

ANTES TENDÊNCIA, AGORA REALIDADE

SUPERMERCADO E-COMMERCE AVANÇA EM MINAS GERAIS



e mais:

• CEASA, UMA GIGANTE PRONTA PARA O NOVO VAREJO

Reportagem especial mostra que a central de abastecimento, localizada em Contagem (MG), oferece produtos, serviços e oportunidades para supermercados de todos os portes

- SUPERINTER 2018 CONFIRMA A FORÇA DO INTERIOR, SUPERANDO TODAS AS EXPECTATIVAS
- FRALDAS, UMA CATEGORIA PRESENTE NA LISTA DE COMPRAS DAS FAMÍLIAS BRASILEIRAS
- SALES REFORÇA O TREINAMENTO DE LIDERANÇAS COM MUITA CRIATIVIDADE



BIANCO

ESPECIALISTA EM REPARAR
E PROTEGER O ESMALTE



*Plena. Há 28 anos,
produtos que duram poucos
minutos na sua gôndola.*

FILADELFA



plena

ALIMENTOS



É um grande orgulho completar 28 anos. Isso só foi possível por causa da qualidade dos nossos produtos, da confiança do consumidor e o mais importante: da sua parceria supermercadista. Obrigada por fazer parte desse sucesso. **E que a gente continue junto pelos próximos 28 anos.**

31 3519-3400 | plenaalimentos.com.br





Virtual real

Acompanhei em junho, em Três Corações, a visita técnica que supermercadistas de várias cidades do Sul de Minas fizeram ao GF Supermercados, naquela cidade, para conhecer a experiência de sucesso que tem sido a operação do *e-commerce* da empresa. Ao término, fiquei impressionado não só pelo desenvolvimento alcançado pelo GF, mas pelo interesse e entusiasmo dos supermercadistas visitantes. A frase que mais se ouvia era: “Ainda não tenho um *e-commerce* e sei que preciso ter um”. É por isso que escolhemos para capa desta edição o *e-commerce* como destaque, pois GÔNDOLA nunca deixará de apontar tendências ou constatar realidades que possam afetar o negócio supermercadista. E este é o caso: o *e-commerce* avança nos supermercados mineiros e certamente continuará avançando. Trata-se de um “virtual real”. Leia com atenção a reportagem e prepare-se. Mas não deixe de ler as demais reportagens. Uma delas é a cobertura completa da Superinter 2018, que bateu recordes em Uberlândia. Outra, é a reportagem especial que fizemos sobre a Ceasa, em Contagem, que próxima de completar 45 anos está mais atual que nunca e pronta para o novo varejo. Siga em frente na revista e encontrará as reportagens com as boas oportunidades na categoria das fraldas e as novidades que chegam do exterior nas páginas do “Giro pelo Mundo”. Então, não perca tempo e atualize-se com o apoio de GÔNDOLA.

Boa leitura!

Giovanni Peres
Editor

SUMÁRIO



REPORTAGEM DE CAPA

E-COMMERCE, UAI
Cresce entre os supermercados mineiros a montagem de lojas virtuais

36

10

LIDERANÇAS

A rede Supermercados Sales faz a 2ª edição de treinamento com o Exército

26

SUPERINTER 2018

Confira em detalhes o sucesso do maior evento do interior de Minas

68

FRALDAS

Uma categoria na lista das famílias, atendendo diferentes gerações

84

GIRO PELO MUNDO

Saiba o que os supermercados estão fazendo nos EUA, Austrália, Reino Unido e Japão

16 NOTAS E NEGÓCIOS

75 ARTIGO SEJACOR

81 PERGUNTE À FALCONI

87 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** Alysson Paiva, na criação da capa **Fotografia** Ignácio Costa **Projeto gráfico** Luis Américo Simões **Designer gráfico** Sandra Fujii **Revisor** Pedro Vianna **Impressão** EGL Editores **Distribuição** EBCT **Publicidade** Paulo Parma (paulo@amis.org.br) tel: (31) 2122 0526 **Executivos de negócios** Fabiana Carneiro (fabiana.carneiro@amis.org.br) e Lucas Miranda (lucas.miranda@amis.org.br) **Recebimentos de anúncios** Lucas Miranda (lucas.miranda@amis.org.br) tel: (31) 2122 0528 **Para edições anteriores, problemas no recebimento da revista ou pedidos de inclusão na listagem de destinatários da publicação ou de assinaturas, contate** Luana Rangel – tel: (31) 2122 0500 (relacionamento@amis.org.br)



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

CONSELHO SUPERIOR

Ronosso 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
Belém
(31) 3512-4580

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

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

Compras
Consul
Ipatinga
(31) 3824-5149

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

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

Paulo Roberto dos Santos Pompílio
Vice-Presidente de
Abastecimento
Mart Minas
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
Barbosa Extra Supermercados
Araxá
(34) 3664-1100

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

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

André Silveira
Supermercado Silveira
Barbacena
(32) 3331-6495

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

Carlos Alberto Ferreira Freira
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 Irmão
Caratinga
(33) 3321-7171

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

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

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

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

Gilson Teodoro Amaral
Supermercado Candidês
Divinópolis
(37) 3229-1200

Milton Kurihara
Supermercado Kurihara
Extrema
(35) 3435-1414

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

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

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

Cleudes Eustáquio Ferreira
Supermercado Boa Sorte
Guanhães
(33) 3412-2139

Abílio 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
Itapetecica
(37) 3341-1360

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

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

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

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

Álvaro Pereira Lage Filho
Supermercado Bahamas
Juiz de Fora
(32) 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 Jôia
Monte Carmelo
(34) 3842-2341

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

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

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

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

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

Carlos Alberto Kraemer
Coopervap
Paracatu
(38) 3679-8896

Jerônimo Pereira Machado
Comércio de Alimentos 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 Maglioni
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 Bergo
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
Urucuaia
(38) 3634-9120

SUPERINTENDÊNCIA

Antônio Claret Nametala
Superintendente
(31) 2122-0500



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 265

CONSERVAS

Valou pela reportagem. Uma ideia foi muito útil para nós aqui, que foi a de lembrar da venda a granel das conservas. Ela foi eliminada na nossa empresa em 2013, e depois de ler a reportagem estamos pensando em rever a decisão. É claro que a venda do produto nas gôndolas é mais simples e sempre vai liderar, mas quanto mais facilidades a gente puder dar ao cliente, melhor.

Joana D'Arc de Souza Mendes
Campinas – SP

MASSAS I

Fizemos a revisão do *mix* de massas no início do ano, eliminando algumas marcas e tipos que estavam com pouca saída e cedemos um espaço maior para aquelas que estavam com resultado melhor. A receita cresceu em torno de 20% com as mudanças na categoria. Em outras categorias básicas estamos também fazendo a revisão

Gilberto Stenni Silvério
Niterói – RJ

MASSAS II

A reportagem ficou muito boa e vocês sempre poderiam fazer de outros produtos também. A parte de massas integrais e de sem glúten tem sua importância e poderia ter uma reportagem só para ela. Uma reportagem sobre a degustação na loja das massas e de outros produtos seria também muito boa.

Ricardo Athaide Gomes
Uberlândia – MG

ERP

Gostei da reportagem. Nem sempre a gente compreende a importância da integração de todos os setores e ela também é difícil. Mas quando se pode ter tudo integrado por um mesmo software fica mais fácil se todos os envolvidos se comprometerem e derem atenção para a implantação.

Raimundo Francisco Costa Santana
Contagem - MG

Bread & Life
O Futuro da Panificação

www.breadelife.com.br

Mais de 100 variedades de produtos congelados!

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

31 3592.1223 | 31 99342.1742 | 31 98756.7656

comercial@breadelife.com.br





PRESENTE NO INTERIOR



Alexandre Poni
Presidente do Conselho
Diretor da AMIS

Pode parecer repetitivo voltar ao mesmo tema de nosso texto da edição anterior desta revista, mas não há como deixar de falar novamente da Superinter 2018.

Muito além de um encontro entre supermercadistas e fornecedores, a Superinter 2018 comprovou, durante os dois dias do evento, o fortalecimento do segmento no interior de Minas. Realizada em Uberlândia nos dias 18 e 19 de julho, recebeu 5.186 supermercadistas, vindos de 56 cidades das regiões do Triângulo Mineiro e do Alto Paranaíba!

O evento contou com 133 expositores, que tiveram a oportunidade de apresentar seus produtos e serviços para este público segmentado e qualificado. Entre os expositores, estavam 16 pequenos e microempreendedores do *Circuito Mineiro de Compras Sociais* (CMCS), que contaram com um espaço exclusivo na Feira.

E, além das oportunidades oferecidas na Feira, a Superinter 2018 teve uma robusta programação de palestras, fóruns, visita técnica, entre muitas atividades voltadas para o conhecimento. Em resumo, um grande sucesso: o maior evento empresarial do interior de Minas e um dos mais importantes do

Brasil. Um evento de grandes proporções e ampla contribuição para o desenvolvimento dos supermercados das duas regiões e também de seus fornecedores.

Nunca é demais agradecer a todas as lideranças das duas regiões pelo apoio que recebemos. Quero destacar aqui a contribuição fundamental que foi dada pelo anfitrião, o vice-presidente da AMIS em Uberlândia, Milson Borges dos Santos, do Super Maxi.

Em agosto será a vez de os supermercadistas do Extremo Sul de Minas se reunirem em Poços de Caldas, no dia 08, para o *Líderes do Varejo*, anfitrioados pelo vice-presidente regional Márcio Roberto de Oliveira, do Super Vale Supermercados. Duas semanas depois, nos dias 29 e 30, estaremos em Juiz de Fora, para o Sevar da Zona da Mata, recepcionados pelo vice-presidente regional, Álvaro Pereira Lage Filho, da rede Bahamas, fechando a programação anual do interior.

A AMIS é o resultado da soma de seus Associados e da multiplicação da força da união de todos eles. A presença da Entidade no interior hoje está consolidada e reflete a dimensão alcançada pelos supermercados em todas as regiões mineiras. Uma força cada vez maior. 🛒



Linha de Massas: Lasanha



*Lasanha de
Frango*

*Lasanha
Bolonhesa*

Mercado



Expansão mundial da categoria de produtos semi-prontos.

Cliente



Crescimento do ticket médio em supermercados

(Linha de Lasanha Avivar: aumento de vendas de *21% de janeiro/junho 2017 a janeiro/junho 2018). *Dados: Sistema Agrosys

Consumidor



Mais sabor e praticidade para o dia a dia e melhor custo/benefício.

www.avivar.com.br



/avivaramentodobrasil



@avivaroficial



@avivaroficial



/avivaroficial



/avivaroficial

Atacado: (37) 9 9987-6024 • São Sebastião do Oeste/MG: (37) 3286 2000 • Belo Horizonte/MG: (31) 3369 2500
Uberlândia/MG: (34) 3225 9777 • Montes Claros/MG: (38) 9 9918 7451 • Varginha/MG: (35) 9 9717 0460
Juiz de Fora/MG: (32) 9 9903 3669 • Governador Valadares/MG: (33) 9 9955 9662 • Ipatinga/MG: (33) 9 9963 3971
Duque de Caxias/RJ: (21) 9 7275 6974 • Vitória/ES: (27) 9 9720 2824

PLENA COMPLETA seus 28 anos com QUALIDADE E INOVAÇÃO

Ao comemorar seus 28 anos, a Plena – especializada em carnes e derivados de alto padrão – consolidou-se no segmento frigorífico como uma das maiores de Minas Gerais e do Brasil. Tudo isso construído com um rigoroso padrão de qualidade e transparência nos negócios e estrutura robusta para garantir a qualidade dos produtos.

A empresa, que tem sua matriz em São Paulo, possui outras unidades em Minas Gerais, Tocantins e Goiás e conta com três unidades de abate de bovinos, duas plantas industriais para beneficiamento de carnes e uma central de armazenagem e distribuição de produtos alimentícios. A Plena controla todas as etapas do processo produtivo e conta com fazendas com rebanhos selecionados, indústrias de alta tecnologia e transportadoras próprias.

CONFINAMENTO

A Plena tem a maior e uma das mais modernas operações de confinamento da América Latina, a Agropecuária Grande Lago. Localizada em Jussara (GO), ocupa 756 hectares e possui capacidade de abater 180 mil animais por ano, sempre com processos automatizados, dietas controladas e utilização de água de poços artesianos. Todos os animais confinados são rastreados e aptos a exportação para o mercado europeu.

Para a Associação Brasileira das Indústrias Exportadoras de Carne (Abiec), o Brasil será o maior produtor de carne bovina do mundo nos próximos cinco anos. Nesse contexto, a Plena se destaca como 4º lugar no ranking das marcas de corte bovino mais lembradas por supermercados, 2º lugar nos Estados do Espírito Santo e interior do Rio de Janeiro, além de ocupar o 1º lugar em Minas Gerais. Um destaque nacional, somado às inúmeras certificações de qualidade e preços competitivos que possibilitam a exportação para diversos países do Leste Africano, do Continente Asiático e do Oriente Médio.

A Plena está presente na TV, no rádio, na internet e em revistas do segmento, além de oferecer materiais de apoio a vendas e destacar produtos no PDV. É uma preocupação real com as vendas e o fortalecimento da marca no mercado.

MIX

A empresa tem um *mix* amplo de produtos. São diversas linhas de carnes, hambúrgueres, almôndegas e carne moída. E não para por aí. A empresa amplia sua atuação, oferecendo também vegetais, peixes, aves e suínos de empresas parceiras. Tudo elaborado dentro das normas de BPF (Boas Práticas de Fabricação) e controlado pelo sistema HACCP (Hazard Analysis and Critical Points – Análise de Perigo e Pontos Críticos de Controle), atendendo a normas nacionais e internacionais. 🇧🇷



O **Café Jequitinhonha** é o café ideal para iniciar bem o dia. **Encorpado, rende mais e ajuda você a economizar!**



— TENHA —
A TRADIÇÃO DE MINAS
NOS MELHORES
MOMENTOS DE
* SUA VIDA *



cafejequitinhonha.com.br

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





SUPERANDO LIMITES

SALES FAZ A 2ª EDIÇÃO DE TREINAMENTO DE LIDERANÇAS
COM O APOIO DO EXÉRCITO BRASILEIRO

O 11º Batalhão de Infantaria de Montanha, do Exército Brasileiro, em São João del-Rei (MG), foi o palco da segunda edição do treinamento vivencial “Integra Sales: Superando Limites”, que aconteceu nos dias 19 e 20 de junho. Participaram 60 lideranças da empresa, ou seja, os integrantes da diretoria, gerentes, compradores e coordenadores. Todos compõem a equipe de liderança Sales.

Além de trabalhar a integração das áreas, o evento tem o objetivo de desenvolver as competências individuais de cada liderança conforme programa de treinamento estabelecido e do processo de *assessment* desenvolvido com estes mesmos colaboradores.

Para as atividades do treinamento vivencial, as lideranças foram divididas em duas equipes e, antes mesmo dos dias 19 e 20, os par-



10 Gôndola





ticipantes já receberam direcionamentos para executar algumas tarefas relacionadas ao tema do evento.

No dia 19, na parte da manhã, houve a apresentação de resultados da empresa, e na parte da tarde as atividades vivenciais foram iniciadas. Ainda divididos em equipes, os participantes tiveram que cumprir o cronograma proposto. As atividades trabalhadas foram: preparação de área para acampamento, provas de resistência e pistas de obstáculos. A equipe vencedora seria a equi-

pe que cumprisse as atividades do dia no menor tempo possível.

No dia 20, o tempo de execução das provas foi contabilizado e o prêmio entregue à equipe vencedora. A elaboração e planejamento do evento foram realizados pelo RH da rede Sales em parceria com o Batalhão. E a condução das atividades vivenciais também foram compartilhadas com a equipe do Exército, que atendeu com infraestrutura e suporte necessários para que a programação fosse cumprida com segurança, para o sucesso no desempenho.

Os 60 integrantes do grupo de lideranças do Sales foram divididos em duas equipes durante a participação no treinamento realizado com o apoio do Exército Brasileiro, em São João Del Rey (MG), em junho

multi
Frio
Refrigeração

O seu frio na medida certa

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

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



O foco dos “Treinamentos Vivenciais” é desenvolver as lideranças nas competências e no modelo de liderança definidos pela empresa, de forma que tornasse possível potencializar os resultados dos indicadores da empresa. O “Integra Sales 2018” foi a segunda edição do treinamento vivencial de 2017. Nesta segunda parte, as lideranças superaram seus limites através de atividades com níveis de exigência ainda maiores que os exigidos em 2017.

Na agenda do RH do Sales, o próximo evento será o “Contagia Sales”, que tem como objetivo contagiar, envolver e preparar as equipes para as vendas de fim de ano, com as ações que estão no calendário promocional: o “Aniver Sales” e “Natal Sales”. Estão também na agenda o “Desafio Sales”, visando entregar o orçamento do ano às Lideranças e desafiar as equipes para o atingimento das metas anuais, e o “Integra Sales” – parte 3, para 2019. 🛒



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

Não precisa escaldar.
Faça receitas com mais rapidez!

**ZERO
GLUTEN
LACTOSE**

**O Tradicional
Sabor Mineiro
agora muito mais
fácil!**



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

 **TUPGUAR**
Alimentos

Tradição Mineira

SOLIDARIEDADE E promoção social

REDE SALES SUPERMERCADOS SE DESTACA
EM AÇÕES DE APOIO ÀS COMUNIDADES EM QUE ATUA

“No Sales você só não economiza solidariedade”. Esta frase em destaque no cartaz da *Campanha do Agasalho*, realizada em 2017, expressa com clareza o espírito de contribuição da rede Sales Supermercados para as comunidades em que atua. Com lojas em Santos Dumont, Juiz de Fora, Ubá, Muriaé, Barbacena, Contagem, Belo Horizonte, Conselheiro Lafaiete, Carandá e São João Del Rei, a rede estabeleceu parceria com a Sociedade São Vicente de Paulo (SSVP) e pode contribuir decididamente para amenizar o impacto do inverno na vida de milhares de pessoas daquelas cidades.

Em outra campanha em parceria com a SSVP, o foco foram as crianças. Com o slogan “Para

muitas crianças, a vida não é brincadeira”, a rede mobilizou seus clientes para a doação de brinquedos em todas as lojas. Outra vez, o carinho dos consumidores que se abastecem no Sales chegou até as pessoas mais carentes daquelas cidades por meio do apoio da rede.

Somando-se às iniciativas com a SSVP, a rede Sales implantou também a *Campanha do Troco Solidário*. Neste caso, em cada cidade uma instituição parceira foi escolhida para receber as doações coletadas junto aos clientes da rede. Em Barbacena, a entidade parceira foi a Apae. Em Belo Horizonte, Contagem e Conselheiro Lafaiete, a iniciativa beneficiou a Associação Brasileira de Esclerose Tuberosa (Abet) e, em Muriaé, os recursos foram destinados ao Hospital São Paulo.

Aquecimento dos
participantes de
corrida de rua que
teve apoio do Sales
Supermercados



Fotos Divulgação

MENOR APRENDIZ

A juventude também é foco de atenção da rede, que abraçou, com efetividade e proatividade, o programa “Menor Aprendiz”. Além das atividades previstas pelo programa, os jovens recebem um importante reforço de conhecimento. Em Barbacena, por exemplo, além do aprendizado aprendido na prática no dia a dia das atividades na empresa, os jovens passam por encontros mensais, com ênfase no atendimento ao cliente, no mercado de trabalho e na responsabilidade social.

FUNCIONÁRIOS

Mas não só os clientes e as comunidades recebem a atenção da empresa na promoção do bem-estar. Também os funcionários são incentivados em várias atividades. Uma delas é a relacionada a esportes, com o patrocínio, pela empresa, de inscrições de seus funcionários que gostam de participar de atividades esportivas, muitas vezes fora de Minas, como a “Corrida de São Silvestre”, em São Paulo, e em circuitos de corrida e caminhada, com percursos de cinco e 10 quilômetros.

