

Gôndola

ABRIL 2018 - ANO 23 - Nº 262 - R\$ 15,00 - UMA PUBLICAÇÃO DA

AMIS

COPA DO MUNDO

Prepare-se e faça um gol de placa em sua loja

SUPERMERCADOS MINEIROS BRILHAM NO RANKING ABRAS 2018

Com cinco empresas listadas entre as 20 maiores do País no Ranking Abras 2018 — **Supermercados BH, DMA, Mart Minas, Bahamas e Super Nosso/Apoio** — Minas Gerais se consolida como o segundo maior mercado do setor supermercadista brasileiro

SUPERMERCADOS



BAHAMAS



E MAIS:

- VASSOURAS & CIA: **A LINHA DE FRENTE DA LIMPEZA DOMÉSTICA TEM ÓTIMAS OPORTUNIDADES**
- INVERNO: **NOVOS HÁBITOS ALIMENTARES CHEGAM AO FINAL DE MAIO**
- MANTEIGA E REQUEIJÃO: **OS DOIS RETOMARAM VENDAS EM 2017 E SEGUEM BEM EM 2018**

O LANÇAMENTO QUE ESTÁ NA BOCA DE TODO MUNDO.

BIANCO



O consumidor brasileiro prefere supermercados próximos à sua casa*.

*Dados: Revista Veja 2017.



Marília de Oliveira Valente
Consumidora DIA



Luís Antônio
Franqueado DIA há 6 anos

É por isso que o DIA conta com mais de mil lojas nos estados de SP, MG, BA e RS.

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

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



Seja um franqueado.

novosnegocios.diabrasil@diagroup.com

F r a n q u i a

DIA

franquiadia.com.br



Supermercados mineiros

Acompanho o setor de supermercados mineiro como jornalista desde meados dos anos de 1990 e venho testemunhando a constante evolução do setor, que consegue avançar e seguir em frente, mesmo nos piores momentos da vida política e econômica brasileira. Isto já aconteceu várias vezes nas últimas décadas e agora acaba de acontecer: pela primeira vez na história do Ranking Abras, Minas tem cinco empresas de supermercados, genuinamente mineiras, listadas entre as 20 maiores do setor no País. À exceção de São Paulo, nenhum outro Estado tem tantas redes neste seleto grupo de duas dezenas de empresas. Por isso, nada mais natural que o assunto se transformasse em destaque desta edição de GÔNDOLA. Conheça em detalhes esta conquista lendo a partir da página 28 a reportagem feita pelo repórter Adenilson Fonseca. Mas, como sempre, não só a reportagem de capa é a única merecedora de sua atenção. Nas últimas páginas aguarda por você, por exemplo, a reportagem sobre as oportunidades que a Copa do Mundo 2018 traz para sua loja, feita pelo Davidson Lisboa; e antes dela muitas outras: a preparação para o inverno, a retomada das vendas de manteiga e requeijão, as boas oportunidades com o “time da limpeza”, a estreia da série “Supermercado Faz Bem”, o balanço das últimas gestões da AMIS. Todas entremeadas por artigos e colunas interessantes, que também merecem sua atenção. Ou seja, há um conteúdo informativo amplo e útil para seus negócios e sua carreira à disposição. Não perca tempo e continue em frente agora mesmo!

Boa leitura!

Giovanni Peres
Editor

SUMÁRIO



REPORTAGEM DE CAPA

As redes de supermercados de Minas são destaque no Ranking Abras 2018

28

20

MANTEIGA E REQUEIJÃO

Os dois itens estão retomando vendas e trazendo oportunidades às gondolas

38

SUPERMERCADO FAZ BEM

Na estreia da série, as ações de sustentabilidade social do Mart Minas

68

INVERNO 2018

Mesmo se não repetir o frio de 2017, a estação tem bom potencial de vendas

80

COPA DO MUNDO 2018

Planeje, prepare-se, e faça um gol de placa em sua loja

10 NOTAS E NEGÓCIOS

79 ARTIGO I

54 JURÍDICO

89 ARTIGO II

Gôndola

Veículo oficial da Associação Mineira de Supermercados (AMIS)



Redação e escritório: Rua Levindo Lopes, 357, 6º andar, Savassi, Belo Horizonte, MG, CEP 30140-171 Tel. 31 2122 0500

Presidente da Associação Mineira de Supermercados (AMIS) Alexandre Poni (Verdemar) **Superintendente** Antônio Claret Nametala **Revista Gôndola Conselho editorial** Gilson de Deus Lopes (Supermercado 2B), Fernando Bravo (SuperVip Supermercado), Ismael Carrijo (Rede Smart) e Roberto Gosende (DMA) **Editor e jornalista responsável** Giovanni Peres (reg. prof. 03065jp) gperes@amis.org.br - tel.: (31) 2122 0507 **Repórteres** Adenilson Fonseca (adenilson@amis.org.br) e Davidson Lisboa (davidson.lisboa@amis.org.br) **Colaboradores nesta edição** Alysson Paiva, na criação da capa; Ana Paula Motta, Fernando Rocha e Luciana Sampaio, em reportagens **Fotografia** Ignácio Costa **Projeto gráfico** Luis Américo Simões **Designer gráfico** Sandra Fujii **Revisor** Pedro Vianna **Impressão** EGL Editores **Distribuição** EBCT **Publicidade** Paulo Parma (paulo@amis.org.br) tel.: (31) 2122 0526 **Executivos de negócios** Fabiana Carneiro (fabiana.carneiro@amis.org.br) e Lucas Miranda (lucas.miranda@amis.org.br) **Recebimentos de anúncios** Lucas Miranda (lucas.miranda@amis.org.br) tel.: (31) 2122 0528 **Para edições anteriores, problemas no recebimento da revista ou pedidos de inclusão na listagem de destinatários da publicação ou de assinaturas, contate** Luana Rangel - tel.: (31) 2122 0500 (relacionamento@amis.org.br)



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

CONSELHO SUPERIOR

Ronosalto Pereira Neves
Presidente do Conselho Superior
Mart Minas
Contagem

CONSELHO DIRETOR

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

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

Valdemar Martins do Amaral
Vice-presidente do Interior
Supermercados ABC
Divinópolis
(37) 3229-9500

Stephane Frantz Emmanuel Engelhard
Vice-Presidente de Expansão do
Quadro Social
Carrefour
(11) 3779-6333

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

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

Fernando Bravo Elias
Vice-Presidente de Tecnologia e
Sustentabilidade
Supervip Supermercado
Belo Horizonte
(31) 3477-6717

Euler Fuad Nejm
Vice-presidente de Mídias e
Grandes Empresas
da Capital e Região Metropolitana
Super Nosso/ Apoio Mineiro
Contagem
(31) 3359.3301

Carlos Ernesto Topal Ely
Vice-Presidente de Centrais de Negócios
Walmart Brasil
Contagem
(11) 2103-5606

Jovino Campos Reis
Vice-Presidente de Eventos
e Recursos Humanos
Supermercado Bahamas
Juiz de Fora
(32) 3249-1013

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

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

Matusalém Dias Sampaio
Vice-Presidente de Pequenas
Empresas do Interior/Centrais de
Compras
Consul
Ipatinga
(31) 3824-5149

Hercílio Araújo Diniz Filho
Vice-Presidente de Mídias e
Grandes Empresas do Interior
Supermercados Coelho Diniz
Governador Valadares
(33) 3279-6115

Júlio César de Oliveira
Vice-Presidente de
Desenvolvimento de Serviços
Supermercado Bretas
Contagem

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

**Paulo Roberto dos Santos
Pompílio**
Vice-Presidente de
Relações com Fornecedores
Extra
Belo Horizonte
(11) 3779-6333

SUPLENTE DO CONSELHO DIRETOR

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

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

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

Epifânio de Prado Parreiras Júnior
Sales Supermercado
Barbacena
(32) 3052-6420

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

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

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

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

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

**Raimundo Eustáquio Drumond
Alves**
Supermercados Rex
Lavras
(31) 3694-1932

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

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

Geraldo Vítor da Cruz
Supermercado Vítor
Nova Lima

Tady Sérgio Magalhães de Souza
Supermercado Bretas
Ribeirão das Neves

CONSELHO FISCAL EFETIVO

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

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

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

VICE-PRESIDENTES REGIONAIS

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

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

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

André Silveira
Supermercado Silveira
Barbacena
(32) 3331-6495

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

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

Thiago Miranda
Miranda Supermercados
Carangola
(32) 3741-2668

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

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

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

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

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

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

Milton Kurihara
Supermercado Kurihara
Extrema
(35) 3435-1414

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

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

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

Cleudes Eustáquio Ferreira
Supermercado Boa Sorte
Guanhães
(33) 3421-2139

Abílio Correa
São João Supermercados
Guaçupe
(35) 3559-7300

Matusalém Dias Sampaio
Consul
Ipatinga
(31) 3824-5150

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

Dolores Antônia Fonseca
Supermercado Faria
Itapeerica
(37) 3341-1360

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

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

Julia Maria Barcelos
Hipermercado Comercial Monlevade
João Monlevade
(31) 3622.4411

Hebert Lever José do Couto
Supermercado Líder
João Pinheiro
(33) 3321-1618

Álvaro Pereira Lage Filho
Supermercado Bahamas
Juiz de Fora
(32) 3249-1013

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

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

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

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

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

Fernando Almeida Cordeiro
Supermercado KI Jóia
Monte Carmelo
(34) 3842-2341

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

Geraldo Vítor 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

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

Carlos Alberto Kraemer
Coopervap
Paracatu

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Alberto Valadares Cavalcanti
Comac
Uruçuaia
(38) 3634-9120

SUPERINTENDÊNCIA

Antônio Claret Nametala
Superintendente
(31) 2122-0500

O IOGURTE PREPARADO COM O QUE REALMENTE IMPORTA: SABOR E SAÚDE!

A nova linha **Triplo Zero** da **Apreciare** é ideal para quem busca uma alimentação, prática e muito saborosa. Produtos que satisfazem o paladar e o bem estar do consumidor além de valorizar o seu ponto de venda.

ZERO LACTOSE **ZERO** AÇÚCAR **ZERO** GORDURA

ADOCADO COM STEVIA

0%
NOVIDADE



apreciare



Produto de alto valor agregado.



Gerador de fluxo e alto giro



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



Consumidores pagam até 2 x mais por produtos lácteos zero lactose



apreciare.com.br

f /apreciarebr



A FORÇA DE MINAS



Alexandre Poni
Presidente do Conselho
Diretor da AMIS

Pela primeira vez na história, Minas Gerais aparece com cinco empresas supermercadistas entre as 20 maiores do País. A boa notícia veio ao público no final de março, trazida pela Associação Brasileira de Supermercados (Abras) ao divulgar o resumo da pesquisa Ranking Abras 2018.

O resumo mostrou que Supermercados BH, EPA/Mineirão, Mart Minas, Bahamas e Super Nosso/Apoio, integram, hoje, o seletivo grupo das 20 maiores empresas de supermercado do Brasil. Vale lembrar que, se excluirmos as quatro empresas multinacionais sediadas em São Paulo, Minas tem, agora, o mesmo número de empresas locais daquele estado entre as “top 20” do Ranking Abras. Ao longo de abril, a Abras divulgará o ranking completo e, então, conheceremos a colocação dos demais supermercados mineiros e, certamente, teremos muitas outras empresas genuinamente mineiras se destacando.

São empresas de todos os portes e regiões mineiras, mostrando que, mesmo com redes de grande porte como as cinco que estão hoje entre as 20 maiores do País, há um imenso contingente de médias e pequenas empresas supermercadistas em Minas, formando um robusto, diversificado

e pulverizado mercado. Esses dados confirmam o valor do setor supermercadista mineiro no cenário nacional e a dimensão de sua importância para a economia mineira. Apresento aqui meus parabéns a estas cinco empresas que fazem parte do “top 20” nacional e, antecipadamente, às demais ranqueadas.

A relevância do supermercado mineiro tem sido construída ano a ano e os últimos não foram nada fáceis. Com criatividade e muito trabalho, enfrentamos uma das piores recessões da história do País (2015/2016), em meio a forte instabilidade política, impostos em alta e fiscalização crescente, assim como a uma profusão de normas e leis. Ou seja, mesmo com tudo contra, conseguimos mais que sobreviver: avançar. Nossa união em torno da Associação Mineira de Supermercados (AMIS) certamente tem contribuído para o apoio no enfrentamento dos desafios.

Seja na defesa do setor ou no fomento aos negócios e ao conhecimento, entre uma infinidade de outras ações, a AMIS é o reflexo direto da robustez e da diversificação do setor supermercadista mineiro. Vamos, juntos, rumo a resultados cada vez melhores. Parabéns a todos, mais uma vez! 🛒



Linha Kibe



A linha de Kibe Avivar ganhou nova forma de preparo e embalagem! Agora, o kibe (1kg) e mini kibe (300g) vêm semi-prontos, ou seja, é só descongelar e aquecê-los em forno convencional ou fritadeira elétrica. Tudo isso, em embalagens mais modernas e práticas, que vão deixar sua gôndola mais atraente para você ganhar cada vez mais.

www.avivar.com.br



/avivaralimentosdobrasil



@avivaroficial



@avivaroficial



/avivaroficial



/avivaroficial

São Sebastião do Oeste - Matriz: (37) 3286 2000 • Belo Horizonte: (31) 3369 2500 • Uberlândia: (34) 3225 9777
Montes Claros: (38) 9 9918 7451 • Varginha (35) 9 9717 0274 / (31) 9 7172 9970 • Governador Valadares: (33) 9 9963 3971
Duque de Caxias: (21) 9 7275 6974 • Juiz de Fora: (32) 9 9903 3669 • Espírito Santo - Norte (27) 9 9720 2824
Espírito Santo - Sul (27) 9 9570 4445

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

FAÇA/ATUALIZE SEU CADASTRO PARA RECEBIMENTO DA REVISTA GÔNDOLA

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

ANTIGO ENDEREÇO

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

NOVO ENDEREÇO

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

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

Se preferir envie pelo correio para: AMIS, revista Gôndola. Rua Levindo Lopes, 357, 6º andar, Savassi, Belo Horizonte, MG, CEP 30140-171.



