

Gôndola 25⁶ anos,

SETEMBRO 2019

**SUPER
MINAS[®]**
FOOD SHOW 2019

De 15 a 17 de outubro, no Expominas, em BH, milhares de supermercadistas e panificadores de Minas e de outros estados e países se reúnem neste que é um dos mais importantes eventos empresariais do Brasil, para bons negócios, conhecimento e relacionamento. E você é nosso convidado. Saiba como

e mais:

- WALMART BRASIL AGORA É BIG E VAI MEXER EM SUAS UNIDADES EM MINAS GERAIS
- PERDAS OPERACIONAIS: CADA VEZ MAIS SUPERMERCADOS CONSEGUEM VIRAR O JOGO
- NOVIDADES NAS BEBIDAS VEGETAIS: ENTRAM EM CAMPO OS LEITES DE AMÊNDOA E DE COCO
- SUPERMERCADO FAZ BEM – CONHEÇA AS AÇÕES SOCIAIS DA REDE CORDEIRO
- A PRIMAVERA-VERÃO CHEGOU. E, COM ELA, AS BOAS OPORTUNIDADES PARA SORVETES E AÇAÍ

Start

Novos Sabores!

Only

PRATICIDADE

Elimina uma etapa na sua produção, e você precisa de menos mão de obra.

SEGURANÇA ALIMENTAR

O ovo desidratado oferece um ambiente mais limpo e seguro, evitando contaminação.

PADRONIZAÇÃO E APRESENTAÇÃO

Dispensando o uso de ovos in natura, você não tem problema com diferentes tamanhos e ainda chega a uma coloração mais bonita, pois a mistura concentra a gema.

LOGÍSTICA

Sem armazenar ovos, você ganha espaço no estoque.

Mais que desenvolver produtos, a Vilma trabalha para oferecer soluções inovadoras ao seu negócio. Procure o seu representante de vendas e aproveite esta grande oportunidade.

Televendas: 31 3507 3343 | www.vilma.com.br





**NOVA MISTURA PARA BOLO
QUE JÁ VEM COM OVOS.**





Todos à Superminas 2019!

Não faltavam boas opções para o destaque da capa desta edição. A prevenção e recuperação de perdas patrimoniais, trabalhada na excelente reportagem feita pelo jornalista Adenilson Fonseca, e que você não pode deixar de ler, era uma delas. Mas optamos por dar destaque para a Superminas 2019, que acontece de 15 a 17 de outubro, no Expominas, em Belo Horizonte. Nossa ideia é contribuir para a mobilização dos supermercadistas e panificadores para que não deixem passar essa oportunidade sensacional que é participar da Superminas. O público da Superminas ultrapassa a marca de 50 mil visitantes há vários anos, ou seja, a presença de supermercadistas de Minas, de outros estados e países já é enorme; porém, sempre é bom alertar um ou outro para a relevância do evento, pois desejamos que todos os supermercadistas, não importa o tamanho de sua empresa, possam fazer da Superminas uma oportunidade de desenvolvimento empresarial e profissional sem igual. Toda a equipe de GÔNDOLA estará lá. Quem quiser nos conhecer pessoalmente é só fazer uma visita à Sala de Imprensa da Superminas, localizada no 1º piso, ao lado dos auditórios principais. Será um prazer conversar, por exemplo, sobre novas tendências de consumo que estão causando impacto no *mix*, como acontece na categoria de bebidas vegetais, antes restrita ao leite de soja, e que agregou novos itens como os leites de amêndoa, coco e amendoim. Confira reportagem que fizemos sobre os novos leites nesta edição. Temos também oportunidades para os sorvetes e o açaí na temporada primavera-verão, além de uma coleção de ótimos artigos técnicos. É sempre um prazer concluir este texto dirigido diretamente aos leitores com a certeza de que mais uma edição de GÔNDOLA está circulando, levando Conhecimento e, principalmente, incentivo para o leitor supermercadista.

Giovanni Peres
Editor

SUMÁRIO



REPORTAGEM DE CAPA

A Superminas 2019 está batendo à porta e promete ser uma das melhores de todos os tempos

62

18

WALMART BRASIL

A marca Walmart não mais será usada no País e as lojas passam a se chamar Big

38

SEGURANÇA PATRIMONIAL

Cada vez mais supermercados investem para reduzir perdas

50

LÍDERES DO VAREJO DE MONTES CLAROS

O *trade* supermercadista do Norte de Minas reunido em evento da AMIS

70

SORVETES E AÇAÍ

Chegam as temperaturas mais altas e, com elas, as boas notícias para sorvetes e açaí

22 JURÍDICO

24 SEJACOR

36 COMITÊ JURÍDICO

54 FALCONI

68 COMITÊ TECNOLOGIA

78 COMITÊ PERDAS

Gôndola

Veículo oficial da Associação Mineira de Supermercados (AMIS)



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

Presidente da Associação Mineira de Supermercados (AMIS) Alexandre Poni (Verdemar) **Superintendente** Antônio Claret Nametala **Revista Gôndola Conselho editorial** Epifânio Parreiras (Decisão Atacarejo), Gilson de Deus Lopes (Supermercado 2 B), Ismael Carrizo (Rede Smart) e Roberto Gosende (DMA) **Editor e jornalista responsável** Giovanni Peres (reg. prof. 03065jp) gperes@amis.org.br - tel: (31) 2122 0507 **Repórteres** Adenilson Fonseca (adenilson@amis.org.br) e Davidson Lisboa (davidson.lisboa@amis.org.br) **Colaboradores nesta edição** As jornalistas Ana Paula Motta e Luciana Sampaio, respectivamente, nas reportagens sobre Sorvete e Açaí; e sobre Bebidas Vegetais; e o designer gráfico Rafael Lima, na criação da capa da edição **Fotografia** Ignácio Costa **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)

LOVE beauty AND planet

Marca chega ao Brasil com produtos de beleza veganos, sustentáveis e com resultados, a preços acessíveis

Com o propósito de democratizar a beleza e os produtos veganos, a Love Beauty and Planet chega ao mercado brasileiro em abril de 2019. Sustentável em seu DNA, todos os frascos são feitos de material 100% reciclável.

Com preços mais acessíveis e competitivos, os produtos chegam em três categorias: cuidados com o cabelo, sabonetes e desodorantes, todos com certificado PETA e Vegan Act, não testados em animais. Os shampoos são livres de silicones, parabenos e corantes, os desodorantes não possuem alumínio e os sabonetes são livres de sulfatos. Cada linha inclui óleo de coco orgânico em sua formulação, infundido com um ingrediente natural exclusivo com benefícios pensados para as necessidades das brasileiras.

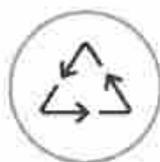
Love Beauty and Planet também traz uma tecnologia exclusiva de enxágue rápido nos condicionadores, que sem comprometer qualquer entrega do produto, consegue garantir uma economia de 10 segundos a cada banho. Além disso, possui ingredientes certificados, valorizando a agricultura local.

Comprometida com boas iniciativas para preservar o planeta, conta com a WWF Brasil para fazer a curadoria de projetos que serão abraçados pela marca e o acompanhamento desses projetos locais.

Visite nossas redes:

lovebeautyandplanet.com.br

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



Frascos 100% de plástico reciclado



Vegano, não testado em animais



Feito com extratos naturais





SUPERMINAS 2019, feita para você



Alexandre Poni
Presidente do Conselho
Diretor da AMIS

A Superminas oferece a atualização, o relacionamento e os negócios capazes de assegurar a você e à sua empresa a competitividade tão exigida pelo mercado. Podemos dizer que a disputa dos supermercados entre si e também com outros canais de distribuição é, hoje, possivelmente, a mais acirrada da história. O mesmo vale para quem atua na panificação. Tudo isso, em um ambiente de grandes mudanças políticas, tecnológicas e econômicas – e de muitas oportunidades também.

Por isso, gostaria de convidar você, que é supermercadista ou panificador, para a Superminas 2019, que será realizada de 15 a 17 de outubro, no Expominas, em Belo Horizonte. Completando sua 33ª edição, o evento deste ano, seja na excelente programação de palestras e fóruns, na robusta feira de negócios, ou nos vários momentos organizados

para a integração dos supermercadistas, oferecerá oportunidades de crescimento empresarial e profissional, não importa o porte de sua empresa.

Sei que, mesmo que por uns poucos dias, nem sempre é fácil deixar a operação direta da sua organização. Mas ainda há tempo para se planejar e estar presente, junto aos milhares de outros profissionais de Minas Gerais e de vários estados brasileiros, neste que é considerado o segundo maior evento supermercadista do país.

Entre muitos outros aspectos, a edição foi feita para você e está sob medida para os atuais desafios do mercado. Se você ainda não se decidiu por participar da Superminas 2019, não pense duas vezes. Queremos você e toda a sua equipe conosco. Acesse agora mesmo o site www.superminas.org.br e faça suas inscrições. Se preferir, ligue 31 2122 0500. 🛒



Seu negócio crescendo feito pão quentinho

Pães de sal • Pães doces • Pães especiais • Pães integrais • Roscas • Salgados • Folhados
Croissants • Churros • Pães de queijo • Mini Pizzas • Quiches • Bolos • Cookies • Brownies

Referência em produtos para setores de panificação e lanchonete,
a Criopan tem mais de 20 anos de experiência e garante: não tem parceiro
melhor para fazer seu negócio crescer!

Confira a linha completa de produtos em
www.criopan.com.br

31 3691 1381 • 📞 31 99837 3121
vendas@criopan.com.br



CRIPAN
INDÚSTRIA DE ALIMENTOS



Av. Barão Homem de Melo, 2.200.
Bairro Estoril
Belo Horizonte
CEP: 30451-676
Tel/fax: (31) 2122-0500
www.amis.org.br
amis@amis.org.br

CONSELHO SUPERIOR

Ronossalto 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

Jovino Campos Reis
Vice-Presidente do Interior
Supermercados Bahamas
Juiz de Fora
(32) 3249-1013

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

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
Decisão Atacarejo
Belo Horizonte
(31) 3207-9005

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

Roberto de Mattos Gosende
Vice-Presidente de Eventos e Recursos Humanos
Epa Plus / Mineirão
Belo Horizonte
(31) 3389-9469

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

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

Cézar Roberto da Silveira
Vice-Presidente de Pequenas Empresas do Interior/Centrais de Compras
Supermercado Silveira
Barbacena
(31) 3343-3660

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 Pompilio
Vice-Presidente de Abastecimento Extra
Belo Horizonte
(11) 3779-6333

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

SUPLENTE DO CONSELHO DIRETOR

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

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

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

Rodolfo Kayser Nejm
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

Rodolfo Ferreira
igo Cichovicz
Mart Minas
Contagem
(31) 3519-9000

VICE-PRESIDENTES REGIONAIS

Antônio Ferreira Barbosa
Barbosa Extra Supermercados
Araçá
(34) 3664-1100

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

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

André Silveira
Supermercado Silveira
Barbacena
(32) 3331-6495

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

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

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

Thiago Miranda
Miranda Supermercados
Carangola
(32) 3741-2668

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

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

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

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

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

Milton Kurihara
Supermercado Kurihara
Extrema
(35) 3545-1414

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

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

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

Aginaldo Jair Ferreira
Supermercado Três Irmãos
Guanhães
(33) 3421-1179

Adilson Yukishigue Suda
Consul
Ipatinga
(31) 3824-5150

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

Dolores Antônia Fonseca
Supermercado Faria
Itapeçica
(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 Kf Jóia
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 Caçaado
Super S6
Papagaiois
(37) 3274-1210

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

Carlos Alberto Kraemer
Coopervap
Paracatu
(38) 3679-8896

Jerônimo Pereira Machado
Supermercado São Jerônimo
Passos
(35) 3529-6200

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Ronaldo José Pimenta da Silva
Hipermercado Tia Teca
Teófilo Otoni
(33) 3529-2601

Rogério Tiago do Nascimento
Supermercado Esquinoão
Tiradentes
(32) 3355-2447

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

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

Eron José Vieira
Supermercado Vieira
Uba
(32) 3531-5385

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

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

Alberto Valadares Cavalcanti
Comac
Uruçuaia
(38) 3634-9120

SUPERINTENDÊNCIA

Antônio Claret Nametala
Superintendente
(31) 2122-0500

TRES lança o Cappuccino Avelã

Chegou ao mercado, em agosto, o Cappuccino Avelã da TRES, solução de cafés expressos e multibebidas do Grupo 3Corações. A novidade, que traz mais sabor à estação mais fria do ano, reúne a já famosa cremosidade do Cappuccino da TRES – à base de café, leite e cacau – com o sabor de avelã. Compatíveis com todas as máquinas da TRES, as cápsulas estão disponíveis também no *e-commerce* da empresa. De acordo com Renata De Stefano, *head* da TRES, o lançamento do Cappuccino Avelã deu início às inovações da marca para o segundo semestre de 2019. A embalagem do Cappuccino Avelã já faz parte da nova identidade visual da marca e destaca a imagem do produto com a bebida supercremosa.

Lombo suíno congelado em metade, da Pif Paf

A Pif Paf Alimentos lançou, em agosto, mais um produto em sintonia com a ideia de mais praticidade e conveniência ao dia a dia de seus clientes.



Trata-se do Lombo Suíno congelado em metade. Uma carne tenra, magra e ideal para assados, bifês, cubos e tiras. Comercializado em caixas de 18 quilos, o Lombo Suíno em metade é embalado *in natura* e ideal para a rotina varejista de casas, bares e restaurantes. É versátil para o preparo e ainda reduz eventuais desperdícios.

Novo Mirafiori Premium

No mercado desde junho, o Novo Mirafiori Premium, é o mais recente lançamento da Manikraft, tradicional fabricante de papeis e tissue, presente no mercado desde 1961. Segundo Ricardo Machado, CEO da Manikraft, “para este lançamento trouxemos o que existe de mais moderno e sofisticado em termos de concepção de produto, embalagem e tecnologia de produção”. A área de P&D da Manikraft incorporou duas tecnologias inovadoras no Mirafiori Premium: a Balance Care, que mantém PH natural da pele e a SoftTouch, que proporciona uma textura super macia e resistente. Como toque de sofisticação, a equipe desenvolveu em parceria com especialistas em aromas, uma sutil e exclusiva combinação de notas olfativas “Mirafiori”, criando uma experiência única e diferenciada.



Comfort agora também como sabão para lavar roupas

Após 44 anos atuando como referência na categoria de amaciantes no Brasil, a marca Comfort vai atuar também como sabão para lavar roupas. O Brasil é o primeiro país a lançar o novo produto Comfort, que chegou ao mercado em agosto. O novo Comfort Lava Roupas possui uma fórmula desenvolvida para limpar e proteger as fibras dos tecidos, prevenindo os cinco sinais de envelhecimento: formação de bolinhas, desbotamento da cor, amarelamento, esgarçamento e aspereza. A extensão da marca para a categoria de lava-roupas faz parte do reposicionamento, em que Comfort declara “Vida Longa às Roupas” com um portfólio completo de tratamento das peças.



Mistura para bolo com ovos da Vilma

A Vilma Alimentos inovou mais uma vez e faz um lançamento que vai trazer muita praticidade ao segmento de food service: a mistura para bolo que já possui ovos em sua fórmula. O produto, inédito no País, reduz o tempo de preparo e elimina o risco de contaminação pelo uso de ovos *in natura*. Inicialmente, serão seis sabores: básico, coco, laranja, chocolate, leite condensado e mandioca. O lançamento foi feito em junho. A mistura para bolo com ovos da passa a fazer parte da linha food service. A expectativa da empresa é aumentar em 20% o faturamento na categoria Misturas de 5 Kg.

Villefort anuncia unidade em Goiás

Durante a inauguração da unidade da Villefort Atacadista em Santa Luzia, na Grande BH, no dia 21 de agosto, o presidente da empresa, Virgílio Villefort, anunciou a construção da primeira loja da rede fora de Minas Gerais. “Nós vamos abrir agora a loja em Jataí, Goiás”, disse. Além da novidade, ele informou onde serão os próximos investimentos da empresa. “Vamos abrir também uma loja no centro de Montes Claros e uma em Itabira. Todas estão em obras”, disse. A previsão é de que as três inaugurações ocorram ainda este ano.

Com a geração de 180 empregos de forma direta, a nova loja em Santa Luzia tem 21 *checkouts* e 300 vagas de estacionamento. O potencial do empreendimento é de atender a uma clientela de Santa Luzia e cidades próximas, já que fica em um dos principais corredores de tráfego da região (avenida Brasília, 4.681).

O novo atacarejo foi instalado onde já funcionou uma empresa do ramo de colchões. O imóvel foi reformado e adaptado, com troca de piso, de telhado e melhorias de acesso. “A loja aqui foi uma oportunidade que apareceu, num ponto muito

estratégico, um ponto muito bom, e a expectativa para nós aqui é muito boa, porque a região é muito povoada”, disse o presidente. “Os bairros aqui são enormes, muito populosos, haja vista o tanto de gente que tem na loja. A gente considera que aqui poderá ser uma das melhores lojas nossas”, projeta.

