avimig, Marília explica que a produção de ovos veio se estruturando no País desde a década de 1970 e se beneficiou muito do conhecimento gerado nas universidades mineiras. “O pacote tecnológico da avicultura é muito maior do que das outras produções”, registra, acrescentando que a aplicação do conhecimento se deu especialmente nas condições de prevenção de doenças, como vacinas e a biossegurança.

Nunca se consumiu tanto ovo no Brasil



Acima, ampla gôndola mostra ao *shopper* a fartura de ovos à disposição na loja; abaixo, ovos de codorna preparados como tira-gosto

QUALIDADE

Wladimir Paixão, supervisor do Aviário Santo Antônio (ASA), empresa de avicultura com meio século de existência, confirma que a busca por qualidade tem sido uma meta perseguida insistentemente pela empresa. “Produzir qualidade é uma coisa, vender ovo é outra”, frisa. Ele conta que a obtenção de boa produção de ovos pas-

sa por investigação em laboratório próprio, das condições de saúde, de criação e da alimentação da ave.

Os números divulgados sobre os investimentos da empresa se alinham com a onda de consumo registrada por entidades de classe e pelos supermercados. Entre 2016 e 2017, foi projetado um crescimento de 30% no plantel do ASA, que hoje é de 1 milhão e meio de poedeiras, sendo que a projeção para 2019 é incrementar com mais 500 mil, totalizando 2 milhões de matrizes.

Como o foco da empresa está nas vendas para os supermercados, há uma preocupação de ajustar a produção à demanda dos consumidores, criando diferencial de mercado. Como conta Wladimir, recentemente a empresa importou uma classificadora de ovos e mira reduzir, de 48 horas para 24 horas, o prazo para a produção sair da granja e chegar ao consumidor.

Atenta aos hábitos de donas de casa e outros consumidores mais exigentes, a ordem é entregar ovos com intensa coloração da gema e clara com maior viscosidade. A clara perde a viscosidade com o tempo, daí a imposição de lutar para chegar primeiro e se destacar na preferência da clientela.



PER'FA

alimentos



*A mais de 30 anos
fornecendo OVOS
de alta qualidade*

*A sua melhor escolha
para hortifrutigranjeiros.
Venha visitar nossas lojas!*



Depois de se abastecer de ovos, *shopper* confere sua lista de compras em frente ao açougue da loja; abaixo, exposição de pentes de ovos, modalidade que tem conquistado boa parcela dos *shoppers*

FITNESS

Não é brincadeira. A preocupação com a qualidade das claras, pelo avicultor, se explica pela procura de um público seletor, para lá de exigente e “antenado” – formado por homens e mulheres que querem um corpo “malhado” e com músculos definidos. Numa simples busca no Google, associando as palavras claras de ovos e *fitness*, pode-se ter uma noção de quanto essa parte do ovo é destacada na dieta de quem malha nas academias.

A decisão do ASA, de adquirir uma classificadora de ovos mais precisa, é um assunto que Da-

niel, da Distribuidora Perfa, também conhece bem. “A preferência do consumidor é pelo ovo grande, com peso entre 56 e 59 gramas (conforme padronização do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento – MAPA). Temos a impressão de que ele acha que se comprar um ovo menor, vai sair perdendo em quantidade de nutrientes”, explica.

RASTREABILIDADE

Tanto o Asa como a Perfa destacam que os ovos produzidos e distribuídos por elas contam com sistema de rastreabilidade que permite ao consumidor verificar dados da produção. A busca pela automatização, reduzindo o contato humano no manuseio e evitando a contaminação cruzada, é citada como prioridade por ambas.

O entusiasmo de Daniel com a reinvenção do ovo como produto de primeira necessidade tem mais uma explicação. Daniel gerencia um projeto de responsabilidade social na Perfa que beneficia mais de 1.100 crianças de creches de Belo Horizonte, Betim e Contagem. No primeiro ano, 2017, foram distribuídos mais de 45 mil ovos e neste ano, em seis meses, o número chegou a 80 mil ovos. Atacadista na Ceasa, a empresa doa também legumes para as entidades. Na Leuceminas, instituição que acolhe crianças em tratamento de câncer, o ovo doado serve para aumentar a imunidade dos pequenos, como detalha Daniel.



