

Gôndola

JULHO 2022

O desafio do *turnover*

A alta rotatividade de funcionários é algo recorrente no setor de supermercados e se agravou com a chegada da geração Z ao mercado de trabalho. Saiba como supermercadistas das várias regiões de Minas estão lidando com esse desafio que atinge empresas de todos os portes.



e mais:

TROFÉU GENTE NOSSA FORNECEDOR 2022 –
CONFIRA A EMOÇÃO DOS VENCEDORES

LIDERANÇA: TEMA DE NOSSA ENTREVISTA
COM FABIO MECHETTI, MAESTRO DA FILARMÔNICA

ATENDIMENTO – BOA PARTE DOS CLIENTES NÃO ABRE MÃO
DO SERVIÇO DE BALCÃO NO AÇOUGUE

SÉRIE “SOTAQUE MINEIRO”: VISITAMOS A REDE BRASIL
SUPERMERCADOS, DO VALE DO AÇO

tuff



Start

FAMÍLIA GULÃO





Gulozitos®

SUCESSO GARANTIDO DE VENDAS

com o sortimento ideal para o seu PDV.

33 3332-1964



"Até aqui nos
ajudou o Senhor"
1 Sm 7:12b



Recursos humanos

Nesta edição temos duas reportagens que se somam e trazem aos leitores uma excelente oportunidade para o desenvolvimento de suas ações relativas a recursos humanos. Uma delas, é a nossa reportagem de capa, dedicada a discutir o desafio do *turnover*, algo que afeta empresas de todos os portes e regiões. A outra, a entrevista que fiz com o maestro Fabio Mechetti, regente titular da Orquestra Filarmônica de Minas Gerais: um exemplo de liderança que se soma ao talento artístico. Gostaria de sugerir aos leitores que as leiam em sequência, embora a reportagem do *turnover* esteja na primeira terça parte da revista e a entrevista na última. Fizemos isso propositalmente para que você folheie toda a edição e saiba que outros importantes temas estão à espera. Um deles, é a cobertura completa da entrega do Troféu Gente Nossa Fornecedor 2022. Confira ali a presença de todos os agraciados no palco, fotografados no exato momento em que recebiam a merecida homenagem. Voltando à área técnica, você encontrará também uma ótima reportagem sobre a gestão do açougue no supermercado e uma que focou sua atenção em como preservar o meio ambiente e o caixa da operação com gestão das embalagens. Então não perca tempo. Comece agora mesmo sua jornada em mais uma edição de GÔNDOLA, plena de conteúdo de aplicação imediata em sua empresa.

Boa leitura

Giovanni Peres
Editor

SUMÁRIO



REPORTAGEM DE CAPA

O desafio do *turnover* se agravou com a chegada da geração Z ao mercado de trabalho

18

10

SEVAR SUL

O fim da espera de dois anos

26

BRASIL SUPERMERCADOS

Uma rede fala uai com sotaque do Vale do Aço

32

EMBALAGENS

Economizar nesta área, faz bem para o caixa e o planeta

42

TROFÉU GENTE NOSSA FORNECEDOR 2022

Veja os vencedores no momento em que receberam a homenagem

66

AÇOUQUE

O atendimento de balcão continua forte em Minas

72

ENTREVISTA EXCLUSIVA

Conversamos sobre liderança com o maestro Fabio Mechetti, da Filarmônica de Minas

13 NOTAS E NEGÓCIOS

64 ARTIGO VANUCCI

40 ARTIGO JURÍDICO

80 COMITÊ TECNOLOGIA

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) **Presidente Executivo** Antônio Claret Nametala
Gerente de Comunicação e Marketing Clarisse Machado **Revista Gôndola Conselho editorial** Epifânio Parreiras (Grupo Supernosso), Gilson de Deus Lopes (Supermercado 2 B), Ismael Carrijo (Rede Badião/Supermercado União) e Roberto Gosende (DMA) **Editor e jornalista responsável** Giovanni Peres (reg. prof. 03065jp) gperes@todavozeditora.com.br (31) 38797422 e 999841990 **Repórter** Adenilson Fonseca (adenilson@amis.org.br)
Capa Criação de Thiago Freitas **Fotografia** Ignácio Costa e Freepik Stock **Designer gráfico** Sandra Fujii **Revisor** Pedro Vianna **Impressão** EGL Editores
Distribuição EBCT **Publicidade** Paulo Parma (paulo@amis.org.br) tel.: (31) 2122 0526 **Executivo de negócios** Lucas Miranda (lucas.miranda@amis.org.br)
Recebimentos de anúncios Lucas Miranda (lucas.miranda@amis.org.br) tel.: (31) 2122 0528 **Os textos assinados não refletem, necessariamente, a opinião da revista GÔNDOLA. 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)



**A NOSSA PROMOÇÃO
ESTÁ A TODO VAPOR!**

MAIS DE MEIO

MILHÃO
EM PRÊMIOS!



CONCORRA A:

1 CASA*

2 CARROS*

**14 PRÊMIOS DE
R\$ 7.500,00***



PRÊMIOS TODO DIA!

**2.200 PRÊMIOS
DE ATÉ R\$ 300**

WWW.PROMOCAOMARCASDEOURO.COM.BR

AMIS
Associação Mineira de Supermercados

**figi
tal**
experiência do cliente
no físico e no digital



A FORTE PRESENÇA NO INTERIOR



Alexandre Poni

Presidente do Conselho
Diretor da AMIS

Com um público de 5.189 pessoas, que participaram de palestras, reuniões, visitas técnicas e fóruns, além de uma estrutura que contou com 140 stands nos quais os expositores apresentaram seus produtos e serviços aos milhares de supermercadistas, a Superinter 2022, foi um verdadeiro sucesso! Realizada nos dias 13 e 14 de julho em Uberlândia, o evento voltou com força total, após dois anos sem poder ser feita presencialmente, devido à pandemia.

Tive a satisfação de ver de perto e compartilhar o dinamismo e o vigor dos supermercadistas e fornecedores do Triângulo Mineiro e Alto Paranaíba, reunidos lá. Apesar de não ter permanecido nos dois dias, minha participação no primeiro dia do evento foi suficiente para comprovar que temos, nas duas regiões, hoje, não só um importante polo supermercadista de Minas, mas do País.

A cobertura completa e detalhada do evento estará na próxima edição da revista GÔNDOLA, mas nas mídias sociais da Amis (instagram: @amismg / facebook: amisassosciacao e linkedin. com/company/amismg) já se consegue ter uma noção da dimensão alcançada pelo evento.

Apresento aqui, na pessoa do nosso vice-presidente regional em Uberlândia, Mílson Santos, da rede Super Máxi, meu agradecimento a todos os vice-presidentes das duas regiões. Vocês consolidaram a Superinter como um dos maiores eventos empresariais do setor supermercadista do Brasil. Na verdade, o agradecimento ao Mílson é também estendido a todos os demais vice-presidentes regionais.

É um time de 61 supermercadistas que garantem a presença de nossa associação em todo o estado de Minas Gerais e entre as muitas atividades de defesa e apoio ao setor, incluem o suporte para a realização dessa extensa programação de eventos que unem ainda mais a categoria e geram oportunidades de crescimento pessoal, empresarial e de negócios.

A programação de eventos de 2022 foi aberta em março, em dois Lídres do Varejo: o inaugural em Caratinga, seguido do realizado em Patos de Minas. Em abril, a programação fez sua parada em Divinópolis, com o Super Encontro Varejista (Sevar). Montes Claros foi sede do Lídres em maio e Teófilo Otoni, em junho. Pouso Alegre recebeu o Sevar em junho. Uberlândia, a Superinter em julho. Agora faltam três eventos no interior: um Sevar (Ipatinga) e um Lídres (Poços de Caldas) em agosto e um Sevar (Juiz de Fora), em setembro.

Ao avaliarmos o público de todos os eventos realizados antes da Superinter – e ela deixou ainda mais claro – identificávamos, além da expressiva quantidade de municípios, a presença de representantes de empresas supermercadistas de todos os portes. De redes multinacionais, grandes nacionais e estaduais, a médias regionais e locais e muitas pequenas empresas. Isto significa que o esforço da AMIS em apoiar e desenvolver o setor está alcançando toda a diversidade do nosso negócio.

O sucesso da programação 2022 é também uma grande vitória para todos os supermercadistas de Minas, pois mostra que o setor superou os desafios impostos pela pandemia e retornou pujante. E seu ponto ainda mais alto será a Superminas 2022, de 18 a 20 de outubro em Belo Horizonte, no Expominas.

Estaremos lá, todos juntos, vindos de todas as regiões de Minas, em mais um momento de desenvolvimento pessoal e empresarial, neste que é o segundo maior evento supermercadista do Brasil.



UBIRAJARA ALVES

bira.alves@amis.org.br

(31) 99106-2627



NATÁLIA SANTOS:

relacionamento@amis.org.br

31 98451-4357



AGOSTO

TRANSFORMANDO A INTENÇÃO DE COMPRA EM VENDA: COMO TORNAR A EXPERIÊNCIA DO “SHOPPER” MARCANTE E LUCRATIVA

Data: 09/08 e 10/08 **Horário:** 8h30 às 12h30
Instrutor: Gustavo Jardim **Investimento:** R\$210,00

APRENDENDO A REALIZAR ABORDAGENS PREVENTIVAS EM SUPERMERCADOS

Data: 16/08 e 17/08 **Horário:** 8h30 às 12h30
Instrutor: Fábio Muniz **Investimento:** R\$210,00

DIAGNÓSTICO FINANCEIRO DO SUPERMERCADO

Data: 17/08 e 18/08 **Horário:** 8h30 às 12h30
Instrutor: Paulo Afonso **Investimento:** R\$210,00

ROTINAS DE GERENTE DE LOJA

Data: 23/08 e 24/08 **Horário:** 8h30 às 12h30
Instrutor: Róbson Rodrigues **Investimento:** R\$210,00

LGPD E SEU IMPACTO NO RECRUTAMENTO E SELEÇÃO

Data: 24/08 e 25/08 **Horário:** 8h30 às 12h30
Instrutora: Mirian Marret **Investimento:** R\$270,00



Av. Barão Homem de
Melo, 2.200.
Bairro Estoril
Belo Horizonte
CEP: 30494-080
Tel: (31) 2122-0500
www.amis.org.br
amis@amis.org.br

CONSELHO SUPERIOR

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

CONSELHO DIRETOR

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

Pedro Lourenço de Oliveira
Vice-Presidente da Capital
Supermercados BH
Contagem (31) 3117-2600

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

Bruno Santos de Oliveira
Vice-Presidente de
Relacionamento com
Autoridades e Entidades
de Classe
Supermercados BH
Belo Horizonte (31) 3117-2600

Carlos Ernesto Topal Ely
Vice-Presidente de
Desenvolvimento Tecnológico
Carrefour
Belo Horizonte
(11) 2103-5606

Cezar Roberto da Silveira
Vice-Presidente de
Desenvolvimento de Centrais
de Negócios
Supermercado Silveira
Barbacena
(32) 3339-6495

Euler Fuad Nejlm
Vice-Presidente de
Relacionamento com
Fornecedores
Supernosso/ Apoio Mineiro
Contagem
(31) 3359-3301

Francisco Antônio da Silva
Vice-Presidente de
Desenvolvimento
Profissional e Empresarial
Uberaba Supermercados
Belo Horizonte
(31) 3408-9900

Gilson de Deus Lopes
Vice-Presidente de Eventos
Delegado junto à ABRAS e
Vice-Presidente do Conselho
Superior
Supermercado 2B
Belo Horizonte
(31) 3334-4813

Ivo José de Castro
Vice-Presidente de
Desenvolvimento de
Convênios e Serviços
Supermercado Super Vivo
Belo Horizonte
(31) 3442-4177

**Paulo Roberto dos Santos
Pompílio**
Vice-Presidente
Abastecimento, Segurança dos
Alimentos e Relacionamento
com o Consumidor
Extra
Belo Horizonte
(11) 3779-6333

**Matheus Pereira de Souza
Neves**
Presidente da AMIS
Jovem e Vice-Presidente
de Desenvolvimento de
Sucessores
Mart Minas
Contagem (31) 3519-9000

Navarro Agostinho Cândido
Vice-Presidente Jurídico
Supermercado Superluna
Betim
(31) 3512-4580

**Stephane Frantz Emmanuel
Engelhard**
Vice-Presidente de Prevenção
de Perdas e Sustentabilidade
Carrefour
Belo Horizonte
(11) 3779-6333

Walter Santana Arantes
Vice-Presidente de
Comunicação,
Marketing e Relacionamento
com Imprensa
Grupo DMA
Epa Plus / Mineirão
Belo Horizonte
(31) 3389-5569

**SUPLENTE DO
CONSELHO DIRETOR**

André Luiz Coelho Diniz
Vice-Presidente Suplente
Supermercados Coelho Diniz
Governador Valadares
(33) 3221-2550

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

**Carlos Magno de Souza
Fonseca**
Vice-Presidente Suplente
Center Box Supermercado
Pouso Alegre (35) 3422-7609

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

Ismael Ferreira Carrijo
Vice-Presidente Suplente
Supermercado União
Araguari
(34) 3218-1019

Roberto de Mattos Gosende
Vice-Presidente Suplente
Grupo DMA
Epa Plus / Mineirão
Belo Horizonte
(31) 3389-9469

Rodolfo Kayser Nejlm
Vice-Presidente Suplente
Supernosso / Apoio Mineiro
Contagem
(31) 3359-7909

**Raimundo Eustáquio
Drumond Alves**
Vice-Presidente Suplente
Supermercados Rex
Lavras
(35) 3694-1232

**CONSELHO FISCAL
EFETIVO**

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

**Epifânio de Prado Parreiras
Júnior**
Grupo Supernosso
Belo Horizonte
(31) 3207-9001

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

**VICE-PRESIDENTES
REGIONAIS**

Diego Marcel Oliveira Pereira
Supermercado Tejotão
Araguari
(34) 3242-8098

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

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

**Eliane Moreira Moraes de
Azevedo**
Hiper Azevedo
Barão de Cocais
(31) 3837-6050

André Silveira
Supermercado Silveira
Barbacena
(32) 3331-6495

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

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

Bruno Alves Farnese
Supermercado Farnesze
Capelinha
(33) 3516-1461

Thiago Miranda
Miranda Supermercados
Carangola
(32) 3741-2668

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

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

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

José Flávio Moreira de Castro
Suberbox
Contagem
(31) 3398-5666

João Neto Ferreira Cordeiro
Cordeiro Supermercados
Diamantina
(38) 3531-7220

Adriano Ferreira
Somar Supermercados
Divinópolis
(37) 3212-5431

Fábio Victor Cesar
Sacolão Supermercados
Espera Feliz
(32) 3745-1000

Milton Kurihara
Supermercado Kurihara
Extrema
(35) 3435-1414

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

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

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

Adilson Yukishigue Suda
Consul
Ipatinga
(31) 3824-5150

Bruno Marcio Ferreira
Almeida
Almeida Supermercados
Itabira
(31) 3835-3365

Wagner Rocha de Castro
Sd Mais
Itaguara
(37) 3384.1099

Dolores Antonia Fonseca
Supermercado Faria de
Itapeçerica
Itapeçerica
(37) 3341.1360

Roney Aeraphe Mendes
da Silva
Supermercado Rena
Itaúna
(37) 3242.1844

Kenio Queiroz Castro
Pontual Supermercados
Ituiutaba
(34) 3262-2466

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

Hebert Lever José do Couto
Supermercado Lider
João Pinheiro
(37) 3561.1302

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

José Fernando Almeida
Cordeiro
Supermercado Ki Jóia
Monte Carmelo
(34) 3849-2850

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

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

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

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

Gisele Araújo Martins
Vice-Presidente Regional e
Vice-Presidente da Diretoria
da AMIS Jovem
Supermercado Martins
Pará de Minas
(37) 3236-0600

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) 3232-0250

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

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

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

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

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

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

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

Eduardo José Bergo
Supermercado Bergão
São João del-Rei
(32) 3372-2154

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

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

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

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

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

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

Roselli Ferreira
da Rocha Paiva
Supermercado Paiva
Unai
(38) 3677-3897

Alberto Valadares Cavalcanti
Comac
Uruçuia
(38) 3634-9120

Maria Tereza Pereira Coelho
Comercial Bom Pastor
Varginha
(35) 3222-4971

André Luiz Fialho Bitarães
Mercopaulo
Viçosa
(31) 3891-6376

PRESIDÊNCIA EXECUTIVA

Antônio Claret Nametala
Presidente Executivo
(31) 2122-0500



CONTATO COM A REDAÇÃO

Entre em contato com a redação de GÔNDOLA para dar sugestões, expressar sua opinião sobre reportagens publicadas, tirar dúvidas ou, se necessário, fazer críticas ou solicitar correções. Sua mensagem chegará diretamente ao editor da revista.

VIA E-MAIL: gperes@todavozeditora.com.br

POR WHATSAPP: 31 99984 1990

POR TELEFONE: 31 3879 7422

EDIÇÃO 307

MATER DEI

A entrevista com o presidente da rede Mater Dei, Henrique Salvador, valeu muito. Eu não sabia que existia uma rede com essa qualidade e tão bem administrada. Vocês estão de parabéns ao trazer pessoas assim de outros setores que podem nos ensinar muito. Trabalhar no varejo é sempre motivo de muito sacrifício. Buscar a excelência no trabalho e nas nossas vidas é uma decisão que faz toda a diferença.

Liziane Roldano Rutiguer - São Paulo - SP

FLV

A terceirização da seção de FLV pode dar certo em alguns lugares e em outros não. Quando a empresa é de menor porte, é a gente mesmo que tem que dar toda a atenção para essa área. Quem está em regiões mais distantes dos grandes centros produtores enfrenta mais dificuldades ainda.

Ricardo Adelino Figueiredo - Montes Claros - MG

DIA DOS PAIS

Gosto muito quando a revista nos ajuda a prestar atenção no calendário. No nosso pequeno comércio precisamos aproveitar todas as oportunidades para conseguir seguir em frente. Ao ler a reportagem, muitas ideias surgiram e acho que vamos ter esse ano um faturamento muito melhor com o Dia dos Pais.

Silvia Aparecida Louretto - Teófilo Otoni - MG

GÔNDOLA PARA VOCÊ

Em comemoração ao aniversário de 26 anos da revista GÔNDOLA, estamos oferecendo a oportunidade para que novos leitores que atuam no setor de supermercados também recebam a revista, seja na versão impressa ou na digital.

Na versão digital você pode solicitar, além da revista, o envio de alertas com notícias que chegam à nossa redação entre uma edição e outra.

SE VOCÊ QUER SER INCLUÍDO EM NOSSA LISTAGEM, ACESSE WWW.AMIS.ORG.BR. UMA VEZ NO WEBSITE, CLIQUE NO ÍCONE REVISTA GÔNDOLA E PREENCHA O FORMULÁRIO.