CONTATO COM A REDAÇÃO

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

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

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

POR TELEFONE: 31 2122 0500



EDIÇÃO 261

ENERGIA SOLAR I

Excelente a reportagem que foi feita sobre o uso da energia solar para reduzir os gastos do supermercado. O Brasil é um país de muito sol e não sabemos aproveitar esse presente que Deus nos deu. Com reportagens deste jeito vamos vendo que há muita alternativa sempre para qualquer tipo de problema.

Regina Pacis Freitas Soher
Curitiba (PR)

ENERGIA SOLAR II

Gostei muito da reportagem sobre a energia solar. Quero sugerir agora uma sobre a energia eólica, pois precisamos apoiar também este tipo de energia. Aqui no Nordeste já está comprovado que no nosso litoral tem muitos lugares com vento constante e forte para gerar energia, sem precisar inundar nada ou poluir.

Givanildo Reinaldo Silva
Aracaju (SE)

NRF 2018

A revista GÔNDOLA está trazendo para nós todos os anos esta reportagem da NRF e sempre leio com atenção porque é daí que saem os sinais de muita coisa que está para mudar no varejo. Quem consegue enxergar à frente, sempre se adianta. Mesmo trabalhando em um comércio pequeno, muita coisa a gente pode implantar.

Rodrigo Dias Rosseto
Uberlândia - MG

VENDAS

11 5052 5797 - SÃO PAULO/SP
21 3173 4464 - RIO DE JANEIRO/RJ
34 3292 8100 - UBERLÂNDIA/MG
62 3698 2050 - GOIÂNIA/GO

BIANCO

NESTE LANÇAMENTO NOSSA PROPAGANDA É BOCA A BOCA

Bianco traz para o consumidor a melhor relação custo/benefício e para o PDV melhor performance nas margens.

Bianco é mais que novidade, é inovação que traz a melhor formulação para reparar o esmalte e fazer dentes fortes e saudáveis de verdade.



INDICATIVOS DE OPORTUNIDADE NA CATEGORIA

- Mix gerador de valores na categoria
- Formulação inovadora no Brasil
- Marca com forte apelo de confiabilidade
- Altíssimo potencial de rentabilidade



INVESTIMENTOS EM APOIO DE MÍDIA



MPDVs



RÁDIO



TV



REVISTAS



MÍDIAS SOCIAIS



INTERNET



BIANCO

ESPECIALISTA EM REPARAÇÃO DO ESMALTE
Com Nanopartículas de Tricálcio Fosfato

www.biancooralcare.com.br



EPA promove ação de conscientização social utilizando os caminhões da rede

Com o intuito de conscientizar a população sobre a violência contra crianças, idosos e mulheres, além da preservação do meio ambiente, a DMA Distribuidora S/A, dona das bandeiras EPA Supermercados e Mineirão Atacarejo, adesivou parte de sua frota de caminhões com mensagens que incentivam a população a realizar denúncias por meio do Disque Denúncia 181, serviço destinado ao recebimento de informações dos cidadãos so-

bre crimes de que tenham conhecimento e que possam auxiliar o trabalho policial. Como sua frota percorre uma grande quantidade de cidades de Minas e, principalmente, toda a Grande Belo Horizonte, o EPA acredita que contribuirá para uma maior conscientização sobre os temas e para a necessidade de todos serem responsáveis pela denúncia, além de integrar seus próprios motoristas e demais funcionários.



A carne no ponto certo para aumentar suas vendas.

Plena Sol. A mais procurada do mercado.



ESCOLHER PLENA É TRABALHAR COM INÚMERAS VANTAGENS:

• RENTABILIDADE

Produto único no mercado, com qualidade incomparável, preços competitivos, logística própria pontual e eficiente.

• PRATICIDADE

Produto resfriado, já salgado e pronto para o preparo. Você dispensa custos com o açougue, e o consumidor ganha mais tempo no dia a dia.

• DIVULGAÇÃO CONSTANTE

A Plena está presente na grande mídia, oferece materiais de suporte para destacar os produtos em seu PDV e conta com demanda garantida de público.

FAÇA JÁ SEU PEDIDO COM NOSSA EQUIPE DE VENDAS:

(31) 3519-3400

plenaalimentos.com.br



Carrefour estuda abrir 30 lojas no Brasil em 2018

O Carrefour Brasil prevê para 2018 a inauguração de 10 supermercados da bandeira *Carrefour Market* e 20 lojas *Carrefour Express*. A informação foi dada pelo diretor financeiro da Companhia, Sébastien Durchon, durante reunião com analistas e investidores em São Paulo, em março. Além dessas aberturas, o plano do Grupo em 2018 envolve a inauguração de 20 lojas do Atacadão. Ao todo, serão investidos R\$ 1,8 bilhão. O modelo de supermercado foi destacado por Durchon como um nicho de negócios em que o Carrefour tem baixa penetração. Ele considerou que esse formato responde por 30% das vendas do varejo, mas o Carrefour tem apenas 41 pontos de venda desse tipo no Brasil. O executivo afirmou que fusões e aquisições no setor de supermercados são uma possibilidade e que a companhia considera como um caminho possível à aquisição de empresas especializadas em tecnologia. A expansão de lojas de varejo do Carrefour Brasil

terá foco, nos próximos anos, nos modelos de proximidade, segundo o presidente do Carrefour Varejo, José Luis Gutierrez, também presente na reunião com analistas e investidores em São Paulo. Segundo Gutierrez, o plano para os próximos três anos é dobrar a área de vendas em proximidade. Nesse modelo, o Carrefour tem a bandeira de minimercado *Carrefour Express* e lançou ainda o *Carrefour Market*, modelo de supermercado. Gutierrez afirmou que a expansão das lojas de proximidade faz parte da estratégia *omnicanal* da Companhia. O esforço de ter vários canais de venda envolve ainda uma expansão de postos de gasolina e drogarias nas lojas da rede Atacadão e o desenvolvimento do comércio eletrônico. O Carrefour Brasil espera implementar até o final do ano a retirada em loja de produtos comprados *online* na totalidade de seus hipermercados e supermercados. O chamado *click and collect* estará em 12 lojas ainda no primeiro semestre.

Nova Safra inaugura centro de treinamento e prevê crescer 20% neste ano

A Nova Safra Food Service, distribuidora de matérias-primas para o segmento de alimentação, estima um crescimento de 20% neste ano. Para alcançar os resultados previstos, a empresa, que é referência no segmento de *food service*, investe constantemente em soluções inovadoras para que seus clientes tenham maior rentabilidade nos negócios. A Nova Safra está no mercado desde 1984, atendendo padarias, restaurantes, pizzarias, confeitaria, sorveterias, buffets, hotéis, motéis e cozinhas industriais, entre outros segmentos. Uma importante iniciativa foi a construção de mais um centro de treinamento com 720m², localizado em uma de suas lojas na Ceasa, no Pavilhão V. A inauguração do espaço aconteceu em 05 de abril e, a partir de um investimento

da ordem de R\$ 2,5 milhões, o espaço conta com equipamentos e maquinários de última geração, soluções de multimídia e instrutores capacitados a orientar os profissionais de *food service* sobre os métodos de utilização dos ingredientes e a melhor forma de aplicá-los na sua produção, visando proporcionar maior economia, rendimento e lucratividade. O novo centro de treinamento, denominado Academia Nova Safra Food Service, chama atenção pela ampla estrutura de salas e equipamentos. São quatro cozinhas experimentais, cada uma preparada com maquinários distintos, específicos para a realização de cursos nas áreas de panificação, confeitaria, sorveteria, culinária, além de cursos na área de serviços, atendimento e gestão de negócios.

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

Não precisa escaldar. Faça receitas com mais rapidez!

**ZERO
GLUTEN
LACTOSE**

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



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

 **TUPGUAR**
Alimentos

Tradição Mineira

Grupo Martins, dono da rede Smart, vai atuar com fármacos e materiais de construção

Um dos maiores distribuidores atacadistas do País, o Grupo Martins, sediado em Uberlândia, no Triângulo Mineiro, tem cada vez mais se especializado no setor de *franchising*. Por meio da rede varejista de bandeira Smart, o Grupo já está presente em 23 estados brasileiros, com um modelo que, aos poucos, se aproxima de uma franquia. E, a partir do ano que vem, vai começar a franquear também nos segmentos de fármacos e materiais de construção, com as redes "Mais que Farma" e "Para casa", além de construir Centros de Distribuição (CDs) voltados para suas filiais. Para isso, o Grupo está investindo pesado no que chama de Sistema Integrado Martins, que inclui as empresas:

Martins Atacado, Tribanco, Tricard, Tribanco Seguros, Rede Smart de Supermercados, Universidade Martins de Varejo, Instituto Alair Martins, Efacil (*e-commerce*) e o *business-to-business* (B2B) do atacado. Ao todo são 780 lojas com a bandeira Smart em quase todo o País. Essas são administradas por 520 empresários diferentes. A maioria se encontra em Minas Gerais (239), logo em seguida destaca-se a Bahia, com 91 pontos de vendas. A meta para este exercício é chegar a 1.000 lojas filiadas, que serão concentradas nos estados de Minas, Bahia, São Paulo e Mato Grosso do Sul. Porém, por questões estratégicas, o volume a ser aportado não foi revelado.

Cargill investirá R\$ 150 mi em Uberlândia

A norte-americana Cargill vai investir R\$ 150 milhões na construção de mais duas plantas e em um projeto para a redução de 30% do consumo de água no seu complexo fabril em Uberlândia (Triângulo Mineiro), onde já opera a maior fábrica do Grupo no Brasil. As obras já começaram e todos os três empreendimentos devem ser concluídos ainda neste ano. Durante a construção, serão gerados 600 postos de trabalho e, uma vez em operação, os projetos abrirão 20 vagas no chão de fábrica e 80

empregos indiretos relacionados à manutenção e logística. Uma das novas plantas será destinada à produção de ração animal, usada na dieta úmida para ruminantes. A solução, de alto valor nutricional, criará uma alternativa para pequenos e médios pecuaristas brasileiros. A fábrica terá capacidade para produzir 60 mil toneladas ao ano. Na outra unidade serão produzidos amidos modificados, que proporcionarão produtos alimentícios de maior valor agregado.

Nestlé vende divisão de água no País para a dona da Minalba

A Nestlé anunciou a venda de seu portfólio de águas no País ao grupo Edson Queiroz, dono de marcas como Indaiá e Minalba e líder do segmento. Com o acordo, anunciado no final de março, a empresa vai assumir as marcas São Lourenço e Petrópolis e também as fábricas localizadas no Rio de Janeiro, em Minas Gerais e em São Paulo. O valor da transação não foi revelado. A Indaiá Minalba - braço do grupo Edson Queiroz voltado à produção de água - também terá a licença global da marca

Nestlé Pureza Vital, além da concessão de distribuição de marcas globais no Brasil, como Perrier, S. Pellegrino e Acqua Panna. Segundo dados da Euromonitor, a Indaiá Minalba é líder do setor de águas no País, com 10,7% de participação. Com a aquisição do portfólio da Nestlé no País, a fatia sobe para 12,6% e a Companhia amplia a dianteira em relação às rivais. O negócio depende de aprovação do Conselho Administrativo de Defesa Econômica (Cade) para ser concretizado.

Natural Milk

Reconecte-se com uma vida mais natural.



CONSUMIDOR

- + **Frescor**: produzido **3x mais rápido** que um leite UHT regular.
- + **Sabor e + Cremosidade**: 3,5% de gordura.
- + **Pureza**: sem uso de estabilizantes.
- Leite de **fazenda premium**  Agropólios
- **100% rastreável**: da fazenda até o envase.



CONHEÇA MAIS SOBRE A
NOSSA PRODUÇÃO.
USE ESTE QR CODE OU ACESSE
ITAMBE.COM.BR/NATURALMILK



CLIENTE

- Produto com **alto valor agregado**.
- Segue a tendência de **alimentação natural**.
- **Maior ticket médio** por cliente.



CANAIS

- Key Account.
- Autosserviço Direto (ASD).

itambé

Leite é tudo

ÓTIMO COMEÇO

PRIMEIRO EVENTO REALIZADO PELA AMIS NO INTERIOR EM 2018
TEM PARTICIPAÇÃO SUPERIOR À EDIÇÃO DE 2017, QUE JÁ HAVIA REGISTRADO
MAIS DO QUE O DOBRO DE PÚBLICO DAS PROJEÇÕES

Adenilson Fonseca

No dia 14 de março, em Caratinga, o *Líderes do Varejo* reuniu 315 empresários supermercadistas e fornecedores, além de gestores e colaboradores de 29 municípios. Composto de duas palestras e circuito de negócios, o encontro teve ainda a participação de 16 expositores, que tiveram a oportunidade de conversar diretamente com compradores e diretores do varejo na região.

