

Gôndola

NOVEMBRO 2018

Competição 4.0

A competição será cada vez maior em um ambiente em forte transição, marcado pela concorrência entre vários formatos de loja – atacarejo, supermercado de vizinhança, e-commerce, drugstores, “superpadarias”, somado ao uso intensivo de TI, automação, Big Data e Inteligência Artificial, além da chegada de novas gerações de consumidores. É a quarta geração do autosserviço a caminho.

e mais:

• **SUPERMINAS 2018 – CONFIRA AS DICAS DA EQUIPE DE GÔNDOLA E APROVEITE AO MÁXIMO ESTE MEGAEVENTO**

• **PLANOGRAMA: AFINAL, QUAL É A ORGANIZAÇÃO IDEAL PARA CADA GÔNDOLA DA LOJA?**

• **APP VERSUS APP – A GUERRA DOS APLICATIVOS DOS SUPERMERCADOS ESTÁ SÓ NO COMEÇO**

• **PESCADOS E FRUTOS DO MAR RECONQUISTARAM O CONSUMIDOR. APROVEITE**



AMSTEL



A PURO MALTE DA LIBERTADORES

A marca que mais entrega valor para o segmento:

ÍNDICE DE PREÇO MAIS ALTO

24,7%

acima do índice do preço da M1.

Fonte: Nielsen Retail Index
YTD 18 TT BRASIL.

**MAIOR CRESCIMENTO
EM VOLUME**



Fonte: Nielsen Scantrack
Jun. 17 - Jun. 18 TT BRASIL.

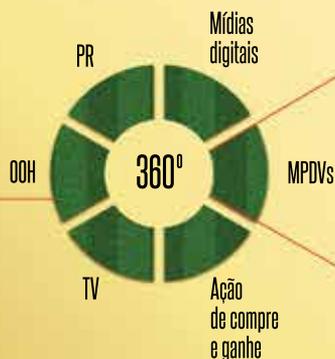
**MAIOR CRESCIMENTO
EM PENETRAÇÃO**



Fonte: Homescan Q2
MY 18 x 17 área IV.

**A marca que entrega experiência
para o seu cliente dentro e fora da loja:**

**PLANO
DE ATIVAÇÃO**



**VISIBILIDADE VENCEDORA
NOS PONTOS DE VENDA:**



Wobblers



Capa de palete



Pórtico



Display

BEBA COM MODERAÇÃO.
VENDA E CONSUMO PROIBIDOS PARA MELHORES DE 18 ANOS.

Garanta já o cadastro em sua loja:

CTIN/EAN	7896045505319	Descrição	Cerveja Amstel Latinha 269 ml
	7896045504831		Cerveja Amstel Pilsen Lata 350 ml
	7896045505340		Cerveja Amstel 473 ml

SAC:
0800 888 1010



LATAS TEMÁTICAS COM O MESMO EAN DA LINHA REGULAR.

EISENBAHN

A CERVEJA OFICIAL DA OKTOBERFEST.

O EVENTO QUE IMPACTA MAIS DE
700 MIL PESSOAS
EM SÃO PAULO E BLUMENAU

APRESENTA NOVAMENTE
EM 2018:

O SABOR ESPECIAL DA
**MAIOR FESTA ALEMÃ
DA AMÉRICA DO SUL**
PARA A SUA GÔNDOLA.

EXPOSIÇÃO RECOMENDADA:



EISENBAHN OKTOBERFEST POSICIONADA JUNTO AO PORTFÓLIO
DA MARCA, ENTRE OS ESTILOS AMERICAN IPA E PALE ALE.

GARANTA JÁ O CADASTRO EM SUA LOJA!

EAN 7898367982069

DESCRIÇÃO CERVEJA PILSEN EISENBAHN
OKTOBERFEST LN 355 ML

SAC: 0800 888 1010

EM
OKTOBER
TODO DIA
É DIA DE
FEST



↑
TODOS
A BORDO

APRECIE COM MODERAÇÃO.

BEBA E CONSUMO PROIBIDOS PARA MENORES DE 18 ANOS



Modo de
preparo:
o seu.



Vilma. A receita é você.



Chegou o novo refresco Vilma 10g!

Disponível nos sabores:

Abacaxi, Caju, Goiaba, Laranja, Limão,
Manga, Maracujá, Morango e Uva

- Faz 1 L
- Já vem adoçado
- Rico em Vitamina C
- Bebida de baixa caloria
- Não contem glúten



Vilma
ALIMENTOS

vilma.com.br   



Sentinela

Estar sempre de olho nas tendências não faz mal a ninguém, e esta revista pode ser considerada uma verdadeira sentinela. Na verdade, sua missão de levar aos seus leitores informações que sejam como insumos para estratégias, nunca vai para o esquecimento. Por isso, escolhemos esta capa para uma edição tão importante, que circula na Superminas 2018. Era preciso alertar nossos leitores para a quarta geração do autosserviço, que já chegou e que vai avançar nestes últimos anos da atual década. Trata-se de um ambiente de forte competição entre formatos e modelos de operação, em meio a uma fortíssima transição tecnológica. Então, nada melhor que a manchete: *Competição 4.0*, pois acreditamos que, enquanto muitos estudiosos estão atentos ao que chamam Supermercado 4.0, pautado apenas na tecnologia, nossa reportagem mostra que precisam voltar sua atenção para outros aspectos muito além da base tecnológica em transformação. Não deixe de conferir. Assim como, o mais rápido possível, leia nossas dicas para sua participação na Superminas 2018. Faça desta Superminas mais uma oportunidade de desenvolvimento para você e sua empresa. Outra dica: tente encontrar tempo para ler as demais reportagens desta edição. Esperam por você uma ótima sobre *planograma*; uma a respeito da guerra de aplicativos (apps) que já começou entre os supermercados; uma que ajuda sua equipe a preparar a loja para o verão e, por fim, uma excelente reportagem para mostrar que pescados e frutos do mar reconquistaram o cardápio das famílias. A equipe da revista deseja a você uma excelente Superminas 2018, mas se não foi possível vir ao megaevento, que aproveite ao máximo o conteúdo desta edição. Boa leitura!

Giovanni Peres
Editor

SUMÁRIO



REPORTAGEM DE CAPA

A competição, que sempre foi forte entre os supermercados, será ainda maior, com a chegada de novos competidores e de muita tecnologia

66

38

APLICATIVOS

A guerra dos apps apenas começou entre os supermercados

50

VERÃO

Na verdade ele já começou, mas vai até março!

88

SUPERMINAS 2018

Confira as dicas de nossa equipe para você neste megaevento

150

INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

Ela chegou para te colocar à frente dos negócios

22 NOTAS E NEGÓCIOS

65 ARTIGO SEJACOR

57 PERGUNTE À FALCONI

80 JURÍDICO

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** as jornalistas Elionice Silva e Luciana Sampaio nas reportagens sobre verão e pescados, 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)

Bread & Life

O Futuro da Panificação

*Inovação em congelados
para o seu negócio.*

Vantagens de ser uma empresa parceira:

- Recebimento, em caráter de comodato, dos equipamentos para refrigeração, fermentação e assamento;
- Visitas técnicas de reparo e manutenção dos equipamentos;
- Técnico de panificação disponível para treinar o manuseio dos equipamentos, formas de assar e armazenar os produtos.

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

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

31 3592.1223

31 98756.7656 

31 99342.1742

comercial@breadelife.com.br

www.breadelife.com.br



Novidades





BEM-VINDOS E PARABÉNS!



Alexandre Poni
Presidente do Conselho
Diretor da AMIS

Esta mensagem é especialmente dirigida aos nossos amigos supermercadistas e panificadores que estão no Expominas, em Belo Horizonte, nestes dias 16, 17 e 18 de outubro: bem-vindos e parabéns!

Bem-vindos, por que é com grande satisfação que recebemos todos vocês para a Superminas 2018. A equipe da Associação Mineira de Supermercados (AMIS), apoiada por nossos vice-presidentes regionais, juntamente com os membros dos conselhos Diretor e Superior, preparou, com muita dedicação, este megavento que, sem dúvida, é um dos maiores do País. Em nome de todos eles, muito obrigado.

Apresento, também, meus parabéns para você que atendeu ao nosso chamado e pôde comparecer a este megavento. Ao longo dos três dias, você e outros milhares de supermercadistas e panificadores (no ano passado foram 55 mil!) compartilharão um momento ímpar de desenvolvimento profissional e empresarial, que só a Superminas pode proporcionar.

Na área do conhecimento, estão à sua disposição 70 apresentações como palestras, workshops, fóruns, reuniões e

visitas técnicas. Para desenvolver bons relacionamentos e negócios, outra área de destaque da Superminas é o espaço de expositores: mais de 480 empresas fornecedoras de produtos e serviços para supermercados e padarias, que aguardam por você nos estandes montados nos Pavilhões Minas e Gerais.

E é sempre bom lembrar: não faz diferença o porte de sua empresa quando o assunto é Superminas. Se você está à frente de um pequeno negócio ou de uma gigante multinacional, não faltarão oportunidades para você.

Neste importantíssimo momento no qual o País discute democraticamente a direção que seguirá a partir de 2019, nada melhor que participar de um evento como este para estar atualizado e capacitado para competir no novo cenário que surgirá. Não importa qual seja ele, quem estiver mais bem preparado, vencerá desafios e aproveitará oportunidades.

Por isso, faça da Superminas 2018 um momento de mudança para melhor em sua vida e na de sua empresa. Seja bem-vindo e, mais uma vez, parabéns por estar aqui conosco. Conte sempre com a AMIS. 🇧🇷

VISITE NOSSO STAND NO
SUPERMINAS FOOD SHOW
16 A 18 DE OUTUBRO

EMBALANDO LIXO. SACOS DE LIXO RESISTENTES, CONVENIENTES E SUSTENTÁVEIS.

2P. Propaganda



A Embalando Lixo tem compromisso com a qualidade e com o futuro. Nossas sacolas de lixo são reforçadas e produzidas com material 100% reciclado em parceria com recolhedores de plásticos. Temos uma logística própria para atender os centros de distribuição com rapidez e pontualidade. Tudo isso para garantir a satisfação dos representantes, supermercadistas e dos consumidores.

EMBALANDO LIXO

Seja um representante ou peça nosso catálogo
Rua Carlos Chagas, 202 - Cidade Nova - Santana do Paraíso/MG
(31) 3822-6050 - embandolixo.comercial@outlook.com



Logística
própria



Pontualidade na
distribuição



Condições de
pagamento



100%
reciclado

www.embandolixo.com.br

visite nossas redes sociais  



A seção de FLV também merece um planograma que explore as cores naturais, e o tipos de maior giro, como tomate e batata, nas "pontas"

MUITO ALÉM do desenho

PLANOGRAMA É MAIS DO QUE UM DESENHO DA GÔNDOLA. É UMA FERRAMENTA IMPORTANTE PARA REDUZIR RUPTURAS E MELHORAR A EFICIÊNCIA E OS RESULTADOS DA LOJA

Adenilson Fonseca

A primeira cena é mais ou menos esta: a cliente entra na loja de forma apressada e ar de convicção. O desejo é apanhar o produto, sem muita escolha, e passar logo pelo caixa. A segunda cena é: com a gôndola desorganizada, não encontra o que procura no tempo necessário, desiste da compra e sai frustrada.

O pior é quando tão perdido quanto o cliente está o dono da loja que tenta, ao seu modo, es-

tabelecer um padrão de organização da prateleira. Mas isso não se faz da forma que "vem à cabeça" do dono ou gerente. Os produtos devem estar estabelecidos em quantidade adequada de frente e profundidade e empilhamento corretos, tudo ajustado de acordo com o giro, com o estoque, a importância daquele item e a lucratividade que pode entregar.

Essa organização é trabalho para o *plano-*
grama, uma ferramenta que detalha o espaço que

deve ser ocupado, a organização e a ordenação dos itens que vão formar a categoria. “Com ele, é possível melhorar os resultados no Varejo, com redução de custos e de ruptura e maximização das vendas”, explica a professora de Varejo e especialista em *shopper* (comprador) e gerenciamento por categoria, Fatima Merlin.

NÃO É LEIAUTE

Se o conceito trazer alguma confusão, é bom ficar claro: *planograma* não é leiaute. Também não é o gerenciamento por categorias, mas parte deste. “O leiaute é um olhar para a loja e o *planograma* é um olhar minucioso para a gôndola”, resume Fatima. Para ela, o *planograma* não pode ser só um desenho gráfico, mas uma ferramenta estratégica de gestão e, para que entregue bons resultados, é preciso levar em conta também a definição de estratégia do varejista e da categoria. Isto é o que se pretende: aumentar fluxo de cliente ou tíquete médio ou, ainda, melhorar rentabilidade.

Além disso, é preciso considerar como o cliente enxerga, se relaciona e compra a categoria. É importante analisar alguns indicadores como vendas, volume, rentabilidade, giro e ruptura para trabalhar melhor o *planograma* da loja. “E por que o *planograma* é relevante? Além de maximizar re-

sultado, ele ajuda a criar certa identidade visual e integra todo o processo de operação, retaguarda e capacidade de venda, melhorando, então, toda a eficiência do negócio”, ilustra Fatima.

“EU MESMO”

Na loja do Supermercado Barroso, em Diamantina (MG), a organização é por conta da equipe, sem levar em conta técnicas de *planograma*. “Sou eu mesmo que faço junto com os funcionários”, confirma o proprietário, Helder Augusto Barroso. Por se tratar de uma loja pequena, de 200 metros quadrados e dois caixas, o impacto nega-

É preciso facilitar ao máximo aos *shoppers* visualizar a amplitude do *mix* à disposição



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



tivo é menor, mas em lojas maiores a falta de um *planograma* pode trazer consequências piores.

Nas cinco lojas do Supermercados Irmãos Lima, localizadas em Alterosa, Carmo do Rio Claro, Conceição de Aparecida, Juruia e Muzambinho, no Sul do estado, a definição do *planograma* parte do aprendizado em um tripé que considera a experiência dos diretores e gerentes, apoio do fornecedor e o aprendizado em cursos, treinamentos e revistas especializadas do setor. Mas a ferramenta é valorizada. Segundo o gerente da unidade situada em Carmo do Rio Claro, Luiz Vecchi, o trabalho é feito com base na experiência entre os gerentes de cada loja, mas jamais deixando de seguir o que é tendência de mercado.

CARTILHA

Ele lembra que, às vezes, é preciso tirar uma marca de alto valor agregado do lugar para dar evidência a outra que a loja tenha interesse em vender mais. O fornecedor pode apoiar o varejista nessa organização. Vecchi cita, por exemplo, a

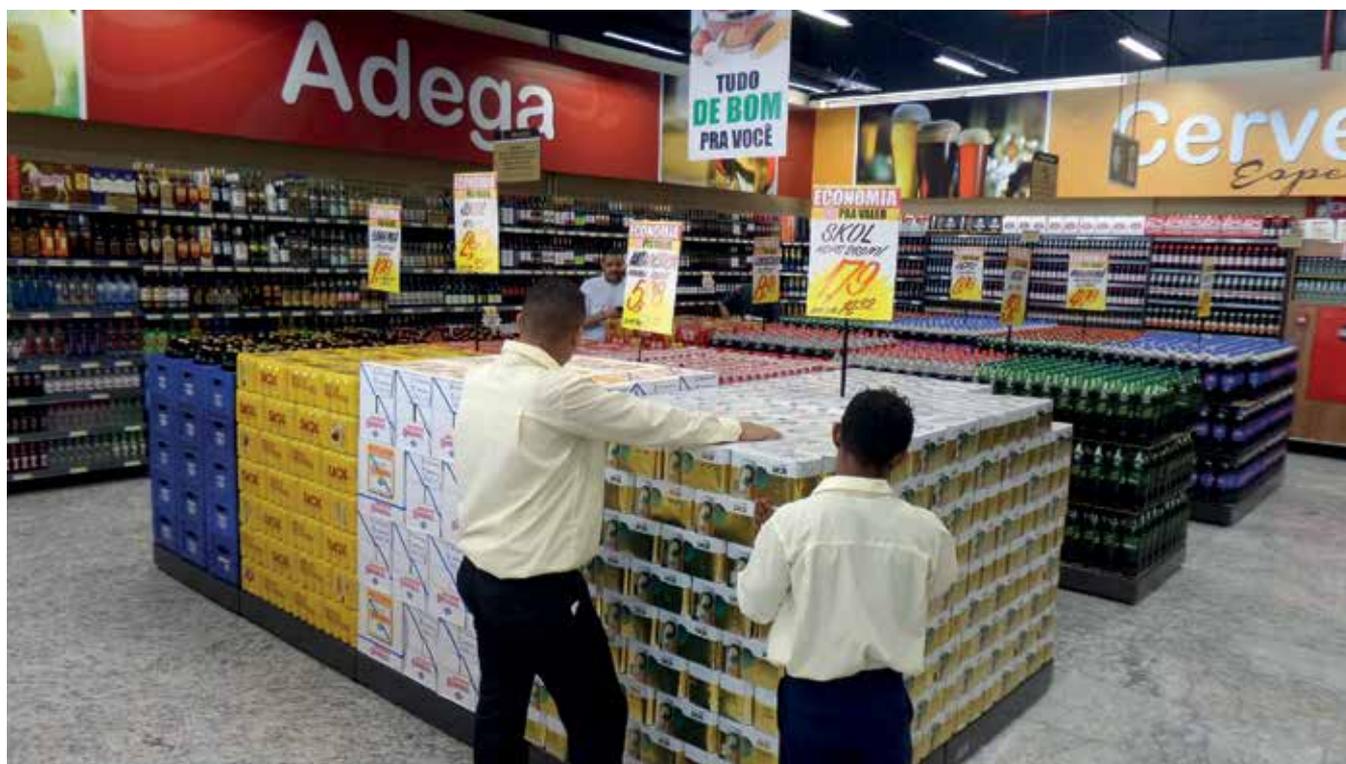
Danone, que tem um *planograma* definido para apresentar ao varejista na forma de uma cartilha com várias opções para cada loja.

Vecchi observa que quando o *planograma* é bem feito, o aumento de venda responde à altura. “Não tenha dúvida. Se você quiser um bom giro, tem que definir um *mix* que não tumultue. Tem que fazer opção pelo que realmente é consumido na região, montar o *mix* adequado ao perfil do cliente”, alerta. “Tem pessoas com um *mix* muito inflado e no final das contas 80% dele não correspondem a 30% a 40% do faturamento”.

FACILIDADE E SEGURANÇA

No Grupo DMA, dono das bandeiras Epa Plus e Mineirão Atacarejo, tudo é pensado de acordo com o *planograma*. Tanto em relação à exposição de produtos, à orientação, espaço ocupado, altura, marca, empilhamento, peso, contaminação, entre outros. Tudo é voltado ao conforto do cliente na loja, mas também para auxiliá-lo no momento da compra, até para lembrá-lo de algo que não te-

Membros da equipe da loja conferem se o planograma das ilhas foi cumprido, assim como se a disposição delas está de acordo com o leiaute planejado para a seção



*Minas Gerais:
O 2º maior trade*
do Brasil e o
1º em nosso coração.*

FILADELFA

plena

ALIMENTOS

*Ranking Abras 2018.



O mercado mineiro nos enche de orgulho tanto pelo que representa no cenário nacional quanto pelo o que representa para a Plena. Parabéns, trade mineiro, pelo sucesso.

31 3519-3400 | plenaalimentos.com.br    



O ordenamento por tipos e faixas de preço é um dos fundamentos da maior parte dos planogramas

na colocação na lista. A ideia na empresa é que o cliente deve ter facilidade, segurança e acessibilidade para encontrar o que procura e circular de forma livre entre as gôndolas, com corredores estudados e calculados.

“A colocação correta do *mix*, sintonia de apresentação, harmonização e a naturalidade com que isso deve ocorrer é feita para que o consumidor se sinta muito bem recepcionado. Claro que existe também uma lógica. Por exemplo: determinados produtos que precisam ficar próximos às áreas mais frias da loja, produtos que não devem ter contato com umidade, entre outros”, informa o gerente de Operações do Grupo DMA, Geraldo Santiago.

Para a empresa, a constante orientação e fiscalização da área operacional visa à execução do planejamento, que tem, ainda, a participação das áreas de Marketing e Comercial. “Dispomos de equipe treinada e direcionada à correta exposição dos produtos, bem como sua organização e alinhamento. Inclusive a constante precaução quanto ao giro do produto, devido ao prazo de

validade, demanda, anúncios de promoções, entre outros”, explica.

RESPONSABILIDADE

Na rede, o fornecedor que tiver a responsabilidade de exposição e reposição dos produtos é envolvido na execução do *planograma*, mas sempre sob a supervisão de profissionais do Grupo DMA, que ficam atentos ao abastecimento e organização, para que nada falte. Ou seja, nada pode ser exposto em desacordo com o *mix* e espaços previamente determinados.

“Temos um estudo minucioso e um planejamento estrutural, fruto de 58 anos de trabalho e experiência junto ao mercado. Este estudo, inclusive, orienta a modificação do leiaute, dependendo da região e dos produtos que são destaques de vendas. A nossa marca atende um público muito diversificado, que engloba todos os perfis de clientes, por isso é necessária essa adequação. Isso é relevante, principalmente quando aliado ao todo, como destaque de promoção ou anúncios

Aumente a rentabilidade do seu PDV com a linha de *Produtos Utam*



Há quase 50 anos no mercado, o Grupo Utam com 5 unidades de negócios, possui uma linha completa de produtos para os mais variados canais de atuação. A linha de cafés em Grãos Especiais que atende aos paladares mais refinados, a linha de cafés em Cápsulas com grãos procedentes das melhores origens mundiais, a linha Bares & Restaurantes que prima pela cremosidade, solubilidade e praticidade de cada bebida e também a linha de Torrados e Moídos com variedade de produtos, embalagens e sabores.



Marca reconhecida pelos consumidores



Atendimento por vendedores próprios



Embalagens impactantes que se destacam na gôndola



WWW.GRUPOUTAM.COM.BR

Belo Horizonte (31) 3416-7774 Ribeirão Preto (16) 2101-3101
Piumhi (37) 3371-2544 São Paulo (11) 3660-1760

de venda na TV e folders. Uma coisa complementa a outra”, detalha Santiago.

Nas lojas da rede, apesar de existir uma lógica de posicionamento, isso pode mudar sempre que necessário, para melhor atender o cliente. As estações do ano fazem mudar o posicionamento de *mix*. Por exemplo, agora com a elevação das temperaturas, a tendência é expor mais cervejas, sucos, refrigerantes, devido à grande procura. Mesmo tendo plantas, determinando os espaços que cada produto irá ocupar, isso pode mudar se houver uma negociação da área comercial com o fornecedor, para melhores preços, ou se houver maior procura de determinado item.

AUMENTO DE 30%

O *planograma* determina qual é o espaço correto, porque pode ocorrer de o varejista dar mais espaço do que o devido para uma categoria e menos para outra. Fatima Merlin conta que ao fazer a organização da seção de limpeza num determinado varejista, encontrou muito detergente em pó e quase nada de líquido. Mas, quando ana-

lisou volume, valor e rentabilidade e deu o espaço adequado para cada segmento, a loja vendeu muito mais e evitou ruptura e “superestoque”.

CINCO “PS”

Segundo ela, a correta execução do *planograma* pode elevar as vendas em até 30%. Mas a primeira coisa a fazer, disse, é esse *planograma* olhar para os cinco “P”: “produto” perto, com mais espaço para o que é relevante e na quantidade exata; bem “precificado”; bem “posicionado”; com “promoções” inteligentes e, sobretudo, a “prateleira” correta, com o espaço adequando. “O *planograma* ajuda, desde que desenhado corretamente, a aumentar resultados justamente por isso: porque você dá o devido peso para quem de direito”.

É preciso considerar também o nível de abastecimento, sem superestoque nem ruptura, avaliando indicadores como rentabilidade, giro, nível de abastecimento e reposição. “Uma série de variáveis que, compostas, permite ter uma eficiência na execução e isso pode trazer entre 5% e 30% de vendas maiores”, informa Fatima.