Qualidade tamanho família

20 anos
TOZZI
muito mais sabor

**+ DE 140
PRODUTOS**

**★ DISTRIBUÍDOS POR
TODO BRASIL ★**

TOZZI
muito mais sabor

tozzialimentos.com.br  

“FOI UM SHOW”

SEVAR REFLETE REPRESENTATIVIDADE DO SETOR SUPERMERCADISTA DO SUL DE MINAS,
COM GRANDE NÚMERO DE PARTICIPANTES DE TODA A REGIÃO

Adenilson Fonseca



Os dias 22 e 23 de junho marcaram a volta do Super Encontro Varejista (Sevar) do Sul de Minas, depois da interrupção de dois anos motivada pela pandemia. Organizado pela Associação Mineira de Supermercados (AMIS), o evento, realizado em Pouso Alegre, teve a parceria da Associação do Comércio e Indústria de Pouso Alegre (Acipa); do ITA Comércio Exterior e da Vanucci Inteligência de Mercado.

O Sevar, mais uma vez, deu provas da força e da representatividade do setor supermercadista da região. Em dois dias com feira, congresso e muita integração entre empresários e profissionais, reuniu 1.355 participantes, de 62 cidades. Foram apresentadas palestras, discussões sobre as tendências do setor, além da realização de uma feira com produtos tradicionais e lançamentos que chegam ao varejo supermercadista.

Na abertura do evento, o Vice-Presidente Regional (VPR) da AMIS em Pouso Alegre, Fernando Maglioni, um dos organizadores do Sevar, ressaltou a importância da volta presencial, deu boas-vindas aos participantes e agradeceu a presença de todos. “Que tenhamos dois dias de muito aprendizado, de muito relacionamento e muitos negócios”, disse, em seu pronunciamento.

O Presidente Executivo da AMIS, Antônio Claret Nametala, também na cerimônia de abertura, ressaltou os cuidados seguidos na realização do Sevar, como prevenção contra a Covid, agradeceu os participantes, citando o VPR, Fernando Maglioni, e todos os VPRs vindos de outras cidades. Ele falou ainda “da alegria em voltar a Pouso Alegre”, depois de dois anos. “Felizmente estamos voltando à normalidade”, disse.

Logo em seguida ele destacou a força do setor na geração de empregos e, principalmente, no abastecimento de toda a população durante a pandemia, “quando não poderíamos deixar de abastecer os lares mineiros”. “Tivemos medo, como todos tinham, mas tínhamos a certeza da missão que recebemos de levar saúde por meio dos alimentos para toda a população”, destacou ele, complementando com as ações da AMIS para manter os supermercados abertos durante a pandemia. Claret finalizou agradecendo aos patrocinadores e fornecedores e todos os participantes.

O prefeito de Pouso Alegre, José Dimas da Silva Fonseca, o Coronel Dimas, que chegou ao Sevar depois participar de um evento na cidade sobre turismo, disse que o setor supermercadista também pode ser incluído no ramo do turismo, pelo grande número de pessoas que vão à cidade para conhecer supermercados.

Coronel Dimas destacou também a importância do trabalho dos supermercados durante o período mais grave da pandemia. “Os senhores deram um exemplo para a nação, principalmente o pessoal da linha de frente de vocês, que estiveram lá, corajosamente, nos momentos mais críticos da pandemia”, ilustrou. “Muito obrigado a todos vocês por tudo que fizeram pelo Brasil nesses últimos dois anos”, agradeceu.

“Nós continuamos a acreditar em vocês”, completou ele, destacando o apoio da prefeitura local aos empresários. “Vocês são muito importantes para nós e para toda a comunidade. Empregam um grande número de pessoas, alimentam a população todinha”, concluiu, parabenizando a AMIS pelo evento.

Finalizado o evento, Maglioni fez um balanço do que foi a realização do Sevar depois de dois anos. “Acho que foi muito positivo para quem foi, para quem ajudou a organizar e para quem participou como apoiador. Foi muito assertiva a época, o dia da semana, o local e o formato”, avaliou.

Ele analisou também que o fornecedor que apoiou o evento tanto como expositor quanto como patrocinador, ficou satisfeito com os resul-



tados. “Os fornecedores, com quem tive bastante contato nos dois dias, ficaram muito satisfeitos com a repercussão, com os contatos que conseguiram”.

Ele ressaltou a importância do encontro de lideranças, no primeiro dia, momento em que os principais assuntos sobre o setor são debatidos com líderes supermercadistas da região. Maglioni falou também das palestras apresentadas. “Foi muito positivo. A gente estava com uma expectativa boa já para voltar com os eventos presenciais, mas ela foi superada”, comemorou ele. “A gente está caminhando para voltar cada vez melhor, ano a ano”.



Outra observação do VPR foi com relação à diversificação de expositores e à qualidade das palestras. “Graças a Deus, foi um show”.

ATUAÇÃO SOCIAL

Durante o Sevar, a AMIS promoveu uma campanha junto aos participantes e expositores, com arrecadação de alimentos para apoiar o trabalho social na cidade. Foram recolhidos cerca de 800 quilos e doados à Casa Dia, entidade que tem como objetivo recuperar dependentes químicos.

OPORTUNIDADES PARA PEQUENOS

O Sevar do Sul de Minas reuniu 44 expositores de vários segmentos de fornecedores. Entre eles 15 pequenos negócios, como agricultores familiares, associações, cooperativas, prestadores de serviços e pequenas indústrias. Eles integram um espaço exclusivo na área da feira. O objetivo é capacitação e aproximação com as redes varejistas para se tornarem fornecedores no futuro ou para negócios já a partir do Sevar.

PEQUENOS NEGÓCIOS

Elias Augusto Paulino; Produz Energia Solar; Vanessa de Paula (Feito em Minas); Produtos Alimentícios Santos Fonseca; Quintais das Gerais; Prosa Mineira; Café Fazenda dos Tachos; Cervejaria Monte, Stúdio Fiscal -Tatiane Munhoz; Verde e Sabores das Vertentes.

EXPOSITORES/PATROCINADORES DO SEVAR DO SUL DE MINAS

Bretas/Cencosud; Centro Médico Gorgulho; Cervejaria Paulistana (Ecobier); Cooperrita; Criare Informática; Da Magrinha; Delicias do Trigo; Distribuidora Carimar; Empório Vila Oliva; Gold Pão; Gulozitos; Ice Bom; Leite Quatá; Luminae; Marquespan; Mart Minas Atacado e Varejo; Nice Representações; BKP Automação e Equipamentos; Ouro Roxo Açaí; Prima Foods; Prosegur; Qualiseg Brasil; RE Informática; Imperial; Superglobo; Taurus; Ultrapão; Vale do Sol/Boa Vida e Xodó de Minas. 🛒

Mart Minas e Dom Atacadista anunciam Caio Lira como novo diretor

Caio Lira, ex Vice-Presidente de Off Trade da Ambev, se associa ao Mart Minas e Dom Atacadista e passará a atuar como Diretor Geral no Dom Atacadista. Segundo Filipe Martins, Diretor Comercial e de Marketing no Mart Minas, esse movimento inaugura uma nova fase para as duas empresas através do processo de implantação de uma cultura de Gente e Gestão, preparando o grupo para uma forte expansão. O diretor reforça que essa associação do Mart Minas e Dom Atacadista – a uma das mais importantes redes do segmento no Rio de Janeiro – é um importante passo que preve até 2025, mais 25 lojas em Minas Gerais e mais 20 lojas no Rio de Janeiro, alcançando assim,

105 lojas no grupo e um faturamento associado de R\$ 16 bilhões. O ex Ambev carrega a experiência de mais de duas décadas na Ambev, sua referência para o mercado de varejo e atacado, e vem com o propósito de somar sua expertise e visão estratégica ao plano do novo grupo. A expectativa é de que haja uma profunda transformação em seus negócios através de novas práticas e processos, uma maior digitalização da companhia e uma nova visão sobre as tendências de mercado e do consumidor. Tudo isso proporcionará ao grupo capturar sinergias entre suas operações, maior rentabilidade e uma maior capacidade para o crescimento nos próximos anos.



Da esquerda para a direita: Matheus Neves, diretor Financeiro e Administrativo e Filipe Martins, diretor Comercial e de Marketing (Mart Minas), Caio Lira, Diretor-Geral e Erasmo Gonçalves, sócio-diretor (Dom Atacadista)



Sua contabilidade não é especializada em supermercado?

Você não sabe ler seus balanços ou eles estão incorretos?

Está com problema de fluxo de caixa?

Está com dificuldade na gestão de pessoas?

Problemas de gestão comercial, operacional ou financeira?

Ainda opera no Simples Nacional?

Somos uma empresa de contabilidade consultiva, com 28 anos de experiência de atuação na área supermercadista, integrando gestão e operação com a contabilidade.

Nós conhecemos todo o seu negócio. Somos especialistas na apuração do Lucro Real e fazemos a migração das empresas supermercadistas que ainda operam, equivocadamente, no regime tributário Simples Nacional

Entre em contato com a gente

✉ contato@atriogestao.com.br

🌐 www.atriogestao.com.br

☎ 0800 232 1234



*ninguém conhece
supermercado
como a gente!*

Extrabom se une a Supernosso e Be Honest para atuar no mercado honesto no Espírito Santo

A startup mineira Be Honest e o Grupo Coutinho, do Espírito Santo, agora são sócios por meio do modelo de equity partner. O grupo é o primeiro a entrar no modelo de negócios criado para os grandes supermercadistas com foco no segmento de minimercados. A proposta é de expansão dos minimercados com a marca Extrabom para todo o estado, com instalação de unidades em condomínios residenciais e comerciais da região.

A iniciativa no Espírito Santo receberá o nome de Extrabom Be Honest, com a criação de 200 minimercados nos próximos cinco anos. “Nos próximos doze meses, serão 50 minimercados, localizados nas cidades de Serra, Vila Velha e Vitória – que são os municípios no foco inicial do investimento. O primeiro deve ser inaugurado em agosto”, destaca Fabrício Coutinho, vice-presidente do Grupo Coutinho.

Os pontos capixabas contarão com produtos de conveniência, como bebidas, congelados, refrigerados, lanches rápidos (snacks), higiene pessoal, limpeza, picolés e sorvetes, destilados, entre outros. Cada minimercado contará com estoque de 350 a 500 itens e terá um mix personalizado, de acordo com a sua característica, variando conforme a quantidade de pessoas, espaço e público. No decorrer da operação, os clientes receberão pesquisas para sugerir produtos ofertados, entre outros pontos.

EQUITY PARTNER

A Be Honest é formada por jovens de 18 a 20 anos, iniciada quando eles estavam ainda no 2º grau, em 2020. E, em menos de 24 meses, chegaram a 250 lojas em operação, em mais de 30 cidades e 6

estados brasileiros, com o propósito de disseminar honestidade e gerar comodidade da forma mais simples possível. Este ano, após a solidificação da marca no cenário nacional, foi lançado o modelo de Equity Partner, que consiste na criação de operações em grandes capitais, em sociedade com o líder varejista regional.

Desde 2021, o Grupo Supernosso, um dos 25 maiores do setor no País, com mais de 80 anos de atuação em Minas Gerais, se tornou sócio da Be Honest. “Desenhamos o projeto de equity partner em conjunto porque acreditamos fortemente que o modelo de minimercado, como o ofertado pela Be Honest, é o canal mais próximo do cliente para a estratégia omnichannel do varejista”, afirma Rodolfo Nejm, vice-presidente do Grupo Supernosso.



Apoio Mineiro comemora receptividade da loja em Curvelo

A inauguração da primeira unidade do Apoio Mineiro no interior de Minas Gerais, em junho, contou com a presença de clientes, comerciantes e autoridades da região. Apenas no primeiro dia, a loja recebeu mais de 3 mil consumidores de Curvelo e das cidades do entorno, como Três Marias, Diamantina, Corinto e Felixlândia.

De acordo com o presidente do grupo Euler Nejm, a chegada do Apoio atende a importante demanda da região. “Estamos felizes por proporcionar aos comerciantes e às



famílias de Curvelo e das cidades do entorno, qualidade e variedade de produtos, de forma acessível. Esperamos crescer junto com a região”, disse o presidente.

A nova unidade foi inaugurada no dia 8 de junho para comerciantes pré-cadastrados e aberta

ao público no dia 9. Foram investidos R\$ 30 milhões no empreendimento, que gerou 150 empregos diretos. O Apoio Mineiro em Curvelo fica na rodovia AMG 910, número 345, no bairro Boa Esperança.

Assaí Atacadista agora também em Betim

Desde 23 de junho, o Assaí Atacadista está presente também em Betim (MG). Ele abriu as portas da sua primeira unidade deste município da Grande BH e o local escolhido é uma das principais vias da cidade: a Avenida Juiz Marco Túlio Isaac, 3.555, no Parque das Indústrias.

A nova loja, no formato de atacarejo, oferece ampla variedade de produtos, num sortimento ideal para o abastecimento de pequenos negócios como micros e pequenos comerciantes, transformadores e o consumidor final. Outra vantagem é a localização, já que o acesso é fácil tanto para quem vem do centro do município; de bairros próximos como Niterói, Dom Bosco, São João e Vila Alpina; ou de cidades vizinhas como Contagem.

“A chegada do Assaí a Betim significa uma ampliação dos nossos investimentos em Minas Gerais, onde estamos presentes desde 2017. Além da unidade de Betim, três novas lojas serão inauguradas na capital do estado até o

final do próximo ano” informa o Diretor Regional do Assaí, Murilo Coelho.

Ele afirma ainda que as novas lojas vão trazer também mais competitividade em preço. “(...) seja para abastecer sua casa ou o seu negócio e o melhor: mantendo o alto padrão de atendimento, conhecido e aprovado em todo o Brasil”

A nova unidade faz parte da geração mais moderna de lojas do Assaí, com mais de 13 mil m² de área construída, sendo quase 6 mil m² somente de área de loja. Já no ambiente interno, o cliente poderá contar com um espaço climatizado, bem iluminado e com um amplo estacionamento com mais de 380 vagas para automóveis e motocicletas.

Com a inauguração, o Assaí chega à marca de 220 lojas distribuídas em 23 estados mais o Distrito Federal. Em Minas Gerais é quarta da rede. As outras estão em Contagem, Sete Lagoas e Uberlândia.

Atacadão segue em ritmo de expansão no Brasil

O primeiro semestre de 2022 marcou um crescimento orgânico importante para o Atacadão. Entre janeiro e junho, foram oito novas unidades inauguradas em cinco estados – São Paulo, Pernambuco, Bahia, Distrito Federal e Rio Grande do Norte. O ritmo acelerado de expansão, um dos pilares estratégicos do Grupo Carrefour Brasil. Além de contar com novas inaugurações orgânicas, a rede vai realizar a conversão de 70 novas lojas com a integração do Grupo BIG, dando continuidade no plano de expansão do Grupo. A empresa está presente em mais de 170 cidades e conta com uma robusta plataforma de e-commerce, além de parcerias com aplicativos como a Rappi e Corneshop, fazendo com

que a operação chegue a aproximadamente 5 mil cidades com mais de 300 sellers parceiros e cerca de 50 mil produtos, possibilitando uma experiência integrada dos formatos. Atualmente, o Atacadão tem 258 lojas pelo Brasil e 33 atacados de entrega.

O Atacadão é uma empresa do Grupo Carrefour Brasil. O Grupo Carrefour Brasil é a segunda maior operação do Carrefour no mundo e conta com mais de 720 pontos de vendas no Brasil. Com faturamento de R\$ 81.185 bilhões em 2021 e mais de 96 mil colaboradores, o Grupo é o maior distribuidor de alimentos do País, um dos maiores varejistas de capital aberto e umas das 20 maiores empresas listadas na bolsa brasileira.

Center Box inaugura loja Premium em Pouso Alegre

Foi aberta dia 15 de junho em Pouso Alegre (MGO), a terceira unidade do supermercado Center Box. Localizada na rua Coronel Brito Filho, 428, no bairro Fátima, a loja traz conceito Premium de atendimento, como destaca o diretor de Marketing, Henrique Barros Fonseca. “A loja ficou voltada a atender todas as expectativas do nosso público”, diz. Com dois dias de inauguração, a impressão é muito positiva, segundo o diretor.

Com sortimento completo em todas as seções, a loja tem foco no público de maior poder aquisitivo, com produtos selecionados como vinhos e carnes diferenciadas. Uma novidade na cidade é o conceito de “dry aged”, processo de maturação a seco que confere mais qualidade ao produto. “A carne é maturada por pelo menos 28 dias, e fica supermacia”, explica o diretor.

Outra novidade apresentada, com foco em atendimento mais ágil, é o número de caixas, inclusive com autoatendimento. São dez terminais “normais”; seis caixas rápidos e

quatro self checkouts. Na área de vendas são 1.770 metros quadrados compostos de seções como de bebidas quentes e geladas, bazar, açougue, hortifrutigranjeiros, adega, rotisseria e padaria, esta um dos destaques da empresa. “O Center Box é muito forte na área de padaria”, destaca Henrique.



Segundo ele, o local da construção é histórico para a cidade: já foi Ceasa, estação de trem e indústria têxtil, um valor que a empresa preocupou em preservar. Equipada com restaurante e lanchonete, a loja traz ainda mais um diferencial voltado para experiências gastronômicas. Além do fornecimento de produtos diferenciados, inclui formação de profissionais e

eventos da área. O supermercado gerou 170 empregos diretos. No total, a empresa emprega 440 colaboradores em três lojas, todas em Pouso Alegre.

O Center Box é associado à Unissul, uma das maiores centrais de negócios de Minas Gerais. A rede tem 31 lojas em 28 cidades do Sul de Minas Gerais e interior de São Paulo.

Supermercados BH abre unidade de atacado e varejo em Montes Claros

Além da vocação industrial, com forte atração de aportes nos últimos anos, Montes Claros, no Norte de Minas, tem atraído também muitos investimentos do setor supermercadista. O mais recente deles o empreendimento do Supermercados BH Atacado e Varejo. A nova unidade foi inaugurada em 24 de junho, no Distrito Industrial (Avenida das Indústrias, 173), na saída para Janaúba.

A nova loja reforça a presença desse formato do BH no Norte de Minas Gerais. Atualmente, a

bandeira de atacado e varejo já está presente na região em Bocaiúva, Janaúba, Janaúria (onde foi inaugurada a primeira loja do modelo de atacarejo da rede, em 2019) e em Pirapora.



No sortimento, estão variadas linhas de produtos, inclusive linhas de marcas próprias, como de limpeza, higiene pessoal, alimentação, bazar, bomboniére, bebidas, perecíveis, hortifrutigranjeiros, petshop e perfumaria.