Ovos Usa
SUA DOSE
DIÁRIA DE
SABOR E
SAÚDE.



QUALIDADE



SEGURANÇA



PRATICIDADE



ECONOMIA

HÁ 50 ANOS PRODUZINDO OVOS ESPECIAIS.

O Aviário Santo Antônio - ASA, é uma empresa genuinamente brasileira que produz ovos de qualidade desde 1.968 e se consolidou através de muito trabalho e constantes inovações, uma vasta gama de produtos diferenciados que preenchem diariamente as mesas de inúmeras famílias ao redor do Brasil e do mundo.

Com um plantel de 1.500.000 poedeiras e mais de 400.000 codornas, ASA é sinônimo de qualidade garantida e respeito ao consumidor.



Aviário Santo Antônio

 facebook.com.br/asaeggs

 aviariosantoantonio

www.asaeggs.com.br



OS BILHÕES DOS OVOS

CONSUMO DE OVOS POR PESSOA/ANO NO BRASIL

2010: 148

2017: 192

Projeção para 2018: 212

Produção brasileira em 2017: 39,9 bilhões de unidades

Projeção para 2018: 44,2 bilhões de unidades

Minas Gerais é o segundo produtor nacional e responde por 11% do total

CRESCIMENTO DE CONSUMO EM 2018

Carne de frango: entre 2% e 4%

Carne de porco: entre 2% e 3%

Ovos: 10%

NO SUPERMERCADO

Sim, o ovo se reinventou como produto. Mas e os supermercadistas, como estão lidando com esse fenômeno de popularidade para impulsionar as vendas? Eles estão gostando muito da novidade, especialmente porque, como dizem, o ovo chega na loja com um forte esquema de marketing fomentado na mídia e na internet e assim dispensa grandes esforços de promoção do lojista.

“Hoje, o consumidor tem acesso a muita informação, que ele mesmo busca”, lembra Ivo de Castro, do Super Vivo, sinalizando que os benefícios de consumir ovo estão disseminados na so-

cidade. Ele e José Libério de Souza, proprietário do Supermercado Josyldo, de Divinópolis, asseguram que o ovo já tem lugar garantido na lista de compras. Os dois apontam que – pelo intenso fluxo de pessoas – o setor de hortifruti é o local mais indicado para expor os ovos.

BRANCOS OU VERMELHOS?

Para Ivo, o branco não cede espaço para o vermelho. Já José Libério consegue arrancar 10% das vendas de ovos nesta variedade. “Acho que a aparência do vermelho chama a atenção do consumidor, que não se importa de pagar um pouco mais”, diz, salientando que o ganho é maior em razão do valor agregado.

CODORNA

E os ovos de codorna? De acordo com todos os entrevistados – passando pela indústria, distribuição, entidade de classe e supermercadistas –, o ovo de codorna tem saída ainda tímida, se comparado ao de galinha. Marília, diretora da Avimig, porém, informa que granjas com plantel acima de 500 mil codornas poedeiras já marcam presença no Sul de Minas. Ali perto, em São Paulo, o consumo do ovinho é bem consolidado. Ela concorda que falta ainda um impulso maior para aumentar o consumo em Minas.

Pela experiência de Ivo de Castro, impulso para o consumo do ovo de galinha, sob medida, mesmo, é o preço. Ele chama o gerente, que certifica: com promoções na loja, a venda do pente de ovos chega a ser 60% superior à venda da embalagem com uma dúzia. Ou seja, o consumidor leva muito mais se pagar menos pelo ovo. Segundo a Distribuidora Perfa, hoje os pentes de ovos correspondem a 80% do embalamento da empresa.

A exposição agressiva, sugerindo a ideia de abundância, com um grande volume de ovos num só local, é sugerida pelos dois supermercadistas, de BH e de Divinópolis. A ideia é “encher os olhos” do consumidor, que se rende ao custo-benefício do produto.

E viva o ovo! 🛒

Seu vizinho é seu cliente?