No atacarejo, a criação de um *planograma* tem detalhes específicos



PRODUTOS

J&L

NÃO É APENAS UMA MARCA...
É UMA REFERÊNCIA!



Com atuação no mercado desde 1984,
sempre produzindo com qualidade em respeito ao consumidor



Rua Vinicius de Moraes 162. B. Santa Rosa | Uberlândia-MG
(34) 3222 9447 | arara@produtosjel.com.br
www.produtosjel.com.br



Até mesmo utensílios não podem ficar sem um bom planejamento de exposição

SOFTWARE

Implantar um *planograma* correto pode ser possível por meio de softwares disponíveis no mercado. Segundo Fatima, hoje são várias as ferramentas, da mais básica, que é simplesmente o desenho gráfico, até programas mais completos. Mas ela reforça o alerta de que um *planograma* não é só o desenho. Uma coisa, ressalta, é fazer um desenho gráfico de uma categoria e implantar; outra coisa é ter uma estratégia por trás para aquela categoria, levando em conta todas as premissas. É preciso ter um tripé: processo, pessoas e plataformas. É necessário ter profissionais com capacidade analítica e conhecedora do processo de gerenciamento da categoria para maximizar os resultados.

“Não necessariamente você precisa ter no *planograma* um sistema. Você pode ter um processo. Eu tenho vários clientes que não têm uma ferramenta de *planograma*. Eles fazem essas análises no Excel. Mas se não tiver um processo estruturado, um entendimento da estratégia e não tiver esse conhecimento do processo em si, é a mesma coisa: eu posso comprar uma moto, mas se eu não souber pilotar e não tiver habilitação, não vou saber otimizar o uso dela”, exemplifica.

Não exatamente uma ferramenta de *planograma*, mas a ShelfPix lançou um aplicativo e plataforma de mesmo nome que promete ser uma grande ajuda no gerenciamento de categoria e no *planograma* no ponto de venda. “É uma plataforma de gestão de categoria remota. Ela gera todos os KPIs (indicadores de resultados) de gestão de categoria do Varejo. Ela gera KPIs de *planograma*, mix, sortimento, espaço em gôndola, tudo isso”, esclarece o diretor de startup, Hildo Rocha. “Todos os KPIs de loja conseguem ser captados e auditados por meio dessa tecnologia”, reforça. A plataforma é capaz de gerar informações diárias sobre o fluxo e estoque na loja, por exemplo. O aplicativo pode ser baixado no celular e a plataforma pode ser integrada ao sistema da loja.

Todo mundo sabe:
Consumidor adora
Carinho®

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



LINHA DE PAPÉIS
Carinho®



Os planogramas passam por testes a cada minuto, feitos pelos *shoppers*, sempre à procura de uma experiência de compra que não pode ser frustrante

EXPLORANDO OS SENTIDOS

Direcionar o olhar do cliente para a gôndola, além da força da marca, é papel também da Ciência. Existem técnicas que permitem acompanhar o movimento dos olhos do cliente, leitura da face e os níveis de atenção, emoção e memória do consumidor em relação ao item e até à eficácia de determinada estratégia. É possível também associar estímulos auditivos de uma música ambiente, por exemplo, com o *planograma* da gôndola para impulsionar a venda.

A especialista em Neurociência, Érica Ariano, professora do Centro de Inovação e Criatividade da Escola Superior de Propaganda e Marketing

(ESPM) de São Paulo, lembra que diversos estudos já foram feitos em relação ao uso da Neurociência no ponto de venda. Um desses estudos citado por ela é o da Universidade de Leicester, na Inglaterra, que buscou identificar se a venda de determinados vinhos aumentaria de acordo com a música tocada na loja.

Para o estudo, foram selecionados vinhos franceses e alemães. O resultado foi que nos dias em que a música francesa era tocada, a venda de vinhos franceses aumentou 77%. Quando era a música alemã, o aumento foi de 73% na venda dos vinhos alemães. “Isso demonstra que a escolha por um vinho que combinasse com a música era três a quatro vezes maior do que a dos vinhos que não combinavam”, disse Érica.

A professora informa que vários estudos comprovam a influência da música no comportamento do consumidor, mas como esse estímulo será utilizado vai depender das ações que o varejo deseja estimular, como querer que o cliente fique mais tempo na loja; que compre determinado produto ou chamar a atenção para determinada promoção. Ela cita como exemplo uma rede de postos de combustível, para a qual foi criada uma rádio corporativa com o objetivo de alavancar uma campanha em que as músicas atendessem o perfil do consumidor. O projeto teve engajamento “bastante positivo” do público-alvo, aumentando o tempo de permanência nas lojas, o que representou aumento de 60% do faturamento nas unidades com a rádio.

Segundo Érica, o que foi citado para a música vale também para a disposição dos produtos na loja e próximo ao *checkout*, para as imagens e propagandas feitas no ponto de venda, para o aroma utilizado no ambiente e todas as demais ações de marketing aplicadas no varejo. “Uma dica importante é que a Neurociência já provou que cerca de 95% das nossas decisões são emocionais. O Varejo precisa entender isso e se preocupar com a experiência do consumidor como um todo. É que o consumidor determinará sua escolha, não apenas pelo que ele vê ou ouve”, diz. 🛒

Batata Doce

pré-frita

LANÇAMENTO

Uma doce
aliada da saúde.



[f bembrasilalimentos](#) [@batatabembrasil](#)
[batatas_bem_brasil](#) [bembrasilmidia](#) [bembrasil.ind.br](#)

Com padaria gourmet, Moderno Supermercado, de Patos de Minas, está em novo endereço



Fotos: Divulgação



Depois de 27 anos funcionando na praça Santana, 151, no Centro de Patos de Minas, o Moderno Supermercado está em nova casa, agora na rua Agenor Maciel, 3, também no Centro. Mas a mudança de endereço foi apenas um detalhe. A loja saiu de um imóvel com área de vendas de 400 metros quadrados para um prédio reformado especialmente para abrigar o supermercado. Agora, são 1.000 metros de área de venda, 3.000 metros de área total e estacionamento no subsolo. O número de *checkouts* também aumentou de seis para dez.

Apesar de priorizar a área de venda, a empresa investiu também em salas de reunião e de treinamento, vestiários, refeitório para diretores e colaboradores. Outra novidade é a sala destinada à futura loja de *e-commerce*.

A mudança demandou aporte de R\$ 2,5 milhões e aumentou o quadro de funcionários de 50 para 60 colaboradores. "A empresa é de Patos de Minas; é a força do empresariado patense investindo na cidade", ressalta o diretor Rogério Luciano de Oliveira.

A nova loja foi inaugurada dia 25 de setembro oferecendo diferenciais como padaria gourmet, seção de hortifrutigranjeiros na entrada da loja, além dos *checkouts*, que agora têm esteira rolante. Segundo Oliveira, a loja conta ainda com uma comunicação visual diferenciada, com imagens que valorizam mais as seções. "Utilizamos também todas as lâmpadas de LED de última geração para maior eficiência e economia e em breve iremos instalar energia fotovoltaica", completa o diretor da empresa.



Café Dom Pedro

O Dom que vai te Conquistar.



www.cafedompedro.com.br

(31) 3629.6230

Nasce a Hipervalor Varejista

Resultado da união de cinco tradicionais redes mineiras e depois de um período de planejamento e preparação, a Associação Hipervalor Varejista inicia as atividades no dia 17 de outubro. A central de negócios operará com uma proposta “inérita” de geração de valor para a cadeia de abastecimento, segundo os diretores.

A Hipervalor é formada pelas redes Super Santa Helena, de Sete Lagoas; Supermercados Rena, de Itaúna; SJ Supermercados, de Barão de Cocais; Big Mais, de Governador Valadares; e Alvorada, sediada em Pouso Alegre. Juntas, essas redes representam um faturamento anual superior a R\$ 1,1 bilhão.

“Buscamos, na criação da Hipervalor, presenças

consolidadas nas principais mesorregiões de Minas Gerais”, afirma Vinícius Mendes, presidente da central. “Mantendo a independência da estratégia de cada rede, os negócios centralizados resultarão numa parceria mais concentrada e previsível para os fornecedores e prestadores de serviços parceiros”, complementa.

A nova central reúne empresas com perfis parecidos, embora atuando em regiões diferentes. “Com formatos similares das operações, os associados Hipervalor oferecerão aos fornecedores visibilidade diferenciada nas 21 cidades em que há forte vínculo das comunidades com as bandeiras”, disse o superintendente executivo da Hipervalor, Lucas Alvarenga.

Abaixo, dirigentes da Hipervalor Varejista

Divulgação



Sebastián Los é confirmado como CEO da Cencosud Brasil

O Grupo Cencosud anunciou, em 6 de outubro, que o executivo Sebastián Los, que até então ocupava interinamente o posto de CEO da Companhia no País, assume o cargo de forma definitiva. Sebastián, CEO interino desde abril, chegou à Cencosud Brasil em 2013, como CFO, posição que

ocupou por cinco anos e que no momento acumulava com as funções de CEO. Com 16 anos de trajetória no Grupo Cencosud em toda a América Latina, Sebastián desempenhou distintos cargos na área de Administração & Finanças na Argentina e na Corporação antes de vir para o Brasil.

NoVo

ARCOR **Tortuguita**



Não deixe faltar na sua gôndola
o biscoito divertido com **formato** de Tortuguita.



Experimente!

Ações para suporte às vendas



Material
Promocional



Degustação



Digital



TV Fechada

Mantenha a sua loja abastecida

www.arcor.com.br | SAC 0800 055 8450

Super Maxi implanta sua 20ª unidade no Triângulo

Famosa pela sua atuação e força no Triângulo Mineiro, a rede Super Maxi abriu, no final de setembro, a sua 20ª unidade e a 14ª na cidade de Uberlândia. A loja está localizada na rua Osvaldo Martins de Freitas, 85, no bairro Alto Umuarama.

Com *mix* amplo e setores como padaria, mercearia, bomboniêre, bebidas, higiene e beleza, limpeza, frios e laticínios, há uma ampla variedade de marcas regionais. Além disso, a rede gerou 90 empregos diretos na região. O Super Maxi tem atuação em Uberlândia e Uberaba, com cinco unidades, e em Monte Alegre de Minas, com uma loja.



Fotos: Divulgação



Governo libera linha de crédito para energia limpa

Foi anunciada, no final de setembro, pelo presidente do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico (BNDES), Dyogo Oliveira, uma linha de crédito permanente para apoiar investimentos em energias renováveis: energia solar ou eólica. Batizado de “Finame Energia

Renovável”, o financiamento do banco tem verba inicial de R\$ 2 bilhões. As condições da linha Finame são as seguintes: financiamento de até 100% do aplicado em equipamentos; prazos de pagamento de até 120 meses e carência de até dois anos.

É MAIS QUE
ÁGUA




Acquissima
requisite, saúde e sofisticação

SOLICITE UMA VISITA DE
NOSSOS REPRESENTANTES
19 3924-8000

Mart Minas inaugura em Teófilo Otoni a 30ª loja da rede

O Mart Minas, maior atacado e varejo de alimentos de Minas Gerais inaugurou, dia 04 de outubro, sua primeira loja na cidade de Teófilo Otoni, importante polo urbano do Nordeste de Minas, sendo a primeira unidade de atacadista nesta região do estado.

Com o início das atividades, o Mart Minas passa a contar com 30 lojas no Estado, avançando em seu plano de expansão que prevê a abertura de outras 10 lojas até 2020. Este ano, além da inauguração em Teófilo Otoni, acontecerá em seguida a de Conselheiro Lafaiete, prevista para novembro.

Localizada no Vale do Mucuri e com mais de 140 mil habitantes, Teófilo Otoni destaca-se no setor de mineração de pedras preciosas, agroindústria e comércio, com boas referências no ramo turístico, com atrativos de valor cultural e histórico.

De acordo com Felipe Martins, diretor comercial e de marketing do Mart Minas, a chegada a Teófilo Otoni representa uma oportunidade

de crescimento na região Nordeste do Estado. A unidade Mart Minas em Teófilo Otoni possui 5.200 m² de área, 25 *checkouts* e amplo estacionamento, com 360 vagas para carros, além de posições para motos e bicicletas.

FOOD SERVICE

Preparada para atender donos de bares, pizzarias, padarias e consumidores finais, a loja oferece mais de 10.000 opções de produtos, que podem ser adquiridos em embalagens fechadas e fracionadas, de acordo com a necessidade do cliente.

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



Divulgação

Economart abre em Nova Serrana a sua terceira loja

A rede de atacado e varejo Economart inaugurou, no dia 4 de outubro, a terceira unidade em Minas Gerais, desta vez na cidade de Nova Serrana. Localizada na rodovia Carmem Duarte, 05, no bairro José Rodrigues da Costa, o empreendimento gerou cerca de 145 empregos diretos. A loja conta com 4.900 m² de área de vendas, 19 *checkouts* e 280 vagas de estacionamento. O Economart iniciou suas atividades em dezembro de 2017 com a primeira loja em Contagem, e neste

ano já abriu uma unidade em Passos e agora esta, em Nova Serrana.



Divulgação



CONHEÇA A PLATAFORMA QUE CONCILIA TODOS OS MEIOS DE PAGAMENTO, INCLUSIVE DINHEIRO, DE FORMA FÁCIL, **AUTOMÁTICA E INTEGRADA.**

- Veja se todas as suas vendas com cartão de crédito, débito e benefícios foram registradas pelas operadoras.
- Acompanhe se os pagamentos foram creditados em sua conta bancária nas datas previstas.
- Confira se as taxas e os aluguéis de maquininhas estão de acordo com o negociado.
- Gerencie os depósitos em dinheiro com o Caixa Fácil Prosegur.

 **0800 709 0220**

Entre em contato com a Prosegur e saiba como contratar o serviço.

 facebook.com/prosegur.brasil

 twitter.com/prosegur_BR

 www.prosegur.com.br





GRUPO CASINO INAUGURA NOVO CONCEITO DE LOJA, “LE 4 CASINO”

Com seu parceiro de longa data (Prodistribution), o grupo francês Casino abriu oficialmente, dia 4 de outubro, o “Le 4 Casino”, um local para comer, relaxar e fazer compras, onde os serviços digitais melhoraram e simplificam a experiência de compras do dia a dia.

A nova loja, próxima ao Champs Élysées, em Paris, conta com oferta única, incluindo um corredor de mercearia gourmet, uma seleção de produtos alimentícios Casino, um grande *mix* de itens orgânicos e veganos, além de receitas preparadas por marcas ou chefs convidados, um showroom da Cdiscount com espaço para *coworking* e, ainda, uma adega de última geração.

A experiência de compra será simplificada e aprimorada por uma variedade de dispositivos digitais, permitindo aos clientes fazer compras 24 horas por dia – sem passar por uma caixa registradora – localizar facilmente os produtos na loja, escolher entre uma variedade maior de itens e serviços e encontrar mais informações sobre os itens oferecidos.



Divulgação

TECNOLOGIA

No “Le 4 Casino”, o cliente tem acesso a três andares, que incluem uma seleção de produtos alimentícios que vão desde orgânicos, passando por itens de origem local, até snacks; uma adega inteligente com bons vinhos e bebidas alcoólicas e, no piso superior, o primeiro showroom parisiense da Cdiscount, apresentando uma variedade dos melhores produtos vendidos no seu *e-commerce* e uma área gratuita de *coworking*.

Visível pela vitrine, o display digital de realidade aumentada oferece uma nova experiência aos consumidores, antes mesmo de entrarem na loja. Uma vez lá dentro, os clientes podem escolher entre uma seleção de itens gourmet cuidadosamente selecionados, provar pratos preparados por um chef convidado e fazer suas compras diárias utilizando uma parede digital gigantesca - Picking Wall - por meio da qual eles têm acesso total ao portfólio da loja *online* do Casino (www.mescoursescasino.fr), para entrega à domicílio.



TARGET INCLUI MAIS UMA NOVA MARCA PRÓPRIA EM SEU PORTFÓLIO

Com 1.800 lojas nos EUA, a rede de supermercados Target, implantou em outubro mais uma marca em seu portfólio de marcas próprias. Com o nome Smartly, a nova marca surge para combater diretamente os concorrentes que atuam com fortes descontos, como a rede Aldi, de lojas físicas, a Amazon, de *e-commerce*. A Smartly tem nos produtos de higiene pessoal e beleza seu ponto forte e os preços variam de US\$ 0,59 a US\$ 11,99.

ROCINHA



DESDE 1986

*Onde tem
Rocinha,
tem cliente
satisfeito!*

*Produtos que seguem a
tradição de moagem na
pedra, preservando o sabor
e a qualidade que o
consumidor final merece.*





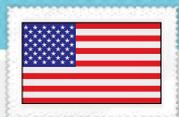
TOPS ENTREGA COMPRAS TAMBÉM NA PORTA DA LOJA

A rede Tops Friendly Markets, que atua no Norte e no Oeste do estado de Nova York, nos EUA, iniciou dia 07 de outubro a entrega de mantimentos vendidos *online* por meio de um novo sistema de “clique e busque”. Chamado *Tops Grocery Pick Up*, o programa foi inaugurado pela loja em Hamburgo, Williamsville e Tonawanda, N.Y. e conta com o apoio da prestadora de serviços Instacart.

Para usar o serviço de coleta, os clientes Tops pedem seus mantimentos no site Instacart da marca (TopsMarkets.com/Instacart), escolhem um período de coleta em uma das três lojas Tops que oferecem o serviço e fazem o *checkout online*. Os compradores pessoais da Instacart procuram e escolhem os produtos na loja, acondicionam a compra e a deixam preparada para a coleta.

Assim que o pedido estiver pronto, os clientes que fizeram o pedido *online* receberão um texto com as instruções de retirada, que incluem um ponto de estacionamento designado para o *Tops Grocery Pick Up*. Ao chegar ao local selecionado, os clientes enviam um texto “aqui” para informar os Tops, e um membro da equipe da loja levará o pedido de compras para o veículo.

Em meados de junho, a Tops anunciou o que chamou de sua maior expansão com a entrega no mesmo dia da Instacart, levando o serviço para 125 dos seus 169 supermercados, ou quase três quartos de suas lojas. Em apoio ao lançamento do *Tops Grocery Pick Up*, a Tops e a Instacart estão oferecendo aos clientes US\$ 15 de desconto em seu primeiro pedido.



GIANT FOOD STORES VAI TER FORMATO MENOR DE LOJA URBANA

A Giant Food Stores está preparando o lançamento de um novo formato de loja menor, voltado para os mercados urbanos. O novo formato vai usar a bandeira Giant Heirloom Market e sua primeira loja está em construção no bairro de Graduate Hospital, na cidade de Filadélfia. Com tamanho de cerca de 800 metros quadrados, a loja fornecerá alimentos frescos, naturais e sazonais, focados no sabor, além de alimentos básicos diários.

A rede, que completou 95 anos em setembro, não vai abandonar os outros formatos de loja que já possui, nunca menores que 2 mil metros quadrados de área de venda, e muito menos seu *e-commerce*. Mas ressalta a importância do novo formato que introduziu em sua rede: serão lojas de grande entrosamento com a vida de sua vizinhança, incluindo a venda de produtos que porventura sejam produzidos nas imediações.

“Queremos entender a fundo nossa vizinhança e ser um membro ativo dela”, disse a empresa em nota dirigida a jornalistas. Outro destaque da nova bandeira são os serviços de comida pronta disponíveis. Os clientes podem se alimentar no restaurante da própria loja ou levar suas escolhas do amplo cardápio para casa. Saladas e carnes grelhadas estão no topo da lista de pratos prontos para serem levados ou entregues em casa.



Pote 220g com granola e sem granola - Caixa 5 e 10Kg - Pote 1,5Litros - Baldinho 2Litros - Pote 900g - Pote 500g

Sabor Natural, Não Existe Igual.

Açaí Tribomix Premium Tipo A. Deliciosamente refrescante com textura mais fina, **cremosíssimo**, 100% puro, muito **mais gostoso** e todo mundo ama.



Distribuidora Açaí Brasil | (34) 3236 - 8716
Uberlândia MG - contato@triboacaibrasil.com.br - www.tribolog.com.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 Nosso/ 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 Fomecedores
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 Gosende
Epa Plus / Mineirão
Belo Horizonte
(31) 3389-9469

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

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

CONSELHO FISCAL EFETIVO

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

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

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

VICE-PRESIDENTES REGIONAIS

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

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

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

André Silveira
Supermercado Silveira
Barbacena
(32) 3331-6495

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

Carlos Alberto Ferreira 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 Imão
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 Candidés
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
Itapecerica
(37) 3341-1360

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

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

Julia Maria Barcelos
Hipermercado Comercial Montlevade
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) 3249-1013

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Ringley José de Faria Cançado
Super Só
Papagaiois
(37) 3274-1210

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

Carlos Alberto Kraemer
Coopervap
Paracatu
(38) 3679-8896

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Alberto Valadares Cavalcanti
Comac
Uruçuia
(38) 3634-9120

SUPERINTENDÊNCIA

Antônio Claret Nametala
Superintendente
(31) 2122-0500



Melitta®

Nada como
um café
fresquinho
para enxergar
quem
realmente
importa.

CAFÉ FRESQUINHO
PARA SENTIR =
MAIS A VIDA.

Café fresquinho é Melitta®.
Da seleção dos grãos
à embalagem, a Melitta®
faz tudo para entregar
o melhor café fresquinho.



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

FAÇA/ATUALIZE SEU CADASTRO PARA RECEBIMENTO DA REVISTA GÔNDOLA

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

ANTIGO ENDEREÇO

Endereço Comercial _____ Nº _____
Bairro _____ CEP _____
Cidade _____ Estado _____

NOVO ENDEREÇO

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

Envie a ficha por e-mail: relacionamento@amis.org.br ou telefone para (31) 2122 0500.
Se preferir envie pelo correio para: AMIS, revista Gôndola. Rua Levindo Lopes, 357, 6º andar, Savassi, Belo Horizonte, MG, CEP 30140-171.



CONTATO COM A REDAÇÃO

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

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

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 268

OVOS I

Apresento aqui meus elogios pela ótima reportagem que vocês fizeram sobre ovos. Há muito tempo tenho percebido o crescimento da venda de ovo em nossa padaria e recentemente ampliamos o *mix* e o tamanho da seção que tem o produto. Foi bom saber que estamos em sintonia com o mercado. Clientes estão pedindo também omeletes e sanduíches com ovo em nossa lanchonete.

Edilson Materane Ribeiro
Contagem – MG

OVOS II

Nem consigo imaginar que durante muitos anos, muitos médicos não recomendavam o consumo de ovos. Hoje, posso dizer, o ovo se tornou um produto com grande saída e recomendado por médicos, nutricionistas e pelo pessoal das academias. Impressionante como o foco de um produto pode mudar tanto como aconteceu com o ovo.

Sinval Rodrigo Henrique
São Paulo - SP

DESTILADOS

Acho que faltou começar a reportagem de vocês sobre aumentar a venda de vodca e outros destilados com uma frase: *beba com moderação*. Em nossa loja vendemos bebidas como cervejas e destilados, mas fazemos questão de destacar os alertas para o consumo excessivo de álcool. Estamos sempre alertas também para evitar qualquer risco de venda para menores.

Sebastiana Oliveira Oster
Curitiba - PR

Conheça a nova linha de concentrados da Politriz

Sustentabilidade e alta rentabilidade em sua gôndola.

Desinfetante ULTRA CONCENTRADO Politriz

- 220 ml faz **44** litros
- Melhor rendimento da categoria

MATA
99,99%
DOS GERMES
E BACTÉRIAS



Amaciante CONCENTRADO Suave Pluma

- Rende **33** lavagens
- Melhor rendimento da categoria
- Com cápsulas de ativação de perfumes

Rentabilize a sua seção de limpeza:

A margem do segmento de concentrados é superior às versões tradicionais, e as embalagens ocupam menos espaço no estoque e na gôndola.