SuperLuna lança modelo express

“Seja bem-vindo ao SuperLuna Express! Com produtos de alta qualidade, padaria própria e atendimento diferenciado, agora você conta com uma nova experiência SuperLuna”. É assim que a rede, com sede em Betim e presença em várias cidades da Região Metropolitana de Belo Horizonte (RMBH), anunciou sua nova unidade. A inauguração aconteceu em 30 de junho, às 9 horas, na avenida Amazonas, 3.184, no bairro Cachoeira, em Betim.

Além de nova, a loja é uma novidade também no formato Express para a rede, um modelo que oferece conveniência para demandas de itens de reposição e consumo básicos, que proporciona uma experiência de compra mais ágil. A rede Luna já atua nos formatos de atacarejo e de vizinhança. Todas as lojas estão na RMBH. Verdemar amplia investimentos em e-commerce e anuncia serviço de entrega turbo de bebidas.

O Verdemar segue inovando para aprimorar a experiência de compras dos clientes, trazendo mais conforto e comodidade a eles. A novidade da vez é no e-commerce da rede de supermercados. O Verdemar acaba de anunciar a “Entrega Turbo”, um serviço que vai levar aos clientes bebidas geladas em até 30 minutos. São diversas

opções de refrigerantes, energéticos, cervejas e destilados. Todos enviados geladinhos, pronto para consumo.

O serviço ainda está na fase piloto e à disposição na unidade Sion, em Belo Horizonte. Para aproveitar a novidade, basta o cliente acessar o site www.verdemaratevoce.com.br, ir na aba “Entrega Turbo” e consultar a disponibilidade de produtos e entregas na sua região. O serviço funciona de segunda a sexta-feira, das 11h às 21h30; sábado, das 10h às 21h30; e aos domingos e feriados, das 10h às 20h30.

A novidade foi trazida para complementar as outras modalidades já disponibilizadas pelo Verdemar. No e-commerce da rede, os clientes contam com a “Entrega Agendada”, na qual podem escolher o melhor horário para receber suas compras em casa, e «Entrega Express», que os permite receber suas compras de até 15 volumes em até 2 horas, a partir do horário da confirmação do pedido. Lançado em junho de 2020, o e-commerce do Verdemar disponibiliza mais de 20 mil itens que incluem mercearia, bem-estar, bomboniere, padaria artesanal, adega, importados, produtos de fabricação própria, entre outros itens.

Decisão Atacarejo, em mais uma loja na Capital

O Decisão Atacarejo inaugurou dia 30 de junho mais uma loja em Belo Horizonte. O novo ponto fica na avenida Dom Pedro II, 1520, no Bonfim, um importante corredor de tráfego que liga o hipercentro às regiões Noroeste e Pampulha. “Será um ponto estratégico não só para trabalhar nosso modelo de vendas tradicional (loja física), mas também para desenvolver o nosso televendas e o aplicativo Decisão Entrega, que também virá com muitas novidades após a inauguração”, informa o

diretor Comercial Multicanal do Decisão Atacarejo, Leonardo Vilaça.

Esta é a sétima unidade do Decisão Atacarejo e faz parte de um plano estratégico da empresa de chegar a 10 lojas até 2025. O Decisão Atacarejo foi fundado em 1988, com o projeto de competir em preço, no modelo de vendas no atacado e varejo e foco no atendimento às famílias e empreendedores. A ideia deu certo e hoje são seis lojas na região metropolitana de Belo Horizonte.

COMO LIDAR COM O *TURNOVER*?

ALTA ROTATIVIDADE DE FUNCIONÁRIOS REPRESENTA UM GRANDE DESAFIO PARA O SEGMENTO SUPERMERCADISTA. PERFIL DE MÃO DE OBRA JOVEM E A ESSENCIALIDADE DO SETOR, QUE PRECISA ABRIR TODOS OS DIAS, REPRESENTAM MAIS DIFICULDADES PARA RETER COLABORADORES

Adenilson Fonseca

São cerca de 360 mil em 10,7 mil lojas só no mercado mineiro, em posições que vão de operadores de loja a altos executivos. Em muitos casos, esses profissionais das mais altas funções começaram lá de baixo, como embaladores, por exemplo, ainda na adolescência. Sim, os supermercados estão entre os maiores empregadores de jovens, que têm no setor sua primeira oportunidade formal de trabalho e onde recebem treinamento para fazer carreira.

Mas, exatamente quem oferece tantas oportunidades de ascensão profissional, que escancara as portas para recrutar e investe alto para treinar jovens ainda no primeiro emprego e abre a

eles uma carreira para toda a vida, tem, historicamente, um grande desafio: o *turnover*, ou a rotatividade de colaboradores.

Uma justificativa de especialistas e empresários são fatores intrínsecos ao setor. Portanto, não há como se desvencilhar deles. Ter que abrir as portas todos os dias, por ser um setor essencial, afasta quem não quer trabalhar aos finais de semana e feriados. Os altos custos do setor impedem a remuneração melhor, sob pena de inviabilizar financeiramente a empresa, que emprega um número grande de pessoas.

Mas, afinal, onde estará a conexão entre as muitas oportunidades ofertadas nos supermerca-



dos, seja para a atração ou promoção, com os muitos talentos que podem ser captados e lapidados? Num setor que “fabrica” sua mão de obra, que faz em casa suas lideranças, não faltam profissionais com toda a carreira de duas, três décadas ou mais desenvolvida no segmento, e até mesmo numa única empresa.

ENGAJAMENTO

A especialista e consultora em Recursos Humanos (RH), Renata Vanucci, da Vanucci Inteligência de Mercado, avalia que falta ao setor a preocupação em trabalhar o engajamento dos colaboradores. “Existem inúmeros programas que podem fomentar o engajamento. O que vejo são vários supermercadistas utilizando de forma incorreta os benefícios”, justifica.

Renata, que ministra treinamentos no varejo, como o *Gestão Nota 10 (G10)*, oferecido pela Associação Mineira de Supermercados (AMIS), afirma que o índice de *turnover* no setor, considerado “suportável” pelo mercado é de até 5%. Mas ela diz que falar em média “é algo bem complicado”, e que o ideal é primeiro “se preocupar em olhar para dentro de casa”.

Isto é, conhecer a média dos últimos dois anos; a variação por trimestre; se houve troca de gestores, de processos e efeitos sazonais ou de concorrência com outros setores econômicos, por exemplo. “Enfim, para se ter o número é preciso analisar todos os movimentos internos e externos. E não só ficar preso a médias de mercado, que muitas vezes não irão trazer a realidade do negócio”, ensina.

Na página ao lado, no mesmo corredor o consumidor conferindo a lista de compras e o colaborador se preparando para ajustar o planograma; abaixo, consumidores chegando para a jornada de compra e a juventude da operação de caixa



CONJUNTO DE FATORES

Do alto da responsabilidade de quem lida com 25 mil colaboradores em todo o estado, a gerente de RH do Supermercados BH, Elizene Andra-de Souza Martins, concorda que o *turnover* continua sendo um dos grandes desafios do setor. Ela também aponta que isso ocorre por “um conjunto de fatores”, como o perfil da geração, o mercado de trabalho da regional ou a escala de trabalho que contempla finais de semanas, feriados e os horários no período da noite.

Mesmo com a garantia de que podem construir carreira na empresa ou no setor, esse perfil jovem da mão de obra é mais um complicador para

econômico, especialmente da indústria e agronegócios, a rede tem uma concorrência ainda maior pela mão de obra. “Sim, em nosso caso a região tem crescido bastante. E com o fim da pandemia, o aquecimento nesses setores nos impede de reter muitos colaboradores”, afirma.

A tecnologia tem ajudado no processo de recrutamento e seleção. As empresas vêm investindo em sistemas de recrutamento, o que tem possibilitado maior agilidade e efetividade no processo. “Mas ainda valorizamos o olho no olho com os candidatos, por nossa característica de empresa acolhedora”, resume Elizene, do BH.

GERAÇÃO Z: DESAFIO A

Nativos do tempo das mídias sociais, em que um anônimo vira celebridade da noite para o dia; para quem a comida está mais ligada ao aplicativo do que ao fogão e que a compra não pode estar mais longe do que dois ou três cliques, a geração Z, como são chamadas as pessoas nascidas no final da década de 1990 para a virada dos 2000 e maior contingente no setor, é mais um desafio. Inquietos, para quem a agência bancária significa um aparelho de celular com boa conexão e que preferem digitar (com grande rapidez) uma mensagem no aplicativo a atender uma ligação telefônica convencional, toda essa inquietude agora chega ao ambiente de trabalho.

“Você não consegue fixar a atenção deles em nada. Querem as coisas de forma muito rápida e muitas vezes o menino entra na empresa e em 30 dias já quer ser promovido, quer aumento, quer mudar de setor”, ilustra o diretor do Superval Supermercados, com quatro lojas em Poços de Caldas, Márcio Roberto de Oliveira. “Na realidade, isso é irreversível. Nós temos que conviver com isso, e temos que nos adaptar a essa situação”, aconselha.

Para ele, os diretores e gestores precisam usar uma nova linguagem e uma nova forma de cobrar e de ensinar. “O acompanhamento é diferente do que era 20 ou 30 anos atrás, isso não resta dúvida e esse quadro não muda. As empresas têm que trabalhar bastante, abrir a mente, mudar a for-



Não só no chão de loja está presente a mão de obra em um supermercado, uma vez que é crescente a demanda logística

os RHs. “Grande parte do nosso público é de primeiro emprego e tem características imediatistas; sendo assim, possuem expectativa de crescimento profissional em curto prazo”, justifica Elizene.

Na rede Barbosão, com sede em Araxá e dez lojas no Alto Paranaíba, a gerente de RH, Mariana Barcelos Cunha, também vem tendo dificuldades com o *turnover*. “Sem sombra de dúvidas, nosso segmento se encontra em um momento desafiador diante desse cenário”, reconhece. “Embora sejamos responsáveis pelo crescimento frequente de empregos em nosso País”, analisa.

Para ela, há ainda mais um fator contra. Com atuação em uma região de forte crescimento

Aceitar Ticket Super Flex^{MD} é atrair milhares de pessoas para seu estabelecimento!

Ticket Super Flex^{MD}
uma marca Edenred



Hoje, a demanda é por benefícios mais flexíveis, que atendam à nova realidade e as necessidades do seu cliente.

Pensando nisso, a Ticket® criou o **Ticket Super Flex^{MD}**, um cartão que reúne todos os benefícios em um só lugar!



Restaurante

Aceito em lanchonetes, restaurantes, padarias, apps de delivery e similares.



Alimentação

Para compras em supermercados, hortifrútiis, açougues, mercearias e similares.



Home Office

Aquela ajuda para gastos em lojas de mobiliários, papelarias, além de contas de luz, água, telefone, internet e gás.



Bem-estar

Cobre as despesas em farmácias.



Educação

Para investir em cursos de aperfeiçoamento profissional, idiomas, ensino a distância e similares.



**Mais liberdade para o seu cliente,
mais negócios para você!**

**Aproveite todas as vantagens de
ser parceiro Ticket®.**

**Aponte a câmera para o
QR Code e credencie-se já!**



Nosso negócio é apoiar o seu.

ma de comunicar com esse pessoal, de incentivar e de trabalhar no dia a dia e se adequar à realidade de hoje. A busca nossa é essa”, afirma Oliveira.

Elizene, do Supermercados BH, afirma que a integração de gerações dentro da loja é outro desafio. O gestor, diz ela, precisa de muita comunicação e acompanhamento para valorizar as qualidades individuais e desenvolver o melhor de cada um. “A geração Z, por ter um caráter de dinamismo, interatividade e flexibilidade, se torna mais predisposta à intolerância com relação a rotinas profissionais e rotatividade de empregos; então, são os que mais saem, mesmo”, aponta.

Mariana, do Barbosão, concorda que há

so ter resiliência e bons programas de capacitação e retenção, para a redução da rotatividade”, sugere.

RENÚNCIA

Como se não bastasse o comportamento de pouco apego ao trabalho, próprio da geração Z, mudanças de comportamento dos trabalhadores mundo a fora, acentuadas pela pandemia, devem refletir no setor em curto e médio prazos. São fenômenos como a “The Great Resignation” ou “a Grande Renúncia”, em português, que devem afetar o mercado nacional. Isto é, em um grande volume de pedido de demissão. Trabalhadores estão, cada vez mais, deixando o trabalho, por conta própria, e sem ter outro em vista, para “viver a vida”, aliado também a fatores como insatisfação com a carreira ou em nome de equilíbrio da vida pessoal e profissional.

O fenômeno surgiu nos Estados Unidos durante o isolamento social e começa a ganhar escala global. “Isso já é uma realidade. Colaboradores pedem demissão sem nenhuma justificativa de outro emprego ou outro projeto pessoal e sem nenhum problema com a empresa”, confirma Elizene. “Saem elogiando a gerência e a empresa, mas simplesmente não querem continuar trabalhando. Inclusive, vários veículos de comunicação têm divulgado o crescente número de brasileiros que pedem demissão no Brasil por mês, fenômeno que não acontecia antes da pandemia”.

Para o setor supermercadista é mais um complicador. Afinal, por mais flexível que a empresa seja, não há como colocar uma operadora de caixa, um açougueiro ou padeiro de em *home office*. Um setor tão essencial à população e “feito de gente”, precisa de pessoas, *in loco*, na operação diária.

ECONOMIA LOCAL

Para quem atua em diversas cidades e regiões, há também as particularidades da economia local, e outros setores acabam atraindo profissionais do varejo. “Em grandes centros urbanos, onde ofertas de emprego são maiores ou onde concorremos com indústrias e mineradoras, o *turnover* é maior



Se existe uma seção que demanda mão de obra sempre atenta é a de FLV

sim essa falta de apego ao trabalho pela geração Z. “Em absoluto. Lidar e reter esse perfil são um trabalho mais do que desafiador”. Segundo ela, a dificuldade, na maioria das vezes, é despertar nessa geração a vontade de fazer parte de um time e permanecer nele. “O desapego em suas atitudes é, em sua maioria, um balde de água fria em nós, recrutadores. Frustram-se com muita facilidade e desistem sem nem bem começar. Não é fácil”, reclama.

A consultora Renata Vanucci recomenda algumas ações que podem ajudar no trabalho com os jovens. “É fato que trabalhar com a nova geração, a geração Z, não é tão fácil assim, mas é preci-

e a candidatura para vagas dos supermercados é menor”, confirma a gerente do BH.

Mas há certas cidades com perfil econômico mais voltado para o comércio, onde a situação é melhor. “Realmente algumas regiões, cuja característica é mais de comércio local ou onde faltam oportunidades de emprego, possuem maior oferta de candidatos, sim, e consequentemente os colaboradores permanecem muito mais tempo na empresa”, afirma. Ela cita, por exemplo, o Norte de Minas, onde o *turnover* “é baixíssimo”.

AÇÕES DE RETENÇÃO

Diante de tantos desafios, as empresas se movimentam para oferecer incentivos aos colaboradores para ficarem e crescer profissionalmente. “A empresa tem investido bastante em treinamentos com foco em formação de equipes, desenvolvimento pessoal e liderança e, de forma sistêmica, mostrado aos colaboradores a grande possibilidade de construir uma carreira. Além disso, oferece benefícios com vários tipos de convênios, como faculdades, farmácia, escola de idioma, tiquete alimentação, plano de saúde e odontológico”, ilustra Elizene.

Outra informação da gerente do Supermercados BH é que a comunicação com os colaboradores é constante, e na vivência prática ele tem a comprovação de que o crescimento é possível. “Ele vê efetivamente colegas sendo promovidos internamente, e na maioria das vezes o gestor veio da base e recebeu uma oportunidade interna”.

30 ANOS DE CASA

No Supervale Supermercados, empresa com 39 anos de mercado, existem colaboradores com mais de 30 anos de casa, e não são raros também outros com mais de cinco, 10, 15 anos. O segredo para isso? Valorização.

Quando se fala em valorização, nem sempre a remuneração financeira vem em destaque. “Essas pessoas ficaram por vários motivos, como pontualidade de pagamento, a forma de reconhecimento, a seriedade no trato com as coisas, enfim, uma série de situações”, explica Oliveira.

Entre os benefícios aos colaboradores, estão cesta básica, plano de saúde e, para profissionais de subgerência e de gerência, premiações e um vale-alimentação mais elevado.

Além disso, a empresa instituiu uma premiação por meta de vendas como forma de incentivar o trabalho dos profissionais das áreas açougue, frios e de padaria, com uma gratificação de R\$ 100 ou R\$ 150. “Isso tem sido um grande incentivo para eles venderem mais no setor”, afirma Oliveira.

Outra ação é a indicação, pelo gerente, de



cinco pessoas por loja para concorrer ao prêmio de destaque do mês. A indicação obedece a alguns critérios, como não ter faltado sem justificativa. O funcionário indicado recebe o reconhecimento, faz uma foto comemorativa e recebe um vale-compra no valor de 10% do seu salário. A foto vai para o quadro de pessoal na entrada da loja, o que tem agradado muito os colaboradores. “Tem surtindo um efeito muito positivo. Aquele que não ganha quer saber por que não ganhou, por que nunca foi indicado. Isso mostra mais preocupação com o trabalho”, acredita o diretor.

REESTRUTURAÇÃO

A rede Barbosão está reestruturando as políticas no RH para incentivar de maneira mais efi-

O atendimento crescente se contrapõe à dificuldade de retenção de pessoal

caz a permanência de profissionais. “Incentivamos a profissionalização dos colaboradores através da universidade corporativa e premiamos aqueles que mais realizam treinamentos no período. Outros benefícios oferecidos atualmente são desconto para compras em nossas empresas, seguro de vida e plano odontológico”, ilustra.

Para Renata Vanucci, da mesma forma que a empresa se preocupa em atrair clientes, também deve se preocupar em atrair os melhores talentos da região. “Ter salários equilibrados com o merca-

cado conquista. Ele precisa querer estar ali, e quem vai despertar isto nele, sem dúvida, será o líder”.

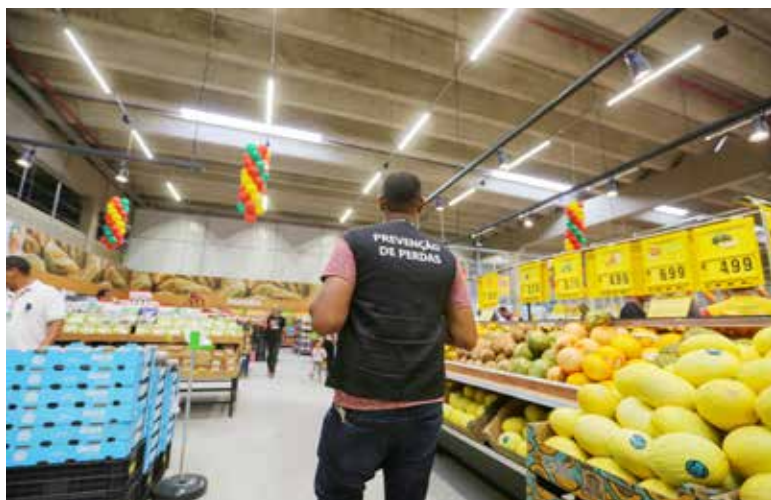
TERCEIRA IDADE

Outra medida que cresce continuamente para reposição à rotatividade de colaboradores é a contratação de pessoas da “terceira idade”. Muitos deles já se aposentaram, mas não querem ficar em casa e podem ser boa alternativa para o setor. Segundo Renata, da Vanucci Inteligência, o setor deve, sim, investir no profissional “maduro”; porém, é preciso tomar cuidados em que posto empregar.