RELACIONAMENTO COM COMUNIDADE LOCAL

A localização do supermercado tem relevância na escolha do consumidor, visibilidade e retorno do negócio, bem como perfil de cliente e linhas dos produtos colocados nas prateleiras. Mas o quanto o cliente da localidade é considerado nas estratégias e a política da boa vizinhança é realmente uma prática?

Dentre os aspectos que podem potencializar a relação com a comunidade, um deles é sua identificação com o estabelecimento.

As grandes redes ganham nas características das ofertas e preços, mas normalmente perdem para mercados de bairro na proximidade do atendimento. Há redes que partem para a aquisição de mercados menores e optam por manter o nome do pequeno comércio, justamente para que o público local não mude a escolha de local e não se sinta “órfão” de quem sempre comprou. O “se sentir conhecido” é um fator de escolha daqueles que percebem que a sua pessoa é importante para o local. Há alguns tipos de cliente e faixa etária que se sentem ainda mais atraídos por essa relação e têm em alta conta a ida ao mercado.

Cada tipo de loja possui características de negócio que o diferencia e um perfil de cliente escolhido (e que o escolhe). Cabe avaliar o quanto mantenha e valorize, exteriorizando o que me faz ser escolhido e o quanto adoto posturas atrativas. Nesse aspecto, outro desafio vem à tona: o de se mostrar mais atraente, enquanto loja física, do que a compra pela internet. Muitos supermer-

cados se adaptaram e possuem e-commerce com entrega em casa. A existência de aplicativos sinalizam também a interação tecnológica. No entanto, permanece a necessidade de atrativos no espaço físico que levem à sua preferência.

Uma das formas de diferenciação é dar alternativas àquilo que a loja virtual não consegue atender, como oferecer pontos de entrega voluntária de resíduos recicláveis, e especiais (como pilhas, baterias, óleo de cozinha, eletroeletrônicos, lâmpadas, etc.), demonstrando preocupação com o meio ambiente, além de representar uma alternativa de praticidade para o consumidor.

Ora! Quantos consumidores aumentaram a preocupação com a questão ambiental, mas ficam perdidos na hora da destinação de resíduos? Como adoto esta prática como uma ação sustentável e a utilizo para atrair o cliente à loja e gerar compra de produto, cumulativamente?

Um dos questionamentos é “como minha equipe está preparada para fazer essa conversão em venda e o quanto usa o discurso da sustentabilidade para favorecer a venda”. Se a experiência do relacionamento e contato pessoal não se substituem facilmente, como a utilização aliada a outros benefícios? E como essa mesma prática e discurso são utilizados para demonstração de impacto ambiental positivo junto à comunidade?

O caminho envolve educação e comunicação com o consumidor, com a utilização da sustentabilidade para geração de valor socioambiental e para o negócio. 🛒

*Empreendedora, consultora estratégica de sustentabilidade. Advogada especialista em direito ambiental e geoprocessamento. Pós-graduada em Direito do Trabalho, diretora da SejaCor – Consultoria e Educação em Sustentabilidade. Consultora em legislação ambiental e temas afins há 10 anos. Auditora Líder ISO 14001 e interna ISO 9001. Palestrante e instrutora de cursos. Saiba mais: www.sejacor.com.br / izabel@sejacor.com.br



REPOSICIONADO E cheio de energia

EMBORA A “BALADA” SEJA UM DESTINO AINDA BEM PRESENTE, OS ENERGÉTICOS PASSAM POR REPOSICIONAMENTO E JÁ ENCONTRAM NOVAS OPORTUNIDADES ENTRE OS CONSUMIDORES MADUROS E O MUNDO DO ESPORTE. CONFIRA

Fernando Rocha

Para ganho de desempenho ao realizar atividades físicas, para estudar e trabalhar, em drinques e coquetéis. São múltiplas as motivações para o consumo do energético, bebida que, em julho deste ano, foi a que teve o melhor desempenho de vendas entre as não alcoólicas, comparado com o mesmo período de 2017. Segundo dados do setor, o mercado brasileiro de bebidas energéticas acumulou, entre 2012 e 2017, crescimento em faturamento no varejo e volume de, respectivamente, 38,3% e 3,1%. Em 2017 tinha caído 3% no ano como um todo, e agora se recupera novamente, prometendo um 2018 melhor do que o ano anterior.