Mais fluxo na sua loja:

42% dos consumidores consideram a postura ecológica de uma marca de produtos de limpeza na sua decisão de compra. Pesquisa Research Design for Strategy

Solicite a visita de um de nossos vendedores | 34 3256-8800 | www.politriz.ind.br



A GUERRA DOS APPS

ALÉM DE OFERECER PRATICIDADE AO CLIENTE, O APLICATIVO PODE FIDELIZAR, ENCANTAR E VENDER. MAS NÃO BASTA QUERER IMPLANTAR UM; É PRECISO PLANEJAR MUITO BEM

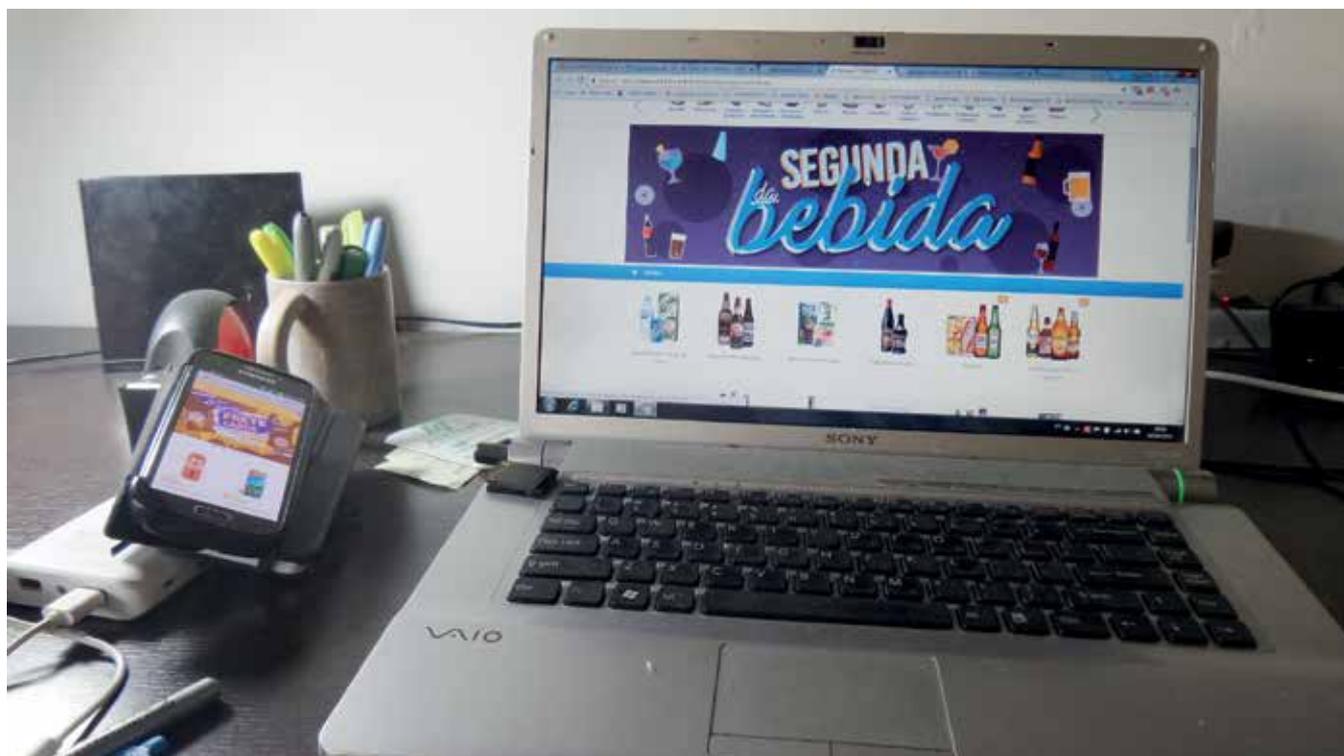
Davidson Lisboa

Já imaginou ter um aplicativo (*app*) do seu supermercado apenas para fidelizar clientes por meio de descontos exclusivos? Mas, e se, além de notificar as melhores promoções, ainda facilitar a aquisição do produto por meio do mesmo *app*? Afinal de contas, o que leva o consumidor a baixar o aplicativo do supermercado que ele frequenta? Será este o futuro das novas estratégias de fidelização no Varejo? São estas as perguntas que devem ser feitas quando o assunto é criar um aplicativo para supermercado e que de fato, traga algum retorno para o Varejo.

Para se comunicar de forma direta com o público, o supermercado tinha três alternativas: a visita espontânea do consumidor à loja; um tablete que chegasse até ele e atraísse sua atenção, ou uma campanha de mídia capaz de impactá-lo. Essas alternativas continuam válidas, mas a elas somam-se hoje os *apps*.

De acordo com o especialista em Inteligência de Mercado para o Varejo de Bens de Consumo, Gustavo Vanucci, os aplicativos já são uma realidade. Ele ressalta que os públicos predominantes são os das classes de consumo A e B. "Os aplicativos

O aplicativo no celular, o site de vendas no notebook: o consumidor tem hoje um número cada vez maior de canais para comprar da mesma empresa



Fotos: Ignácio Costa

**"Sempre buscamos
uma referência de sair
na frente de nossos
concorrentes"**

para celulares já são uma realidade no varejo alimentar. Redes como Carrefour, Super Nosso, GPA - Grupo Pão de Açúcar já estão na frente. Cabe ressaltar que o perfil destas redes são os públicos A e B", afirma Vanucci.

O Super Nosso e o atacarejo Apoio Mineiro, bandeiras do mesmo Grupo, apostam nos aplicativos de promoção exclusiva, que a partir do cadastro individual e identificação através do CPF, concedem descontos ao cliente. No caso do "Clube Super Nosso", os descontos aparecem de acordo com o histórico de compras de cada cliente. Quanto mais compras, mais descontos, que podem alcançar o limite de 50%. De acordo com o diretor de logística do Grupo Super Nosso, Edmilson Pereira, a empresa sempre buscou inovar e trazer novidades para o seu público. E o aplicativo foi uma das apostas que deram certo.

"Atuamos em um segmento muito competitivo que exige, sobretudo, uma preocupação constante com a satisfação dos nossos clientes. Por isso, sempre buscamos ser referência e sair na frente dos nossos concorrentes. Neste sentido, revolucionamos com o lançamento dos "carrinhos inteligentes", que foi um sucesso. Era natural que a proposta evoluísse para culminar na criação do aplicativo "Clube Super Nosso", que já comemorou um ano de existência", ressalta Pereira.

FIDELIZAÇÃO

Já o GPA (Grupo Pão de Açúcar) busca fidelizar seus clientes por meio do *app* "Meu Desconto", que funciona nos aplicativos "Pão de Açúcar Mais"

**A QUALIDADE QUE
VOCÊ PRECISA NA
PARCERIA QUE
VOCÊ PROCURA**



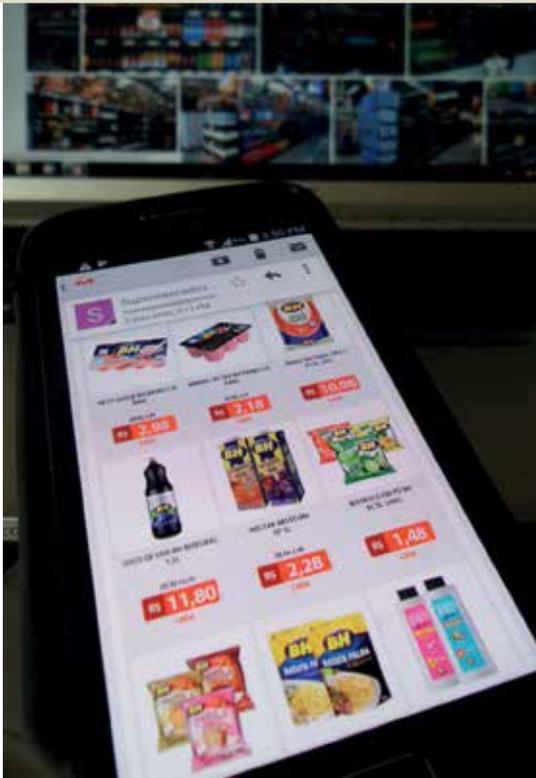
**Acesse nosso site e confira a nossa
linha completa de produtos!**

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

VENDAS@CRIOPAN.COM.BR

31 3691-1381

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



Muitos aplicativos têm ficado resumidos apenas a substituir os folhetos promocionais de papel, mas podem fazer muito mais que isto

e “Clube Extra”. Desde então, o cliente desses programas de fidelidade tem ativado ofertas diretamente no celular – muitas delas exclusivas.

Outro gigante do setor que aderiu à ideia dos aplicativos de promoção é o Carrefour, que lançou o “Meu Carrefour”. Com apenas três meses após o seu lançamento, cerca de 650 mil clientes já haviam instalado o aplicativo em seus smartphones.

INTERAÇÃO COM O CLIENTE

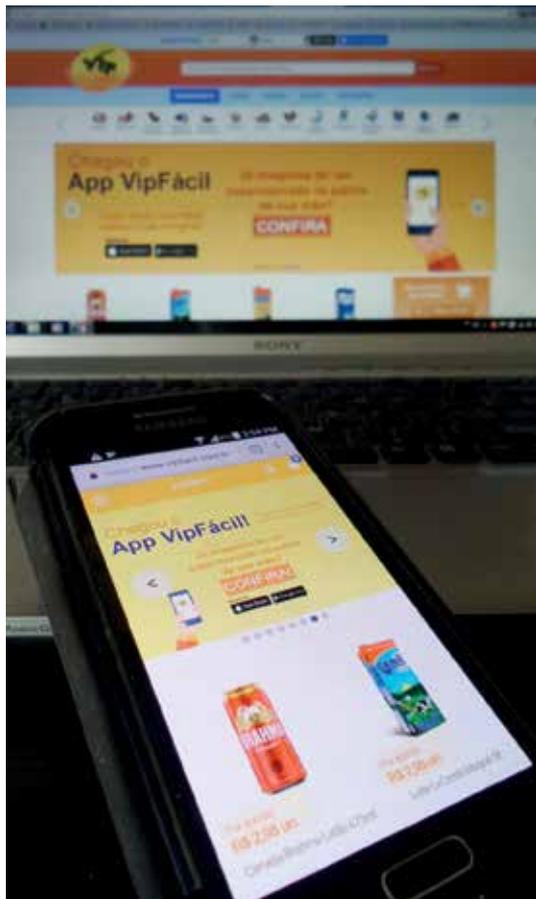
E quem disse que rede de menor porte também não pode explorar o mundo dos *apps*? Em Belo Horizonte, no caso do 2B Supermercados, são utilizados dois aplicativos em que estão interligados 2B Supermercados e o VipFácil, em que são divulgadas as promoções e, além disso, promovidas campanhas de frete e de indicação, para atrair mais clientes.

Outra forma pela qual as redes vêm utilizando os aplicativos: além de divulgar as ofertas, eles fornecem serviços como localização das lojas. No caso do maior atacarejo de Minas Gerais, o Mart Minas, até uma revista mensal da rede é disponibilizada por meio do *app*.

APOIAR O E-COMMERCE

Uma das funções que os *apps* podem desempenhar, e com louvor, além de promover ofertas exclusivas como forma de fidelização, é apoiar o *e-commerce* dos supermercados, já que os smartphones são uma realidade nos dias de hoje. Afinal de contas, quem não tem um telefone com vários aplicativos? E por que não ter um *app* do supermercado, já que ele pode facilitar a vida no momento da compra?

O diretor da Avanço Informática, Gustavo Fleubert, afirma sobre que os *apps* podem contribuir de forma significativa para impulsionar as vendas no varejo alimentar pela internet, que ainda é um desafio para os supermercados. “No segmento supermercadista essa ainda é uma jornada em evolução, mas é fato que os *apps* serão apoiadores neste contexto. Muitas plataformas de *e-commerce*



origo
fazenda
solar



até
10%

DE ECONOMIA
NA CONTA DE LUZ
DO SEU NEGÓCIO,
SEM INVESTIMENTO.



**VANTAGENS
PARA SEU NEGÓCIO
E PARA O PLANETA.**

ENERGIA LIMPA

Utilize energia limpa e renovável, cultivando um mundo melhor.

LIBERDADE

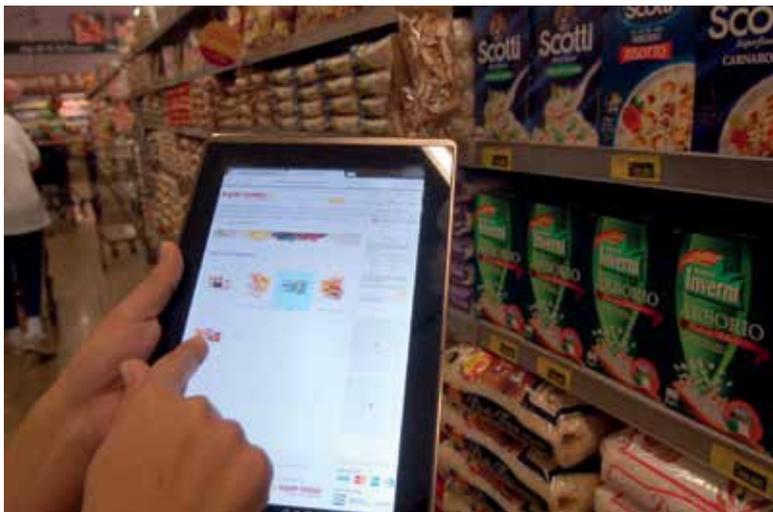
Escolha a origem da sua energia.

INOVAÇÃO

Controle sua economia de forma simples e inteligente.

COMECE A ECONOMIZAR DESDE JÁ.

origofazendasolar.com.br



Os *tablets* já foram mais populares, porém um grande número de *shoppers* ainda os utiliza, principalmente para comparar preços entre concorrentes

estão preparadas para atuar com o cliente através deste canal. O cliente compra pelo *app* e recebe em casa ou retira na loja”, disse Fleubert.

PLANEJAR E CRIAR

Mas afinal de contas, como se planejar para criar e implantar um aplicativo do seu supermercado? Antes mesmo de pensar na criação de um aplicativo, o gestor deve ter em mente o seu público e se de fato a ferramenta será rentável para o negócio.

De acordo com o SEBRAE, é necessário estabelecer um objetivo, seja para reter e ampliar a base de clientes, aumentar vendas e mensurar o retorno financeiro. Além da tecnologia, há muita informação envolvida na criação de um aplicativo. Portanto, é fundamental pensar nos custos e processos para manter os dados atualizados.

Um projeto *mobile* conta com um *back-office* (*back-end*) WEB, no qual o administrador mantém as informações atualizadas e acompanha as estatísticas de uso. Muitas vezes, parte das informações vem de outras plataformas. No caso de uma loja virtual *mobile*, os dados vêm de algum sistema de gestão ou de uma loja virtual *desktop*. No entanto, há informações mantidas exclusivamente para o aplicativo.

Cada sistema operacional (Android, IOS e Windows Phone) funciona com uma tecnologia

de desenvolvimento exclusiva. Os programadores costumam desenvolver a mesma solução para cada sistema operacional, elevando o custo e o tempo do projeto. Entretanto, existem soluções de desenvolvimento para várias plataformas (MADP – Mobile Application Development Platform), que resolvem a maior parte dos problemas de desenvolvimento duplicado.

SEM CORRERIA

O desenvolvimento de aplicativos *mobile* para uma loja virtual nem sempre é tão rápido. Assim, vale ressaltar que um bom planejamento irá trazer esta ferramenta no tempo certo para o seu público consumidor. De acordo com o gerente comercial da Linear Sistemas, Luis Resende, o projeto deve estar atrelado a um levantamento de custos, o que é gasto com a mídia impressa, e ter clareza sobre o perfil do público da empresa.

“Para iniciar a proposta de um projeto de aplicativo, o varejista deve analisar a área de atuação, quanto ele investe em mídia impressa (tabloide de ofertas) e ter noção sobre qual é o perfil do seu público. Fazendo esse pequeno estudo com antecedência, ele consegue nortear o projeto e como trabalhar as promoções de forma mais assertiva e gerando envolvimento com os seus clientes”, disse Resende.

No Grupo Super Nosso, Edmilson Pereira resalta que um dos fatores que devem ser observados na criação de um aplicativo é a sua facilidade de navegação com uma interface amigável, algo que seja facilmente compreendido pelo usuário. “O que podemos salientar é a importância de tornar a navegação sempre amigável e evitar questões que exijam qualquer tipo de interpretação, ou seja, deve ser o mais claro possível. O restante do planejamento é específico de cada varejo e deve dar ênfase às ferramentas que irão compor as estratégias”, disse o gerente.

INVESTIMENTO

A ideia de um aplicativo pode ser muito promissora, mas nem sempre está acompanhada

Predilecta®

Feito com amor

Com o coração no campo,
levamos o melhor para sua mesa.



www.predilecta.com.br

de uma execução simples. O custo de um aplicativo pode variar de acordo com a complexidade do projeto, o objetivo e o resultado final que se pretende alcançar. O projeto pode variar de acordo com o número de integrações com outras plataformas, como por exemplo o uso da integração do Google Maps, e variar também dependendo da quantidade de aplicativos.

A estimativa de valores para desenvolvimento de um *app* para o Varejo pode girar próximo dos R\$ 20 mil, além de um custo mensal de R\$ 2 mil para manutenção, mas depende do projeto apresentado pelo cliente.

Atenção: se há projetos similares, o mesmo tende a ser mais fácil de ser realizado.

PROMOÇÃO DO APP

Com tudo pronto, é hora de divulgar seu aplicativo, porém não de maneira orgânica. É importante deixar claro os benefícios do *app* e qual a vantagem de o cliente ter a ferramenta no celular. Em alguns casos, ações maiores como fomentar a *download* do *app* no dia em que o consumidor es-

tiver fazendo suas compras, oferecendo grandes descontos e mostrando para ele o motivo que deve ter o aplicativo no celular. Afinal de contas, a primeira impressão é a que fica, e o consumidor tem que se sentir beneficiado com o aplicativo.

Para Luis Resende, é muito importante que o colaborador esteja ciente sobre como funciona o aplicativo e seus benefícios, pois eles são os principais difusores da ferramenta. "É importante ressaltar que, para ter efetividade neste novo modelo de comunicação com o cliente, tem que ter o envolvimento de todos os colaboradores que trabalham no atendimento ao cliente. Eles são fundamentais para difundir a nova tecnologia e incentivar os clientes a usarem a plataforma.

FUTURO

Pronto! O cliente está com o seu aplicativo instalado. Mas o que deve ser feito para que ele o mantenha ali ocupando um espaço na memória do celular? Fazer que esses consumidores não desinstalem a ferramenta é um desafio que os supermercadistas enfrentam no mudo dos *apps*.

Um dos pioneiros no *e-commerce* em Minas, o Super Nosso em Casa, desde o nascimento em 2013, expande suas operações



O SR. MOLHO E A SRA. MASSA
CONVIDAM PARA O

Casamento Perfeito!



Toda a linha de molhos e extratos de tomate Colonial agora também no portfolio comercial da Vilma Alimentos.

COLONIAL

Vilma
ALIMENTOS

Juntos para você vender mais.

Representantes e vendedores
colonialconservas.com.br

Dicas para o supermercadista

O consultor Gustavo Vanucci aponta 10 tópicos que o supermercadista deve levar em conta no momento de iniciar o planejamento e iniciar a criação do aplicativo.

- 1 - Ficar ciente sobre a frequência de compras;
- 2 - Entender os hábitos de consumo e a *clusterização* de *shoppers* com o mesmo comportamento;
- 3 - Avaliar o ticket médio por cliente e não por cupons;
- 4 - Identificar clientes sem compra há mais de 15 dias;
- 5 - Analisar mudanças no comportamento de compra;
- 6 - Relacionar individualmente, através de ofertas e promoções direcionadas por meio de técnicas de *cross-selling* e *upselling*;
- 7 - Atrair *shoppers* através de ofertas/cupons de descontos direcionados ao perfil de compra;
- 8 - Medir o número de novos clientes;
- 9 - Estimular a venda de produtos similares e mais lucrativos através de informações sobre os ingredientes e tabela nutricional;
- 10 – Estudar a área de influência através dos endereços dos *shoppers*, que com a aplicação das técnicas de *geomarketing* será possível identificar as áreas primárias, secundárias e terciárias e confrontá-las com o potencial de consumo da área de influência de cada loja.



Por isso, quanto mais funcional e útil ele for para o cliente, mais chance de ser mantido e usado com frequência. O consultor Gustavo Vanucci afirma que agregar novas funcionalidades ao aplicativo pode ser uma tendência daqui pra frente.

“A inserção do aplicativo no varejo alimentício pode contribuir para muito além de promoções exclusivas e de fidelização. Acredito que as funcionalidades que implicam nas informações – como momento de consumir, melhor época do ano, produtores e rastreabilidade, que podem influenciar numa possível mudança de decisão do *shopper* por produtos mais saudáveis e com melhor margem de preço –, pode ser uma tendência”, ressalta Vanucci.

No Grupo Super Nosso, Edmilson afirma que sempre estão estudando novas funcionalidades da ferramenta, já que a fidelização é um processo contínuo. “Temos sempre a preocupação de inovar, e seria impossível não pensar em implantar novas funcionalidades. A fidelização de clientes é um processo de melhoria contínua. A cada discussão e análise dos hábitos e comportamentos de compra, sempre iremos discutir novas funcionalidades, formas de reconhecimento e valorização dos nossos clientes”, enfatiza Edmilson. 🛒



G10 GERENTE NOTA 10

GERENTE DE LOJA 4.0 (GESTÃO E OPERAÇÃO)

OBJETIVO

Formar gestores de loja com conteúdos relevantes, desafiantes e atuais, que contribuam para a operação no dia a dia e que garantam a perenidade e sucesso do negócio, através de aulas práticas, construção e análise dos indicadores

METODOLOGIA

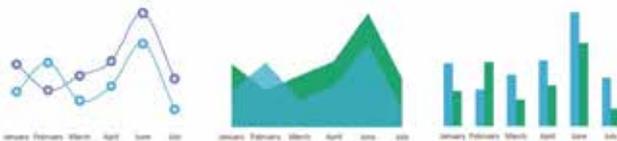


FONTES DE INSPIRAÇÃO

- Maior nível de conhecimento em operação de loja (melhores práticas em supermercados)
- Maior nível de conhecimento em produtividade (Gestão por resultados e experiência de compra)
- Maior envolvimento com as equipes, liderança e trabalho em time
- Utilização de metodologia TCC - Trabalho de Conclusão de Curso, com análise de indicadores para gestão de pessoas, processos e resultados



INOVAÇÕES E DIFERENCIAIS COMPETITIVOS



A turma será dividida em três grupos (PESSOAS, PROCESSOS e RESULTADOS)

Abordagem 360 graus (temas financeiros, mercadológicos, estratégico, de planejamento, operacionais, comerciais e gestão)

Conteúdo ilustrado por exemplos, **cases** e **experiências** voltados ao setor supermercadista.



NOVO FORMATO 11 ENCONTROS semanais com professores especialistas, mestres e doutores

INFORMAÇÕES E INSCRIÇÕES:

Lucas (31) 2122 0528 | Bira (31) 99106 2627
Fabiana (31) 2122 0561 | Glanderson (31) 99548 5600

R. Levindo Lopes, 357, 6º andar | Funcionários | BH
cursos@amis.org.br



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 identificar 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. Resignificação 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 CONTABILIDADE E CONSULTORIA CONTÁBIL	Consultoria Contábil.	Condições exclusivas para associados	(31) 99778-5355/ (31) 3267-5807 marcos@consulforte.com.br
CONTÁBIL	CONTABILIDADE RIACHO	Contabilidade especializada no setor Supermercadista.	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 gilsonelesbao@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 EMPRESARIAL	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 diligence 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.	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
TECNOLOGIA	TOP SISTEMAS	Sistema para Gestão Inteligente de Vale-transporte.	Empresa com mais de 20 anos de mercado, pioneira no monitoramento de caixa e no recebimento e transferência de mercadorias, com mais de 7.000 soluções instaladas e atendimento em todo território nacional. 10% (dez por cento) de desconto no sistema Cash ou Recebe Atendimento diferenciado e personalizado.	(11) 3522-7040 (19) 3405-2542 diretoria.top@topsystemas.com.br

AQUECENDO O CAIXA

AS TEMPERATURAS MAIS ALTAS JÁ CHEGARAM E, COM ELAS, NOVOS HÁBITOS DE CONSUMO E MUITAS OPORTUNIDADES. APROVEITE

Eleonice Santos

O horário de verão, que este ano começa em 04 de novembro, já faz parte do calendário e foi criado com o objetivo de favorecer a economia de energia em quase todo o País. É, também, uma boa medida para definir o início do período do ano em que os supermercados vendem mais.