Na área artística e de entrosamento de pais e filhos, a empresa realiza o “Desenhando o Natal Sales”, em que crianças filhas de funcionários da rede são incentivadas a participar do concurso para desenhar as ilustrações que vão ser usadas nos cartões de Natal da empresa. Em 2017, a premiação contemplou um menino de oito anos, um menino de sete e uma pequenina de 2 anos de idade. 🛒

(Fonte: Balanço Social 2017, da rede Sales Supermercados)



No alto, jovens do programa *Menor Aprendiz*; atividades das campanhas de *Troco Solidário* e, ao lado, funcionário do Sales que participou da São Silvestre com o apoio da empresa

SE VOCÊ BUSCA
ATUALIZAÇÃO E CONHECIMENTO

Mart Minas inaugura lojas em Passos e Itaúna

Após a inauguração da unidade de Passos, dia 5 de julho, a maior rede de atacarejo de Minas Gerais, o Mart Minas, abriu, no dia 24 de julho, em Itaúna, a sua 29ª unidade. O empreendimento está localizado na rua Jacinto Ferreira, 491, no bairro Vila Tavares, e conta com 5.300m², 25 *checkouts* e 350 vagas de estacionamento. Já a loja de Passos está localizada na avenida Arlindo Figueiredo, 2211, bairro São Francisco, e conta com 5.200 m², 25 *checkouts* e 400 vagas de estacionamento.

Em ambas as lojas, assim como em todas da rede, além da compra presencial, se o cliente optar tem

à disposição uma equipe de atendimento por telefone ou internet para encomendas mais rápidas. O contato é feito e a negociação e separação dos produtos acontecem antes de o comprador chegar à loja.

Com cinco lojas inauguradas em 2017 e aumento de 25,3% no faturamento, a rede saltou do 21º lugar na relação dos maiores supermercados do País, em 2016, para o 14º lugar no ano passado. O Mart Minas está entre as cinco maiores de Minas Gerais. A rede prevê a abertura de mais três lojas até o fim deste ano.

Vista parcial da fachada da loja Mart Minas, de Itaúna, que recebeu a diretoria do Mart Minas, autoridades e grande público para a inauguração



Foto: Divulgação





Fotos Divulgação



Vista parcial da fachada da loja do Mart Minas, em Passos, inaugurada dia 5 de julho, com a presença da diretoria do Mart Minas

Assaí é o novo *title sponsor* do Brasileirão 2018

Desde 18 de julho, quando o Brasileirão retornou da parada para a Copa do Mundo, o principal campeonato de futebol do País passou a se chamar *Brasileirão Assaí – Série A 2018*. A parceria entre o Assaí Atacadista e a Confederação Brasileira de Futebol (CBF) é válida até o fim de 2019, com possibilidade de prorrogação. A marca do Assaí Atacadista passa a ser associada à logomarca do Brasileirão na divulgação de conteúdos oficiais e nas propriedades comerciais da competição.

O Assaí já tinha entrado no mundo do futebol ao ser um dos patrocinadores das duas últimas edições do Campeonato Paulista e, agora, expande sua marca para todo o Brasil. “Toda a comunicação do Assaí é pensada a partir do mote ‘estar com

você é o nosso negócio’ e acreditamos que estar no Brasileirão segue em linha com esse posicionamento. O Assaí vem em uma forte rota de expansão, aumentando cada vez mais a sua presença no País, e ser a principal marca do maior campeonato de futebol do Brasil nos torna ainda mais presentes na vida dos nossos clientes”, comentou Marly Lopes, Diretora de Marketing do Assaí Atacadista.

No acordo firmado com a CBF, o Assaí terá direito a exposição da marca no pórtico de apresentação dos times nos jogos, na placa central do gramado e nas placas no escanteio. A parceria permite, ainda, que o Assaí realize ativações com o público e em suas lojas, o que ainda está em negociação.

SE VOCÊ BUSCA
RELACIONAMENTO E BONS NEGÓCIOS

Kalu Supermercados reforma unidade e anuncia nova loja

O cliente da loja do Kalu Supermercados, em São Joaquim de Bicas, ganhou mais espaço para fazer as compras. Não é uma loja nova mas, pode-se dizer, é uma nova loja. É que a unidade foi totalmente reformulada, com mudanças no visual, na leiauteização e ampliação dos corredores. “A gente fez uma mudança de leiaute de forma a dar mais conforto para o cliente”, disse o supervisor-geral da empresa, Diego Alves de Souza.

A unidade tem 1,3 mil metros quadrados de área de venda e dez checkouts. Não houve mudanças de ampliação, mas

sim no mix, troca de equipamentos e mudanças no espaço interno. A seção de hortifruti, por exemplo, foi para a parte da frente da área de vendas. “É uma tendência, um novo conceito de leiaute, valorizando o hortifruti”, justifica Souza. “É uma forma de o cliente entrar e já sentir o frescor dos produtos”.

O Kalu Supermercados tem três lojas distribuídas nas cidades de Contagem, Igarapé e São Joaquim de Bicas. Até o final do ano, a quarta unidade será aberta, em Betim. Em março deste ano, o supermercado de Igarapé também passou por reformas.



Fotos: Divulgação

Makro entra na disputa do atacarejo

O Makro decidiu entrar mais pesadamente no “atacarejo”. Até então, a venda ao consumidor final ficava quase escondida dentro da operação, mas a acelerada expansão do atacarejo no País levou a Companhia a rever o posicionamento. Desde maio, a rede tem investido em campanhas publicitárias em horário nobre na TV, algo raro em sua história recente, para trazer esse cliente para a loja. São 74 pontos no país. Em abril, também passou, de forma inédita, a aceitar todos os cartões de crédito – antes só era permitido o cartão do Makro. A mesma campanha destacava que a rede não vende só para grandes empresas.

O movimento deve exigir do Makro mudanças internas. A rede terá que dividir a loja voltada ao antigo e fiel cliente

Pessoa Jurídica com o consumidor do dia a dia. A receita líquida da rede foi de pouco menos de R\$ 8 bilhões no ano passado, próximo dos R\$ 7,7 bilhões de 2016. Nos três primeiros meses de 2018 a variação nas vendas foi negativa, mas no segundo trimestre houve recuperação, com avanço de um dígito.

A rede pretende retomar as aberturas de lojas a partir de 2019. A ideia é abrir uma ou duas lojas em 2019 e ir aumentando as inaugurações gradualmente. A última abertura ocorreu em 2014. Desde 2017, 60 lojas foram reformadas, totalizando um investimento de R\$ 17 milhões. A empresa ainda desenvolve um aplicativo para os clientes, que terá ofertas personalizadas.

Food service da Itambé cresce 70% no 1º semestre de 2018

O setor de *food service* registrou forte crescimento no País na última década. Para atender a essa crescente demanda, a Itambé vem apostando na ampliação do seu portfólio, focado em panificadoras, restaurantes e distribuidores. Também fazem parte da estratégia da empresa para consolidar o crescimento no segmento o reposicionamento de sua marca, a capacitação de distribuidores e ações de marketing. Como resultado, apenas no 1º semestre de 2018 a área, na Companhia, cresceu 70% em relação ao ano anterior.

Para dar uma nova cara à divisão, a empresa está investindo nas plataformas digitais da área, como site, Facebook e Instagram, que irão contemplar os seguintes temas: Conteúdos

Institucionais, Empreendedorismo, Receitas, apoio aos transformadores e lançamentos de novos produtos e suas funcionalidades.

Um novo site está sendo lançado (www.itambefoodservice.com.br) e foi especialmente desenvolvido para profissionais do segmento. O objetivo é que os usuários encontrem os distribuidores parceiros da Itambé Food Service em todo o País, com rapidez e facilidade. As redes sociais foram implementadas e fazem parte da nova identidade da marca. No Facebook será abordado conteúdo com possibilidade de maior aprofundamento de informações. No Instagram serão ressaltados os produtos e receitas.

Calu vende fábrica em construção para a Polenghi

A Cooperativa Agropecuária Ltda. de Uberlândia (Calu) vendeu a fábrica que vinha construindo no Distrito Industrial daquela cidade para a Polenghi Indústrias Alimentícias Ltda., empresa do grupo francês Savencia Fromage e Dairy. As obras para a conclusão devem ser iniciadas em breve e a expectativa é iniciar o processo produtivo em janeiro de 2019. A unidade será a quarta fábrica da Polenghi no País. Além do acordo de venda, o contrato prevê ainda que a Calu será fornecedora de leite para a indústria. O valor da negociação não foi informado.

De acordo com o presidente da Calu, Cenyldes Moura Vieira, as obras da unidade foram paralisadas em 2015 em função da crise econômica nacional e das dificuldades de acessar crédito.

A unidade fabril tem capacidade instalada para processar cerca de 500 mil litros de leite por dia e a expectativa é gerar de 350 a 500 empregos diretos após a inauguração.

A construção da segunda unidade fabril da Calu foi iniciada em 2013 e foram investidos cerca de R\$ 80 milhões. Em meados de 2015 as obras foram paralisadas. Após a venda da unidade para a Polenghi, a Calu continuará industrializando a produção na primeira fábrica, também em Uberlândia, e comercializando os produtos de marca própria, entre eles manteiga, queijos e bebidas lácteas. A parceria com a Polenghi também prevê que parte da produção da Calu será processada na unidade de forma terceirizada, principalmente os queijos.

17ª EDIÇÃO ZONA DA MATA
FEITO PARA O SUPERMERCADISTA

JUIZ DE FORA
SEVAR
SUPER ENCONTRO
VAREJISTA 2018

**PARTICIPE
DO SEVAR**

CONHEÇA AS TENDÊNCIAS DO SETOR.
FORTALEÇA RELACIONAMENTOS.
FAÇA BONS NEGÓCIOS.

**29 E 30
DE AGOSTO**

**TERRAZZO
CENTRO DE
EVENTOS**

AV. DEUSDEDITH SALGADO, 3093
SALVATERRA | JUIZ DE FORA/MG

Mais Opção Supermercados anuncia quatro unidades neste segundo semestre

O Mais Opção Supermercados, sediado em Jaboticatubas, inaugurou mais uma unidade no dia 12 de julho, em Ribeirão das Neves. O local escolhido foi o bairro Florença (rua Deodoro de Oliveira, 121), região do Veneza. Essa é a quarta filial da empresa, que deve ganhar outras três lojas neste semestre, totalizando sete ao final de 2018.

A nova unidade, que gerou 55 empregos diretos, tem 850 metros quadrados de área de venda, sete *checkouts* e estacionamento para 40 veículos. Um diferencial, especialmente para quem precisa fazer as compras mais cedo, é o horário de funcionamento,

que será das 6h30 às 21h, todos os dias da semana.

O *mix* também visa atender as diversas demandas da região, como detalha o diretor do Mais Opção Supermercados, Napoleão Furbinho: "Temos uma linha completa de rações para animais de pequeno e grande portes; açougue; padaria; hortifruti e muito mais".

O Mais Opção Supermercados foi criado em julho de 2015, em Jaboticatubas. Desde então, foram abertas mais duas unidades no município, nos bairros Santo Antônio e São José de Almeida. As lojas da empresa têm em média 800 metros quadrados de área de venda e sete *checkouts*.

Lucro do Carrefour Brasil sobe 47,2% no segundo trimestre

O Grupo Carrefour apurou alta de 47,2% no lucro líquido de abril a junho, para R\$ 440 milhões. No mesmo período, o lucro atribuído aos acionistas controladores subiu 39,4%, para R\$ 389 milhões. A receita líquida da Companhia (braço de varejo e atacado) atingiu R\$ 12,3 bilhões, expansão de 5,3%. Para esse critério, o melhor desempenho continuou a ser o do atacado, com a cadeia Atacadão apresentando elevação de 8,3% nas vendas no segundo trimestre, para R\$ 8,2 bilhões. Já nos supermercados e hipermercados, houve retração leve de 0,3% nas vendas líquidas, que atingiram R\$ 4,1 bilhões.

Com relação à greve dos caminhoneiros, "o impacto negativo foi de 1,7% sobre as vendas do Carrefour Varejo no trimestre, com

aproximadamente metade do impacto decorrente das vendas não-realizadas de gasolina e a outra metade das vendas de produtos não-alimentares nas lojas físicas e no *e-commerce*, devido ao aumento no prazo de entrega", escreveu a empresa nas notas explicativas que acompanham o balanço.

Apesar disso, o Grupo disse que o braço de varejo registrou "um crescimento sequencial das vendas mesmas lojas (em operação há mais de um ano), mesmo considerando os efeitos da deflação nas categorias de alimentos". Já sobre o Atacadão, a Companhia informou que "a aceleração das vendas resultou de ganhos contínuos nos volumes de vendas e forte liderança de preços, dada à sua estratégia de praticar preços baixos todos os dias", disse, em relatório, o Grupo.

Supermercados BH inaugura lojas em Lagoa da Prata e Esmeraldas

Maior rede de supermercados de Minas Gerais, a Supermercados BH inaugurou mais duas unidades em julho. No dia 19, abriu sua segunda operação em Lagoa da Prata, na Avenida Brasil, nº 1812, Bairro Santa Eugênia. No dia 28 foi a vez de Esmeraldas passar a contar com um loja BH no bairro Melo Viana (Rua José Marques dos Reis, 13).

A nova unidade conta com uma área de vendas de 800 m², oito *checkouts* e 75 vagas de estacionamento, além dos seto-

res tradicionais como açougue, hortifruti e padaria. Esta é a 7ª unidade inaugurada neste ano pela rede, que já totaliza mais de 180 pontos de venda no Estado.

Até o momento tinham sido instaladas seis unidades em Minas Gerais, nos municípios de Lagoa Santa, Ibirité, Belo Horizonte e Ribeirão das Neves, além da aquisição das três lojas do Supermercado Mais Você em Capelinha, Serro e a matriz, em Conceição do Mato Dentro, além da de Lagoa da Prata.



EM BUSCA DA diferenciação

GRUPO VIBRA INAUGURA CENTRO DE INOVAÇÃO PARA DAR SUPORTE
À MAIOR VALORIZAÇÃO DA CARNE DE FRANGO

Adenilson Fonseca, de Montenegro, RS*

Renovar 25% do *mix* até 2022 e tornar a carne de frango mais valorizada e mais atraente aos olhos do consumidor. Esses são objetivos do Grupo gaúcho Vibra. Para contribuir com essa diferenciação, a empresa investiu R\$ 5 milhões no Centro de Inovação Vibra (CIV), empreendimento inaugurado oficialmente dia 11 de julho, em Montenegro (RS). “Queremos fazer algo diferente do que o mercado já faz”, disse o diretor superintendente do Grupo, Gerson Müller.

Com o CIV, o Grupo Vibra avalia que o tempo entre a elaboração de um projeto de inovação e seu lançamento será reduzido em até 30%. Um grupo de 200 profissionais dos setores de pesquisa e desenvolvimento (P&D), Marketing, Qualidade e a Central de Relacionamento com o Consumidor (CRC) trabalha no “núcleo de inovação”, que compõe o CIV. Na unidade em Montenegro, onde não há abate de aves, concentram ainda atividades de incubatório, escritório central, laboratório de saúde animal e fábrica de ração. Toda a ração, aliás, é



produzida pela própria Companhia, o que não inclui a atividade na lavoura.

O CIV comporta uma planta piloto com capacidade para realizar pesquisas experimentais e simular operações fabris, porém em menor escala. É composta por misturadores de massa, embutideira, estufa, forno industrial, balanças e seladores. Conta, ainda, com cabine sensorial, cozinha experimental e gastronômica. “Esse investimento representa a materialização da vocação do Grupo Vibra para a inovação”, disse o Diretor Comercial e de Marketing do Grupo Vibra, Flávio Wallauer. “Não queremos apenas lançar mais produtos no mercado. Queremos fazer diferente e ser referência em alimentos com valor agregado e qualidade à base de frango”.

Além dos tradicionais cortes de frango congelados e resfriados, o portfólio conta com cortes especiais, como filé em cubos e em tiras, coração, miúdos, linguças, salsichas e frango inteiro. No mercado interno, as marcas estão presentes nas regiões Sul e Sudeste e começam a ingressar no Norte e Nordeste.

O produto “ícone”, segundo Müller, é o *Nat Verde*, produzido com frangos alimentados com ração 100% vegetal e comercializado numa embalagem ATM (com atmosfera controlada) que garante um tempo de prateleira maior. “É uma embalagem bem vedada. Então, a dona de casa que for comprar não vai ter aquele frango “melado” nas mãos. Ele é um ícone para nós: foi o primeiro em que a gente trabalhou o processo de inovação com muita atenção”, disse o diretor.

O Grupo Vibra foi pioneiro no segmento a lançar cortes de frango embalados em atmosfera controlada (ATM), uma tecnologia que garante a preservação do produto, do sabor e da maciez por mais tempo, sem a adição de produtos químicos e conservantes. A linha de cortes *Nat Verde*, que demandou dois anos de pesquisa e de investimentos em tecnologia e desenvolvimento, venceu importantes prêmios como o *Eco Amcham* 2017, na categoria Sustentabilidade em Produtos ou Serviços e o prêmio da Associação Brasileira de



Embalagens (Abre), nas categorias design e inovação como solução sustentável.

À direita, o diretor
superintendente
do Grupo Vibra,
Gerson Müller

ENTRE AS MAIORES

Com 4,2 mil colaboradores em 18 unidades, o Grupo Vibra é o terceiro maior do ramo no País, excluindo-se as cooperativas. O portfólio é composto pelas marcas *Nat* e *Ávia*, com cerca de 150 produtos. A empresa exporta para 35 países da Europa, América Latina e Ásia, com forte presença no Oriente Médio, onde, em 2017, inaugurou uma subsidiária em Dubai, nos Emirados Árabes. Em menos de um ano de atuação, o volume de exportações para a região aumentou mais de 10%. O mercado externo representa 50% da receita, que foi de R\$ 1,2 bilhão em 2017, um crescimento de 4,8% sobre 2016. Neste ano, as exportações devem crescer 15%. A receita líquida total estimada é de R\$ 1,35 bilhão em 2018.

As unidades de produção estão localizadas em Sete Lagoas (MG), onde abate 130 mil aves por dia, e em Itapejara do Oeste e Pato Branco, ambas no Paraná, com abates de 260 mil e 130 mil aves por dia, respectivamente. O potencial de abate total da empresa é de 700 mil aves por dia, mas atualmente está em 520 mil cabeças. O sistema produtivo adota normas de biossegurança, aprovado pelo Serviço de Inspeção Federal (SIF), do Ministério da Agricultura, com 22 programas de qualidade em cada frigorífico.

Fundado pelos pais dos atuais diretores, o Vibra completa 50 anos em 2018. O mesmo Grupo foi dono da Frangosul, vendida em 1998 para a francesa Doux. Depois da venda da Frangosul, a



O CIV conta com modernas instalações, que incluem laboratório

família manteve a Agrogen, empresa especializada na multiplicação genética de matrizes de aves, que Müller chama de “empresa-mãe” e que sustenta a garantia de origem e qualidade dos produtos.

A Agrogen tem capacidade para produzir 14 milhões de matrizes por ano, o que representa 25% do mercado nacional de frango. Isso faz da empresa a líder de multiplicação genética de matrizes de

aves no Brasil, segundo os diretores. O trabalho é desenvolvido em parceria com a empresa americana Cobb-Vantress, que pertence à Tyson Foods.

Parceria, aliás, é o que os diretores não descartam para o plano de expansão que pode incluir a compra de empresas, e até a possível chegada de investidores ao Grupo Vibra. “Eu diria que, neste momento, lançamos o anzol e estamos aguardando”, disse Müller, sem confirmar nem negar qualquer negociação nesse sentido.

MINAS GERAIS

A unidade da empresa em Sete Lagoas, na região Central de Minas Gerais, deverá passar das atuais 130 mil aves abatidas diariamente para cerca de 140 mil ainda em 2018. Dentro de 5 anos, a projeção é de que esse número chegue a 170 mil. “A gente tem, sim, essa previsão de crescimento em Minas Gerais e temos feito um trabalho dentro desse processo de agregação de valor. O nosso crescimento é gradativo, porque essa coisa do crescimento repentino não é sustentável”, ilustra Müller. 🛒



* O repórter viajou a convite do Grupo Vibra

AMIS
Associação Mineira de Supermercados

TERA
AMIS
2019

**SONHAR,
PERSISTIR E
REALIZAR**

CONHEÇA OS CONVÊNIOS AMIS. UMA OPORTUNIDADE EXCLUSIVA PARA TER MUITO MAIS BENEFÍCIOS COM VALORES REDUZIDOS.