O produto é consumido principalmente por homens (65%) com idade média de 33 anos e pelas classes A e B, de acordo com a pesquisa Sense Envirosell – Shopper Energéticos 2014, e teve sua origem nos anos 1980 – ou seja, é uma categoria já consolidada – mas, mesmo assim, vulnerável a instabilidade de renda. Segundo o consultor de varejo e professor da FGV/IBS, João Baptista Vilhena, por se tratar de um mercado sensível a preços, como o de refrigerantes, quando a economia vai mal o consumo cai.

“De modo bem generalizado, o mercado chamado de “supérfluos” é mais sensível a preços. Ele é um produto de custo de fabricação maior, de posicionamento de prestígio”, explica. Contudo, para vender mais é preciso que seja mais e melhor divulgado. Ao contrário do que a maioria das pessoas pensa, a bebida energética possui benefícios, como aumentar a disposição para esforços físicos, e a presença de nutrientes, que agem como desintoxicante.





FORA DA BALADA

Portanto, desvincular a conotação da bebida com a noitada seria um bom caminho para se vender mais. "No Brasil, vem muito associada a ideia do energético com balada. E uma forma de vender é mostrar que não serve só pra isso. Depois, desassociar a imagem negativa de que tira o sono. A quantidade (de cafeína) que tem é insuficiente, pouco maior que de um café expresso. A terceira coisa é trabalhar a imagem de produto caro, que tem Red Bull como marca líder, mas que existem outras marcas com preços mais baixos", aponta Vilhena.

O proprietário da Rede Barbosão, Antônio Barbosa, de Araxá, concorda com Vilhena e reforça a importância de se ter atenção ao *mix*. Barbosa acredita que uma marca virou referência da categoria dos energéticos. "O que mais vende é o Red Bull, que praticamente é sinônimo de energético hoje. Há uns dois anos, houve um *boom* de consumo de energéticos 'tamanho família' (500 ml, 1 litro, 2 litros), aparecendo muitas marcas no mercado, sendo a maioria delas populares, de baixo preço. Mas logo passou, e a venda voltou aos consumidores clássicos, como os jovens", comenta.

EXPOSIÇÃO

Se vender mais energéticos está nos planos do supermercadista, investir na exposição também influencia, e muito. "A exposição do produto, normalmente exposto de modo acanhado, rente ao chão, não se alcança com olhar natural. Raramente (o consumidor) vê o produto exposto como promoção", critica João Baptista.

Na Casa Rena, de Itaúna e região, o dever de casa já foi feito. "Fica posicionado na área de bebidas como categoria, mas há diversas exposições dentro da loja para facilitar a compra pelo cliente e lembrá-lo do produto. Procuramos ousar nas exposições. Além do setor de bebidas, exploramos também o *cross merchandising* em outras áreas, como açougue, frios, nas geladeiras e na frente de caixa", conta o Diretor de Inteligência de Mercado, Vinícius Mendes.

PROMOÇÃO E MIX

Por lá, a bebida está em constante aumento de vendas e é bastante procurada pelos clientes aos finais de semana, principalmente aos sábados. Por isso mesmo, "sempre há promoções no encarte e também repassamos promoções dos fornecedores, com brindes, sorteios e campanhas

EM SINTONIA COM O MERCADO III [ENERGÉTICOS]



A dimensão desta gôndola confirma como os energéticos ganharam destaque no *mix* das redes de supermercados

em todos os nossos canais de venda". Na Rede Barbosa é aos sábados que a bebida tem seu maior pico de consumo. Percebendo isso, Barbosa fala que sempre associa às promoções, sobretudo "em épocas de festas, como Carnaval, Natal, fim de ano, férias, etc."

Segundo o consultor de varejo, ter um *mix* não só com diferentes marcas, entre elas TNT, Burn, Rede Nose, Fusion, Flash Horse, e preços, mas tam-

bém com variações de *diet/light*, é outra estratégia para conquistar aquele consumidor que deseja fazer uso da bebida, porém se preocupa com o consumo exagerado de açúcar.