O verão mesmo, aquele do calendário oficial das quatro estações, tem início em 21 de dezembro, mas a temporada de calor, que esquentas as vendas do Varejo, começa é na movimentação para o Dia das Crianças, em outubro. E vale lembrar: essa temporada inclui ainda o Natal, o Réveillon, as férias, o Carnaval ... Em resumo, uma temporada que chega a responder por 60% do faturamento anual.

A diferença é que o horário de verão termina em fevereiro e a temporada de vendas segue aquecida pela temperatura até março, conforme supermercadistas relataram à reportagem de GÔNDOLOA.

TUDO MUDA

O calor põe as pessoas para circular, muito mais do que no inverno, e nas idas e vindas ao supermercado elas deixam na loja muito mais do que dinheiro no caixa. Juntando a experiência da equipe de funcionários com um banco de dados cuidadoso, que registra as tendências de compra, a temporada de verão tem tudo para superar a do ano anterior.

Neste verão, como no do ano passado, o supermercado vai continuar vendendo muita fruta, muito sorvete, muita bebida, alcóolica ou não, panetones no Natal, material escolar em janeiro e fevereiro, peixe na Quaresma e chocolate na Páscoa. Tudo igual, certo? Errado.

O comportamento do consumidor é intensamente modificado, cada vez mais, por fatores diversos, que vão desde a recessão, que o deixa mais ligado em promoções, passa pelo bombardeio do



marketing do consumo saudável de alimentos e trafega pelo imediatismo da vida moderna, que exige praticidade e rapidez nas compras.

“ANTENADO”

Por último, a escolha do consumidor sobre o quê e o quanto comprar vai ser orientada mais pela oferta do que aquilo que o seu supermercado irá lhe apresentar. Por isso, quando o cliente chegar à loja, poderá ser surpreendido pelo supermercadista que segue “antenido” nas tendências de consumo.

É assim que, neste verão que se aproxima, laranjas podem deixar de ser as singelas laranjas de sempre do hortifruti. A exposição que levar em conta a exuberância das cores e apelar para a ideia de matar a sede – com saúde – sugerida pela abundância da oferta, pode surpreender também o supermercadista.

INOVAÇÃO

“No ano passado, nossa seção de frutas teve um aumento de 40% em relação a 2016. Algumas delas tiveram 300% de crescimento nas vendas”, conta o gerente comercial e de suprimentos da Cooperativa Agropecuária do Vale do Paracatu Ltda. (Coopervap), Carlos Alberto Kraemer. O aumento do consumo está sustentado em uma exposição agressiva, associada ao ajuste de preços.

“Não vendíamos 200 cocos por mês. Com a nova ação, passamos a vender 4 mil cocos no período”, detalha, explicando que o cliente leva o coco como uma compra complementar. A beleza do fru-

to apresentado em farto volume na loja é o gatilho que aciona os sentidos e desencadeia a compra. O exemplo da laranja também vem de Kraemer.

Um tanto inquieto com o desempenho da variedade “Bahia”, de preço mais alto do que a co-

O verão é um convite para as bebidas geladas e as frutas



Carlos Alberto Kraemer



Qualidade que vira lucro

Presente a mais de 30 anos em todo o Brasil, o açúcar cristal Laçucar é comercializado sempre com preços competitivos e abastecendo amplamente atacado e varejo.

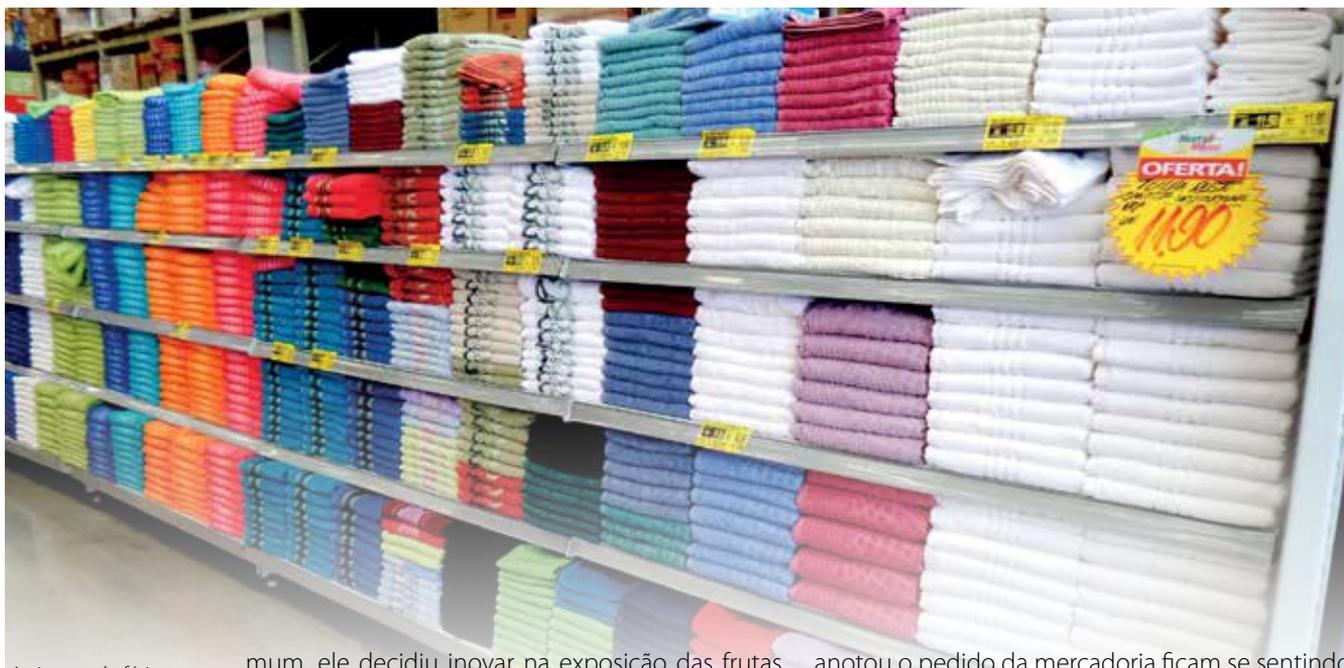
Consulte nosso televendas e faça bons negócios.

31 3394-4106

www.lacucar.com.br



Contagem / MG



A viagem de férias e a piscina, muitas vezes, exigem toalhas novas no verão

num, ele decidiu inovar na exposição das frutas num arranjo de 1X1 metro. Não deu outra: um sucesso de vendas, mesmo quando a laranja já estava bem madura. Embora exija ousadia, a fórmula é simples: facilitar a compra do produto que o supermercado sabe que o consumidor quer levar.

HISTÓRICO

E como é que o gerente sabe que o cliente quer o coco e a laranja? Primeiro, Kraemer é um fiel estudioso do histórico de vendas mantido no banco de dados. É atento à própria experiência na loja – o calor em Paracatu se mantém quase constante na casa dos 40 graus – e ele usa outro instrumento de sondagem potente: o chamado “dono do corredor”.

Ao “dono do corredor” é dada autonomia para conversar com o cliente, saber a mercadoria que ele quer, obter informações sobre o que ele não encontrou e encaminhar o pedido à gerência de compras. O senso de responsabilidade do funcionário é ampliado com outras funções, como verificar prazo de validade dos produtos.

Semanalmente, a equipe se reúne para compartilhar informações e tudo é registrado em ata, para providências na semana seguinte. “O cliente volta e encontra a mercadoria que não havia encontrado antes. Ele e o funcionário que

anotou o pedido da mercadoria ficam se sentindo muito satisfeitos”, aponta, indicando que a qualidade no atendimento “faz parte do pacote”.

OUTUBRO A MARÇO

Para o gerente da Coopervap, a temporada de verão, que ele identifica como sendo de outubro a março, é um período em que se abrem janelas de oportunidades que exigem ações precisas do supermercadista.

Por exemplo, já vem sendo norma do hipermercado provocar o cliente com os produtos típicos bem antes da semana da grande data. Brinquedos já estão expostos em setembro com a promoção de desconto de 10% à vista ou parcelado em seis vezes. No final do ano, vão ficar à vista de filhos e pais a partir de novembro.

Na Quaresma passada, a loja entrou com 50% da compra de ovos de galinha, escoou tudo e na Semana Santa, e a oferta foi multiplicada quatro vezes. Resultado: estoque zerado.

A aposta foi feita na observação do gerente de que, na Quaresma, os clientes tendem a restringir o consumo de carnes por razões religiosas. Pela experiência da gerência, as compras feitas com 90 dias de antecedência são as mais adequadas para o modelo de negócios da Cooperativa.

CHEGOU!

Simple's Food



OS SNACKS PERFEITOS
PARA AUMENTAR
SUAS VENDAS

MAIS VISIBILIDADE
NA SUA GÔNDOLA

5 OPÇÕES PARA AUMENTAR
SEU TICKET

SNACK NUTS
SIMPLESMENTE CARAMELIZADO

SNACK NUTS
SIMPLESMENTE NUTS + FRUTA

SNACK FRUTAS
SIMPLESMENTE FRUTA

SNACK NUTS
SIMPLESMENTE TEMPERADO

SNACK COQUINHO
SIMPLESMENTE TEMPERADO



Tia Sônia

WWW.TIASONIA.COM.BR



Atendimento: 77 3424-8000 | comercial@tiasonia.com.br



NEGOCIAÇÕES

As negociações com os fornecedores são destacadas pelo consultor Luis Jimenez, da empresa Market Consulting, especializada em assessoria para supermercados de portes variados.

Segundo ele, as vendas de verão serão beneficiadas se o supermercadista fizer uso de uma decoração temática. Ele também cita empresas como Ambev e Coca-Cola, que podem ser acionadas para ajudar a montar um layout chamativo e indutor de vendas de bebidas no final do ano e no Carnaval.

“Empresas do ramo de chocolate podem ajudar na decoração do Natal e da Páscoa dos supermercados que negociam com elas”, diz. Luis ressalta a importância de a loja manter uma verba destinada às ações de marketing nos meses de verão, uma vez que o faturamento do período representa de 55% a 60% do total do ano inteiro.

Neste ano de eleições, ele projeta crescimento de 3% para depois do pleito. “Há uma retenção do consumo, em razão da expectativa do consumidor, que deve se desfazer com o resultado das urnas”. O consultor também frisa a importância de as compras serem feitas com prazo hábil para o produto chegar em tempo de ser bem exposto para o cliente.

MUITAS OPORTUNIDADES

A empresa KantarWorldpanel, especialista global de comportamento de consumo, confirma que o consumo de panetones, por exemplo, tanto antecede em um mês o dia de Natal quanto se estende até um mês depois da data.

A previsão da empresa é de que neste final de ano e começo de 2019, o volume das vendas de panetone aumentem 13%, impondo 15% de elevação no faturamento. A preferência do consumidor é por unidades de 400 e 500 gramas.

O consultor Luis Gimenez chama a atenção para oportunidades que o lojista pode explorar no período de calor. Todos os produtos que estão associados a eventos da época, como chuvas, viagens de férias, praia e piscina devem ser lembrados como oportunidades.

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)



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



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



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



Chinelos e sandálias, companheiros perfeitos para os dias de verão

Os filtros de proteção solar, por exemplo, com uso fortemente popularizado, são destacados por ele. “O supermercado pode oferecer o produto com preço de 10% a 15% mais baixo do que as farmácias”, alerta. Outra dica para anotação dos supermercadistas é para a alta do consumo de carne para churrasco, em dezembro, que Luis estima ser o mês de maior saída do ano por causa das festas.

13º SALÁRIO

O mês em que o consumidor está com mais dinheiro, devido a extras como 13º e férias, é outro motivo para o supermercadista estimular as vendas por impulso. “A localização próxima ao *checkout* continua sendo um ótimo local para isso”, informa o consultor.

Item campeão de vendas no verão, a compra do sorvete deve ser feita com critério, conforme Luis. Ele recomenda ao supermercadista ficar atento aos sabores que seus clientes mais apreciam, e não embarcar unicamente nas opções do fornecedor.

O sorvete é um dos campeões de vendas do Supermercado Vieirão, de Ubá. O calor embalava também as vendas de bebidas como água de

coco e as cervejas artesanais (essas têm registrado aumento de impressionantes 70% ao ano), conforme a sócia-proprietária, Izabel Cristina Vieira.

O consumo do suco de uva integral, de 1,5 litro, também é citado por ela, que acrescenta que o consumidor está misturando a bebida com outros ingredientes, como gergelim e canela. “Os médicos estão recomendando”, pontua, e o supermercado segue se beneficiando do bom valor agregado do produto.

Sob o calor forte de Ubá, refrigerante e suco hoje saem na proporção de 50% na loja de Izabel. A procura por facilidades é outro canal de vendas em crescimento, segundo a supermercadista. Junto com as bebidas geladas e sorvetes, saladas de frutas e de verduras e legumes, higienizadas e embaladas, estão em alta nos últimos anos. 🇧🇷

PARA SABER MAIS

- Cooperativa Agropecuária do Vale do Paracatu (Coopervap) - (38) 3679.8900
e-mail: gerencia.vendas@coopervap.com.br
- Supermercado Vieirão: (32) 3531.5411
- Marketing Consulting (Luis Gimenez)
e-mail: marketconsulting@gmail.com

Resolução de problemas deve ser uma das **HABILIDADES DO “PROFISSIONAL 4.0”**

Pergunta:

O que se espera do profissional do Varejo nestes tempos 4.0?” – pergunta feita pelo editor da Revista GÔN-DOLA, Giovanni Peres

Resposta:

Uma coisa sobre o futuro do mercado é certa: ele será marcado por mudanças impulsionadas pelos avanços tecnológicos, cada vez mais rápidos. Para se manterem competitivas em um cenário de completa imprevisibilidade, as empresas e as pessoas precisam se adaptar. Entre as competências que se mostram cada vez mais necessárias está a habilidade de resolução de problemas.

Diante das incertezas, há um fato garantido: o surgimento de novos problemas. O mundo precisará de profissionais aptos para os resolverem e as tendências futuras apontam para a valorização de um profissional “*solucionador de problemas, adaptativo e criativo*”.

Estive, recentemente, visitando algumas empresas no Vale do Silício e três pontos são comuns entre elas:

Todas são “data driven” – ou seja, as decisões são direcionadas por análises de dados;

Todas estimulam a pesquisa tecnológica num ambiente de cooperação – o tão falado “open innovation”; e

A governança horizontalizada destas empresas propicia a autonomia das equipes de trabalho e um ambiente de cooperação, voltado para resultados.

Para a Falconi, uma das maiores consultorias de gestão do Brasil, a habilidade de resolução de problemas é tão relevante que o primeiro curso da recém-criada Academia Falconi trata exatamente disso.

SOLUCIONADOR DE PROBLEMAS ADAPTATIVO E CRIATIVO

Primeiramente, é necessário que o profissional 4.0 desenvolva a capacidade de identificação de um proble-

ma – que é um resultado não desejado. Ou seja, está nos resultados finalísticos de um processo, de um produto e/ou de uma empresa. Por exemplo: venda baixa, reclamação de um cliente, custo mais elevado que o concorrente e outros.

O profissional precisará conhecer metodologias de solução de problemas e técnicas avançadas que o ajudem a solucionar o problema de maneira criativa e adaptativa, considerando a realidade do mercado e do ambiente.

O profissional 4.0 precisa conhecer, por exemplo, técnicas de Analytics para identificar, de forma mais rápida e certa, as causas do problema. Já estão disponíveis inúmeras ferramentas e aplicativos que permitem, de maneira simples, o uso dessas técnicas. Algumas plataformas já permitem, inclusive, a construção de modelos preditivos e prescritivos com o uso de técnicas de inteligência artificial.

Há uma competência que potencializa ainda mais a capacidade de *problem solving*: a habilidade de trabalhar em equipe. Foco em resultados, negociação, inteligência emocional, orientação para servir e cooperação são competências esperadas para o profissional 4.0.

Outro ponto importante é se aprofundar num assunto ou num segmento específico. Para aplicar suas habilidades de resolução de problemas a fim de conseguir os melhores resultados, é interessante pesquisar e estudar sistematicamente. “Olhar para fora” da empresa para pesquisar novas técnicas e tecnologias disponíveis irá permitir uma agregação de conhecimentos exponencial.

Por último, o profissional deve desenvolver habilidades que permitam a construção de um ambiente criativo e horizontal – como a de liderança. Isso é fundamental para um profissional do futuro. E o futuro já é agora. 🚩

Reposta elaborada por **Luiz Roberto Prates**, sócio e head de Transformação Digital da Falconi. Atua como consultor na Falconi há mais de 25 anos. (www.falconi.com)

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

A HORA E A VEZ DA

Peixaria

CONSUMO DE PESCADOS E DE FRUTOS DO MAR CRESCE E SINALIZA MANTER-SE NA MESMA DIREÇÃO, ESTIMULANDO VÁRIAS LOJAS A IMPLANTAR PEIXARIAS OU AMPLIAR O MIX DE PESCADOS E FRUTOS DO MAR

Luciana Sampaio Moreira



Peixes bons para fritar, deliciosos em moquecas, para comer crus ou mesmo para serem levados ao forno, além de frutos do mar, têm deixado de ser iguarias servidas em datas especiais para integrar a dieta das famílias brasileiras que fazem do carrinho de compras



do supermercado uma oportunidade para investir em produtos saudáveis ou que não dispensam novas e requintadas experiências gastronômicas.

A tilápia é a líder do mercado brasileiro, com média de consumo de 2 quilos/habitante/ano. Embora a quantidade seja pequena, o potencial de crescimento é imenso para os próximos anos. Segundo o estudo “O estado mundial da pesca e aquicultura 2018 (SOFIA, em inglês, da Organização das Nações Unidas para a Alimentação e a Agricultura, a FAO)”, o consumo de pescados na América Latina deve aumentar 33% até 2030.

Outra pesquisa, realizada pela Associação Brasileira da Piscicultura (Peixe BR), constata que a possibilidade de aumento do consumo é real e não contempla apenas a tilápia. Inclui outros tipos de peixes e os chamados “frutos do mar”.

Para completar, o consumo médio de pescados na América Latina chega próximo dos 10 quilos/habitante/ano, a metade do recomendado pela Organização das Nações Unidas para a Alimentação e a Agricultura (FAO), que é de 20 quilos/habitante/ano. Já os portugueses são os líderes na Europa, com 55 quilos/habitante/ano.

EM OBRAS

A resposta dos supermercadistas tem sido rápida, com investimentos em instalação e ampliação das áreas de peixaria. O Super Nosso, por exemplo, está se preparando para reformular o setor de peixes e frutos do mar. No entanto, o projeto está guardado “a sete chaves”.

Mas não é só na Capital que os estabelecimentos estão prestando mais atenção a essa categoria de produtos. O Supermercado Center Pão, de Montes Claros, no Norte de Minas, atendeu ao pedido dos consumidores e incluiu o setor no projeto de reforma das duas maiores lojas da rede, segundo o diretor da empresa, Ricardo Dias.

Em um deles a área da loja, de 800 m², vai chegar a 1.200 m², para abrigar diversas novidades. “Já oferecemos peixes congelados, mas os clientes também querem o produto fresco. Então, decidimos diversificar o nosso *mix* para ampliar as

Fotos: Igndacio Costa



Camarões, lagosta e polvo: altamente perecíveis, mas exigidos por consumidores nas lojas de supermercado formato gourmet



vendas e reverter perdas de outras categorias que ainda não são rentáveis neste momento”, comenta o empresário.

Para garantir o funcionamento do setor e conquistar a preferência da clientela, o supermercado já está em contato com fornecedores do produto. De acordo com Dias, representantes da indústria visitaram a loja para conhecer o espaço e aproveitaram a oportunidade para orientar sobre o funcionamento correto da peixaria.

Da mesma forma, a área de frutos do mar também deverá aumentar. A preferência pelos congelados é explicada pela conservação e segurança de consumo por parte dos clientes. A variedade de tipos e embalagens é um diferencial que pode atrair outras categorias de consumidores.

SEGURANÇA

De acordo com o administrador de empresas e consultor especialista em projetos de prevenção de perdas na consultoria de gestão de riscos Protiviti, Rodrigo de Castro Schiavinato, o aumento da oferta de pescados, em um país continental e tropical como o Brasil, esbarra em aspectos logísticos e climáticos.

“Os peixes devem ser armazenados e transportados sem quebrar a cadeia de frio, devido à altíssima perecibilidade. Para preservar os aspectos físicos, químicos e biológicos, os peixes e crustáceos precisam ser estocados, transportados e expostos em locais climatizados”, recomenda.

Em suma, diferentemente de outros produtos, peixes e frutos do mar demandam um tratamento especial por parte dos lojistas, o que inclui investimentos extras, ainda mais quando se trata de itens frescos. Entre eles a máquina de produção de gelo, que auxilia na conservação.

“A apresentação dos peixes congelados é uma maneira de estender a perecibilidade dos produtos e viabilizar um planejamento mais assertivo da demanda. Porém, no congelamento há certa perda das características do alimento. Quem compra peixe para consumo *in natura* (ex.: comida japonesa), certamente identifica a diferença entre fresco

*Chegou um toque de sabor que faltava
para a sua alimentação saudável*



Receita exclusiva
com a alga coreana criada
pelo restaurante Udon.

Alga Coreana



Rica em proteína • Ômega 3 • Vitamina B12



**Desintoxica
o organismo**



**Ação
antioxidante**



**Reduz
pressão arterial**



**Fortalece
imunidade**

Em vários formatos:

- Crispy crocante
- Snacks
- Alga desidratada

Na Benassi
você encontra
toda a **linha de
produtos orientais**

(31) 3079-1338

Visite nosso site
benassioriental.com.br

Refeições

+ nutritivas + saudáveis + saborosas





Vizinhos na mesma seção: sushi e peixaria, conquistando e fidelizando clientes

e congelado. Os frescos estragam em pouquíssimos dias. Logo, para tê-los é preciso ter prazo de entrega diária no estabelecimento, além de um algoritmo de abastecimento muito bem calibrado, para não gerar perdas ou rupturas”, ressalta.

PERDAS

Segundo Schiavinato, a perda no setor de peixaria é em média de 3,26% do faturamento, de acordo com a 17ª Pesquisa de Perdas nos Supermercados Brasileiros (ABRAS). Assim, qualquer descuido pode aumentar consideravelmente esse percentual. O uso da tecnologia tem sido um aliado nesse processo. Com as plataformas de abastecimento que usam inteligência artificial é possível refinar muito bem a demanda de perecíveis.

A mesma regra vale para os crustáceos, como camarões; e moluscos, como lula, polvo, ostras e mexilhões, entre outros, que enfrentam o mesmo desafio da categoria dos peixes. “Fatores logísticos e de baixa demanda ainda impedem o varejo supermercadista de trabalhar com frutos do mar resfriados. Sobre a segurança alimentar, em tese, os itens congelados são mais seguros. Na prática, há casos de itens recongelados, quebra da

cadeia de frio e manuseio indevido na produção, que podem gerar contaminação tanto dos itens resfriados como dos congelados”, adverte.

INVESTINDO

Mesmo assim, vale a pena investir nessas duas categorias. De acordo com o consultor, há quem busque reforçar a cesta de itens que envolve os peixes e crustáceos com a oferta de itens da culinária japonesa, como molho *shoyu* e *wassabi* em ambientes próximos às áreas de peixaria, podem impulsionar as vendas. Da mesma forma, os ingredientes da peixada capixaba e os itens que acompanham uma boa mariscada também podem ficar nas imediações.