Além do *mix* padrão de outras unidades da empresa, a loja tem como novidade uma câmara fria com diversas bebidas alcoólicas e não alcoólicas como cervejas, sucos, refrigerantes e “ices”, para que o cliente possa levar já “pronto para beber”. Há a oferta dos produtos tanto no atacado quanto no varejo. Uma seção adequada a festas, eventos diversos ou pequenos comércios como bares, restaurantes e lanchonetes que precisem da bebida gelada com rapidez.

Com o Centro de Distribuição instalado em Ribeirão das Neves, na Grande BH, a rede Villefort Atacadista tem unidades em Belo Horizonte, Contagem, Coronel Fabriciano, Divinópolis, Juiz de Fora e Montes Claros. Com a mais recente loja, a rede totaliza 21 atacarejos em Minas Gerais.

A rede Villefort inaugurou loja em Santa Luzia, na RMBH, em agosto





TUPGUAR

DESDE 1948

EU 
POLVILHO

TUPGUAR

Que a gente ama polvilho não é segredo pra ninguém. A novidade é que esse carinho todo agora se espalha pelo público consumidor e entre alguns dos mais renomados profissionais do meio gastronômico. Vem com a gente fazer parte desse movimento você também!

Polvilhos 100% naturais, secos ao sol, produzidos de forma artesanal em escala comercial.

(35) 3653-1222

 /TUPGUAR



Há 70 anos da nossa família para a sua

Primeira loja do supermercado Paranaíba é reinaugurada

Moradores do bairro Jaqueline, na região de Venda Nova, na Capital mineira, ganharam uma nova loja de supermercado da rede Paranaíba. Não exatamente mais um local de compras, mas um supermercado totalmente reformado e ampliado. Com uma grande festa com direito a carro de som, foguetório e um café da manhã para clientes e fornecedores, a loja foi reaberta no dia 22 de agosto. Em clima de festa, uma multidão de clientes apro-

veitou os descontos preparados para a ocasião em diversos itens.

O movimento refletiu a expectativa de todos com a nova loja. “Os clientes estavam tão ansiosos com essa reinauguração quanto nós”, disse o supervisor da empresa, Ademir Lopes. De fato, as mudanças mereciam toda essa expectativa. São quase 4 mil metros quadrados de área total construída em dois pavimentos. Os 700 metros quadrados de



Minimercado Azevedo em Mariana



Inaugurado no dia 5 de agosto, em Mariana, o minimercado Azevedo pretende ser um ponto de conveniência para quem mora nas proximidades ou transita pela região central da cidade e precisa fazer compras de supermer-

dos. Em 170 metros quadrados de área de venda e quatro check outs e localizada na rua avenida Salvador Furtado, no Centro, a loja tem todo o mix de um grande supermercado. Oferece açougue de balcão, com os mais diversos cortes, inclusive picanhas argentinas e uruguaias; seção de mercearia e uma padaria com produção própria no local

também com os mais variados produtos da seção. “A intenção é atender o público que passa pelo centro da cidade para que não precisem deslocar de carro ou pegar ônibus para ir comprar longe”, diz a diretora Marcella Azevedo. Para operar o minimercado foram contratados 28 colaboradores. Além da proximidade e de um mix para atender a todos os perfis econômicos de demanda, um dos diferenciais da nova loja está na parte de tecnologia. Segundo Marcella, o sistema de software é equipado de forma a promover maior interação com o cliente, que ao passar pelo check out, tem seus dados registrados para envio de promoções e avisos de ofertas personalizadas, por meio de um aplicativo próprio oferecido pela empresa de software.

área de venda passaram para 1.645. O número de checkouts passou de sete para 10 e o quadro de colaboradores, de 43 para 70.

A unidade do bairro Jaqueline é a primeira loja aberta pela empresa. Aos poucos, os donos foram comprando os imóveis ao lado e ampliando o ponto de venda. Na medida em que crescia, a loja fidelizava cada vez mais clientes. Não foi raro ouvir relatos de pessoas que diziam algo como: “conheci essa loja quando foi aberta” ou “compro aqui desde o primeiro dia deste supermercado” e ainda: “nem parece a loja antiga”.

O estacionamento, todo coberto e com direito a elevador para acesso à loja, passou de uma ca-

pacidade de 35 vagas para 60. O supermercado ganhou ainda uma seção de floricultura e espaço mais amplo para hortifrúti. Uma novidade na mercearia líquida foi o *walkin cooler* para ofertar bebidas geladas a qualquer hora do dia. Chama a atenção também a ampla seção brinquedos. “Tínhamos uma grande expectativa com essa loja, mas podemos dizer que isso foi superado”, comemora o diretor Victor Ramos.

A alegria era grande também por parte de quem iniciou ali sua carreira de empreendedor no ramo supermercadista. Numa loja de 120 metros quadrados, alugada, Sebastião José Barbosa da Silva, realizou o sonho de abrir seu primeiro supermercado nos anos 1980. Agora, ele pôde ver o espaço multiplicado por mais de 10 vezes. “A ampliação é porque nós começamos aqui quando o bairro ainda não tinha telefone nem asfalto. Então acho que o meu cliente aqui merece uma loja a essa altura” destaca o sócio-fundador da empresa.

Em 2020, a rede Paranaíba deverá abrir mais duas unidades em Lagoa Santa. Incluindo todas as lojas da bandeira, que é dividida numa sociedade de irmãos e parentes, são 1.100 colaboradores de forma direta. Atualmente, a rede tem 18 lojas no vetor norte da Capital Mineira e em Confins, Lagoa Santa, Matozinhos, Santa Luzia e Vespasiano. Dentro de 2 meses, a unidade de Vespasiano também passará por reformas e ampliação.



Bread & Life
O Futuro da Panificação

www.breadelife.com.br

Mais de 100 variedades de produtos congelados!

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

31 3592.1223 | 31 99342.1742 | 31 98756.7656 

comercial@breadelife.com.br



Grupo Bahamas inaugura mais uma unidade em Juiz de Fora

O Grupo Bahamas inaugurou, dia 20 de agosto, o Bahamas Santa Terezinha, uma loja de formato tradicional de supermercado. Esta é a 52ª unidade da rede, sendo a 23ª na cidade de Juiz de Fora. Com esta loja, o grupo chega a 39 na Zona da Mata, somadas a mais 13 lojas no Triângulo Mineiro. São 1.308 m² de área de vendas no Bahamas Santa Terezinha, 15 *checkouts* e 112 vagas de estacionamento cobertas. O Bahamas Santa Terezinha mantém o formato de loja tradicional de supermercado, com *mix* aprovado pela experiência de ação da Rede. Uma loja completa, com cerca de 9 mil itens.

Localizada ao lado do campo do Tupi, o Bahamas Santa Terezinha vai gerar, de forma direta, 135 postos de trabalho e centenas de indiretos. Na implantação e compra de equipamentos em geral, foram investidos cerca de R\$ 3,5 milhões. A unidade está preparada para atender a região nordeste de Juiz de Fora. Com comunicação visual que facilita a identificação dos setores da unidade, o Bahamas Santa Terezinha está equipado com o que há de mais moderno em termos de equipamentos.

A previsão de inauguração desta unidade era para o mês de setembro. No entanto, a construção e montagem foram antecipados para 15 dias antes

da data prevista. Segundo o presidente do Grupo Bahamas, Jovino Campos, foi mais uma demonstração de força da equipe, que evidenciou sua capacidade de articulação atuando junto à Inter Construtora. “Abrir uma loja no bairro Santa Terezinha é atender uma antiga reivindicação dos moradores da região”, disse o presidente Jovino.

CALENDÁRIO

O calendário das próximas inaugurações já está definido. Serão mais quatro lojas da bandeira *Bahamas Mix*. Em Ituiutaba, no dia 24 de setembro; no bairro Fábrica, em Juiz de Fora, no dia 8 de outubro; em Monte Carmelo, no dia 19 de novembro; e o Bahamas Mix JK, em Juiz de Fora, previsto para o dia 26 de novembro. Neste intervalo será inaugurado o *Bahamas Express* nas Granjas Mari-leusa, em Uberlândia, no dia 15 de outubro. O Grupo Bahamas fechará 2019 com 56 lojas. A empresa tem sede em Juiz de Fora, e conta hoje com 52 lojas, sendo 24 de varejo tradicional, 20 de atacarejo e seis de bandeira *Empório* e duas de bandeira *Express*. O Grupo Bahamas ocupa a 16ª posição no ranking nacional de supermercados, a quarta posição no ranking mineiro e a primeira do interior do Estado de Minas Gerais.

Nestlé vende ativos à Piracanjuba e deixa negócio de leite longa vida

Dez anos após construir sua primeira fábrica de leite longa vida no Brasil, a multinacional suíça Nestlé vai deixar a atividade no País. A empresa anunciou, no início de agosto, a venda de unidades à Laticínios Bela Vista, dona da marca Piracanjuba. Paralelamente, licenciou as marcas Ninho e Molico para a empresa goiana, pelas quais receberá *royalties*.

De acordo com fontes da indústria, o negócio faz parte de um movimento mais amplo da Nestlé, que vem revisando seu portfólio global em busca de operações mais rentáveis. Além da área de leite longa vida, a Nestlé quer se desfazer da Dairy Partners Americas (DPA), sociedade com a cooperativa neozelandeza Fonterra, que atua no segmento de iogurtes no mercado nacional.

Trevinho®

VIVA SEU BEM-ESTAR

AMPIC

A TREVINHO MUDOU.

Novas oportunidades de vendas pra você!
Aumente suas vendas e viva seu bem-estar.



Investimento em ativações
no PDV



Novos produtos, sabores
e embalagens inovadoras



Família completa e materiais de
PDV que permitem blocagem



Linha funcional, zero lactose, zero
gordura, zero adição de açúcar



Categoria de alto giro



Versões em embalagens
individuais e familiares.

LANÇAMENTO



LANÇAMENTO



BR 040 - Km 480 - CEP 35702-372 - Sete Lagoas - MG - 31 2107-7100

trevinho.com.br

  @trevinhobr

Vilma Alimentos terá fábrica também em Betim

O dia 12 de agosto marcou mais uma etapa importante na trajetória da Vilma Alimentos. A indústria mineira, uma das maiores do segmento no Brasil, anunciou investimentos de R\$ 140 milhões na construção de uma fábrica em Betim, na Região Metropolitana de Belo Horizonte (RMBH). O projeto prevê 34,1 mil metros quadrados construídos, o que pode ser ampliado futuramente. A fábrica será localizada no novo parque industrial da cidade, no bairro de Aroeiras, próximo à BR 262, e terá foco na produção de biscoitos. A previsão é que as obras sejam concluídas até julho de 2021. A empresa não divulgou estima-

tivas de geração de empregos durante a construção, porque os serviços são terceirizados, mas quando entrar em operação vai gerar 366 empregos diretos. A escolha de Betim, informa a empresa, é porque a região “se encontra em franca expansão e desenvolvimento” e por possuir o terreno com o tamanho necessário para o empreendimento. A nova fábrica não trará mudanças nas atividades da sede em Contagem, instalada em uma área 115 mil metros quadrados e que tem produção mensal é de 41 mil toneladas, empregando cerca de 2 mil funcionários diretos.

Joia de Minas mira canal supermercadista

Até então com o foco em hotéis, lanchonetes, cantinas, padarias e restaurantes, a fabricante de pão de queijo Joia de Minas expande sua atuação para o varejo supermercadista. Com sede em Arcos, no Centro-Oeste de Minas, a Joia de Minas produz pão de queijo com diversos recheios como de bacon, calabresa, lombo, cheddar, goiabada, doce de leite. A ampliação para

esse canal de venda é mais um passo da empresa que já vende para os estados de São Paulo, Rio de Janeiro, Paraná e Distrito Federal. Há 18 anos no mercado, a Joia de Minas tem como proposta produzir pães de queijo congelados com a mesma qualidade dos produtos caseiros, mas com capacidades de atender diversos canais de varejo.

Croques expande sua produção em 500%

Depois da batata palha e congelada, a indústria mineira Croques aposta no formato chips para expandir sua atuação. Inaugurada no fim do ano passado, a nova linha de produção teve um investimento de R\$ 500 mil e o volume de produtos fabricados cresce mensalmente: só este ano, a produção aumentou 500%, passando de 10 toneladas em janeiro para 55 toneladas em julho.

A indústria também planeja expansão de toda a fábrica e a meta é aumentar em cinco vezes

a produção até 2022. A indústria está sediada em São João del-Rei, no Campo das Vertentes, e produz 150 toneladas de batata palha, congelada e chips. De acordo com o gerente comercial da Croques, Rodrigo Dias da Silva, em entrevista ao jornal Diário do Comércio, o formato chips foi uma aposta iniciada no final do ano passado. Ele lembra que o produto sempre existiu no mercado brasileiro, mas a indústria mineira decidiu entrar na concorrência com um produto premium.

Novidade é a nossa cara.

Novidade é Essencial.

Os produtos do Laticínios Porto Alegre ganharam novas embalagens. O mesmo sabor, pureza, cremosidade, autenticidade e consistência com um toque especial para chamar ainda mais a atenção dos consumidores. Porque as coisas simples da vida são as que realmente importam, mas evoluir é essencial.



PRO



O sabor do essencial

0800 039 1439

laticiniosportoalegre.com.br

portoalegrelaticinios

/laticiniosportoalegre

/laticinios-porto-alegre

LEITE DESNATADO E SEMIDESNATADO TRADICIONAL E ZERO LACTOSE - AVISO IMPORTANTE: ESTE PRODUTO NÃO DEVE SER USADO PARA ALIMENTAR CRIANÇAS, EXCETO POR INDICAÇÃO EXPRESSA DE MÉDICO OU NUTRICIONISTA. O ALEITAMENTO MATERNO EVITA INFECÇÕES E ALERGIAS E É RECOMENDADO ATÉ OS 2 (DOIS) ANOS DE IDADE OU MAIS. LEITE INTEGRAL - AVISO IMPORTANTE: ESTE PRODUTO NÃO DEVE SER USADO PARA ALIMENTAR CRIANÇAS MENORES DE 1 (UM) ANO DE IDADE, EXCETO POR INDICAÇÃO EXPRESSA DE MÉDICO OU NUTRICIONISTA. O ALEITAMENTO MATERNO EVITA INFECÇÕES E ALERGIAS E É RECOMENDADO ATÉ OS 2 (DOIS) ANOS DE IDADE OU MAIS.

Sai Walmart, **ENTRA GRUPO BIG**

A MARCA WALMART VAI DESAPARECER NAS CINCO LOJAS DE MINAS ATÉ JULHO DE 2020, QUE PASSAM A SE CHAMAR BIG, COM NOVO LAYOUT, MAIS SERVIÇOS E UM NÚMERO MAIOR DE PRODUTOS

Giovanni Peres

O Walmart Brasil vai passar a se chamar Grupo Big e a marca de hipermercados Walmart irá desaparecer no País até o primeiro semestre de 2020. A decisão é consequência dos planos da empresa gestora de *private equity advent*, que adquiriu o Walmart Brasil. Assim, os hipermercados Walmart nas regiões Sul e Sudeste passam a se chamar Big, enquanto no Nordeste as lojas do Hiper Bompreço se transformarão em Big Bompreço.

No total, a conversão envolverá 127 hipermercados, sendo que cerca de 100 pontos migram para as duas novas marcas do Big até junho de 2020. O restante deve migrar para lojas do Maxxi Atacado (atacarejo) e Sam's Club (clube de compras), ambas do Grupo.

Em relação aos supermercados, haverá uma nova divisão: os pontos no Nordeste passarão a se chamar Super Bompreço (eram apenas Bompreço), e nos Estados abaixo do Nordeste as



lojas devem virar Nacional, rede que já opera no Rio Grande do Sul. Desta forma, a marca Mercadorama, com seis lojas no Paraná, deixará de existir. Ao final, o grupo terá 109 supermercados das duas marcas.

EM MINAS

Em território mineiro a única mudança será nas lojas Walmart, pois por aqui a empresa sempre teve hipermercados. Todas se tornarão Big até julho do próximo ano. Elas receberão novo layout, novos serviços e um número maior de produtos. No total, são cinco lojas Walmart (Uberaba, Uberlândia, Patos de Minas, Contagem e Pampulha) e um Sam's Club. O Centro de Distribuição de Minas Gerais, em Betim, continuará operando normalmente.

A reorganização dos supermercados ocorre no segundo semestre de 2020 nos Estados em que exista este tipo de operação, após concluída a primeira fase com os hipermercados. Conforme divulgou o jornal Valor Econômico, a decisão de interromper o uso da marca Walmart tem razões econômicas. A empresa paga royalties mensais aos americanos de 0,7% sobre as vendas, pelo uso da marca, apurou o Valor. O fim do pagamento tem efeito positivo e direto na margem de lucro. O Grupo Big vai continuar pagando royalties (que não chegam a 0,7%) pela marca Sam's Club, que pertence ao Walmart.

Com a reestruturação, o total de marcas de redes do Grupo passa de nove para sete. Ao fim das conversões das lojas, serão 433 unidades, frente às atuais 412 (o aumento envolve aberturas de Sam's e Maxxi no período).