A primeira palestra foi “Empreendedorismo profissional e pessoal – pessoas que fazem acontecer”, apresentada pelo professor e escritor Marcos Fábio. A segunda apresentação mostrou as práticas de governança corporativa e sucessão familiar no Supermercados Rena e a trajetória de crescimento da rede. Sediada em Itaúna, a empresa tem 11 unidades e emprega 950 colaboradores na região Centro-Oeste. Quem apresentou

a palestra foi o CEO da rede, Alexandre Maromba, com o tema “Da empresa familiar para a família empresária – experiências positivas dos Supermercados Rena”.

O vice-presidente regional da AMIS em Caratinga, Ary Soares Silva, um dos principais responsáveis pela organização do *Líderes do Varejo* na cidade, se dizia muito satisfeito ao final. “Primeiramente, agradeço à AMIS pelo empenho de todos, agradeço à imprensa que esteve presente e a todos os fornecedores que estão conosco”, destacou.

“Foi um sucesso muito grande e de grande valia. Eu creio que todos que estiveram aqui estão satisfeitos. Recebi muitos elogios das pessoas falando que pode até ser num espaço maior; então eu acho que no ano que vem podemos preparar outro lugar”.

Os supermercadistas da região de Caratinga assistiram palestras e fizeram negócios durante o Líderes do Varejo



NOTA 10

Em seguida, ele analisou a segunda edição do evento na cidade. "Acho que este ano foi nota 10, porque no ano passado foi nota nove". Ary avalia que o *Líderes do Varejo* atende bem aquelas empresas menores cujo proprietário, muitas vezes, não pode sair para uma viagem mais demorada. "Esses encontros no interior fazem muita diferença para nós que não podemos deslocar para a capital para termos um evento como este", explica. "Tivemos palestras de grande conhecimento empresarial e familiar e cada vez mais nós empresários vamos pegando mais experiência".

O diretor do Supermercado Boa Sorte, de Guanhães, Cleudes Eustáquio Ferreira, vice-presidente da AMIS na cidade, também ficou satisfeito em participar do *Líderes do Varejo*. "Achei muito positivo pela organização do nosso VPR aqui em Caratinga, o Ary. Ele e a equipe estão de parabéns, assim como todos os fornecedores presentes ao evento", avalia. "Valeu a pena, sim, ter saído de Guanhães e vir aqui. Se possível, vou estar sempre presente", promete.

Hélio Miranda, sócio-proprietário do Supermercado Comercial Moreira Miranda, de Ipaba, também comemorou a realização de um evento do setor próximo da sua cidade. "É muito importante para a nossa região estar sempre tendo esse evento. É uma forma de motivar comerciantes,



colaboradores e fornecedores. Esses encontros não podem deixar de acontecer aqui, e a gente tem que parabenizar a AMIS por estar dando esse apoio aos pequenos supermercadistas nas pequenas cidades", ressalta.

O vice-presidente da AMIS em Caratinga, Ary Soares Silva, faz seu pronunciamento na abertura do *Líderes do Varejo*

CIRCUITO

Outra finalidade do *Líderes*, a de propiciar aos fornecedores um ambiente para apresentação de produtos e contato direto com o cliente, também foi bem avaliada. Com a experiência de quem sempre esteve presente nos eventos da AMIS na região, Thiago Moutim, diretor do Café Rozaminas e representante da cachaça "Caratinga", disse que esses eventos vêm crescendo cada vez mais e trazendo oportunidades para o fornecedor.

Bread & Life
O futuro da panificação.

**MAIS DE 100
OPÇÕES DE PÃES
DE SAL, DOCES E
BOLOS CONGELADOS.**

[31] 3592 1223
comercial@breadlife.com.br
Rua Nossa Senhora Aparecida,
336, Florestal / MG

www.breadlife.com.br



O procurador-geral do Município de Caratinga, Ranulfo Moreira Cunha Filho; o VPR da AMIS em Caratinga, Ary Soares Silva; o presidente da Associação Comercial e Industrial de Caratinga, Leonardo Gonçalves Mol; o presidente do Sindicómércio Varejista de Caratinga, Flávio Breder; a secretária de Desenvolvimento Económico de Caratinga, Dilma Aparecida Gonçalves e o superintendente da AMIS, António Claret Nametala



No *Líderes do Varejo*, Moutim apresentou as novidades da empresa lançadas no final de 2017: a linha Minas Coffe Gourmet em cápsulas para máquinas de café expresso. “É uma linha que agrada novos paladares, um produto mais selecionado, e isso é o que a gente trouxe para os clientes aqui. É a busca de uma excelência em café”, relata.

O café em cápsulas, antes restrito a grandes empresas do segmento, agora ganha a linha de produção de uma indústria regional. Segundo Moutim, a Rozaminas é a primeira empresa no Leste de Minas com a produção em cápsulas de café especial. “Nosso café já está todo adequado para exportação e as cápsulas vêm trazer uma novidade e um diferencial nos cafés da pequena empresa da região”, disse.

A analista de marketing da Saudali, Esmeralda Canazart, viu no evento uma forma de apresentar os produtos do frigorífico diretamente ao comprador. “Eu achei bem interessante, porque os supermercados realmente participam, eles levam compradores, levam funcionários e passam nos estandes para buscar informação”, ilustra. “A gente tem a oportunidade de apresentar outros produtos que, às vezes, eles não conhecem”.

Esmeralda citou, por exemplo, o caso de um filé defumado, produto mais nobre, e que muitos supermercadistas tiveram a oportunidade de conhecer e degustar no evento. “Alguns até pediram para agendar visita na loja deles para fazer a compra. Então, para a gente é uma experiência boa e uma oportunidade de trocar informações e de apresentar nossos produtos”, explica.

ABERTURA

Além de bastante prestigiado pelos varejistas, o *Líderes do Varejo* contou com a presença de autoridades locais que participaram da abertura oficial do evento. Estiveram presentes o procurador-geral do Município de Caratinga, Ranulfo Moreira Cunha Filho, representando o prefeito, Wellington Moreira de

Oliveira; a secretária de Desenvolvimento Econômico de Caratinga, Dilma Aparecida Gonçalves; o presidente da Associação Comercial e Industrial de Caratinga, Leonardo Gonçalves Mol; e o presidente do Sindicato-mércio Varejista de Caratinga, Flávio Breder.

A abertura oficial do evento teve início com o pronunciamento do VPR Ary Soares e, em seguida, do superintendente da AMIS, Antônio Claret Nametala, que destacou a importância da cidade de Caratinga como sede do evento, já que ficou muito tempo fora e retornou no ano passado com o primeiro *Líderes do Varejo*. Claret ressaltou o trabalho do VPR Ary Soares e a participação dos varejistas e fornecedores da região na realização do *Líderes do Varejo*.

O superintendente falou também da atual situação econômica e política do País, da importância da presença dos varejistas nos eventos do setor no estado e da busca pelo conhecimento. Ele aproveitou a oportunidade – já que o dia seguinte, 15 de março, seria o Dia Internacional do Consumidor – para alertar os empresários sobre a importância do bom atendimento e a valorização do consumidor no dia a dia nas lojas.

DOAÇÕES

Outra boa notícia no evento foi a arrecadação de alimentos e produtos de higiene pessoal e limpeza doméstica para serem destinados ao Lar dos Idosos Monsenhor Rocha, de Caratinga. Ao todo, foram arrecadados cerca de 400 quilos de produtos, doados pelas pessoas participantes e pelas empresas expositoras.

A arrecadação de doativos para contribuir com o trabalho social das entidades é uma prática da AMIS há vários anos em todas as cidades-sede dos encontros. A ação faz parte do Programa Vida, criado pela Comissão Feminina da AMIS para coordenar as ações sociais da Entidade. 🇧🇷

1ª foto - O diretor da Consul e VPR da AMIS em Ipatinga, Matusalém Sampaio; diretor do Supermercado Garcia, de Ipatinga, José Garcia; o superintendente da AMIS, Antônio Claret Nametala; o diretor do supermercado Três Irmãos, de Guanhães, Agnaldo Ferreira; o VPR da AMIS em Caratinga, Ary Soares Silva e o VPR da AMIS em Guanhães, Cleudes Eustáquio Ferreira



2ª foto - Antônio Claret Nametala; a gerente da Laticínios Sensação, Natália Anrieth, Ary Soares



3ª foto - Antônio Claret Nametala; o diretor do Café Rozaminas, Thiago Moutim, e Ary Soares



4ª foto - O "Tininho", da Consul, Matusalém, também da Consul, Luciano Miranda, dos Supermercado Big Mais e VPR da AMIS em Governador Valadares; Ary Soares, diretor do Supermercado do Irmão e VPR em Caratinga; Marcione Nunes de Miranda e Pedro Henrique Fialho Miranda, ambos o supermercado Big Mais



EMPRESAS EXPOSITORAS E APOIADORAS DO SEGUNDO LÍDERES DO VAREJO EM CARATINGA

Anchieta; Arroz Granjeiro; Biscoito Elite; Cachaça Caratinga; Café Rozaminas; Laticínios Porto Alegre; Marquespan; Milani; Petisco e Mara; Pif Paf/Tial; Politriz; Qualiseg; Sabor Condimentos; Saudali e Sensação de Minas.



AQUELE SABOR SEM IGUAL

PRESENTE NA ROTINA DAS PESSOAS HÁ VÁRIAS GERAÇÕES, A MANTEIGA E O REQUEIJÃO DÃO A VOLTA POR CIMA NO MERCADO E SE REINVENTAM NOS LARES BRASILEIROS

Ana Paula Motta

Sabe aquele cheirinho de pipoca no ar quando você adentra o *hall* do cinema? Ou aquela coxinha da padaria que você nunca resiste à dieta quando vê? Pode ter certeza! As coisas mais saborosas que você come no dia a dia possuem dois ingredientes que, cada vez mais, estão presentes na culinária e nos lares dos brasileiros: a tradicional manteiga e o incomparável requeijão.

De acordo com levantamento feito pela *Kantar WorldPanel*, divulgado em fevereiro deste ano, a manteiga e o requeijão estão entre os seis itens que mais reagiram em termos de recuperação de vendas em 2017. Sendo que a manteiga recuperou entre 3,9% do seu espaço e o requeijão alavancou em 2,2%.

Além de ser uma boa notícia para o mercado e as indústrias, há também uma boa perspectiva de continuidade desse comportamento com o equilíbrio da economia previsto para este ano.

PERFIL DE CONSUMO

Segundo Celso Moreira, diretor executivo do Sindicato da Indústria de Laticínios de Minas Gerais - Silemg, tanto o requeijão quanto a manteiga ocupam lugar de destaque no dia a dia dos consumidores. "Ambos têm o poder de aumentar o valor nutricional e o sabor dos alimentos nos quais são parte importante das receitas e, também, como acompanhantes de pães, bolos e biscoitos. A manteiga é empregada na alta gastronomia no mundo inteiro. Em razão do crescimento do con-

sumo mundial de manteiga, a partir da constatação de que esse hábito alimentar é benéfico à saúde, ao contrário do que apontavam alguns profissionais da área da nutrição, houve uma explosão de consumo, o que resultou em falta do produto nos mercados mundiais. Isso levou o Primeiro Ministro da França a questionar a cadeia do leite francês a respeito da menor oferta do produto e seu impacto na famosa cozinha. Não há sofisticação e nem sabor nos pratos da alta gastronomia que não tenham relação direta com a manteiga”, diz.

Ainda de acordo com o executivo, a valorização desse produto e seu destaque no varejo devem ser acentuados. “O requeijão é o mais brasileiro dos produtos lácteos e está nas mesas e nos pratos oferecidos em restaurantes requintados e populares”, acrescenta.

TODAS AS CLASSES

O sócio-proprietário do Supermercado Ki-Joia, de Monte Carmelo, no Triângulo Mineiro, e Vice-Presidente Regional da AMIS, José Fernando Almeida Cordeiro, acredita que a manteiga e o requeijão são produtos que atingem bem todas as classes. “Como o consumo de outros itens vem caindo, a penetração nos lares desses produtos vem aumentando. Os maiores consumidores estão presentes entre as classes B e C”, afirma.

Apesar de estar evidente no mercado atual, o requeijão cremoso, por exemplo, ainda precisa ser mais explorado pelos investidores do interior. A popularidade do produto abrange mais os grandes centros. O requeijão, assim como a manteiga, é considerado item pertencente à cesta básica, mas muitos supermercadistas ainda não sabem disso. Por isso, é importante evidenciá-los nos tabloides da loja e também internamente, para impulsionar as vendas.

MIX

Com uma grande variedade de tipos, texturas, sabores e marcas, o mix deve ser bem pensando, principalmente nos dias de hoje, quando o consumidor está cada vez mais engajado a ter

"O requeijão, assim como a manteiga, é considerado item pertencente à cesta básica"

uma alimentação mais saudável e sem abrir mão do que é saboroso.

De acordo com Samuel Magalhães, gerente geral do Supermercado Bergão, de São João Del Rei, a empresa ainda opta por marcas mais conhecidas e com grande potencial de giro. Apesar disso, toda novidade é bem-vinda, inclusive com degustação no ponto de venda.

“O requeijão cremoso é ainda o líder absoluto de vendas, mas o produto em barra também está presente na gôndola. A manteiga sem sal faz parte do nosso mix, pensando exatamente em atender ao público que se preocupa com a saudabilidade”, comenta.

Segundo análise do diretor executivo do Silemg, o consumidor tem mostrado preferência à compra, tanto da manteiga quanto do requeijão, nas embalagens de 200 gramas, em suas linhas mais tradicionais, ou seja, a manteiga com sal e o requeijão cremoso tradicional.