Divulgar receitas que utilizam diferentes tipos de peixes é outra estratégia que pode atrair a atenção dos consumidores. Para os clientes que investem em alimentos saudáveis, as propriedades e vitaminas presentes em cada espécie são um apelo a mais para que o produto deixe a peixaria e vá para o carrinho de compras. A variedade de opções, principalmente em se tratando de frutos do mar, permite embalagens menores, um detalhe que é observado pelos iniciantes.



Coma Peixe
e Viva Mais
Saudável.



ONDE TEM SAÚDE E QUALIDADE TEM CLASSE A FRUTOS DO MAR.

A **Classe A Frutos do Mar** é uma das pioneiras na comercialização de pescados nobres em Belo Horizonte. Uma empresa moderna, sempre em busca de novos produtos e de qualidade comprovada.

Trabalha com pescados frescos e congelados para o atacado e varejo. Conta com uma rede de fornecedores em todo o litoral brasileiro que garantem uma grande variedade de peixes e frutos do mar, além da tilápia, que conquista cada vez mais o paladar dos mineiros.

A **Classe A** atende hoje os melhores restaurantes e a mais prestigiada rede de supermercados de Belo Horizonte. Além disso, dispõe de logística própria, o que possibilitou sua expansão e a sua presença em bons estabelecimentos no interior de Minas.

Buscando sempre ser referência pela qualidade de seus produtos, a **Classe A** oferece ao mercado garantia de procedência, congelamento e acondicionamento adequados para cada tipo de pescado. Com todo respeito ao consumidor.

classefrutosdomar.com.br



Entre em contato com a gente:

Tel. Indústria: 31 **3288 1836**

WhatsApp: 55 31 **99120 0456**

contato@peixesclassea.com.br

Porém, constata Schiavinato, para atingir a população em geral, o fator “preço” ainda é uma restrição. A divulgação dos produtos nos encartes e ofertas especiais são outras estratégias que não devem ser esquecidas pelo supermercadista que



Quem não consegue vender semifresco, precisa ter em seu *mix*, pelo menos, os pescados congelados

pretende fazer da sua peixaria um setor lucrativo não apenas em determinadas datas, mas durante todo o ano.

NOS BAIRROS

Depois de inovar e levar para dentro dos hipermercados da marca a área de peixaria, o Carrefour também expandiu a oferta dos produtos para as lojas de bairro. Além dos congelados, são exibidos produtos frescos que, segundo a assessoria de imprensa, chegam diariamente às unidades com um amplo sortimento de pescados e frutos do mar frescos, que não passaram por um processo de descongelamento.

“Com o objetivo de garantir o frescor desses produtos, o Carrefour trabalha com uma cadeia de fornecimento qualificada e preparada para atender aos rigorosos padrões de qualidade da empresa. Esses critérios envolvem desde a escolha dos fornecedores, passando pelo transporte e acondicionamento, até a exposição do produto no ponto de venda”.

NACIONAL E IMPORTADO

Atualmente, o sortimento da área de peixaria contempla pescados frescos de água doce e salgada de todas as regiões do Brasil provenientes, por exemplo, de estados como Pernambuco, Bahia, Rio Grande do Norte, Goiás, Espírito Santo, Rio de Janeiro, São Paulo, Paraná e Rio Grande do Sul. A rede também comercializa pescado fresco de outros países, principalmente o salmão, proveniente do Chile.

Já os peixes da região amazônica são provenientes de estados como Rondônia e Tocantins. Esses pescados (pintado, tambaqui e pirarucu) são criados com técnicas de piscicultura. Para atender os consumidores da melhor forma, além dos peixes frescos a Companhia também comercializa produtos congelados industrializados (frutos do mar, crustáceos e moluscos), disponíveis nos balcões frigoríficos próximos à peixaria, a fim de complementar o sortimento e suprir a demanda por produtos sazonais. 🛒

Mude seu comportamento E ALAVANQUE SEU NEGÓCIO

Alice está perdida e de repente se depara com aquele gato de sorriso grande e lhe pede uma ajuda. Ele prontamente responde que sim e ela, então, pergunta:

- Para onde vai esta estrada?
- Para onde você quer ir? - disse o gato.
- Não sei, eu estou perdida.
- Para quem não sabe onde vai, qualquer caminho serve.

Você já deve ter ouvido esta narrativa. Faz parte de um dos textos mais conhecidos da literatura infantil, "Alice no País das Maravilhas", de Lewis Carrol, estória para crianças que traz uma grande lição para o mundo corporativo.

Devemos aprender a fazer escolhas corretas e conscientes para o negócio.

A Gestão de Pessoas é uma importante dimensão da sustentabilidade, como já falamos em artigos anteriores, e não olhar para os recursos humanos da empresa é colocá-la em situação de extrema vulnerabilidade.

A sua equipe precisa – e ousa dizer que deseja fortemente – de clareza. A clareza não diz respeito apenas ao que falo, mas também ao modo como me posiciono, como defino as condutas da minha empresa, às causas que apoio, enfim, o "não dito" grita forte aos ouvidos da equipe.

Nesta seara, a transparência e o alinhamento são conceitos-chave a serem aplicados na criação e condução de políticas e práticas adotadas pelos supermercadistas. Toda essa coerência reflete na qualidade da gestão, no envolvimento da equipe e deságua na satisfação do cliente.

A adoção de métodos e técnicas deve refletir nas escolhas de gestão dos supermercados, sendo que aquelas que possibilitam ganhos para mais partes interessadas devem ter preferência no momento de escolha.

A sustentabilidade, quando aplicada na gestão em sua forma mais ampla, incluindo os aspectos ambientais, relacionais e econômicos, é uma possibilidade inteligente, pois atende aos anseios do negócio, ao mesmo tempo em que sinaliza uma forma mais contributiva de estar no mercado. Além disso, traz consigo elementos para se explorar a tríade do RH 4.0: engajamento, colaboração e inovação.

O mundo mudou, o perfil do seu consumidor também. E para que você não se perca em meio a este novo cenário, as pessoas da sua equipe precisam estar alinhadas com esta nova postura exigida das organizações: negócios eficientes e lucrativos a longo prazo e que considerem a finitude de recursos naturais e o impacto social causado.

A gestão pela sustentabilidade cumpre bem esse papel: considera o meio ambiente, a saúde humana, as relações justas de trabalho, além de questões como preço e marca, que impactam diretamente na esfera financeira da empresa.

Ser sustentável é estar aberto a mudanças de comportamento e de mentalidade, buscar artifícios para manter, em sua ação, a coerência com os valores institucionais e tê-los em mente para a potencialização do negócio. 🚩

*Pós-graduada em Educação Ambiental e Gestão Estratégica de Pessoas. Diretora da SejaCor – Consultoria e Educação em Sustentabilidade. Consultora estratégica de Sustentabilidade e Gestão. Consultora em legislação ambiental e temas afins há cerca de 10 anos. Palestrante e instrutora de cursos. A SejaCor contribui na incorporação de crenças e práticas sustentáveis aliadas a processos criativos com geração de valor ao negócio de empresas, desenvolvendo estratégias de sustentabilidade para inovar na gestão. Nos acompanhe em: www.sejacor.com e [@sejacor_sustentabilidade](https://www.instagram.com/sejacor_sustentabilidade)



The logo for Zaitt, featuring a stylized green wave above the word "Zaitt" in white lowercase letters on a black background.

Fachada da loja Zaitt, em Vitória (ES), que não tem *checkouts*

A chegada de **UMA NOVA ERA**

ACOMPANHANDO O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR, A EVOLUÇÃO DA INDÚSTRIA E OS NOVOS CANAIS OFERECIDOS PELA TECNOLOGIA, OS SUPERMERCADOS BUSCAM NOVOS CAMINHOS E SEGUEM NA DIREÇÃO 4.0. PREPARE-SE

Adenilson Fonseca

A empresária Patrícia Domingues Corrêa, dona de uma galeria de lojas no Centro de Belo Horizonte, desde 2015 não vai mais à loja comprar as pesadas embalagens de produtos de limpeza e demais itens de que precisa no local. Mas continua comprando, sim, porém com um tempo bem menor – cerca de 10 minutos – e recebe tudo na empresa. Aliás, nem mesmo para fazer as compras de casa ela vai ao supermercado. Ela se tornou cliente do *e-commerce* do Decisão Atacarejo.

Patrícia é um retrato do consumidor dos novos tempos. Afinal, é uma compra totalmente diferente. “Na realidade, eu nunca esperei fazer uma compra de supermercado pela internet, mas acho que veio para ficar”, ressalta.

O próprio atacarejo é um formato relativamente novo e a compra pela internet no segmento, embora tenha deixado de engatinhar, ainda dá os primeiros passos, porém velozes. De 2016 para 2017, segundo pesquisa da Nielsen em parceria com a Associação Brasileira de Supermercados

(Abrás), as vendas pela internet saíram de um patamar de 2,9% no setor para 5,4%. A fatia pode até parecer pequena, mas é um crescimento anual de 86,2%.

De redes locais às gigantes do setor, a internet ganha cada vez mais espaço para vendas que vão de alface a geladeira; de carnes a pneus automotivos. “Já comprei carne, biscoito, leite, suco, macarrão, massas, tudo isso, e recebo em casa, tudo muito bem embalado. Colocam na minha cozinha e nunca tive problema”, destaca Patrícia.

NOVO JEITO

É uma nova era no setor. A pessoa não precisa mais ir à loja, porque o supermercado é que vai atrás do cliente, onde quer que ele esteja. Os novos comportamentos e novas demandas fizeram nascer um cliente que forjou esse novo jeito de ser do segmento, que vem sendo chamado de “Supermercado 4.0”. A nomenclatura parece ainda carecer de melhor definição, ou talvez tenha se apropriado do 4.0 da indústria, numa referência à quarta revolução industrial.

O certo é que ninguém sabe exatamente quando e onde começou, e muito menos sabe aonde vai parar. “Realmente, a gente não consegue imaginar o que vai acontecer daqui a cinco ou dez anos,” disse o professor Maurício Morgado, coordenador do Centro de Excelência em Varejo da Escola de Administração de Empresas da Fundação Getulio Vargas de São Paulo (FGV EAESP). Mas ele consegue ter uma visão dos principais caminhos, que segundo ele estavam delineados. “A gente sabia do potencial dos smartphones; toda essa potencialidade de vídeo, de som, de imagens e de navegação pela internet já era sabida no início dos anos 2000”, ressalta.

COMPETINDO

Mas como é que o varejista vai acompanhar essas mudanças e competir no mercado? Para Morgado, o caminho é, basicamente, se informar, participar de cursos, visitar feiras, participar de congressos, não ficar parado dentro de casa. “É preciso ir atrás das novidades. Acho que tem de ter um pouco de vontade de buscar o novo, de apostar

Na nova geração do autosserviço, o celular se transforma em ferramenta de uso do *shopper* na loja física



em alguma coisa. Eu não diria botar todas as fichas em cima de uma nova tecnologia, mas fazer pequenas incursões em coisas novas. Estão falando muito em realidade virtual. Por que eu não experimento? Será que eu não deveria estar investindo em levantar mais dados sobre os meus clientes, conhecendo detalhes de compra?”, aponta.

GF EM CASA

Um símbolo dessa transformação por que passa o setor foi a venda, em agosto, da rede GF Supermercados, com R\$ 304,7 milhões em faturamento e 11 lojas físicas no Sul de Minas, para os Supermercados BH. O próximo passo dos ex-donos? Investir na venda *online*. A empresa, que já



Nesta quarta geração do autosserviço, a presença da TI e da automação será cada vez mais intensa

tinha seu braço de *e-commerce*, agora atua integralmente na venda pela internet, por meio do “GF em Casa”.

“O mercado vai passar por um processo de consolidação muito grande. Os grandes supermercados estão se interiorizando e os pequenos vão ter que se adaptar, vão ter que achar o seu caminho e aí tem alguns caminhos, claro”, disse o diretor da empresa, Gustavo Franco.

Ele aponta, por exemplo, a conveniência, o atendimento a um público específico e diversas outras formas. “Um dos caminhos é esse, é o

e-commerce. É ir para o mundo virtual, é buscar essas tendências, principalmente para se diferenciar. Essa consolidação do mercado vai provocar isso, cada um vai ter que buscar o seu diferencial”.

SEM FUNCIONÁRIOS

Mas não é só na venda de produtos que as tecnologias digitais transformam o Varejo. Agora é a vez do digital, do *online*, do 4.0. Os modelos tradicionais de supermercados agora concorrem com lojas que têm custos muito menores, porque não têm funcionários no ponto de venda. Em janeiro deste ano, a americana Amazon abriu as portas de um supermercado sem operadores de caixas. “Ah” – dirão alguns –, “mas isso é a Amazon; isso é nos Estados Unidos”. Então, trazendo a linguagem também para o 4.0: “só que não”.

Desde dezembro de 2017, está em funcionamento em Vitória (ES) aquele que está sendo chamado de o primeiro supermercado autônomo da América Latina. Seria também o único. Isso, porém, por pouco tempo. Até o final deste ano será inaugurada a primeira filial na cidade de São Paulo. Na capital paulista, a loja deverá ter seu espaço garantido, a começar pelo nome, *Zaitt*, que foi inspirado na palavra alemã “Zeit”, que significa “tempo”, algo muito escasso atualmente.

A loja tem o *mix* focado em alimentos, bebidas, *food service* e higiene pessoal, mas vem dando tão certo que os proprietários já analisam a possibilidade de incluir outros produtos. “A experiência está sendo muito bacana e os resultados estão nos surpreendendo”, disse o CEO do *Zaitt*, Adalberto Calonego. “Nossos clientes têm um alto índice de recompra e elogiam bastante o serviço através dos nossos canais de contato”.

Segundo o CEO, a ideia da loja autônoma surgiu a partir da vontade de gerar uma experiência de compra com menos atrito, maior personalização para cada cliente e alta disponibilidade da loja. “Acho que o nosso maior desafio é a adaptação das pessoas a essa nova experiência de compra, que traz uma série de benefícios para os clientes, como agilidade, flexibilidade e personalização.

NOVAS
EMBALAGENS

NOVO
PORTFOLIO

Uma nova Tial vai invadir sua loja.

A Tial está de cara nova. Com novo visual e novas linhas de produtos para conquistar consumidores cada vez mais exigentes. Leve a nova Tial para sua loja e comprove: suas vendas também vão mudar.



LINHA TRADICIONAL

Muita fruta,
muito sabor
e a qualidade
de sempre.

LINHA 100%

Pura fruta, sem
adição de açúcar.



Tial

GOSTOSO E DE VERDADE.



LINHA BAIXA CALORIA

Novos sabores, com
muita refrescância
e de baixa caloria.



LINHA ESPECIAL:

Produtos com
colágeno, fibras
e minerais, muita
fruta e sem
adição de açúcar.

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



Uma nova geração de *shoppers* estará habituada com carrinhos "inteligentes" e autocaixas (*self checkouts*)

Em nossa visão, trata-se de um caminho sem volta para o varejo mundial", aposta.

COMPRA PRAZEROSA

O consumidor não tem mais o prazer "de" comprar, mas "ao" comprar. "Eu acho que o supermercadista tem que ter em mente que a compra desse tipo de produto não é algo que as pessoas fazem por prazer. Elas fazem por necessidade. Então, tem duas grandes vertentes: a de eliminar a necessidade de ir ao supermercado, deixar a reposição de produtos automática, e a vertente de, uma vez que as pessoas precisam ir ao supermercado, essa visita seja muito prazerosa", analisa Morgado, da FGV.

Por essa primeira vertente, passa o uso de tecnologias como a *internet das coisas*, que pode, por exemplo, "ler" o estoque na geladeira e acionar o sistema do supermercado para que este avise o cliente da necessidade de reposição. "Então, imagino que num futuro não muito distante a reposição automática seja viável, esteja acontecendo e que as pessoas, cada vez menos, frequentem o supermercado, mas enquanto isso não acontece, a ida a essas lojas deve ser muito mais gostosa do que normalmente é hoje em dia", pondera Morgado.

MULTICANALIDADE

As mudanças que afetam os pequenos, modernos ou tradicionais, mexem também com os maiores do segmento. No início deste ano, o Carrefour anunciou um plano de transformação global, chamado "Carrefour 2022", que definiu as prioridades da Companhia para os próximos cinco anos.

No Brasil, a partir desta estratégia, foram definidas três importantes metas, que começam a ser implantadas ainda em 2018. Além dos R\$ 1,8 bilhão em expansão, o Grupo pretende liderar um movimento chamado "transição alimentar", promovendo a democratização de produtos saudáveis, oferecendo uma alimentação de qualidade, confiável e acessível a todos os consumidores.



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



A competição com outros canais, como as "superpadarias", é uma característica deste ambiente em que concorre o "Supermercado 4.0"

A terceira meta é investir na transformação digital e em "omnicanalidade", com a integração das operações física e *online*. "O plano 'Carrefour 2022' vai ao encontro dos novos hábitos e necessidades do consumidor, antecipando as tendências de um setor em constante transformação. A Companhia entende que o cliente mudou, quer consumir alimentos de maior qualidade, seguros e produzidos com responsabilidade socioambiental, além de demandar novos formatos e canais integrados para cada momento de compra", informa a empresa.

MUDE OU MORRA

É dessa integração que fala o professor de Marketing Digital do Insper, Renato Mendes, autor do livro "Mude ou Morra", sobre as transformações na economia. Ele projeta que o termo "digital" vai acabar. Não é que o *e-commerce* vá desaparecer, mas o mercado vai parar de falar em "digital" e em "on" ou "off", que vão ser uma coisa só. E essa experiência integrada é o desafio para o varejo. Isto é, ofertar produtos e serviços tanto pelos canais *on* quanto *off*, de acordo com o interesse do consumidor.

Mendes cita, por exemplo, a não possibilidade de a loja atender uma entrega em determinado momento, mas oferecer o serviço de *click and collect* (comprar pela internet e retirar na loja). "E o

que manda? A necessidade do cliente. É *on* ou é *off*? Não interessa, é preciso resolver o problema desse cliente. Então, acho que a principal virada de chave da velha para a nova economia é as empresas se tornarem empresas orientadas ao cliente", ressalta. E para isso, disse, é preciso entender o cliente.

Conhecer o cliente. Taí um desafio que anda mais fácil de resolver em tempos atuais. Carrinhos inteligentes, plataformas de programas de fidelidade, redes sociais, venda pela internet... Tudo isso gera um "big data" com todas as informações sobre o cliente. Para isso, basta a empresa aprender a usar esses dados.

PIONEIRO

Um privilegiado tino para os negócios modernos também ajuda. Foi o que ocorreu com o fundador e CEO do Vip Commerce Sistemas, Fernando Bravo. Ele foi um dos pioneiros na venda de produtos de supermercado pela internet na Capital mineira. Depois, decidiu investir nas soluções de sistemas de *e-commerce*.

Ele avalia que o setor supermercadista é alvo do "big data" por um grande motivo: produz muitos dados, faz milhões de vendas, com milhões de produtos e fornecedores, dos quais precisa ter os dados de todas as transações. Dados que devem ser utilizados de forma produtiva.

NOVO

Colgate

natural
extracts

Combina o melhor da ciência e da natureza.

O SEGMENTO NATURAL
É TENDÊNCIA NO BRASIL
E NO MUNDO



DAS PESSOAS SENTEM-SE MAIS ATRAÍDAS
POR PRODUTOS DE HIGIENE PESSOAL SE
TIVEREM INGREDIENTES NATURAIS NA
FÓRMULA¹

DEFESA REFORÇADA

**CITRUS E
EUCALIPTO**



AJUDA A FORTALECER OS
DENTES E PROMOVE UMA
REFRESCÂNCIA NA BOCA



DETOX

**ÓLEO DE COCO
E GENGIBRE**



AJUDA A REMOVER AS
BACTÉRIAS QUE PODEM
CAUSAR MAU HÁLITO, A CÁRIE
E OS PROBLEMAS GENGIVAIS



Parte das vendas de Colgate Natural
Extracts será revertida para o projeto
Floresta do Futuro.

Saiba mais no:
www.colgate.com.br/natureextracts

Colgate

Prepare-se para aumentar suas
vendas com este lançamento.

Detalhe de ferramenta eletrônica na loja Zaitt, em Vitória (ES), considerada hoje um protótipo do que está por vir no varejo alimentício brasileiro

“É a inteligência que vai perfilar o comportamento do consumidor”, projeta. Essa inteligência vai identificar o que cada um consome, o que prefere, qual o estilo, enfim, qual o nicho. “O Varejo sai cada vez mais da regra de Pareto (regra 20-80) para o conceito de ‘cauda longa’ (atendimento de nichos)”, disse bravo.

MASSA OU INDIVÍDUO?

Mendes, do Insper, tem opinião semelhante. Para ele, o desafio do supermercado é oferecer uma experiência personalizada de forma massificada. “Parece paradoxal, mas não é”, pondera. Isso quer

sumidores, entender qual é o comportamento de compras dele *online* e agora no *offline*”, disse Morgado, da FGV.

No Carrefour, várias outras mudanças estão em curso para atender esse novo consumidor. Em linha com a estratégia *omnicanal*, o Grupo mantém investimentos em novas tecnologias, como por exemplo o teste com sistemas de *self-checkouts* em hipermercados e postos de combustível.

O aplicativo “Meu Carrefour”, plataforma de inteligência que concentra os serviços de varejo da Companhia em um único programa de benefícios, tem como meta atingir 9 milhões de consumidores até o final do ano. Já os serviços do Carrefour.com, que permitem que o cliente retire a compra em uma loja física de sua preferência, já foram testados e, “em breve”, estarão presente em diversas lojas. O Grupo disponibiliza ainda o serviço ‘Retire de Carro’, voltado para compra de alimentos em geral, e o ‘Clique e Retire’, para itens não alimentares.

ADAPTAÇÃO

As tecnologias sempre transformaram o negócio supermercadista, mas agora isso ocorre de forma mais veloz e com a mesma proposta do livro de Renato Mendes: mude ou morra. Maurício Morgado não tem dúvida do que o supermercadista tem que fazer. “É se adaptar”. Ele fala em “inúmeras” formas como a tecnologia impacta o varejo. Uma delas é a realidade virtual, por exemplo, que poderia ser utilizada no supermercado para demonstrar produtos ou exibir receitas.

Bravo, do Vip Commerce, avalia que uma forma de competir é perceber características do consumidor de hoje que vão predominar e ter maior abrangência no consumidor de amanhã. Ele chama a atenção para o potencial de consumo das gerações Y e Z, que, projeta, vão ser a maioria da população economicamente ativa em até 5 anos. Um consumidor “nativo digital”, que vai responder por considerável parcela de compras e com muita exigência.

dizer oferecer uma experiência personalizada para muita gente. E como conseguir isso? Conhecendo o cliente. “Qual é o sonho de toda empresa na nova economia? É oferecer o produto certo, para a pessoa certa, na hora certa”, detalha Mendes.

“Eu acho que é isso que a Amazon tenta fazer quando adquire a Whole Foods. Juntando o mundo virtual com o mundo real, ela vai fazer todo um *trekking* (caminhada) da vida desses con-





Gardingo

ALIMENTOS

QUALIDADE Garantida na
sua CASA e na sua MESA.



 31 3873-1407
www.gardingo.com.br



Mãe e filha finalizam suas compras no *checkout*; uma delas não larga o celular nem para embalar os produtos



“Hoje esse consumidor das gerações Y e Z, e considerando os *millennials* também, vê o varejo alimentar como um prestador de serviços que está fazendo o mínimo. Quando está fazendo bem feito, está fazendo o mínimo para tê-lo como consumidor”, avalia Bravo.

Segundo ele, o negócio vai ser impactado “drasticamente” por essa revolução digital, como *internet das coisas* e sensores espalhados pelas lojas, reduzindo a presença de profissionais que executavam serviços repetitivos e técnicos que faziam manutenção não mais necessária. Até os treinamentos para funcionários serão a distância. “A revolução digital vai impactar o Varejo. E vai impactar cada vez mais”, disse.