“Por exemplo, esse público é excelente para ocupar posições como operador de caixa e atendimento de padaria, ou até mesmo no açougue, desde que sua condição física esteja de acordo com a atividade que irá exercer”, diz ela. “Lembrando que em algumas atividades do setor exige-se a permanência de todo o tempo em pé ou sentado, e por vezes carregar algum tipo de peso. Por isso a importância de se descrever corretamente os cargos e perfis para definir a pessoa certa no local certo, independentemente de sua idade”.

Elizene, do BH, afirma que apesar de a maior parte das contratações ser de jovens do primeiro emprego, a empresa busca pessoas com mais de 60 anos “por serem mais cooperativos, terem mais facilidade para manter rotinas e contribuírem muito no desenvolvimento da equipe com sua experiência de vida somada à profissional”. Essa tem sido a saída também na rede Barbosão.

Segundo Mariana, a linha de frente (caixas, empacotadores e operador de loja) hoje é composta de 46% de homens e mulheres com mais de 50 anos. “Abrir novamente espaço para essa geração nos permite operar com mais constância e equilíbrio”, revela. Somadas às oportunidades para os 50+, a empresa aumentou também as turmas de jovens aprendizes em 6% nas lojas, além da cota legal. “No processo de aprendizagem, por ser primeiro emprego e não exigir nenhuma experiência, temos tido sucesso em efetivar muitos desses jovens em áreas específicas como reposição e atendimento de balcão”. 🛒



Há algumas áreas em que a terceirização da mão de obra normalmente ocorre, dentre elas a de segurança

do em que está inserido, benefícios adequados ao negócio e bons programas de valorização dos empregados são a chave para o sucesso”, diz. Ela lembra que são as pessoas bem orquestradas e em sintonia que trarão o resultado. “Sem um time engajado, o resultado demora mais a chegar”.

Por fim, ela avalia que é importante investir nas pessoas e que é necessária uma mudança cultural, com o olhar e cuidados voltados ao engajamento. Renata afirma que o colaborador precisa querer fazer, e ele só irá querer fazer se se sentir parte do negócio. O empregador precisa “dizer” que o colaborador é importante e que as atividades que ele executa, por mais simples que sejam, impactam nos resultados da empresa. “Uma meta alcançada merece ser comemorada com quem fez acontecer. É preciso vibrar com o colaborador a

A 1ª sobremesa proteinada do Brasil
NÃO PODE FALTAR NO SEU PDV!

apreciare
Dessert



PRODUTO
EXCLUSIVO



Única sobremesa
com 20g de proteína



Embalagem
atraente



Material de PDV
personalizado



Produtos proteinados são
tendência de consumo*

*Fonte: MilkPoint



Ampla divulgação em
diversos meios



Distribuição de
amostras em grandes
eventos esportivos



BRASIL SUPERMERCADOS, um nome forte no leste mineiro

DE UMA PEQUENA MERCEARIA À VISÃO DE SER UMA EMPRESA PRESENTE NAS PRINCIPAIS CIDADES DO LESTE DE MINAS GERAIS, REDE BRASIL CHEGA AOS 40 ANOS E PROJETA CRESCIMENTO AINDA MAIOR

Adenilson Fonseca

São seis lojas no Vale do Aço – em Coronel Fabriciano (uma), Ipatinga (duas) e em Timóteo onde opera três unidades e o centro de distribuição (CD) – e 630 colaboradores empregados diretamente. Uma das principais empresas da região, o Brasil Supermercados, com sede em Timóteo, tem como missão “proporcionar ao cliente a melhor experiência de compra em um ambiente de harmo-

nia e respeito, oferecendo um atendimento diferenciado com produtos de qualidade e preços competitivos”.

A imagem de “visão de futuro” prega o profissionalismo, crescimento e excelência com a proposta de “ser uma empresa profissionalizada e presente nas principais cidades do Leste de Minas, sendo referência no segmento de varejo”. Todo esse crescimento desde a sua criação e o foco em



se expandir continuamente teve início, efetivamente, 40 anos atrás.

Aos 21 anos de idade, o fundador, José Brasil de Andrade, registrava sua empresa, no município de Dorés de Guanhanês, na região do Rio Doce. Era a entrada na atividade comercial naquele município, onde permaneceu por 20 anos. Em 1979, a família Brasil se mudou para o Vale do Aço e estabeleceu residência em Timóteo. Ali, o primeiro grande passo na trajetória empresarial foi dado em 1982, quando a família inaugurou a Mercearia Brasil, com apenas dois funcionários. Um empreendimento que traduzia a imagem da família proprietária. “Eram pessoas simples e humildes que traziam internamente uma força e uma vontade muito grande de dar continuidade às atividades comerciais”, conta o hoje sucessor e diretor na empresa, Pierre Martins. Hoje a empresa é administrada pelos filhos do fundador, Cleber e Rubens Brasil. Eles, no entanto, estão “passando o bastão” para os sucessores.



Da esq. p/ dir.: Na 2a fila, os sucessores Gustavo, Pierre, Flávia, Alex e Denis; na 1a fila, a primeira geração: Andreia e seu marido, Rubens Brasil, José Brasil (fundador), Cleber Brasil e sua esposa Sônia

CRESCIMENTO

O empreendimento caiu no gosto da clientela da região e, em 1986, já demandaria uma ampliação nas suas instalações e no mix. A mercearia, até então com 200 metros quadrados, foi ampliada em mais do que o dobro e passou a ter 450 metros quadrados. Com a ampliação do porte da loja, era hora também de ter um nome mais condizente com a sua atuação. A marca Mercearia Brasil deu lugar ao Brasil Supermercados, como é chamado atualmente.

Em 1996, a empresa passou por mais um avanço na direção de ampliar o atendimento às demandas e exigências dos clientes. Foi a ampliação da loja em mais 200 metros de área física.





Na página ao lado, seções de uma das seis lojas da rede Brasil Supermercados (nesta página)

Nessa época, dos dois lá do início, o quadro de colaboradores já chegava a 68 de forma efetiva. Eram profissionais encarregados da manutenção e prestação de serviços da loja.

PRIMEIRA FILIAL

A inauguração da primeira filial viria em 2003, trazendo mais um grande passo na trajetória da marca. “Foi um marco histórico para a empresa: uma loja com 980 metros quadrados de área de vendas, com equipamentos modernos, mix variado, equipe de profissionais em constante treinamento e capacitação para um melhor atendimento aos clientes”, relata Pierre Martins.

Seis anos depois, em 2009, o Brasil Supermercados chegaria a mais uma importante conquista, com a inauguração da terceira unidade. No novo ponto, a preocupação, mais uma vez, estava no bom atendimento, informa Pierre Martins. “Uma loja ampla, moderna e bem estruturada, com um mix variado de produtos para atender às necessidades de todos os clientes.

Ele aponta ainda a importância do empreendimento não só no atendimento às necessidades de abastecimento da população da cidade, mas também na geração de emprego e renda no município. Além do recolhimento de impostos movimentados pela empresa, o número de empregos diretos já chegava à casa dos 300 colaboradores.





NOVOS HORIZONTES

Cada vez mais, a marca Brasil Supermercados ia conquistando espaço no mercado e no gosto do cliente do Vale do Aço. Com isso, a busca por novos horizontes de crescimento era questão de pouco tempo. Isso viria a ocorrer em 2015, quando a bandeira foi instalada na principal cidade e maior mercado do entorno. Foi quando Ipatinga recebeu uma loja da empresa.

Depois, vieram novas oportunidades e a empresa não desperdiçou o momento de crescer, aproveitando sempre o momento certo. "Com clientes cada vez mais fiéis, surgiu a oportunidade de inaugurar outras duas novas unidades no Vale do Aço", conta Pierre Martins.

Depois da loja aberta em Ipatinga, em 2015, cinco anos depois viria marcar mais um período de grande avanço da rede, como conta o diretor. "Então, no ano de 2020 demos mais um passo grande em nossa história e inauguramos as lojas do Jardim Panorama, em Ipatinga, e do Melo Viana, em Coronel Fabriciano".

FUTURO

Estruturada em processos modernos, com gestão profissional e investimento constante no desenvolvimento dos colaboradores, a rede Brasil Supermercados mira ampliar a atuação em toda a região. Para isso, já busca construir um centro de distribuição que vai garantir o suporte tanto admi-

Homenagem da Cercal Distribuidora à Rede Brasil Supermercados

Parceiros, para nós, são cúmplices, são pessoas e empresas que possuem objetivos comuns. Obrigado ao Brasil Supermercados e parabéns por se destacarem nesse cenário tão competitivo.

Sucesso se constrói com grandes parcerias!!



Com modernas e bem montadas seções, a rede Brasil Supermercados tem clientes fieis no Vale do Aço



nistrativo quanto de logística. “Atualmente, temos um depósito de 2,5 mil metros quadrados, mas já temos plano para construção de um com o dobro de capacidade e mais moderno”, revela o diretor.

Com o intuito de crescer e ter uma equipe de gestores e colaboradores sempre atualizada e preparada para o dia a dia da empresa, o Brasil Supermercados treina a equipe tanto nas próprias instalações quanto em entidades parceiras, como nos cursos oferecidos pela Associação Mineira de Supermercados (AMIS). Um programa de trainee é outra ferramenta para essa qualificação da mão de obra. Os colaboradores passam por todos os setores da empresa sob os cuidados de profissionais que são encarregados de perpetuar esse conhecimento.

Futuros colaboradores já devem entrar para a empresa também com o “DNA” do Brasil Supermercados. Não por acaso, o mote do convite para novos talentos comporem o quadro de funcioná-

rios é “Somos apaixonados por pessoas! A nossa maior missão é fazer com que a experiência dos clientes seja sempre incrível! Se você compartilhar dessa ideia, venha fazer parte da equipe de vencedores do Brasil Supermercados”.

O objetivo é manter uma equipe ciente dos objetivos da empresa, em linha com os princípios que norteiam os valores: respeito, honestidade, humildade, união, superação e gratidão. “Superar as dificuldades exige muito esforço, vontade de vencer e, acima de tudo, a união da família e a compreensão dos clientes, fornecedores, funcionários e amigos que sempre apoiam e incentivam nos momentos de grandes mudanças”, analisa Martins.

São ações que, certamente estariam agradando em muito o fundador da empresa, José Brasil, que faleceu em agosto de 2016 e que deixou o seu sobrenome pronto para crescer continuamente. 🛒

A homenagem dos parceiros fornecedores à rede Brasil Supermercados



SUPER MINAS[®] FOOD SHOW 2022



ESTÁ CHEGANDO
A MAIOR FEIRA
DE ALIMENTOS
E BEBIDAS DE
MINAS GERAIS

18,19 E 20
OUTUBRO
EXPOMINAS
BELO HORIZONTE - MG

Restam poucos espaços
para **locação de estandes**
e **patrocínios especiais**.

INFORMAÇÕES:

EGLADSON COELHO

egladson.coelho@amis.org.br
(31) 98426-6322 | (31) 2122-0538



MARCELO SANTOS

marcelo@amis.org.br
(31) 98426-6179 | (31) 2122-0523



PATROCÍNIO
DIAMANTE
E CRACHÁS:



PATROCÍNIO
JANTAR VIP:



AmBev

Compartilha de Bebidas das Américas



PATROCÍNIO
SECRETARIA



PATROCÍNIO
EVENTO
FEMININO:



AmBev

Compartilha de Bebidas das Américas

PATROCÍNIO
REUNIÃO/ALMOÇO
DIRETORIA AMIS E ABRAS:



TRADIMAQ

PATROCÍNIO
DA PROMOÇÃO
NEGÓCIOS E
RELACIONAMENTO:



REALIZAÇÃO:



Associação Mineira de Suprimentos



experiência do cliente
no físico e no digital

Bom para o caixa E O PLANETA

APERFEIÇOAR A GESTÃO DO USO DE EMBALAGENS NAS OPERAÇÕES SUPERMERCADISTAS
TRAZ ECONOMIA PARA A EMPRESA E APOIA OS ESFORÇOS DE MELHORIA DO CLIMA
E DA ECOLOGIA COMO UM TODO

Cenas de uma mesma história. Abaixo, casal faz suas compras e, no carrinho, uma expressiva quantidade de sacos plásticos embalando os vegetais frescos; ao lado, reposição de gôndola em andamento com preservação das caixas para possível uso no check out

Giovanni Peres

Custo é como unha: tem que cortar sempre – já diziam há muito tempo os três criadores da maior cervejaria do mundo. E certamente diz também quem tem supermercado e começa a acompanhar o quanto gasta com os mais variados tipos de embalagem presentes na operação. Principalmente a loja de vizinhança, com amplas seções de produtos que exi-

gem embalagem na própria loja ou nos centros de produção da rede, é uma grande consumidora de itens como filmes de PVC, bandejas de isopor, sacos plásticos, sacolas plásticas e muito mais.

E aparar essa unha, ou melhor, esse custo, é bom para o caixa e, principalmente, para o meio ambiente. Notadamente os plásticos e o isopor estão em destaque nas listas criadas por ambien-



talistas e autoridades da área como itens de forte impacto ecológico. “Estamos exatamente neste momento fazendo um levantamento completo de tudo que diz respeito a embalagens nas operações de nossa empresa”, revela Rogério Nascimento, sócio na rede Esquinão Supermercados, presente nas cidades de Tiradentes, São João del Rey, São Tiago, Barroso e Santa Cruz.

Ele é também vice-presidente regional da Associação Mineira de Supermercados (AMIS) em Tiradentes e ressalta com rapidez a razão de terem decidido fazer esse estudo: “A disponibilidade dos tipos de embalagem só cresce, e de uns tempos para cá os preços também. Estava na hora de dar uma pausa para saber o que estamos usando e o que estamos gastando para poder avaliar e adotar ações”.

ALERTA

O sinal de alerta que soou no Esquinão tem feito barulho também em muitos outros supermercados de Minas que, informalmente, têm conversado com a equipe de GÔNDOLA sobre aumento nos custos operacionais das empresas nos últimos meses; sempre se lembram das embalagens nos mesmos termos que o Rogério, do Esquinão, ou seja, mais tipos para escolher e demandas que não existiam no passado agora aparecendo ou se consolidando em meio à alta geral dos preços de derivados de petróleo, como é o caso do plástico.

“Monitorar de perto o uso das embalagens, principalmente aquelas que são fundamentais e de grande utilização, faz diferença. Na verdade, é a mesma atitude que se precisa ter para qualquer outro insumo, mas nesse caso envolve também a possibilidade de contribuir para a ecologia”, reforça a importância do alerta o consultor Leonardo Marujo.

CONTROLE

Com ampla e longa carreira assessorando supermercadistas de todos os portes, especialmente os que participam de centrais de negócios,



**CHEGOU A
INDÚSTRIA QUE
MINAS TANTO
ESPERAVA!**



ECONOPACK
PRIMEIRA INDÚSTRIA
DE BOBINA PICOTADA
FUNDO ESTRELA DE
MINAS GERAIS.



TECNOLOGIA

Parque industrial com mais de **7 mil metros quadrados**, equipado com **maquinário de última geração** e preparado para atender ao **padrão europeu de qualidade**.



SUSTENTABILIDADE

Somos uma empresa responsável, com cadeia produtiva sustentável e **que preza pela preservação e cuidado com o meio ambiente.**



TRANSPARÊNCIA

Só quem está há mais de 20 anos no mercado, pode prestar **consultoria ao comprador** na escolha da embalagem ideal, além de oferecer **suporte na montagem do ponto de venda.**



LOGÍSTICA

Atendemos todo o território nacional. Localização privilegiada com fácil acesso as principais rodovias que cortam o país.

BEM-ESTAR

Valorizamos o bem-estar dos nossos colaboradores. Por isso oferecemos amplo refeitório e sala de jogos para desconpressão.

CONHEÇA
NOSSA LINHA
DE PRODUTOS
E SOLICITE UMA
PROPOSTA



Bobina
Estrela
Sacos

EXCLUSIVIDADE ECONOPACK



Bobina
Estrela
Sacola



Sacola
checkout



econo pack
EMBALAGENS

(31) 3220-0000



Av. Cardeal Eugênio Pacelli, 1.445
Cid. Industrial - Contagem - MG

www.econopack.com.br



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



A padaria da loja, com seus inúmeros itens, é uma grande usuária de embalagens

Marujo concorda com o repórter de GÔNDOLA: “Sim, este é o caso clássico da gestão de processo, em que você tem que usar ferramentas que permitam conhecer a realidade do seu negócio em todas as áreas dele, principalmente aquelas que estão na base da operação”. O pouco de economia no uso que se fizer com um melhor controle já terá impacto positivo para o negócio e no equilíbrio do meio ambiente.

“Enquanto se sonha com ferramentas de integração e gestão de processos acessíveis a partir de grande investimento, tente simplificar os controles, mas não deixe de tê-los”, sugere. Ele se lembra de casos em que o supermercadista se deparava com fardos de sacolinhas plásticas empoeirados na loja, indicando que alguma ou várias falhas de processo tinham acontecido. Compraram mais do que precisavam? A distribuição para as lojas foi mal planejada? Ou era a equipe da unidade que tinha se esquecido daqueles fardos e pedira mais?

VOLUME

Em várias empresas em que presta assessoramento, Marujo sempre recomenda outra ação simples: planejar o uso com a escolha adequada dos materiais e priorizando o item que pode ser utilizado em várias operações e seções. “Quando se escolhe e se quantifica bem, compra-se em maior quantidade e se criam as chances de obter

preços melhores, sem sobras desnecessárias”, sugere Marujo. “Uma vez, em uma central de negócios, conseguimos fazer encomendas diretas de um grande fabricante depois dos ajustes que os membros da central realizaram em suas empresas”, lembra.

Um ranking informal montado pela equipe de GÔNDOLA, a partir de consultas a médios e pequenos supermercados, aponta que as sacolinhas distribuídas no *checkout* são as campeãs em quantidade e impacto na planilha de custo, seguidas dos sacos transparentes no FLV e no açougue, das bandejas de isopor envoltas em plástico filme (no FLV, no açougue, na padaria) e dos sacos de papel na padaria.