Sobre a manteiga “sem sal” no mix,, Celso Moreira entra em defesa do item. “Em primeiro lugar, em respeito aos consumidores com restrição à ingestão de sódio e, em segundo plano, para compor os pratos que exigem a manteiga sem sal. O volume de vendas é muito inferior à manteiga com sal, mas é item que merece participação nas gôndolas dos varejistas”, reafirma.

"Toda novidade é bem-vinda, inclusive com degustação no ponto de venda"

Sobre o requeijão em barra, o especialista acrescenta que com a valorização dos produtos típicos, como os queijos artesanais, o requeijão em barra tem alçado voos mais altos. "Certamente sua disposição em destaque nos balcões expositores atraem os consumidores que estão em busca do resgate dos sabores tradicionais e da infância, sem falar no uso dessa iguaria em pratos diversos e molhos com sabores inigualáveis".

De acordo com José Fernando, com a queda do consumo de margarina, a manteiga e o



A família Camponesa
agora está muito
mais cremooooooooosa.

Camponesa



A linha de produtos Camponesa cresceu. Surpreenda seus consumidores com esta novidade.

Requeijão Camponesa, nas versões tradicional e light, 200g e 420g, é muito mais que cremoso. **É cremoooooooooso.**



Investimento em Mídia



www.leitecamponesa.com.br

SAC: 0800 707 55 33

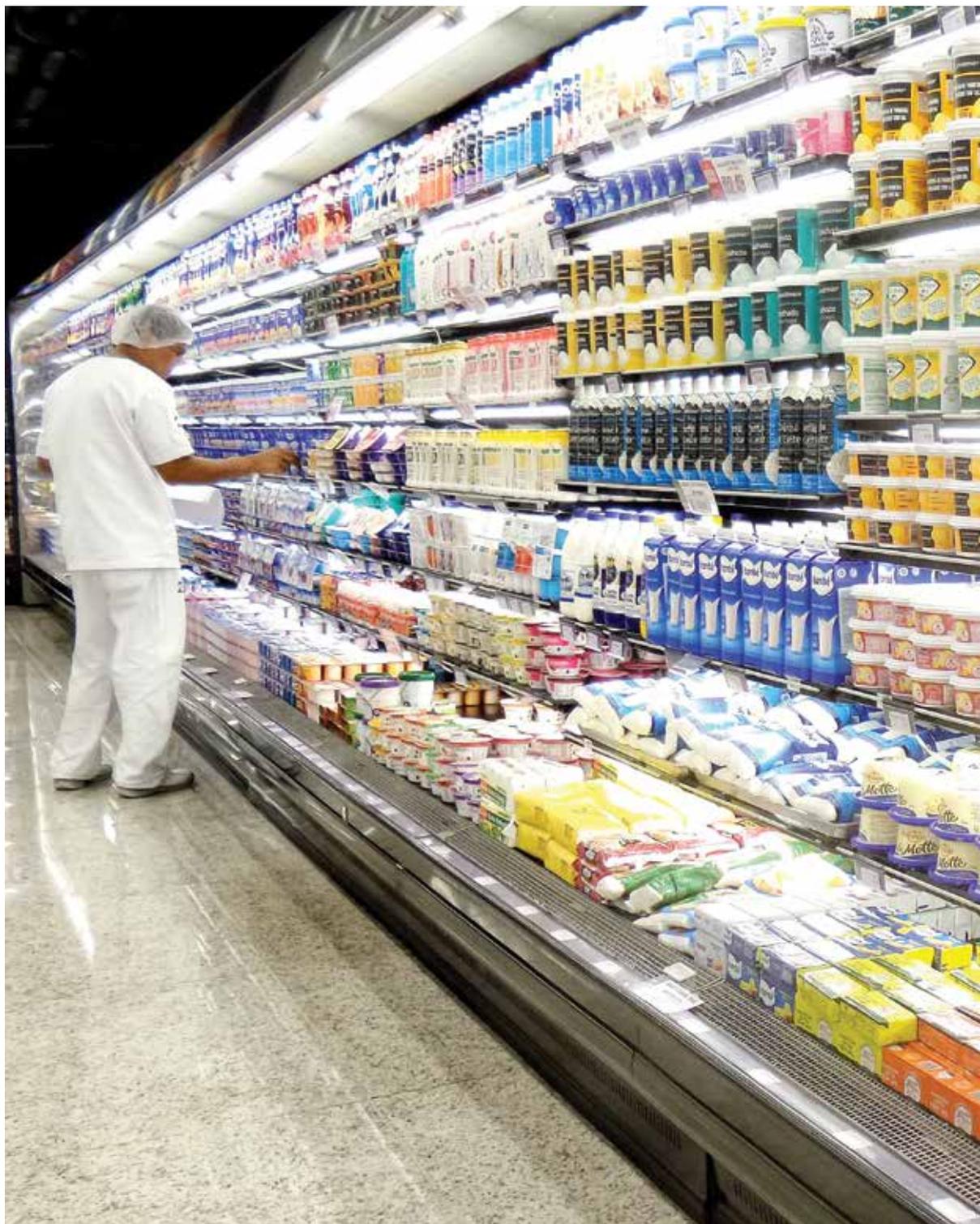
f /leitecamponesa

@leitecamponesa

requeijão vêm pegando uma fatia significativa. “Hoje, o percentual das nossas vendas, de acordo com a quantidade (Kg), é de 62% margarina; 25% requeijão e 13% manteiga. Já em valor (R\$), fica em 38% requeijão; 36% margarina e 26% manteiga”, alega.

NOVIDADES

Como todo segmento, não para de chegar novidades ao mercado. Segundo José Fernando, comparando os dois itens em destaque, a manteiga não tem lançamentos ou variações de tipos como o requeijão. “O requeijão, nos últimos anos,



teve vários lançamentos de sabores e tipos. Por exemplo: zero lactose ou com baixo teor de sódio, além de potes ‘tamanho família’ e sabores variados”, relata.

Por um lado, a manteiga ganha espaço pela procura da saudabilidade, uma vez que popula-

rizou-se a informação de que o consumo desse alimento é mais saudável que o da margarina. Do outro lado, o requeijão ganhou novas fórmulas e sabores, que vão desde o uso culinário com as embalagens em *blisters*, que facilita a aplicação em pizzas, tortas, salgados, etc. e até aos itens consi-





derados *fitness*, que são os potes sem glúten, sem lactose, com baixo teor de sódio ou *light*. Além desses, o requeijão em barra é um item que está sempre em destaque nas gôndolas e tem um grande potencial de consumo no norte de Minas Gerais e no nordeste do Brasil.

Para o diretor do Silemg, Celso Moreira, a indústria de laticínios está sempre em busca do atendimento às exigências do mercado consumidor e, seguindo tendência clara de mercado, oferece manteigas e requeijões sem lactose, *light* e com adição de ervas finas e sabores dos mais diversos.

A melhor maneira de atrair, fidelizar e tornar rentável a operação do produto no mercado é con-

tar com a participação efetiva do fornecedor, que se torna parte fundamental para essa finalidade.

O requeijão e a manteiga são e serão para sempre lembrados pelo paladar dos consumidores. Sabe aquela expressão “a cereja do bolo”? Pode ser substituída ‘com louvor’, nos dias de hoje, por “feito na manteiga” ou “é com requeijão”. 🍷

PARA SABER MAIS

- SILEMG – silemg.com.br e (31) 3223-1421
- Supermercado Bergão – São João Del Rei – bergao.com.br e (32) 3372-7061
- Supermercado Ki-Joia – Monte Carmelo – (34) 3849-2850



GB&H Design

TODO MUNDO GOSTA.



COM VOCÊ TODO DIA.

5 VEZES MINAS

REDES SUPERMERCADISTAS MINEIRAS CONSEGUEM DRIBLAR UM ANO DE MUITOS OBSTÁCULOS E REGISTRAM CRESCIMENTO ACIMA DA MÉDIA NACIONAL. DESEMPENHO, PELA PRIMEIRA VEZ DESDE A CRIAÇÃO DO RANKING ABRAS, GARANTIU A PRESENÇA DE CINCO EMPRESAS ESTADUAIS NO GRUPO DAS 20 MAIORES DO PAÍS

Adenilson Fonseca

O grupo das 20 maiores empresas supermercadistas do Brasil conta agora com cinco redes mineiras. É a primeira vez que isso ocorre desde a criação da pesquisa, em 1978. Com isso, Minas Gerais teria o mesmo número de empresas, listadas entre as 20 maiores, que o estado líder do ranking, São Paulo, caso as quatro redes multinacionais – Carrefour, Casino (Grupo Pão de Açúcar), Walmart e Cencosud – não tivessem suas sedes brasileiras no território paulista.

Considerando-se as cinco empresas de cada estado, o faturamento dessas mineiras presentes entre as 20 também ficaria muito próximo: R\$ 16,43 bilhões das cinco maiores de São Paulo e R\$ 15,39 bilhões para as mineiras.

A lista das 20 maiores do País é uma prévia do Ranking/2018, da Associação Brasileira de Supermercados (Abras), divulgado no dia 19 de março.

A empresa mineira que passou a fazer parte do seletor grupo das 20 maiores do País é a rede Mart Minas Atacado e Varejo, que teve forte crescimento e avançou 25,21%: saiu da 21ª em 2016 para a 14ª em 2017, posicionando-se, assim, entre as “Top 20”. As demais empresas mineiras também tiveram importante desempenho percentual na pesquisa. Cada uma com sua estratégia diferente de atuação, as empresas celebram a boa posição na pesquisa nacional e prometem continuar crescendo.

SUPERMERCADOS BH: 100% VAREJO

A rede Supermercados BH continua na 7ª colocação no País e como a maior em Minas Gerais, com faturamento de R\$ 5,47 bilhões. O crescimento de 11,6% foi muito bem-vindo, especialmente num ano em que o setor brigou contra o desemprego, a queda na renda e a deflação dos

Consumidores entram na loja do EPA, no bairro Pompeia, em Belo Horizonte, assim que são erguidas as portas em mais uma das muitas inauguradas pela rede em 2017; enquanto isso, outros aguardam o momento de conhecer a nova loja. EPA e Mineirão são bandeiras da DMA Distribuidora, número 02 do ranking em Minas e décima colocada entre as maiores empresas de supermercados do País



Foto: Iyndcio Costa

OS MINEIROS NO "TOP 20" DO BRASIL*

EMPRESA	FATURAMENTO (R\$)	CLASSIFICAÇÃO MG	CLASSIFICAÇÃO BRASIL	NÚMERO DE COLABORADORES
Supermercados BH	5.474.026.917	1º	7º	17.000
DMA Distribuidora	3.356.067.550	2º	10º	13.000
Mart Minas	2.226.910.505	3º	14º	3.968
Supermercados Bahamas	2.194.184.601	4º	16º	7.300
Grupo Super Nosso	2.143.908.694	5º	19º	6.514

*Ranking montado a partir de pesquisa da Associação Brasileira de Supermercados (Abras) baseada nos números informados pelas redes com base no faturamento de 2017, que apontou as 20 maiores empresas de supermercados do Brasil.

alimentos. O presidente da empresa, Pedro Lourenço de Oliveira, comemora esse feito. "O ano de 2017 foi de deflação e mesmo assim conseguimos crescer em vendas, por isso estamos felizes em manter nossa posição no ranking", destaca.

Se a recompensa vem de acordo com o trabalho, a rede merece, sim, uma boa posição no ranking nacional. Afinal, no ano passado, quando muitos pararam para esperar a crise passar, a rede investiu em 11 novas unidades e reformou várias outras. O que, aliás, tem sido a tônica de uma rede que iniciou as atividades em maio de 1996, com uma mercearia, em Santa Luzia, na Região Metropolitana de Belo Horizonte, e hoje está entre as maiores do País.

Num momento em que a chaga do País é o desemprego, a rede BH emprega aproximadamente 17 mil colaboradores e mantém o plano de expansão. "Inauguramos 11 lojas ano passado e vamos continuar investindo na expansão da rede, por meio da abertura de lojas", disse o presidente. "Nossa expectativa é a inauguração de mais seis unidades, além das três que já inauguramos neste primeiro trimestre", revela.

Outra particularidade da empresa é a atuação exclusivamente com a bandeira de supermercado no formato de loja de vizinhança. Entre as cinco maiores redes de Minas, a Supermercados

BH é a única que não atua no formato de atacado e varejo. A expansão do número de lojas coloca a empresa como a maior do País em número de pontos de venda, com cerca de 180 unidades, excetuando-se as multinacionais, e a bandeira AM/PM, que é ranqueada, mas não se trata exatamente de supermercado, embora seja de autosserviço.

EPA: "FOCO NO CLIENTE"

A DMA Distribuidora, proprietária das bandeiras Epa Plus Supermercados e Mineirão Atacarejo, permaneceu na 10ª posição nacional ao faturar R\$ 3,35 bilhões em 2017 e como a segunda maior de Minas. A empresa cresceu 8,03% no ano, um desempenho bem recebido pela direção. "Agradou. Essa é a realidade", disse Roberto Gosende, diretor de Marketing do Grupo DMA.

A realidade a que ele se refere tem a ver com a economia do País e com a concorrência no setor. Afinal, cada vez mais empresas disputam um consumidor que viu sua renda diminuir nos últimos anos. "Num País do tamanho do nosso, ser a décima empresa do segmento não é pouca coisa. E o setor está crescendo como um todo; isso é que é importante", destaca Gosende.