AQUISIÇÃO

A Advent adquiriu 80% do Walmart no Brasil em meados de 2018; os 20% restantes ainda pertencem aos sócios americanos. A estratégia é reorganizar o portfólio para ampliar receita e reduzir custos e, então, recuperar rentabilidade. Renegociações com a indústria já foram abertas e parte da equipe do comercial foi trocada. Foram retomados acordos de bonificação por venda junto aos fabricantes, algo que não existia mais.

O Grupo voltou, na segunda metade de 2018, com a política de ofertas nas lojas (conhecida no setor pelo jargão "high low"), interrompendo o formato da gestão anterior de "preço baixo todo dia". Ainda reforçou o sistema de verificação diária de preços da concorrência.

Lojas com baixo desempenho estão sendo fechadas. Desde janeiro, a nova diretoria fechou 24 pontos, entre supermercados e hipermercados. Falando ao jornal Valor, o presidente da Companhia, Luiz Fazio, disse que para um plano de expansão após os ajustes em andamento serão necessários mais estudos, "mas acho que dá para chegar a 150, 200 lojas do Maxxi em cinco anos e há espaço para uns

Tecnologia em Automação

A solução completa em equipamentos e suprimentos para seu empreendimento.

Locação, Venda e Assistência Técnica



Acesse nosso site e conheça nossa linha completa e produtos.

Etiquetas Neutras e Personalizadas / Rótulos / Ribbons
Bobinas PDV / Impressoras Cód. de Barras
Balanças Comerciais / Balanças Industriais
Coletores de Dados / Leitores

Assistência Técnica

para Balanças Comerciais e Industriais,
Coletores de Dados, Leitores
e Impressoras Térmicas.



Tel.: (31) 3408-6800

vendas@grupolrx.com.br



Na foto da página 18, vista aérea do Itaú Power Shopping, em Contagem, que tem o Walmart como uma de suas âncoras; acima, frente de caixas da loja do Walmart no Itaú Power Shopping

60 Sam's". Hoje, são 47 Maxxi e 27 Sam's. A empresa deve investir R\$ 150 milhões em manutenção de lojas neste ano – a média tem sido de R\$ 40 milhões.

DESDE 1994

O Walmart chegou ao Brasil em 1994 preparado para implementar um modelo de negócios já vencedor nos Estados Unidos. O que parecia ser o mais lógico, encontrou entraves no meio do caminho. O catálogo de produtos, no início, continha itens fadados a ficar nas prateleiras, como botas de neve e tacos de golfe. A negociação com fornecedores e a política de promoções também não levou em conta características do mercado local. Além disso, a rede acabou não ampliando o chamado atacarejo, modelo de negócios que atualmente é responsável por grande parte do faturamento, por exemplo, dos grupos franceses no Brasil – Carrefour e Casino (Pão de Açúcar).

Do ponto de vista do consumidor, na opinião de consultores de varejo, o Walmart errou no

sortimento de produtos, de início, e por toda a sua operação manteve a lógica do *low price every day* (preço baixo todos os dias). Na visão do Walmart, fazer promoções de curto prazo de poucos produtos, dificultaria a logística. Para o consumidor, o melhor seria ter um preço menor no conjunto dos produtos. Mas isso não funcionou, já que o brasileiro tem o hábito de buscar promoções pontuais.

Outro ponto foi o fato do Walmart ter tentado inserir um modelo de negócios em um mercado já consolidado e competitivo. Por último, a rede americana, embora fosse dona da bandeira Maxxi Atacado, não ampliou de forma expressiva as lojas de atacarejo. No período em que o Brasil começou a dar sinais de desaceleração, foi para esse modelo de loja que o consumidor migrou. Carrefour (com a bandeira *Atacadão*) e o Grupo Pão de Açúcar (*Assai*) perceberam essa mudança de comportamento e fizeram investimentos agressivos na expansão desse modelo. 🛒

Chegou premium Mirafiori

O novo Folha Dupla Premium vem com muitas novidades e um conceito que conecta a marca à vida dos seus consumidores.

✓ NOVA EMBALAGEM

Mais bonita. Mais moderna.
Maior impacto no PDV.
E muito mais vendas pra você.

✓ MACIEZ INCOMPARÁVEL

Tecnologia SOFT TOUCH, que oferece uma sensação de maciez e suavidade incomparável.

✓ NOVO CONCEITO

Um momento macio é um sorriso, um abraço, um olhar, um beijo, uma nova fase. Momentos que merecem ser compartilhados e multiplicados nas redes sociais. Esta é a bandeira que vai nortear a comunicação e conectar Mirafiori Premium a seus consumidores.



✓ TECNOLOGIA BALANCE CARE

Permite um rigoroso controle do equilíbrio do pH do papel, tornando o contato com o corpo um momento saudável e confortável.

✓ MERCADO EM CRESCIMENTO

O mercado de papéis Folha Dupla só faz crescer, e a tradicional marca Mirafiori se renova para acompanhar esta tendência e ganhar cada vez mais consumidores.

Visite o estande Manikraft e conheça essa e demais novidades
ExpoMinas BH - Pavilhão Gerais - Avenida C / Rua 5





Liberdade econômica: revogaram esse direito CONSTITUCIONAL E NÃO FOMOS AVISADOS?

A liberdade econômica, princípio constitucionalmente assegurado, tem sido massacrada por sindicatos patronais e laborais sem quaisquer alardes.

Explico. Desde 2007, a Lei Federal impôs como requisito a negociação coletiva para que o comércio possa funcionar em dias de feriado. Desde então, Sindicatos Patronais e Laborais acordam o funcionamento, claro, impondo como contrapartida ao comércio os mais variados ônus.

Há, entretanto, atividades que são consideradas essenciais e que por isso têm (pelo menos na teoria, liberdade para funcionar em quaisquer dias, sem quaisquer ônus). Apesar de compor o rol de atividades essenciais desde 2017, os supermercados e hipermercados ainda se vêm compelidos a cumprir convenções coletivas que lhes impõem cus-

tos altíssimos para funcionar em feriados. Daí eu me pergunto: a liberdade econômica, garantida expressamente pela Constituição Federal, foi revogada e não nos avisaram? Infelizmente, parece que sim.

Regulamentar não pode significar limitar o exercício legal da atividade econômica sem justa causa.

Exemplo disso é a Convenção Coletiva de Trabalho firmada pelos Sindicatos de Betim, em Minas Gerais. Há alguns anos, a Convenção se destaca por contrariar flagrantemente interesses das empresas representadas. Em 2019, inovaram mais uma vez no aumento dos custos para as empresas: agora, para o empregador conceder benefício de alimentação aos empregados – pasmem! – é necessário pagar uma taxa para os sindicatos!

A qual representado interessa cláusula nesse sentido?

A AMIS, diante dos absurdos reiterados, ajuizou ação questionando a legalidade de diversas cláusulas da CCT Betim 2018 e aguarda decisão.

Diante de cenários como esse, parece-me que a liberdade econômica foi jogada para debaixo do tapete. É sabido que o Estado pode e deve regular as atividades econômicas, de modo a garantir segurança e ordem; mas restringir o livre funcionamento de atividades econômicas sem justa causa é cruel. E eu já venho falando isso há algum tempo ...

Para mim, soou como um sopro de esperança a Medida Provisória editada em abril pelo Presidente Jair Bolsonaro. A MP pretende reforçar, através de legislação federal, o direito à liberdade econômica constitucionalmente assegurado. É possível que até a circulação desta edição de Gôndola já tenhamos boas notícias. Vamos torcer os dedos para que tudo caminhe bem. 🇺🇵

"Parece-me que a liberdade econômica foi jogada para debaixo do tapete"

CARNE

não é tudo igual.

Carne tem que ter Tradição, tem que ter Sabor.

*Conheça Nossa Linha de Cortes Bovinos e Suínos com o Padrão da Carne 5 Estrelas.
É Carne Fresca Direto do Frigorífico que Mais Cresce em Minas Gerais.*



TEM SORTEIO NO INSTAGRAM!

@cruzeirodosulalimentos

cruzeirodosulalimentos.com.br

(32) 3539-3000



Rua José Lourenço da Silva, 1200 - Bairro Da Luz

UBÁ - MG

Transporte de Resíduos em Minas Gerais: NOVAS DIRETRIZES A PARTIR DE OUTUBRO/19

No início de 2019 foi publicada a Deliberação Normativa COPAM 232/19, instituindo o Sistema Estadual de Manifesto de Transporte de Resíduos (Sistema MTR-MG), para o controle do fluxo de resíduos sólidos e de rejeitos no Estado, desde a geração até a destinação final.

Esta Normativa veio com a finalidade de consolidar e disponibilizar informações sobre a origem, a movimentação e o destino dos resíduos sólidos e dos rejeitos no estado, bem como prover a Feam de um banco de dados atualizado com informações relativas a resíduos sólidos e a rejeitos gerados, transportados e encaminhados para destinação final.

O Sistema MTR-MG será mantido e operado pela Feam, sendo seu acesso exclusivamente em meio digital, pela internet, utilizando a Plataforma Digital para Manifesto de Transporte de Resíduos, disponível na página eletrônica da Feam (<http://mtr.meioambiente.mg.gov.br>).

Esta DN traz procedimentos para o controle de movimentação e destinação de resíduos sólidos e rejeitos no estado de Minas Gerais, e no site da Feam, está disponibilizado um manual orientativo para o uso do Sistema.

A DN também estabelece os resíduos para os quais não se aplica (no artigo 2º, I a VI), mas que devem ser declarados semestralmente por seus destinadores por meio da Declaração de Movimentação de Resíduos (DMR).

Esta Normativa tem importância e impacto na gestão do empreendimento, porque a partir da mesma o MTR deverá ser emitido, digitalmente, pelo gerador do resíduo sólido ou do rejeito a ser transportado em territó-

rio mineiro. Da mesma forma, o Certificado de Destinação Final do resíduo – CDF somente será considerado válido e reconhecido se emitido pelo Sistema MTR-MG. Assim, o supermercadista precisa observá-la quando da geração do resíduo e encaminhamento para transporte, como no recebimento da documentação que atesta a destinação ambientalmente adequada (como já falamos aqui em outras ocasiões, a responsabilidade não se esgota quando do envio para a destinação).

Há, também, a obrigatoriedade dos geradores e destinadores instalados em Minas Gerais, cujas atividades e/ou empreendimentos sejam enquadrados nas classes 1 a 6 do Anexo Único da DN Copam 217/17, de elaborar e enviar semestralmente, por meio do Sistema MTR-MG, a Declaração de Movimentação de Resíduos – DMR, informando as operações realizadas no período com os resíduos sólidos e com os rejeitos gerados ou recebidos.

Essas imposições começam a ser exigidas a partir de 09/04/20 para os resíduos da construção civil (RCC) e a partir de 09/10/19 para os demais resíduos.

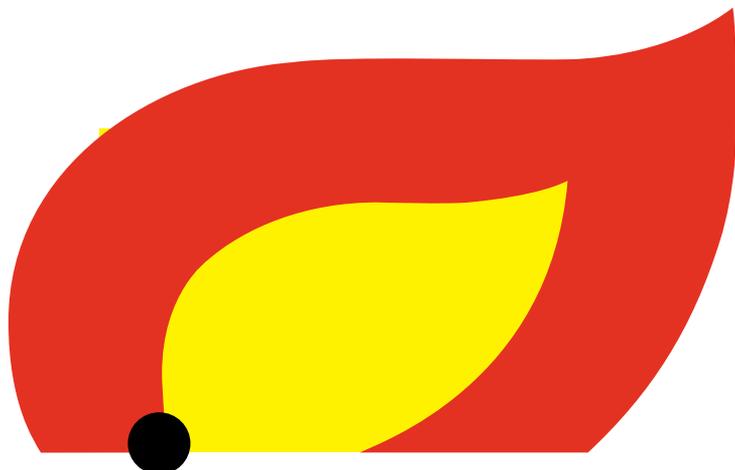
As informações referentes aos programas de monitoramento de resíduos sólidos e rejeitos vinculados às licenças ambientais emitidas com base na DN 217/17 e DN 74/04 também serão prestadas por meio da DMR, via Sistema MTR-MG, a partir de janeiro de 2020.

Como os resíduos de estabelecimentos comerciais, dentre outros, estão sujeitos a MTR, CDF e DMR, cabe atenção dos supermercados ao marco inicial da nova exigência, via prestação de informações e emissão de documentos digitalmente pelo Sistema. 🛒

*Empreendedora, consultora em sustentabilidade criativa e gestão. 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.



A SejaCor contribui na incorporação de crenças e práticas sustentáveis aliada a processos criativos com geração de valor ao negócio de empresas, criando experiências e desenvolvendo novos olhares para tornar prósperas as relações humanas e organizacionais.



FIAT LUX

Muito mais que fósforos!

ALTA QUALIDADE,
PRATICIDADE
e maior segurança

Os produtos **Fiat Lux** possuem tecnologia avançada e matérias-primas criteriosamente selecionadas para obter os resultados da categoria.



115 ANOS DE TRADIÇÃO E QUALIDADE

com produtos que fazem parte do dia a dia das famílias brasileiras e passam de geração em geração.





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. Av. Barão Homem de Melo, 2.200, Estoril, BELO HORIZONTE, MG, CEP 30.494-080

POR TELEFONE: 31 2122 0500



EDIÇÃO 277

CENTRAIS 4.0

Enquanto um supermercado continuar achando que o outro é um inimigo a ser eliminado não teremos centrais de negócios que possam trazer benefícios para todos. O egoísmo e a crença de que o outro, mais cedo ou mais tarde, vai trair a confiança dos demais, são também duas causas de fraqueza para a tentativa de união e cooperação que são as centrais. É preciso promover uma grande mudança cultural para que as centrais voltem a ser fortes novamente.

Reginaldo Galeano Schubert
Juiz de Fora – MG

SUPERINTER 2019

A força econômica do Triângulo Mineiro ficou muito clara durante da Superinter 2019. Estive lá como visitante. Foi possível eu assistir duas palestras e frequentar a feira de negócios, que estava muito boa. Só não gostei da fila na secretaria na hora de fazer o crachá e da poluição sonora provocada pelos ventiladores no auditório. Mesmo assim, foi muito bom ter ido e ano que vem estarei de volta.

Grazielle Fagundes Heleno
Uberlândia – MG

BISCOITO DE POLVILHO

Ler a reportagem foi retornar a Minas Gerais em minhas memórias, saboreando as deliciosas comidas de lá. O biscoito de polvilho, em todas as suas variações, sempre foi um dos meus favoritos. Contudo, acho o pão de queijo o produto típico de Minas e ainda mais gostoso. Na nossa padaria temos os dois, embora não seja fácil produzir bem aqui na mesma tradição.

Joziane Magalhães Azevedo
Salvador - BA

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

FAÇA/ATUALIZE SEU CADASTRO PARA RECEBIMENTO DA REVISTA GÔNDOLA

Razão social _____

Nome Fantasia _____

CNPJ _____ Inscrição estadual _____

Nome Completo _____ CPF _____

Cargo Proprietário Gerente Comprador RH MKT Outros

Sua empresa é associada à AMIS? Sim Não

ANTIGO ENDEREÇO

Endereço Comercial _____ Nº _____

Bairro _____ CEP _____

Cidade _____ Estado _____

NOVO ENDEREÇO

Endereço Comercial _____ Nº _____

Bairro _____ CEP _____

Cidade _____ Estado _____

E-mail _____

Telefone Comercial _____ Telefone Particular _____

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

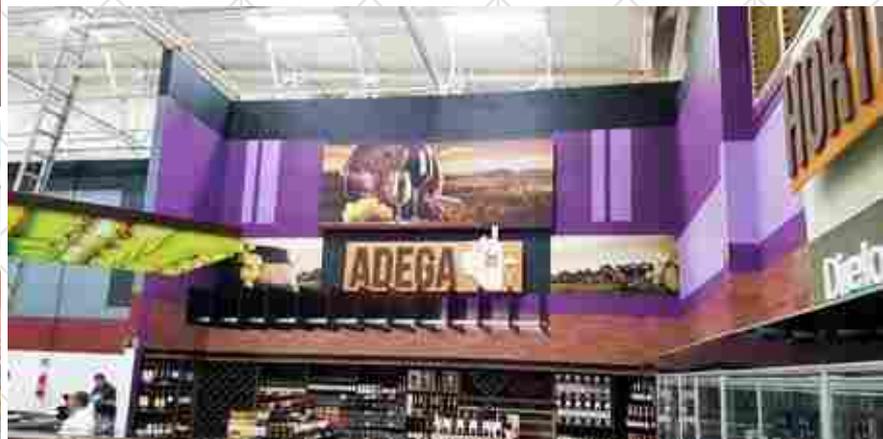
Se preferir envie pelo correio para: AMIS, revista Gôndola. Av. Barão Homem de Melo, 2.200, Estoril, BELO HORIZONTE, MG, CEP 30.494-080.



Quer aumentar suas vendas
Nós temos o segredo...