Rogério Nascimento, do Esquinão, concorda com o ranking. “Na padaria, nem se fala. Há uma variedade muito grande de tipos de embalagem e todo dia surgem novos”, relata. E não é somente nas operações que ocorrem na área de vendas da loja ou muito próximo dela. “Hoje temos CD. A quantidade daquele plástico que embala os paletes que usamos é muito grande e o custo dele também”, conta Rogério, se lembrando que precisa acelerar o levantamento em andamento na empresa.

“De um lado, o consumidor exigindo mais serviços e produção própria no supermercado; de outro, a necessidade de se adaptar às demandas ou mesmo à criatividade, que precisa surpreender

o cliente, e no meio disso tudo está a gestão de insumos”, explica o consumo Leonardo Marujo. “Não há outro caminho que não seja se organizar melhor”, recomenda.

BOM DESPACHO

Na Casa Fidélis, rede com sete lojas localizadas em Bom Despacho (MG) e região, o diagnóstico relativo a embalagens já foi feito há mais tempo e várias ações adotadas, algumas delas reforçadas recentemente. Segundo Luiz Fernando Campos, diretor Comercial, o reforço ocorreu porque alguns fatores contribuíram para uma atenção maior: “singularização das porções através da oferta de produtos processados no horti-fruti, diminuição do poder de compra do cliente, tendências comportamentais que prezam cada vez mais a sensação de higiene (produtos antes vendidos a granel e hoje vendidos já embalados)

e também as novas práticas trazidas no enfrentamento da pandemia”.

Segundo Luiz Fernando, a empresa tenta gerir melhor a compra de embalagens por meio da quantificação da necessidade de uso, observância da sazonalidade e premissas de crescimento dos produtos processados. Para o controle do

Abaixo, produtos pré-embalados no açougue da loja e funcionária pré-embalando vegetais com o uso de plástico filme e bandejas de isopor





Consumidora faz a escolha das batatas que colocará no saco plástico transparente

estoque adotam o provisionamento mediante o consumo médio. “Na operação, levamos em conta a correlação custo de embalagem x peso x valor por quilo do produto. Assim, criamos um valor mínimo aceito para cada produto embalado”.

Ele confirma que tem sido alto o impacto das embalagens no custo geral da operação e acrescenta que há também dificuldades de suprimento. Para reduzir o uso e também contribuir com a saúde do Planeta, fazem o seguinte: embalar produtos processados, considerando o giro médio e a vida útil do produto; aumentar a gramatura/litragem por embalagem; incentivar o uso de caixas de papelão pelos clientes; utilização de sacolas retornáveis e produtos que tenham menor impacto frente ao meio ambiente e prensagem de plásticos, papelões e alumínio e envio para empresas de reciclagem.

OCEANOS

A recomendação do Marujo e as ações que se iniciam no Esquinão e já estão em andamento na Casa Fidélis mostram que muito pode ser feito

para resolver um problema que afeta hoje o negócio do empreendedor, com reflexos em toda a sociedade. A poluição crescente dos oceanos, entre outros tipos, está entre os principais alertas recentes feitos pela Organização das Nações Unidas (ONU). No ano passado, por exemplo, a entidade divulgou relatório que aponta que uma redução do uso do plástico desnecessário, evitável e problemático é crucial para enfrentar a crise global de poluição, de acordo com uma análise abrangente feita pelo Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA).

O estudo destaca que a poluição plástica nos ecossistemas aquáticos cresceu consideravelmente nos últimos anos e deve dobrar até 2030, com consequências terríveis para a saúde, a economia, a biodiversidade e o clima. O relatório destaca que o plástico representa 85% dos resíduos que chegam aos oceanos e adverte que até 2040 os volumes de plástico que fluem para o mar quase triplicarão, com uma quantidade anual entre 23 e 37 milhões de toneladas. Isto significa cerca de 50 kg de plástico por metro de costa em todo o mundo. 🛒

Gema de Minas Alimentos amplia portfólio com lançamento de molhos e rosquinhas

A família de produtos da Gema de Minas Alimentos ganhou mais integrantes. A marca acaba de lançar seis molhos: de alho, para carne, para shoyu, inglês, de alho pimento e de pimenta. Todos muito versáteis para acompanhar os mais variados pratos, desde entradinhas simples até um cardápio mais elaborado. As Rosquinhas Gema de Minas passaram também a integrar a linha de produtos da empresa. Perfeitas no café da manhã, no lanche da tarde e até mesmo naquela pausa para um cafezinho, as rosquinhas nos sabores coco, chocolate e leite vem embaladas em pacotes de 600 gramas. A empresa completa 25 anos de atividades e possui um portfólio de cafés, acessórios, refrescos, feijão e achiocolatado e, agora, molhos e rosquinhas. A produção é feita com matérias-primas de várias regiões do Brasil e a marca conta com estrutura tecnológica de ponta para produzir o melhor. A indústria está localizada no Anel Rodoviário 2585, Aparecida-Capelinha, em Minas Gerais.



Nestlé lança barras de chocolate em versão para compartilhar

A linha de chocolates Nestlé Classic ganha nova versão para compartilhar. Com 150 g, os cremosos tabletes podem ser encontrados nos sabores: Amendoim, Duo Cookie e o clássico Ao Leite. As novidades estreiam um novo molde, com direito à mordida mais alta, bem como seis fileiras para serem divididas. “Os lançamentos são um convite para os consumidores compartilharem experiências e bons momentos com amigos e familiares, principalmente, nessa volta do convívio social. A expectativa é expandir esse formato para os outros sabores”, comenta Mariana Marcussi, gerente de marketing de Chocolates de Nestlé. Atualmente, a linha Classic é composta pelos sabores: Ao Leite, Meio Amargo, Duo, Diplomata e Prestígio. Essas opções continuarão sendo comercializadas na gramatura atual.



Alho tostado com ervas e Páprica defumada, novos sabores na maionese da Heinz

A Heinz ampliou seu mix na categoria de maionese. Após um amplo projeto de pesquisa junto a consumidores e chefs, foram apresentados, com exclusividade para o mercado



brasileiro, dois novos sabores de maionese: Alho tostado com ervas e Páprica defumada. Com forte investimento em inovação e ESG, a empresa desenvolveu toda sua cadeia de suprimentos para assegurar uma produção com 100% de ovos de origem caipira, garantindo assim a conquista do selo Certified Humane, que sustenta o compromisso com boas práticas de bem-estar animal. As novidades são uma variação da maionese tradicional Heinz, em uma nova experiência de sabor.

Intimus apresenta o novo absorvente noturno com tecnologia inovadora

Intimus incluiu em seu mix o novo absorvente Intimus Noturno, com o objetivo de oferecer proteção e conforto nos dias de fluxo intenso. O produto se ajusta perfeitamente ao corpo e possui a tecnologia “insta centro”, que conta com duas áreas de absorção para evitar vazamentos na parte de trás. Além do uso já conhecido no período da noite, o novo produto também pode ser utilizado durante o dia, promovendo maior proteção em dias de fluxo intenso ou em momentos em que a pessoa fica muito tempo sentada, como no trabalho, em viagens longas, estudos extensos, jogando videogame, entre outras situações.





Ivana Marques Macedo

[Gerente da Qualidade do Verdemar e Presidente do Comitê de Segurança dos Alimentos da AMIS]

Estamos de olho no novo padrão de **ROTULAGEM DOS ALIMENTOS QUE ENTRARÁ** em vigor a partir de outubro de 2022

Aprovadas em outubro de 2020, após ampla discussão com a sociedade em geral, a nova legislação de rotulagem dos alimentos (RDC 429/2020 e IN 75/2020) trará muitos benefícios para os consumidores no auxílio a que se façam escolhas conscientes no momento da compra de alimentos. Consequentemente, nós, que produzimos e comercializamos alimentos, teremos bastante trabalho para nos adequarmos às novas leis.

As mudanças são muitas e substanciais, principalmente na tabela nutricional dos alimentos e na criação da rotulagem nutricional frontal. Tais mudanças já estão na mira dos profissionais técnicos envolvidos na produção de alimentos, pois para atender às mudanças exigidas pela lei até as balanças precisarão estar adequadas para suportar a inclusão das novas informações. A seguir, um breve resumo das principais mudanças propostas pela nova lei:

1. Declaração de rotulagem nutricional frontal informando se o alimento é alto em teores de açúcares adicionados, gorduras saturadas ou sódio (ver formatos no conteúdo da lei);

2. Informação obrigatória de nutrientes na tabela nutricional: açúcares totais, açúcares adicionados, além dos declarados atualmente;

3. Declaração do quantitativo de porções, que está contida na embalagem do alimento;

4. Permissão para a utilização da alegação nutricional “sem adição de gorduras totais”;

5. Permissão para a utilização da alegação nutricional “isento de lactose” para qualquer tipo de alimento, e não somente para aqueles que naturalmente apresentam e que foram desenvolvidos para essa finalidade;

6. Informação obrigatória dos valores nutricionais para cada 100 g do alimento, a fim de facilitar para o consumidor a comparação do alimento com outros similares;

7. Nova regra de tolerância da variação dos valores nutricionais, uma vez que valor energético, carboidratos, açúcares totais, açúcares adicionados, gorduras totais, gorduras saturadas, gorduras trans, sódio e colesterol não podem ser superiores a 20% do valor declarado na informação nutricional. Já proteínas, aminoácidos, fibras alimentares, gorduras monoinsaturadas, gorduras poli-insaturadas, vitaminas, minerais e substâncias bioativas

não podem ser inferiores a 20% do valor declarado na informação nutricional;

8. A rotulagem nutricional frontal e a informação nutricional apresentam valores de formações definidos, como por exemplo tamanho da fonte, cor, limite de espaçamento, dentre outros, disponível para consulta na IN 75;

9. A rotulagem nutricional possui cinco modelos para a declaração, o que na lei hoje em vigor são três modelos;

10. O modelo linear para a declaração da rotulagem nutricional somente poderá ser usado se os recursos de compactação não forem suficientes, conforme definido no parágrafo § 3º do art. 16 da RDC Nº 429, DE 8 DE OUTUBRO DE 2020.

Muitas reuniões de discussões sobre o tema já aconteceram no Comitê de Segurança dos Alimentos da AMIS, composto pelos profissionais responsáveis pela Gestão da Qualidade dos alimentos nas redes supermercadistas, e a mais calorosa foi com relação aos prazos para adequação, que geraram dúvidas, mas que com a ajuda de alguns instrumentos e consultas foram sanadas. Um importante instrumento de consultas a se ter em mãos são as “Perguntas e respostas da ANVISA - ROTULAGEM NUTRICIONAL DE ALIMENTOS EMBALADOS”.

A previsão para as novas regras entrarem em vigor é 09 de outubro de 2022. Contudo, os produtos que estiverem no mercado na data da entrada da norma em vigor terão ainda um prazo de adequação de 12 meses.

Vale destacar que os produtos destinados exclusivamente ao processamento industrial (matérias-primas/ingredientes) ou aos serviços de alimentação deverão estar adequados a partir da entrada em vigor do regulamento (09/10/22), pois é preciso garantir que os fabricantes tenham acesso às informações nutricionais dessas matérias-primas e ingredientes utilizados na fabricação de seus produtos para então adequar seus rótulos.

Também ressaltamos que os alimentos fabricados por empresas de pequeno porte, como agricultores familiares e microempreendedores, possuem um prazo de adequação equivalente a dois anos após a norma entrar em vigor.

Finalmente, nunca é demais lembrar que alguns produtos têm a declaração da tabela de informação nutricional voluntária:

- Bebidas alcoólicas, que podem substituir a tabela pela declaração exclusiva do valor energético;
- Especiarias;
- Vinagres;
- Sal;
- Gelo destinado ao consumo humano;
- Alimentos embalados a pedido do consumidor no ponto de venda;
- Café, erva-mate, chás e outras ervas, sem adição de outros ingredientes;
- Alimentos preparados e embalados em restaurantes e estabelecimentos comerciais;
- Alimentos produzidos e comercializados no mesmo endereço;
- Frutas, hortaliças, nozes, castanhas, cogumelos, leguminosas, tubérculos, sementes e cereais;
- Alimentos em embalagem cuja superfície visível para rotulagem seja menor ou igual a 100 cm².

Para alguns alimentos é opcional a informação nutricional frontal. São eles:

- Alimentos em embalagens com área de painel principal inferior a 35 cm²;
- Alimentos embalados nos pontos de venda a pedido do consumidor;
- Alimentos embalados que sejam preparados ou fracionados e comercializados no próprio estabelecimento.

Em caso de dúvidas, não hesite em nos consultar. A AMIS e o Comitê de Segurança dos Alimentos estão sempre prontos a saná-las. Ainda não participa do Comitê? Não perca tempo. Venha! Estamos te esperando!



A EMOÇÃO VOLTA AO PALCO

SUPERMERCADISTAS HOMENAGEIAM OS FORNECEDORES COM O TROFÉU GENTE NOSSA FORNECEDOR 2022 NA PRIMEIRA CERIMÔNIA PRESENCIAL DESDE A PANDEMIA DA COVID-19

Giovanni Peres

O clima de confraternização entre supermercadistas e fornecedores era fácil de ser verificado dia 29 de junho. Depois de dois anos sem poder ser realizada, a tão esperada entrega do “Oscar” do trade mineiro, finalmente acontecia. Estava de volta, desta vez em salão de eventos/auditório na região central da Capital mineira, em sua 36ª. edição, o *Troféu Gente Nossa Forneceador*.

No bufê que antecedeu a entrada no auditório para a cerimônia já se percebia pelo comportamento do público que aquele era um momento

de reencontro de parceiros: muitos apertos de mão; vários grupos se formavam, na maioria das vezes, de três a seis pessoas; e conversas em profusão, embaladas por boas risadas.

Uma hora depois da chegada dos primeiros convidados, o público já era convocado para o auditório, que fica a apenas alguns degraus dos dois salões que abrigaram o bufê. Em minutos, todos os 256 assentos já estavam ocupados. Supermercadistas representando empresas de todos os portes e regiões do Estado marcaram forte presença para homenagear os fornecedores eleitos com seus votos.



Ao todo, 79 empresas fornecedoras foram agraciadas com a premiação, sendo 27 delas com o *Troféu* dourado e 52 com o *Troféu* prata. Ou seja, todas são vencedoras do *Troféu*, mas as que receberam o dourado são as chamadas “Destaque dos Destaques”, pois são aquelas mais votadas pelos supermercadistas entre as três premiadas em cada categoria.

Antes da entrega dos *Troféus*, o presidente da AMIS, Alexandre Poni, foi ao palco para seu pronunciamento de boas-vindas. Destacou a relevância daquele momento de homenagem e agradecimento aos fornecedores, ressaltou a importante parceria de supermercados e indústrias durante a pandemia e elencou várias realizações da entidade durante o período, incluindo algumas que não se restringiram a questões relativas à pandemia. Uma delas, a criação do Sindicato Intermunicipal do Comércio Varejista de Produtos de Supermercados e Hipermercados do Estado de Minas Gerais (Sindsuper).

Em seguida ao presidente da AMIS, falou o deputado federal por Minas Gerais, Hercílio Diniz. Ele é também sócio proprietário da rede Coelho Diniz, de expressiva presença na região Leste de Minas. Hercílio se prepara para concorrer à reeleição e fez um resumo de sua atuação no Congresso Nacional no primeiro mandato e das proposições para um próximo. Ressaltou também a importância dos fornecedores para os supermercados de Minas e de todo o País. Ainda antes do início da entrega dos *Troféus* foi dada oportunidade à Sisqual, empresa que patrocinou a cerimônia, detalhar os serviços que presta ao setor supermercadista.

Terminados os pronunciamentos, era iniciada a sequência, que há 36 edições, acelera o batimento cardíaco dos fornecedores e supermercadistas mineiros. Foram chamados ao palco os agraciados das 26 categorias eleitos pelo voto dos supermercadistas de todo o Estado e também



daquela em que a escolha é feita pela própria direção da AMIS, uma vez que se premia o fornecedor maior apoiador da REVISTA GÔNDOLA no ano. Neste caso, a empresa premiada como principal anunciante foi a Start Química.

A partir da próxima página você entrará no clima da cerimônia, conhecendo em detalhes aqueles que subiram ao palco do Troféu Gente Nossa Fornecedor 2022. Atenção para o asterisco colocado ao lado de uma empresa. Ele representa que ela recebeu o *Troféu* dourado – de “Destaque dos Destaques” por ter sido a mais votada daquela categoria. E para arrematar, terminadas as categorias, confira a galeria de fotos que fizemos no evento, dentro e fora do auditório.

ATRIBUTOS

Os supermercadistas levaram em consideração em sua votação nas 26 categorias, os atributos de melhor atendimento, pontualidade na entrega, qualidade dos produtos, relação comercial e participação no mercado. Todos os procedimentos de votação, incluindo o processamento dos resultados, contaram com a auditoria da Pedrosa & Auditores Associados.

Acima, o presidente da AMIS, Alexandre Poni, saúda o público na abertura da cerimônia de entrega da premiação; na página ao lado, auditório lotado ouve o mestre de cerimônia chamar ao palco a primeira categoria premiada

Confira nas próximas páginas as imagens quem mostram cada categoria no palco e a relação detalhada dos agraciados com o Troféu Gente Nossa Fornecedor 2022. As empresas assinaladas com (*) são as "Destaque dos Destaques"



CAFÉ



Da esq.p/dir.:
CAFÉ TRÊS CORAÇÕES* Usiles Araújo, gerente de Vendas,
GRUPO DMA Roberto Gosende, diretor,
JDE (PILÃO / CABOCLO) Rodrigo Sousa gerente regional de Vendas e
MELITTA Ricardo Vasques, gerente de Trade



PERECÍVEIS CONGELADOS, RESFRIADOS E EMBUTIDOS



Da esq.p/dir.:
BRF* Alexandre Martinelli, diretor nacional de Vendas Canal Autosserviço,
JBS/SEARA Gustavo Barreto, diretor Comercial,
MART MINAS Filipe Martins, diretor Comercial e
PIF PAF ALIMENTOS Paulo Roberto Sales Júnior, gerente executivo de Vendas



ÓLEOS E AZEITES



Da esq.p/dir.:
ADM Marcos Ferreira Vasconcelos, gerente regional de Vendas,
SUPERVAREJISTA Ivo José de Castro, sócio proprietário do Supermercado Supervivo, membro do Comitê Comercial da rede Supervarejista e vice-presidente da Amis,
CARGILL* Emanuel Ricardo Tavares Rocha, gerente regional de Vendas MG e
GALLO André Silvério, gerente regional MG/Centro-Oeste



PORTINARI



A arte de fazer café



UMA
COLEÇÃO PARA
APAIXONADOS
PELA ARTE DE
FAZER CAFÉ



♥ 3CORACOES.COM.BR

📷 [3CORACOES](https://www.instagram.com/3CORACOES)

f [/CAFE3CORACOES](https://www.facebook.com/CAFE3CORACOES)

WWW.CAFE3CORACOES.COM.BR



PÃES CONGELADOS



Da esq.p/dir.:
BREAD LIFE Bruno Martinho Valente, diretor Comercial,
MARQUESPAN Júlio César Guiselini, supervisor,
MART MINAS Murilo Martins do Amaral, sócio e diretor e
TRIGO ARTE* Leonardo Antônio de Souza Castro, presidente



BEBIDAS ALCOÓLICAS (EXCETO CERVEJA)



Da esq.p/dir.:
CONCHA Y TORO/VCT BRASIL Rondinelli Alves Freitas, supervisor e Vendas,
DIAGEO* Fábio de Azeredo Coutinho Trindade, gerente Distrital de MG,
BRETAS Leonardo Schoti Alvarez, diretor Comercial e
PERNOD RICARD Leandro Albuquerque de Moraes, executivo de Vendas



TECNOLOGIA (INCLUINDO INOVAÇÃO TECNOLÓGICA)



Da esq.p/dir.:
AVANÇO INFORMÁTICA Rafael Coutinho de Oliveira, consultor de Negócios,
LINEAR Jucian Valadares Dias, presidente,
SISQUAL Endrigo Duarte, diretor Comercial e
TOTVS* Domeleide Aparecida Muniz Passeli, gerente executiva de Soluções de Negócios

Trigo Arte

Somos ouro
mais uma vez



Pela 5ª vez, somos a melhor empresa de pães congelados de Minas Gerais. O Troféu Gente Nossa representa o reconhecimento e a confiança do mercado e aumenta ainda mais a nossa responsabilidade em continuarmos garantindo a qualidade dos nossos produtos e serviços.