Vinícius Mendes, da Rena, ratifica o consultor e destaca: o *mix* precisa ser "sempre o mais diversificado possível, explorando os diversos sabores, versões, várias opções de embalagens, além de opções *diet* e *light*. No Rena, temos o objetivo

ENERGÉTICOS

VERDADES

A bebida dá mais disposição?

As bebidas energéticas proporcionam maior disposição física, graças aos efeitos da cafeína presente na bebida. Também contribuem para a redução do cansaço e da fadiga.

Podem ser consumidas durante os exercícios?

Podem ser consumidas antes, durante ou depois das atividades físicas. A cafeína presente na bebida auxilia no melhor desempenho. Vale ressaltar que as bebidas energéticas não são fontes de hidratação e não substituem a necessidade do consumo de água antes, durante e depois da prática de esportes.

São bebidas seguras?

Bebidas energéticas são seguras e comercializadas em mais de 160 países. Os ingredientes responsáveis por seus benefícios, como cafeína, taurina e vitaminas, são substâncias cuja segurança é atestada por diversos órgãos e instituições nacionais e internacionais.

MITOS

São direcionadas para crianças?

As bebidas energéticas não são direcionadas para crianças. Portanto, a ABIR recomenda aos seus associados a não-realização de publicidade dirigida a este público.

Não são bebidas regulamentadas?

As bebidas energéticas, os seus ingredientes e a sua rotulagem estão regulamentados de maneira integral no Brasil pela Resolução RDC 273/2005, da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa).

É perigoso misturar com álcool?

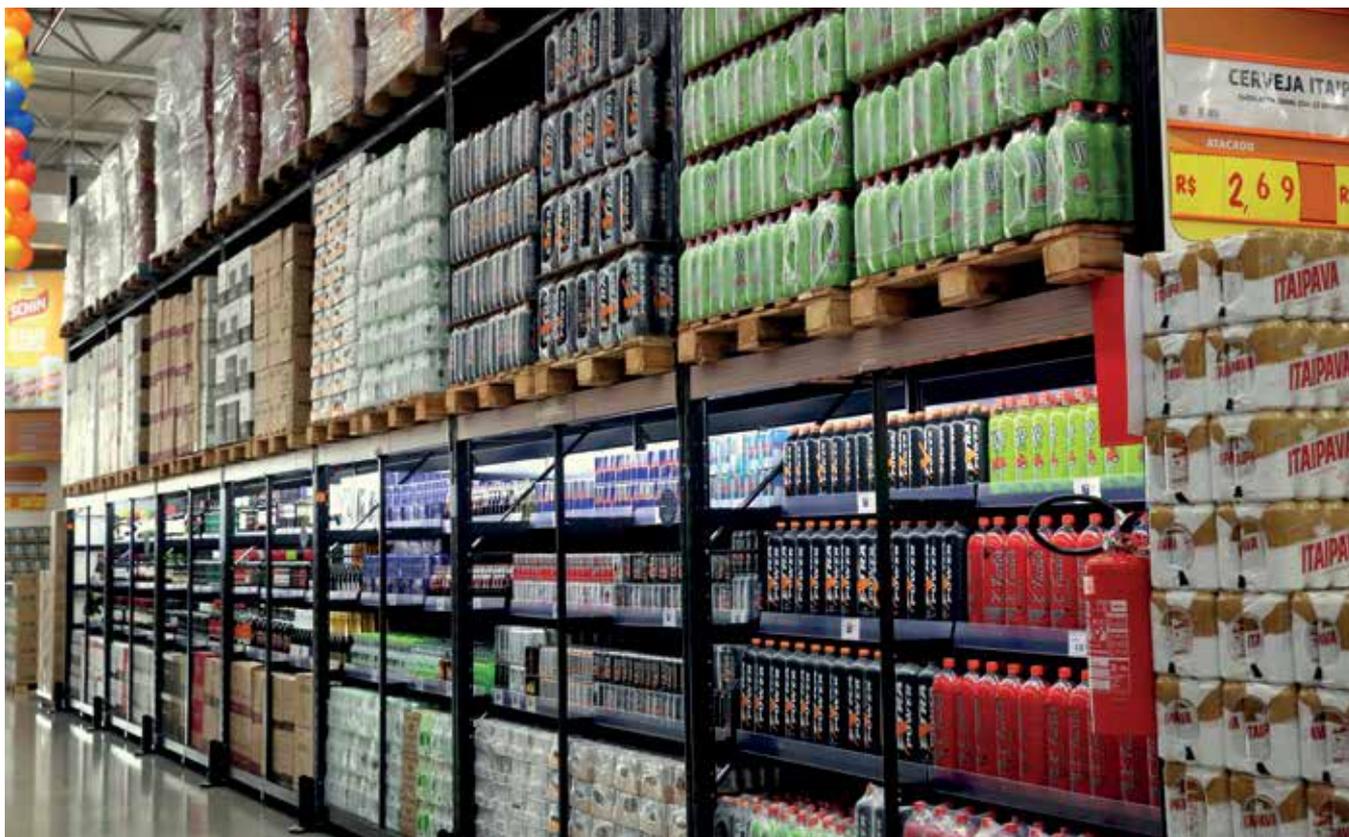
Não há base científica que indique que as bebidas energéticas provoquem qualquer interação com o álcool. Os consumidores devem estar conscientes de que o consumo excessivo de álcool pode ter efeitos adversos à saúde.