11 3322-3666

Comunicação visual interna



Financie sua fachada em Até 48x

siga-nos   nave5comunicaçãovisual

Rua Victor Ayrosa, 171 - Armênia - CEP: 01107-020 S o Paulo - SP

www.nave5.com.br / nave5@nave5.com.br

Procura crescente e **RENTABILIDADE COM OS LEITES VEGETAIS**

O LEITES DE COCO, AMÊNDOA, ARROZ E AVEIA SE JUNTAM NA GÔNDOLA AO DE SOJA PARA ATENDER PROCURA E RENTABILIDADE SURPREENDENTES

Luciana Sampaio Moreira

Depois dos produtos *diet*, *light*, sem lactose, veganos e zero glúten – entre outras linhas já consolidadas que compõem o universo de opções de alimentos saudáveis e funcionais – a “bola da vez” para o supermercadista são as bebidas vegetais, que também são conhecidas como leites de soja, arroz, coco, aveia e amêndoas.

Segundo pesquisa da Euromonitor International, para o ciclo de 2017 a 2022, a previsão de aumento do consumo desses produtos é de 11,2%. Na contramão, a primeira bebida do gênero, à base de soja, tem registrado retração desde 2017 e deve manter trajetória de queda na casa dos 6,5% anuais, na mesma base comparativa.

Apesar do cenário de recessão econômica, o que menos importa em quem se encanta pela busca da chamada saudabilidade é o preço final do produto. Enquanto as bebidas de soja são mais econômicas, as outras chegam a custar duas ou três vezes mais. Em outras palavras, o tíquete de compras está mais alto e o que explica isso é a mudança de comportamento do consumidor, uma tendência apontada por estudos realizados pela Euromonitor International e Nielsen, divulgados neste ano.



INDÚSTRIA

Então, a oportunidade está aí, pronta para quem quiser aproveitá-la. A indústria já descobriu o potencial do produto e entrou com força no mercado de bebidas vegetais. A alagoana Copra, por exemplo, complementou seu *mix* e lançou em agosto o leite de coco para beber nos sabores original e chocolate nas versões de um litro, longa-vida. O leite de coco tem aplicação versátil. Produzido à base da polpa do coco, pode substituir o leite de vaca no café da manhã, num delicioso café com leite, ou no achocolatado; pode ser consumido gelado ou quente, no preparo de vitaminas e *shakes* e ainda aplicações culinárias variadas. O produto é zero lactose, zero glúten, zero gordura *trans* e não contém soja.

Outros exemplos de movimentação na indústria não faltam. Um ano depois de assumir a operação da AdeS, a Coca-Cola Brasil incrementou o portfólio da marca com produtos à base de amêndoas, amêndoas com baunilha e também o coco. O tradicional AdeS Soja Original também teve um reforço de 23% de extrato do cereal na fórmula.

Segundo o diretor de Novos Negócios da Coca-Cola Brasil, Pedro Massa, a ampliação da linha AdeS é uma resposta ao crescimento desses produtos nos últimos anos, em todo o mundo. “Nossas pesquisas mostram que existe um crescimento cada vez maior na demanda por alimentos mais equilibrados sob o ponto de vista nutricional. O consumo de bebidas vegetais está no centro dessa mudança”, disse.



Fotos: Ignácio Costa

Consumidoras avaliam as diferentes opções de tipos e sabores disponíveis entre os leites vegetais

Controlada pela Ambev, a marca *Do Bem* também entrou nesse nicho em 2018, com o lançamento de uma linha de bebidas à base de coco. Da mesma forma, gigantes do mercado como Danone também estão na disputa por um espaço na gôndola dos supermercados e no carrinho dos clientes.

A concorrência, diga-se de passagem, é grande. Além das multinacionais, há marcas especializadas em produtos de saudabilidade, como a Jasmine, que tem a sua linha de bebidas vegetais. Para os mais exigentes, os rótulos importados também estão disponíveis em lojas direcionadas para as classes A, B e C+.

GANHO GARANTIDO

Os supermercadistas mineiros estão atentos a essa oportunidade de negócios. O Super Nosso, por exemplo, reconhece o potencial das bebidas

vegetais. Segundo o comprador de produtos saudáveis e importados da empresa, Francisco Morais, a linha já caiu no gosto dos clientes. “Muitas pessoas estão à procura de opções mais saudáveis e sustentáveis. Os mais vendidos nas lojas da rede são os de amêndoa e coco. Mas também temos opções de arroz e soja”, ressalta.

O público vegano e vegetariano está entre os maiores consumidores da linha, mas pessoas que têm restrições alimentares como alergias ou intolerâncias também procuram substituir o leite animal por bebidas vegetais. “Até quem consome leite animal não se furta a conhecer essa novidade, para ter uma alimentação equilibrada”, enfatiza.

Ainda conforme o comprador, o retorno financeiro da linha é garantido. Morais afirma que, por se tratar de um item de alto valor agregado, saudável e sustentável, as linhas são rentáveis, com ótima margem.

Entre várias matérias-primas, a amêndoa é uma das novidades na categoria dos leites vegetais, assim como o coco





LEVE PARA SUA GÔNDOLA

LEITES SABOROSOS E SAUDÁVEIS SEM LACTOSE



Gôndola de leites vegetais e similares em loja da rede Verdemar, em Belo Horizonte



A variedade de marcas disponíveis – além da importação própria do Super Nosso – são parte da estratégia para fidelizar os consumidores. “Temos acompanhado as inovações do mercado através de pesquisas constantes e os fornecedores que nos procuram para apresentar novos produtos”, comenta.

TIA TECA

No interior do Estado não é diferente. Com mais de 50 anos de comércio na cidade de Teófilo Otoni, no Vale do Mucuri, o Tia Teca Hipermercados está em dia com essa novidade. O diretor-presidente, Ronaldo Pimenta, explica que a loja *premium*, que tem um *mix* com 21 mil itens e funciona em um shopping com 37 operações, já tem produtos do gênero, inclusive um campeão de vendas: o leite de amêndoas. Localizado na área de alimentos funcionais, tem uma ótima saída e rentabilidade alta, segundo o empresário.

O item ainda não está nas duas lojas menores da rede, mas, como o relacionamento com o cliente é parte do dia a dia dos gestores, basta um pedido para que o *mix* ganhe mais uma novidade. “O Tia Teca é o mais completo nessa área de ali-

mentos naturais. Fizemos um grande investimento na loja *premium*, que é referência na região”, destaca.

35% A 50% DE MARGEM

Gerente de compras do Center Pão, Rafael Fernandes disse que a linha de bebidas vegetais tem presença garantida nas cinco lojas da rede, em Montes Claros, no Norte de Minas, na seção de matinais, junto com os leites, e também na área reservada para os produtos *fit*. “Nossos clientes já descobriram esses produtos e procuram bastante, principalmente pessoas adeptas das dietas veganas e que fazem dietas para redução de peso, porque essas bebidas dão uma sensação de saciedade. Há, também, consumidores que têm restrições alimentares, como alergias e intolerância à lactose, por exemplo”, frisa.

Com rentabilidade garantida, os produtos têm margem que varia entre 35% e 50%. Pelo preço mais elevado, geralmente não entram nos encartes de promoções. No entanto, a empresa publica anúncios e mantém parceria com profissionais que fazem postagens nas redes sociais do Center Pão no Instagram e Facebook.

INFORMAÇÕES E INSCRIÇÕES:
Fabiana (31) 2122.0561 | Lucas (31) 2122.0528
Avenida Barão Homem de Melo, 2200 | Estoril
Belo Horizonte | MG
cursos@amis.org.br

2019 É O ANO DAS
OPORTUNIDADES
agenda de cursos
(setembro)

www.amis.org.br/contato 
cursos@amis.org.br 
[@amis.org](https://www.facebook.com/amis.org.br) 
www.amis.org.br 

FAÇA A DIFERENÇA

EVOLUA COM A AMIS



INSCREVA-SE

**DESCONTO ESPECIAL PARA
PACOTE COM 10 CURSOS
DURANTE O ANO DE 2019.**
CONSULTE CONDIÇÕES.

11 SET ☎ 8h30 às 17h30

**INTRODUÇÃO AO MUNDO
DOS VINHOS**

12 SET ☎ 8h30 às 17h30

**VIGILÂNCIA SANITÁRIA:
PONTOS CRÍTICOS NA
FISCALIZAÇÃO EM
SUPERMERCADOS**

17 SET ☎ 8h30 às 17h30

**TURNOVER: O DESAFIO
QUE NUNCA CESSA**

18 SET ☎ 8h30 às 17h30

**VISUAL MERCHANDISING E
CROSS-MERCHANDISING
COMO FORTE ESTRATÉGIA
DE VENDAS**

24 SET ☎ 8h30 às 17h30

**MULTIPLICADORES INTERNOS
DE PREVENÇÃO DE PERDAS**

25 SET ☎ 8h30 às 17h30

GESTÃO FINANCEIRA

CURSO ESPECIAL **ÁREA
ESTRATÉGICA**
GESTÃO COMERCIAL 4.0

12/08/2019 | WEBINAR DE LANÇAMENTO COM
DETALHAMENTO DO CURSO

30/08/2019 | MÓDULO 1 | DE VOLTA AO BÁSICO:
ACERTANDO NAS COMPRAS

17/09/2019 | MÓDULO 2 | AUMENTANDO A
PERFORMANCE DO COMERCIAL

18/09/2019 | MÓDULO 3 | ESTRATÉGIA COMERCIAL
COMO BASE PARA A ESTRATÉGIA DA EMPRESA

19/11/2019 | MÓDULO 4 | GERENCIAMENTO DE
CATEGORIA INTEGRADO

20/11/2019 | MÓDULO 5 | NEGOCIAÇÃO E
INTELIGÊNCIA EM COMPRAS

10 SET ☎ 8h30 às 17h30

FÓRUM JURÍDICO
LGPD: PROTEÇÃO DE DADOS
E OS ATUAIS DESAFIOS DA
NOVA LEI

18 SET ☎ 9h às 11h

PALESTRA MENSAL
GESTÃO DE ESTOQUE:
PROCESSOS & INDICADORES

O CONTEÚDO
COMPLETO
DA AGENDA VOCÊ
ENCONTRA NO SITE
DA AMIS.

www.amis.org.br



Como aproveitar o potencial das bebidas vegetais

O especialista em pesquisa de mercado e CEO da Web Jasper, Michel Jasper, tem se dedicado ao estudo da categoria dos alimentos funcionais desde 2016, quando os supermercados passaram a aumentar o espaço nas gôndolas para as diversas linhas de produtos que prometem melhoria da qualidade de vida e saudabilidade.

“As bebidas vegetais são mais uma linha na categoria de produtos saudáveis e têm um público cativo entre os veganos, vegetarianos e pessoas que possuem intolerância à lactose, por exemplo. Mas indivíduos comuns que têm projetos para mudar a alimentação também têm investido nesses itens. Quando a Coca-Cola compra fábricas de sucos e águas, é porque sabe que, embora os refrigerantes ainda vendam muito, há outros produtos que têm chamado a atenção dos consumidores. Se a indústria sabe disso, o varejista também tem que saber”, pontua.

Assim, a presença dos leites vegetais, no supermercado, é tendência que veio para ficar. Na medida certa e com a divulgação necessária, é possível elevar a venda do produto que está em processo de expansão e que, por isso, não pode faltar na loja. Algumas dicas do Jasper, a seguir.

REGRA BÁSICA

Como é uma linha nova de produtos, os leites vegetais devem ficar expostos sempre na linha dos olhos e ao alcance das mãos do consumidor.

PARA INCENTIVAR O CONSUMO

Como são produtos que remetem a leite, a presença das embalagens no corredor dos leites, sempre antes dos produtos tradicionais, vai aumentar a curiosidade do consumidor. A sinalização de novidade completa a estratégia, que visa incentivar a pessoa a levar o item para casa.

PARA CONSUMIDORES

Quem já leva o produto para casa e transita com desenvoltura na seção dos funcionais merece a atenção de ter, ali, a bebida vegetal. Neste caso, a sinalização deve apontar onde as embalagens estão colocadas em meio à variedade de produtos disponíveis.

O MIX

A composição do *mix* deve ser estudada de acordo com o perfil dos clientes da loja. Nas unidades que têm público das classes A, B e C+, esse é um produto que já está na lista de compras. Nas lojas populares, o desafio é incentivar o cliente ao consumo.

RUPTURA

Para evitar rupturas ou problemas logísticos, o ideal é trabalhar com duas marcas. Isso garante a oferta do produto. 🛒

A soja é agora apenas uma das opções entre os leites vegetais



21 DE NOVEMBRO DE 2019



○ OSCAR DO TRADE
SUPERMERCADISTA MINEIRO

TROFÉU
GENTE
NOSSA

ETAPA SUPERMERCADISTA
2019

Jurídicos atuantes e preventivos tornaram-se **REALIDADE EFICAZ NO SUCESSO DO RANKING SUPERMERCADISTA**

Maycon Bertolin Pardini

[Gerente Jurídico da Rede Sales Supermercados e Vice-Presidente da Comissão de Direito Tributário e Empresarial da 3ª Subseção da OAB em Barbacena/MG.]

Desde os tempos mais remotos, os direitos adquiridos pelo homem durante a História, e que culminaram no capitalismo moderno, sinalizam que a evolução das relações comerciais, passando pelo feudalismo, mercantilismo, bem como pela industrialização de diversos setores do Brasil, trouxeram a salutar necessidade de o empresário contemporâneo estar pautado a ser efetivo cumpridor das

normas legais vigentes no país, por meio de um planejamento jurídico estratégico, capaz de assegurar a competitividade do seu negócio perante o mercado. Lado outro, levando em consideração tal premissa, outra não poderia ser a realidade do setor supermercadista quando se trata de segurança jurídica no trato de suas mais variadas relações.

Com base na digressão acima intentada, haja vista a ampla diversidade de leis, tanto no âmbito administrativo e jurisdicional que incidem sobre o ramo dos supermercados nacionais, as assessorias e departamentos jurídicos internos das empresas passaram a ser vetores primordiais e partes integrantes do desenvolvimento do negócio, com o intuito de prevenção de riscos e ganho patrimonial.

Desta feita, muitos são os desafios do setor supermercadista, seja por imposições do Poder Executivo, seja por parte do Judiciário, o que leva a concluir que o empresário que atua apenas em caráter corretivo, ou seja, quando recebe um "chamado da Justiça ou da Ad-

"Muitos são os desafios do setor supermercadista, seja por imposições do Poder Executivo, ser por parte do Judiciário"

ministração Pública" para que responda a processo que lhe é movido, poderá estar fadado ao fracasso do seu empreendimento, uma vez que a preparação interna do negócio por meio de uma assessoria jurídica habitual, preventiva e especializada, é atualmente ferramenta essencial e que deve ser exercida de maneira constante para a sobrevivência na feroz competitividade vivenciada no mercado.

"É inegável que as empresas estruturadas juridicamente detêm melhor poder decisório"

Por longos anos, perdurou-se a ideia de alguns empresários de que diametralmente oposta à atuação do profissional do Direito de forma consultiva e diligente, sua necessidade estaria correlacionada à mera realização de audiências, defesas e recursos de seus clientes. Em alguns casos, persistia também o temerário conceito de que se poderia recorrer até as últimas instâncias do Poder Judiciário, com inúmeros recursos protelatórios,

que no final das contas poderia levar a pesadas e impagáveis condenações judiciais.

Nesse compasso, como o critério de solução de conflitos de forma particularizada (quando o problema já existia e não poderia mais ser remediado) mostrou-se inócuo e ultrapassado, as empresas passaram a vislumbrar que dentre as variadas diretrizes e pilares do seu negócio, como comercial, marketing, dentre outros, o acompanhamento jurídico teria papel relevante e salutar ao ser exercido habitualmente, evitando assim demandas desnecessárias que poderiam ser o gargalo da sua lucratividade. Aqui vale o famoso jargão: *"Prevenir é melhor do que remediar"*.

Sob tal prisma, na assessoria jurídica efetiva o advogado do atacado/varejo atua de forma a contribuir na rotina do negócio perante as áreas e Diretorias correlatas, sendo conhecedor da realidade do *"chão de loja"*, focando em medidas preventivas assertivas, evitando problemas, identificando riscos jurídicos nas relações com clientes, funcionários, fornecedores e órgãos fiscalizadores, ou seja, garantindo a venda!

Desta feita, é inegável que as empresas estruturadas juridicamente detêm melhor poder decisório e estão adequadas para a realidade do mercado, sendo mais competitivas no *ranking* dos negócios supermercadistas, haja vista sua atuação preventiva nas mais diversas áreas do Direito, proporcionando assim fortalecimento das estratégias do *"core business"* e concretização de seus propósitos institucionais. 🚩

¹ *Core Business* é o negócio central da empresa. <<https://www.dicionariofinanceiro.com/core-business/>> Acesso em 08 de agosto de 2019, às 11h 54 min.