Muito obrigado aos nossos
colaboradores, fornecedores e
clientes!!!



trigoarte.com.br



@trigoartecia



DISTRIBUIDOR



Da esq.p/dir.:
DECMINAS Neuza Braga, gerente de Compras,
BAHAMAS Álvaro Pereira Lage, controller da Rede Bahamas e vice-presidente Regional da Amis em Juiz de Fora,
DVL - DISTRIBUIDORA VIA LÁCTEA Gustavo Cecílio Soares, sócio e
STOQUE MERCANTIL* Elder Rocha Elias, diretor de Vendas



BEBIDAS NÃO ALCOÓLICAS



Da esq.p/dir.:
AMBEV Gilson José Francisco Avelar, gerente Comercial,
COCA-COLA FEMSA* Daniel Brito, gerente regional Key Account Minas Gerais,
SUPERMERCADOS BH Bruno Santos de Oliveira, diretor Comercial e
SUCOS TIAL Renato Prado, diretor Comercial



BEM-ESTAR



Da esq.p/dir.:
JASMINE Gustavo David Ferreira Isqui, gerente Comercial,
MÃE TERRA Mauro Celso Moreira da Silva, gerente regional de Vendas,
AMIS Antônio Claret Nametala, presidente executivo e
VITAO ALIMENTOS* Edmilson Maximiliano Gonçalves, representante comercial



Fizemos
história
mais um
vez!

A todos os
nossos parceiros
supermercadistas,
fica aqui o nosso

**muito
obrigado!**

Destaque
na Categoria
**MELHOR
DISTRIBUIDOR**
Troféu Gente Nossa 2022

stoquemercantil.com.br





CEREAIS



Da esq.p/dir.:
ARROZ PRATO FINO* Fábio Rigo, diretor,
ARROZ VASCONCELOS Rubens Martins de Araújo, presidente,
VILLEFORT ATACADO E VAREJO/ ASSOC. BRAS. DOS ATACADISTAS DE AUTOSSERVIÇO Virgílio Villefort, presidente do Villefort Atacado e Varejo e da associação atacadista e
CAMIL Carlos Daniel Cappadona, diretor Comercial e de Marketing



MASSAS



Da esq.p/dir.:
BARILLA Mauro Ney Ribeiro de Araújo, gerente regional de Vendas
VILMA ALIMENTOS Rafael Amormino, gerente de Trade Marketing,
GRUPO SUPERNOSSO Rodolfo Kayser Nejm, sócio e diretor e
SANTA AMÁLIA* Carlos Daniel Cappadona, diretor Comercial e de Marketing



BAZAR



Da esq.p/dir.:
PLASÚTIL Rodrigo Otávio Perdigão, coordenador de Vendas
TRAMONTINA* André Machado Savi, gerente Comercial,
DEPUTADO FEDERAL POR MINAS GERAIS Hercílio Diniz, que também é sócio fundador da rede Supermercados Coelho Diniz e
WYDA EMBALAGENS Davidson Vieira Gonçalves, representante comercial



Suculenta

TODO DIA



Muito obrigado a todos pelo reconhecimento como
Destaque dos Destaques na categoria de massas
no **Troféu Gente Nossa Fornecedor 2022**.





MERCEARIA DOCE



Da esq.p/dir.:

ARCOR DO BRASIL/AYMORE

Tarcilene Tadeu Peixoto de Melo Lima, gerente territorial de Vendas,

BAUDUCCO Giovanni Guglielmelli, gerente regional MG,

GRUPO DMA Marcos Venturato, comprador e

NESTLÉ* Marcelo Evandro Tsivum, gerente distrital de Vendas



LIMPEZA, HIGIENIZAÇÃO E SANITIZAÇÃO



Da esq.p/dir.:

QUÍMICA AMPARO (YPE) Tais Alves Ribeiro, gerente Regional de Vendas

SUPERMERCADOS BH Pedro

Lourenço de Oliveira, presidente,

START QUÍMICA Marcos Pergher, sócio e vice-presidente, Leonardo de Paula Eduardo, gerente Comercial e

UNILEVER BRASIL* Mauro Celso Moreira da Silva, gerente Regional de Vendas



PÃO DE QUEIJO



Da esq.p/dir.:

FORNO DE MINAS* Vicente Camiloti, diretor Comercial,

PIF PAF ALIMENTOS Carlos Alexandre Matias de Souza, gerente executivo de Inteligência Comercial,

SUPERMERCADO ESQUINÃO Rogério Tiago do Nascimento, sócio proprietário e também vice-presidente Regional da AMIS em Tiradentes (MG) e

SEU NINICO Guilherme Moreira de Carvalho Lima, diretor Comercial

GANHEI UM ANO de Nestlé®



1 ANO DE PRODUTOS
Nestlé. GRÁTIS*
PRÊMIO TODO DIA**



R\$ **1 MILHÃO*****
NO SORTEIO FINAL



COMPRE E CADASTRE:
PROMOCOESNESTLE.COM.BR

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

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

Consulte os produtos NÃO participantes, o regulamento completo e o Certificado de Autorização SECAP no site <https://www.promocoenesnle.com.br> antes de participar. Período de participação: 01/07/2022 até às 18h (horário de Brasília) do dia 31/08/2022. *Os prêmios de 1 ano de produtos Nestlé serão entregues por meio de um único voucher exclusivo de Empório Nestlé, no valor total de R\$10.000,00 (dez mil reais). **Foi considerado 1 prêmio a cada dia de participação na promoção, no entanto eles serão sorteados semanalmente. ***O prêmio de R\$ 1 milhão será entregue em certificado de barra de ouro. Guarde todos os comprovantes fiscais originais cadastrados. Imagens meramente ilustrativas.

Vá direto ao site:





CONSERVAS E TEMPEROS



Da esq.p/dir.:
KRAFT HEINZ Alexandre Hugo Ribeiro Passos Dornelas, executivo de Vendas, Comercial
PREDILECTA* Lucas Trevizaneli, Comercial
GRUPO SUPERNOSSE Euler Fuad Nejm, sócio e presidente do Grupo Supernosso e membro do Conselho Diretor da Amis e
UNILEVER BRASIL Mauro Celso Moreira da Silva, gerente Regional de Vendas



FARINÁCEOS



Da esq.p/dir.:
ALNUTRI (PINK) Rodrigo Gomes Cardoso, presidente, **SUPERMERCADOS BAHAMAS** Fernando Thomaz Farias, diretor Comercial,
VILMA ALIMENTOS* Flávia Mendes Lourenço, coordenadora de Marketing e
PACHÁ André Aleixo Guimarães Ferreira, diretor de Compras



PRODUTO INOVAÇÃO E/OU LANÇAMENTO DO ANO



Da esq.p/dir.:
AMBEV - CERVEJA SPATEN* Júlia Siman Reis, gerente Regional de Trade Marketing **3 CORAÇÕES**
- CAFÉ SABOR BAILEYS Usiles Araújo, gerente de Vendas **RENA SUPERMERCADOS** Roney Aeraphe Mendes da Silva, diretor da rede Rena e vice-presidente regional da Amis em Itaúna (MG) e **LATICÍNIOS PORTO ALEGRE - LEITE ZERO LACTOSE E IOGURTE EM NOVA EMBALAGEM** Emerson Neves, coordenador de Vendas Key Account



1º LUGAR EM VENDAS

Troféu Gente Nossa | Categoria Conservas



EU JÁ SABIA!

Aliás, os revendedores e lojistas já sabiam, o consumidor também já sabia.

Todo mundo sabe que os vegetais em conserva Predilecta têm a qualidade que vem dos melhores produtores, direto do campo para a mesa de quem quer ter o melhor para sua família.

Predilecta, a primeira no coração dos brasileiros.





CERVEJA



Da esq.p/dir:
VERDEMAR SUPERMERCADO E PADARIA Alexandre Poni, sócio e diretor e também presidente da Associação Mineira de Supermercados (Amis),
AMBEV Luis Filipe Alves de Castro, gerente Comercial,
GRUPO PETRÓPOLIS/ ITAIPAVA Fernando Moreira Cardoso Lixa, gerente Regional Autosserviço MG/ES e
HEINEKEN BRASIL* Karina Pereira de Freitas, gerente Regional MG



CARNE IN NATURA



Da esq.p/dir.:
BRF João Pereira Filho, diretor Nacional In Natura
JBS (FRIBOI/SEARA)* Reinaldo Albuquerque, JBS Seara, diretor Comercial; Rodrigo Galhardi, JBS Friboi, diretor Comercial,
SUPERMERCADOS ABC Valdemar Amaral, sócio fundador e presidente da Rede ABC e membro do Conselho Superior da Amis e
PIF PAF ALIMENTOS Cláudio Kliemann Silva, diretor Comercial, Rotas e Food Service



QUEIJOS



Da esq.p/dir.:
LATICÍNIOS PORTO ALEGRE* Rogério Rodrigues de Oliveira, diretor Comercial
SCALA Fábio Hoffman Jardim, supervisor Regional de Vendas
MEU PRATA
SUPERMERCADOS E REDE GERAIS Renato Dias Godinho, sócio proprietário
TIROLEZ Rodrigo Eustáquio Venturato Santos, supervisor de Vendas

★ HEINEKEN

Empresa mais votada
na categoria de Cerveja.



Obrigada aos parceiros
supermercadistas.



OVOS, FRUTAS, LEGUMES E VERDURAS



Da esq.p/dir.:
BENASSI Diogo Benassi
Gestich, diretor Comercial,
**VERDEMAR SUPERMERCADO
E PADARIA** Alexandre Poni,
sócio e diretor e também
presidente da Associação
Mineira de Supermercados
(Amis),
MANTIQUEIRA BRASIL Murilo
Pinto, diretor Comercial e
PER'FA ALIMENTOS* Igor Nori
Mota, diretor



PERECÍVEIS LÁCTEOS



Da esq.p/dir.:
DANONE Rodrigo
Janoni, gerente Regional,
**SUPERMERCADO E PADARIA
VERDEMAR** Luis Fernando
Costa, superintendente
Comercial e de Marketing,
LACTALIS (ITAMBÉ)* Maurício
Borges, gerente executivo MG e
LATICÍNIOS PORTO ALEGRE
Carlos Mafia, diretor Financeiro



HIGIENE E PERFUMARIA



Da esq.p/dir.:
COLGATE Marcos Rodrigues,
diretor Nacional de
Merchandising,
SUPERMERCADOS BH Pedro
Lourenço de Oliveira, presidente
da rede BH e vice-presidente da
AMIS na Capital,
P&G Cláudio Frydman, gerente
Regional de Vendas e
UNILEVER BRASIL* Mauro
Celso Moreira da Silva, gerente
Regional de Vendas



MUITO OBRIGADO!

NOSSA **GRATIDÃO** A TODOS OS
SUPERMERCADISTA PELO **RECONHECIMENTO**
DO NOSSO TRABALHO E DOS SERVIÇOS
PRESTADOS A **NOSSOS CLIENTES.**

TROFÉU
GENTE
NOSSA
FORNECEDOR





MÁQUINAS, EQUIPAMENTOS E INSTALAÇÕES COMERCIAIS



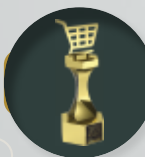
Da esq.p/dir.:
ARNEG BRASIL Claudia Lima, Comercial,
ELETROFRIO REFRIGERAÇÃO* Marco Antônio Costa, diretor Comercial
MARTMINAS Matheus Neves, diretor Financeiro e Administrativo e
NSF Wallace de Alencar Abu Kamel, gestor Comercial MG



LEITE



Da esq.p/dir.:
ITALAC Jorge Manoel Gazal Neto, gerente Regional de Vendas,
LACTALIS/ITAMBÉ* Maurício Borges, gerente executivo Minas Gerais,
SUPERMERCADOS ABC Thúlio Martins, diretor Comercial e
LATICÍNIOS PORTO ALEGRE Joel Aquino, gerente Comercial Regional



ANUNCIANTE GÔNDOLA



Da esq.p/dir.:
START QUÍMICA, Marcos Pergher, vice-presidente e sócio fundador
REVISTA GÔNDOLA/AMIS Alexandre Poni, presidente da Amis e sócio diretor da rede Verdemar Supermercado e Padaria e
START QUÍMICA Leonardo de Paula Eduardo, gerente Comercial

GALERIA





GALERIA



GALERIA



Expansão dos ecossistemas no varejo supermercadista

BRANDING E PERCEPÇÃO DE VALOR

À medida que nos recuperamos dos impactos da Covid-19 e vivenciamos a instabilidade da economia no Brasil e no mundo, percebemos que a sensibilidade ao preço aumentou. Neste novo cenário, surge a chance de o varejo de alimentos desenvolver mudanças significativas na sua forma de fazer negócio através da jornada “figital”.

Algumas redes de supermercados, como a ICA (Suécia), vêm expandindo seu ecossistema (físico e *on-line*) através da análise do comportamento do consumidor em busca do conhecimento sobre suas missões de compra, seus micros momentos e principalmente os itens não alimentícios que os clientes procuram. O que está por trás desse movimento?

EXPANDINDO SEUS ECOSSISTEMAS

Enquanto uns questionam sobre as vantagens e desvantagens do *e-commerce* ou *marketplace* no mercado de alimentos, outros avançaram a sua visão estratégica para a comunidade e para expandir o seu ecossistema.

Se antes o olhar era para uma loja “*brick-and-mortar*”,



tradução livre para “tijolos e argamassa”, que limita seu negócio à sua estrutura física, agora o novo olhar está em como acelerar a transformação digital, definindo a entrada no mundo *on-line* e expandindo o seu ecossistema.

SUPERMERCADO ALÉM DO ABASTECIMENTO DO LAR

É muito comum associar um supermercado ao dia a dia de nossas vidas. Afinal, se procurarmos os locais que mais visitamos com maior frequência no ano, o supermercado será um deles.

É esta regularidade que está em disputa, uma vez que nenhum outro negócio de varejo tem tantos pontos de contato e gera dados do “*shopper*”.

Se nas últimas décadas o desafio era desenvolver o açougue, o hortifrúti, a padaria (vendas transacionais), nos últimos anos voltaram as atenções para as áreas do varejo não alimentar, como o canal *farma* e os serviços financeiros (vendas relacionais).

Com a chegada da digitalização, a possibilidade de expandir o seu negócio tornou-se muito mais escalável, desde que sua marca consiga ultrapassar as fronteiras dos

“É muito comum
associar um
supermercado ao dia
a dia de nossas vidas”

”

*"O setor
supermercadista
já conhece as duas
rotas principais
para expandir o
ecossistema"*

tradicionais 3 quilômetros de raio. Para isso, se faz necessário transformar a marca presente no cotidiano de alimentos para ser uma marca forte em todos os micro momentos deste público-alvo.

**DUAS FORMAS PRINCIPAIS
DE CRESCER: B2C E B2B**

O setor supermercadista já conhece as duas rotas principais para expandir o ecossistema: o tradicional *business-to-consumer* (B2C) e *business-to-business* (B2B). Para isso, é importante ter uma marca conhecida para ir além do abastecimento da comunidade e do varejo local.

Ao avaliar as maiores redes mundiais, observamos que os esforços para os novos negócios estão voltados para ampliação dos programas de fidelidade e expansão das categorias de produtos e serviços.

Para desbloquear essas oportunidades e gerar novos fluxos de receita incrementais, é preciso investir nos seus ativos exclusivos (clientes, tráfego, marca e ativos físicos). Além disso, é necessário conhecer o comportamento de seus clientes e fazer com que sua marca seja vista como um núcleo de soluções para diversos problemas do seu cotidiano. Você já pensou em construir sua identidade de marca para expandir seu ecossistema?



Gustavo Vanucci é instrutor também no curso Gestão Nota 10 (G-10), da AMIS.



Acima, expositor vertical para a venda de carnes em sistema de autosserviço, na página ao lado, no alto, exposições horizontais para carnes em autosserviço e embaixo, intensa movimentação para o atendimento dos clientes que fazem pedidos no balcão do açougue de supermercado na capital mineira

VALORIZANDO AINDA MAIS O AÇOUGUE

CONTAR COM EQUIPAMENTOS ADEQUADOS E DE BOA QUALIDADE É UM DIFERENCIAL NO ATENDIMENTO DO AÇOUGUE

Adenilson Fonseca

Convenhamos: expor a carne no balcão, na frente do cliente para ele escolher significa ainda mais confiança na relação e valoriza também a qualidade do produto, que sai bem fresco. Para isso, é preciso ter o quê? Óbvio, além da carne, um bom balcão. “O balcão é importantíssimo para nosso formato de loja, pois a maior parte dos clientes busca, na hora da compra, ter contato com o açougueiro, escolher a peça, o jeito

do corte”, explica Farlem Rocha Júnior, diretor do supermercado São Francisco, com duas lojas em Rio Paranaíba.

No final de maio ele inaugurou a segunda loja da bandeira no município, uma unidade com área de vendas de 960 metros quadrados e sete *checkouts*. No completo *mix* da loja de vizinhança, claro, não poderia faltar o bom atendimento no balcão do açougue, especialmente para um clien-

te que é de casa. “Por ser localizado em cidade pequena, temos muitos clientes, principalmente donas de casa, que têm o hábito de ir todos os dias à loja fazer suas compras, e o açougue é uma passagem quase obrigatória para esses clientes, que têm a preferência de comprar a carne direto no balcão, com o açougueiro, e não no autoatendimento”, explica Rocha Júnior.