ESCOLHA SUAS ASAS.



**SEM
AÇÚCAR.**

RED BULL TE DÁ ASAS.



Os energéticos estão presentes também no *mix* das lojas de atacarejo

de sempre proporcionar novidades aos clientes. Ficamos atentos aos lançamentos para que rapidamente os mesmos possam estar disponíveis na gôndola para o consumidor".

REPOSICIONAMENTO

Histórica e culturalmente, o energético está relacionado ao público jovem, até porque tem sua origem em um esporte praticado majoritariamente por ele, que é o surf. Nas noites dos fins de semana e véspera de feriados, os jovens entre 18 e 25 anos são os principais compradores da bebida na Casa Rena.

Todavia, o público de meia-idade vem se somando a este grupo de consumo. Em busca de mais vitalidade física, os consumidores mais maduros têm apreciado a bebida. "O nosso posicionamento foca nestes dois públicos: o jovem e o de meia-idade", ressalta o proprietário da Rede Barbosa.

Contrariando o senso comum e ao que é divulgado na mídia de um modo geral, a ideia do

energético está ligada à prática de esportes, como é o caso da Red Bull, que patrocina times de futebol e uma escuderia na Fórmula 1. "Apoiar o esporte é manter-se fiel à sua origem. O jovem é que fez essa associação à balada", salienta o consultor. Portanto, investir no potencial do energético para energizar o negócio se mostra como uma ótima oportunidade para o varejista. Vilhena aposta numa divulgação positiva do energético, tanto pela indústria quanto pelo supermercadista, para alavancar seu consumo. "A gente poderia melhorar a demanda dos brasileiros pelo energético e mostrar para eles os seus benefícios", afirma.

E, ainda, promover degustações, uma vez que há certo preconceito ao seu sabor. "Não se assemelha à água, aos carbonatados, isotônicos. Então, a opção é promover a degustação no ponto de venda", retoma. O diretor de Inteligência completa: "É uma categoria que agrega valor, e muito procurada pelos consumidores". 🛒

Plena Alimentos.
Solução completa pro seu
negócio vender mais.

FILADELÉFIA



plena

ALIMENTOS



A Plena tem a solução completa e adequada para seu negócio. Desde vegetais, peixes, industrializados até as linhas de carne bovina que você e seu cliente conhecem e confiam. Tudo isso com o melhor serviço: logística rápida, presença na mídia, materiais de PDV e consultores de vendas que poderão lhe assessorar com o melhor mix. Com a Plena, você tem a certeza de ótimos negócios!

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

31 3519-3400 | plenaalimentos.com.br





*Deixe que nossos Sabores
surpreendam você!*



stand
78

*Venha tomar
um café conosco*

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

cafejequitinhonha.com.br

  [cafejequitinhonha](#)