- Assessoria jurídica
- Assessoria contábil
 - Auditoria fiscal
 - Certificação digital
- Consultoria ambiental
- Consultoria em gestão
- Consultoria tributária
 - Contratação de estagiários e aprendizes
 - Gestão de PDV
- Plano odontológico
 - Saúde
 - Seguros
 - Tecnologia

ser
amis
é ser
mais

Convênios AMIS:



CONTABILIDADE
RIACHO

Stratus
LABORATÓRIO

AVANÇO
INFORMÁTICA

SOFTBOX
DESENVOLVIMENTO

Belo Dente
DENTISTAS

CONSULFORTE
CONSULTORIA

André Botelho da Mota
ADVOCADO

CLERD
CONTABILIDADE

linear
TESTES



AMIS
2019

Qualis
SERVIÇOS

PROPRIA
MATERIAL

BORN HALLMANN
ALIMENTOS

SGARBI & MAGALHÃES
ADVOCADOS

GONTIOMENDES
ADVOCADOS

e
ELECTRÔNICA

Audit Brasil
AUDITORIA

ASA
ADVOCADOS

ANDRADE SILVA | ADVOCADOS
ADVOCADOS

cert.BH
CERTIFICAÇÃO

RETOMADA EMPOLGANTE da Superinter

VOLTA DA SUPERINTER DEIXA EMPRESÁRIOS OTIMISTAS COM A EXPANSÃO DO EVENTO NA REGIÃO. PARA MUITOS, POTENCIAL É DE UMA FEIRA DE INTERESSE NACIONAL NOS PRÓXIMOS ANOS

Adenilson Fonseca

Expectativa, empolgação e confiança. Pode-se dizer que essas palavras resumiram os momentos que precederam a abertura do Congresso e Feira Supermercadista e da Panificação, a Superinter 2018, realizada no Center Convention, em Uberlândia, nos dias 18 e 19 de julho. O que pôde ser constatado nas palavras do vice-presidente regional da Associação Mineira de Supermercados (AMIS) em Uberlândia, Milson Borges dos Santos, um dos principais

envolvidos na organização, em seu discurso de abertura. “Dezoito anos depois, a Superinter está de volta concretizando um sonho nosso aqui na região. Graças à ousadia e apoio do nosso superintendente, Antônio Claret Nametala, apoiado por todas as lideranças da região”.

Também durante a cerimônia de abertura, Claret destacou a relevância do setor e citou dados do segmento que sustentam a realização de eventos como a Superinter. Afinal, são R\$ 35 bilhões em



faturamento e 7, 2 mil lojas no estado. Ele citou ainda a expansão do setor, que traz aumento da concorrência, mas como um fator positivo para quem busca mais conhecimento. “Sempre digo que a concorrência tem que gerar competência”, alertou em seu pronunciamento.

A Superinter reuniu 5.186 participantes, de 56 cidades. Um público que prestigiou atividades como quatro palestras técnicas e motivacionais; visita técnica; reunião de diretoria, apresentação de patrocinadores, além da feira com 133 expositores, dentre os quais 16 pequenos e microempreendedores do Circuito Mineiro de Compras Sociais (CMCS).

Realizada de 1997 a 2000 e com retorno este ano, a Superinter completa a 21ª edição do evento na região, incluindo o Sevar. Um histórico que marca a importância do segmento, segundo o secretário municipal de Desenvolvimento Econômico, Inovação e Turismo de Uberlândia, Dilson Dalpiaz. “São 21 anos. É mais do que uma maioria, então mostra que esse projeto foi edificado sobre bases sólidas” ressaltou durante abertura da Superinter.

A partir da abertura, outros termos passaram a fazer parte da definição do que foi a Superinter 2018. Organização; recordes; melhor a cada ano; o espaço ficou pequeno; no ano que vem estará ainda melhor. O vice-presidente da AMIS em Uberaba, Matusalém José Alves, destacou a realização do evento. “Essa iniciativa da AMIS de trabalhar essa Superinter, no Triângulo Mineiro, é muito importante. É uma região muito próspera, acreditamos que seja a segunda região mais importante de Minas Gerais após a Grande BH e a gente entende a capacidade de negócios que possam gerar numa feira dessa”.

Ele ressaltou também a participação de fornecedores nessa integração com o supermercado que “faz com que o mercado se aprimore e encurte as distâncias”, entre as partes e contribui com o crescimento do setor. “A feira foi muito boa e tem perspectivas de estar melhor cada ano. Num momento em que a gente fala de crise, é notório e percebido que o nosso ramo de supermercado está



correndo à frente de tudo isso” disse ele, que deixa ainda um cumprimento. “Parabéns a todos, ao Milson (Borges) pela participação nessa organização, à AMIS e aos supermercadistas que compareceram”.

“Foi um evento fantástico, que superou a expectativa de todos os participantes” avalia o diretor do Moderno Supermercado, de Patos de Minas, Rogério Luciano Oliveira, vice-presidente da AMIS na cidade. “Empresários, compradores e todo mundo ficou maravilhado porque pensou-se que fosse um evento igual aos de anos anteriores. No entanto, foi como uma ‘Minissuperminas’, na verdade”. Ele disse que gostou da Superinter, fez alguns negócios e avalia que a interação com o fornecedor foi maior, porque os stands são maiores e mais adequados para receber o público.

Segundo Oliveira, o evento deverá estar ainda melhor nos próximos anos, porque o fornecedor ficou satisfeito e com expectativa de estar lá dentro no próximo evento. “Eu conversei com alguns for-

Na cerimônia de abertura da Superinter 2018, no alto, o vice-presidente da AMIS em Uberlândia, Milson Borges dos Santos, saúda os participantes; seu pronunciamento foi seguido pela fala do superintendente da AMIS, Antônio Claret Nametala; na página ao lado, movimentação nos corredores da Feira Mostra de Fornecedores, realizada durante o evento



necedores que não participaram e já disseram que no ano que vem estarão no evento”, avisa.

Para o sócio-proprietário do Ereias Supermercado, de Uberlândia, Roliene Silva, a cada ano o evento da região vem melhorando, com muitos participantes e muitas empresas. “A feira está ‘bombando’, estou muito satisfeito com a quantidade de expositores que estão aqui. São muitos fornecedores, com quem temos interesse de fazer negócios e não temos a oportunidade de conhecer e na feira você vê. Tem muitos fornecedores aqui que eu não conhecia e que me interessam pelos produtos deles”, ilustra.

Para Arnaldo Alves, sócio-proprietário do mercadinho Umuarama, de Uberlândia, a Superinter representa crescimento para todos os supermercadistas. Ele acha que os empresários têm de participar para desenvolver seus negócios. “Tem que vir para aprender, o dia a dia é um aprendizado”, opina. “Acredito que no ano que vem o espaço nosso vai ficar pequeno e vamos chegar a uma feira nacional em Uberlândia”.

Alves falou também do reflexo da Superinter para o seu negócio. “Só tem melhoria, inclusive, fechei várias projetos de futuro, para o ano que vem, para 2020...”. Ele disse que está fazendo melhorias na loja e o evento vai apoiar nisso. “Aqui a gente vem buscar parceiros”, relata.

ROCINHA



DESDE 1986

*Um sucesso
que se faz
em conjunto!*

*Agradecemos a cada um
dos nossos colaboradores,
clientes e visitantes que
estiveram conosco na
Superinter 2018.*

www.fubarocinha.com.br



Promoção Negócios e Relacionamento

Equipe do Supermercado União, de Conceição das Alagoas, premiada no sorteio com um motocicleta zero km

Pelo terceiro ano em Uberlândia, incluindo duas edições do Sevar, a Superinter teve a promoção Negócios e Relacionamento, pela qual os compradores que realizam negócios na feira con-

correm a prêmios como cafeteira e uma motocicleta. A empresa ganhadora foi o Supermercado União, de Conceição das Alagoas, que foi sorteada nas três edições da promoção, o que, segundo o sócio-proprietário, Josué Mota, tem uma explicação. “Fizemos muitos negócios e negócios bons que permitem levar para nossos clientes preços bons com produtos de qualidade”, informa.

Cada R\$ 500 em compras deram direito a um cupom, com um limite de 100 unidades por comprador. Logo, mais compras, mais chances. “É fazer a coisa certa, se programar. Nós nos organizamos para as compras aqui na feira. Então não tem ‘marmelada’, a organização é séria, a gente apenas se programa para fazer negociação aqui. Então não é sorte”, disse Mota. Ao todo, a empresa comprou cerca R\$ 200 mil na Superinter. O sorteio é feito em espaço aberto em meio à feira.



Da esq. para a dir.: os vice-presidentes regionais da AMIS, Antônio Barbosa (Araxá), Rogério Oliveira (Patos de Minas), Carlos Kraemer (Paracatu) e Milson Borges dos Santos (Uberlândia)

Cerimônia de abertura traduz relevância do evento

A cerimônia de abertura da Superinter 2018 teve a participação do superintendente da AMIS, Antônio Claret Nametala; do vice-presidente regional em Uberlândia, Milson Borges; do secretário municipal de Desenvolvimento Econômico, Inova-

ção e Turismo de Uberlândia, Dilson Dalpiaz Dias; o presidente do Sindicato da Indústria de Panificação e Confeitaria de Uberlândia, Milton Inhaquiti; o presidente do Sindicato do Comércio, Osvaldo Ramiro; o presidente da Associação Comercial e Industrial de Uberlândia (ACIUB), Fabio Pergher; a executiva de Captação de Eventos do Uberlândia Convention & Visitors Bureau, Raquel Mohn, que representou o presidente Pedro Paulo Schwindt; e do superintendente da Secretaria Geral do Fórum Permanente das Microempresas e Empresas de Pequeno Porte (Fopemimpe) Fernando Passalio.

CERTIFICADOS

Durante a cerimônia de abertura foi entregue o certificado de posse aos vice-presidentes regionais da AMIS (VPRs) Antônio Ferreira Barbosa, de Araxá; Carlos Alberto Kraemer, de Paracatu; Milson Borges dos Santos, de Uberlândia; e Rogério Luciano de Oliveira, de Patos de Minas.



Feira é para fornecedores e sinaliza novo recorde

Várias empresas não perderam esta grande vitrine do varejo da região para apresentar novos produtos ao mercado. É o caso da Vilma Alimentos, sediada em Contagem, que lançou o Biscoitos Cobertos, uma linha Premium que agora integra o portfólio de biscoitos do grupo que possui 41 tipos com as marcas Vilma e Krogero. “Esse é um segmento que movimenta quase R\$ 22 bilhões no País a cada ano. Nosso objetivo é aumentar a competitividade na categoria”, disse o diretor de Marketing e Vendas da Vilma Alimentos, Thiago Costa.

Num estande triplo, além de toda a linha produtos de limpeza, o grupo Star Química apresentou aos clientes as novidades da empresa na linha “oral care”, composta de itens como branco pro clinical; branco advanced repair; branco protefresh; itens compostos de creme dental, enxaguante bucal, entre outros. A linha promete ações como reduzir a sensibilidade; prevenir gengivite e tártaro e reduzir o desgaste e recuperar o esmalte dentário. A empresa apresentou também o sabonete líquido neutralizador de odores da linha Only.

Falando em produtos, pela segunda vez no evento em Uberlândia pequenos fornecedores expuseram sua produção no Circuito Mineiro de Compras Sociais (CMCS), um projeto em parceria da AMIS com o governo de Minas Gerais por meio da Secretaria de Estado Extraordinária de Desenvolvimento Integrado e Fóruns Regionais (Seedif). Foram 16 expositores no espaço, que tiveram a oportunidade de mostrar seus produtos para o varejo e negociar com compradores e empresários das principais redes da região.

EXPECTATIVAS

Em meio ao grande movimento da feira no segundo dia, Milson Borges fez um balanço da Superinter e projetou algo ainda maior para o próximo ano. “Estamos chegando ao final deste evento, e eu acredito que foi um grande sucesso, batemos recordes de expositores. Infelizmente, ficaram 47 estandes fora que não tiveram a oportunidade de estar conosco devido à falta de espaço” revelou. “Tivemos um recorde também de supermercados-





Da esq. para a dir.: Paulo Parma, gerente comercial da AMIS; Antônio Claret Nametala, superintendente da AMIS e Jorge Miranda, da Piraquê



Da esq. para a dir.: Antônio Claret Nametala, superintendente da AMIS; Leandro Gonçalves, da Reserva de Minas e Milson Borges, vice-presidente regional da AMIS em Uberlândia

tas, estamos aqui de casa cheia e o bom de tudo isso é que os fornecedores estão todos satisfeitos, motivados e querendo participar no próximo ano”.

Ele falou também do crescimento da economia regional e dos muitos aportes do segmento no Triângulo e Alto Paranaíba. “Economicamente falando é uma região muito rica, com muitas oportunidades, com novas redes chegando. Então é importante para o varejo e, principalmente, para nossas indústrias, que estão cada vez mais acreditando no mercado, produzindo e crescendo, com lançamentos, como tivemos aqui na feira um grande mix de novos produtos”, ressalta. “É a indústria enxergando a Superinter como uma grande vitrine para apresentar seus lançamentos”.

Ele não deixou de reconhecer também o apoio recebido dos colegas supermercadistas. “Quero aqui agradecer a presença de todos os vice-presidentes da nossa região que passaram por este evento. Agradeço também os colegas que trouxeram caravanas de outras cidades, que vieram engrandecer ainda mais esse evento. Nós saímos do Sevar e transformamos em Superinter pela grandiosidade que está se tornando esse evento aqui em Uberlândia” reconhece. “A expectativa para o próximo ano são 150 estandes. Creio que o evento esteja crescendo cada vez mais, com mais confiança do empresário da indústria e de nós supermercadistas que chegamos aqui com muitas oportunidades de negócios”, finaliza.



A Superinter 2018 ofereceu uma ampla programação de palestras durante os dois dias do evento



Casaflor, a marca de limpadores que mais cresce na categoria

Investimentos no produto



tv



pdv



internet



mídia exterior



revista

Fragrâncias nobres de longa duração

Embalagens com design exclusivo

Grande giro e alta rentabilidade



(34) 3256 8800 - www.politriz.ind.br

Presença confirmada SuperMinas 2018!



Visita técnica na Start Química

A programação da Superinter começou fora do Center Convention. A primeira atividade foi uma visita técnica pela manhã do dia 18 de junho, à Start Química. Uma equipe de 25 supermercados visitou a indústria, guiados pelo proprietário, Fábio Pergher, que paciente e detalhadamente, explicava cada etapa da operação da fábrica de embalagens, laboratórios e área de armazenamento.

“Nós achamos que o conhecimento tem de ser propagado para pessoa entender como é feito o produto, como gera o diferencial da linha e como tudo isso acontece. Para nós que somos industriais, quando o cliente vem para dentro de nossas operações fabris ele ganha conhecimento” disse Pergher.

Segundo ele, o cliente que não sabia como funciona, como é a produção, após conhecer, ele começa a vender com maior confiança na indústria. “Essa confiança é retratada lá na gôndola, onde ele coloca o produto num ponto de maior visibilidade e acaba que ocorre um ganha-ganha, ele vendendo mais a nossa linha, nós vendendo mais, o cliente percebe também que o produto é bom quando passa a usar e vira um ciclo virtuoso muito bom. Então para nós é extremamente importante e relevante e temos uma grande honra de ter isso acontecendo aqui em Uberlândia, neste caso, conosco”.

A visita foi encerrada no auditório de outra fábrica do grupo, a de fertilizantes, com a apresentação dos diretores onde foi servido também um café da manhã aos participantes que saíram sabendo bem mais sobre este fornecedor. Segun-

do Pergher, a importância principal da visita é “essa proximidade, a confiabilidade e o senso de pertencimento” por ser um produto regional.

É exatamente o que pensa o gerente dos supermercados da Copervap, de Paracatu, Carlos Alberto Kraemer. Para ele, a visita foi instrutiva, do ponto de vista de entender que há empresas regionais que conseguem se estabelecer no mercado e desenvolver pesquisas para desenvolver produtos “de primeira linha no mundo”. Isso, diz, valoriza as empresas locais.

“Mostra que há espaços para produtos nacionais de excelente qualidade feita por gente daqui. Então é o pertencimento, é a valorização das pessoas onde elas estão, onde elas consomem, ganham seu dinheiro e reinvestem e a comunidade só cresce com isso”, observa Kraemer.

EXPANSÃO

Na visita, os participantes conheceram uma indústria que está presente em todo o País e exportando para a América Latina e África. Instalada em uma área de 70 mil metros quadrados, o grupo aguarda pendências burocráticas junto ao governo estadual para a construção de uma planta com 250 mil metros de área.

Nas atuais instalações a Start fabrica os produtos e as próprias embalagens tendo, assim, a garantia e segurança de toda a cadeia. Além dos produtos de fabricação própria, distribui uma linha de parceiros, que totaliza cerca de 5 mil itens. “Acabamos nos tornando um atacado de limpeza”, disse Pergher.

Almoço de diretores reúne as lideranças

A Superinter 2018 teve ainda o almoço de diretoria. Mais propriamente, um momento para o encontro de lideranças da região, onde foram discutidos os principais assuntos que afetam o segmento. Além dos vice-presidentes regionais e outros diretores de supermercados da região, o almoço contou com a participação do vice-presidente do Interior da AMIS, Valdemar Martins do Amaral. A coordenação dos assuntos tratados durante o “almoço-reunião” ficou a cargo do superintendente da AMIS, Antônio Claret Nametala, que contou com o apoio da gerente do departamento Jurídico da entidade, Kátia Alves, nos esclarecimentos de temas de cunho jurídico.



Expositores da Superinter 2018

ACE Consultoria de Energia; Aliminas Alimentos; Apollo Gestão de Sistemas; Arroz Prato Fino; Audicon Contadores; Automax Balanças; Bioextratus; Biz Distribuidora; Borba Assessoria; Café Cajubá; Café Caramelo; Café Marques da Costa; Canto de Minas; Casa das Balanças (Ercó); Classic Nature; Coca-Cola; Comercial Distribuidora; Computecenter; Coopatos; Delícias do Trigo; Órigo Energia; Ecedi; Ecobrisa; Empório Vila Olívia; Erlan; Goiás Carrinhos; Gold Pão; Gôndolas BH/S.A Gôndolas; Martins; Guaraná Mineiro; Hipopó Baby/DTM Logística; Itaipava; Italac; Junco; Klin Shop; Kinino Alimentos; Laticínios Taquari; Laticínios Porto Alegre; Linear Sistemas; Maria's Alimentos; Marquespan; Mili; Moinho Sul Mineiro; Montevérge; Newfrut; Niely Gold; Palatino; Panattos; Pão de Queijo Tati Minas; Paratudo; Piraquê; Politriz; Produtos J&L; Produtos Rocinha; PS do Brasil; Qualiseg Brasil; Reserva de Minas; Ribsnack; RM Promotores; RP Info; Sabores do Triângulo; Selecta (Super Frutas); Selmi; Speciale; Start Química; Stoque Mercantil (Flamboyant); Superglobo; Total Química; Tozzi; Trevo Alimentos; Tribolog; Trigo Arte & Cia.; Trivellato; Vale

do Sol; Valter Espetinhos; Vilma Alimentos; Vieira Tannus; Vinícola Nova Aliança; Zinco e Arte

EXPOSITORES DO CMCS

Acampra; Apiário dos Anjos; Café Canastra; Cooperaf; Ebenézer Alimentos; Helena's Cerveja Artesanal; Ibisco; Laticínio Pérola Mineira; Paraíso de Minas; Pé de Peixe; Queijaria Eldorado de Minas; Queijaria Jordão; Queijo Luana; Rapadura Caiana; Terra Nova de Minas; Fazenda Vitória Uvas & Morangos. 🇧🇷



AGORA É PARA VALER

CRESCE ENTRE OS SUPERMERCADOS MINEIROS A PRESENÇA DE OPERAÇÕES DE E-COMMERCE, MOSTRANDO QUE A TENDÊNCIA APONTADA HÁ ALGUNS ANOS VEM SE TORNANDO REALIDADE. QUANDO VOCÊ TERÁ O SEU TAMBÉM?