Assim como ocorreu com a recente inauguração, ele informa que quando abriu a primeira loja também fez as compras de balcões todas com um único fornecedor. Com isso, tem a vantagem de receber o suporte no planejamento para as instalações. Além disso, conta Rocha Júnior, há a confiança no representante da indústria fornecedora na região. “Pelo nosso relacionamento com ele, que faz todo o projeto, e pela preferência pelos balcões da marca”, justifica.

Além do trabalho no dia a dia, esse relacionamento fez a diferença também na montagem da nova loja. Como já conhecia os equipamentos



e o fornecedor, todo o processo de aquisição foi facilitado, como detalha o supermercadista. “Gostamos bastante dos balcões da marca, assim fizemos o projeto com ele (o representante) e ajustamos apenas os modelos, como estilo do vidro, espaço destinado a bandejas”.

VALORIZAÇÃO

Os sócios-proprietários José Osvaldo de Oliveira e Jéssica Oliveira, do Frangol Supermercados, em Dorés do Indaiá, também inauguraram unidade neste ano. Por ser uma loja moderna, com foco em atendimento e com destaque também para a seção de açougue, foi preciso comprar bons balcões. Para Jéssica, do Supermercado São Francisco, oferecer atendimento de balcão na loja, além de agradar o cliente é também uma forma de valorizar a qualidade das carnes. “O cliente pede. É um diferencial, pois cria

mais visibilidade e valorização para os produtos”, concorda ela.

Para garantir a compra dos equipamentos necessários e no tempo certo, Jéssica conta que todos os balcões da nova loja vieram de uma indústria em São Paulo. Para ter essa segurança, ela planejou bem a compra, com todos os cuidados exigidos na aquisição de todos os itens de maior valor agregado. “O processo de compra foi por cotação, avaliando todos os requisitos necessários: preço, qualidade e modernidade”.

CONSERVAÇÃO E DURABILIDADE

A escolha dos balcões deve seguir também as facilidades para limpeza e manutenção, essenciais aos equipamentos para maior durabilidade. Além disso, tem o fator do custo da energia elétrica, que deve ser outra atenção contínua na loja. Quanto aos formatos, Rocha Júnior, do super-

Expositor refrigerado vertical bem sinalizado e iluminado, o que facilita a atração de consumidores que preferirem a compra no sistema de autosserviço





Tradicional e consolidado no interior, o SEVAR oferece, durante os dois dias de evento, oportunidades de negócios, relacionamentos e atualização.



10 e 11
de Agosto



14 e 15
de Setembro

ESTIMATIVA DE PÚBLICO
TOTAL DO EVENTO

2000
PESSOAS

PROPRIETÁRIOS, LÍDERES,
COMPRADORES E PROFISSIONAIS
DO VAREJO

Fale agora com o nosso comercial:



JOAQUIM MOREIRA
(31) 98492-5744
JOAQUIM.MOREIRA@AMIS.ORG.BR



SEVAR
IPATINGA
SUPER ENCONTRO
VAREJISTA 2022

EXPOSITORES	43
CIDADES	40
PARTICIPANTES	2494

INDICADORES DAS
EDIÇÕES 2019

SEVAR
JUIZ DE FORA
SUPER ENCONTRO
VAREJISTA 2022

EXPOSITORES	44
CIDADES	46
PARTICIPANTES	2704



mercado São Francisco, já tem aqueles que mais o agradam. “Temos preferência por balcões tendal duplo e frio estático”, revela.

Escolhendo produtos com garantia de qualidade e com a manutenção correta, a loja vai ter equipamento por muito tempo. “Nossa primeira loja foi reinaugurada em um novo espaço há quase 11 anos e os balcões estão todos em ótimo estado. Assim, acredito que é um bem duradouro, que vai demorar a necessitar de reposição”, diz ele.

Para isso, Rocha Júnior recomenda a adoção de cuidados como manter os equipamentos limpos, com lavagens frequentes e manutenção preventiva sempre. Com base na experiência adquirida com esses equipamentos, ele deixa uma dica para quem está buscando comprar balcões e demais itens de açougue ou vai precisar trocar os equipamentos num futuro próximo. “Acho que





cada empresa tem uma preferência por modelo e marca, mas o importante é comprar de um representante reconhecido e que dará assistência caso venha ocorrer algum problema”, sugere.

Já Jéssica, do Frangol Supermercados, diz não ter preferência por uma marca determinada ou formatos. Em vez disso, prefere avaliar todas as variáveis que possam assegurar mais vantagens no final das contas. “Visamos o todo; procuramos preço/benefício de acordo com a necessidade”, revela.

IMAGEM QUE VENDE

A venda de produtos de açougue congelados ou refrigerados nas bandejas é importante na loja. Afinal, o supermercado é autosserviço e essa opção não pode faltar, especialmente para aqueles consumidores que estejam com mais pressa e querem logo um produto embalado para agilizar a compra. Com embalagens bem cuidadas e cortes vistosos, a exposição em bandejas descartáveis despertam a atenção do cliente, inclusive pela praticidade.

Mas com a exposição em açougue, além de atender o perfil de cliente que não abre mão de escolher seu corte na hora, é possível trabalhar bem também a imagem do produto. Para isso, é importante ter o espaço sempre bem limpo e iluminado e com equipamentos adequados, como os próprios balcões com expositores refrigerados, balanças, máquinas de moer e tudo que o bom açougue exige.

Outro fator que deve ser preocupação constante é quanto às exigências sanitárias, seguindo as normas dos diversos órgãos, como Anvisa e outros. O treinamento dos colaboradores da seção, não só para atender o pedido dos clientes, mas para sugerir um melhor corte, alguma dica de preparo também traz uma boa imagem para o açougue e para a loja.

Com o crescimento do interesse pela “arte” de cozinhar e a “gourmetização” do açougue, a imagem da seção merece esse trato. Afinal, não vai adiantar muito ter os melhores balcões se dentro e atrás deles não tiverem o produto e o bom atendimento que faça o cliente voltar sempre. 🛒

Na página ao lado, no alto, abastecimento do balcão com cortes pré-embalados em bandeja especial no açougue da loja; abaixo, posicionamento de “ilha” de cerveja em frente a açougue de balcão na loja e, acima, corte de frango exposto em balcão de atendimento

“LÍDER NÃO É AQUELE QUE MANDA. É AQUELE QUE DÁ O FOCO”



No dia 7 de setembro próximo, quando o País vai comemorar o bicentenário da Independência, o maestro Fabio Mechetti e os 90 músicos de sua equipe estarão fora do Brasil. Vão estar em frente à Torre de Belém, em Lisboa, Portugal. É que a Orquestra Filarmônica de Minas Gerais, sediada em Belo Horizonte, foi a escolhida para executar o concerto ao ar livre programado para celebrar a data exatamente no local do qual partiu em 1500 a caravela de Pedro Álvares Cabral, que o trouxe, acompanhado de sua esquadra, para as terras novas, que acabariam se chamando “Brasil” e que em 1822 passariam a pertencer aos brasileiros, deixando de ser domínio de Portugal. Considerada hoje uma das principais orquestras sinfônicas do Brasil, se não a principal, e destaque internacional em meio às centenárias, a Filarmônica, como é carinhosamente chamada, conquistou essa relevância em apenas 14 anos de existência. O paulista Mechetti chegou a Minas em 2007 para ser o diretor artístico e regente titular e participar diretamente da criação da orquestra, que deu seu concerto inaugural em 2008. Na bagagem, trouxe malas cheias de talento, experiência e sucesso como regente em orquestras dos EUA e Europa e uma capacidade de liderança que certamente tem feito a diferença para, em tão pouco tempo, a Filarmônica alcançar posições no cenário nacional e internacional ocupadas por poucas. GÔNDOLA foi conhecer de perto esse artista e gestor, que nos recebeu nos assentos da plateia da Sala Minas Gerais logo após um ensaio, em 5 de julho. Confira a seguir os principais trechos da entrevista.

Giovanni Peres

GÔNDOLA – O sr. é diretor artístico e titular da Orquestra Filarmônica de Minas Gerais. Como podemos descrever essas duas funções?

Fabio Mechetti – O regente titular é aquele que se incube da parte prática, por assim dizer, do fazer musical. Dos concertos em si. De realizar a programação que foi planejada, de trabalhar com os músicos da Orquestra, de sempre aprimorar a qualidade artística da Orquestra. Se envolve muito nas questões de audições, por exemplo, que é quando se contrata o músico. Todas as nossas audições são feitas de biombo. A questão da seleção dos melhores músicos que a gente tem é o regente titular que se encarrega desse aspecto. O diretor artístico é aquele que faz o planejamento da temporada. É a pessoa que está envolvida na parte anterior à realização dos concertos. Ele define o repertório, os músicos convidados, faz o orçamento da programação, o que inclui cachês de solistas, viagens, aluguel e compra de partituras. Ele é o responsável por tudo o que tem a ver com a parte institucional da Orquestra. Como a Filarmônica começou do zero, era uma orquestra que exigia uma direção que também fosse aplicada ao dia a dia da orquestra, acreditei desde o princípio, e foi assim a minha proposta: que a mesma pessoa fosse responsável pelos dois, uma vez que são intrinsicamente ligadas. Acho complicado quando um corpo tem duas cabeças. É mais complicado do que com uma só. Então o acúmulo das funções representa um pensamento musical único direcionado ao trabalho da orquestra na melhor maneira possível, tanto na programação, no repertório, quanto na realização disso tudo.

GÔNDOLA – Em ambas o sr. lidera um grande número de pessoas. Como é liderar um grupo tão grande e seletivo de talentos?

Fabio Mechetti – É verdade que a Filarmônica é um grupo grande. Estamos com 90 músicos. É um dos mais distintos. Temos brasileiros, estrangeiros, gente de diferentes escolas musicais em nossa Orquestra. Diferentes tipos de vivências. Alguns já passaram por outras orquestras. Ou-



“Acho complicado quando um corpo tem duas cabeças. É mais complicado do que com uma só”

tros iniciaram aqui sua vida profissional. Mas acho que a grande vantagem de uma orquestra é que todos estão aqui imbuídos de um mesmo espírito. Estão trabalhando para um mesmo projeto, que é a execução, da melhor maneira possível, do repertório que se está executando naquele momento. Independentemente de gênero, de idade, nacionalidade, todo mundo está concentrado em realizar aquela partitura da melhor maneira possível. E quando a gente tem confiança mútua – eu confio muito nos músicos que estão aqui e acho que eles confiam muito também no trabalho que faço – nasce uma relação que não digo que seja sempre tranquila, mas totalmente definida pela nossa missão de fazer o repertório da melhor maneira possível. Existe um regulamento que também controla essa relação, tornando os músicos cientes das expectativas que se tem deles. E acho importante que eu sempre mostre preparo, que mostre determinação no que quero fazer, que não improvise. Improviso é algo que em uma orquestra não é algo bem-vindo. Basicamente isto é faci-



Assista ao maestro Fabio Mechetti e à Filarmônica executando a 9ª Sinfonia de Beethoven



Rafael Motta

litado quando nós temos o mesmo entendimento de cada uma das obrigações individuais em benefício do coletivo. Talvez seja uma coisa óbvia, mas, na prática, é muito difícil você encontrar isso na vida real.

GÔNDOLA – Um maestro é então alguém muito apto a falar sobre liderança.

Fabio Mechetti – Acho que sim. Inclusive, o funcionamento de uma orquestra é sempre equiparado ao funcionamento de uma empresa, dividida em departamentos. E é verdade. Cada grupo de músicos em uma orquestra tem seu chefe, há os músicos de seção, o *spala*, que é o responsável pelos violinos, a afinação. São sub líderes que trabalham comigo para o controle do resultado desse produto que é o concerto. É importante destacar que o líder não é aquele que manda. É aquele que dá o foco. Eu não mando. Eu tento traduzir aquilo que o compositor propôs em sua peça, tentar esclarecer da melhor maneira possível para aqueles que são os músicos. Quem faz música são eles. Minha batuta não produz som. Sem os músicos, não faria nada. Ao mesmo tempo, a minha função é equalizar o som que surge nos ensaios e tentar o máximo possível daquilo que o compositor pretendia quando escreveu.

GÔNDOLA – Muitas vezes aquela pessoa que vai conduzir um grupo já encontra equipes montadas, em outras tem a oportunidade de montar uma. Como é o desafio de montar uma equipe?



Daniela Pitolato



Alexandre Rezende

“É importante que eu sempre mostre preparo, que mostre determinação no que quero fazer, que não improvise”



Rafael Motta

Fabio Mechetti – No caso da Filarmônica tive muita sorte porque a Orquestra praticamente começou do zero. Tivemos alguns que vieram da Sinfônica e na segunda metade de 2007, antes de estreiar, fizemos audições no mundo inteiro. Aqui no Brasil, na Europa, nos EUA, buscando selecionar os melhores músicos disponíveis, é lógico que dentro do orçamento que tínhamos. E trouxemos esses músicos para começar a Filarmônica. A princípio houve uma facilidade, que foi o fato de eu poder já ir escolhendo músicos que correspondiam às minhas expectativas de performance. Houve um processo de avaliação nos primeiros anos da Orquestra no sentido de manter aqueles que correspondiam à expectativa. Existe um critério importante de desempenho.

GÔNDOLA – Como desenvolver, reter e lapidar talentos?

Fabio Mechetti – O dia a dia da orquestra é um processo de lapidação do talento, de obter o melhor de si. A retenção de talentos, em primeiro lugar, é interna. Quando o trabalho da pessoa vem sendo valorizado, rendendo frutos; quando o artista é reconhecido pela equipe, público e crítica; quando tem a sensação da contribuição histórica, a pessoa quer ficar. Aqui na Filarmônica temos muito esse sentimento de que estamos fazendo história. Até pouco tempo o Brasil não tinha grandes orquestras. Tivemos que aguardar 500 anos para ter uma orquestra de qualidade internacional, e agora outras também surgindo. Eles todos se sentem como parte desta história. Os próprios músicos colocam um grande desafio para eles próprios de manterem a qualidade, de maneira que o produto não caia, não sofra. A manutenção

“Quem faz música são eles. Minha batuta não produz som. Sem os músicos, não faria nada”

do talento tem que ser estudada também com a valorização do músico. Quando a gente não valoriza o profissional, o que é uma realidade na música no Brasil, é difícil manter o entusiasmo, mesmo com talento. Acho sempre importante esclarecer o quão difícil é ser um músico, o grande esforço de tempo e de dinheiro para ser um músico. As pessoas chegam aqui, a Orquestra começa a tocar e elas acham que é tudo muito natural.

GÔNDOLA – Muitas vezes, quem assiste a um concerto não tem ideia do quanto todos que estão no palco se prepararam para aquele momento. Muitos, desde a infância. Como é a rotina de trabalho de um músico da Filarmônica?

Fabio Mechetti – Antes de trabalhar na Filarmônica ele já estudou muito. Desde a infância ou um pouquinho mais tarde, dependendo do instrumento que toca; muitos estudaram em grandes escolas, com grandes professores, no Brasil. Outros foram estudar fora. Temos doutores em música. Fora isso, tiveram que passar por uma audição, por trás do biombo, em que basicamente só o talento musical é avaliado, nada mais que isso. Entrar para a orquestra é só a primeira parte. O dia a dia tam-

bém é complicado. A Orquestra tem uma programação diferente toda semana, o repertório muda muito. Esta semana mesmo estamos tocando uma música que a Orquestra nunca tocou antes, que eu nunca regi. Eu tive que aprender, continuar estudando. O mesmo para os músicos. Saem daqui no final de semana (tocam quinta, sexta, sábado e domingo) e no começo da semana já estão estudando para a semana seguinte, e assim por diante. Temos uma sequência de ensaios para cada programa. Os músicos estudam individualmente e depois ensaiamos aqui coletivamente. Esse processo não termina. Temos um desafio diferente a cada semana.

“Quando a gente não valoriza o profissional, é difícil manter o entusiasmo, mesmo com talento”

GÔNDOLA – E a rotina do regente, do Fabio?

Fabio Mechetti – É também assim. A cada semana aprendendo alguma coisa nova. Existe um certo equilíbrio em coisas que já regi e estou mais preparado, mais à vontade, mas ao mesmo tempo é importante ter a fome. É importante que a gente introduza sempre coisas novas. Essa peça que estamos fazendo é nova para todos nós. Na semana que vem temos uma estreia mundial aqui. É uma obra que foi encomendada pela Filarmônica a um compositor aqui de Minas, o Igor Maia. Então é uma obra que ninguém tocou. Vai ser a primeira vez no mundo que será tocada. Isso tudo mantém o músico e o maestro em forma. A gente não pode brincar, se não a coisa deteriora.

GÔNDOLA – Como é que uma pessoa descobre que será músico?

Fabio Mechetti – Acho que a pessoa não descobre. Ela é levada pelo prazer de se fazer música.

Geralmente as pessoas que têm talento musical ou despertam para a música são introduzidas em ambientes que propiciam isso. No meu caso, meu avô e meu pai eram maestros. Ou seja, desde menininho já ia a concertos; outros, por influência da família também, filhos de músicos, etc. Muitas vezes vêm de experiências em igrejas, em festivais, em colégios. É assim que acontece esse despertar. Às vezes a gente até tentar fugir. Quando chegou o tempo de fazer faculdade, fiz jornalismo. Não terminei não, mas fiz parte do curso. Queria fugir da música. Mas não tem como. Uma vez que você pega o vírus da música, não tem como sair dela, tem que se entregar. E cada um se vira da melhor maneira que pode. Aquelas pessoas que reconhecem isso e veem que há opção como músico, elas se dedicam, investem, se arriscam, muitas vezes vão para fora do País. Hoje mesmo tenho aqui um recital de academistas.

GÔNDOLA – O sr., em sua carreira, deu os primeiros passos pensando em ser regente ou para ser instrumentista?

Fabio Mechetti – Os maestros são sempre instrumentistas de algum tipo de instrumento. Comecei com o piano. Mas devido a essa experiência que tive quando criança – meu pai e avô eram maestros no Teatro Municipal de São Paulo – ia muito à ópera, a concerto; o som da orquestra era o som que eu queria trabalhar. Queria muito trabalhar com aquele som, mais do que do piano em si. Isso acontece muito com o músico que se torna instrumentista. Me perguntam como é que um músico se interessa pelo fagote, por exemplo. Se interessam. E existem muitos por aí, e são grandes músicos. E tuba? São instrumentos estranhos para o público quando se pensa que vão escolhê-los. Mas há talentos para todos os instrumentos.