AÇÕES SIMPLES PARA virar o jogo

FALHAS NA SEGURANÇA PATRIMONIAL OCASIONAM IMPACTO NAS PERDAS E COMPROMETEM OS RESULTADOS DA EMPRESA. AÇÕES SIMPLES PODEM MUDAR ESSA REALIDADE

Adenilson Fonseca

Foi um cofre inteligente que evitou o prejuízo de “um valor considerável” no Farid Supermercados, com sede em Itabirito, no mês de julho deste ano. O investimento acertado na prevenção evitou que a empresa fosse mais uma a entrar para uma estatística que assusta o setor. As perdas nos supermercados brasileiros chegaram a R\$ 6,7 bilhões em 2018. O número foi divulgado dia 14 de agosto pela Associação Brasileira de Supermercados (Abras) e faz parte da 19ª Avaliação de Perdas no Varejo Brasileiro de Super-

mercados.

A boa notícia é que muitas empresas vêm implantando medidas de contenção. A preocupação com prevenção de perdas já reflete nas planilhas de investimentos, com a participação de 2,6% do total de aportes de R\$ 7,9 bilhões em 2018. De acordo com o levantamento da Abras, os recursos tecnológicos mais utilizados atualmente para prevenir as perdas nas lojas são o monitoramento por câmeras, coletor de dados para a realização de inventário e alarmes.

Rádios comunicadores e câmeras em posições estratégicas são ferramentas úteis para prever a ocorrência de perdas patrimoniais



O cofre, como já ficou provado no Farid Supermercados, é também uma maneira eficaz. O equipamento funciona como um caixa da empresa, como explica Karen Rahme, do Departamento Financeiro do Farid. “Uma vez depositado o valor, ele já é creditado na conta-corrente. O numerário é recolhido através do transporte de valores, garantindo a segurança da loja”.

No Farid Supermercados, a loja foi invadida durante a madrugada, com tentativas de arrombar o cofre, mas devido à segurança oferecida pelo equipamento, não foi possível retirar o dinheiro. O que poderia ter sido um grande prejuízo acabou sendo um alerta para a empresa aumentar os investimentos na segurança patrimonial. “Já passamos por pequenos furtos, mas vimos uma grande oportunidade para prevenção”, disse Karen. “Investimos no cofre inteligente, segurança nas lojas e câmeras de monitoramento”.

FURTOS DIÁRIOS

Foram os pequenos furtos diários também que chamaram a atenção do gerente do Supermercado Sul América, em Guanhães, José Pételson. Ele começou a perceber que a loja estava tendo esse tipo de problema e decidiu implantar um sistema de monitoramento e coletores de informações.

O trabalho ainda está no início, mas ele espera que em 90 dias tenha resultados satisfatórios para apresentar aos proprietários da empresa. Além de equipamentos, o supermercado contratou um gerente específico para cuidar da área. “A gente vem trabalhando em cima disso para reduzir as perdas”, disse Pételson. Entendendo-se como segurança o uso de carro-forte; a presença de profissionais treinados para a função; câmeras; equipamentos variados e softwares, as possibilidades de diminuir os prejuízos são muitas. Algumas ações nem demandam investimentos tão altos, mas apenas um pouco mais de cuidados para evitar situações que exponham a segurança da loja.

O consultor Daniel Martins, diretor da JC Consultoria e instrutor da área de prevenção de



Quadro 1

CHECKLIST
ABAIXO, ALGUMAS DICAS DE SEGURANÇA PATRIMONIAL SUGERIDAS PELO CONSULTOR DANIEL MARTINS:
Ter um <i>checklist</i> sobre prevenção de perdas;
Ter procedimento operacional padrão (POP) de prevenção de perdas;
Investir em tecnologia;
Ter processos bem definidos e compartilhados com a equipe;
Ter cuidado com as edificações, reforçando principalmente as partes mais baixas das paredes;
Conferir como está a situação do imóvel e quem são os vizinhos e o risco de paredes do entorno;
Cuidados durante as reformas de lojas – um andaime esquecido do lado de fora, por exemplo, pode servir de escadas para acessar a loja;
Fazer reuniões constantes e treinamentos com os colaboradores;
Conferir com bastante atenção a todos os detalhes no recebimento de mercadorias;
Instalar os <i>checkouts</i> de forma a evitar a saída de carrinhos sem passar pelo caixa;
Construção de lojas mais afastadas das ruas – o espaço mais longo até a rua inibe os furtos;
Muita atenção a produtos sazonais;
Redobrar os cuidados em épocas de festas, especialmente em cidades menores.

perdas do curso *Gestão Nota 10*, oferecido pela Associação Mineira de Supermercados (AMIS), aponta formas de reforçar a segurança da empresa. A principal e mais relevante é a disseminação do conceito de prevenção de perdas entre a equipe de colaboradores.

INIMIGO DENTRO DE CASA

Os furtos internos nos supermercados, segundo pesquisa da Abras, representaram, em 2018, 7% do total de perdas. São colaboradores que estão fazendo gol contra na empresa. E não é só a apropriação de produtos furtados, mas o desvio para benefício de terceiros ou fraude no estoque com saída indevida no caixa, como passar vários produtos de mesma marca e tamanho, com sabores diferentes. É o caso de, por comodidade, registrar três embalagens de suco de uva, quando um era sabor maçã e outro pêssego. Essa prática desequilibra o estoque, já que vai sobrar um produto não vendido, mas registrado no caixa como se tivesse sido, e ruptura naquele não registrado, mas que foi vendido.





Confiança e credibilidade nos trouxeram até aqui.

Anjos da Guarda, associada e parceira estratégica da AMIS.

Confira os serviços exclusivos que oferecemos para o segmento:



Segurança no Check Out



Monitoramento de Áreas Refrigeradas



Acesso de Produção



Controle de RM



Monitoramento de Sangria e Área de Acerto

Acesse o nosso site e confira todos os produtos e serviços que oferecemos: anjosdaguarda.com.br

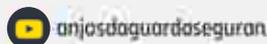


31 3282.6567

contato@anjosdaguarda.com.br



Rua Germano Torres . 42 . Carmo . Belo Horizonte
Minas Gerais . CEP 30.310-040



TREINAMENTO

As medidas para evitar isso estão basicamente em tecnologias e treinamento de colaboradores. Um software bem desenvolvido não vai permitir a venda de um suco de uva como se fosse de pêssego, ou passar um quilo de contrafilé por acém. Mas, enquanto a loja não tem essa tecnologia, a solução pode passar pelo treinamento dos colaboradores, como sugere o consultor Daniel Martins.

O tema *prevenção de perdas*, disse ele, tem de estar bem disseminado entre os colaboradores e já deve ser iniciado no processo de recrutamento e seleção de colaboradores. Em seguida, os novos empregados devem ser treinados para conhecer a cultura da organização.

Martins chama a atenção para pequenos sinais dentro das empresas que podem evoluir para situações de grandes prejuízos. Coibir furtos que

parecem não ter importância é um passo importante. Um papel de bala ou de bombom, jogado no chão, pode ser um sinal, e a ação deve ser re-preendida. “O que começa com uma bala, pode chegar a uma carreta de carne, por exemplo,” disse o consultor.

RECEBIMENTO E EXPEDIÇÃO

Um dos pontos mais vulneráveis quanto às perdas está no processo de recebimento de mercadorias. Os cuidados devem passar também pelos passos seguintes, como armazenamento no depósito e exposição na gôndola. Por isso, os funcionários dessa área devem ser treinados para ter a prática diária de conferência e exposição, como observar se o pedido foi realmente feito, se a quantidade está de acordo com a nota fiscal e se a temperatura de perecíveis está condizente com o exigido. Deve-se também abrir todas as caixas para verificar

Na página 40, funcionário confere o estoque da seção de cereais; abaixo, vista geral de loja de supermercados recentemente inaugurada



se não há falta de produtos. Isto é, se a caixa não foi violada e algumas unidades retiradas.

Recebida a mercadoria, o armazenamento deve seguir as dicas de segurança de empilhamento sugeridas pelo fabricante, para não haver quebras. Os cuidados no manuseio também têm que ser incessantes. Tanto para proteger os produtos quanto o colaborador. Afinal, acidentes de trabalho também são grandes perdas. Do depósito para a gôndola deve haver atenção quanto aos PVPS (primeiro que vence, primeiro que sai) e PEPS (primeiro que entra, primeiro que sai).

TECNOLOGIAS

A segurança patrimonial tem como aliadas as novas tecnologias na prevenção de perdas. São muitas as empresas que oferecem os mais diversos recursos. Uma delas, conveniada à AMIS, é a Top Sistemas. Segundo o CEO, Juliano Camargo,



Quadro 2

TECNOLOGIA A SEU FAVOR	
RECURSOS MAIS UTILIZADOS EM 2018 – PERCENTUAL DAS EMPRESAS PESQUISADAS	
CFTV	94,50%
Coletor de dados para realização de inventário	91,50%
Alarmes de acesso	89,00%
Botão de pânico com alarme para central de segurança externa	79,10%
Coletor no recebimento	78,20%
Rádios comunicadores	77,60%
Central de monitoramento CFTV centralizada/remota	76,30%
Software de monitoramento e acompanhamento de perdas	73,30%
Sistema de registro de ocorrências	69,70%
Rastreamento e monitoramento de frotas	69,10%
Sistema especializado em inventário	68,40%
Solução de monitoramento de frente de caixa	67,90%
Monitoramento externo de unidades estratégicas	64,10%
Sistema de controle de acesso de terceiros	63,50%
Cofre Inteligente	62,00%
Etiqueta antifurto	46,70%
Caixas acrílicas	45,80%
Software para controle de temperatura	45,30%
Sistema de checklist web	43,20%
Cadeado eletrônico de portas	39,90%
Kit inibição	31,00%
Cadeado eletrônico para produtos	15,70%
Cadeado eletrônico de cargas	14,80%

Fonte: Abras

a empresa tem trabalhado utilizando a “inteligência 4.0”, em soluções como Central Inteligente de Alertas (CIA), que disponibiliza um alerta automático com vídeo analítico ou, para resolver o problema do não registro de produtos no PDV, erro de multiplicação de packs. Esses alertas podem ser recebidos no celular do cliente.

A empresa oferece ainda “Cash”, sistema que aponta problemas de desvios de dinheiro no caixa, buscas por sangria, abertura e fechamento de caixa, abertura de gavetas, entre outros. Tem também o “Recebe” para uso no recebimento e trans-

Quadro 3

NO MUNDO DAS PERDAS	
PRINCIPAIS CAUSAS DE PERDAS	
Quebra operacional:	40%
Furto externo:	20%
Erros de inventário:	13%
Furto interno:	7%
Fornecedores:	7%
Erros administrativos:	7%
Outros ajustes:	6%

Fonte: Abras

A grande circulação de pessoas e de dinheiro vivo nas instalações da loja é praticamente inevitável, exigindo planejamento dos gestores para evitar perdas

ferência de mercadorias. “Temos o sistema que recebe os dados do coletor, escrevendo na imagem na tela para confrontar a nota fiscal com o registro efetivo do coletor”, detalha Camargo.

A empresa disponibiliza ainda uma central de monitoramento composta por profissionais com experiência no segmento supermercadista em funções como fiscais e operadores de caixa. O trabalho de profissionais experientes e dos sistemas de inteligência artificial personalizado para cada cliente já soma mais de 180 mil vídeos de ocorrências que mostram ações como não registros, itens em pacotes não multiplicados e erros operacionais, entre outros vários.

“Existe tecnologia interativa que permite a comunicação e a interação, nas quais as empresas ganham mais agilidade, produtividade e reduzem as perdas, aumentando ganhos e tornando a experiência do cliente mais valorizada”, lembra Camargo. Nos caixas, por exemplo, disse ele, além do monitoramento via inteligência humana, no qual é possível a análise visual e auditiva de cada operadora de caixa, contamos também com o nosso BI (Business Intelligence ou inteligência de negócios), que aponta as operadoras com maior número de itens e cupons cancelados, periodicidade nas quebras de caixa, entre outros. A tecnologia é aliada também no estoque, com sistemas para fazer a checagem de entrada no recebimento das mercadorias e na saída nos caixas.

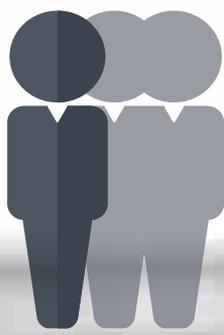


Comitê de Prevenção de Perdas da AMIS

A AMIS coordena um comitê de prevenção de perdas que busca discutir, desenvolver, pesquisar e divulgar aos associados informações relevantes sobre o tema durante as reuniões. Com isso, a Entidade objetiva proporcionar um ambiente de aprimoramento e maior compreensão da redução de perdas no dia a dia das empresas, proporcionando a troca de informação

e experiências que ajudem o Associado a gerar resultados positivos em seus negócios.

Na reunião realizada no dia 21 de agosto, por exemplo, foi apresentado o trabalho de implantação do programa de prevenção de perdas da Rede Gerais de Supermercados, sediada em Contagem, na Grande BH. 🛒



LÍDERES DO VA REJO

SUPERMERCADOS EM DEBATE

AMIS
Associação Mineira de Supermercados

**OBRIGADO
POR FAZER
PARTE
DESSE
ENCONTRO!**
LÍDERES
MONTES
CLAROS
2019



**17 CIDADES
PARTICIPANTES**



**337
PARTICIPANTES**



**19 EMPRESAS
PATROCINADO-
RAS / EXPOSI-
TORAS**



**170 KG
ALIMENTOS
DOADOS NO
PROGRAMA
VIDA**

tema
amis
2019

**FAZ
BEM**

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

Rede Cordeiro é **EXEMPLO DE CIDADANIA E SUSTENTABILIDADE**

A REDE CORDEIRO, COM SEDE EM CURVELO (MG), CONTRIBUI NA MANUTENÇÃO DE HOSPITAIS E ENTIDADES QUE PRESTAM SERVIÇO EM PROL DA COMUNIDADE

Davidson Lisboa

Tudo começou em 1993, quando o Sr. João Cordeiro, junto com a sua esposa e filhos, decidiu abrir a Merceria Cordeiro, uma pequena loja com apenas 170 m², que algum tempo depois ganhou espaço no cenário supermercadista e se tornaria uma das mais importantes redes de supermercados de Minas: o Supermercado Cordeiro. Com unidades em Pirapora,

Curvelo e Montes Claros, e dentro dos próximos meses Araçuaí (com o Cordeiro Atacarejo), gera mais de 1.200 empregos diretos.

Mas o trabalho do Cordeiro vai muito além da área de vendas, das gôndolas e dos caixas. A dimensão da empresa em sua atuação junto à comunidade é tão expressiva quanto, principalmente quando o assunto são as ações socioculturais.



"O trabalho do Cordeiro vai muito além da área de vendas, das gôndolas e dos caixas"

Apoio a entidades, suporte financeiro para hospitais, patrocínio de eventos da comunidade, além de atividades que contribuem para o desenvolvimento sustentável das pessoas.

TROCO SOLIDÁRIO

Entre as ações, está a campanha do Troco Solidário, que desde janeiro de 2018 busca





captar recursos financeiros, repassados mensalmente a uma instituição de cada cidade onde o Cordeiro atua. Em Diamantina, os recursos são destinados para o Hospital Nossa Senhora

da Saúde, contribuindo para a compra de materiais que são utilizados para atendimento aos pacientes. Em Pirapora, a beneficiada é a Apae da cidade, cujo objetivo principal é promover a atenção integral à pessoa com deficiência intelectual e múltipla.

Na cidade de Curvelo, o Instituto do Câncer recebe repasse para auxiliar no tratamento de pacientes que sofrem da doença e, em Montes Claros, a Casa Santa Bernadete recebe o repasse do Cordeiro, que contribui para o atendimento a portadores de câncer.

De acordo com o Diretor Comercial do Grupo Cordeiro, Alex Cordeiro, as unidades estão bem perto de alcançar o valor de R\$ 100 mil em doações, o que deve contribuir ainda mais para o funcionamento das entidades para as quais são repassadas as doações.

O diretor ainda destaca a reforma que foi realizada na APAE de Diamantina, onde foram colocados recursos próprios em quase todas as fases da obra, e que hoje atende aos mais necessitados na cidade.

"Tivemos uma participação expressiva na reforma da APAE de Diamantina. Não poupamos esforços e empregamos recursos em praticamente todas as fases da construção", destaca o diretor.

"Tivemos participação expressiva na reforma da APAE de Diamantina"



FOMENTO CULTURAL

Outra ação que vale ressaltar é o patrocínio do Cordeiro ao *Projeto Arte Miúda*, de Diamantina, que por meio de atividades culturais tem como objetivo, através da música, dança e artes plásticas, desenvolver o talento das crianças e jovens da cidade em atividades que despertam o interesse e a criatividade dos participantes.

Além de patrocinar atividades culturais nas cidades onde atua, o Cordeiro doa alimentos e insumos a instituições locais e a produtores rurais. Com o intuito de valorizar esses produtores, Alex destaca: "Nosso hortifrúti dá preferência aos produtores rurais locais, para assim apoiar e valorizar os alimentos produzidos em nossa região".

DOAÇÃO

Em Curvelo, o Grupo busca contribuir também com a doação de animais, fomentada pela Nupac, ONG de Proteção ao Animal. A unidade do Cordeiro na cidade cede um espaço todos durante os finais de semana para que a ONG promova ações de doação dos animais que são resgatados das ruas e reconduzidos a um lar. Para a cidade, é mais um incentivo para retirar os animais da rua.