Davidson Lisboa*

Rotina, trânsito, trabalho, cuidado com as crianças, entre as diversas atividades do dia a dia e uma geração de jovens consumidores em que o tempo tem se tornado cada vez mais escasso. Isto sem falar de quem sempre se esquece de passar no supermercado para comprar algum produto ou até mesmo, para fazer as compras do mês. Conveniência é a palavra que resume tudo. A saída buscada por muitos consumidores é a tecnolo-

gia, que proporciona maior comodidade, praticidade e conforto: comprar via *e-commerce*, ou seja, usando o aplicativo do supermercado ou seu website de vendas.

Se há uns cinco anos esse comportamento era apenas uma tendência, hoje já é uma realidade em Minas – acompanhando, diga-se de passagem, mercados como os EUA e a Europa e outros estados brasileiros. Os mineiros pioneiros, como o Santa Helena, Super Nosso e Vip Commerce, ga-





Telas de abertura do site de *e-commerce* do Apoio e do Bernadão na internet

nharam a companhia de muitos outros supermercados, como o GF, no Sul de Minas; Bernardão, no Alto Paranaíba; Decisão Atacarejo (RMBH), que incluíram em suas operações, antes restritas às lojas físicas, agora também à loja virtual.

Vale lembrar que, de acordo com a Associação Brasileira de Supermercados (Abras), 11 das 20 maiores redes de supermercados do País já vendem *online*. Além disso, a previsão de lucratividade é positiva para as vendas *online*. Uma pesquisa divulgada pela Brasil Supermercados Online (BSO) informa que, até o ano de 2023, o setor de supermercados estará faturando R\$ 48,65 bilhões só no *e-commerce*.

Tudo indica que essa lista será muito maior até o final de 2018 e continuará crescendo em 2019, em Minas e no País, uma vez que está cada vez mais fácil montar um *e-commerce* para supermercado. A pergunta na direção de uma empresa supermercadista atualmente deve ou precisa ser: quando teremos também nosso *e-commerce*?

Principalmente porque tudo está mais fácil. Antes os programas de computador eram um desafio que se somava às dificuldades da logística de preparação de encomendas e entrega; atualmente, os softwares não são mais um "bicho de sete cabeças"; na verdade, viraram facilitadores, pois há plataformas em nuvem prontas para serem usadas.

DIFERENTES GERAÇÕES

E nem só os jovens consumidores justificam investir na criação de um braço eletrônico de vendas em uma rede de supermercados. De acordo com a BSO, o maior percentual das compras de supermercado delivery, 37%, é originado pelo grupo de consumidores com idade entre 25 e 34 anos (Geração Y/Milênio). Porém, outro crescimen-

to destacado foi o dos consumidores com mais de 65 anos. Pelo menos 25% desse público informou ter realizado compras de supermercado *online* nos últimos 12 meses.

"Com a crescente dificuldade de tempo e de deslocamento, principalmente nos grandes centros, o cliente vem buscando alternativas, e o *e-commerce* se apresenta como uma saída muito interessante. Outra coisa: as grandes redes de supermercados aumentaram seu número de lojas de forma exponencial, o que vem reduzindo vendas de pequenos e médios supermercados. Nossa estratégia para tentar recuperar um pouco dessa perda foi através do *e-commerce*", relatam em Belo Horizonte o diretor do 2B Supermercados, Gilson



Preparação de entregas no *e-commerce* do 2B

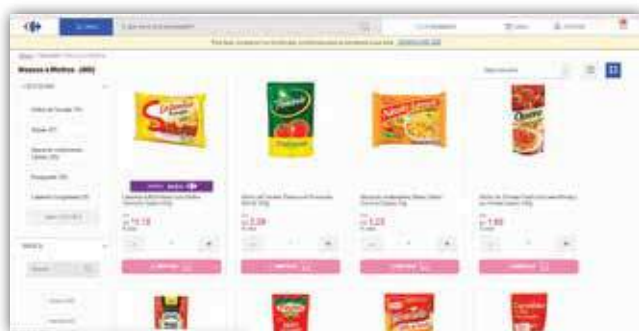
de Deus Lopes, e seu sócio, Sávio Paz. O 2B vem trabalhando intensamente no segmento *e-commerce* e está decidido a manter e aumentar esta aposta.

OMNICHANNEL

No Sul de Minas, o GF Supermercados, com sede em Três Corações, abraçou o *e-commerce*

*Colaborou Giovanni Peres

Tela de abertura do site de e-commerce do Carrefour na internet



mos com o conceito de *omnichannel*. Neste caso usamos a estrutura das próprias lojas (equipe, entrega, etc.) para fazer a venda. O sistema acessa estoque, preços, promoções da principal loja em cada cidade que atuamos e a venda se faz pela loja. A captação de clientes é feita principalmente pela Internet, pois é mais barato e o cliente pode comprar uma oferta no momento que a recebe por e-mail, SMS ou push (aplicativo). É bem mais efetivo", enfatiza Gustavo.

como um complemento às 14 lojas que mantém na região. E busca atender seus clientes com várias alternativas de entregas a partir de seu *e-commerce*, entre elas a opção de retirar as compras diretamente na loja física. O diretor, Gustavo Gorgulho Franco, destaca ser este um dos diferenciais da rede nesse segmento *online*. "Temos diversas formas de entrega: expressa, agendada e retirada na loja; no caso de retirada, o frete é grátis e o cliente escolhe a loja e o horário", ressalta Gorgulho.

Gustavo ressalta também o uso do *omnichannel* para buscar clientes e a efetividade quanto à captação de clientes na Internet. "Trabalha-

Por falar em *omnichannel*, assim como o GF, muitas outras redes, principalmente as que atuam em vários estados, vêm procurando cada vez mais aprimorá-lo, sempre perseguindo uma forma de integrar lojas físicas, virtuais e compradores, proporcionando todas as possibilidades de interação.

Essa tendência é uma evolução do conceito de multicanal. O *omnichannel* coloca o consumidor como o "centro do universo", criando uma percepção positiva de sua experiência com a empresa, principalmente pela facilidade de acesso proporcionada tanto pela presença



O diretor do 2B, Gilson de Deus Lopes, e seu sócio Sávio Paz, que aliaram as operações de e-commerce às das lojas físicas

os grandes
nomes do
mercado se
encontram aqui



ricardo amorim

palestra magna
16 de outubro 14h

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

32º CONGRESSO E FEIRA
SUPERMERCADISTA E DA PANIFICAÇÃO

16, 17 E 18
OUTUBRO
EXPOMINAS

BELO HORIZONTE /MG

www.superminas.org.br

**SUPER
MINAS®**
FOOD SHOW 2018



Tela de abertura do site de e-commerce do Decisão na internet



O sistema de e-commerce do 2B conta com equipe de retaguarda que administra as operações, incluindo pagamento e também funcionários que, muitas vezes, se abastecem nas próprias gôndolas da loja para montar as cestas com pedidos dos clientes



digital da marca (redes sociais, *mobile*), quanto por suas instalações físicas (lojas, estandes, quiosques, etc.).

RAPIDEZ E AGILIDADE

Um fato que entrou na cabeça de quem atua na direção de supermercados e não pode sair mais, tamanha a relevância, é a compra da WholeFoods no ano passado pela Amazon.com. Para se ter uma ideia, de um modo geral, tanto a Amazon quanto a Whole cresceram suas vendas de produtos de supermercado em 40% até o fim do ano de 2017.

Para conquistar ainda mais o público, as redes que atuam na Internet têm apostado na entrega em um tempo cada vez mais curto, para melhorar o desempenho de seu canal virtual. No exterior, a Amazon tem encontrado maneiras de entregar produtos em até duas horas, por meio do seu sistema Prime. O Walmart usa sua infraestrutura com mais de 5 mil lojas físicas para atrair o cliente *online* para fazer a retirada dos produtos que comprou na Internet diretamente na loja, sem pegar filas.

No Brasil, o Carrefour já implantou pontos de retirada em 12 lojas da rede em São Paulo. Por sua vez, o Grupo Pão de Açúcar (Extra, Casas Bahia e Ponto Frio) é uma das bandeiras com sistema de entregas para compras *online* mais desenvolvido do varejo nacional. Ainda assim, consegue oferecer entregas de alimentos em no máximo 24 horas, tentando baixar esse tempo para quatro horas. Um desafio e tanto.

ATACAREJO TAMBÉM

Em Belo Horizonte o Grupo SuperNosso, que já vinha trabalhando o seu e-commerce para a sua rede de vizinhança (supernossoemcasa.com.br), lançou recentemente a sua plataforma para o atacarejo Apoio Mineiro (apoioentrega.com.br). O gerente de e-commerce, Bruno Pedras, destaca o diferencial de ambas plataformas. "Todo o processo de venda é realizado diretamente em nosso site. O clien-

te escolhe seus produtos, monta seu pedido e entregamos em sua casa ou estabelecimento. Um diferencial importante é que no *e-commerce* do Super Nosso o cliente consegue agendar o dia e horário de entrega, incluindo sábados. No *e-commerce* do Apoio Mineiro, o cliente recebe de segunda a sexta-feira, em horário comercial”, destaca Pedras.

BIG DATA

Além de ser um braço de impulsionamento das vendas, o *e-commerce* pode contribuir para o negócio num todo, gerando informações importantes que podem favorecer inclusive nas vendas das lojas físicas. É transformar o Big Data em realidade.

Para o diretor executivo da VipCommerce Sistemas, Fernando Bravo, que presta serviço para quem quiser implantar um *e-commerce* de supermercado, a modalidade pode contribuir para que o supermercadista conheça de fato o perfil do seu público consumidor, devido ao fato de o cliente ter que se identificar no momento da compra, o que não acontece na loja física, e enfatiza o quanto isso pode ajudar na tomada de decisões comerciais mais assertivas.

“Existe uma diferença elementar entre uma compra *online* e na loja física: na compra *online* seu cliente sempre é identificado. Assim, é possível entender e conhecer os hábitos de compra dos consumidores de forma automatizada e em larga escala”, disse Bravo. Ele ressalta que o *e-commerce* pode ser a chave para atrair novos clientes para a loja física, dependendo da experiência de compra.

“Uma das principais preocupações do supermercadista ao implementar o *e-commerce* é a possibilidade de “canibalização” da loja física pela plataforma digital. No entanto, o que se tem observado é o contrário, pois depois de ter uma experiência de compra *online* bem-sucedida, o consumidor passa a conhecer a loja (a marca), aumentando as chances de dar a preferência em uma compra *offline*, explica Bravo.



Tela de abertura do site de *e-commerce* da Extra na internet



No alto, o diretor do GF Supermercados, Gustavo Franco, recebe supermercadistas da região Sul de Minas durante visita técnica realizada em junho no Sevar para conhecerem o funcionamento do *e-commerce* da rede GF

Tela de abertura do site de *e-commerce* do Santa Helena na internet



COMO IMPLANTAR

Quando o assunto é vender alimentos e bebidas pela Internet, muitos lojistas ficam apreensivos quanto às barreiras a serem enfrentadas entre elas a logística. Por esse motivo, um bom planejamento é crucial para se obter um faturamento expressivo nas vendas *online*.

Para criar um *e-commerce* desse porte, o lojista precisa de três pilares: o marketing, o comercial e o operacional. Essas três áreas precisam andar lado a lado na construção da loja virtual. Sidney Zynger, especialista em marketing, ressalta algumas atenções que os supermercadistas devem levar em conta para o planejamento do *e-commerce*. Entre alguns quesitos importantes estão a gestão de pagamentos, entregas e o investimento em marketing digital.

“Acho que o principal ponto é ter uma boa gestão operacional, que garanta um bom funcionamento da operação de compra, venda, pagamentos e entrega, principalmente no que diz respeito a produtos perecíveis. Além disso, o empresário também precisa investir em marketing digital e cuidar bastante do sistema de otimização de busca, o famoso SEO (*Search Engine Optimization*) do site. Sem falar em questões comerciais, como prazos de pagamento e promoções”, disse Zynger.

Já Fernando Bravo destaca que é importante integrar à plataforma *e-commerce* um sistema de gestão interligado a outras áreas para que se obtenha indicadores sobre estoque, logística, planejamento de compras e controle de vendas. “Uma das principais tecnologias para supermercado é o sistema de gestão. Essa ferramenta deve estar integrada aos outros processos, inclusive o *e-commerce*, e é essencial para que os dados digitais do seu supermercado sejam seguros e atualizados”, destaca Bravo.

DESAFIOS

Em Três Corações, o GF Supermercados vislumbrou, em 2016, a implantação do *e-commerce* da rede e se tornou pioneiro no Sul de Minas. O diretor da rede, Gustavo Gorgulho Franco, aponta que os principais desafios estão relacionados a gestão financeira, logística e pós-venda.

“Antes analisamos bem as possibilidades de sistema, pois a retaguarda neste processo é muito importante. Fazer o site para vender é fácil, mas é preciso controlar, depois da venda, todos os processos de separação, conferência, empacotamento, logística e financeiro. Na pós-implantação é fundamental gerenciar o pós-venda com os clientes e controlar as fraudes, pois pela Internet as possibilidades de problemas são grandes”, conta Gorgulho.

No Grupo Super Nosso, o gerente de *e-commerce*, Bruno Pedra, acredita que o desafio até então é suprir as necessidades do cliente que está acostumado com a loja física, para o sistema de venda *online*. “O maior desafio é ajustar a experiência de compra do cliente. Geralmente ele está mais acostumado com a experiência de compra física, e suprir as necessidades desse cliente no universo *online* é um grande desafio. Outro ponto é conseguir apresentar um site ágil, fácil de usar e que funcione bem nos mais variados dispositivos eletrônicos. Por fim, fornecer conteúdo adequado e gerar ofertas agressivas são outros grandes desafios para um *e-commerce* de sucesso”, diz Pedra.

Já no 2B Supermercados, os sócios Gilson Lopes e Sávio Paz falam sobre as dificuldades e os processos que exigem atenção. “Os investimentos não são baixos. Ao contrário, bem pesados. Os processos de compras e adequação de *mix* de produtos carecem de revisão permanente e o controle de estoque exige um grau de precisão muito maior. A imagem do site tem que estar permanentemente em vistoria, pois qualquer produto desalinhado em gramatura, descrição, ruptura e preço pode afetar o estabelecimento, considerando ainda todas as exigências do Código de Defesa do Consumidor. Além do mais, temos que estar preparados para um cliente mais exigente, quando qualquer desencontro pode estar apenas à distância de um clique”, ressaltaram Gilson Lopes e Sávio Paz.

ESTRUTURA

Apesar de boa parte do processo acontecer *online*, é importante ter uma equipe qualificada para receber o pedido, emitir o processo de despacho para os responsáveis que vão preparar os



Tela de abertura do site de e-commerce do Supernosso na internet

produtos e, logo em seguida, encaminhar para a entrega. O 2B Supermercados conta com 27 colaboradores para fazer todo o procedimento necessário para que o cliente receba seus produtos com qualidade e tempo de entrega satisfatório.

“Hoje, contamos com uma equipe de 27 funcionários. É um quadro grande porque os serviços são volumosos e as etapas dos processos são bem pesadas, mas esse número é flutuante e com o crescimento vai se ajustando. Esse grupo de funcionários inclui separadores, empacotadores, atendimento, financeiro, motoristas, *checkout*, *checkin* e gestor”, destacam Lopes e Paz.



As embalagens de entrega reaproveitam embalagens originais de produtos recebidos pelo supermercado, gerando economia e em sintonia com a preservação ambiental; em cada caixa, há uma etiqueta com o QR Code do destinatário do e-commerce do 2B

Tela de abertura do site de *e-commerce* do Vila Sul na internet



Gustavo Franco aloca seus funcionários para executar os processos do *e-commerce* do GF Supermercados de acordo com o faturamento do canal de vendas (www.gfemcasa.com.br). “Para iniciar, alocamos um gerente para o GF em Casa e um funcionário em cada loja. Dentro dos setores de perecíveis treinamos os encarregados e mais um funcionário para fazer a separação e empacotamento da forma como precisamos para o *e-commerce*. À medida que o faturamento vai crescendo, vamos alocando funcionários exclusi-

vos para o *e-commerce*”, relata Franco. Já o Grupo Super Nosso conta com aproximadamente 70 colaboradores para executar todos os procedimentos das duas plataformas (Super Nosso em Casa e Apoio Entrega).

TÍQUETE MÉDIO MAIOR

Mesmo ainda em processo de adesão em Minas Gerais, é possível perceber que o sistema de venda *online* tem ganhado força e isso pode ser expressado pelo faturamento das redes que já utilizam o canal de vendas. Os sócios do 2B Supermercados esclarecem que a média de faturamento tende a ser maior, pois os clientes normalmente fazem compras semanais ou mensais, com o intuito de aproveitar o serviço para encorpar melhor suas compras e resolver o abastecimento do lar.

No Grupo Super Nosso, o gerente Bruno Pedras enfatiza que as vendas no PDV *online* é maior que nas lojas físicas e possui um tíquete médio em torno de R\$ 500,00 no Super Nosso em Casa e R\$ 1.000,00 no Apoio Entrega. Já no GF em Casa, Franco relata que o faturamento ainda é menor em



Uma vez embaladas e devidamente identificadas, as caixas com as compras feitas via *e-commerce* do 2B são carregadas nos veículos para a entrega aos consumidores

comparação ao PDV físico, mas ressalta que pelo fato de o tíquete médio ser quatro vezes maior, a tendência é de que o *online* ultrapasse o físico.

“O faturamento por PDV no *e-commerce* ainda é menor, mas o crescimento está acelerado. No entanto, como o ticket médio é mais alto, o potencial de faturamento no *e-commerce* é maior”, ressalta Franco.

PROMOÇÕES E APLICATIVOS

Outra forma de contribuir para o bom desempenho das vendas do *e-commerce* é investir em aplicativos que facilitem o acesso a promoções e até mesmo para que a informação seja compartilhada de forma eficaz e chegue até ao cliente. No GF Supermercados, são exploradas todas as funcionalidades do seu aplicativo para impulsionar as vendas, tanto do *e-commerce* quanto das lojas físicas, e está disponível para as plataformas Android e IOS.

No caso do 2B Supermercados, são utilizados dois aplicativos em que estão interligados o 2B Supermercados e o VipFácil, onde são divulgadas as promoções e além disso são promovidas campanha de frete e campanha de indicação, para atrair mais clientes. Já o Grupo Super Nosso possui o Clube Super Nosso, para clientes do varejo, e o Clube Apoio, para clientes do atacado, onde os clientes possuem ofertas exclusivas por meio desses apps com o intuito de estimular o download da funcionalidade e, com isso, fidelizar seu consumidor.

APERFEIÇOAMENTO

O sistema *e-commerce*, mesmo após a sua implantação, precisa passar por adaptações para que possa atender seus consumidores e tornar positiva a experiência da compra *online*.

Bruno Pedras afirma que este é um trabalho contínuo realizado pelo Grupo Super Nosso. Segundo o gerente, o *e-commerce* permite perceber e acompanhar em tempo real o impacto das ações propostas e melhorias implementadas para os clientes, rastreando toda jornada do comprador *online*.



Tela de abertura do site de *e-commerce* do Vip na internet

No GF Supermercados, Gustavo vem trabalhando pesado junto com a sua equipe para agregar ainda mais funcionalidades ao aplicativo, para que ele seja um dos principais meios de acesso do consumidor à plataforma *e-commerce*.

“Precisamos aperfeiçoar sempre e apostamos muito no aplicativo para isso, pois a praticidade é aspecto fundamental neste negócio. A última versão, por exemplo, já trouxe a possibilidade de o cliente criar listas de compra e compartilhá-las com familiares e amigos. Isso permite que as pessoas façam uma compra em conjunto estando fisicamente longe, cada uma na sua casa ou trabalho”, enfatiza Gustavo Franco.