GÔNDOLA – Quem rege o regente? O frio na barriga já apareceu alguma vez ou nunca deixou de marcar presença?

Fabio Mechetti – O frio na barriga é traduzido em emoção contida para você realizar o melhor concerto possível. Acontece sempre.

GÔNDOLA – Mas aquela ansiedade...

Fabio Mechetti – Em um regente, acho que isso não é muito bom. Alguém tem que estar em controle. O regente precisa estar um pouco mais frio em relação a esta situação porque é importante passar aquele sentimento de tranquilidade para os músicos, de confiança. Se estiver muito nervoso, com muito frio na barriga, o resultado não vai ser dos melhores. Mas isso vem com a experiência, com a prática, com o estudo, com a confiança que vai adquirindo, com o trabalho que vai realizando ao longo de sua vida.

GÔNDOLA – Há algum gênero da música de concerto pelo qual o sr. tenha predileção?

Fabio Mechetti – Vivi com ópera a minha infância, praticamente. E adoro ópera também. Mas a música sinfônica sempre me despertou uma grande paixão. A música sinfônica tem um repertório tão vasto, são de quatro a cinco séculos de música à disposição, e há certas escolas, certos períodos dessa história em que me acho mais confortável regendo do que outros, isso confesso. Quanto mais um compositor era próximo de um regente – como nos casos de Mahler, Strauss, Berlioz, Wagner, que são compositores, que eles próprios eram regentes – me identifico mais. Outra coisa: existem certos repertórios que exigem uma dedicação, uma especialização. O repertório barroco, por exemplo. Tanto por ser um repertório mais distante no tempo e que não exige a participação de um regente da maneira que a gente vê no romântico ou no contemporâneo, no barroco não me sinto à vontade. Prefiro convidar outros regentes com mais qualificação nesse repertório do que eu mesmo. E há esses outros repertórios em que me sinto muito bem, domino. Na própria Filarmônica, nesses quase 15 anos, já executamos quase 1.000 obras. Dos mais vastos repertórios. Acabei de falar de encomendas que a gente faz. Fizemos também gravações de repertórios pouco conhecidos. Ou seja, a gente explora, e gosto muito de tudo isso que há por aí.

GÔNDOLA – Como a gente pode democratizar mais o acesso à música de concerto?

Fabio Mechetti – A Filarmônica, desde o seu pri-



“É importante ter a fome [pelo novo]. É importante que a gente introduza sempre coisas novas”

meiro momento, foi uma orquestra que se propôs a compartilhar essa beleza que é a música sinfônica com o Estado todo. Podemos dizer que somos a orquestra estadual que mais turnês faz levando música para o interior de um Estado. A gente tinha parado um pouquinho por causa da pandemia nos dois últimos anos e estamos agora recomendo esse trabalho. No primeiro de maio fizemos um ao ar livre, em Belo Horizonte, e ontem mesmo um em Barão de Cocais. Em breve estaremos em Araxá, em Divinópolis, Paracatu. Sempre tivemos essa missão de compartilhar o que acreditamos ser uma força transformadora na vida das pessoas. E, interessante, quanto menos essas pessoas tiveram em suas vidas a oportunidade de ouvir música clássica, mais profunda a experiência que têm. O que a gente vê no interior, de gente muito simples, do campo, gente da terra, com mãos calejadas... quando ouvem uma sinfonia, um Beethoven, saem chorando. Isso é prova contundente da força da música. Democratizar o acesso é uma coisa que a gente sempre faz. Nas praças, através dos

programas de turnês, dos concertos didáticos e educacionais para a juventude. Sempre tentando ampliar mais a experiência de se escutar a música clássica.

GÔNDOLA – Que planos temos para a Filarmônica neste segundo semestre e para 2023?

Fabio Mechetti – Uma das coisas que a Filarmônica estará fazendo neste segundo semestre será a sua primeira turnê internacional para a Europa. Na semana da Independência, vamos celebrar os 200 anos da Independência do Brasil em Portugal, com concertos em Lisboa, em Coimbra e no Porto. Será a primeira apresentação da Orquestra na Eu-

ropa. Já estivemos na Argentina e no Uruguai, mas será a primeira vez na Europa. Então, será um esforço muito grande dos patrocinadores, mas algo muito especial também. Em 7 de setembro, por exemplo, o concerto será ao ar livre, em Lisboa, em frente à Torre de Belém, que é o lugar de onde partiam os navegadores portugueses em suas expedições de descobrimento.

GÔNDOLA – E o programa já está definido?

Fabio Mechetti – É luso-brasileiro. Vamos tocar uma peça do português Braga Santos, uma abertura; depois Vila-Lobos, com *Bachianas 3* e o *Choro 6*; obras de Carlos Gomes (abertura de *O Escravo* e *Alvorada*). No concerto de praça teremos também obras de cunho mais nacionalista, como por exemplo *Batuque*, de Lorenzo Fernandes; o *Congado*, do Francisco Mignone, que são obras que têm influência mais folclórica. É uma mistura de coisas que identificam muito o Brasil, sem o óbvio, que é o samba e o carnaval. Vamos levar a música clássica brasileira para que os portugueses se inteirem dela. Nesta mesma época que estaremos em Portugal estará se iniciando a distribuição do CD que gravamos recentemente pelo selo Naxos, que é um selo hoje muito importante internacionalmente, com obras do D. Pedro I. Ele foi, além

“Abrimos um espaço para jovens maestros. Eles vêm, preparam um programa, fico orientando, e podem errar à vontade na frente dos profissionais da Orquestra”



de nosso primeiro imperador, nas horas vagas, um compositor. E músico: tocava flauta, fagote, trombone. Naquela época, a aristocracia em geral estudava música, filosofia, etc. e tal. Ele deixou muitas obras. A maioria delas de cunho sacro. Gravamos agora um *Credo* e um *Te Deum*. Gravamos também o *Hino da Independência*, que foi composto por ele. Então calhou que, no bicentenário da Independência, pudéssemos resgatar essas obras do Dom Pedro I. Foram digitalizadas e editadas pela Academia Brasileira de Música e o CD está agora na fase industrial e ficará pronto para a primeira semana de setembro. É uma parceria com a Naxos e com o governo brasileiro, por meio do Itamaraty. Algo de fato muito interessante poder mostrar que o Brasil teve um líder importante e que escrevia música. Antes da viagem teremos este programa luso-brasileiro aqui na Sala Minas Gerais.

GÔNDOLA – E 2023?

Fabio Mechetti – Espero dar continuidade ao trabalho, com um desafio. O desafio do momento é convencer as pessoas a retornarem à Sala Minas Gerais depois da pandemia. Tirar o medo de se expor e voltar a ambientes fechados. Neste ano tem melhorado pouco a pouco, mas espero quem em 2023 a gente consiga voltar ao que foi um dia em presença, em número de pessoas. Temos também outras celebrações a caminho, outras gravações. Será o ano do 15º aniversário da Orquestra. Vamos ter vários concertos especiais para celebrar. E esperamos que o trabalho de a Orquestra realizar todo o seu potencial continue. Queremos continuar a ter o apoio tanto do público quanto do Governo e dos patrocinadores para que esta joia que existe aqui em Minas, que é a Sala Minas Gerais e a Orquestra, tenham as melhores condições de continuarem seu trabalho.

Gôndola – Alguma coisa que ainda não falamos e que mereça ser lembrada neste final de entrevista?

Fabio Mechetti – Não tinha falado de nosso apoio a jovens músicos e a jovens maestros. Abriremos um espaço para jovens maestros. Eles vêm, preparam um programa, fico orientando, e po-

“O que a gente vê no interior, de gente muito simples, do campo, gente da terra, com mãos calejadas... quando ouvem uma sinfonia, um Beethoven, saem chorando”

dem errar à vontade na frente dos profissionais da Orquestra. É uma oportunidade pioneira no Brasil. Nenhuma outra orquestra faz assim, dar a chance para jovens regentes encararem os profissionais e aprenderem com os erros. O meu assistente hoje, que é o José Soares, foi um dia participante do programa para jovens regentes. O Marcelo Lehninger, que hoje rege uma orquestra nos EUA, passou por aqui. Nossa Orquestra tem sido também vitrine de músicos jovens. Mundo afora, outras salas como a Minas Gerais e orquestras desse nível fazem isso também. Então tivemos a oportunidade, em todos esses anos, de receber uma grande quantidade de artistas visitantes, grandes solistas. E vários deles, muito jovens, estarão conosco neste segundo semestre. Nesta semana mesmo temos a apresentação de uma violoncelista israelense de 20 anos, Daniela Akta; vamos ter vencedores recentes do concurso promovido pela rainha Elizabete, da Bélgica, e muitos talentos brasileiros como a Marina Martins, excelente violoncelista radicada na Alemanha. Isso lado a lado com grandes nomes brasileiros já consagrados, como o Arnaldo Cohen, pianista. Convido a quem estiver lendo esta entrevista que visite o website da Filarmônica (www.filarmonica.art.br), pois é muito informativo e fácil de ver toda a programação, permitindo às pessoas fazerem suas escolhas com antecedência e prestigiar com suas presenças a Sala Minas Gerais. 🇧🇷



Conheça um pouco mais a Orquestra Filarmônica de Minas Gerais



Iller de Castro Assis [Analista de Sistemas no Supermercados Marken]

Processos Avaliativos PARA ESCOLHA DE ERP

Este artigo pretende listar algumas preocupações na escolha ou análise de um ERP, descritas por Rodrigo Ferreira da Silva e João Ricardo Lopes de Almeida (IBMEC). ERP é a sigla de “Enterprise Resource Planning”, que deve ser entendida como “Sistema Integrado de Gestão”.

“Sistema” porque é um conjunto de elementos interconectados, de modo a formar um todo organizado; “Integrado” porque possui todo um mapeamento de processos interligados que possibilita que as informações, uma única vez digitadas, estejam disponíveis a todos os usuários envolvidos nos processos subsequentes; “de Gestão” porque operacionaliza de maneira automatizada todas as atividades da cadeia de valor das empresas e ainda fornece uma visão estratégica das informações para a tomada de decisão.

A adoção de um ERP constitui uma excelente oportunidade para modernização tecnológica. Destacamos os seguintes benefícios dos sistemas integrados de gestão para as empresas:

a) Possibilidade de integração e padronização das informações de diferentes unidades geográficas;

b) Padronização dos processos das diferentes áreas da empresa;

c) Melhor gestão dos processos;

d) Possibilidade de integração com fornecedores e clientes.

Para obter os benefícios do ERP é preciso encará-lo como um projeto em evolução contínua e tomar as medidas gerenciais necessárias para o seu sucesso.

Em face da importância de que se reveste a informação a ser prestada a qualquer usuário, há necessidade de que sejam observadas as características essenciais da informação em termos de confiabilidade (fundamenta-se na veracidade, completeza e pertinência do seu conteúdo), tempestividade (refere-se ao fato de a informação contábil dever chegar ao conhecimento do usuário em tempo hábil, a fim de que este possa utilizá-la para seus fins); compreensibilidade (deve ser exposta na forma mais compreensível ao usuário a que se destina) e comparabilidade (deve possibilitar ao usuário o conhecimento da evolução entre determinada informação ao longo do tempo, numa mesma Entidade ou em diversas Entidades, ou a situação destas num dado momento,

com vistas a possibilitar o conhecimento das suas posições relativas). Logo, um ERP com plena capacidade refere-se àquele que permite à empresa garantir todos os quesitos citados.

Os mesmos autores ressaltam em sua pesquisa os riscos que podem surgir na implantação de sistemas integrados ERP. São eles: a) Na maioria dos casos a empresa é que deve se adequar às características do sistema adotado; b) Ao adotar um sistema ERP a empresa está implicitamente adotando uma solução genérica, ao qual possui as melhores práticas de gerenciamento segundo a ótica do fornecedor do sistema; c) Existe, para as empresas localizadas em várias unidades geográficas, a possibilidade de perda de identidade organizacional, já que os processos ficarão engessados às práticas nativas do sistema, ou no caso de uma customização, às práticas da matriz.

Enfim, fique atento ao seguinte:

PREÇO: o preço de um ERP geralmente é muito alto. O custo total de propriedade (CTP – CUSTO TOTAL DO PRODUTO) do sistema deve incluir, além das licenças, a sua manutenção e atualizações, os demais softwares exigidos para que a aplicação possa trabalhar eficazmente, o hardware, a rede, a consultoria, o treinamento, a equipe de implantação e ainda outros custos.

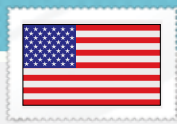
QUALIDADE TÉCNICA: devido às rápidas mudanças no mercado de TI, as tecnologias estão em constante atualização. Por esse motivo devemos analisar alguns quesitos que determinam a maturidade do sistema e assim definir a qualidade técnica e capacidade de atualização do sistema em questão. Alguns atributos são: linguagem de programação, banco de dados, hardware, sistema operacional e ambiente cliente-servidor.

*"O preço de
um ERP
geralmente é
muito alto"*

EXPERIÊNCIA DO FORNECEDOR: o fornecedor, representante direto do ERP a ser contratado, deve ser analisado. Qual o tempo de mercado? É uma empresa especializada no ramo varejista? Fizeram recentes aquisições ou investimento? São detalhes que podem influenciar na decisão ou no valor do produto. Conhecendo melhor o fornecedor, saberemos se a empresa em questão terá capacidade de suportar nossas demandas dentro do período do contrato.

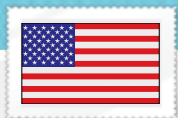
FUNCIONALIDADE DO SISTEMA: dentre os aspectos da funcionalidade do sistema descritos por uma lista de requerimentos essenciais da operação da empresa, podemos fazer a base de funcionalidade do sistema de cada ERP avaliado. Assim define-se quais os setores que serão atendidos ou não por aquele sistema, o quanto o produto é flexível em relação à adaptabilidade e abertura e características específicas de cada ERP.

Com essas dicas você poderá avaliar a aquisição ou o atual ERP utilizado em sua empresa.



TARGET COMEMORA A REFORMA DE 1.000 LOJAS, DE OLHO NA EXPERIÊNCIA DE COMPRA

Seguindo a estratégia iniciada em 2017, a Target Corp. atingiu um marco importante em junho ao comemorar sua milésima reforma. A varejista tem planos de remodelar totalmente mais 200 lojas este ano e também entregar quase 200 renovações de atendimento em suas lojas para ajudar a aumentar a capacidade de seus serviços do dia a dia de atendimento. Com sede em Minneapolis, é a 6ª maior empresa varejista de alimentos e de bens de consumo dos EUA, com quase 2.000 lojas. Um dos principais objetivos com o marketing atualizado na loja, explicou a empresa, é “garantir que nossa sinalização reflita melhor a comunidade ao seu redor, para que nossos clientes se sintam representados e bem-vindos sempre que – e como – fizerem compras conosco”. A sustentabilidade foi a principal preocupação durante as reformas, com a Target mudando cada loja para refrigeração natural até 2040 e adicionando estações de carregamento de veículos elétricos em locais selecionados. Ao longo da fase de remodelação, a Target adicionou melhorias para as experiências de compra em vários locais, incluindo as chamadas lojas dentro da loja. Várias unidades agora abrigam sob seu telhado na área de vendas lojas da Apple e da Disney, e também está adicionando cafeterias Starbucks a muitas lojas.



LOJA WALMART EM DALLAS ADOTA GHOST KITCHEN E SURPREENDE CLIENTES

Ela não é operada pelas marcas de *fast food* que vende, mas está autorizada por elas para o serviço. Ao mesmo tempo, ninguém vê a cozinha na loja e nem há qualquer estrutura para o cliente fazer sua refeição ali. É mesmo uma “cozinha fantasma” ou *dark kitchen* (cozinha nas sombras) que um *supercenter* do Walmart resolveu adotar em seus esforços de renovar as iniciativas que buscam encantar o cliente em sua experiência de compra. Em *displays* com toque de tela em pontos estratégicos, eles podem solicitar o que quiserem comer do amplo cardápio para ficar pronto quando terminarem as compras e chegarem em casa com a refeição ainda quente para ser servida. Mas se não forem à loja, podem fazer os pedidos pelo aplicativo da *ghost kitchen* ou o do Uber Eats, por exemplo, entre outros meios. A *ghost kitchen* tem uma equipe para delivery e está também credenciada nos principais de entrega. Há ainda uma terceira opção: fazer a encomenda e ir ao *supercenter* busca-la. Além de servir no cardápio itens de redes gigantes de fast food, a *ghost* pediu autorização a famosos restaurantes locais para também vendê-los, preparados por ela. Mais uma criativa ação para surpreender e encantar os frequentadores do Walmart e toda a vizinhança.



SAINSBURY'S OFERECE R\$ 28 MILHÕES PARA APOIAR SEUS CRIADORES DE SUÍNOS

A Sainsbury's, segunda maior rede de supermercados do Reino Unido, anunciou em junho que vai fazer um pagamento adicional de R\$ 28 milhões para os seus fornecedores de carne suína que participam do programa que criou há dois anos. Desde 2020, a rede paga valores acima da média do mercado para garantir que um determinado número de granjas e frigoríficos forneçam carne suína nos altos padrões estabelecidos pela rede. “Na Sainsbury's, realmente valorizamos os relacionamentos que temos com nossos fornecedores e acreditamos que podemos manter cadeias de suprimentos flexíveis e transparentes capazes de navegar pela instabilidade. O setor de suínos enfrentou desafios de custos sem precedentes. Esperamos que nosso investimento adicional forneça segurança a eles, mantendo altos níveis de saúde e bem-estar animal, bem como qualidade”, disse a empresa em nota.



A Gôndola é digital

Conte com a experiência **física** de leitura que o varejista mineiro aguarda todo mês e o reforço **digital** que completa a jornada de conhecimento e atualização dos + de 18.000 leitores nominais.

Anunciante, você é fundamental nesta trajetória de liderança da Gôndola no mercado mineiro!

Destaque sua marca e seus produtos em uma revista atualizada e com diversos assuntos do varejo.

Só a Gôndola oferece:

- Cases de supermercados, atacarejos e fornecedores
- Rankings e indicadores de desempenho
- Artigos técnicos
- Categorias de produtos
- Entrevistas especiais
- Aniversários e aberturas de lojas
- Lançamentos de produtos
- Temas atuais
- Cases mundiais
- Datas sazonais do varejo
- Eventos AMIS
- E muito mais!

Anuncie, introduza, mantenha e gire seu mix de produtos!



LUCAS MIRANDA
lucas.miranda@amis.org.br
(31) 99204-2401





**EXPERIMENTE
A EDIÇÃO LIMITADA
DO ARTISTA
MARSHMELLO**



Sprite

**NOVO VISUAL COM
O MESMO SABOR.
AINDA BEM.**

**NOVA GARRAFA 100% FEITA
DE OUTRAS GARRAFAS.**

**TRANSPARENTE
É O NOVO VERDE ✨**