O FÍSICO NÃO VAI MORRER

Para Gustavo Franco, do “GF em Casa”, o *e-commerce* vai abocanhar uma fatia em torno de 10% do mercado. Quanto ao varejo físico, ele não vai desaparecer. No entanto, terá que ser visto de outro ponto de vista. “Eu imagino que as lojas vão se transformar em momentos de experiência, mais prazerosos, em que o cliente

vai lá para fazer um curso, para conhecer novos produtos, novas receitas. Eu acho que o ponto de venda vai se transformar, nesse sentido”, disse Morgado.

Fernando Bravo, que faz uma projeção de 15% de participação do *e-commerce* nas vendas do varejo, avalia que ele vai existir de vários formatos nos próximos anos. Vai ter o varejo “analógico” funcionando por muito tempo, mas que vai perder receita com o passar dos anos. “Então, vemos claramente a necessidade de digitalização dos mercados para que ele fique cada vez mais efetivo. O Varejo está passando por uma revolução digital, até atrasada em relação a outros setores. Essa revolução não é só venda *online*, em comunicar *online*, mas em todo o negócio”.

Para Mendes, do Inspier, o futuro passa pelo digital, mas o *offline* não vai deixar de existir. O cliente, avalia, não está preocupado com *on* ou com *off*; ele está preocupado em ser bem atendido. “Um monte de coisas vai mudar, mas tem uma que não: construir relações verdadeiras com as pessoas. Isso computador nenhum, tecnologia nenhuma vai mudar”. 🛒

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



O que o Departamento Jurídico da AMIS PODE FAZER PELA SUA EMPRESA

A AMIS oferece a todos os seus Associados acesso ilimitado a um Departamento Jurídico voltado exclusivamente para defender e proteger seus interesses. De olho na legislação, nossa equipe está atenta a eventuais alterações que possam, de alguma maneira, impactar o setor supermercadista. De forma resumida, o Jurídico AMIS oferece:

1. Defesa dos interesses do setor supermercadista através de diálogo permanente com órgãos públicos e privados, tais como Ministério do Trabalho, Secretarias de Estado, Receita Estadual, Procon's, Ipem, Vigilâncias Sanitárias, Sindicatos e vários outros;

"Aproveito este artigo para reiterar a importância do envolvimento com o Sindicato Patronal que lhe representa"

2. Orientação acerca de negociações coletivas (Convenções Coletivas de Trabalho).

Desde a publicação da Reforma Trabalhista, este é um dos maiores desafios, já que diversas Convenções Coletivas têm sido firmadas com cláusulas de duvidosa legalidade, além de impor diversas restrições à liberdade de empreender do empresário supermercadista.

Por isso, aproveito este artigo para reiterar a importância do envolvimento com o Sindicato Patronal que lhe representa, pois somente assim poderemos ter voz para minimizar tais desafios.

3. Consultoria nas áreas de Direito Empresarial, Civil, Comercial, Consumidor, Trabalhista, Tributário e de Fiscalização do Comércio (Vigilância Sanitária, IEF, IBAMA, Ipem, Procon's e outros pertinentes);
4. Elaboração de defesas administrativas para Ministério do Trabalho, Vigilância Sanitária, Ipem e Procon's;
5. Envio de comunicados jurídicos via e-mail informando sobre alterações na legislação ou fato importante que impacte de maneira significativa o setor supermercadista;

6. Publicação de textos jurídicos informativos na Revista Gôndola e demais meios de comunicação da AMIS;
7. ICMS: acesso a listagem atualizada de mercadorias e sua respectiva situação tributária e alíquotas;
8. PIS e Cofins: acesso a listagem atualizada de mercadorias e sua respectiva situação tributária e alíquotas;
9. Cursos jurídicos;
10. Cursos ministrados pelo próprio órgão fiscalizador (Receita Estadual, Procon Estadual e IPEM). A participação nesses cursos é exclusiva para associados;
11. Elaboração de pareceres jurídicos e,
12. Comitês Jurídicos (geral, Tributário e de Segurança dos Alimentos), exclusivo para associados.

Fique atento e não perca tempo! Alguns serviços, para chegarem ao Associado, dependem de um cadastro atualizado. Por isso, é muito importante manter e-mail, endereço e telefone sempre atualizados para que esse “mundo de informações” chegue até você! Contate o Departamento de Relacionamento e garanta acesso a todas as informações jurídicas. 🇧🇷

"É muito importante manter e-mail, endereço e telefone sempre atualizados"



www.ready.com.br

ENCANTAMOS NOVAMENTE O MUNDO!

SOMOS BI-CAMPEÕES EM EXCELÊNCIA GRÁFICA COM ESTE BELÍSSIMO RÓTULO!

A READY FOI PREMIADA NA FEIRA LABEL EXPO EM CHICAGO NO PRINT AWARDS 2018 REALIZADO PELA FLINT GROUP

PARABÉNS A TODA EQUIPE READY QUE PARTICIPOU DESTE TRABALHO, AO STUDIO BOGOTÁ PELA CRIAÇÃO DO RÓTULO, À FLINT GROUP PELA PARCERIA E À DESTILARIA YVY POR ACREDITAR EM NOSSO TRABALHO!

READY
Rótulos & Etiquetas
ISO-9001

(31) 2537-7700 @READYDOBRASIL

SE O
MUNDO
FOSSE
MAIS



mi.
neiro



AMIGOS NÃO
SE VERIAM SÓ
NAS REDES
SOCIAIS.





GLOBO.
JUNTO COM VOCÊ
POR UMA VIDA MAIS MINEIRA.

Nutrilcau Light, da Nutriwayfoods

A Nutriwayfoods, reconhecida empresa na industrialização do leite em pó Nutril e seus derivados, acaba de trazer para a sua linha de produtos: o Nutrilcau Light (zero adição de açúcares), ou seja, um produto totalmente *light, diet e fit*.



Fotos: Divulgação

Sprite Lemon Fresh em Minas Gerais

Depois do lançamento de *Sprite Ice Mint*, a Coca-Cola FEMSA Brasil apresenta mais uma novidade em Minas Gerais: *Sprite Lemon Fresh*. A bebida é uma versão do refrigerante levemente gaseificada e sem adição de açúcar, com 2,5% de suco de limão. A nova bebida, exclusiva do Brasil, chega em primeira mão a bares e supermercados de Minas Gerais, São Paulo e Mato Grosso do Sul.



Vegano e ecofriendly, desodorante com 24 horas de proteção natural

A marca Boni Natural, distribuída pela Classy Brands, apresentou em setembro o desodorante *spray* com os benefícios da *melaleuca* e *aloe vera*. Com 98,1% de matéria-prima vegetal e mineral em sua composição, o produto é vegano e livre de parabens, triclosan e cloridrato de alumínio. O desodorante possui 24 horas de proteção natural e é eco friendly, ou seja, causa o menor dano possível ao planeta e dispensa a realização de testes em animais.



Crocantíssimo apresenta nova linha integral em três versões

Crocantíssimo, marca de *snacks* salgados da Bimbo Brasil, apresenta sua nova linha feita com farinha de trigo integral. Fonte de fibras e sem conservantes, o novo *Crocantíssimo Integral* está disponível nos sabores Azeite & Toque Pimenta Preta, Sour Cream e Cebola & Salsa e vem para reforçar a atuação da marca em um segmento que movimentava cerca de R\$ 10 bilhões anualmente. A farinha de trigo integral é o primeiro ingrediente do rótulo, o que indica que é o item em maior quantidade na receita. Toda a linha de *Crocantíssimo* é assada e não contém conservantes ou gordura trans, reforçando o conceito de *comfort food* da marca.

Chocolates Nestlé inclui a Mio em seu mix

Chocolates Nestlé acaba de anunciar mais uma novidade em seu portfólio: *Mio*, uma linha de tabletes elaborados com recheio dupla camada, que combinam o chocolate ao leite Nestlé com recheios de leite e calda de fruta. A novidade está disponível em três sabores: morango, laranja e goiaba. Com o lançamento da linha *Mio*, a Nestlé apresenta a combinação entre a cremosidade do leite e o sabor inconfundível das frutas. Em embalagem de 99g, o tablete *Mio* chega para deixar a linha de tabletes tradicionais da Nestlé ainda mais completa. O lançamento está disponível no mercado brasileiro desde o início de outubro.

Tial de cara nova

A Tial, primeira indústria de sucos prontos para beber do Brasil, está de cara nova e apresenta ao mercado um completo projeto de *redesign*, com novo logotipo, novas embalagens, novo portfólio e nova identidade visual. Agora a marca conta com 62 *skus*, divididos em cinco linhas: Néctar, 100% suco, Baixa Caloria, Linha Especial e Linha Kids. A empresa lançará em novembro sua campanha de marketing, que contará com TV, *backbus*, *busdoor* e mídia digital.



Risoto Primavera Tio João e SupraSoy sem Lactose sabor Banana

A Josapar apresentou, em setembro, o *Risoto Primavera Tio João*, que é uma versão prática do tradicional prato italiano e feita com o verdadeiro arroz *carabinieri*. Sua preparação leva cenoura, ervilha, milho e outros ingredientes cuidadosamente selecionados, que dão um colorido especial ao prato, além de uma combinação de sabores que o torna muito mais atraente e saboroso. A cremosidade é outra característica marcante deste risoto. Já na linha *SupraSoy* a novidade é o *SupraSoy sem Lactose sabor Banana*, alternativa saudável e nutritiva para pessoas que possuem restrição alimentar ou desejam incluir as proteínas de soja em sua alimentação.

Pipocas artesanais da Maís Pura em tomate defumado

A Maís Pura, marca de *snacks* saudáveis criada em 2016, apresenta o novo sabor de pipoca: tomate defumado. Rico em vitaminas, principalmente A e C, minerais como fósforo e potássio, o tomate é ainda uma opção com baixo valor calórico e fonte de fibras. Assim como todos os produtos da marca, as pipocas sabor tomate defumado são feitas com ingredientes de alta qualidade por meio de um processo de produção artesanal. Além disso, são integrais, sem glúten, sem lactose, sem gordura trans, sem conservantes, veganas e livres de qualquer ingrediente alergênico. As outras opções de sabores são: caramelo & flor de sal (doce e açucarado com contraponto do sal); puro mascavo (para quem gosta do açúcar em uma forma mais natural e saborosa) e *lemon pepper* (sabor salgado que conjuga a picância da pimenta-do-reino ao frescor de raspas de limão).

Fini lança balas de gelatina super ácidas Zombie

As balas de gelatina possuem aromas de cola, limão, morango, uva e laranja e desafiam os apaixonados por super ácidas, aquelas que “arrepiam” o paladar. O produto surpreende pelo sabor e sensação ao consumi-lo, além de ser uma ótima opção para acompanhar as brincadeiras de doces ou travessuras. O lançamento está disponível em duas gramaturas, de 15g e 90g.



Vença os desafios do mercado.

Desenvolver
competências e
habilidades é o
caminho para o
sucesso.



INFORMAÇÕES E INSCRIÇÕES:

Fabiana (31) 2122.0561 | **Lucas** (31) 2122.0528

R. Levindo Lopes, 357, 6º andar | Funcionários | Belo Horizonte | MG
cursos@amis.org.br

AMIS

Associação Mineira de Supermercados



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

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

[@amismg](https://www.instagram.com/amismg)

www.amis.org.br

AGENDA OUTUBRO

23 OUTUBRO BH

EXCELÊNCIA NO ATENDIMENTO DO SUPERMERCADO

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

24 OUTUBRO BH

ENGAJAMENTO E MERITOCRACIA: EQUIPES PRODUTIVAS E EMPENHADAS NO DESENVOLVIMENTO ORGANIZACIONAL

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

30 OUTUBRO BH

PREVENÇÃO DE PERDAS E RISCOS

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

AGENDA NOVEMBRO

6 NOVEMBRO BH - PALESTRA MENSAL DO ASSOCIADO FISCALIZAÇÕES E MULTAS APLICADAS PELOS AUDITORES FISCAIS DO TRABALHO: 1) COMO SE PREVENIR 2) A TERCEIRIZAÇÃO AMPLA E O RECENTE JULGADO DO SUPREMO TRIBUNAL FEDERAL

INVESTIMENTO: GRATUITA PARA ASSOCIADO AMIS ADIMPLENTE | NÃO ASSOCIADO R\$ 100,00

8 NOVEMBRO BH - FÓRUM DE SUSTENTABILIDADE

13 E 14 NOVEMBRO BH

GESTÃO PARA RESULTADOS: IMPLEMENTANDO O MÉTODO DE SOLUÇÃO DE PROBLEMAS

INVESTIMENTO: ASSOCIADO R\$1.200,00 | NÃO ASSOCIADO R\$1.600,00

20 NOVEMBRO BH - SUPERMERCADO BERNARDÃO, BAIRRO TIROL. TÉCNICAS DE CORTES ESPECIAIS DE CARNE

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

20 NOVEMBRO BH

TREINAMENTO DE PLANEJAMENTO DO BUDGET EM SUPERMERCADOS

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

21 NOVEMBRO BH

DIVERSIDADE NO MIX DE PÃES

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

21 NOVEMBRO BH - #AMISTEC

Aguarde informações com tema e programação

INVESTIMENTO: ASSOCIADO R\$385,00 | NÃO ASSOCIADO R\$475,00

22 NOVEMBRO BH

GERENCIAMENTO POR CATEGORIA

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

27 NOVEMBRO BH

COMPORTAMENTOS ORIENTADOS PARA A SUSTENTABILIDADE: COMO EVITAR DESPERDÍCIOS E GERAR NOVOS GANHOS

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

AGENDA DEZEMBRO

11 DEZEMBRO BH

CUSTOMIZAÇÃO DE LAYOUT DE LOJA COM FOCO NOS RESULTADOS

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

12 DEZEMBRO BH

CARTAZISTA

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

13 DEZEMBRO BH

REPOSIÇÃO EFICAZ DE MERCADORIAS

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

INSCREVA-SE

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

Importante: a AMIS reserva-se o direito de alterar local, datas, horários ou cancelar o curso de acordo com o nº de inscritos. As inscrições podem ser realizadas 3 dias antes de cada curso.

UM MUNDO DE OPORTUNIDADES

CONSIDERADA O SEGUNDO MAIOR E MAIS COMPLETO EVENTO DOS SETORES DE SUPERMERCADOS E DA PANIFICAÇÃO DO PAÍS, A SUPERMINAS OFERECE OPORTUNIDADES PARA TODOS, EM ESPECIAL ATUALIZAÇÃO, CONHECIMENTO, RELACIONAMENTO E NEGÓCIOS

É chegada a hora. De 16 a 19 de outubro, no Expominas, a Superminas chega à sua 32ª edição reunindo participantes de diversos portes, de microempresas supermercadistas a gigantes multinacionais. Sem dúvida, um megaevento, ideal para aprofundar os conheci-

mentos e ampliar as oportunidades de negócios dos supermercados, das padarias e dos fornecedores dos dois segmentos.

Durante os três dias de evento estarão disponíveis para os participantes mais de 70 atrações da área de conhecimento. São palestras, fóruns,

Fotos: Ignácio Costa



workshops, painéis, talk shows e muitos outros treinamentos que fazem a diferença no desenvolvimento pessoal e profissional.

Além de expressiva programação, que pode ser acessada em www.superminas.com.br, o evento oferece amplas oportunidades para gerar negócios e relacionamentos, com a **Mostra de Fornecedores**, feira que acontece durante o evento. Este espaço ocupa praticamente toda a área disponível do Expominas para exposições. Estarão

presentes mais de 480 empresas expositoras, oferecendo produtos e serviços para atender a todas as demandas do Varejo.

A realização da Superminas é de responsabilidade da Associação Mineira de Supermercados (AMIS), em parceria com o Sindicato e Associação Mineira de Panificação (Amipão). Juntas, as entidades são responsáveis pelo grande sucesso deste que é um dos principais eventos empresariais do País.

Nas palestras, conhecimento e atualização

Serão mais de 70 palestras, workshops e fóruns com a presença de convidados como Ricardo Amorim, Dado Shneider e Olegário Araújo.

Confira a programação de palestras a partir da página 90.



Negócios na Superminas 2018

Não importa o porte da empresa supermercadista e de panificação. Da microempresa à gigante que atua em vários continentes, todas encontram oportunidades de negócios.

Mais de 480 empresas fornecedoras de produtos e serviços para supermercados e padarias estarão expondo nos Pavilhões **Minas e Gerais**.

Considerando as dimensões dos pavilhões e a quantidade de expositores, procure planejar um roteiro antes de ir para a feira. Se possível, divida a responsabilidade pelas visitas aos estandes entre várias pessoas de sua equipe. Não se esqueça que a variedade de expositores é muito grande. Praticamente tudo o que é importante para um supermercado ou padaria estará na Superminas 2018.

As imagens desta página e das seguintes se referem a Superminas 2017, que registrou recordes de público e negócios, a serem provavelmente superados pela edição 2018

Patrocínio Jantar VIP

origo
energia

Patrocínio Evento Feminino e Jantar VIP

ambe

Apoio Mídia

MINAS

Apoio Master

SEBRAE

Correalização

SESI SENAI FIEMG

Realização

AMIS Associação Mineira de Supermercados
amipão Associação Mineira de Panificação

Aplicativo Superminas: novidade e praticidade

Uma das novidades 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 ocorre no evento. O aplicativo pode ser baixado gratuitamente nas lojas da Apple Store, Play Store e Google Play.

Negócios internacionais na Rodada

A 12ª edição da **Rodada de Negócios Internacionais**, que acontece nos dias 18 e 19, é uma excelente oportunidade para que empresas brasileiras e compradores de oito países se encontrem e compartilhem as possibilidades de negócios oferecidas.

Evento Feminino

A participação da mulher nos setores de supermercados e de panificação é cada dia maior, seja como empresária ou atuando como profissional nas empresas dos dois setores. Além de acesso a todos os itens da programação da Superminas 2018, em condições de igualdade com o público masculino, as empresárias e profissionais dos dois setores serão agraciadas também com uma programação exclusiva.

O **Evento Feminino** acontecerá dia 17, das 12h às 16h, em salão de eventos fora do Expominas. Haverá ônibus especial para deslocamento. Para participar, é necessário estar inscrita na 32ª Superminas.

Horários de funcionamento

- Horário geral do evento: das 08h30 às 22h
- Mostra de Fornecedores/Feira de Negócios (Pavilhões **Minas e Gerais**):
 - 17/10, das 16h às 21h50;
 - 18 e 19/10, acesso a partir das 15h às 21h50
- Secretaria (credenciamento/crachás para entrada): todos os três dias, das 8h30 às 20h30



EMBARQUE COM A START NESTA CAMPANHA!



SERÃO 9 CABINES NO MAIS LUXUOSO NAVIO DE CRUZEIRO DA COSTA BRASILEIRA, COM DIREITO ACOMPANHANTE!

E MUITOS OUTROS PRÊMIOS!



Embarque com a Start nesta viagem de sucesso:

Aumento em suas vendas e margens, maior giro do mix Start e clientes estimulados no PDV.

Abasteça sua loja e aproveite o forte investimento em mídia e merchandising.

É SIMPLES PARTICIPAR:

CONSUMIDOR COMPRA PRODUTOS START, CADASTRA NO SITE DA PROMOÇÃO E PRONTO! É EMITIDO UM NÚMERO DA SORTE PRA CONCORRER.

ACESSE E SAIBA MAIS: www.viagemdossonhos.net



MPDVs



RÁDIO



INTERNET



TV



REVISTAS

tuff BIANCO Only

VENDAS

11 5052 5797 - SÃO PAULO/SP
21 3173 4464 - RIO DE JANEIRO/RJ
34 3292 6100 - UBERLÂNDIA/MG
52 3598 2050 - GOIÂNIA/GO

AZULIM

FORTE CAMPANHA EM MÍDIA NACIONAL



Circuito Mineiro de Compras Sociais

Pelo terceiro ano consecutivo, pequenos empreendedores como microempresas, empresas de pequeno porte, microempreendedores individuais, cooperativas, agroindústrias familiares e empreendimentos familiares rurais vão expor seus produtos na Superminas. Eles vão compor o *Circuito Mineiro de Compras Sociais* (CMCS), um espaço reservado exclusivamente para esses pequenos negócios.

O *Circuito Mineiro de Compras Sociais* é uma parceria da Associação Mineira de Supermercados (AMIS) e do Sindicato e Associação Mineira da Indústria de Panificação (AMIPÃO) com o Governo do Estado, por meio da Secretaria de Estado Extraordinária de Desenvolvimento Integrado e Fóruns Regionais (Seedif). O objetivo é propiciar a esses pequenos empreendedores o contato direto com diretores e compradores de supermercados e padarias e outros potenciais compradores, contribuindo assim para o desenvolvimento dos pequenos negócios e da economia em geral.

Para expor na Superminas, os empreendedores foram selecionados de acordo com o edital da Seedif e treinados para melhor aproveitar as oportunidades durante o evento. A seleção e treinamento dos participantes teve o apoio institucional do Sebrae Minas, da Abrasel e do Sistema Faemg. Podem participar do *Circuito Mineiro de Compras Sociais* (CMCS) os empreendimentos com receita bruta anual não superior a R\$ 4,8 milhões e com registro e atuação no Estado de Minas Gerais.

Metrô é ótima opção de acesso

Como é grande o número de carros com participantes da Superminas se dirigindo para o Expominas, é comum que o trânsito no entorno do evento fique congestionado. Uma boa opção para quem quer economia e rapidez é o Metrô. O Expominas está interligado à estação Gameleira, do Metrô, 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 e Santa Efigênia e importantes pontos da capital como Minas Shopping, Boulevard Shopping e Rodoviária de Belo Horizonte.

Táxi com desconto

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.

CONFIRA NAS PRÓXIMAS PÁGINAS A PROGRAMAÇÃO COMPLETA DE PALESTRAS, FÓRUNS E WORKSHOPS.

Italac. A marca de lácteos
mais comprada do Brasil*.



O MINISTÉRIO DA SAÚDE INFORMA: O ALEITAMENTO MATERNO EVITA INFECÇÕES
E ALERGIAS E É RECOMENDADO ATÉ OS 2 (DOIS) ANOS DE IDADE OU MAIS.

FONTE: *Kantar Worldpanel, Brand Footprint 2018.


Lá em casa tem.



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-gradu-
ando em Gestão de Marketing, vasta
experiência gerencial. Consultor e
instrutor com foco em finanças,
gestão e empreendedorismo.



Diogo Alberto de Oliveira Reis
Administrador. Especialista em Gestão de
Pequenos Negócios e MBA em Gerencia-
mento 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.



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 - GESTÃO **Auditório Esmeralda 9h** **RODRIGO BARBOSA**

**SUCESSÃO E PROFISSIONALIZAÇÃO
EM EMPRESAS FAMILIARES**

OBJETIVO

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



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 conhece-
rem os conceitos da Indústria 4.0, assim como suas oportuni-
dades e desafios para que criem condições de reconhecer os
benefícios da digitalização do negócio.



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.



nat.

Frango mais saudável e prático até para vender? Só se for Nat.

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



Pedaços soltinhos, congelados um a um.



Congelados rapidamente: maior segurança alimentar.



Embalagem zip abre-e-fecha.



 oficial.nat
 @somosnat
www.somosnat.com.br


SABOR
 NAS COISAS
 SIMPLES



Patrocínio Prata



Patrocínio Evento Feminino



Patrocínio Secretaria



Patrocínio Setorial



Patrocínio Prêmios e Negócios



Patrocínio Apoio Reunião Diretoria Anis/Abras



Patrocínio Apoio Reunião Diretoria Anis/Abras e Palestras



Patrocínio Jantar VIP



Patrocínio Evento Feminino e Jantar VIP



Apoio Mídia



Apoio Master



Correalização



Realização



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.

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).

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.



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.

Carro zero Km - Promoção premia negócios

Ao fazer negócios, veja se a empresa fornecedora é participante da *Promoção Negócios e Relacionamentos*. Se ela participa, além dos bons negócios que você fez, ainda terá direito a cupons para participar do sorteio de vários prêmios, entre eles um automóvel zero Km. As empresas associadas à AMIS e à Amipão ganham cupons em dobro para concorrer. As urnas para colocação dos cupons ficam no estande da Promoção, localizado no **Pavilhão Gerais**.