No 2B Supermercados o foco é na entrega do produto, e os sócios estão a todo momento em busca de métodos para reduzir o tempo de entrega para reter os clientes e, consequentemente, conquistar novos.

“Faremos sempre o necessário para consolidar nossa posição. Por enquanto, ainda temos o desafio de aumentar nossa base de clientes e aperfeiçoar nossos serviços. A logística é muito árdua. Ela representa mais de 70% da satisfação do cliente, porque não adianta ter um *mix* adequado e um produto de qualidade, se o serviço de entrega não corresponder à necessidade ou ao acordado com o cliente. Sem isso, nós o perderemos. Então, o processo de retenção se torna mais importante que a conquista de novos clientes”, disseram os sócios Gilson e Sávio. 🛒

PRONTA PARA O novo varejo

PRÓXIMO DE COMPLETAR 45 ANOS, A CEASAMINAS, EM CONTAGEM, MOSTRA QUE SE RENOVOU E QUE ESTÁ PRONTA PARA ATENDER AS DEMANDAS DO NOVO VAREJO, OFERECENDO BOAS OPORTUNIDADES PARA OS SUPERMERCADOS MINEIROS

Adenilson Fonseca

Perca de 30 mil veículos com carga passam pelas Centrais de Abastecimento de Minas Gerais S.A (Ceasaminas), em Contagem, na Grande BH, todos os meses. A maioria deles leva produtos que compõem o *mix* das 7,2 mil lojas supermercadistas mineiras, sem contar outros canais como sacolões, restaurantes e produtores rurais, além de compradores de outros estados.

Especialmente às segundas, quartas e sextas-feiras, caminhões de empresas mineiras e das de várias partes do País transformam os 1,1 milhão de metros quadrados de área urbanizada do entreposto em um fervilhante pátio de carga e descarga dos mais diversificados produtos.

Afinal, praticamente tudo o que se procura pode ser encontrado no entreposto. De todos os itens comercializados nos supermercados, a posto



da Policial Militar e do Corpo de Bombeiros, banco de alimentos, agências bancárias, lotéricas, churrascaria, lojas dos mais diversos segmentos, posto de combustível, posto de saúde e até uma universidade corporativa estão nos 40 pavilhões de lojas.

Uma movimentação que, em 2016 – pelos últimos dados disponíveis –, fez o volume comercializado chegar a R\$ 4,9 bilhões. Para efeito de comparação, o produto interno bruto (PIB) de Araxá, no Alto Paranaíba, em 2015 – também pelo último dado disponível –, foi de R\$ 4,87 bilhões e o de Varginha, no Sul do Estado, de R\$ 4,60 bilhões. Na unidade estão instalados, ainda, centros de compras de grandes redes supermercadistas do Estado, além de unidades de atacarejo do segmento.

DESDE 1974

A Ceasaminas é uma empresa de economia mista sob a gestão do governo federal e supervisão do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (Mapa). Foi constituída em 1971, por meio da Lei nº 5.577, de 20 de outubro de 1970, e entrou em operação em 28 de fevereiro de 1974.

Nesses 44 anos, o entreposto de Contagem cresceu, diversificou-se e se multiplicou pelo interior. Hoje, pode-se dizer, é uma cidade dentro de outra cidade. Pelo entreposto passam diariamente uma média mínima de 40 mil pessoas, e dependendo dos dias pode atingir picos de 70 mil pessoas.

Além do entreposto em Contagem, a estatal tem cinco unidades em Uberlândia, no Triângulo Mineiro; Juiz de Fora e Barbacena, na Zona da Mata, e em Governador Valadares e Caratinga, no Vale do Rio Doce, fazendo a ligação entre a produção agroalimentar e o varejo supermercadista dessas regiões.

ATUAÇÃO

Segundo o diretor-presidente da empresa, Guilherme Caldeira Brant, no intuito de contribuir para a modernização do mercado, a estatal vem atuando para impulsionar a qualidade e a segurança alimentar. O que, ilustra, pode ser notado em suas ações para dar aos entrepostos uma nova conotação nas embalagens usadas por produtores

Vista parcial da Ceasa, em Contagem (MG), obtida a partir do 4o. andar do edifício Minasbolsa





rurais e atacadistas. Nesse sentido, disse ele, a estatal orienta os produtores sobre o uso adequado de embalagens plásticas higienizáveis. “No entanto, esta é uma ação que, por sua natureza, só se viabiliza com a participação de todo o mercado, incluindo o setor varejista”, ressalta.

Em outra frente de atuação, a empresa vem incentivando a organização de produtores em projetos associativistas, como o “Barracão do Produtor”,

para ofertar produtos com qualidade e em quantidade que atenda os grandes clientes, entre eles os supermercados. Os barracões do produtor são locais em regiões produtoras onde é realizado o beneficiamento de frutas e hortaliças para chegar com mais qualidade e melhor aparência ao mercado.

“Com a implantação da Ceasaminas e a construção do Mercado Livre do Produtor (MLP) para a comercialização direta dos produtos hor-



Várias redes de supermercados mantêm estrutura de apoio na Ceasa, em Contagem (MG)

Experimente o
sabor
do nosso trabalho

O sucesso do seu negócio depende da assessoria de quem tem experiência.

A **Brixx** possui eficiência comprovada em distribuição de hortifruti, garantindo qualidade, pontualidade e preços competitivos.

Deixe a **Brixx** trabalhar por você e obtenha ótimos resultados.



galpao33

Ligue agora e saiba tudo o que a Brixx pode fazer por você:

31 3394.2671

9 9832.0012

brixx.com.br

brixx 
a evolução da distribuição em hortifruti



tícolas pelos produtores, dinamizou-se e incrementou-se a produção de hortaliças, sendo atualmente o estado de Minas Gerais o segundo maior produtor nacional”, destaca o diretor-presidente.

MODERNIZAÇÃO

Para receber a produção de um estado tão representativo no cenário nacional, o entreposto, como elo entre produtor e varejo, está atento a

mudanças para modernizar e facilitar essa integração da cadeia. Segundo Brant, “a maior inovação será a implantação de um pátio logístico para estacionamento de veículos leves fora do ‘platô’ principal, liberando assim os estacionamentos atuais aos veículos para carga e descarga.”

Outro projeto é a implantação de um aplicativo para facilitar a utilização de caixas plásticas padronizadas, com logística reversa, para fomentar



No alto, caminhão carregado de caixas "K"; ao lado, ampla frota em processo de carga e descarga junto a um dos 40 pavilhões da Ceasa, em Contagem (MG)

Experfrut

A qualidade que você merece!

UMA PARCERIA QUE GERA FRUTOS

Distribuidora e atacadista de hortifruti, a ExperFrut faz parte de um grupo com mais de 50 anos de atuação, que possui o *know-how* necessário para transformar o seu investimento em resultados.

Saiba mais sobre a ExperFrut, o modelo perfeito para o sucesso do seu negócio.



logística e
abastecimento



capacitação
de equipe



redução
de perdas



layout de loja
estratégica



suporte
administrativo

(31) 3393-5554 • (31) 99910-1014 • comercial@experfrut.com.br • experfrut.com.br

o uso destas embalagens em substituição às atuais caixas de madeira, tipo K, com benefícios a todos os agentes, da produção ao consumo.

E-COMMERCE

Já que um dos grandes desafios dos entrepostos é acompanhar a evolução do varejo, que lida com o consumidor diariamente, uma tendência nos supermercados traz mais um elemento para compor o complexo trajeto de toda a cadeia de abastecimento agroalimentar: a venda pela internet e outros meios remotos. Na relação entre fornecedor e varejo, passando pela Ceasaminas, no entanto, isso ainda levará um tempo maior para se tornar realidade. “Devido à perecibilidade dos produtos hortícolas e à falta de padronização

e classificação das embalagens que atendam às normas oficiais, a comercialização eletrônica ainda está em fase de estudos e análises de melhor viabilidade de implantação”, analisa Brant.

Mas enquanto o tempo da comercialização pela internet não chega, uma ferramenta pela mesma plataforma pode ser mais bem aproveitada. É o sistema de dados de mercado disponível no site institucional da Ceasaminas (www.ceasaminas.com.br) com informações sobre preços, volumes ofertados, procedência dos produtos e outras que podem ser úteis aos clientes.

COMERCIANTES

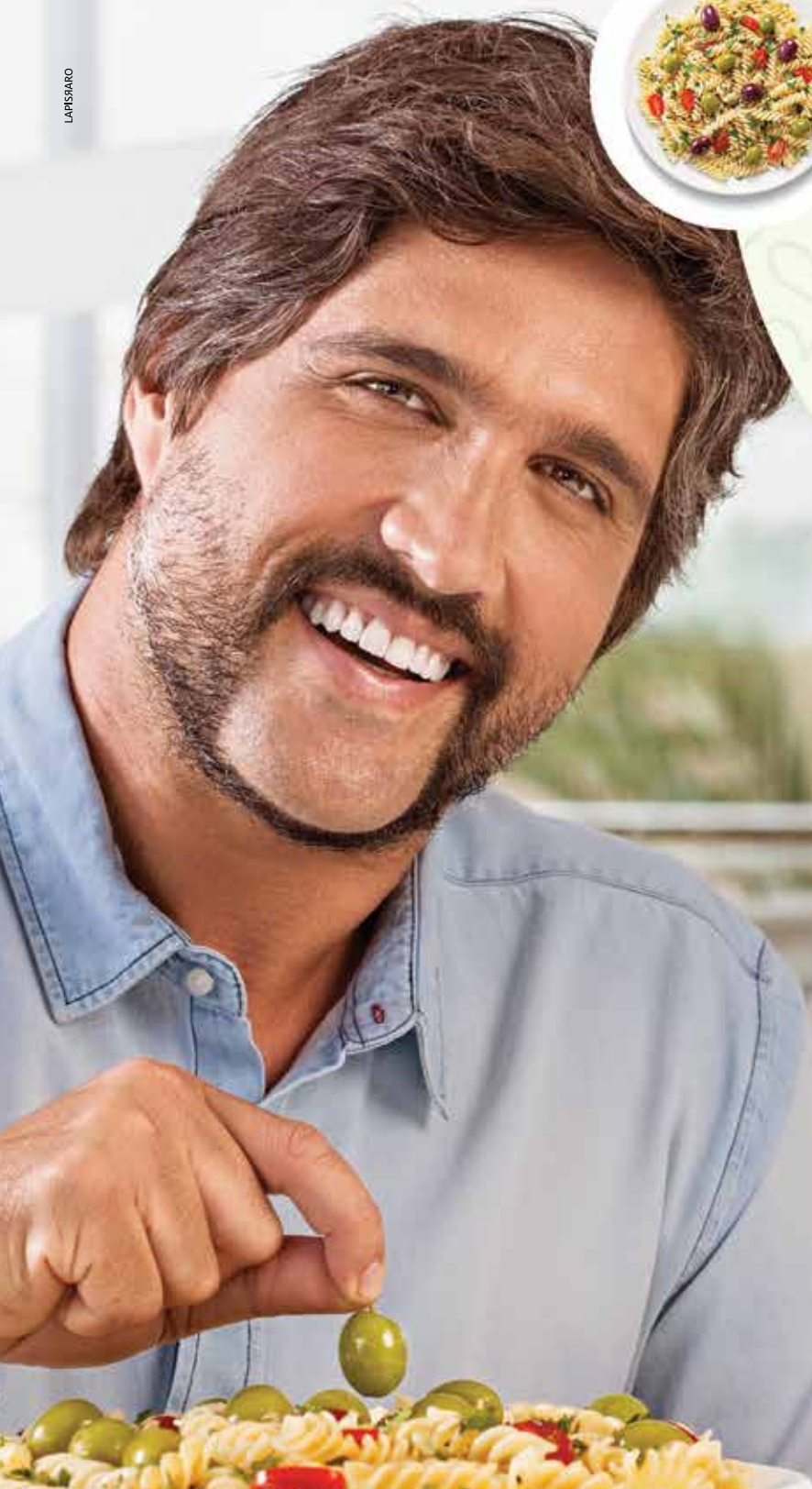
A Associação Comercial da Ceasa de Minas Gerais (ACCeasa-MG), entidade que representa os



A Ceasa, em Contagem (MG), recebe cerca de 28 mil veículos de carga por mês; o entreposto conta com unidade do Corpo de Bombeiros Militar e até mesmo um edifício de salas comerciais, de nome Minasbolsa



Pra quem
gosta de
azeitona,
cada pote
é **uma**
declaração
de amor.



Siga a Querida Azeitona nas redes sociais:   aliminasalimentos

ESPECIAL CEASAMINAS

comerciantes do local, também atua na melhoria do entreposto em trabalho conjunto com outras entidades instaladas na unidade, como a própria Ceasaminas. Na primeira década de operação da estatal o seu principal cliente, o varejo de autoserviço alimentar, vendia praticamente a “mercadoria seca” e hortigranjeiros, mas nos dias atuais os supermercados são também restaurantes, lanchonetes, farmácias, e diversificou sobremaneira o mix. Com isso, os comerciantes atacadistas também precisaram evoluir.

“Além de diferenciais na distribuição, logística e apresentação dos produtos, a partir de rigorosos processos de seleção, grande parte dos comerciantes da Ceasaminas já oferece aos seus clientes serviços de planejamento de compras e sugestões sobre ações de marketing para serem realizadas em seus estabelecimentos. A administração e gerenciamento dos produtos, montagem de gôndolas, consultoria e adequação de espaço físico, com a disponibilização de leiautes que reduzem as perdas e incentivam o consumo, são diferenciais que os comerciantes oferecem ao setor supermercadista”, ressalta o então diretor-presidente da Associação, **Emílio Brandi**.



A entrevista foi feita em meados de junho. No início de julho ocorreu a eleição na AC Ceasa, e Noé Xavier da Silva foi eleito diretor-presidente. Emílio Brandi, da Nova Safra, foi eleito para o cargo de vice-presidente do Conselho de Administração.



UM PLANETA DE BEBIDAS PARA VOCÊ!

TRABALHAMOS COM AS MELHORES MARCAS DE BEBIDAS:
SUCOS, ÁGUAS, CERVEJAS, ENERGÉTICOS ETC. CONSULTE!

APRECIE COM MODERAÇÃO.



Distribuidor exclusivo de diversas marcas em Minas Gerais.

PLANETA
Bebidas

(31) 3329 1800 | 3329 1818

www.planetabebidas.com.br



Como em uma cidade, a Ceasa, em Contagem (MG), conta com praças e até uma réplica em proporção menor do Cristo Redentor

Segundo ele, a ACCeasa está atenta à evolução do varejo supermercadista e busca oferecer aos seus associados condições para que se mantenham na vanguarda dos negócios. Para isso, uma questão “considerada de grande importância” é a capacitação de funcionários. O que motivou, em 2017, a implantação de um centro de treinamento para capacitar colaboradores de acordo com as necessidades do segmento.

“O projeto foi criado para desenvolver, integrar e treinar, de forma específica no setor, os funcionários de empresas associadas. O treinamento traz a expectativa de excelência no trabalho, confiança na execução de tarefas, bom atendimento e o consequente avanço para melhores resultados”, informa Brandi.

EVOLUÇÃO

O entreposto ganha cada vez mais relevância à medida que o varejo amplia o mix e a prestação de serviços ao consumidor final. O que traz como reflexo o aumento da importância de produtores, atacadistas e distribuidores, e da Ceasa como um todo. Para Brandi, a expansão do mercado e a diversificação do comércio, com a implantação dos setores de cereais, produtos alimentícios e não alimentícios industrializados como rações, concentrados, fertilizantes, defensivos, implementos agrícolas e embalagens consolidam o entreposto de Contagem como a principal alternativa de abastecimento e apoio para o segmento varejista do Estado.

Com novas demandas do consumidor, o “porcionamento” dos hortigranjeiros e a preocupação com a redução de perdas e inspirado em entrepostos modernos mundo afora, surgiu na Ceasaminas também um movimento de modernização das embalagens. Uma medida de grande impacto, relata Emílio Brandi, foi a instalação de um banco de caixas no entreposto. Com embalagens plásticas padronizadas e higienizadas, o banco, aberto em setembro de 2011, assegura mais qualidade e sanidade aos alimentos transportados.

*Presente na CEASA/MG
a mais de 30 anos, fornecendo
produtos de Hortifrutigranjeiros
de alta*

QUALIDADE

PER'FA
alimentos

Atendimento

Logística própria

Vários pontos de Venda

Eficiência



MIX DIVERSIFICADO

Para acompanhar as exigências do mercado, o comércio da Ceasaminas vem migrando para um mix mais diversificado e produtos específicos, de acordo com as necessidades do consumidor atual, como produtos separados em bandejas, em pequenas porções, picados, orgânicos, culinária oriental e importados. No MLP, mesmo em meio a caixas de madeira e sacos tradicionais em grandes volumes, o comprador encontra produtos vindos diretamente do campo e embalados em bandejas e prontos para exposição na loja.

Mas no que se refere ao atendimento, logística e diversificação de mix, no entanto, ainda há melhorias a serem feitas. Brandi informa que o objetivo dos comerciantes é manter a regularidade de abastecimento de produtos de qualidade e seguros para o consumidor. Para isso, são feitos investimentos em capacitação e nas estruturas físicas, de forma que o cliente encontre lojas modernas e confortáveis, com grande diversidade de produtos e sistemas de informática de última geração. “Ainda precisamos criar estratégias para um melhor atendimento e proporcionar mais conforto e segurança aos nossos clientes, principalmente na oferta de estacionamentos, que hoje está deficitária e prejudica as operações de carga e descarga”.

Além dos planos mais fáceis de serem executados, ainda há adaptações necessárias que podem ocorrer, mas – reconhece Brandi – são projetos que precisam obedecer a trâmites burocráticos por se tratar da gestão de uma estatal. Enquanto isso, na avaliação dele, o entreposto precisa “urgentemente” se adequar ao seu crescimento e proporcionar mais conforto aos compradores que buscam fornecimento em um único lugar.

Assim como o diretor-presidente da Ceasaminas, Brandi também fala em um projeto logístico já aprovado pelos comerciantes em assem-



Instalações da
Polícia Civil
na Ceasa, em
Contagem (MG),
ao lado, e, no
alto, do Corpo de
Bombeiros Militar

As melhores bebidas para um cliente de ouro.

Trabalhamos com as melhores marcas de bebidas: sucos,
águas, cervejas, energéticos etc. Consulte!

APRECIE COM MODERAÇÃO.



(31) 3369 8800

www.distribuidoraourofino.com.br



bleia geral, que tem urgência na implantação mas esbarra em processos como licitação e todas as etapas que devem ser cumpridas, demandando tempo para a implantação.

MLP

Os produtores com mais tempo no entreposto gostam de chamar o MLP de o “coração da

Ceasa”. Financeiramente, pode não ter o maior volume de comercialização, mas a movimentação é, sim, intensa pela quantidade de produtores, especialmente pequenos, que trazem a produção do campo para ser comercializada direto com os compradores. Hoje, o local abriga 12,5 mil produtores cadastrados e com os espaços cada vez mais demandados.

Mas nem sempre foi assim. “No começo foi difícil. Naquela época, a Ceasa era muito longe, e ninguém queria ir para lá”, recorda o produtor Antônio Lopes, por muitos mandatos presidente da Associação dos Produtores de Hortigranjeiros das Ceasas do Estado de Minas Gerais (APH-CEMG) e presente no entreposto desde o seu primeiro dia de funcionamento. Segundo ele, os primeiros produtores a vender no entreposto foram levados “na boca da carabina pela polícia”, porque ninguém queria sair do centro de Belo Horizonte, onde vendiam seus produtos, para um lugar tão longe naquela época.

A Ceasa, em Contagem (MG), recebe produtos rurais de todo o Estado e também de outras regiões do País, que podem se hospedar na Pousada do Produtor (no alto); ao lado, Edifício Minasbolsa



15 ANOS ESTEIO SUPERATACADO

Vem ao longo destes anos priorizando a excelência no atendimento, trabalhando com um mix diversificado de produtos e com preços especiais.