Apesar de a empresa ter inaugurado 15 lojas ano passado, a venda nessas unidades não teve forte impacto no faturamento da rede por-



Acima, vista externa geral da loja da rede Supermercados BH em Paraopeba (MG), uma das 11 unidades que a empresa inaugurou em 2017; o sócio-fundador da rede Supermercados BH, Pedro Lourenço de Oliveira, cumprimenta clientes durante a cerimônia de inauguração, no início de março, de loja da rede em Ribeirão das Neves (MG); área de congelados da loja de Ribeirão das Neves

que uma fatia de 70% delas, segundo Gosende, foi aberta no segundo semestre. Com isso, o resultado vai refletir no faturamento deste ano.

Num momento em que o atacarejo vem demonstrando boa performance, esse formato deve começar a trazer bons frutos para o grupo. Das unidades abertas em 2017, quatro foram com a bandeira Mineirão Atacarejo, inauguradas nas cidades de Barbacena, Ipatinga, Sete Lagoas

e Teófilo Otoni. O grupo encerrou o ano passado empregando diretamente cerca de 13 mil colaboradores.

Em 2018, a rede prevê 10 a 12 novas unidades, com investimentos tanto na marca Epa Plus Supermercados, quanto no Mineirão Atacarejo. Além dos aportes em expansão do número de pontos de venda, Gosende diz que a empresa vai manter as ações de treinamento dos colaboradores para que eles possam entregar ao cliente um atendimento diferenciado no dia a dia das lojas.

Cliente, aliás, é a palavra que o diretor pronuncia com mais entusiasmo. "Temos que destinar ao nosso cliente o melhor possível", disse. Até mesmo possíveis ajustes no mix, atendendo as mudanças na demanda, têm de ser em linha com o pensamento daquele que tem a voz mais forte na empresa. "Se o cliente pedir, nós vamos mudar. Quem determina mix é o cliente", enfatiza Gosende.

Ele avalia que em 2018 o cenário está mais favorável do que no ano passado, com uma eco-

**"Se o cliente pedir,
nós vamos mudar.
Quem determina mix
é o cliente"**

SUPERMERCADOS



MAIOR REDE DE SUPERMERCADOS DE MINAS GERAIS E A 7^a MAIOR DO BRASIL



 WWW.SUPERMERCADOSBH.COM.BR

abras[®] Ranking ABRAS 2018
Brasil



Acima, estacionamento e vista geral da loja da rede Mart Minas em Pará de Minas (MG); da dir. para a esq., o diretor da rede Mart Minas, Murilo Amaral, que saúda ao microfone o público na inauguração desta loja em abril de 2017; o também diretor, Rono Neves e sua esposa, Nayla Micherif

nomia mostrando sinais melhores, como a redução de juros, o que significa mais renda para as famílias.

MART MINAS: DIVERSIFICAÇÃO DE REGIÕES

Com faturamento de R\$ 2,22 bilhões e crescimento de 25,21%, o Mart Minas representou o maior avanço ao se colocar entre as “Top 20” do País em 14º lugar e como a 3ª maior em Minas. “Ficamos felizes em poder fazer parte desse grupo. Estamos entre as 20 maiores do Brasil, realmente é motivo para comemorar”, ressalta o diretor Comercial e de Marketing da empresa, Filipe Martins.

Segundo ele, é motivador participar do ranking da Abras e ganhar algumas posições. Mas, ressalta, para o Mart Minas crescer no ranking não é um objetivo e, sim, uma consequência do trabalho. “Pode ser que no ano que vem continuemos na mesma posição, ou subamos ou podemos cair algumas posições. Enfim, o que buscamos aqui é sempre um crescimento sustentável, buscando cada vez mais eficiência operacional e melhoria nos resultados, mas sempre sem abrir mão dos nossos valores. Procuramos fazer tudo com humildade, ética, responsabilidade, eficiência e foco, que são os cinco valores do Mart Minas”, pondera.

A rede encerrou o ano de 2017 com 25 lojas e empregando diretamente 3.968 colaboradores.

Para 2018, informa Martins, continua com um plano de expansão muito forte, com a previsão de inaugurar mais oito lojas. “A maioria nas cidades em que ainda não atuamos, e vamos fechar o ano com uma abrangência em todas as regiões de Minas Gerais”, explica.

A primeira loja do Mart Minas aberta em 2018, a 26ª da rede, será inaugurada em Lavras, no Sul de Minas, no dia 17 de abril. Uma unidade com 5,4 mil metros de área de venda e 25 check outs. A empresa é também mais uma a desafiar a conjuntura econômica do País e apostar na expansão. Filipe Martins avalia que apesar dos sinais de recuperação, 2018 ainda será um ano “desafiador”.

Segundo ele, o País ainda continua com um índice de confiança muito baixo e com um nível de desemprego muito alto. “E são dois indicadores muito importantes para a recuperação da economia. O emprego mais importante ainda, porque se não tem emprego, não tem renda; e se não tem renda, não tem consumo”, analisa. “Mas acreditamos muito no nosso modelo de negócio e no formato que adotamos. Então, vamos continuar com um plano forte de crescimento”.

BAHAMAS: ATACAREJO PUXA O CRESCIMENTO

Foi o atacarejo também que puxou a expansão da rede Bahamas em 8,38% no ano, chegando a R\$ 2,19 bilhões e mantendo a 16ª posição

40 LOJAS ATÉ 2020!

MAIS 8 LOJAS EM 2018!

**Mart
Minas**
ATACADO & VAREJO

O maior e mais completo atacado e varejo de Minas Gerais, o Mart Minas segue firme com seu plano de expansão, que visa a abertura de mais 15 lojas até 2020. Na sequência, a cidade escolhida para receber a primeira loja inaugurada em 2018 é Lavras, um importante polo urbano do Sul de Minas, que terá sua fita inaugural cortada no dia 17 de abril. Esta é a quarta unidade Mart Minas nesta região do Estado, que já conta com lojas em Três Corações, Pouso Alegre e Alfenas.

De acordo com Filipe Martins, diretor comercial e de marketing do Mart Minas, a chegada a Lavras representa uma oportunidade de crescimento na região Sul do Estado. “Levamos à cidade uma loja ampla, confortável e com grande variedade de produtos a preços competitivos, que



vai atender as famílias da região e também os micro e pequenos comerciantes que atuam no município, assim como os que estão em cidades do entorno, como Nepumuceno e Perdões, tendo o Mart Minas como seu parceiro no abastecimento.”, afirma.

Este ano, além da inauguração de Lavras em abril, acontecerá em seguida a de Barbacena, no final de maio. A previsão do número de lojas em pleno funcionamento até o final de 2018 chega a um total de 33 unidades. Serão inauguradas 8 lojas este ano, dentro de Minas Gerais, expandindo o formato Cash and Carry, também conhecido como Atacarejo, para importantes regiões do Estado.



@MartMinasAtacadoEVarejo

do ano anterior no Ranking Abras, na condição de 4ª maior empresa do setor de supermercados em Minas. Só no atacarejo, o crescimento foi de 19,91%. “Isso prova que estamos no caminho certo”, comemora o Chief Executive Officer (CEO) do Grupo, Jovino Campos Reis. Para ele, o crescimento da empresa, apesar de satisfatório, só não foi maior porque todas as seis lojas da rede abertas em 2017 foram inauguradas no segundo semestre, sendo três em dezembro. Assim, apesar do avanço no número de unidades, elas pouco contribuíram para o desempenho do faturamento anual. Fato, porém, que faz a empresa projetar uma expansão maior neste ano. “Vamos colher os frutos dessas lojas que foram inauguradas no terceiro trimestre de 2017 e das que vão ser abertas em 2018”, disse o CEO. Duas dessas lojas já estão em fase de construção em Uberaba, no Triângulo, e em Patrocínio, no Alto Paranaíba.

No final de 2017 a rede anunciou a construção de mais seis lojas em 2018, com investimentos de R\$ 100 milhões. Com mais uma unidade em Uberaba, além da já em construção, as outras quatro também serão da bandeira Bahamas Mix, porém, sem divulgação da cidade ainda. O Grupo chegou a 45 lojas, sendo 23 da marca tradicional de vizinhança, 16 atacarejos Bahamas Mix, e seis Empório Bahamas, lojas gourmet do Grupo. Ao todo, são 7,3 mil colaboradores empregados diretamente.

O Bahamas trabalha com planejamento de médio prazo, de três a cinco anos. Por isso, um levantamento feito pela empresa mostra que no triênio de 2014 a 2017, a empresa cresceu 48,94%. Considerando apenas a bandeira Bahamas Mix, o atacarejo, o avanço foi de 95,22% no período.

Como tradicional liderança do setor em Minas e no País, Jovino Campos se diz satisfeito com o crescimento das demais empresas do estado que também mostraram avanço. “Minas gerais está fazendo bonito”, ressalta.

SUPER NOSSO: PARCERIA COM O COLABORADOR

O Super Nosso fechou 2017 com R\$ 2,14 bilhões de faturamento em 37 unidades na Capital e Grande BH. São 15 lojas Super Nosso, bandeira de supermercados gourmet, oito lojas de proximidade, Momento Super Nosso; o e-commerce Super Nosso em Casa e 13 atacarejos Apoio Mineiro. São 6.514 colaboradores empregados diretamente.

A sócia e diretora de Marketing do Grupo Super Nosso, Rafaela Nejm, avalia que o crescimento representa um resultado positivo, mas que não foi fácil em um ano como 2017. “Estamos sempre buscando nos superar e acredito que 2018 será repleto de oportunidades de crescimento. O consumidor está mais confiante

Fachada da loja Xuá, em Belo Horizonte, da rede Super Nosso; vista geral interna da mesma loja



e, além disso, teremos, por exemplo, a Copa do Mundo, que sempre representa um aquecimento nas vendas". A previsão da empresa é de abrir 12 lojas em 2018.

"Ficamos orgulhosos em fazer parte deste grupo das 20 maiores empresas do Brasil. Minas Gerais tem o mesmo número de empresas que São Paulo no ranking das 20 maiores – ambas com cinco. Isso mostra a importância e competitividade do nosso mercado", avalia Rafaela.

Algumas ações vêm sendo desenvolvidas neste ano, como a primeira Feira de Produtos Super Nosso, uma convenção que reuniu diretoria, colaboradores e fornecedores com o objetivo de apresentar os resultados de 2017 e alinhar o que a direção da empresa pretende realizar em 2018. "E, ainda em abril, vamos implementar o projeto "Angus Super Nosso", trazendo um novo conceito de açougue gourmet para as lojas, ao oferecer uma carne especial e exclusiva, em parceria com a fazenda Santa Mônica, em Minas Gerais", avisa Rafaela.

Outro trabalho da empresa é o treinamento e conscientização do funcionário para que ele se sinta apto a oferecer e explicar sobre determinado produto para o cliente. "Mostrar para eles que o conceito gourmet do Super Nosso não se solidifica apenas por meio de estratégias de marketing, e, sim, pelo sentimento de equipe, valorizando a exposição de nossos produtos, não deixando faltar nada nas lojas e tratando o cliente de maneira única", explica Rafaela.

"Varejo é detalhe e experiência; é oferecer os produtos certos, no momento em que o cliente necessita e nas quantidades desejadas. Além disso, o produto deve estar bem sinalizado e exposto de maneira adequada para facilitar o processo de compra", explica.

Para a bandeira Apoio Mineiro estão previstos dois projetos: o "Clube Apoio Mineiro", um aplicativo que oferece descontos nas lojas, e o "Apoio Entrega", um canal de compras online, que vai possibilitar a venda para outros bairros e regiões em BH e outras cidades mineiras. 🛒

Os cinco maiores do País

No topo do ranking no País permanece o Carrefour, com R\$ 49,65 bilhões em faturamento. A segunda posição é do GPA, com R\$ 48,43 bilhões, seguido do Walmart, com R\$ 28,18 bilhões, e do Cencosud, com R\$ 8,53 bilhões. A rede paranaense Irmãos Mufatto é a quinta colocada, com R\$ 6,01 bilhões.

O senão nas 20 maiores do ranking fica por conta do Walmart e do grupo Cencosud, que tiveram quedas reais no faturamento. O Walmart registrou R\$ 28,18 bilhões em 2017, contra R\$ 29,40 em 2016. Já o Cencosud faturou R\$ 8,53 bilhões no ano passado, contra os R\$ 9,04 bilhões de um ano antes.

PESQUISA

O Ranking Abras 2018 é elaborado com números de 2017. Segundo a pesquisa, o setor supermercadista brasileiro registrou faturamento de R\$ 353,2 bilhões no ano passado, o que representa crescimento nominal de 4,3% na comparação com 2016.

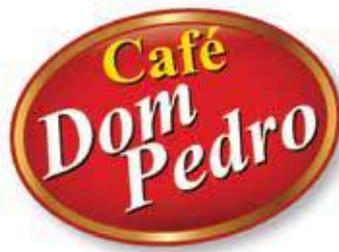
A pesquisa mostra ainda que o setor encerrou 2017 com 89,3 mil lojas e 1,82 milhão de funcionários diretos ante 1,80 milhão registrado em 2016. Vinte mil novas vagas de empregos foram criadas no País.

O Ranking/Abras está na 41ª edição e é elaborado pelo departamento de Economia da Abras, em parceria com a Nielsen.



A rede Bahamas ocupa a 4a. posição no ranking mineiro e a 16a. no nacional

A homenagem dos parceiros mineiros em destaque



fornecedores aos supermercados no Ranking Abras 2018



SUPERMERCADO FAZ BEM

CONFIRA A ESTREIA DA SÉRIE DE REPORTAGENS SOBRE AS AÇÕES DE SUSTENTABILIDADE SOCIAL E AMBIENTAL DOS SUPERMERCADOS MINEIROS

O Mart Minas apoia várias instituições que prestam assistência, tais como nas áreas de equoterapia e de tratamento hospitalar

Adenilson Fonseca

GÔNDOLA inicia nesta edição uma série de reportagens sobre o trabalho de sustentabilidade social e ambiental dos supermercados mineiros. O nome da série é "Supermercado Faz Bem" e está inserida na cam-

panha de mesmo nome que a Associação Mineira de Supermercados (AMIS) desenvolverá ao longo de 2018 para disseminar o conhecimento de boas práticas e também trazer a todos os públicos um pouco das ações do setor que ultrapassam aquilo



que é mais conhecido pelos consumidores, que são as operações de venda.