O regulamento da promoção está disponível em (link na web)



Do Atacado ao Varejo, a Nutriway está com novidades para você!

Com uma linha completa de produtos, a Nutriway vai fazer sucesso no seu negócio. Nossos produtos possuem garantia de qualidade, são práticos e muito saborosos. Nutril, a marca que o consumidor reconhece na gôndola.



www.nutriwayfoods.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



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**

sinônimo de qualidade em Pães Congelados

A **TRIGO ARTE & CIA**
OPERECE OS
MELHORES
PRODUTOS E SERVIÇOS
EM PANIFICAÇÃO
CONGELADA.
**VOCÊ, PROPRIETÁRIO DE
UM EMPREENDIMENTO,
SEJA ELE DE PEQUENO
OU GRANDE PORTE,
CERTAMENTE DESEJA:**

- Um número maior de pessoas circulando na loja;
- Elevação do ticket médio;
- Padronização na qualidade dos produtos;
- Amplo mix de produtos (mais de 150 itens);
- Redução de insumos, encargos e salários;
- Maior rentabilidade do seu negócio...

**ESTAS E OUTRAS VANTAGENS
VOCÊ TERÁ COM A
TRIGO ARTE & CIA.**
GARANTA A SATISFAÇÃO DO
CLIENTE EM SUA LOJA!

www.trigoartecia.com.br

**Trigo
Arte & Cia**



Patrocínio Prata



Patrocínio Evento Feminino



Patrocínio Secretaria



Patrocínio Setorial



Patrocínio Prêmios e Negócios



Patrocínio Almoço Reunião



Patrocínio Almoço Reunião



Patrocínio Jantar VIP



Patrocínio Evento Feminino e Jantar VIP



Apoio Mídia



Apoio Master



Co-realização



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

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.

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



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.

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

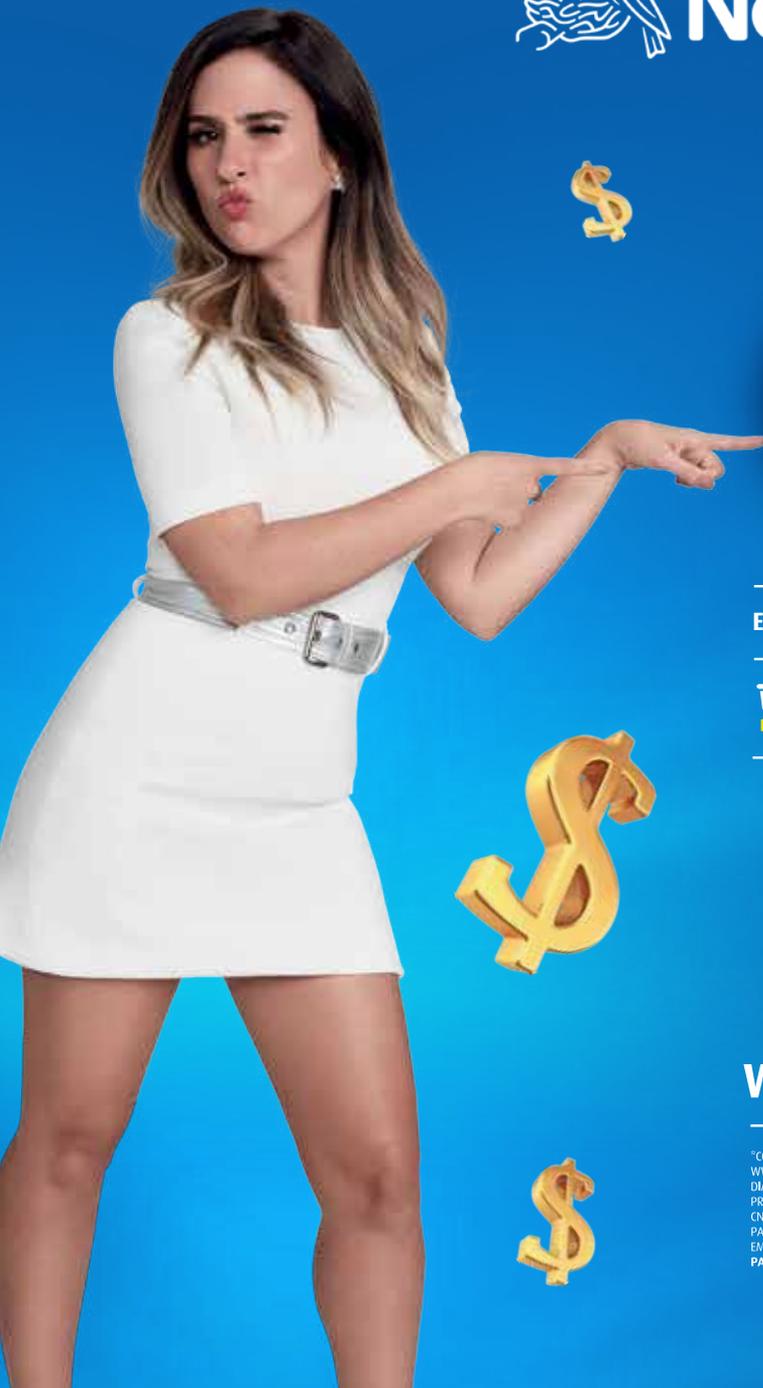


Carlos Eduardo Santos
Diretor de Novos Negócios, Store Performance e Prevenção de Perdas da Tyco. Presidente da Comissão de Prevenção de Perdas, Auditoria e Gestão de Riscos (CPAR) da Sociedade Brasileira do Varejo e Consumo (SBVC) e da Associação Brasileira de Prevenção de Perdas (Abrappe).

PROMOÇÃO TÃO PODENDO



Nestlé®



R\$ **5**
MILHÕES
EM PRÊMIOS

CONCORRA A
R\$ **100 MIL**
POR SEMANA

E TRÊS PRÊMIOS DE
R\$ **1 MILHÃO**
NO SORTEIO FINAL

E AINDA: MILHARES DE PRÊMIOS INSTANTÂNEOS TODOS OS DIAS

 **COMPRE**
R\$ 20 EM PRODUTOS NESTLÉ*

 **CADASTRE**
E GUARDE O CUPOM FISCAL

 **CONCORRA**
AOS PRÊMIOS



WWW.TAPODENDONESTLE.COM.BR

*CONSULTE OS PRODUTOS NÃO PARTICIPANTES, OS REGULAMENTOS COMPLETOS E O CERTIFICADO DE AUTORIZAÇÃO CAIXA NO SITE WWW.TAPODENDONESTLE.COM.BR ANTES DE PARTICIPAR. PERÍODO DE PARTICIPAÇÃO: DE 04/10/2018 ATÉ AS 18H (HORÁRIO DE BRASÍLIA) DO DIA 28/11/2018. A PARTICIPAÇÃO NA PREMIAÇÃO INSTANTÂNEA PODERÁ ENCERRAR EM DATA ANTERIOR, CASO TERMINE O ESTOQUE DE PRÊMIOS ANTES DA DATA PREVISTA PARA O TÉRMINO DA PROMOÇÃO. TÍTULO CAPITALIZAÇÃO EMITIDO PELA MAPFRE CAPITALIZAÇÃO S/A, CNPJ/MF 09.382.998/0001-00. PROCESSO SUSEP Nº 15414.001189/2012-13. A APROVAÇÃO DESTE TÍTULO PELA SUSEP NÃO IMPLICA, POR PARTE DA AUTARQUIA, EM INCENTIVO OU RECOMENDAÇÃO A SUA AQUISIÇÃO, REPRESENTANDO, EXCLUSIVAMENTE, SUA ADEQUAÇÃO ÀS NORMAS EM VIGOR. **GUARDE TODOS OS COMPROVANTES FISCAIS ORIGINAIS CADASTRADOS, POIS ELES PODERÃO SER RECOLHIDOS COMO CONDIÇÃO PARA RECEBIMENTO DO PRÊMIO.**

O MINISTÉRIO DA SAÚDE INFORMA: APÓS OS 6 (SEIS) MESES DE IDADE, CONTINUE AMAMENTANDO SEU FILHO E OFEREÇA NOVOS ALIMENTOS.



Correçãoção



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



UNICK360¹

*Deixe que nossos sabores
surpreendam você!*



Sicafé
Tradicional e
Extra Forte
250g e 500g

**Achocolatado
Radcau**
300g

**Cappuccino
Classic**
200g

**Leite em Pó
Integral**
400g

**Café
Serra Lima**
Café Forte 500g

Café Jequitinhonha
Tradicional e
Extra Forte 250g e 500g

**Refrescos
Jequitinhonha**
Cada 240g Fazem 2 Litros

cafejequitinhonha.com.br

[cafejequitinhonha](https://www.instagram.com/cafejequitinhonha)
(31) 3516-2623





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



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 27 anos na Rádio 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.

**LINHA DE PILHAS PANASONIC.
ENERGIA PRA QUEM VENDE.
CREDIBILIDADE PRA QUEM COMPRA.**

AS PILHAS ALCALINAS REPRESENTAM:

VOLUME DE VENDAS



DO VALOR TOTAL



Fonte: Nielsen



**ONDE AS PESSOAS COSTUMAM COMPRAR
PILHAS NO ESTABELECIMENTO?**

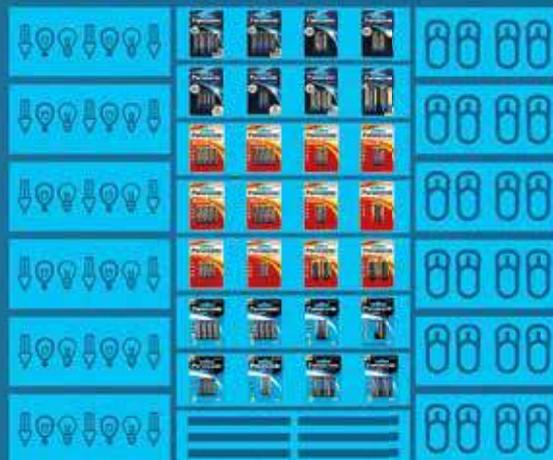
- A** CHECKSTAND
- B** FRENT
DO CAIXA
- C** PONTO
NATURAL
- D** PONTO
PROMOCIONAL

GARANTA MAIOR RENTABILIDADE PARA A CATEGORIA NA SUA LOJA!

+ PILHA EXPOSTA É PILHA VENDIDA!

EXPOSIÇÃO RECOMENDADA

BAZAR



LÂMPADAS

PILHAS

CHINELOS

DURA ATÉ
15X
MAIS



PROTEÇÃO
Antivazamento

**+ ENERGIA
PRA VOCÊ
FAZER +**



ALCALINA

ALCALINA PREMIUM

COMUM

*Em comparação à pilha Panasonic comum de zinco.



Correalização



Jonas Bovoletta
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 BOVOLETA

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

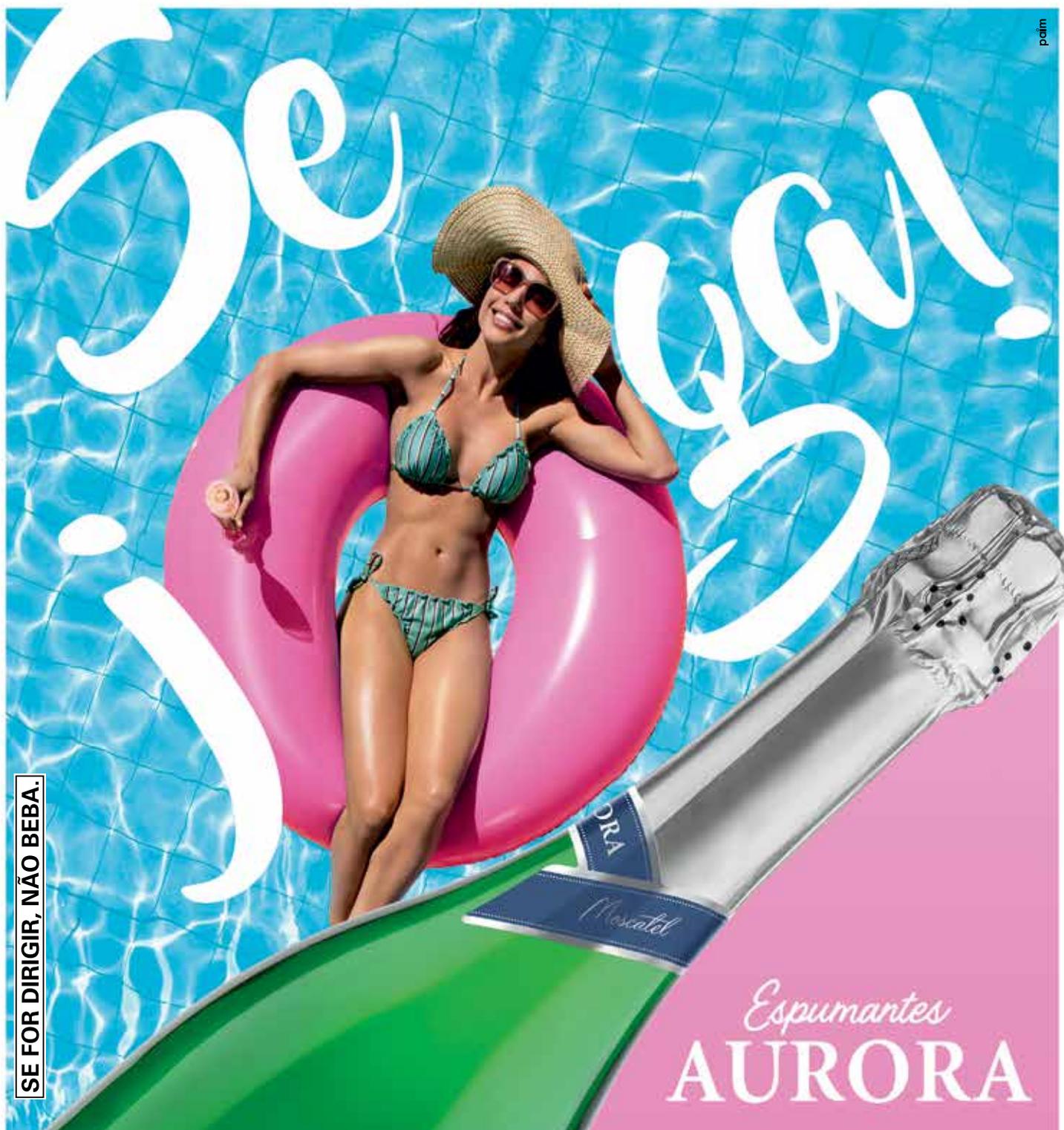
Auditório Rubi 16h

REUNIÃO COMITÊ DE RH

Auditório Diamante 16h

REUNIÃO COMITÊ TRIBUTÁRIO

SE FOR DIRIGIR, NÃO BEBA.



Espumantes
AURORA





Correalização

SESI SENAI FIEMG



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 VORTICE
OS DESAFIOS NA IMPLEMENTAÇÃO DE PROGRAMAS DE FIDELIDADE

LÁZARO MARIANO davinti
AUTOMATIZAÇÃO DE PROCESSOS EM EMPRESAS DE VAREJO

PEDRO IVO dito
CONHEÇA SEUS CLIENTES E INCENTIVE A RECOMPRA

FERNANDO BRAVO VIP COMMERCE
A REVOLUÇÃO DIGITAL MÓVEL NO VAREJO





Rivelli®

Presente
na



Visite-nos: Stand 107 - Av C Rua 7



 www.rivelli.ind.br

 /rivelliemacao

 /rivelliemacao



Rivelli®



Patrocínio Prata



Patrocínio Secretaria



Patrocínio Setorial



Patrocínio Prêmios e Negócios



Patrocínio Almoço Reunião Diretoria Amis/Abas



Patrocínio Almoço Reunião Diretoria Amis/Abas 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



**SABE QUEM TAMBÉM
VAI ADORAR ESSA**
*saborosa
novidade?*
SEUS CLIENTES.

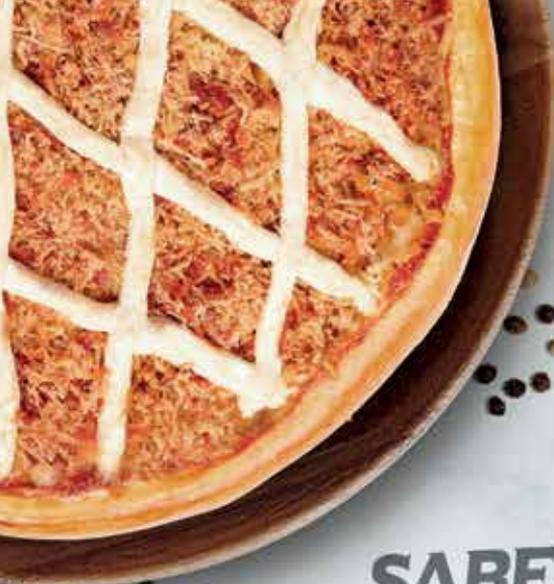
VENHA CONHECER O SABOR
QUE CHEGOU PARA COMPLETAR UMA
IRRESISTÍVEL LINHA DE PRODUTOS
COM 55 ANOS DE TRADIÇÃO.



**VISITE NOSSO ESTANDE
NA SUPERMINAS 2018**

16 A 18 DE OUTUBRO | 15H ÀS 21H50

**EXPOMINAS - BH/MG | ESTANDE 68
RUA 05 ESQUINA COM AV. C**





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



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.

O MAIOR PARQUE DE SELF CHECKOUT DO BRASIL

Suas lojas são tecnológicas?

Há mais de duas décadas a Visual Mix oferece soluções com a mais ampla linha de evolução tecnológica para o varejo, sempre visando o aumento da produtividade e a prevenção de perdas.



Encontre-nos na Superminas 2018 e venha conhecer soluções para o varejo do futuro.

Descubra como a Visual Mix pode oferecer diferenciais competitivos para seus estabelecimentos.

www.visualmix.com.br | 11 4166-5511

Visual Mix[®]
TECNOLOGIA PARA O 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



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

CLUBSUL

DISTRIBUIDORA



A ClubSul é uma Distribuidora que atua no Sul de Minas. Temos no DNA a cultura servidora, e **somos uma empresa que vende produtos e entrega serviço**. Nos destacamos principalmente pela qualidade do trabalho realizado no PDV por nosso Time, graças aos treinamentos constantes, com foco na especialização de mão de obra.

Desde o início das atividades, uma premissa muito forte está presente na missão de nossa empresa, na relação com nossos clientes e fornecedores, o que também passaria a ser nosso principal slogan: **" CUIDANDO DO SEU NEGÓCIO COM RESPONSABILIDADE! "**

Com um olhar de vanguarda logo atraímos grandes parceiros.



A partir daqui nosso trabalho se funde com as Marcas Parceiras que distribuimos.

PRESTAÇÃO DE SERVIÇO COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO

OLHAMOS PARA CADA PDV DE MODO ÚNICO	NOSSO PAPEL É GERAR DEMANDA	CUIDAMOS DO SEU CHECK OUT PARA AUMENTAR A LUCRATIVIDADE		
	VISITAR	CHECAR	ORGANIZAR	PROPOR INOVAÇÕES
AÇÕES ORIENTADAS PARA O CRESCIMENTO DAS VENDAS	ENTREGAS RÁPIDAS	CAPILARIDADE	NOSSO OBJETIVO É ENCANTAR O CONSUMIDOR	
		GESTÃO DE CONTAS CHAVES	PLANOS DE DESENVOLVIMENTO CONTINUO	EXECUÇÃO DE PLANOGRAMAS



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 / 98445-3503



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



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 Bronze 15h

JONAS BOVOLENTA

ATENDIMENTO AO CLIENTE

OBJETIVO

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



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.



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.



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 Faè - 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



Relacionamento e novas parcerias

Fazer negócios na Superminas é uma tradição (no ano passado, os negócios movimentaram R\$ 1,8 bilhão), assim como o início de relacionamentos comerciais ou a renovação dos já existentes. É muito comum encontrar nos estandes pessoas que atendem sua empresa mas que você ainda não conhecia pessoalmente.

Muitos parceiros de negócios têm na Superminas 2018 o ambiente ideal para renovar o entrosamento fundamental entre fornecedores de produtos e serviços, supermercadistas e panificadores. E também a oportunidade de celebrar novas parcerias.



Conheça nossa linha de produtos e se surpreenda com a qualidade dos alimentos da Minas Mais.



www.alimentosminasmais.com.br

LANÇAMENTOS



Fábrica de cápsulas da
3 Corações, Montes Claros - MG

TRES, do Grupo 3corações apresenta "Regiões do Mundo"

A **TRES**, divisão do **Grupo 3corações**, apresenta para os supermercadistas e panificadores, na Superminas 2018, a **Regiões do Mundo**, nova linha de Cafés Especiais em cápsulas, compatível com

qualquer modelo de máquina da marca e composta por grãos de quatro países: Colômbia, Costa Rica, Cuba e Etiópia. Esta é uma edição limitada, disponível a partir de novembro.

“Desde o lançamento da marca TRES, levamos ao mercado uma ampla variedade de cápsulas compostas por grãos de cafés cultivados nacionalmente, para garantir sempre o máximo em qualidade e excelência. Com o lançamento da linha importada **Regiões do Mundo**, seguimos inovando, com a oferta de novos sabores e experiências ao consumidor”, explica João Carlston, Head de Marketing da TRES.



tres



REGIÕES DO MUNDO

VIAJE PELO MUNDO E CONHEÇA A NOVA LINHA DE CAFÉS INTERNACIONAIS EM CÁPSULAS



ESPRESSO CUBA

Blend carregado de aromas particulares e sabor suave, com variedade Arábica (Bourbon, Caturra, Caturra e Castimor) e notas de açúcar mascavo e levemente ácido.

ESPRESSO COLÔMBIA

Com variedade Arábica (Typica, Caturra e Castillo), o Espresso Colômbia tem notas de chocolate, frutadas, adocicadas e ácido.

ESPRESSO ETIÓPIA

É um blend cítrico, com notas de tangerina, florais e frutadas, com sabores de frutas tropicais. Da variedade Arábica (Heirloom), é surpreendente e cheio de tradição.

ESPRESSO COSTA RICA

Um blend com sabores doces, aromas suaves e limpos e de corpo leve, da variedade Arábica (Caturra ou Caturra).



LANÇAMENTOS

Apreciare inova na Superminas 2018

Um *mix* de sabor, saúde e inovação será apresentado na Superminas. Novos conceitos de produtos, sabores e embalagens foram combinados em seis novos produtos da *Apreciare*. A linha *Apreciare Grego* recebeu a versão tripla zero adoçado com stevia (zero gordura, lactose e sem adição de açúcares) com dois sabores marcantes: morango com *psyllium* e coco.

O *Apreciare Skyr* foi desenvolvido à base de leite desnatado com alto teor de proteínas, obtido através de um processo de concentração de alta tecnologia. Muita cremosidade em copos de 130g com 13g de proteína, também tripla zero, nos sabores amendoim e morango com grãos.

Apreciare Kefir é a verdadeira combinação do bem-estar e do bem-viver: leite fermentado semi-desnatado produzido a partir da ação dos micro-organismos presentes naturalmente nos grãos de kefir. Sabor original, textura leve e cremosa nas versões Natural e Cranberry, apresentados em garrafas de 900g, ideais para o consumo em casa.

Apreciare.

Experimente uma vida com mais sabor.



apreciare

AMPLIO



Lançamentos Appreciare, Prazer e bem-estar nunca estiveram tão juntos.

Appreciare reúne, mais uma vez, muito sabor e inovação para criar tendências no mercado lácteo. Os novos itens surpreendem até os consumidores mais exigentes que buscam bem-estar, saúde e não abrem mão do sabor.

KEFIR

Leite fermentado semidesnatado produzido a partir da ação dos micro-organismos presentes naturalmente nos grãos de kefir. Sabor original, textura leve e cremosa.

SKYR

Desenvolvido à base de leite desnatado com alto teor de proteínas, obtido através de um processo de concentração de alta tecnologia. Muita cremosidade em copos de 130g com 13g de proteína.