Busca a cada dia a satisfação total dos seus clientes.

PREÇOS
BAIXOS É AQUI!
CONFIRA!!!



CEREAIS - FARINÁCEOS - ÓLEOS - BEBIDAS - MERCEARIA - BAZAR - HIGIENE PESSOAL - LIMPEZA

Distribuidor exclusivo marcas Tryumpho e Galante e principais marcas do mercado

Ceasa - Pavilhão 1 - Lojas 24, 25 e 26 - recepcao@tryumpho.com.br



(31) 3399 - 4600 /



(31) 98445-7328

Mas de lá para cá, como ocorreu com o varejo supermercadista, a Ceasa veio se modernizando, passando por mudanças constantes para chegar ao estágio atual. Naquele primeiro momento, o desafio era unir o comércio atacadista de hortigranjeiros da Grande BH. Mas junto com os fornecedores desses itens, vieram gradativamente outros segmentos. Afinal, quem cultiva hortifruti precisa de insumos, defensivo agrícola e ferramentas.

O varejo que compra hortigranjeiros no atacado, na maior parte dos casos, compra tam-

bém mercearia seca, bebidas, produtos de higiene e limpeza, bazar e os diversos itens vendidos no setor. Então, a diversificação é inevitável. Hoje, segundo a direção, a unidade da Ceasaminas em Contagem é considerada a central de abastecimento mais diversificada do mundo.

COOPERATIVISMO

Além da associação dos comerciantes, a Ceasa abriga várias associações, como a dos funcionários, a dos carregadores e a dos produtores.





A **Amapã** parabeniza o CeasaMinas e se orgulha de fazer parte dessa história, através de nossos parceiros:

TAMBASA
ATACADISTAS

equipa
tudo

45anos
 **CEASAMINAS**
Centro de Abastecimento

*Transformando o cenário
supermercadista,
transformando vidas,
transformando Minas.*

SOLUÇÕES PARA ARMAZENAGEM

Uma **nova** linha de **peso** para mercados **exigentes!**

Além da linha completa de Gôndolas, Carrinhos, Check-outs, Acessórios, Aramados, Mini Porta Pallet, Estantes Metálicas e Mobiliário Corporativo de Aço. Agora, contamos com os sistemas de armazenagem: Porta Pallet, Drive in, Drive in Dinâmico, Push Back, Porta Bobina, Piso Elevado (mezanino) e Flow Rack.





Em 2011, o entreposto foi berço do nascimento da Cooperativa dos Produtores de Hortifrutigranjeiros do Estado de Minas Gerais (Coophemg), que em si já é uma novidade na evolução desta “nova Ceasa”. Esse novo modelo de organização está em sintonia com o que ocorre no ramo supermercadista, que conta com as lojas de supermercados das cooperativas de diversos ramos

ou mesmo as centrais negócio, outra forma de associação que tem impulsionado o cooperativismo. “O principal objetivo da cooperativa é contribuir para a modernização do mercado hortifrutigranjeiro, por meio da união dos cooperados e de parcerias com instituições públicas e privadas, visando atender as exigências legais e mercadológicas dos produtores mineiros, o que traz reflexo direto nos produtos ofertados ao varejo”, informa o presidente da Coophemg, José Antônio da Silveira.

Para ele, o cooperativismo é uma das mudanças ocorridas no entreposto, mas poderia já estar num estágio mais avançado. “No meu entender, está aquém do que deveria estar. Eu penso que a grande solução dos problemas passa pela cooperativa”. Ele aponta outras mudanças ocorridas no entreposto, especialmente no MLP, que acompanham as tendências do varejo. “Há uma diversificação maior do mix de produtos, há a tendência de o produtor oferecer mercadorias minimamente processadas e daí vem surgindo um crescimento nessa área”, aponta. 🛒



ONDE SEU
TALENTO
GERA LUCRO



4 Cozinhas



1 Auditório



Soluções de
Multimídia



Mais de
70 cursos



Preços
Acessíveis

Aperfeiçoamento de profissionais do universo food service com equipamentos de última geração e soluções de multimídia para aprimorar ainda mais seu aprendizado. Instrutores capacitados, disponíveis para transformar o seu talento em lucratividade. Turmas reduzidas, respeitando o seu ritmo de aprendizado. Mais de 70 cursos abordando temas de panificação, confeitaria, culinária, sorveteria, gelateria, serviços, atendimento e gestão de negócios.

CEASAMINAS EM NÚMEROS

2,2 milhões metros quadrados de área total
1,1 milhão de metros quadrados de área urbanizada
222 mil metros quadrados de área construída
2.062 milhões de toneladas ofertadas em 2016.
R\$ 4,9 bilhões comercializados em 2016
40 pavilhões de lojas
MLP: 1435 módulos (áreas para produtor)
585 empresas instaladas
12.500 produtores cadastrados
1400 municípios fornecedores
22 estados fornecedores
500 municípios compradores de Minas Gerais
15 mil empregos diretos
40 mil em média por dia – podendo chegar a 70 mil
27.390 veículos com carga por mês.
443.740 veículos sem carga por mês
Comércio com o Exterior: com Argentina, Chile e Uruguai

Fonte: Departamento Técnico da Ceasaminas.
Números de 2016, no entreposto de Contagem.

PARA SABER MAIS

Mais informações sobre a Ceasaminas em Contagem:
Telefone 31 3399-2050 / www.ceasaminas.com.br



Brasnica®
FRUTAS TROPICAIS



**VARIEDADE
BANANA**

**PRATA
PRINCESA
NANICA**

**O MELHOR
PARA SUA
GÔNDOLA**



“Única empresa **CERTIFICADA 100%**
brasileira com atuação internacional.”

**Oferecemos um portfólio
diversificado de hortifrutigranjeiros.**

Bananinha
cremosa



Produzido da fruta in natura.

Cuidado, dedicação, respeito
e uso responsável.
É assim que a
Brasnica da frutos!



BANANAS
TURMA DA
mônica **PRATA**



© MSP BRASIL

BRASNICA PERTO DE VOCÊ!

Minas Gerais

JANAUBA (MATRIZ)
Tel.: (38) 3821 2877
brasnica@brasnica.com.br
CONTAGEM - CEASA
Tel.: (31) 3394 1054
amazonas@brasnica.com.br

MONTES CLAROS - CEANORTE
Tel.: (38) 3223 9628
boafe@brasnica.com.br
UBERLÂNDIA - CEASA
Tel.: (34) 3232 7077
kyoto@brasnica.com.br

Tocantins

AGUIARNÓPOLIS
Tel.: (63) 9239 7172

Rio de Janeiro

RIO DE JANEIRO
Tel.: (21) 3014 1958
samba@brasnica.com.br

Distrito Federal

GAMA
Tel.: (61) 2103 0064
brasfrutas@brasnica.com.br
BRASILIA - CEASA
Tel.: (61) 3234 0064
brasfrutas@brasnica.com.br

São Paulo

SÃO PAULO (CEAGESP)
Tel.: (11) 3643 8948
morenaceasa@brasnica.com.br
OSASCO
Tel.: (11) 3686 1300
morena@brasnica.com.br

Mais informações: sac@brasnica.com.br - www.brasnica.com.br

ESTA NÃO PODE FALTAR

TÃO ESSENCIAL QUANTO ITENS BÁSICOS DA CESTA DO CONSUMIDOR, AS FRALDAS DESCARTÁVEIS TRAZEM UMA BOA MARGEM E REPRESENTAM UM ATRATIVO A MAIS PARA O FLUXO NA LOJA

Adenilson Fonseca

Minas Gerais tinha em 2017, exatamente 1,29 milhão de crianças de até quatro anos de idade, segundo o IBGE. Ou seja, um grande potencial para o mercado de fraldas, que se soma ainda às pessoas idosas que demandam o produto. Sim, é um item fundamental no ponto de venda e no carrinho do consumidor.

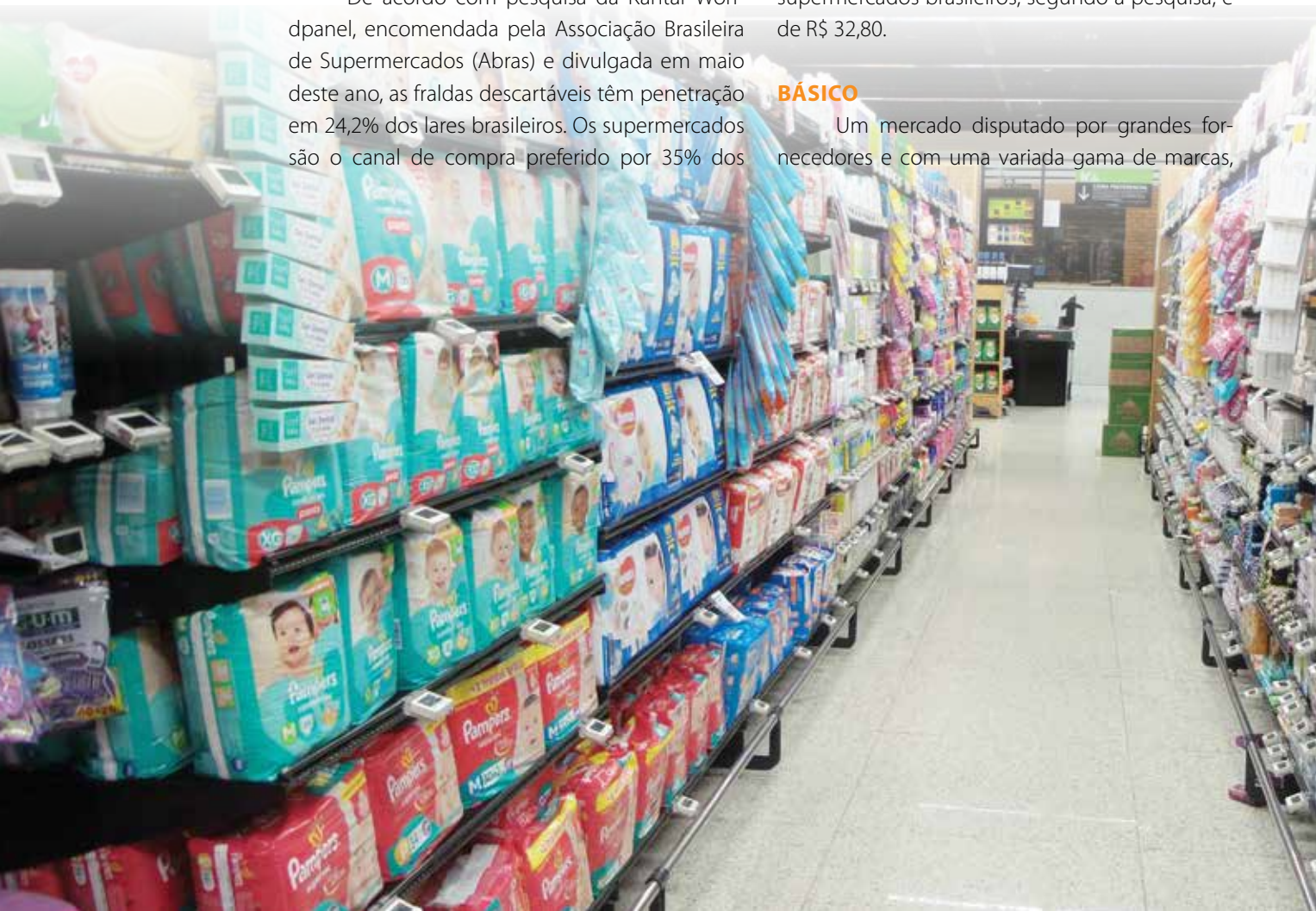
De acordo com pesquisa da Kantar Worldpanel, encomendada pela Associação Brasileira de Supermercados (Abas) e divulgada em maio deste ano, as fraldas descartáveis têm penetração em 24,2% dos lares brasileiros. Os supermercados são o canal de compra preferido por 35% dos

compradores e os hipermercados por 5%. O 'varejo tradicional' fica com 22% e os atacados, 10%. As farmácias e drogarias, 19%.

Quanto à frequência de compra, a média é de 12,1 vezes por ano. Por classes econômicas, a A/B adquire o produto 8,3 vezes por ano; a C fica com a média de 12,1 vezes e a D/E, um pouco mais: 14,8 vezes. O tíquete médio de fraldas nos supermercados brasileiros, segundo a pesquisa, é de R\$ 32,80.

BÁSICO

Um mercado disputado por grandes fornecedores e com uma variada gama de marcas,



o espaço na gôndola merece acompanhamento especial. É preciso uma elevada dose de atenção para equilibrar entre produto encalhado na prateleira e a ruptura. Outro cuidado é em relação à quantidade encomendada, já que por ser um item volumoso, toma muito espaço nas demandadas gôndolas do supermercado.

“É um produto básico, que compõe o mix do cliente que vai à loja comprar arroz, feijão, açúcar e o leite, então ele leva a fralda também”, disse Pierre Martins gerente do Brasil Supermercados, rede com três lojas em Timóteo e uma em Ipatinga, no Vale do Aço.

Na avaliação de Martins, uma visão de quem tem acompanhado a demanda no dia a dia da empresa, as classes de maior poder aquisitivo escolhem o produto que não agrida a criança, independentemente de marca ou preço. Já as classes que visam mais o preço, compram observando esse quesito mesmo que, para não agredir a pele da criança, seja preciso levar também algum creme.

OPORTUNIDADE

Aí está mais uma oportunidade: a fralda aumentando a venda de cremes para bebês, uma combi-



nação possível e pertinente de exposição. Já que o produto, para Martins, requer um cuidado especial dependendo do formato do supermercado. “Acaba que pelo leiaute da loja, o que a gente consegue fazer é ponta de gôndola e, quando tem uma promoção, colocar junto aos lenços umedecidos, por exemplo”, explica.

MENSAL

A frequência de demanda, de uma vez por mês, apontada pela pesquisa confirma o que é observado no supermercado Sul América, uma loja de 1,8 mil metros quadrados, em Guanhões, no Vale do Rio Doce. Segundo o gerente Pételson Paixão, a demanda maior pelas fraldas ocorre mesmo junto com a compra mensal das famílias. “Geralmente, a dona de casa já leva esse produto junto com aquela compra mais pesada, de início do mês”, confirma.





Os primeiros meses do bebê são os de maior consumo de fraldas; no alto da página, seção que inclui produtos de uso associado às fraldas

A fralda, como todo o mix supermercadista, obedece a uma demanda segmentada pelo poder de compra do público-alvo da loja. Logo, outro alerta é adequar o produto ao perfil de cliente e acertar também na quantidade de encomendas. “Trabalho com as marcas que o mercado trabalha de uma forma geral, hoje, por exemplo, tenho sete marcas de fraldas na loja e isso dá uma diversidade

muito grande porque são muitos tamanhos”, disse Pételson Paixão.

ESPAÇO

Ele confirma que se trata de um produto que não pode ser exposto em grande quantidade na loja porque toma muito espaço e o mesmo ocorre no depósito. “Quando você faz uma compra de fralda, tem que ver não só o espaço na gôndola, mas também como vai armazenar isso no depósito”, alerta. “Na gôndola, não tem como colocar grande quantidade devido ao volume, tem que fazer a reposição constante”. No estoque, disse ele, tem que ter uma quantidade que dê para fazer uma reposição de 15 a 20 dias. “Tem que ter esse giro no estoque”.

O diretor de Operações do supermercado Super Kiko, de Três Pontas, no Sul do Estado, Bruno Dixini Carvalho, avalia que as fraldas descartáveis já tiveram margens muito melhores do que é hoje. Porém, a concorrência “agressiva” de outros canais

fraldas descartáveis

CCM
INDÚSTRIA & COMÉRCIO

Hipopó

Baby

+ QUALIDADE
CONFORTO
PARA SEU BEBÊ!

AD HIPPO BABY



f /FRALDASHIPOPO



CURTA NOSSA PÁGINA!

FRALDAS DESCARTÁVEIS • HÁSTES FLEXÍVEIS • TOALHINHAS • LENÇOS

www.hipopobaby.com.br



reduziu esses ganhos. Contudo, ele afirma, ainda continua como um item de bom valor agregado e que exerce atração para itens da categoria num todo, como hastes flexíveis, algodão e toalhas umedecidas.

A correta exposição também contribui. “Sempre expomos na perfumaria próximo dos xampus infantis, e da linha toda para bebês”, disse Carvalho. Ele lembra que costuma fazer promoções, porque é uma forma de chamar a atenção de famílias que ainda não são clientes da empresa. Neste caso, o produto seria mais um incentivo. “É preciso criar apelos para atrair novos clientes, e uma das maneiras de entrar nas novas famílias é utilizando esse setor como atrativo”, disse.

Ele reclama, porém, maior participação do fornecedor em ações promocionais para aumentar a vendas desse item. Por ser uma loja de porte médio, ele disse que o fornecedor raramente apoia as campanhas. Leva-se em conta também o fato de a empresa ser atendida por distribuidores. “Sentimos muito isso, pois é um nicho muito importante para nós, e é possível fazer um excelente gerenciamento de categorias”, argumenta o diretor do Super Kiko.

MARGEM

A rede Brasil Supermercados tem uma margem média de 20% no produto, o que pode variar de 15% a 25%. Por ser um item básico na cesta do consumidor, não se pode buscar um ganho maior, segundo o gerente, Pierre Martins. Com lojas de perfis diferentes, umas atendendo com maior foco as classes A/B e outras voltadas a perfis de consumidor com menor renda, Martins observa que as fraldas são produtos muito sensíveis a preços e, por isso, as promoções são sempre bem-vindas.

Para o consultor da área de supermercados e instrutor do curso Gestão Nota 10 (G10) oferecido pela Associação Mineira de Supermercados (AMIS), Fernando Silva, a exposição deve levar em conta as necessidades do consumidor e do shopper porque os usuários podem ser crianças ou adultos.

Bem-estar em todos os momentos da vida.

A vida é feita de **momentos**.
Por isso, a linha de produtos
Bem Estar® garante proteção
sob medida **para você**
aproveitar cada um deles.



*Novas Fraldas
descartáveis e toalhas
umedecidas para uso adulto.*

Sinta-se bem com



Conforto por manter
a pele seca e saudável.



Praticidade com exclusiva
faixa frontal e fechamento ajustável.



Segurança garantida pela tecnologia
japonesa com maior poder de absorção.

Bem estar®



Segundo ele, o mercado de consumo de fraldas “cresceu de forma significativa e expressiva nos últimos anos”, mas há um descompasso entre o crescimento da categoria e as técnicas de exposição, de venda e até mesmo da compra por indefinição do sortimento. Ou seja, na loja, as fraldas não devem seguir exposição por produto, mas sim, pelo perfil de demanda. “A linha de consumo infantil deve ser exposta na categoria infantil e a de adulto no segmento de saúde, higiene pessoal, pois temos um shopper para o produto infantil outro para compra do adulto”, explica.

EXPOSIÇÃO E PROMOÇÃO

Sabe aquela história de colocar as fraldas próximas às cervejas e itens para churrasco nos dias de jogos na televisão, principalmente nas quartas-feiras e domingos? Seria uma forma de alertar ao homem que sempre se lembra da bebida, mas nunca das fraldas. Com essa exposição, na teria como esquecer. Mas isso não é uma estratégia tão usada assim, segundo as fontes desta matéria.

Bruno Carvalho, do Super Kiko, prefere aliar o produto a itens que mais fazem pensar nas crianças. Aí sim, ele acredita que traga bons resultados. “Além dos itens de higiene, como o lenço umedecido, algodão, xampus e cremes, podemos colocar (as fraldas) próximo a papinhas, pentes, etc.”, disse.

Martins, do Brasil Supermercados, lembra que o apoio do fornecedor, não só na negociação em preços é importante para melhorar o desempenho desse produto. “A promotora de venda auxilia muito, o fornecedor investe em pesquisa e indica o que mais vende para uma melhor exposição”, informa. A inclusão no jornal de oferta também potencializa a demanda. “É um produto que merece atenção”, lembra.