Afinal, a cada mês 190,4 mil pessoas tinham a garantia de levar para casa o sustento da família, ou de si próprio, graças a um emprego formal numa das 7.173 lojas do segmento supermercadista de Minas Gerais. Além disso, para cada emprego gerado diretamente no setor outros são gerados indiretamente. Adicionalmente, bilhões de reais foram recolhidos em impostos para os cofres públicos graças a esse setor. É nessas lojas também que as pessoas têm um bom vizinho para os mais diversos serviços.

Já faz muito tempo que o supermercado deixou de ser um lugar apenas para as pessoas comprarem alimentos e demais itens indispensáveis às residências. A sua importância está bem mais além. As lojas do setor, entendendo-se o setor como todo formato de loja, não importando se atacarejo, loja de vizinhança, de proximidade, ou hipermercado, viraram símbolo de região bem localizada; viraram sinônimo de um ambiente de progresso, de crescimento.

Prova disso? Sempre que se quer valorizar um imóvel, por exemplo, o vendedor diz: "a região é boa, tem isso, tem aquilo, tem supermercado pertinho...". Ou ainda: quando se quer comprar um produto no horário em que o comércio em geral está fechado, vem logo a recomendação: "no supermercado tal tem, e está aberto agora".

O fato é que o setor reconhecido por decreto presidencial em 2017 como atividade essencial à economia, trabalha sete dias por semana com o firme propósito de bom atendimento e prestação de serviços à comunidade.

Mas os supermercados foram ainda mais à frente. Com uma capacidade quase inigualável de estar presentes em todos os municípios e distritos do País, esses pontos de venda em muitos lugares substituem o poder público em serviços como re-

cebimentos de conta, depósitos bancários e recarga de celulares, entre outros.

Quando se fala em parcerias com a mídia, desde grandes veículos a pequenas rádios e jornais no interior, os supermercados estão entre os principais anunciantes. No futebol, quem acompanha o Campeonato Mineiro tanto da primeira divisão quanto da segunda, pode comprovar que o setor é um dos principais patrocinadores. Isso demonstra como o segmento está inserido na comunidade.

Mais do que isso, os supermercados são hoje grandes apoiadores de causas socioambientais, com apoio a clínicas, hospitais e entidades assistenciais que atendem, principalmente, a população mais pobre.



Ao pagar sua compra, você pode doar o troco.
Sua contribuição será repassada para
a Associação Presente.

TROCO SOLIDÁRIO
Mart Minas

Associação Presente
Associação Promovendo Apoio a Pacientes
com Câncer - Pedro Tavares

Rua Mangueira, 242 - Bairro Canelão
Cep: 39402-610 - Florópolis/CE
www.associacaopresente.org.br / (36) 3210-4296

Mart Minas promovendo
a qualidade de vida e o
desenvolvimento social.
www.martminas.com.br

O EXEMPLO DO MART MINAS

Um exemplo que buscamos para a estreia da série “Supermercado Faz Bem” é a rede Mart Minas de Atacado e Varejo. Com 25 lojas nas principais cidades mineiras e presença em todas as regiões do estado, a maior rede de atacado e varejo de Minas Gerais atende cerca de 400 cidades com um mix de 10 mil itens compostos de alimentos perecíveis, não perecíveis, higiene, limpeza, bazar, embalagens, bombonière e bebidas.

Paralelamente à sua atuação no mercado, a empresa promove e apoia projetos para melhorar a qualidade de vida da população e o desenvolvimento das comunidades onde está presente. São iniciativas para apoiar projetos sociais e esportivos viabilizadas por meio de recursos próprios, de parcerias com o cliente e de leis de incentivo.

São casos com o Projeto Assistencial Novo Céu e Centro de Equitação e Equoterapia Gileade (CEEG). O primeiro acolhe, em regime de abrigo, crianças, adolescentes e adultos com paralisia cerebral em situação de vulnerabilidade social. O CEEG realiza um importante trabalho para o bem das pessoas com necessidades especiais através da equoterapia (método terapêutico e educacional, que utiliza o cavalo dentro de uma abordagem interdisciplinar).

“MAIS SUSTENTÁVEL E JUSTA”

A empresa está presente ainda numa das áreas mais fundamentais para o ser humano, a saúde. O Mart Minas participa do “Programa Adote um Leito”, criado pelo Hospital da Baleia, que presta assistência médico-hospitalar para toda Minas Gerais, contribuindo com a manutenção e melhoria dos serviços com trabalho focado no bem-estar de crianças, jovens e adultos em tratamento.

“Estas iniciativas buscam o fortalecimento no desenvolvimento social. Afinal, para o Grupo Mart Minas atuar no mercado não significa apenas um negócio, mas também um trabalho em busca de desenvolvimento e oportunidades para uma sociedade sustentável e mais justa”, destaca o diretor Comercial e de Marketing do Mart Minas, Filipe Martins.

A empresa desenvolve, ainda, em parceria com seus clientes, a ação “Troco Solidário Mart Minas”, nas unidades de Contagem, onde tem três lojas, em Sete Lagoas e em Montes Claros. Consiste no direcionamento dos valores doados pelos clientes, no ato de suas compras, para instituições que desempenham trabalhos sociais voluntários assistidas pela rede.

Hoje as ações estão focadas em Belo Horizonte, Contagem, Montes Claros e Sete Lagoas. O Projeto Assistencial Novo Céu está vinculado à



unidade Mart Minas São Joaquim, em Contagem; o Hospital da Baleia, à unidade do bairro Riacho das Pedras, também em Contagem; o Centro de Equitação e Equoterapia Gileade (CEEG) vinculado a unidade Mart Minas de Sete Lagoas e à loja da Via Expressa, em Contagem. A Associação Presente está ligada à unidade da empresa em Montes Claros.

TROCO SOLIDÁRIO

Na área esportiva as ações são realizadas por meio da Lei de Incentivo ao Esporte. Neste caso, são apoiados o Mackenzie Esporte Clube e Olympico Club, localizados em Belo Horizonte. Em ambos, o trabalho consiste no incentivo a crianças e adolescentes de comunidades carentes a praticarem diversas modalidades de esportes e atividades interativas, todas acompanhadas por profissionais qualificados.

São muitas as pessoas beneficiadas direta e indiretamente pelo trabalho social do Mart Minas. Os valores repassados às entidades são utilizados para compra de medicamentos, produtos de higiene pessoal e limpeza, pagamento de planos de saúde de pacientes carentes, consultas médicas e materiais de infraestrutura. No Projeto Assistencial Novo Céu, por exemplo, no último mês foram auxiliados 48 pacientes, com planos de saúde e dietas de pacientes em risco nutricional. Essas despesas foram pagas através do “Troco Solidário Mart Minas”.

Dentro do Centro de Equoterapia Gileade, o atendimento é de 45 pacientes por mês, que usufruem da equoterapia, infraestrutura local, lanche e transporte. Já no Hospital da Baleia, procedimentos médicos e consultas para 60 pacientes foram pagas também com o “Troco Solidário Mart Minas”.

Na Associação Presente, são 32 leitos disponibilizados para atendimento graças ao apoio do “Troco Solidário” que a unidade Mart Minas de Montes Claros direciona para a instituição. Tanto pacientes quanto acompanhantes recebem aten-

dimento, transporte e alimentação oferecidos pela entidade. “Mensalmente, o número de pessoas atendidas diretamente por meio das ações do “Troco Solidário Mart Minas” gira em torno de 185 pessoas.

Já pela Lei do Incentivo ao Esporte, o número de jovens é de 741 jovens, sendo 517 do Olympico Clube e 224 do Mackenzie Esporte Clube”, detalha Filipe Martins. “Outros benefícios e grandes melhorias são realizadas nas instituições através dos recursos doados no Fundo da Infância e da Adolescência (FIA) e Fundo do Idoso”, completa.

Para selecionar as entidades a serem beneficiadas, a direção da empresa realiza uma apuração da instituição mais relevante dentro da cidade escolhida e faz uma análise do tipo de trabalho que desempenha no local. É avaliado também o número de pessoas beneficiadas mensalmente,





históricos, entre outros pontos considerados relevantes para a participação da entidade nas campanhas sociais da rede.

APOIO ESSENCIAL

“A nossa instituição teve o antes e o depois do apoio do Mart Minas. Foi um divisor de águas. Foi essencial”, resume o fundador e presidente da CEEG, Carlos Henrique Rajão Gonzalez. “O Mart Minas foi a primeira grande empresa que confiou no nosso trabalho”, destaca.

Segundo ele, o CEEG ainda não é totalmente sustentável financeiramente, mas o Mart Minas serviu de alicerce para a entidade, que precisa manter 15 cavalos alimentados e saudáveis para desenvolver seu trabalho. Gonzalez lembra que a despesa para manutenção dos animais é muito

alta e que tinha grande dificuldade para alimentar os cavalos. Graças ao apoio do Mart Minas agora as despesas, incluindo medicação e assistência veterinária, está coberta.

É também graças ao apoio da rede de atacado e varejo que o CEEG está ampliando sua atuação. Além da sede do projeto em Sete Lagoas, Gonzalez lembra que está prestes a funcionar uma segunda unidade na região do Barreiro, em Belo Horizonte. Trabalho em que o fundador, que é policial militar, tem a parceria também da Polícia Militar de Minas Gerais (PMMG). A corporação cedeu uma área de um posto da cavalaria desativado para o CEEG. Com essa nova unidade a atuação do Centro deve crescer substancialmente, conforme prevê o presidente. “A demanda de Belo Horizonte e Grande BH é muito grande; a gente está até assustado com essa demanda”, disse.

PARAENDURO

O trabalho do CEEG é totalmente gratuito para os assistidos e ainda conta com o transporte feito por uma Kombi e uma van, que buscam as pessoas em casa e as entregam após a sessão de tratamento. Segundo Gonzalez, depois da entrada do Mart Minas como parceiro, o CEEG desenvolveu o quarto programa de equoterapia, que é a parte do esporte, o paraenduro. “A gente foi campeão brasileiro de paraenduro. No ano passado fomos para Brasília para competir, com a ajuda do Mart Minas”, reconhece. Uma ajuda que, segundo o presidente da entidade, só tem a aumentar depois que a rede de atacado e varejo instituiu o “Troco Solidário”. “Eles sempre nos ajudam também com material de limpeza, cesta básica e nesses eventos que a gente faz, como os campeonatos”, revela. Inclusive, o primeiro campeonato mineiro de paraenduro realizado no ano passado em Caetanópolis, cidade vizinha de Sete Lagoas, teve o apoio do Mart Minas, segundo Gonzalez. 🛒



REGIÃO	CIDADE	DATA	QUANTIDADE MÉDIA		LOCAL
			VISITANTES	EXPOSITORES	
Centro-Oeste	Divinópolis	11 e 12 de abril	2.000	45	Espaço Cultural Da Vinci
Leste	Ipatinga	23 e 24 de maio	2.000	35	Ipaminas Esporte Clube
Sul	Três Corações	20 e 21 de junho	2.000	35	Unincor
Triângulo / Alto Paranaíba	Uberlândia*	18 e 19 de julho	4.000	130	Center Convention
Zona da Mata	Juiz de Fora	29 e 30 de agosto	2.000	45	Terrazzo Centro de Eventos

*Devido ao crescente número de expositores e público, o SEVAR de Uberlândia virou SUPERINTER.



MAIS INFORMAÇÕES: JOAQUIM MOREIRA 31 9 8492 5744 | 31 9 8428 5426 | JOAQUIM.MOREIRA@AMIS.ORG.BR

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



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



EM NOVO VISUAL

A SUPERMINAS, UM DOS MAIS COMPLETOS E MAIORES EVENTOS DO SETORES SUPERMERCADISTA E DA PANIFICAÇÃO DO PAÍS, TEM NOVO LOGOTIPO, QUE VEM RETRATAR A EVOLUÇÃO E A DINÂMICA, TANTO DO EVENTO QUANTO DOS DOIS SEGMENTOS REPRESENTADOS

Adenilson Fonseca

A identificação de um dos maiores eventos corporativos do País está de cara nova. Quem está acostumado a reconhecer a Superminas Food Show pelo seu logotipo tradicional, vai encontrar agora uma marca mais moderna e em maior sintonia com o mercado.

Todo o material impresso e digital sobre o evento vai mostrar uma marca mais atualizada, fácil de ser identificada e com elementos mais alusivos aos propósitos desse megaevento empresarial.

O novo logotipo da Superminas é representado por ícone que remete ao cifrão e ao aperto de mãos, elementos muito comuns na representação de negócios, mercado e relacionamento comercial. Representa também dois sustentáculos do tripé que compõe os objetivos da Superminas: negócios, relacionamento e desenvolvimento profissional.

O desafio da nova marca era criar uma identidade para representar a grandeza do evento e suas principais frentes. A escolha dos tipos de letra foi pensada para ser facilmente identificável, de fácil leitura e que garantisse nobreza.

O logotipo comunica com fidelidade o que é a Superminas: uma marca forte, em sintonia com inovações e representativa. Um evento que reflete a grandeza dos negócios que nela são realizados e a realidade de empresas que nasceram para ser grandes, como muitas no mercado mineiro que se fortaleceram enormemente com a participação no evento.