80%

das pessoas estão dispostas a pagar mais por itens com atributos nutricionais superiores



Consumidores pagam até

2x mais

por produtos lácteos zero lactose



Tendência de mercado



Linha premium de alto valor agregado



Maior rentabilidade



LANÇAMENTOS

Farnese, expositora da Superminas 2018, apresentará novidades

Farnese, expositora assídua da Superminas nos últimos anos, está de volta nesta edição trazendo um novo conceito. Em um estande ultramoderno, a marca lança para Minas Gerais sua nova identidade visual e apresenta novidades em sua linha de sabonetes *flowpack* 180g, líder de vendas na categoria e também na linha de sabonetes líquidos 365ml.

Outras linhas de produtos – como os sabonetes antibacterianos e a linha Classic de perfumação fina – também estão com novidades. De cara nova, a Farnese aposta que 2018 será um sucesso de vendas em todo o Brasil.

Aliando produtos de alta qualidade, preço acessível e embalagens atrativas que se destacam nas gôndolas, a marca vem superando as expectativas de vendas dos supermercadistas e encantando os consumidores.





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!**

LANÇAMENTOS

Itambé e Fini lançam iogurtes com balas de gelatina

A Itambé, uma das maiores empresas nacionais do setor lácteo, e a Fini, líder do segmento de balas de gelatina no Brasil, se uniram para trazer ao mercado uma deliciosa novidade: o iogurte Itambé com balas de gelatina Fini. O item representa uma inovação em ambas as categorias, já que esse é o primeiro iogurte com balas de gelatina do mercado. A combinação reúne sabor e textura, para apresentar ao mercado uma nova experiência de consumo, um produto nutritivo e surpreendente.

O iogurte pode ser encontrado nos sabores framboesa e tutti-frutti, enquanto as balas vêm nas cores amarela com sabor laranja; vermelha com sabor morango e verde com sabor maçã verde. A mistura das balas Fini com o iogurte Itambé promete surpreender como uma nova opção de snack, pois proporciona aos consumidores um momento prazeroso e gostoso.

“Este é um momento muito importante para a Fini, porque passamos a conquistar novas categorias e oportunidades. Agora, o consumidor também pode encontrar nosso produto dentro das geladeiras dos supermercados, um novo território para nós. Essa parceria é muito especial, porque desenvolvemos as balas exclusivamente para esse produto e pudemos unir a expertise de duas gigantes do mercado, aliando inovação, sabor e diversão”, conta Andrea Köhler, gerente de marketing da Fini.

“Além de ser uma inovação para a categoria, trazemos também uma novidade para o nosso portfólio: este é o primeiro produto ‘pote + overcap’, potinho com outro tipo de produto para ser adicionado ao iogurte da Companhia. Anunciar este lançamento em parceria com a Fini, uma marca tão querida e admirada pelos consumidores, sem dúvida reforça o posicionamento da Itambé de levar o melhor do leite de forma surpreendente ao consumidor. Afinal, o leite é um mundo de possibilidades”, explica Beatriz Cardoso, gerente de marketing da Itambé.



Conheça o
SUPERLANÇAMENTO
 que vai inovar o mercado



O sucesso da marca Itambé em parceria com a Fini,
 a marca de balas mais amada do Brasil.



**JUNTO E
 MISTURADO**

Esta nova delícia não pode
 faltar em sua gôndola!

LANÇAMENTOS

Palmito Espaguete e Palmito Lasanha, da Tio Paco

A Sandéleh Alimentos, indústria de conservas que é referência no mercado há mais de uma década e sempre atenta às mudanças do consumo, às tendências e ao comportamento do *shopper* lança, com a marca Tio Paco, os palmitos pupunha com cortes diferenciados, tipo Espaguete e tipo Lasanha. Os dois lançamentos trazem ao consumidor produtos saudáveis, práticos, de fácil preparo e com grande valor agregado para a categoria e para o supermercadista.

“O Palmito tipo Espaguete e o Palmito tipo Lasanha visam ampliar o portfólio da marca com produtos que trazem benefícios adicionais para a categoria, somando à tendência dos consumidores de buscarem produtos com maior índice de saudabilidade, praticidade e dando rentabilidade à categoria de conservas, com produtos com 100% de aproveitamento”, ressalta Amirson Costa, Diretor Comercial da Sandéleh.



LANÇAMENTO

PALMITO

tipo **ESPAGUETE**

Tío Paco

Tío Paco

**PALMITO
ESPAGUETE**

feito de pupunha em conserva

550g 300g

- ✓ SAUDÁVEL
- ✓ RICO EM FIBRAS
- ✓ 100% MACIO

- ✓ PRÁTICO PARA O CONSUMIDOR
- ✓ BENEFÍCIO ADICIONAL PARA A CATEGORIA

LANÇAMENTOS

Amazzone Fruit e Albaran, da LOG ICE, na Superminas 2018

A LOG ICE lança, na Superminas 2018, duas marcas que chegam para liderar as vendas de açaí nas gôndolas pelo Brasil. Apesar de ser uma empresa nova, a LOG ICE lembra que já nasceu “com uma experiência de mais de 25 anos no varejo e uma estrutura de armazenagem e logística digna de quem é do ramo”.

A Amazzone Fruit vem honrar seu slogan com um açaí super cremoso e encorpado, já tendo vendido alguns testes de sabor e qualidade com a concorrência. Além de chegar com um mix de produtos inédito, como os bombons gelados, o creme de pitaya e o açaí zero, diversos novos produtos já estão em desenvolvimento.

Já a Albaran é uma opção para quem quer preço baixo aliado a volumes, sem deixar de lado a qualidade. A Albaran tem um mix reduzido e promete entregar preços incríveis para volumes, dando a oportunidade de as lojas fazerem barulho com o açaí neste verão, levando esta delícia brasileira à mesa do brasileiro.

A LOG ICE faz um convite ao supermercadista e ao panificador: “prepare-se para ter um novo produto liderando as vendas por m2 da sua loja. Consulte, em nosso stand, a promoção exclusiva para a Superminas 2018”.



AMAZZONE

fruit

O melhor açaí do mundo.

*Surpreenda-se! O melhor mix de produtos do mercado.
Super cremosidade com uma qualidade incomparável.*



Lançamento: Albaran, nossa marca de combate com as melhores condições de preço do mercado para compras acima de 2.000 kg.

SAC (31) 3288-1238 administrativo@logicelogistica.com.br

LANÇAMENTOS

Amapá. Uma nova linha de peso para mercados exigentes

A Amapá Instalações e Armazenagens está prestes a completar 35 anos de história. E apresenta, na 32ª Superminas Food Show, a nova LINHA GOLD AMAPÁ, uma coleção de peso para atender mercados exigentes.

Esta linha completa de gôndolas, racks e acessórios foi desenvolvida para atender à necessidade de maior capacidade de peso e resistência, sem abrir mão da beleza. Com tecnologia inovadora, muito mais resistente e versátil, a LINHA GOLD AMAPÁ é ideal para lojas conceito, hipermercados, supermercados e atacarejos.

Grandes mercados necessitam de grandes marcas. Portanto, conte com a qualidade e tradição da Amapá para a montagem do seu estabelecimento. Afinal, são 35 anos de experiência, levando até o supermercadista e à sua loja o que há de melhor e mais moderno no mercado.



35 anos
acreditando
no seu
negócio



Amapã

Instalações e Armazenagem

Uma linha completa para pequenas
e grandes instalações comerciais!

 **SUPER
MINAS**
FOOD SHOW 2018

STAND: 175
se surpreenda



LANÇAMENTOS

Tozzi Alimentos amplia seu *mix* de produtos

Conhecida pela tradição na produção de figos em calda, a Tozzi Alimentos amplia sua linha, que contempla 143 produtos, e lança em sua lista de sobremesas o delicioso *Figo Ramy*. A receita surgiu em meados do século passado e de lá para cá o Figo Ramy sempre fez sucesso na mesa do brasileiro. É um produto nobre, de qualidade inquestionável e cobiçado nos pratos mais requintados elaborados por *chefs* de cozinha.

O *Figo Ramy TOZZI* é selecionado. O fruto é cuidadosamente produzido pela própria empresa e sua colheita acontece após alcançar o ponto ideal de maturação. Depois de colhido, sofre um trabalho artesanal em seu preparo para deixar o doce muito mais apetitoso, com uma calda especial, deliciosa como mel. A iguaria pode ser consumida pura ou com outros acompanhamentos, como sorvete de creme, *chantilly* ou creme de leite, aproveitando assim sua deliciosa calda.

“Experimente! Tozzi é muito mais sabor!”. Este é o convite que a faz ao supermercadista e ao panificador.



Nossa família cresceu

TOZZI®

muito mais sabor



 facebook.com/tozzialimentos

 instagram.com/tozzialimentos

www.tozzialimentos.com.br

Faça já seu contato com nossa equipe: 35 3531 6808

LANÇAMENTOS

Amo traz o Achromatado Raduken e outros lançamentos

Com o propósito de tornar-se a maior e mais completa empresa de produtos terceirizados do mercado brasileiro, a Amo está presente na Superminas 2018 e apresenta os seus novos lançamentos, que irão satisfazer a necessidade dos clientes e assim garantir bons lucros para o negócio de supermercadistas e panificadores.

Um dos destaques é o **Achromatado Raduken**, que é delicioso, cremoso e elaborado com o mais puro chocolate, “proporcionando uma explosão de energia e sabor”. Outro item em destaque é a completa linha de papel alumínio e filme PVC para uso doméstico, que junta facilidade, praticidade, qualidade e preço justo.

A equipe da Amo ressalta aos supermercadistas e panificadores na Superminas 2018: “garantam já estes lançamentos nas gôndolas de sua loja. Seus clientes vão amar, pois Amo, que sempre mais” e conclui: “Será um grande prazer recebê-los em nosso estande. Façam-nos uma visita”.





Amo, quero sempre mais!



QUALIDADE DENTRO DA SUA CASA!



(31) 3913-4183 | (31) 99772-3271
comercial@amoalimentos.com.br
www.amoalimentos.com.br



Amo, quero sempre mais!

LANÇAMENTOS

Tempere com Saúde!

Acompanhando a atual tendência de uma alimentação moderna, natural e cada vez mais saudável, a LALD apresenta o lançamento do **Sal Rosa do Himalaia**. O produto está disponível em duas modernas embalagens, visando praticidade e charme na apresentação dos produtos, tanto no modelo de zíper quanto nos moedores de vidro.

Saúde, elegância e comodidade ao seu alcance: este é o nosso principal objetivo!





@temperoslald



lald.com.br

TEMPEROS



Desde 1982

O tempero da família Mineira!

Tempera com muito sabor
a comida mineira e ainda
mais os seus lucros



Bela Minas Indústria e Comércio Ltda - Cirin (Centro Industrial de Ribeirão das Neves)
(31) 3624-4186 - belaminasalimentos@gmail.com

LANÇAMENTOS

“Para nós, da Croques, batata é coisa séria”

Nestes quase 30 anos de existência, “o significado de beneficiar batata, para nós, é algo que vai além do corte. Para nós, em todo o processo deve haver significado e inovação”.

Inovação é a palavra de ordem na Croques. “Fomos a primeira indústria mineira a utilizar a embalagem ‘Pouch’. Somos a primeira indústria nacional a lançar a Batata Palha com redução de sódio. E agora somos precursores em ofertar ao consumidor Batata Palha em embalagem com zíper”.

“Inovamos na arte de produzir Batatas Tipo Chips. Lançamos a linha Petisco, que são batatas especiais com sabores nobres”, informa a empresa. Assim como itens congelados: “Na sua ilha de congelados não podem faltar as Batatas Palito Croques e agora a Batata Crinkle Croques, produtos que agregam valor ao seu segmento”, argumenta a empresa ao se dirigir aos supermercadistas e panificadores.

“Pelo fato de levarmos a Batata a sério, hoje a Croques é a única indústria mineira do segmento de BATATA PALHA a constar no *Rancking* da NIELSEN. Isto nos enche de orgulho e gratidão. Porque Batata é coisa séria!”, ressalta a Croques.



Qualidade – Competência – Melhoria Contínua:

Esse é o tripé que tem orientado o funcionamento de nossa organização.

Croques é garantia de excelência para o seu negócio.

Fornecer produtos adequados para o atendimento do mercado cada vez mais exigente.



COMBINA COM TUDO!

DESDE 1989

LANÇAMENTOS
Sabores

**BATATA
CHIPS LISA**
Petisco



Pioneira no sistema zipper para batata palha.

**ABRE
&
FECHA**

Mantendo suas batatas sequinhas e crocantes por muito mais tempo!

Batata Crinkle

Novidade



(32) 3379-1400

www.croques.com.br

LANÇAMENTOS

Vovó Clara e Buen Apetit apresentam atualização de marca e portfólio

As marcas mineiras, que juntas somam mais de 10 anos de mercado, buscam agora a modernização visual de seus principais produtos, a fim de expandir sua área de atuação, atrair novos consumidores e fidelizar seus clientes, não deixando de manter o sabor caseiro e artesanal que agrada a todos.

Suas raízes surgem do sabor e qualidade típicos da culinária mineira, preocupando-se sempre com a excelência, desde a escolha das melhores matérias-primas, produção e a chegada calorosa nos momentos especiais em família.

O novo portfólio representa crescimento empresarial contínuo, resultado de um grande trabalho em equipe, onde contam com excelentes colaboradores e clientes.

Vovó Clara e Buen Apetit agradecem a Deus pelas bênçãos concedidas e a todos que compartilham desse projeto.





BUEN
Apetit

Produtos tradicionais e de alta qualidade



NOVAS EMBALAGENS

A atratividade das nossas embalagens impulsiona as vendas.

Para aumentar o lucro do seu negócio tenha nossos produtos em sua gôndola.

Visite nosso estande na Superminas 2018 e surpreenda-se com as novidades!

(31) 3452-7050 | www.vovoclara.com

LANÇAMENTOS

Eletrofrio apresenta linha *Vitrine* na Superminas 2018

Os visitantes da Superminas 2018 poderão conhecer no estande da Eletrofrio a sua nova linha de expositores *Vitrine*, desenvolvida para otimizar, com eficiência, o espaço de exposição dos produtos, proporcionando 20% de economia de energia elétrica.

Segundo o diretor de marketing e vendas da Eletrofrio, Roberto Weidner, a Superminas é uma excelente oportunidade para apresentar os benefícios da linha. "O conceito 'pele de vidro', bastante utilizado na Arquitetura, foi a base do design dos expositores, que possuem portas sem molduras, maiores superfícies envidraçadas e estruturas com perfis mais leves, que não competem com o visual das mercadorias expostas".

Na linha *Vitrine*, a frente mais baixa e maior abertura frontal possibilitam a inserção de mais um nível de prateleiras nos expositores verticais.



linha
Vitrine

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



Linha Vitrine 360°

Alta tecnologia
em refrigeração

Importante redução
no consumo de energia

Valorização
dos produtos em exposição

Maior eficiência
na iluminação



ELETROFRIO
REFRIGERAÇÃO

LANÇAMENTOS

Conheça o sistema de cobertura ISODECK TPO

O Sistema de Retrofit com ISODECK TPO, da Kingspan Isoeste, é um dos destaques da empresa na Superminas 2018. O Sistema proporciona maior estanqueidade ao telhado do supermercado, já que é composto por Isotelha com núcleo isolante em PUR ou PIR com manta termoplástica. Garante maior poder de isolamento térmico e, conseqüentemente, economia de energia e redução no uso de equipamentos de climatização.

Por sua durabilidade e resistência, a manta termoplástica TPO assegura vedação total da cobertura, requer pouca ou nenhuma manutenção e pode ser instalada em telhados com baixíssima inclinação.

Devido ao seu baixo peso, o Sistema pode ser montado sobre estruturas antigas e também como telhado novo. Em caso de reformas, a instalação pode ser realizada com o supermercado em atividade, sem necessidade de paralisar a operação da loja.

Conheça todas as vantagens do sistema de cobertura com ISODECK TPO.

Fale com nossa equipe. Ligue 0800 747 11 22 ou acesse: www.isoeste.com.br



Quer reformar seu estabelecimento
sem parar suas atividades?



Retrofit com **ISODECK**



ESTANQUEIDADE



ECONOMIA NA
ESTRUTURA



DURABILIDADE
E RESISTÊNCIA



PRODUTO
SUSTENTÁVEL



ECONOMIA
DE ENERGIA



ISOLAMENTO
TÉRMICO



RAPIDEZ NA
MONTAGEM



RESISTÊNCIA
AO FOGO

WWW.ISOESTE.COM.BR
0800 747 1122


Kingspan


ISOESTE

LANÇAMENTOS

Vilma Alimentos lança novo refresco de 10g na Superminas 2018

Referência em massas e com um *mix* de 500 itens, a Vilma Alimentos lança na Superminas 2018 um refresco na versão 10g, categoria em que é líder no Estado. O produto tem rendimento de 1 litro, contém suco de fruta, redução de açúcar e embalagem moderna.

Serão nove sabores: laranja, uva, morango, maracujá, limão, caju, goiaba, abacaxi e manga. Uma ação promocional atrelada à compra do lançamento será realizada com o *trade* para a premiação de carros zero km.

O estande da Vilma no evento tem 202m² e foi idealizado a partir do novo posicionamento: “A receita é você”. No local serão oferecidas degustações de massas, bolos, biscoitos, refrescos e achocolatados. A ideia é propiciar ao visitante um espaço dedicado a ampliar sua experiência com a marca, que completa 93 anos.



GALERIA



GALERIA



Minas clima

Climatização

SOLUÇÃO EM CLIMATIZAÇÃO

TRABALHE
COM OS QUE
MAIS SE DESTACAM
NO MERCADO ATUAL.

climatizadores
ecobrisa



VENDA
MANUTENÇÃO
ASSISTÊNCIA TÉCNICA
INSTALAÇÃO
LOCAÇÃO
PEÇAS DE REPOSIÇÃO



BAIXÍSSIMO
CONSUMO DE
ENERGIA



PORTAS E
JANELAS ABERTAS



100% DE
RENOVAÇÃO
DO AR



SEM NEBULIZAÇÃO
OU GOTÍCULAS
DE AR



MAIOR
PRODUTIVIDADE

climatizadores
ecobrisa

FAÇA UM ORÇAMENTO: FONE/FAX (31) 98346.9145
E-MAIL: MINASCLIMA.ECOBRISA@GMAIL.COM

A INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL CHEGOU para te colocar à frente dos negócios

Já pensou se você tivesse em mãos a previsibilidade de consumo dos seus clientes, com base nos rastros que eles deixam nos meios digitais? Com a chegada da Inteligência Artificial (IA ou, em inglês, AI - Artificial Intelligence) na vida das pessoas e empresas, isso já é facilmente aplicável, também, ao setor supermercadista. Utilizando essa tecnologia, é possível coletar inúmeras informações e fazer uma análise preditiva para encontrar padrões de comportamento dos consumidores. Na prática, isso quer dizer antecipar acontecimentos futuros – fundamentando-se no passado e sem perder de vista as tendências – com o objetivo de evitar possíveis impactos e aproveitar novas oportunidades de negócios.

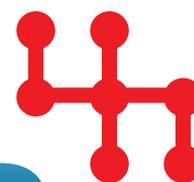
Uma boa forma de começar é analisar os produtos e as suas combinações para traçar um comparativo em relação aos perfis de quem os consome e, assim, fazer novas sugestões do que cada um pode gostar. Por exemplo, para as pessoas que compram vinhos, por que não sugerir e alavancar as vendas de queijos com uma promoção direcionada? Não é só o perfil do usuário, mas um pacote de produtos que podem ser consumidos em conjunto, algo que só a IA é capaz de identificar. Dessa forma, o supermercadista oferece novas experiências de compra aos seus clientes, por meio de ofertas personalizadas, e não apenas por panfletos generalistas, disponíveis a todos que entram nas lojas.

Outra mudança proporcionada pela Inteligência Artificial está em um importante processo para o setor, o de comparação de preços com a concorrência, que, no modelo tradicional, mostra-se pouco funcional. Deslocar

um (ou mais) funcionários para checar produtos *in loco*, munidos de planilhas de papel, pode não ser mais tão estratégico. É bem mais interessante colocar a tecnologia para trabalhar para você, estabelecendo uma comparação de valores *online* e em tempo real. A precificação dinâmica com IA é uma aliada para ajudar os supermercadistas a executarem melhor a sua gestão de preços.

Assim como já vemos na Uber, por exemplo, em que no horário de pico os valores das corridas sobem, as empresas supermercadistas passam a contar com essa mesma capacidade para alterar o valor dos seus produtos, de acordo com a demanda ou variações. Por exemplo, no início do dia, em que a seção de FLV (frutas, legumes e verduras) está fresquinha, pode-se cobrar mais caro do que no final do dia, em que já se perdeu um pouco a qualidade das mercadorias.

Tudo isso, combinado às etiquetas eletrônicas, será capaz de mudar completamente a prática da precificação. Com apenas um clique, o gestor consegue alterar o preço dos itens em todas as suas lojas, apenas no *e-commerce* ou em ambos – por um tempo determinado ou apenas em dias escolhidos, enfim, da maneira que julgar melhor para o seu negócio. Além disso, a tecnologia pode ser parametrizada para fazer isso sozinha, seguindo regras estipuladas para cada uma das situações, que podem ser influenciadas por diversos fatores, como os padrões dos produtos, o fluxo de pessoas na loja e até temperatura e clima – por isso, falamos de uma precificação dinâmica. 🚩



BKP

Automação e Equipamentos

BELO HORIZONTE

SOLUÇÕES EM AUTOMAÇÃO COMERCIAL PARA O DESEMPENHO DE SEU NEGÓCIO!

Prezamos agilidade nos negócios, valorização do potencial humano, ótimo relacionamento com parceiros, colaboradores, fornecedores e clientes e buscamos sempre a eficácia em nossas atuações.

VELOCIDADE + ADAPTABILIDADE = AGILIDADE NOS NEGÓCIOS!

ATENDIMENTO ON SITE ou EM LABORATÓRIO

- > Assistência Técnica Corretiva e Preventiva
- > Atendimento VIP (mínimo 3h)
- > Contrato de Locação
- > Instalação e Treinamento
- > Suporte Telefônico 8x5

VENDAS E ASSISTÊNCIA TÉCNICA EM EQUIPAMENTOS

- > Autorizada das principais fabricantes nacionais e importadas.
- > Técnicos treinados para acompanhar a evolução do Mercado.
- > Atendemos todas as necessidades em automação, serviços, locação e vendas.



PRODUTOS E SERVIÇOS

- Coletores de dados
- Etiquetas eletrônicas
- Balanças
- Terminal de consulta
- Terminais multifuncionais
- Jade - X7 Auto-Serviço
- IMPRESSORAS: de cartão, de alto desempenho, transferência térmica para tags e etiquetas, industriais, comerciais e portáteis
- Leitores de códigos de barras

MAIS UM ANO PRESENTE NA SUPER MINAS



32º CONGRESSO E FEIRA SUPERMERCADISTA E DA PANIFICAÇÃO

16, 17 e 18 DE OUTUBRO EXPO-MINAS BELO HORIZONTE / MG

UNIDADE SP: (11) 3386-0100
UNIDADE RS: (51) 3737-4900
UNIDADE MG: (31) 3021-5455
Al. das Falcatas, 675 - Sala 01
São Luiz, Belo Horizonte/MG

Para mais informações sobre serviços e produtos acesse:

APOIO:



www.otka.com.br

O consumidor está cada vez mais atento às ofertas e oportunidades*:

*Dados: Kantar Worldpanel 2017.



Ana Alice Lima Neves Costa
Consumidora DIA



André Luiz Gomes
Franqueado DIA há 2 anos

Para quem quer economizar de verdade o ClubDIA dá descontos e benefícios exclusivos.

**DIA Supermercados.
Uma franquia que entende o consumidor e o Brasil.**

O DIA é a maior rede de **franquia de supermercado** do Brasil. E ser um franqueado DIA é contar com a força de uma rede sólida e bem-estruturada para você focar no que realmente importa: suas vendas.



Seja um franqueado.

novosnegocios.diabrasil@diagroup.com

F r a n q u i a



franquiadia.com.br