Não é exagero dizer que as fraldas merecem tratamento semelhante ao que ocorre com itens básicos do dia a dia como arroz, feijão e o produto de limpeza. Por motivos óbvios, é melhor não tentar ficar sem elas na loja. 🛒

QUEM É O SEU FORNECEDOR?

CLAREZA NA DEFINIÇÃO E HABILITAÇÃO DE FORNECEDORES GARANTE SEGURANÇA JURÍDICA E CADEIA DE VALOR SUSTENTÁVEL PARA SUPERMERCADOS

O supermercado tem duas esferas de fornecedor: o de produtos que serão colocados nas prateleiras e comercializados; e o de insumos/serviços cujo cliente é o próprio supermercado. Ambos merecem atenção além do item “preço” pela equipe de compras.

Vamos começar pelo fornecedor de mercadorias. Os supermercados colocam em suas prateleiras uma diversidade de produtos e se relacionam com todo tipo de fornecedores.

Observar critérios como tipo de produto, condições de entrega, valores da mercadoria, características na troca/ reposição, demanda de consumidor, etc., faz parte da rotina da equipe de compras. Mas, e as características do fornecedor? A forma de produção representa os valores e políticas defendidas pelo supermercado? Sua organização e porte são considerados, ou melhor que seja uma grande rede para garantir baixo preço?

Não estamos falando em 100% dos fornecedores com características similares, mas quanto posso alocar dentre aqueles que estão neste ponto da minha cadeia de suprimentos para privilegiar crenças institucionais, como apoio ao regionalismo, incentivo ao pequeno produtor e reconhecimento de produtores artesanais? Quanto abandono valores definidos na estratégia e permito apenas a concorrência por preço ser o fator determinante de quem entra nas gôndolas?

Temos oportunidade de, a todo momento, reafirmar a estratégia desenhada, e é nas pequenas medidas

que a cultura se firma, a equipe e o cliente percebem coerência e alinhamento estratégico e o supermercado se diferencia.

Essa mesma situação pode ser aplicada quando pensamos em outro grupo de fornecedores: o do supermercado em si, seu prestador de serviço.

Qual a importância dada a regularidade e ao exercício lícito da atividade, com a documentação adequada e o cumprimento de obrigações fiscais e trabalhistas? Há um risco jurídico inerente a escolha do fornecedor e, ao mesmo tempo, há oportunidade de tornar mais segura essa relação.

Imagine conseguir expandir e influenciar positivamente seu prestador de serviço, em especial os fixos, favorecendo sua gestão com o compartilhamento de aprendizados organizacionais e metodologias empresariais. É a oportunidade de garantir a expansão de boas práticas extra muro, bem como estabelecer relações mais prósperas. Há uma parte do que é feito no e pelo supermercado que não tem natureza concorrencial e pode ser compartilhado com terceiros.

Ser sustentável é ser coerente com suas definições institucionais, compartilhar valores na cadeia, bem como mantê-la segura e sem prejuízo de continuidade para o negócio. 🇧🇷

PARA SABER MAIS

- www.sejacor.com
- contatosejacor@sejacor.com

*Empreendedora, consultora estratégica de sustentabilidade, pós-graduada em direito do trabalho, diretora da SejaCor – Consultoria e Educação em Sustentabilidade, consultora em legislação ambiental e temas afins há 10 anos, auditora líder ISO 14001 e interna ISO 9001, palestrante e instrutora de cursos



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, in-

formar 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	SEJA COR	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	Consultoria Contábil.	Condições exclusivas para associados	(21) 9778-5355 (31) 99267-5807 marcos@consulforte.com.br
CONTÁBIL	CONTABILIDADE RIACHO	Consultoria tributária; Consultoria em formação de custos; Acompanhamento em fiscalizações estaduais; Revisão cadastral dos produtos. Toda área contábil/processual em supermercados.	Condições exclusivas para associados	(31)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 gilsonelbbaio@cieemg.org.br
GESTÃO	CLR CONSULTORIA	Projetos de Governança Corporativa na Prática	Desconto de 10% de desconto para associados AMIS.	(31) 3269-5900 luciano.castro@clr.com.br
JURÍDICA EMPRESARIAL	ABM ADVOGADOS ASSOCIADOS	Assessoria especializada em Direito Empresarial com ênfase no Direito Tributário, do Consumidor e do Trabalho.	Condições exclusivas para associados	(31)3047-9838 abmouraadvogados@uol.com.br
JURÍDICA TRABALHISTA	GONTIJO E MENDES ADVOGADOS E ASSOCIADOS	Direito Trabalhista	Condições exclusivas para associados	(31) 3290-8700 alberto.filho@gontijomendes.com.br
JURÍDICA TRIBUTÁRIA	ANDRADE SILVA ADVOGADOS	Direito ambiental, corporativo, societário, mercado de capitais, tributário, fusões, aquisições, operações estruturadas, reestruturação e recuperação de empresa.	Condições exclusivas para associados	(31) 2103-9560 3287-4282 david@andradesilva.com.br / contato@andradesilva.com.br

JURÍDICA TRIBUTÁRIA	ARRIEIRO & DILLY SOCIEDADE DE ADVOGADOS	Consultoria tributária; Contencioso tributário; Consultoria societária e Direito Penal.	Condições exclusivas para associados	(31)3318-1501 98476-2379 eduardo@adadv.com.br
JURÍDICA TRIBUTÁRIA	AUDIT BRASIL	Soluções completas para estoque: redução de despesas e problemas por meio da geração de inventário automático; redução de multas e autuações referentes à movimentação de estoque fiscal; correção de dados de estoque para compras mais eficientes.	Benefício: Condições exclusivas para associados. Direito a uma auditoria fiscal eletrônica gratuita. *Cobrança limitada em 10% sobre serviços tributários.	(31) 2523-0017 99913-2005 comercial@auditbrasil.com.br
JURÍDICA TRIBUTÁRIA	BORN HALMANN	Serviços especializados na área tributária, por meio da ferramenta IMPOSTO CERTO.	Condições exclusivas para associados *Cobrança limitada em 10% sobre serviços tributários.	(31) 3483-6266 ricardo@bornsolutions.com.br
JURÍDICA TRIBUTÁRIA	E-AUDITORIA SOFTWARES COMO SERVIÇOS LTDA	Ferramentas completas e totalmente focadas em Auditoria Digital. Aplicativos: e-Auditor, e-Consulta, e-Drive, e-360, e-Simulador, e-Atendimento.	20% desconto para Associado AMIS. *Cobrança limitada em 10% sobre serviços tributários.	(32) 3212-4324 www.e-auditoria.com.br comercial@e-auditoria.com.br
JURÍDICA TRIBUTÁRIA	STRATUS CONSULTORIA LTDA	Classificação do cadastro de produtos na NCM e tributação do PIS e CONFINS, recuperação dos créditos do PIS e CONFINS do período analisado, retificação do DACON e do EFD CONTRIBUIÇÕES do período analisado.	20% em forma de desconto nos valores de serviços. Cobrança limitada em 10% sobre serviços tributários.	(47) 3372-2726 ivanor@stratusconsultoria.com.br
JURÍDICA TRIBUTÁRIA, TRABALHISTA E EMPRESARIAL	SGARBI & MAGALHAES ADVOGADOS	Consultoria tributária complexa, envolvendo aspectos e definições de planejamentos e operações tributárias relevantes, suporte a planejamentos e operações societárias, trabalhistas e empresariais; Serviços de revisão e compliance fiscal, apuração e assessoria em procedimentos fiscais diversos, programas de anistia, regimes especiais, negociações com órgãos da Administração Pública e procedimentos de due dilligence fiscal e tributária.	Condições exclusivas para associados	(31) 3234-2270 andre@sgarbimagalhaes.com.br
MARCAS E PATENTES	PROPRIA MARCAS E PATENTES	Registro de amrcas e patentes.	Condições exclusivas para associados	(31) 3213-4877 propria@propriamarcas.com.br
SAÚDE	BELO DENTE	Para a saúde dos associados e colaboradores o mais novo convênio é o celebrado com a Belo Dente, uma das maiores operadoras odontológicas do País.	Mensalidade de R\$ 11,98 e uma coparticipação de R\$ 5 por procedimentos para Associado AMIS.	(31) 3048-6124 comercial@belodente.com.br www.belodente.com.br
SEGURO	QUALISEG ASSESSORIA EM SEGUROS LTDA	A empresa oferece produtos como Seguros Patrimoniais, Seguros de Frotas, Seguros de Vida, Responsabilidade Civil, Seguro Garantia e Medicina Ocupacional.	Valor exclusivo para Associado AMIS	(11)99154-2890 marcelo.sousa@qualityservices.com.br
TECNOLOGIA	AVANÇO INFORMÁTICA	Empresa especializada em tecnologia do varejo, com venda de softwares de operação de loja.	• 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	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	SOFT BOX/ I-VENDAS	O iVendas captura automaticamente informações no PDV com análise em tempo real, ajudando a empresa e o empresário com informações estratégicas para tomada de decisão.	30% de desconto para associados AMIS.	(11)2538-5495 comercial@ivendas.com.br

32º CONGRESSO E FEIRA
SUPERMERCADISTA E DA PANIFICAÇÃO
www.superminas.org.br

SUPER MINAS®

FOOD SHOW 2018

16
17
18 OUT.
EXPO-
MINAS

BELO HORIZONTE/MG

SUA MARCA NO
LUGAR CERTO PARA
O PÚBLICO CERTO.

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



**PATROCÍNIO
PALESTRAS**

Presente em todos os locais de palestras e workshops.

**PATROCÍNIO
EQUIPE
LIMPEZA**

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

**PATROCÍNIO
JANTAR VIP**

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

**PATROCÍNIO
EVENTO
FEMININO**

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

**PATROCÍNIO
SALA VIP**

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

**PATROCÍNIO
SECRETARIA**

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

**PATROCÍNIO
ESTACIONA-
MENTO**

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

**PATROCÍNIO
CARAVANAS**

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

**PATROCÍNIO
OFICIAL
PLATINUM**

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

**PATROCÍNIO
OFICIAL
DIAMANTE**

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

**PATROCÍNIO
OFICIAL
OURO**

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

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

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

**PATROCÍNIO
NEGÓCIOS E
RELACIONAMENTO**

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

Vilma Alimentos lança biscoito coberto na Superinter

A Vilma Alimentos, uma das maiores empresas alimentícias do país, participou da Superinter 2018, em Uberlândia, e aproveitou para lançar lá o *Biscoitos Cobertos*, um produto *premium* que combina a leveza do biscoito com uma cobertura de chocolate ao leite. Indicado para ser degustado em temperatura ambiente e até mesmo gelado, o lançamento também pode ser destaque na preparação de diversas sobremesas, conferindo praticidade em cozinhas profissionais e domésticas. A linha *premium* agora faz parte do portfólio de biscoitos da Vilma Alimentos, que possui 41 tipos entre amanteigados, os tradicionais cream cracker, água e sal, maisena, wafer, recheado, rosquinhas, sequilhos e outros que se dividem entre sua marca homônima e a Kroker.

Tozzi Alimentos traz a azeitona azapa para seu portfólio



A Tozzi Alimentos acaba de trazer para sua linha de conservas a azeitona azapa. Ela tem uma textura macia e cor roxa devido à sua maturação natural. A azeitona azapa tem um sabor levemente amargo, característico da fruta madura, e pode ser usada em pratos típicos ou também como aperitivo.

Seven Boys reformula visual de sua linha *premium*

A Seven Boys, reconhecida marca de pães com 68 anos de atuação no mercado brasileiro, está apresentando a nova identidade visual de sua linha *premium*. As embalagens foram reformuladas com o objetivo de trazer mais modernidade e reforçar o conceito de saudabilidade ao destacar os benefícios presentes em cada produto. A novidade permite que os consumidores tenham uma busca mais assertiva nas gôndolas, o que estreita o relacionamento e reforça o prestígio da tradicional linha. A linha *premium* está disponível em duas versões integrais, ambas com 500 g: Castanha & Nozes e 12 Grãos.

3 Corações apresenta a nova linha Rituais

3 Corações, marca nacional do Grupo 3corações, maior empresa de cafés do Brasil, lança neste segundo semestre a nova linha 3 Corações Rituais com cafés especiais, plantados e colhidos nas regiões cafeeiras mais nobres do Brasil. A nova linha possui cafés 100% arábica com importantes certificações que garantem alta qualidade e rastreabilidade (BSCA – Associação Brasileira de Cafés Especiais) e ABIC Gourmet, além de processo produtivo responsável (Rainforest Alliance). O destaque da embalagem fica por conta de um QR Code que dá acesso a dados da origem daquele café, desde o processo utilizado na pós-colheita, data de produção e até o nome da fazenda produtora. O portfólio de Rituais chega com cinco blends 100% arábica (Cerrado Mineiro, Mogiana Paulista, Sul de Minas, Orgânico e Florada), disponíveis nas versões torrado & moído, grãos e cápsulas.

Bombom Negresco agora na caixa de Especialidades da Chocolates Nestlé

A Chocolates Nestlé lança uma nova edição de sua icônica caixa de Especialidades, agora na cor vermelha, por tempo limitado, e com duas novidades: a volta do bombom Smash – com nova receita – e o lançamento do bombom Negresco, em um formato diferente para a marca do biscoito. Além disso, as marcas preferidas dos brasileiros continuarão na caixa de Especialidades, como Charge, Chokito, Galak, Sensação e as versões tradicionais do Prestígio, Alpino e do Nestlé Classic. A novidade, que mantém os 300g de chocolate da versão tradicional, é perfeita para compartilhar com os amigos e a família. São 17 bombons feitos com o cremoso chocolate Nestlé, que derrete na boca e levanta o dia de qualquer um. Os bombons Smash e Negresco permanecem no portfólio da caixa Especialidades.

OS 6 MANDAMENTOS DA produtividade no varejo

Pergunta:

“Quais seriam os “mandamentos” da produtividade em uma empresa varejista?” pergunta enviada por Matusalém Sampaio, presidente da Consul, de Ipatinga.

Resposta:

“Retail is detail”! Esta antiga expressão, amplamente conhecida no segmento, ainda traduz a realidade do negócio. No varejo, são os pequenos detalhes que fazem a diferença na última linha do DRE (Demonstrativo do Resultado do Exercício) e na experiência de compra do shopper. A produtividade é um diferencial na guerra por share de mercado e podemos resumi-la em 6 mandamentos.

1. Mapeamento dos processos e definição de indicadores e metas

“Quem não mede, não gerencia”, cita o Professor Falconi em suas obras. E, para garantir processos eficientes e capazes de entregar os resultados esperados, é necessário entender como eles funcionam, estabelecer indicadores que possam medir o desempenho e definir metas desafiadoras, mas factíveis.

2. Implantação do Painel de Gestão a Vista

Uma vez definidas as metas, é essencial divulgá-las aos envolvidos. É nesse momento que entra o “Gestão a Vista”, também conhecido como “Placar do Jogo”. A exposição dos resultados dos indicadores de cada área aos integrantes do time ajuda a direcionar o esforço individual para o alcance do resultado coletivo.

3. Padronização da rotina do dia a dia

Há quem diga que padrões funcionam muito bem na indústria, mas no varejo eles não trazem resultado. Isso não é verdade. O segredo está na definição do conteúdo e do formato dos padrões. Um bom padrão operacional, não só

para o varejo, deve ser escrito em conjunto com a operação, que é quem mais sabe sobre a execução da tarefa. Assim, entendemos as dificuldades de interpretação do documento, os obstáculos na realização das atividades no dia a dia, buscamos palavras inseridas no vocabulário do time e também descobrimos boas práticas ainda não disseminadas.

4. Definição das responsabilidades da equipe de loja

Para os processos mapeados, é fundamental atribuir as responsabilidades. As pessoas precisam desempenhar papéis gerenciais e operacionais alinhados à sua função. Nesse sentido, é essencial organizar as atividades da rotina com o objetivo de aumentar a dedicação da função “supervisão” (exercida pelos encarregados) às atividades que agregam valor e reduzir o desperdício de tempo no tratamento de anomalias, os famosos momentos de “apagar incêndio”.

5. Treinamento e verificação do cumprimento dos padrões

O treinamento é primordial para o sucesso da execução e pode ser teórico, prático, ou ainda a associação dos dois formatos. O fundamental é que todos consigam absorver todo o conteúdo, de forma fácil e efetiva. Logo após a execução dos padrões é incorporada no dia a dia e o encarregado é responsável por verificar o cumprimento.

6. Estabelecimento de uma rotina de controle dos resultados

Para garantir o alcance e a estabilização dos resultados, defina uma rotina, se possível diária, de tratamento dos resultados em reuniões de 15 minutos. Atingir metas também é um processo de aquisição de conhecimento, fortalecimento da cultura e engajamento do time. 🚩

Respostas elaboradas por Mara Cristina do Amaral Santos, da equipe da Falconi

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

A close-up portrait of a woman with voluminous curly hair, wearing large black-rimmed glasses and a white tank top. She is smiling and looking slightly upwards and to the right. The background is a solid bright yellow.

Destaque-se no mercado.

CURSOS DE ATUALIZAÇÃO E DESENVOLVIMENTO PROFISSIONAL PARA O VAREJO É COM A AMIS.

INFORMAÇÕES E INSCRIÇÕES:

Fabiana (31) 2122-0561 | Lucas (31) 2122-0528

R. Leônido Lopes, 357, 8º andar | Funcionários | Belo Horizonte | MG
cursos@amis.org.br

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

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

@amismg

www.amis.org.br



AMIS

Associação Mineira de Supermercados

AGENDA AGOSTO

14 AGO BH
COMO ELABORAR
ESCALAS DE FOLGA x LEGISLAÇÃO PERTINENTE
 INVESTIMENTO: ASSOCIADO R\$ 210,00 | NÃO ASSOCIADO R\$270,00

16 AGO BH
CAPACITAÇÃO TRIBUTÁRIA E FISCAL PARA
COMPRADORES E VENDEDORES
 INVESTIMENTO: ASSOCIADO R\$ 210,00 | NÃO ASSOCIADO R\$270,00

17 AGO POÇOS DE CALDAS
GESTÃO ESTRATÉGICA DE PERECÍVEIS
 INVESTIMENTO: ASSOCIADO R\$ 210,00 | NÃO ASSOCIADO R\$270,00

21 AGO BH
APERFEIÇOAMENTO DE INSTRUTORES INTERNOS
PARA AS ORGANIZAÇÕES
 INVESTIMENTO: ASSOCIADO R\$ 210,00 | NÃO ASSOCIADO R\$270,00

21 AGO BH - PALESTRA MENSAL
DO ASSOCIADO
 INVESTIMENTO: ASSOCIADO GRATUITA | NÃO ASSOCIADO R\$100,00

22 E 23 AGO BH
GESTÃO PARA RESULTADOS:
IMPLEMENTANDO O
MÉTODO DE SOLUÇÃO DE PROBLEMAS
 INVESTIMENTO: ASSOCIADO R\$ 1.200,00 | NÃO ASSOCIADO R\$1.600,00

24 AGO BH - FÓRUM DE RH
 INVESTIMENTO: ASSOCIADO R\$ 365,00 | NÃO ASSOCIADO R\$475,00

28 AGO BH
PLANEJAMENTO FINANCEIRO PARA LUCRATIVIDADE
 INVESTIMENTO: ASSOCIADO R\$ 210,00 | NÃO ASSOCIADO R\$270,00

CURSO INÉDITO
 Metodologia de FALCONE CONSULTORES

AGENDA SETEMBRO

6 SET, JUIZ DE FORA
PROMOÇÕES, OFERTAS E TABLOIDES: COMO UTILIZAR
PARA ATRAIR E FIDELIZAR CLIENTES
 INVESTIMENTO: ASSOCIADO R\$ 210,00 | NÃO ASSOCIADO R\$270,00

11 SET BH
GOVERNANÇA CORPORATIVA
 INVESTIMENTO: ASSOCIADO R\$ 210,00 | NÃO ASSOCIADO R\$270,00

13 SET BH
ANALISTA FISCAL
 INVESTIMENTO: ASSOCIADO R\$ 210,00 | NÃO ASSOCIADO R\$270,00

18 SET BH - FÓRUM DE TECNOLOGIA
 INVESTIMENTO: ASSOCIADO R\$ 365,00 | NÃO ASSOCIADO R\$475,00

19 SET BH - PALESTRA MENSAL
DO ASSOCIADO
 INVESTIMENTO: ASSOCIADO GRATUITA | NÃO ASSOCIADO R\$100,00

20 SET BH
APPC - ANÁLISE DE PERIGOS E PONTOS
CRÍTICOS DE CONTROLE
 INVESTIMENTO: ASSOCIADO R\$ 210,00 | NÃO ASSOCIADO R\$270,00

25 SET BH
INTRODUÇÃO AO MUNDO DOS VINHOS
 INVESTIMENTO: ASSOCIADO R\$ 300,00 | NÃO ASSOCIADO R\$390,00

26 SET BH
INTELIGÊNCIA E LIDERANÇA EMOCIONAL
 INVESTIMENTO: ASSOCIADO R\$ 210,00 | NÃO ASSOCIADO R\$270,00

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 deverão ser realizadas 03 dias antes de cada curso.