Segundo Alex, devido ao potencial do Grupo Cordeiro, é possível fazer ainda mais pe-

"Além de patrocinar atividades culturais nas cidades onde atua, o Cordeiro doa alimentos e insumos"

las comunidades onde atua. Por isso, já está em discussão um projeto que tem como objetivo conciliar o cartão fidelidade ao desenvolvimento de ações sociais em determinados bairros das cidades em que estão instaladas as suas lojas. 🛒

CADA VEZ MAIOR

LÍDERES DO VAREJO EM MONTES CLAROS MOSTRA O INTERESSE DE EMPRESÁRIOS E PROFISSIONAIS DA REGIÃO NA BUSCA PELO DESENVOLVIMENTO DO SETOR

Adenilson Fonseca

“O nosso espaço já está ficando pequeno.” Essa é avaliação do vice-presidente da AMIS, em Montes Claros, Ricardo Alencar, ao final do 3º *Líderes do Varejo* na cidade, realizado no espaço de eventos da OAB, no dia 13 de agosto. De fato, o espaço esteve sempre cheio, com uma programação que recebeu duas palestras, *Circuito de*

Negócios e apresentação de fornecedores. “Foi um evento muito bom”, resume Alencar.

Pensado para um público na faixa de 120 participantes na época da sua criação, o evento tem superado em muito esta marca. Em Montes Claros, recebeu 337 pessoas, de 17 cidades. São lideranças e profissionais do varejo, como supermercadistas, diretores e profissionais de padarias,





açougues, sacolões e diversos outros canais do varejo.

Presente na cerimônia de abertura do encontro, o vice-prefeito de Montes Claros, Adauto Marques Batista, que é também presidente da FIEMG Regional Norte, analisou a relevância do “Líderes” para a região. “Esse é um evento mais do

que importante; é necessário para trazer informações, trazer evolução, novas tecnologias, novos produtos e serviços para nossos negócios, para os supermercados do Norte de Minas. É o que importa: esse intercâmbio e essa busca de conhecimento para enfrentar a crise”, ressalta o vice-prefeito, que é também supermercadista.





O destaque do evento foi a apresentação do psicólogo, especialista em Gestão e Marketing e Superintendente da AMIS, Antônio Claret Nametala. Ele apresentou “Das dificuldades à vitória”, uma palestra motivacional que convida os participantes a “fazer a diferença”, mostrando uma reflexão sobre obstáculos e superação, esforço e conquista de emoções e ações impulsionadoras. Ao final, o palestrante foi muito aplaudido e cumprimentado pelos participantes em reconhecimento ao conteúdo apresentado.

Antes da apresentação de Claret, o especialista em varejo e diretor da consultoria R Dias, Alexandre Ribeiro, ministrou a palestra técnica com o título “A demanda para o varejo vai mudar, e agora? Sua empresa e você estão preparadas?”. A apresentação abordou o cenário do varejo, as mudanças provocadas pela tecnologia, os modelos de negócios e as dificuldades na operação envolvendo negociação, precificação, gestão de pessoas e resultados, conteúdo também muito aplicável ao varejo na atualidade.

FORNECEDORES

Além das palestras, o *Líderes do Varejo* é composto do “Circuito de Negócios”, um espaço para fornecedores demonstrarem seus produtos, promover degustação e negociar com representantes do varejo. Participaram do evento as empresas Arroz Sepé; Bread & Life; Café Gema de Minas; Café Jequitinhonha; Coca-Cola Femsa Brasil; JVC Equipamentos; Laticínios Porto Alegre; Marquespan; Mel Santa Barbara; Penatec; Qualiseg; Refiate e Tramontina.

Além desses fornecedores, o *Líderes do Varejo*, pela primeira vez, abriu espaço para os participantes do *Circuito Mineiro de Compras Sociais* (CMCS), um projeto da AMIS com a parceria institucional do Governo de Minas Gerais, Agência de Desenvolvimento da Região Norte de Minas Gerais (ADENOR) e da ACI/FIEMG e Emater-MG e com o apoio do Instituto de Desenvolvimento do Norte de Minas Gerais (Idene) e do Sebrae-MG.

O objetivo do CMCS é facilitar o acesso dos



pequenos produtores às redes supermercadistas. Foram selecionados os seguintes empreendedores: Soma Agropecuária; Coopeapi; Produtos Serra Azul; Mirabnutri; Coopivaje.

É uma forma também de os supermercados poderem conseguir itens exclusivos para comercialização nas lojas. São diversos produtos, como o Café Soma, produzido em sistema de consórcio agroflorestal (pés de cafés alternados com árvores). O produto é também colhido de forma selecionada, com terreiro suspenso e torrado em microlotes.

ABERTURA

A Abertura Oficial do evento contou com a participação do Superintendente da AMIS, Antônio Claret Nametala; do Vice-Presidente Regional da AMIS em Montes Claros, Ricardo Alencar Dias, do Vice-Prefeito de Montes Claros e presidente da FIEMG Regional Norte, Adauto Marques Batista; do presidente da Associação Comercial e Industrial de Montes Claros, Newton Carlos Amaral Figueiredo e o presidente da CDL- Montes Claros, Ernandes Ferreira da Silva. 🛒

Seis passos básicos para maximizar resultados COM A GESTÃO DE CATEGORIAS

*Ana Carolina Takahaschi

O gerenciamento de categorias tornou-se essencial para os varejistas. Ao mesmo tempo que existe uma grande disponibilidade de produtos ofertados pela indústria, e, conseqüentemente, uma mudança das necessidades e exigências do consumidor, há o desafio de manter os estoques em níveis adequados – sem faltas ou excessos – e trazendo lucratividade para o negócio.

Portanto, o processo de gestão de categorias torna-se vital para que tanto as necessidades do consumidor quanto as da empresa sejam atendidas. Abaixo, elencamos os seis passos básicos para implementar, com sucesso, a gestão de categorias na sua empresa e maximizar seus resultados:

"É preciso avaliar a evolução do volume e do faturamento da categoria no varejista e no mercado"

ESTRUTURANDO AS CATEGORIAS

A primeira etapa consiste na elaboração da árvore mercadológica da categoria, que é o agrupamento dos produtos substituíveis que podem ser gerenciados como um grupo. A elaboração da árvore envolve o entendimento da ocasião de compra, a avaliação da árvore de decisão do *shopper* e a definição dos atributos/características relevantes para a categoria.

A estrutura mercadológica é extremamente importante e precisa ser bem segmentada e desdobrada em níveis suficientes, pois todas as análises e decisões serão tomadas com base nessa segmentação.

DEFININDO O PAPEL DA CATEGORIA

O segundo passo consiste na definição do papel da categoria, que identificará o que o varejista deseja da categoria para o seu negócio. Existem quatro tipos de papéis: destino, rotina, sazonal/ocasional e conveniência.

Nesta etapa é preciso avaliar a evolução do volume e faturamento da categoria no varejista e no mercado, a representatividade nas vendas, a margem e lucro e as diretrizes estratégicas do varejista.

AVALIANDO O DESEMPENHO ATUAL DA CATEGORIA

Com a árvore mercadológica estruturada e os papéis das categorias definidos, é necessário fazer uma avaliação do desempenho atual

da categoria para entender suas oportunidades e desafios, por meio dos seguintes indicadores: frequência de compra, idade média e gênero majoritário do **shopper**, variação do faturamento varejista X mercado, **market share**, representatividade da categoria no negócio, penetração e lucratividade.

DEFININDO A ESTRATÉGIA DA CATEGORIA E SUAS METAS

A etapa de definição das estratégias da categoria refere-se às **Estratégias de Marketing**, como geração de tráfego, lucro, transação, imagem e proteção de território. Elas farão com que a categoria cumpra seu papel. Por exemplo: para a categoria "Rotina" não faz muito sentido a estratégia "Geradora de Lucro"; da mesma forma que uma categoria de "Conveniência" dificilmente irá gerar tráfego.

Após a definição das estratégias para as categorias, as mesmas são desdobradas por meio de metas, que precisam refletir as etapas anteriores do processo.

ELABORANDO AS TÁTICAS E OS PLANOS DE AÇÃO

Após definidas as metas, são estabelecidas as táticas mais adequadas por categoria: preço, promoção, sortimento e exposição, e elaborados os planos de ação para a implementação das táticas.

CONTROLANDO OS RESULTADOS

Para que todo o trabalho de planejamento realizado de fato se transforme em resultados perenes, é necessário implantar uma estrutura de acompanhamento de resultados que inclua todos os envolvidos no processo: equipe de gerenciamento por categorias, gerentes comerciais, compradores, equipe de marketing, etc.

A implantação deste processo pode trazer muitos ganhos aos varejistas. Entre eles a potencialização das vendas e lucratividade da empresa por meio do alinhamento de esforços, a definição correta do **mix**, a otimização do uso da gôndola e, por fim, a melhoria da experiência de compra dos clientes. 🛒



Sobre a autora

Ana Carolina Takahaschi é Líder de Time na Falconi. Graduada em Administração pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG) e pós-graduada em finanças pelo IBMEC. Atua na Falconi há 11 anos e possui grande experiência na realização de projetos no segmento de varejo.

Sobre a Falconi

A Falconi é a maior consultoria de gestão brasileira. Fundada por Vicente Falconi, é reconhecida por sua capacidade de transformar os resultados e a eficiência de Organizações públicas e privadas por meio de técnicas de gestão. Possui um time de cerca de 700 consultores espalhados por mais de 30 países e já atuou em mais de 5.300 projetos ao longo de 30 anos de história.



ACQUÍSSIMA, REQUINTE, saúde e sofisticação

Fabricada pela Socorro Bebidas, a ACQUÍSSIMA, está localizada em Águas de Lindóia, São Paulo, estância hidromineral famosa pela qualidade das suas águas, suas nascentes estão situadas em meio a um vale da serra da Mantiqueira.

É considerada a primeira água mineral de embalagem Pet Premium. Colorida e com um design único, a linha é inspirada nas águas de mesa do mercado europeu.

Acquíssima é acondicionada em uma charmosa garrafa de cor e formato inconfundíveis, azul profundo para a sem gás e vermelho cereja para a com gás, e seu paladar singular que lhe conferem uma personalidade única.

Apesar de muitas pessoas acreditarem que as cores das garrafas são meros adornos de marketing, a escolha das embalagens escuras se deu para proteger o conteúdo da ação da luz, mantendo a água ali acondicionada com frescor





Fábrica Socorro Bebidas em Águas de Lindóia (SP)

e qualidade, como se tivessem acabado de sair da fonte.

Por intuição, achamos que água é tudo igual, deve ser cristalina, sem gosto e sem odor e esquecemos de avaliar os minerais que estão presentes. Cada gota de água carrega uma combinação desses minerais, que contribuem em alguma função de nosso organismo. Acquíssima possui o equilíbrio destes nutrientes e minerais que são essenciais para saúde geral do corpo.

Por ser uma água equilibrada e com um PH neutro, a Acquíssima harmoniza bem com todos os tipos de comidas e bebidas, por esse fato é muito apreciada pelos críticos gastronômicos e pelos "Sommelier's", pois não interfere no aroma

das receitas mais sofisticadas e não altera a alcalinidade dos bons vinhos.

Devido a essa harmonia com os vinhos foi desenvolvida sua versão gaseificada, de médio teor, na medida certa para abrir as "papilas gustativas", mas sem afetar a absorção do paladar.

A linha está disponível em embalagens de 310 ml, 510 ml e 1,5L em duas versões: Personalité (água mineral natural) e Passion (água mineral gaseificada).

Vale ainda mencionar que a Acquíssima também possui um linha de águas Saborizadas ACQUÍSSIMA SABOR que também tem diferenciais e merece uma atenção especial dos consumidores.

Acquíssima Sabor: é gostoso ser saudável

A Acquíssima Sabor é uma linha exclusiva de águas minerais saborizadas com aromas naturais, sem gás, zero calorias e zero açúcares. Sua composição é perfeita para aqueles que desejam se manter hidratados e acrescentar nutrientes importantes no seu dia a dia.

O consumo de bebidas calóricas como os refrigerantes tem caído consideravelmente nestes últimos anos, e a grande maioria dos produtos similares oferecidos basicamente contém corantes e adoçantes sintéticos em demasia.

É exatamente para este público que a Socorro Bebidas desenvolveu a linha Acquíssima Sabor, juntando o frescor de uma água natural equilibrada Premium com a refrescância dos aromas das frutas. Esta bebida é levemente adoçada com a Stevia, que é um adoçante natural e não calórico, ela é perfeita para substituir os refrescos e refrigerantes nas refeições e momentos de hidratação.

Experimente agora mesmo seus cinco sabores marcantes e únicos: Lichia, Pera, maçã Verde, Limão com Hortelã e Uva verde. 🛒



É MAIS QUE
ÁGUA



Acquissima
requinte, saúde e sofisticação

SOLICITE UMA VISITA DE
NOSSOS REPRESENTANTES

19 3924-8000

Os maiores nomes do mercado, reunidos em um só lugar!



Alexandre Garcia



Alexandre Poni



Rubens Sant'Anna



Felipe Patené



Rodrigo Miranda



Euler Fuad



César Cielo



amipaooficial
amisassociacao



amismg
amipao.mg



www.superminas.org.br

Informações e Inscrições: **31 2122 0500**

PALESTRAS, OFICINAS, FEIRA E BONS NEGÓCIOS
33º CONGRESSO E FEIRA **SUPERMERCADISTA** E DA **PANIFICAÇÃO**

SUPER MINAS[®]

FOOD SHOW 2019



15, 16 e 17 de
outubro **EXPOMINAS**
BELO HORIZONTE /MG

GRANDES NOMES CONFIRMADOS NO CONGRESSO E + DE **500 EXPOSITORES** NA FEIRA

AV. AMAZONAS, 6200 - GAMELEIRA, BELO HORIZONTE - MG

A SUPERMINAS 2019 bate à sua porta

OS SUPERMERCADISTAS E PANIFICADORES DE MINAS E DE VÁRIOS OUTROS ESTADOS SE PREPARAM PARA A SUPERMINAS 2019, QUE DEVE ALCANÇAR NOVOS RECORDES, OFERECENDO CONHECIMENTO, RELACIONAMENTO E MUITOS NEGÓCIOS

Desde o dia 2 de setembro, equipes da Associação Mineira de Supermercados (AMIS) estão percorrendo todas as regiões de Minas Gerais. O objetivo é, literalmente, bater à porta de cada supermercadista mineiro para convidá-lo para a Superminas 2019. No ano passado, a Superminas recebeu um público de 55 mil participantes nos três dias. Nesta edição, o entusiasmo é ainda maior, porque a ex-

periência dos últimos anos mostra que aqueles que vieram uma vez sempre voltaram nas edições seguintes e que também novos visitantes sempre têm sido agregados.

O evento, que acontecerá nos dias 15, 16 e 17 de outubro, no Expominas, é realizado pela Associação Mineira de Supermercados (AMIS) e pelo Sindicato e Associação Mineira da Indústria de Panificação (Amipão).



Nesta e nas páginas seguintes, imagens da Superminas 2018

CONHECIMENTO

E não é para menos uma presença tão expressiva de público. Quem não precisa de atualização, relacionamento, conhecimento e bons negócios? Por exemplo, na área de desenvolvimento empresarial e profissional, as palestras, workshops e visitas técnicas somam 70 atividades, com destaque para algumas palestras, como a de abertura do evento, com o jornalista Alexandre Garcia, que abordará as perspectivas econômicas para 2019 e as tendências em 2020 no cenário nacional.

Ainda entre as 70 atividades, outros destaques – como a palestra do consultor de marketing digital com foco em varejo da Google, Felipe Paterné, sobre inovações e soluções que irão impactar o futuro do varejo –, e a do nadador César Cielo, com o tema motivacional “Alta performance no trabalho, na família, na vida!”.

A programação completa da área do conhecimento está disponível no site www.superminas.com.br.

Importante: neste ano, terão preferência de acesso aos auditórios aqueles que fizerem inscrição prévia pelo site.

NEGÓCIOS

Na área de negócios, a Superminas 2019 deverá movimentar, pelo menos, R\$ 1,86 bilhão em negócios. As expectativas em relação à Superminas são positivas e os negócios serão impulsionados pela tendência de investir em inovações e produtos mais modernos, o que gera maior eficiência para o setor supermercadista e da panificação. De acordo com o Superintendente da AMIS, Antônio Claret, as informações iniciais apontam para o crescimento do evento, que é o segundo maior do País, perdendo apenas para a feira do setor realizada em São Paulo.

“Nosso trabalho, a princípio, indica que teremos a maior Superminas de todos os tempos.





A demanda pelos espaços está elevada e serão em torno de 500 expositores na feira de negócios, mantendo algumas tradições, como o *Circuito Mineiro de Compras Sociais*, e toda a gama diversificada de empresas”, explicou Claret. No ano passado, foram 484 expositores, com 350 produtos lançados ao longo do evento. Para esta edição, a expectativa é superar o número de lançamentos.

“A Superminas é um evento voltado para os empresários e profissionais dos segmentos de panificação e supermercados. Nosso objetivo é desenvolver, reciclar, capacitar, trabalhar as tendências do momento e aproximar as pontas – varejo, prestadores de serviços, fornecedores e indústria –, para termos sempre um *mix* que atenda a demanda dos consumidores”, enfatiza Claret.