O EVENTO

Criada em outubro de 1985, a Superminas é o evento oficial do varejo em Minas Gerais. É o segundo maior e o mais completo do segmento supermercadista e panificador do País. A cada ano,

supera os números anteriores e as expectativas de varejistas e de expositores. Em 2017, o evento superou todos os recordes e se tornou a maior e melhor Superminas de todos os tempos na opinião dos participantes.

Com presença de representantes de praticamente todos os estados brasileiros e de compradores internacionais, 54,7 mil empresários, executivos, gestores e demais profissionais visitaram o evento em 2017. O número de expositores chegou a 480 estandes, o que esgotou todo o espaço reservado para exposição. Os negócios diretos gerados pelo evento foram estimados em R\$ 1,85 bilhão.

Desde a 26ª edição, em 2012, a Superminas é organizada de forma conjunta pela Associação Mineira de Supermercados (AMIS) e pelo Sindicato e Associação Mineira da Indústria da Panificação (Amipão). Além da Feira, com amplas oportunidades de negócio, o evento é composto de cerca de 70 atividades direcionadas aos profissionais do varejo, como palestras, talk shows, workshops, visitas técnicas, oficinas e fóruns. Além de vários eventos corporativos paralelos.

SETOR

A nova marca resume nos seus traços muito mais do que um megaevento empresarial. A Superminas reúne supermercadistas, panificadores e fornecedores desses segmentos de todo o Brasil.



Só em Minas Gerais são 7.173 lojas supermercadistas, que registraram R\$ 34,7 bilhões em faturamento em 2017.

Em âmbito nacional, o setor é o segundo maior do País. No final de março, pela primeira vez na história da pesquisa, o estado foi representado por cinco empresas entre as 20 maiores do ranking nacional elaborado e divulgado pela Associação Brasileira de Supermercados (Abras).

O ramo da panificação em Minas Gerais reúne 14 mil pontos de vendas e registra faturamento próximo de R\$ 9 bilhões. Dessa forma, a Superminas Food Show reúne cerca de 22 mil pontos de vendas de todos os 853 municípios mineiros. Juntos, os setores faturaram algo superior a R\$ 43 bilhões em 2017 em Minas Gerais. As projeções são de crescimento próximo de 3% em 2018. 🛒

Acima, autoridades no palco durante a abertura da Superminas 2017; abaixo, movimentação ao redor de uma das praças do Pavilhão Gerais, da Superminas 2017, que bateu recordes de público e negócios



PARA SABER MAIS

Seja expositor/patrocinador: faça contato com os executivos de negócios Egladson Coelho (tel. 31 21220538/ email egladsoncoelho@amis.org.br) e Marcelo Santos (tel. 31 21220523/ email marcelo@amis.org.br)

O TIME DA LIMPEZA virou o jogo

LEVANTAMENTO APONTA A RECUPERAÇÃO DE VENDA DE VASSOURAS, RODOS, BALDES E DEMAIS ITENS DA CATEGORIA QUE FORMA O CHAMADO “TIME DA LIMPEZA”. CONFIRA AS OPORTUNIDADES

Fernando Rocha

Faça chuva ou faça sol, lá estão a vassoura, a pá e o rodo, os nossos principais aliados para varrer a sujeira para fora de casa. Com mais de 10 milhões de unidades de vassouras vendidas entre 2016 e 2017, segundo a Nielsen, a venda desse item da limpeza representa uma retomada de crescimento no setor, que indicou um aumento de 10%.

Este crescimento expressivo chamou não só a atenção de fabricantes, mas também da Revista GÔNDOLA, que após 10 anos sem uma reportagem sobre esta categoria, viu a necessidade de revisitar a linha de frente da limpeza doméstica para trazer um panorama do setor e ajudar o supermercadista a não varrer o lucro para fora de sua loja.

Ao falar desse crescimento, o professor e coordenador do MBA em Gestão Comercial da Fundação Getulio Vargas/Faculdade IBS, João Baptista Vilhena, aponta como principal motivo a leve recuperação da economia, a partir de 2017, com a queda da inflação, que acaba por impulsionar uma retomada no consumo. Ele explica que em períodos de crise o consumidor precisa fazer escolhas mais sacrificantes.

“O consumidor tem na cabeça a escadinha do consumo: em primeiro lugar, vêm os itens essenciais, ou seja, aqueles que não podem faltar – arroz, feijão, café, etc.; no segundo degrau estão





Foto: Ignácio Costa

aqueles da necessidade de segurança sanitária, no caso os itens de higiene e limpeza; e, por último, os produtos que demonstrem que ele aperfeiçoou seus hábitos de consumo”, explica.

TITULARES E RESERVAS

Nesse sentido, o especialista completa seu argumento fazendo a analogia entre o sabão em barra e o detergente líquido: o Brasil é o único país no mundo onde o detergente líquido substitui o sabão em barra; virou sinônimo. Em momento de crise aguda até o início do ano passado, o consumidor baixava a categoria de consumo para otimizar o pouco dinheiro disponível na carteira.

Mas, como melhorou a situação, voltou a consumir o detergente, por exemplo, e não mais o sabão em barra. Essa substituição de um produto superior para um inferior, ele chama de *step down*; todavia, alerta que, na primeira oportunidade, o consumidor “volta a consumir aquilo que prefere ao invés de consumir aquilo que pode consumir”.

MAIOR VALOR

No Super Comercial Monlevade e Hiper Comercial Monlevade, parece ser bem isso o que vem acontecendo. A gerente Júlia Leite vem percebendo um aumento, nos últimos tempos, da venda de produtos de maior valor agregado e que gerem mais facilidade na hora da limpeza.

“As indústrias têm visto essa oportunidade, e, hoje, têm mais marcas, inclusive. Têm feito uma campanha mais pesada, o que tem promovido o crescimento, principalmente entre as classes A e B”, observa.

Fábio Teixeira Campos, diretor e coordenador de compras da Casa Fidelis, em Bom Despacho, também percebe esse olhar atento das indústrias no setor de limpeza: “geralmente as indústrias fornecem material de propaganda: banner e ação de promotores no chão de lojas com embalagens promocionais, os *packs*”.

Contudo, ele destaca que essas ações promocionais poderiam ser mais pontuais em algumas épocas do ano, como no período chuvoso,



As vassouras "puxam" a atenção também para outros itens da boa higiene do lar, como os cestos para lixo

no qual se vende bem mais baldes, panos e rodos. Na mesma época, em João Monlevade, não é diferente. "Tem um incremento de 10 a 15% no período da chuva, com aumento de lodo e sujeira nas casas. Em alguns casos até dobra essa venda", salienta Júlia.

REPOSIÇÃO

Para Flávio Correia, professor de Economia da Faculdade IBS/FGV, a sazonalidade na demanda dessa categoria de produto faz todo sentido. "É um aspecto interessante. Quando começa a chover, você nota que a borracha ressecou; então, precisa substituir (o rodo). Você só vai comprar ou substituir quando tiver necessidade imediata. É uma reposição natural", explica.

Entretanto, essa regra não parece funcionar tanto na capital mineira como em outros grandes centros urbanos. Correia vê que "no interior, como

há predominância de casas e há mais árvores, normalmente a demanda por esses produtos fica mais condicionada às questões de natureza climática, que podem afetar um pouco a venda de rodos e vassouras. Mas não é verdadeiro nos grandes centros, onde essas questões não influenciam tanto nas residências, cuja maioria é de apartamentos".

MOP

Do mesmo modo que os fenômenos naturais interferem na demanda de rodos, vassouras e companhia, as condições e estruturas físicas das casas também facilitaram a introdução de um novo aliado quando se trata de limpeza. Estamos falando do *mop*, ou esfregão, um item já bem conhecido e utilizado nos lares norte-americanos e europeus.

"Há um conjunto de fatores que só agora nos levam a adotar essa tecnologia. Primeiro, porque há a tendência do consumidor em refor-



Rodos plásticos 30 - 40 e 60cm



Vassoura Phenix, cerdas 100% PET reciclado.
É muito mais resistente, durável e ecologicamente correta.

Quando pensar em higiene e limpeza, pense em uma só marca: Santa Maria.

Agora você pode contar com a nova
linha de Saneantes Esfrelux.
Produtos com grande apelo, fragrâncias
finas criadas especialmente por
perfumistas renomados.
Uma explosão de cores e perfumes que
atraem o consumidor para sua loja.
Santa Maria, tradição, confiança e
respeito com você há 60 anos.

Testado em laboratório.



Aprovado pela dona de casa.



Perfumaria
Fina



Prática e eficiente como você

Fone (16) 3830-8000 - comercial@stamaria.ind.br Indústria Santa Maria - www.stamaria.ind.br



çar hábitos que trazem consigo do passado. Segundo, porque boa parte dos equipamentos não resistiriam à abrasividade do chão das casas, que, antigamente, eram na maior parte de chão batido. Hoje, há a utilização de cerâmicas e porcelanatos, que possuem altíssima qualidade e com preços competitivos”, contextualiza João Baptista.

O coordenador acrescenta a esse contexto a maior disponibilidade financeira do consumidor brasileiro, pois, historicamente, a renda dele foi subindo ao longo dos últimos anos, o que fez com que passasse a adquirir produtos com um custo maior, como o mop.

“Mesmo que represente um custo mais elevado, trata-se de uma espécie de bem semi-durável, permitindo, ao longo do tempo, que esse investimento maior no início tenha retorno”, completa. Nas lojas que a Júlia administra, ela observou um crescimento de 50% nas vendas do mop. Não à toa, o diretor Fábio, da Casa Fidelis, já diag-



noticou que este é um produto que merece ter destaque na loja e/ou até mesmo acompanhado de um promotor de vendas.

REVOLUÇÃO

“O *mop* é a revolução da vassoura”, diz o diretor-geral da Limppano, Alex Buchheim, empresa que atua no mercado de limpeza e perfumação, respondendo por uma produção e venda mensais de 4,5 milhões e 200 mil vassouras, respectivamente. E os investimentos para trazer novidades ao mercado nacional não param.

Em abril, a marca vai lançar o *suit mop attract*. Já existente no mercado europeu, o pano acoplado a este equipamento age, através da eletricidade estática, como um ímã, permitindo que toda poeira seja atraída pelo tecido. Buchheim acredita que o produto poderá chegar ao consumidor final com um valor de R\$ 30 a R\$ 35 e o refil de panos entre R\$ 12 e R\$ 15.

QUALIDADE, PREÇO E MIX

Como estamos falando de produtos dos quais a opinião de quem os utilizam é preponderante na hora da compra, a percepção de qualidade do produto torna-se fundamental para que a dona de casa tenha a certeza de que está fazendo a escolha certa.

Desta forma, o fabricante precisa atender a algumas características, como durabilidade, melhor acabamento, mais leveza e praticidade, para que o consumidor leve seu produto mesmo, que, em alguns casos, a vassoura ou rodo apresente um preço um pouco superior ao do concorrente.

“No geral, quando ele (o consumidor) tiver a necessidade de comprar, ele vai fazer a comparação. Mesmo nesse segmento, de produtos de uso mais cotidiano, também existe uma segmentação que respeita o bolso de cada consumidor”, nota o professor de economia.



Apesar da censura de preço, Vilhena frisa que nesta relação preço *versus* qualidade é preciso compreender que a sensibilidade ligada a preço se atenua um pouco quando se trata de marcas líderes. “Se falar em produtos líder de categoria, ele (o consumidor) sabe que essa liderança permite a prática de margens mais robustas. Já produtos novos ou combatentes não vão gozar dessa maior tolerância do consumidor a preço”, afirma.

Na Casa Fidelis, por exemplo, Teixeira já entendeu que “esta categoria deve levar em conta a qualidade dos produtos, trabalhando com marcas líderes e também as regionais, que podem ter algum item com preço mais baixo. Sem esquecer que o *mix* ideal não deve aliar só qualidade e preço, mas ainda tamanhos e tipos de pelo menos três marcas e que atendam à necessidade, principalmente, da dona de casa”.

CUSTO-BENEFÍCIO

No time da limpeza, a supermercadista Júlia é categórica: “no nosso caso, a decisão está sempre no custo-benefício. Não trabalhamos com item de qualidade ruim. Sempre de maior qualidade, mas equilibramos o preço também”.

O local de exposição desses itens da limpeza também é importante. De acordo com Vilhena, “a ideia de categoria vem da noção de juntar coisas que têm natureza ou utilidade semelhantes, ou seja, aproximar de outros produtos que falem sobre limpeza. A gestão de categoria é algo comum nos supermercados para que a compra de um estimule a compra de outro quase que automaticamente”. E completa: “Quanto a isso, não tem muita inovação”.

Tanto especialistas quanto supermercadistas veem essa categoria com um potencial imenso de crescimento, obviamente, com ótima rentabilidade. Portanto, com boas técnicas de *merchandising*, atenção em oferecer novidades ao seu cliente e a aplicação de bons preços aliados à qualidade, são caminhos que não vão deixar o varejista fazer feio na hora de montar o seu “time da limpeza” de sucesso. 🛒

Tradição
& Qualidade
com Sustentabilidade

DESDE
1895



O que é bom nunca se esquece

Há 123 anos a Vassouras **ROSSI**® oferece produtos de limpeza de **piaçava de alta qualidade, durabilidade e sustentáveis**.

Os produtos das Linhas de Vassouras da **ROSSI**® proporcionam excelente varredura de pisos irregulares e pisos delicados para áreas internas e externas.