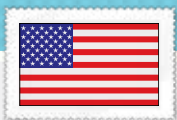
INSCREVA-SE

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



PROSSEGUE A INTEGRAÇÃO DE LOJA VIRTUAL COM LOJA FÍSICA NA AMAZON

A Amazon.com continua investindo nas oportunidades criadas ao comprar a cadeia de lojas de supermercados Whole Foods, ano passado, com 800 unidades. Por exemplo, o Amazon Prime Day, um programa de fidelização da loja virtual, tem estimulado o interesse em compras online entre os clientes do Whole Foods. De acordo com pesquisa feita com 2.451 adultos de todo os EUA, 14% dos membros da Amazon Prime que compraram na Whole Foods participaram de ofertas ou promoções da Whole Foods no *Prime Day*. A principal promoção foi um crédito de US \$ 10 para compras da Amazon.com Prime Day para consumidores gastando pelo menos US \$ 10 na Whole Foods. A pesquisa relatou que 74% dos compradores que participaram do *Prime Day* da Whole Foods usaram essa oferta. Outros 44% disseram que compraram produtos, carne ou mantimentos embalados com ofertas de “desconto profundo” exclusivamente para os membros *Prime*. Dos produtos normalmente vendidos nos supermercados, alimentos e bebidas foram comprados por 11% dos consumidores pesquisados, e 17% afirmaram ter comprado produtos de saúde e beleza. Compradores da Amazon que não eram membros *Prime* também foram entrevistados. Quando solicitados a classificar cinco benefícios *Prime* por seu apelo, 18% citaram os descontos diários na Whole Foods. Também foram citados o envio gratuito de dois dias (80%), streaming de filmes gratuitos (50%), participação no *Prime Day* (31%) e *streaming* gratuito de música (22%).



WALMART FIRMA PARCERIA ESTRATÉGICA COM MICROSOFT

Em meados de julho, o Walmart nomeou nos EUA a Microsoft como sua parceira preferencial e estratégica de computação em nuvem. Sob um contrato de cinco anos, a gigante do varejo implementará a gama de soluções em nuvem da Microsoft para serviços voltados ao cliente e aplicativos de negócios internos, incluindo *Microsoft Azure* e *Microsoft 365* para uso corporativo. Os planos estabelecem que os engenheiros da Walmart e da Microsoft transfiram centenas de aplicativos do varejista às nuvens da empresa de Bill Gates. Isso inclui migrar “uma porção significativa” do Walmart.com e do SamsClub.com para o *Azure*, disseram as empresas, observando que o *checkout* com nuvem permitirá que o Walmart cresça com a crescente demanda dos clientes e alcance mais mercados globais. Ao empregar a plataforma de nuvem *Azure* em suas marcas e negócios globais, o Walmart será capaz de aproveitar a capacidade de computação da Microsoft, gerenciar facilmente as cargas de trabalho em um ambiente flexível e expandir o acesso a novas ferramentas, disseram as empresas. O varejista, por exemplo, será capaz de operar em larga escala à medida que constrói uma plataforma global de Internet das Coisas (*Azure*), desde unidades de refrigeração e climatização conectadas para reduzir o uso de energia em milhares de lojas nos EUA até a aplicação em milhares de rotas de caminhões na cadeia de suprimentos. A parceria também posiciona melhor o Walmart em sua batalha contra a rival Amazon.com, cuja crescente subsidiária Amazon Web Services (AWS) se tornou rapidamente uma provedora líder de soluções e serviços de computação baseados em nuvem para empresas em todo o mundo - sem mencionar um poço de inovação para o negócio de varejo e distribuição *online* da Amazon. Em 2017, a AWS totalizou receita de US \$ 17,5 bilhões, um aumento de 43% em relação ao ano anterior e mais que o dobro das vendas de 2015.

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

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

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

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

Gôndola



STARBUCKS INOVA EM SUA OPERAÇÃO NA CHINA

Duas novas lojas da rede de cafeterias americana Starbucks na China estão convidando os clientes a trazerem seus animais de estimação para uma xícara de café. Localizadas nas cidades de Guangzhou e Chengdu, estas cafeterias apresentam um menu Starbucks padrão, bem como um menu especialmente projetado para animais de estimação. As ofertas incluem o "Puppucino", feito com creme doce, e o "Zero-Shot Americano", que é gelado ou na temperatura ambiente. Além disso, a rede global de café tem planos de organizar eventos favoráveis a animais de estimação, que ajudarão os proprietários a se conectarem uns com os outros. O mercado de animais de estimação na China está crescendo à medida que mais e mais consumidores procuram adotar animais de estimação. Uma pesquisa revela que os proprietários valorizam muito a companhia de seus animais de estimação, especialmente aqueles com um cão ou gato, considerando-os como parte de sua família mais próxima. Eles até querem compartilhar novas experiências e ir a novos lugares com seus animais de estimação. De acordo com a pesquisa, 32% dos donos de animais chineses pagaram mais para levar seus animais de estimação a locais que aceitam animais de estimação, como hotéis, cinemas e restaurantes. Embora ainda difíceis de encontrar, os varejistas e os estabelecimentos de serviços de alimentação receptivos a animais de estimação estão crescendo em número. Mas não só os *pets* estão na mira. A empresa abriu recentemente uma nova loja em Hong Kong que serve duas cervejas artesanais com infusão de café. No topo do menu padrão, a mais recente Starbucks Reserve, no shopping IFC de Hong Kong, também serve uma seleção de cervejas artesanais, vinhos e pratos leves para atrair clientes durante o dia e depois do trabalho. As cervejas artesanais com infusão de café, uma Mocha Brown Ale e uma Caramel Macchiato Cream Ale, foram criadas em parceria com uma cervejaria local.



IOGURTE E QUEIJO EXPERIMENTAM CRESCIMENTO EXPRESSIVO

Enquanto o mercado global de produtos lácteos na China está crescendo de forma estável, algumas categorias estão experimentando um desempenho diferente. Pesquisa revela que o iogurte e o queijo são as categorias vencedoras do mercado nos últimos anos, com o iogurte mantendo um crescimento anual das vendas no varejo de mais de 20% desde 2014. Enquanto isso, a categoria queijo tem uma taxa de crescimento de 15-25% desde 2015.

Apesar do crescimento consistente das vendas de iogurte e queijo, os dados mostram que o consumo anual de volume *per capita* para os principais produtos lácteos continua baixo em comparação com outros países. Por exemplo, o consumo de leite por volume *per capita* na China é de 14,3 litros, em comparação com 36,8 litros no Japão e 51,7 litros nos EUA. Por pessoa, o consumo de iogurte na China é de 3,43 kg, 4,92 kg nos EUA e 9,66 kg no Japão. Finalmente, os chineses consomem apenas 0,02 kg de queijo por pessoa, enquanto os japoneses consomem 1,46 kg por pessoa e, nos EUA, impressionantes 6,89 kg por pessoa.



Programa “De Olho na Validade”: BOM PARA TODOS

Há mais de seis anos, em um esforço conjunto entre o Procon/MG, Fórum dos Procons Mineiros, Movimento das Donas de Casa e Consumidores (MDC-MG) e Associação Mineira de Supermercados (AMIS), era iniciado o programa “De Olho na Validade” em terras mineiras.

Tendo como base o Direito do Consumidor como norma cogente (aquela que nos força a fazer algo) e todos os seus princípios implícitos, bem como a vedação ao fornecedor de, entre outras ações, colocar à venda produtos que acarretem risco à saúde ou segurança da população, o “De Olho na Validade” foi costurado com a finalidade principal de evitar a disponibilização de produtos vencidos ao consumidor, educá-lo para estar sempre atento à questão de validade dos produtos e ainda ser uma ferramenta mais rápida, simples e menos traumática para solução de conflitos consumeristas relacionados a essa questão.

Embora a mera existência do projeto não vincule todos os estabelecimentos supermercadistas de Minas Gerais – para fazer parte é necessário o preenchimento do termo de adesão –, o Programa se mostra extremamente eficiente, especialmente se visualizado sob dois prismas: diminuição de autuações por comercialização de produtos vencidos e resolução imediata de conflitos na área.

Dessa maneira fica claro que, com o Programa, o consumidor entra como um aliado importante para o supermercadista, uma vez que o custo na substituição gratuita de um produto (que ainda não passou pelo *checkout*) ao cliente é menor do que uma possível autuação da Vigilância Sanitária. E no que se refere ao provável conflito, além da solução imediata o consumidor sai satisfeito por levar um produto sem custo, quando já imaginava arcar financeiramente.

Além do que já fora abordado, pensando na imagem da empresa, o que poderia afetar de forma negativa mostra-se absolutamente o contrário. O fato de o consumidor perceber a solução imediata do seu problema e ainda “ganhar um produto”, reforça uma boa percepção da instituição, altruísta, que se importa com o consumidor, contando

pontos a favor de uma fidelização, em particular pelo cuidado demonstrado pela empresa.

Nesse contexto, é importante ressaltar que as fiscalizações por parte do poder público não são interrompidas após a adesão ao Programa, mas, tendo o seu cliente como aliado, a prevenção desse risco específico ganha mais eficácia.

Ante o exposto, fica o desejo de que o “De Olho na Validade” cada vez mais se fortaleça e se consolide como ferramenta de auxílio à empresa, com a finalidade de reduzir riscos, autuações e melhorando a imagem e o bom relacionamento com a sociedade na qual está inserida, gerando o necessário e justo lucro.

Para conhecer mais detalhes sobre o assunto, basta acessar o portal da AMIS. 🇧🇷

WWW.READY.COM.BR



READY[®]
Rótulos & Etiquetas
ISO-9001

A MAIOR LINHA DE PRODUTOS DO MERCADO

(31) 2537-7700



RÓTULOS DIVERSOS



IMPRESSORAS E ETIQUETADORAS

ETIQUETAS TÉRMICAS
PARA BALANÇAS



ETIQUETAS PARA
ETIQUETADORAS



ETIQUETAS
PARA GÔNDOLAS



ETIQUETAS PARA
BALANÇAS



PAGUE COM
OS CARTÕES





ALDI GANHA PRÊMIO DE CLIENTES PELA QUARTA VEZ SEGUIDA

A gigante varejista alemã de supermercados ALDI ganhou o principal prêmio de clientes mais satisfeitos da Austrália na categoria “supermercado” de 2018. É a quarta vez que a ALDI vence o prêmio nos últimos cinco anos, o que, segundo o supermercado, é “um verdadeiro reflexo do valor imbatível e da grande experiência de compra que oferecemos diariamente aos clientes australianos”. Conhecida pelos baixos preços, sua promoção “compras especiais” conquistou cinco estrelas dentro da categoria de ofertas especiais/disponibilidade. À venda todas as quartas e sábados, as Special Buys vão de equipamentos de esqui a móveis, utensílios domésticos e eletrodomésticos e todas as categorias de alimentos, higiene e limpeza e podem ser encontradas a cada semana no catálogo da loja, que a ALDI diz ser a publicação mais lida na Austrália. As lojas ganharam também cinco estrelas para layout e apresentação, incentivando o lançamento contínuo de reformas de lojas.



FALTA DE OPÇÃO DE PRODUTOS NO VAREJO FRUSTRA VEGETARIANOS E VEGANOS

De acordo com uma nova pesquisa, uma porcentagem significativa de veganos e vegetarianos dos EUA está insatisfeita com a variedade de produtos disponíveis atualmente. Quase metade (46%) dos veganos e um quarto (23%) dos vegetarianos disseram que estavam insatisfeitos com a escolha dos alimentos e bebidas disponíveis, aponta pesquisa da Ingredient Communications, uma agência especializada em relações públicas. A agência, sediada no Reino Unido, encarregou o pesquisador de mercado da Surveygoo de realizar uma pesquisa online com 1.000 consumidores (500 dos Estados Unidos e 500 do Reino Unido). Dos entrevistados, 4% indicaram que eram veganos (6% nos Estados Unidos e 13% entre 18 e 24 anos) e 4% vegetarianos. A pesquisa também descobriu que 60 por cento dos vegetarianos em geral estavam pensando em se tornar veganos, com 90 por cento dos vegetarianos dos EUA pesquisados considerando a mudança, e apenas um terço no Reino Unido. Para os consumidores de carne pesquisados, 42% pretendem reduzir ou eliminar o consumo de carne. Quanto ao que está levando a escolhas alimentares, 69 por cento dos veganos e 64 por cento dos vegetarianos observaram o bem-estar animal. O segundo motivo mais comum foi a saúde, citada por 47% dos veganos e 54% dos vegetarianos. Entre os veganos pesquisados, 50% dos Estados Unidos expressaram insatisfação com os produtos que podiam escolher, enquanto apenas um terço do Reino Unido estava insatisfeito. Quando se trata de opções de produtos vegetarianos, 31% dos americanos notaram insatisfação, em comparação com 15% no Reino Unido.

O NOSSO MUITO OBRIGADO

A SUPERINTER FOI UM SUCESSO COM RECORDE DE PÚBLICO
E BONS NEGÓCIOS, COMPROVANDO PORQUÊ É O MAIOR
EVENTO DO VAREJO NO INTERIOR DE MINAS GERAIS

**SUPER
INTER**
CONGRESSO E FEIRA
DE SUPERMERCADOS
DO INTERIOR



430kg DE ALIMENTOS DOADOS

56 CIDADES PARTICIPANTES

5.186 PARTICIPANTES

133 EXPOSITORES / PATROCINADORES /
CIRCUITO MINEIRO DE COMPRAS SOCIAIS

REALIZAÇÃO:

AMIS
Associação Mineira de Supermercados

TEMA
AMIS
2018

**SONHAR
PERSISTIR E
REALIZAR**



Experiências sensacionais de compra:

A ESTRATÉGIA QUE VAI REVITALIZAR O VAREJO

Os consumidores estão cada vez mais empoderados digitalmente e mais exigentes. Hoje, existem inúmeras possibilidades de obter e colher informações, o que faz com que as pessoas aprimorem seus gostos e tenham certeza sobre o que desejam – principalmente, quando se trata de produtos e serviços. O varejo precisa avançar e correr para acompanhar essa mudança, procurando maneiras de atender a esse novo perfil de clientes. Embora as empresas estejam acostumadas a engajarem seus clientes diretamente no ambiente físico, já perceberam que o comportamento delas mudou. Resultado disso, é a intenção de investir em tecnologia para proporcionar experiências autênticas e impactantes aos consumidores, independentemente de quando e onde estiverem comprando.

Uma pesquisa da consultoria Provokers constatou que 96% dos entrevistados pesquisam online antes de decidirem em que loja física vão comprar. Além disso, 95% pesquisam online para escolher os produtos antes de comprá-los em loja física; 92% gastam mais tempo pesquisando sobre uma marca ou produto online do que em uma loja física; 93% checam se podem comprar algo online para não precisarem ir a uma loja física; 87% checam online se a loja física possui o produto que querem comprar; e 66% já compraram online e retiraram na loja física.

Esses números comprovam o que venho afirmando há alguns artigos: integrar o ambiente físico ao digital é essencial para revitalizar o varejo. Ao unir esses dois universos, as possibilidades são infinitas, tornando eficaz a eliminação de qualquer tipo de filtro ou limitação. Além disso, essa realidade mista cria novas formas de oferecer experiências de compras consistentes e eficientes, isto é, que instiguem e conquistem o público-alvo. Agora, como fazer isso? Priorizando uma experiência de compra sensacional, que trabalhe os sentidos e sensações e seja sem atritos. Por isso, alinhar a experiência de compra do consumidor pelo site, em dispositivos móveis, vídeos, redes sociais ou em outros canais é oferecida nas lojas é extremamente importante.

Uma situação comum de queixa entre os consumidores é a hora de comprar roupas. Ao observar os passos de algumas startups do comércio eletrônico, a Amazon lançou, nos Estados Unidos, um serviço chamado Prime Wardrobe,

que permite aos clientes experimentarem roupas da moda masculina e feminina, bem como roupas para bebês, antes de comprá-las. Tudo funciona de um jeito bem simples: os clientes encomendam os itens que desejam, recebem no endereço cadastrado e, em seguida, decidem se querem ficar com as roupas ou não e, caso não queiram, podem devolvê-las à empresa. O frete é gratuito e os clientes são cobrados apenas pelos itens que comprarem efetivamente. Além disso, ganham um desconto conforme a quantidade de peças adquiridas.

Esse modelo try-before-you-buy, sem ter de se locomover à loja física ou enfrentar filas é uma tendência que o varejo deve - e acredito que irá - se inspirar instantaneamente. O setor está se transformando a cada dia e cabe aos gestores instigar ainda mais a mudança na maneira de pensar o seu negócio e em como interagir com seus clientes.

Nesse cenário, outra iniciativa interessante para as lojas virtuais é o clube de assinaturas. A opção permite a compra programada, ou seja, o consumidor se cadastra, escolhe os produtos que deseja assinar, define a periodicidade e a forma de pagamento e recebe as suas compras com comodidade conforme o que contratou. Isso já funciona bem com livros, vinhos, cafés, cervejas especiais, roupas, cosméticos, óculos, entre outros.

No Brasil, enxergo uma boa oportunidade para os varejistas obterem resultados estratégicos para os negócios, desde que saibam unir a ideia do produto à uma plataforma de e-commerce capaz de operar com alta performance para apoiar toda a operação. Iniciativa que se consolidará e se popularizará ainda mais no mercado brasileiro, trazendo grandes benefícios como a fidelização de clientes, uma melhor previsão do lucro e de planejamento, bem como a redução de alguns custos operacionais. Porém, é preciso saber explorar todas as opções que o mercado de clubes de assinaturas apresenta.

Tudo está correlacionado. Para os consumidores não existe mais separação entre os canais. Isso significa que chegou a hora de tirar a inovação do papel e começar a conectar o mundo físico ao online. Aprimorar a experiência de compra no varejo e torná-la sensacional já devia ser uma meta das organizações do setor. Se colocar o cliente em primeiro lugar, você nunca ficará por último. 🛒



Cappuccino
BALANCE

EQUILIBRE SUAS ENERGIAS



TODO O SABOR DO
SEU CAPPUCCINO
AGORA MUITO MAIS
BALANCEADO



ZERO
adição de
açúcares

ZERO
lactose



Zero lactose
Zero adição de açúcares*

Peso Líq. 180 g

* para dietas com restrição de lactose

apreciare
+WHEY

TUDO DE SABOR

NADA DE AÇÚCAR,
GORDURA E LACTOSE

PIÑA
COLADA

CARA-
MELO



NOVOS SABORES

AO CONSUMIDOR

ZERO %
LACTOSE

ZERO %
AÇÚCAR

ZERO %
GORDURA

ADOÇADO
COM STEVIA

AO VAREJISTA



Tendência
de mercado



Linha premium
de alto valor
agregado



Maior
rentabilidade



Promotor
de sell out

Piña Colada e Caramelo, dois novos sabores para suprir as necessidades nutricionais de um pós treino mais que especial ou para compor dietas com muito sabor e proteína! Além de deliciosos, os iogurtes Apreciare contam com 24g de proteína +Whey, nada de gordura, açúcar e lactose.

/apreciarebr • apreciare.com.br