Você encontra a lista completa de expositores e mapa completo da feira acessando www.superminas.org.br.



PANIFICAÇÃO

O presidente do Sindicato e Associação Mineira da Indústria de Panificação (Amipão), Vinicius Dantas, também está com perspectivas positivas em relação à Superminas. De acordo com ele, o evento é uma oportunidade importante para que os empresários do setor da panificação conheçam as novidades e modernizem os negócios.

“Durante o evento, o panificador terá a oportunidade de conhecer as tendências e as novas tecnologias que são importantes para o aumento de produtividade. Minhas expectativas são muito positivas. A panificação está passando por mudanças e a tendência principal é investir em produtividade. Hoje, a padaria é *food service*, café colonial, almoço... Então, é muito importante para a adequação do empresário. E temos equipamentos que podem, em pequenos espaços, prestar um belo serviço ao consumidor final”.





À esquerda, o jornalista Alexandre Garcia; à direita, o nadador Cesar Cielo, ambos escalados para palestras na Superminas 2019

CARAVANAS

Com o intuito de estimular a participação de empresários e profissionais do segmento varejista, a AMIS contribui na organização da Caravana de Supermercadistas nas principais cidades de todas as regiões do Estado. Elas podem ser organizadas dentro da própria empresa ou reunindo proprietários e colaboradores de várias empresas. É importante também fazer a inscrição antecipadamente, para facilitar o credenciamento na secretaria do evento.

Os critérios para participar das caravanas são: ser associado AMIS, supermercadista ou panificador; realizar três orçamentos com empresas especializadas em transporte; ser de cidades mineiras, exceto Belo Horizonte; ter no mínimo cinco CNPJ diferentes, se o transporte for ônibus, ou três, se for vans; dar preferência aos colaboradores que tenham influência na decisão e operação da loja;

preencher 100% da capacidade do veículo; encaminhar os orçamentos e a lista de participantes dentro do prazo.

Para saber onde as caravanas estão sendo formadas, quem está organizando ou caso pretenda formar uma caravana na sua cidade, use o e-mail superminas@amis.org.br ou ligue para 31 2122-0500.

HORÁRIOS DE FUNCIONAMENTO

O Expominas, em Belo Horizonte, se transformará na casa do supermercadista e do panificador durante a Superminas 2019. Confira os principais horários de funcionamento deste megaevento e seja bem-vindo:

Secretaria/credenciamento – dias 15, 16 e 17 de outubro: das 8h30 às 20h30.



A área de Congresso/Palestras/Oficinas funciona nos dias 15 e 16, das 9h às 18h, e no dia 17 de outubro, de 9h às 20h.

A Feira Mostra de Fornecedores tem horário de 16h às 21h50 no dia 15 e nos dias 16 e 17 ficará aberta das 15h às 21h50.

Atenção para as regras de acesso ao evento.

É proibida a entrada de menores de 16 anos, mesmo acompanhado dos pais; é obrigatória a

apresentação de documento de identificação, com foto e CPF; recomenda-se utilização de traje social. Não é permitido o uso de boné ou bermuda durante o evento.

INSCRIÇÕES

É muito simples fazer sua inscrição para participar da Superminas 2019. Basta acessar www.superminas.com.br. Se preferir, telefone para 31 2122-0500. 🛒



QUAL O TAMANHO DAS
OPORTUNIDADES DO MERCADO
SUPERMERCADISTA
EM JUIZ DE FORA?

377
MIL

Pessoas fizeram
compras em algum
super ou hipermercado
nos últimos 30 dias

E todas elas assistem à
TV Integração.

Num mercado cheio de perguntas,
a TV Integração te dá respostas.

Agende uma visita.
(32) 3690-8800
comercial.jf@tvintegracao.com.br



TV INTEGRACAO

Os desafios da IMPLEMENTAÇÃO DA NFC-e

Vinícius de Moraes Mendes [Diretor de Inteligência Competitiva – Casa Rena S/A]

Quando foi publicado o regulamento da NFC-e, optamos por aguardar, já que tínhamos uma pequena esperança de prorrogação e porque, pelo nível de nosso faturamento, ingressaríamos na regra de mudança geral a partir de 01/04/2019. Para novas ECF's o ingresso era imediato. Como estávamos próximos do Dia das Mães, uma das

datas mais importantes para o nosso segmento, resolvemos implantar, mas fomos surpreendidos com o término de vida útil de três equipamentos. No primeiro momento a dúvida era sempre sobre o funcionamento do *software*; se atenderia e se estava pronto para a nova regulamentação.

Não tivemos problemas sobre este aspecto; pelo contrário, foi muito tranquila a migração, e sem problemas de funcionamento. No segundo momento partimos para a escolha do melhor equipamento: selecionamos quatro marcas, testamos e – consultando outros parceiros de outros estados que já utilizam a NFC-e –, selecionamos a marca que nos atenderia com o melhor custo-benefício. Quando colocamos para funcionar apareceram os dois principais problemas pelos quais qualquer empresa pode passar e que com certeza devem ser os que mais requerem atenção:

"No segundo momento partimos para a escolha do melhor equipamento"

CADASTRO DE PRODUTOS

O impacto, no nosso caso, até que foi pequeno, porque a empresa já adota há mais de 10 anos um padrão de cadastro tributário e passa de 2 em 2 anos por auditoria externa para validação. Acreditávamos também

**"Todos devem se
atentar para o
cadastro tributário
dos produtos, pois é
um gargalo interno"**

que, por já usar Nota Eletrônica há quase 10 anos, todos os produtos já haviam passado pela validação, seja por venda direta ou pelas notas de transferência realizadas entre as filiais e o nosso Centro de Distribuição, mas, para nossa surpresa, alguns produtos deram rejeição; tivemos que montar uma equipe de emergência para solucionar e acertar os cadastros. Como foram poucos, em três dias o problema foi extinto.

INTERNET

Esta, sim, deve ser a maior preocupação. A estrutura de internet oferecida ainda está muito longe da melhor qualidade, estabilidade e confiabilidade, principalmente

no interior, e até mesmo em cidades satélites. Mesmo contratando a melhor opção do mercado, ainda temos instabilidade na rede entregue.

Hoje, já estamos adquirindo todos os demais equipamentos para fazer a migração total até 31/10/2019, mas posso afirmar que a maioria dos *softwares* de varejo disponíveis no mercado já está apta para trabalhar com a NFC-e. Em equipamentos também temos excelentes marcas, modelos e bons fornecedores no mercado; porém, todos devem se atentar para o cadastro tributário dos produtos, pois é um gargalo interno, e se deixar para o último momento poderá ter problemas, principalmente se estiver sem estrutura de comunicação e necessitar operar por "contingência", modelo como se fosse um *off-line* da Receita.

Esta situação, aliada a problemas no cadastro, resultará em cancelar o cupom, registrar novamente e, o pior, encontrar o cliente para avisá-lo que o cupom em posse não é válido. Por isso, o principal gargalo é a estrutura de comunicação – a internet – tanto da parte da empresa quanto da parte da própria Receita que, por várias vezes, fica fora do ar para as Notas Eletrônicas. Hoje, o movimento ainda está baixo; imagina quando começar a chegar milhões de cupons dia para validação! Será que a Receita terá estrutura para isto, como internet, servidores, rede interna, etc.? Esta é a maior dúvida sem resposta: "estrutura do Estado". Ainda temos cidades sem sinal de internet via fibra ótica, por exemplo. Portanto, fique atento a essas dicas, estructure-se internamente e pesquise bem quem poderá lhe fornecer o melhor sinal de internet em sua região. 🛒

Tempo bom para **SORVETE E AÇAÍ**

ENTRE OS SABORES ATRAENTES E A BUSCA POR UMA ALIMENTAÇÃO MAIS SAUDÁVEL, EXISTE UMA GRANDE VARIEDADE DE PRODUTOS QUE PODE SER UM ÓTIMO INVESTIMENTO PARA O MERCADO NACIONAL

Ana Paula Motta



Foto: Ignácio Costa

A primavera chega sempre acompanhada de flores e frutas em abundância, com cores deslumbrantes, que marcam a estação no Brasil. Neste ano, além da chuva que é sempre esperada, tem a promessa de altas temperaturas que se iniciam agora em setembro e se estendem até o fim do verão, em meados de abril. E com a permanência do calor, nada é mais gostoso que tomar um sorvete cremoso, um picolé de fruta tropical ou até mesmo um nutritivo creme de açaí bem geladinho...

Então é hora de preparar os freezers para essa temporada, com muitas opções de produtos, que agradam e crescem em todas as faixas de renda, idade e gênero. É uma ótima oportunidade para os supermercados, pois não faltam opções de *players* entre os fornecedores.

De acordo com as pesquisas realizadas pela *Kantar WorldPanel*, houve um grande crescimento da produção de sorvete nos últimos quatro anos no Brasil. Em contrapartida, o gasto médio com o produto caiu exponencialmente, o que demonstra uma alta competitividade no mercado nesse período.

Entre 2017 e 2018 o preço médio do sorvete caiu 8%, passando de R\$9,64 para R\$ 8,80 o litro. Em 2018, foram produzidos 7% a mais do que no ano anterior e houve um aumento de 2,4% sobre o consumo por domicílio. Ainda segundo a insti-



tuição, o ranking dos sabores mais consumidos é composto por: napolitano, flocos, chocolate, creme e morango (por ordem de popularidade).

POTENCIAL

Segundo a Associação Brasileira de Indústrias de Sorvete, o Brasil está em 10º lugar no ranking mundial de produção de sorvete, enquanto o consumo *per capita* é de 5,77 litros por ano. Já o consumo de açaí ainda é tímido, com aproximadamente 1,5 litros anuais, mas com visível crescimento a cada temporada.

Dados da Associação Brasileira de Franchising (ABF) indicam que o setor de franquias do ramo de alimentação cresceu consideravelmente no segundo semestre de 2017, especialmente as franquias de açaí, cujos números são espantosos — 200% nos últimos quatro anos — levando em consideração o período de crise pelo qual o País está passando.



EXPOSIÇÃO

Na hora de expor esses produtos é imprescindível ter uma boa estratégia, com variedade no *mix* e promoções que impulsionarão as vendas.

De acordo com a Vice-Presidente Regional da AMIS e diretora da rede Ki Sacolão, em Formiga (MG), Josely Lima, a exposição do sorvete é feita em expositor refrigerado espaçoso e bem ilumina-



do, e a melhor forma de promovê-lo é no preço e com degustações, que são sempre um sucesso.

Para Valter Lacerda, Vice-Presidente Regional da AMIS em Nova Serrana (MG) e diretor do Mac Supermercados, o resultado das degustações na loja é sempre muito positivo. “O cliente, às vezes, tem receio de trocar de marca ou sabor. E a degustação é para esses casos. Com uma promoção conjunta alavanca ainda mais, com crescimento médio de 20 a 30% no período”, conta.

AÇAÍ

Segundo Flávio Pissolati, CEO da Amazzone Fruit e da Albaran, empresa vencedora do *Troféu Gente Nossa Fornecedor* deste ano, na categoria “Produto Inovação”, os sorvetes são expostos nos supermercados normalmente em expositores específicos. Já a linha de açaí fica, normalmente, nas ilhas de congelados, próximo às polpas de frutas.

“Existem várias formas de promovermos as vendas, com ações em tabloides, demonstradores e degustação, que é uma ação muito utilizada, principalmente quando se tem um item diferen-

ciado, seja em sabor ou algum lançamento, quando geramos um consumo que não existia”, afirma.

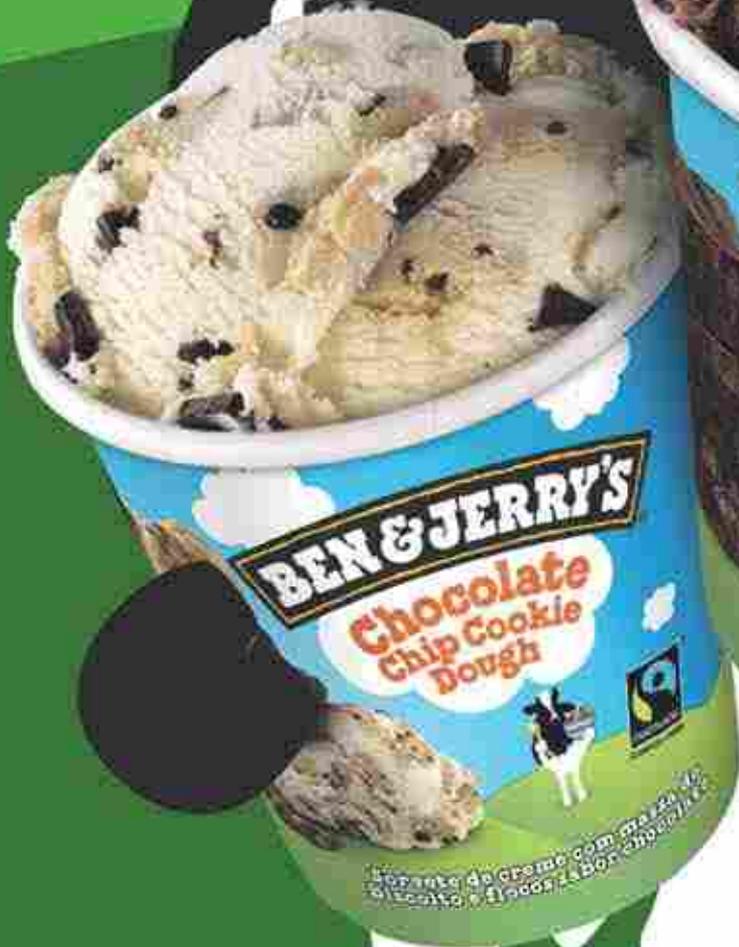
Ainda segundo Pissolati, o *cross merchandising* não é uma prática muito usual na linha de sorvete e açaí, mas pode ser adotada para agregar valor ao produto e impulsionar vendas de itens correlacionados, como por exemplo as caldas junto à exposição dos sorvetes.

No Dona Ninha Empório, de Janaúba (MG), são utilizados produtos como o *brownie*, *petit gateau* e caldas para cruzar e agregar valor aos sorvetes. De acordo com o diretor, Wesley Mendes, a promoção de degustação gera um aumento médio de 12% em vendas por período. “A exposição deve ser em local iluminado, de grande visibilidade, com ofertas bem sinalizadas; o mais importante é manter abastecido, sem rupturas”, afirma.

MIX DE PRODUTOS

Hoje em dia há várias opções de produtos gelados para essa temporada. Além do sorvete industrial, que é o tradicional de massa, existe o artesanal, que tem todo um conceito caseiro e ge-

BEN & JERRY'S





DICAS DE CROSS MERCHANDISING

Açaí: leite em pó, granola, castanhas, uvas passa, caldas de frutas, paçoca e cremes de avelã.

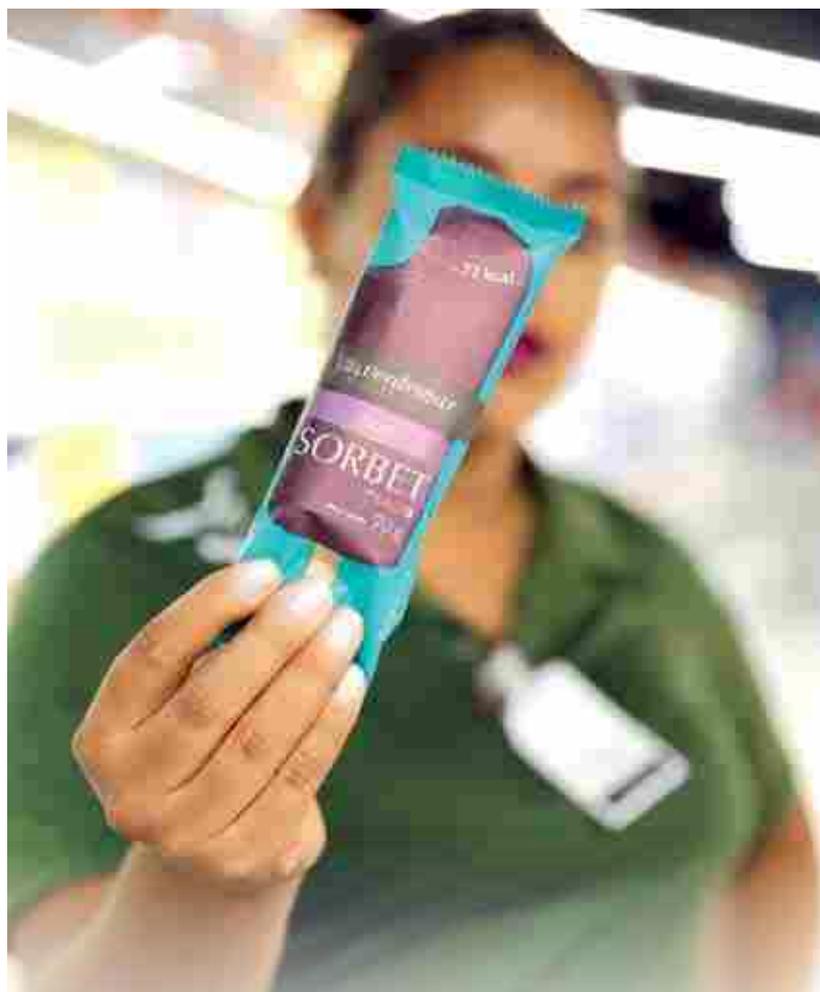
Sorvete: casquinhas, caldas, *brownie*, composição para massa de *petit gâteau*, balas de gelatina e confeitos de chocolate, tipo M&M's.

ralmente não leva corante e aromatizante artificial em seu preparo. Tem também o *gelato* (italiano), o *sorbet* (não há presença de gordura, seja ela animal ou vegetal, à base de água e não tem leite na composição), os sorvetes tipo *premium*, o picolé tradicional, a paleta mexicana, o *frozen* de iogurte, o expresso e, também, o sorvete de açaí.

Segundo Flávio Pissolati, o açaí vem ganhando mercado ano, após ano com o crescimen-

to de 15% de 2017 para 2018. “Ele começa agora a tomar um pouco o espaço do sorvete, pois entrou no gosto do brasileiro, por ser rico em antioxidantes e ser bem nutritivo e energético. Além do tradicional creme de açaí com guaraná, já vemos algumas variações como açaí com morango, açaí com banana, açaí com cupuaçu, entre outros. O fator *saúde* é uma tendência do mercado e do mundo, onde cresce a cada dia a procura por uma alimentação saudável. Exemplo disso é o crescimento das vendas do creme de pitaya, que possui vários benefícios para a saúde. E é, também, um dos fatores do crescimento do consumo do açaí, que já é tido como um alimento saudável e não apenas uma sobremesa”, ressalta o CEO.

De acordo com Wesley Mendes, o *mix* ideal para o Dona Ninha Empório são 250 produtos des-



ta seção, em tamanhos variados e adequados à necessidade de cada dieta (tradicional, diet, light) para atender os diferentes perfis de cliente. “A seção deve ser composta da ‘linha *economy*’ para gerar volume de vendas e a ‘linha *premium*’ para se diferenciar no mercado”, completa.

Segundo afirma Josely Lima, as marcas locais têm ótimas vendas na cidade de Formiga. “Percebemos um aumento das vendas nos últimos tempos e apostamos nisso para essa temporada de 2019 a 2020”, conclui. No Mac Supermercados, Valter Lacerda conta que a estratégia é atender todos os públicos, com sabores diferentes e variados. “Temos sorvetes nos sabores mais tradicionais, bem como ninho trufado e uvas ao vinho. Sobre o açaí, temos com guaraná, com banana e com morango”, diz.

Para impulsionar a receita dessas operações com uma farta variedade de produtos, Valter diz investir numa melhor negociação para ter um preço competitivo no mercado e estar atualizado sobre o que é tendência e o que deixa de ser, para promover ações com degustação e propaganda em mídias sociais.

Marcas locais, regionais ou de alcance mundial, o sorvete, principalmente os que se encaixam nos conceitos de saudabilidade, certamente terão um bom giro nas vendas. O mesmo vale para o açaí, que pode ser consumido tanto no ambiente do supermercado quanto em casa ou no trabalho, a partir do abastecimento feito nas lojas. O importante é manter uma variedade no *mix* e entrar no clima desses produtos com boas expectativas de vendas. 🛒



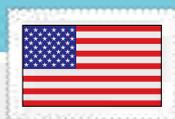
A ALEMÃ ALDI VAI TRIPPLICAR SUA REDE EM TERRAS LUSITANAS

A gigante alemã de supermercados Aldi, conhecida pela sua agressividade em descontos, pretende triplicar seu número de lojas em Portugal, o que a levará a investir cinco vezes mais dinheiro no País. A decisão foi confirmada à imprensa local por Rita Agostinho, chefe de marketing do Grupo em Portugal, revelando que o plano é aumentar o número de lojas de 68 para 200 em menos de cinco anos. Disse ela: “é nosso objetivo fortalecer nossa presença em todo o país, tentando alcançar regiões onde ainda não estamos representados e fortalecendo aqueles onde estamos”. Como a própria imprensa portuguesa ressaltou após a entrevista, o plano da Aldi surge no momento em que o grupo de supermercados espanhol Mercadona entra no mercado português.



APPS DE ENTREGA DE COMIDA PREOCUPAM SUPERMERCADOS

Os supermercados americanos já começam a se preocupar com o avanço dos aplicativos de *delivery*, como o Uber Eats, que entregam comida pronta – feita em restaurantes e lanchonetes – em casa. Pesquisa divulgada em agosto mostra que algo em torno de 20% dos consumidores entrevistados disseram que adiaram a ida ao supermercado e preferiram acionar, naquele dia, a entrega da refeição preparada por um restaurante. O Uber Eats conta com 320 mil restaurantes cadastrados nos EUA, cobrindo quase 100% das cidades do País e suas vendas cresceram 140% em 2018 e continuam avançando em 2019.



AMAZONFRESH CHEGA A MAIS TRÊS GRANDES REGIÕES METROPOLITANAS

A Amazon expandiu seu serviço de entrega de produtos frescos para três novas áreas metropolitanas: Houston, Minneapolis e Phoenix. Os clientes nestas praças podem agora comprar dezenas de milhares de produtos e tê-los entregues em uma ou duas horas, dependendo da área. As opções incluem carnes, frutos do mar e produtos frescos, além de itens do centro de loja. Cerveja e vinho também estão disponíveis para clientes em Houston. Os compradores podem fazer seus pedidos através do site, aplicativo móvel ou pelo assistente de voz Alexa. Os consumidores devem dizer “Alexa” para encomendar algo de Fresh, e o assistente de voz irá adicioná-lo ao carrinho. Alexa vai lembrar os favoritos dos consumidores para fazer itens, como “leite”, mais fáceis de comprar.



REDE BIG Y MONTA PROGRAMA UNIVERSITÁRIO PARA SEUS FUNCIONÁRIOS

Uma das maiores cadeias de supermercados dos estados americanos de Massachusetts e Connecticut, a Big Y, com 82 lojas, está oferecendo aos 12 mil funcionários que atuam na empresa a oportunidade de fazerem cursos de nível superior. Eles poderão ter diplomas universitários a custo reduzido (subsidiado também pelo supermercado) por meio de um projeto criado entre a Big Y e a faculdade Champlain College, que é privada, mas comunitária, sem fins lucrativos. São mais de 60 cursos de nível superior, todos a distância. A faculdade oferece cursos de bacharelado e mestrado em áreas como administração de empresas, pós-graduação em negócios, contabilidade, relações humanas e desenvolvimento da organização, bem como em campos focados em tecnologia, como informações e gestão de sistemas.

Encerramos 2018 com recorde de assinantes, pelo segundo ano consecutivo. Mais uma prova de que todos reconhecem: Gôndola é a revista do supermercadista mineiro.

NÃO FIQUE DE FORA DESSAS PÁGINAS.

NOVOS PROJETOS EDITORIAIS

NOVAS SÉRIES

COBERTURAS ESPECIAIS

ENTREVISTAS

**GÔNDOLA,
CADA VEZ MAIS,
LÍDER EM MINAS**



**DESCONTO ESPECIAL PARA PACOTES
DURANTE O ANO**

Fabiano Carneiro 31 2122-0561

Lucas Miranda 31 2122-0528

Gôndola

Gestão Matricial de Perdas PELA METODOLOGIA PDCA

Geraldo Gomes [Coordenador de Sistema de Gestão e Prevenção de Perdas da Cooperativa de Consumo (Coop)]

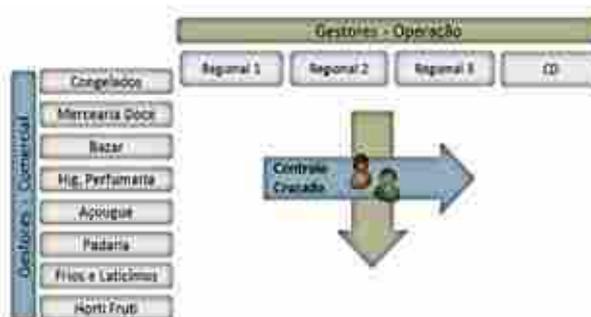
Como é amplamente conhecido, quebras e perdas são alguns dos problemas que impactam diretamente no resultado do varejo supermercadista.

Para tratar desse problema na causa, a Coop, nos últimos anos, aplica o método PDCA, sigla inglesa que remete a planejamento, execução, verificação e ação. A metodologia é um ciclo que atua na identificação do problema, análise do fenômeno, definição da meta, análise de processo para identificar as causas-raízes, planos de ação, execução dos planos, verificação, padronização e/ou ação corretiva. O PDCA é uma metodologia de resolução de problemas mundialmente conhecida e amplamente aplicada e, na Coop, é a base de trabalho da Prevenção de Perdas e Desperdícios.

Veja como funciona.



Na implementação, o primeiro passo foi preparar a estrutura matricial de perdas, definindo os papéis e responsabilidades dos gestores das áreas comercial e de operações.



"O PDCA é uma metodologia de resolução de problemas mundialmente conhecida"

”

"Depois de todo o planejamento, é hora de implementar as ações"

No planejamento, antes de definir a meta de perdas é necessário realizar a análise de fenômeno, que consiste em analisar o histórico por meio de *benchmarks* internos e/ou externos. Nesta etapa são identificadas oportunidades de redução de perdas, tanto por seção quanto por loja. Na sequência, de acordo com a oportunidade, é negociada e definida a meta, de forma matricial, comercial e operações. Ou seja, o comprador tem meta de perdas da sua seção desdobrada por loja, enquanto o gerente de loja tem meta de perdas da loja desdobrada por seção.

Sabendo do desafio a ser superado, é importante identificar o que faz com que ocorram as perdas. Com isso, na fase de análise de processo, são identificadas as causas-raízes. Portanto, não basta saber que a quebra foi por vencimento; é necessário saber o porquê. Assim, é

possível definir plano de ação consistente para prevenir a recorrência da quebra.

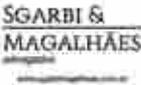
Depois de todo o planejamento, é hora de implementar as ações. Nesta fase, a Prevenção de Perdas deve acompanhar a execução das ações reportando os *status* periodicamente, bem como conduzindo reuniões com os responsáveis dos diversos níveis das áreas e processos comerciais e operacionais com o objetivo de tratar os desvios em relação à meta com ação corretiva.

A perda é uma anomalia do processo de venda, e com a implementação desse modelo de gestão, além dos ganhos financeiros, também houve ganhos qualitativos como: melhoria de processos a partir do aperfeiçoamento da visão de resultados e melhoria contínua; ampliação da visão sistêmica dos gestores sobre o impacto das perdas no resultado; aumento de controles; multiplicação do conhecimento gerencial para um maior número de colaboradores, por meio da Gestão à Vista, e a participação ativa na construção das metas e dos planos de ação. Importante ressaltar que para alcançar ganhos com a redução de perdas, todos devem estar comprometidos e com foco no resultado, desde a alta direção até os colaboradores do chão de loja. 🚩

Referência: livro "Gerenciamento pelas Diretrizes" – Prof. Vicente Falconi

Empresas que oferecem condições especiais para os associados da AMIS

		ÁREA	EMPRESA	CONTATO
1		Adquirência (máquinas de cartões)	PagSeguro	(31)2122-0500 relacionamento@amis.org.br
2		Conciliação de cartões crédito e débito	Concil	(11)2373-1527 rafael.oliveira@concil.com.br
3		Conciliação cartão de crédito e débito	Concilia	(31)3643-4334 (31)98793-2673 tadeu@conciliadorweb.com
4		Consultoria Contábil e financeira	Consulforte Contabilidade e Consultoria Contábil	(31) 99778-5355 (31) 3267-5807 marcos@consulforte.com.br
5		Consultoria Contábil e financeira	Contabilidade Riacho	(31) 2568-2115 (31) 98543-0719 marcelo@contabilidaderiacho.com.br
6		Consultoria Jurídica Trabalhista	Gontijo E Mendes Advogados E Associados	(31) 3290-8700 (31) 3290-8701 www.gontijomendes.com.br
7		Consultoria Ambiental	Seja Cor	(31) 98806-7374 izabel@sejacor.com
8		Consultoria em Governança Corporativa na Prática	CLR Consultoria Empresarial	(31) 3269-5900
9		Consultoria Jurídica Empresarial	Andrade Silva Advogados	(31) 2103-9560 (31)3287 - 4282 david@andradesilva.com.br
10		Consultoria Jurídica Tributária	Arrieiro & Dilly Sociedade De Advogados	(31) 3318-1501 eduardo@adadv.com.br

		ÁREA	EMPRESA	CONTATO
11		Licenciamento do software e-Auditor Prestação de suporte técnico e fiscal para os assinantes do e-Auditor	E-AUDITORIA Softwares Como Serviços Ltda	(32) 3212-4324 frederico@e-auditoria.com.br
12		Recuperação de PIS e COFINS. Acerto do cadastro de produtos com relação a toda legislação do PIS e COFINS. Geração do EFD CONTRIBUIÇÕES	Stratus Consultoria Ltda	(47) 3276-6805 ivanor@stratusconsultoria.com.br
13		Consultoria Jurídica tributária, trabalhista e empresarial	Sgarbi & Magalhaes Advogados	(31) 3234-2270 sgarbimagalhaes@sgarbimagalhaes.com.br
14		Contratação de estagiários e aprendizes	CIEE	(31) 3429-8144 empresas@cieemg.org.br (31)3429-8103 aprendiz@cieemg.org.br
15		Rastreabilidade	WQS do Brasil	(14) 3811 -3003 luciano.tamiso@wqscert.com
16		Rastreabilidade	Paripassu	(11) 4063-9175 www.paripassu.com.br
17		Registro de Marcas e Patentes	Propria Marcas E Patentes	(31) 3213-4877 propria@propriamarcas.com.br
18		Saúde odontológica	Belo Dente	(31) 3048-6100 www.belodente.com.br
19		Seguro patrimonial	Qualiseg Assessoria em Seguros Ltda	0800 701 4506 marcus@qualisegcorretora.com.br
20		Sistema de gestão de supermercados	Avanço Informática	(31) 3025-1188 avanco@avancoinfo.com.br
21		Sistema de gestão de supermercados	Linear Sistemas	(31)2511-3131 comercial@linearsistemas.com.br

		ÁREA	EMPRESA	CONTATO
11		Sistema de gestão de vale transporte (mobilidade urbana)	ABSCARD - Gestão Inteligente de Vale-transporte	(31) 3377-2592 0800 600 2592 claudia.silva@audaztec.com.br
23		Solução em Prev. Perdas no PDV, Recebimento, transferência de mercadoria	Top Sistemas	(11) 3522.7040 (19) 3405.2542 diretoria.top@topistemas.com.br
24		Tecnologia E-commerce (Vendas pela internet) Condições exclusivas para associados.	VIP COMMERCE SISTEMAS	(31)4141-0305 fernando@vipcommerce.com.br https://site.vipcommerce.com.br/
25		Área Financeira Cartão Próprio do Supermercado ou terceirização da carteira. Condições exclusivas para associados.	DM Card	(12)98198-0404 mauricio.meneghetti@dmcard.com.br https://www.dmcard.com.br/portal
26		Gestão de Pessoas Plataforma Revex com 20% de desconto para todos os associados AMIS	Revex	(31)2514-0004 dorirley.rodriago@revex.digital https://www.revex.digital/
27		Gestão de estoque Condições exclusivas para associados.	RGIS	(31)3351-8750 aandrade@rgis.com https://www.rgis.com.br/
28		Tecnologia Sistema de gestão comercial, logística e trade marketing. As empresas associadas à AMIS serão beneficiadas com até 20% de desconto na aquisição de qualquer solução da Máxima	Máxima Sistemas	(62)3412-2900 comercial@maximasistemas.com.br https://maximatech.com.br/
29		Gestão de Pessoas A Solides é especialista em identificação de perfil comportamental e criou um software que é usado em processos de contratação, gestão e desenvolvimento de pessoas. Condições exclusivas para associados.	Solides	(31)3262-3464 filipe@solides.com.br https://www.solides.com.br/
30		Redução de custos, riscos e estresse da gestão fiscal do estoque. Apoio para redução de autuações fiscais. Auxílio na gestão do estoque, identificando inconsistências e problemas. Geração dos arquivos obrigatórios de restituição do ICMS/ST.	Destock	31 98476-4447 lucas@destock.com.br

— EXPERIMENTE —
OS LANÇAMENTOS DA TRES®



PARA CADA MOMENTO, UM SABOR TRES®

tres

Acesse nosso portfólio completo e saiba mais em: escolhatres.com.br

SINCE 1838
Knorr

CALDOS



Para um toque deliciosamente caseiro no preparo de molhos e ensopados.

TEMPEROS



Naturalmente gostoso, ideal para o dia a dia, sem corantes artificiais, sem conservante e sem glutamato monossódico adicionado.

O SABOR ESTÁ EM
NOSSA NATUREZA
#MECONHECAMELHOR