SAIBA PORQUÊ AS VASSOURAS DE PIAÇAVA ROSSI SÃO ECOLOGICAMENTE CORRETAS!

- Madeira:** de reflorestamento autorizado;
- Piaçava:** produto natural biodegradável, extraída de forma consciente, com total respeito ao processo natural de desenvolvimento da planta;
- Matérias Primas:** 100% nacionais;
- Produção:** processos artesanais.

Entre em contato conosco
0800 022 7979
info@vassourasrossi.com.br

Conheça nossos produtos
www.vassourasrossi.com.br





Contribuição sindical e Convenções COLETIVAS DE TRABALHO GERAM as principais dúvidas em empresários

Na edição de novembro, como não poderia ser diferente, escrevi sobre a Reforma Trabalhista que acabava de entrar em vigor. Naquela ocasião sugeri cautela, mas sobretudo ousadia aos empresários mineiros para tornarem seus negócios mais competitivos usufruindo das prerrogativas da nova lei trabalhista.

Menos de seis meses se passaram e o sentimento entre os empresários é de muita incerteza.

"Após a Reforma Trabalhista, salvo decisão judicial em contrário, as contribuições somente poder ser descontadas mediante autorização individual"

Devo descontar contribuição sindical dos empregados?

Como consigo participar da Assembleia Geral do Sindicato Patronal?

O trabalho intermitente está valendo? Posso aplicá-lo?

Essas são algumas das muitas perguntas que recebo diariamente.

CONTRIBUIÇÃO SINDICAL

A **contribuição sindical** após 11 de novembro de 2017 tornou-se facultativa. Não obstante a nova previsão legal, Notas Técnicas de Superintendências Regionais do Trabalho e até mesmo da Secretaria de Relações do Trabalho do MTb concluem pela legitimidade do desconto. Diante disso, o que fazer?

Entendo que após a vigência da Reforma Trabalhista, salvo decisão judicial em contrário, as contribuições somente poderão ser descontadas mediante autorização individual, prévia e expressa do empregado.

Decisões judiciais a favor do desconto têm sido noticiadas, com base na alegada inconstitucionalidade da Reforma; todavia, não vejo como tais argumentos poderão prosperar nas instâncias superiores haja vista sua flagrante vulnerabilidade.

Importante reiterar que tais liminares valem apenas para as partes do processo e que somente teremos segurança jurídica a respeito desse tema após o Supremo Tribunal Federal manifestar-se sobre as diversas ADIN's (Ações Diretas de Inconstitucionalidade) propostas.

CONVENÇÕES COLETIVAS DE TRABALHO

Participar das **assembleias gerais dos Sindicatos Patronais** é fatal para o seu negócio, a partir de agora. Digo isso, porque desde 11 de novembro o negociado passou a prevalecer sobre o legislado. Se você não tiver voz no Sindicato Patronal, quem tiver decidirá pela sua empresa. Em razão disso, a AMIS tem mobilizado seus associados para participar de todas as reuniões dos Sindicatos Patronais. Fique ligado. Se não souber quem é o seu representante, informe-se! Se tiver dificuldades em participar, procure a AMIS.

TRABALHO INTERMITENTE

O **trabalho intermitente** é uma nova modalidade de contrato de trabalho. Através dele o empregador poderá convocar o empregado com três dias de antecedência e o mesmo terá 24 horas para confirmar se aceitará o trabalho. Com características modernas, essa modalidade poderá aumentar a mão de obra nos supermercados em momentos de aumento de demanda, como em fins de semana, períodos promocionais, fim de ano, etc. Apesar de inserido no ordenamento jurídico pela Reforma Trabalhista, a MP 808 veio regulamentá-lo com mais precisão. Não obstante

estar vigente, tenho recomendado aguardar sua votação no Congresso Nacional, o que terá que ser feito até o dia 23 de abril.

Empreender num país como o nosso é um desafio para quem tem nervos de aço. Infelizmente a Reforma Trabalhista ainda será pauta de muitos debates e aos empresários restará escolher mais cautela do que ousadia, até que tudo se pacifique. 🇧🇷



**O MUNDO JÁ APROVOU
A NOSSA EXCELÊNCIA
GRÁFICA. E VOCÊ?**

A Ready é 7 vezes ganhadora do Cicero (Prêmio Mineiro de Excelência Gráfica) e recentemente ganhou o Prêmio Internacional de Excelência Gráfica na Bélgica!

**Tenha essa excelência
em seu rótulo!
www.ready.com.br
(31) 2537-7700**





Foto: Igndão Costa

A construção da nova sede própria da AMIS já se encontra em sua etapa final; o prédio fica localizado na avenida Barão Homem de Melo, 2200, no bairro Estoril, em Belo Horizonte

FORTE E CADA VEZ mais atuante

DIRETORIA REELEITA DA AMIS TEM FORTE ATUAÇÃO TANTO NA DEFESA E REPRESENTATIVIDADE, QUANTO NO DESENVOLVIMENTO DO SEGMENTO SUPERMERCADISTA

Adenilson Fonseca

Durante a Superminas 2017, os associados reelegeram a diretoria da Associação Mineira de Supermercados (AMIS) para mais um biênio (2018/2019). Foram reeleitos o presidente do Conselho Superior, Rono Neves; o presidente do Conselho Diretor, Alexandre Poni; e os vice-presidentes da Capital, Gilson de Deus Lopes, e do Interior, Valdemar Martins do

Amaral. E foram renovados também os mandatos dos vice-presidentes dos conselhos Diretor e Fiscal e dos vice-presidentes regionais (VPRs), com poucas alterações.

Renovam-se também as projeções de muita interlocução com todos os setores da economia e o poder público, além do trabalho em prol do setor. “Estamos vivendo um momento de diá-



Da esquerda para a direita: o presidente do Conselho Superior da AMIS, Rono Neves; o presidente da AMIS, Alexandre Poni; o superintendente Antônio Claret Nametala e o vice-presidente da AMIS em Uberlândia, Milson Borges dos Santos, durante o Sevar do Triângulo Mineiro, realizado em Uberlândia, em 2017

logo; a AMIS tem essa postura e a necessidade de dialogar com todos os segmentos, como os próprios colegas do CEDE (Conselho Estratégico de Defesa do Empresário), com o setor público, com todas as secretarias e os órgãos de defesa do consumidor”, enfatiza o presidente da AMIS, Alexandre Poni.

Ele lembra que é preciso intensificar as conversas com os órgãos públicos para o setor ser bem compreendido. “Às vezes eles não entendem a operação da empresa, então você tem que ter

um diálogo, um convencimento e mostrar as dificuldades, as particularidades do setor. Faz parte do dia a dia, é muito importante e a AMIS faz isso”, explica Alexandre Poni.

ATUAÇÃO

No início de seu terceiro mandato à frente da AMIS, contabiliza grandes feitos para a Entidade e o segmento supermercadista. Poni foi presidente CEDE, que ao lado das entidades parceiras teve forte atuação na defesa do comércio em Minas.



O vice-presidente da AMIS para o Interior e também Delegado da AMIS junto à Abras, Valdemar Amaral, entre o presidente da Abras, João Sanzovo (esq.) e o deputado federal Domingos Sávio, aguarda, no Palácio do Planalto, o início da cerimônia de assinatura do Decreto que reconheceu os supermercados como atividade essencial

O presidente da AMIS, Alexandre Poni ao receber o Prêmio Bom Exemplo 2017, oferecido pela Rede Globo



Ele comemora também uma importante conquista, que é a maior aproximação com a Emater-MG e o incentivo à Agricultura Familiar. A própria estatal também reconheceu a atuação do presidente da AMIS com a homenagem "Parceiro Destaque", em dezembro de 2017, pelo seu trabalho à frente da AMIS e o empenho pessoal na sua empresa, o Verdemar, para abrir as portas do setor

à Agricultura Familiar. A placa com a homenagem foi entregue pelo presidente da Emater-MG, Glenio Martins de Lima Mariano, e o secretário de Agricultura de Minas, Pedro Coutinho Leitão.

Outra atuação importante do presidente da AMIS foi o fortalecimento dos pequenos negócios, tanto supermercadistas quanto fornecedores. Atuação que, aliás, rendeu a ele o prêmio "Bom Exemplo", da TV Globo Minas, na categoria Economia e Desenvolvimento de Minas, em 2017. Um reconhecimento à atuação pessoal do presidente no sentido de desenvolver os pequenos negócios no estado.

"A AMIS contou com a visão e a experiência de seus diretores para enfrentar também o período de desajuste político-econômico no País"

APOIO

Para o vice-presidente do Interior, Valdemar Amaral, a AMIS contou com a visão e a experiência de seus diretores para enfrentar também o período de desajuste político-econômico no País nos últimos três anos, intervalo em que o País passou por aumento do desemprego, inflação alta e falta de confiança do consumidor. A grande diversificação de formatos no segmento também requer equilíbrio, debates e entendimentos para que a Entidade continue forte.

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

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

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

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

Gôndola



No alto, o vice-presidente da AMIS da Capital, Gilson de Deus Lopes, faz seu pronunciamento durante audiência pública na Assembleia Legislativa de Minas Gerais em 2017; o vice-presidente da AMIS em Uruçuia, Alberto Valadares Cavalcanti e o vice-presidente da AMIS em Paracatu, Carlos Kraemer



Amaral avalia que “graças ao altruísmo do presidente Alexandre”, a Associação se desenvolveu muito no sentido de estar junto às empresas. “Eu vejo que a AMIS é uma das entidades que estão mais perto do varejista, apesar de dificuldades como as dimensões do estado e a diversidade de empresas associadas”, explica. “É uma missão mais pesada porque a Associação tem que lidar com a empresa muito grande, a internacional; a grande; a média e as pequenininhas”, ilustra. “Mas, de toda forma, estamos tendo conquistas”.

ATIVIDADE ESSENCIAL

Como representante da Entidade junto à Abras, o vice-presidente Valdemar Amaral, sempre ao lado do presidente Alexandre ou representando-o, esteve presente no debate das principais decisões nacionais em que o setor supermercadista esteve envolvido. E nisso, com o apoio do presidente do Conselho Superior, Rono Neves, e do vice-presidente para a Capital, Gilson de Deus Lopes, além dos demais diretores.

Uma das conquistas do setor foi o trabalho de convencimento do presidente da República, Michel Temer, a assinar o Decreto Nº 9.127, de 16 de agosto de 2017, que reconhece os supermercados como atividade essencial à economia e, com



isso, podendo funcionar aos domingos e feriados.

O vice-presidente para a Capital, Gilson de Deus Lopes, que em muitos casos representa a Entidade nos mais diversos assuntos, lembra que não só a AMIS, mas as associações empresariais, assumem importância ainda maior quando se trata de reivindicar direitos de uma determinada classe. "Sem a associação, a tarefa é árdua e de sucesso pouquíssimo provável", disse ele. "Você acaba ficando em segundo plano e não consegue exercer um direito que é legítimo, se não estiver organizado. Ouvindo as partes envolvidas, as chances de acerto crescem de forma exponencial", enfatiza.

SEDE NOVA

Nesta nova gestão, uma das principais realizações do Conselho Diretor da AMIS deverá ser a inauguração da nova sede própria que está em construção na avenida Barão Homem de Melo, no bairro Estoril, em Belo Horizonte. É um empreendimento à altura da representatividade do segmento, com capacidade para receber bem o associado, sediar as reuniões, cursos e eventos realizado pela AMIS, com estacionamento e espaços adequados, equipamentos modernos e conforto aos visitantes e aos diretores e colaboradores da Entidade.

EVENTOS

Com papel de destaque também do superintendente Antônio Claret Nametala, os eventos registraram grande crescimento nos últimos dois anos. Mesmo num período recessivo, com a maior parte das empresas contendo investimen-

tos, o fornecedor viu no trabalho da Entidade um caminho muito confiável para manter relacionamento e fazer negócios.

O Sevar, por exemplo, em alguns casos, praticamente dobrou em número de participantes e de expositores. O *Líderes do Varejo*, evento idealizado pelo superintendente, estreou em 2017 e teve grande aceitação tanto de varejistas quanto de fornecedores. São eventos que servem de apoio e desenvolvimento aos associados, especialmente no interior, e fortalecem ainda mais a Entidade.

Outra relevância dos eventos é promover o encontro dos empresários do segmento para troca de experiências e como um ponto de encontro para os colegas supermercadistas.

"Nesta nova gestão, uma das principais realizações do Conselho Diretor da AMIS deverá ser a inauguração da nova sede própria"

No alto, à esquerda, ao microfone, a vice-presidente da AMIS em Formiga, Josely Lima; acima, o presidente da AMIS, Alexandre Poni, dá entrevista a equipe de TV local em Caratinga, durante o Encontro de Líderes realizado naquela cidade. Acompanha a entrevista o vice-presidente da AMIS em Caratinga, Ary Soares

O vice-presidente da AMIS do Interior, Valdemar Amaral, faz pronunciamento durante o Fórum de Lideranças realizado no Sevar do Centro-Oeste, em Divinópolis, em 2017; ao lado dele, Gilson Teodoro Amaral, vice-presidente da AMIS em Divinópolis



O principal evento da Entidade – a Superminas, um dos mais completos e maiores eventos dos setores de supermercados e da panificação do País – atingiu em 2017 a sua maior área de ocupação em todos os tempos, como destaca o presidente, Alexandre Poni: “No ano passado nós ocupamos 100% do espaço disponível”, ressalta.

INTERIOR FORTE

A lista dos vice-presidentes regionais, com 57 representantes, passou por algumas al-

terações, sempre com o objetivo de aumentar a representatividade da Associação. Em Montes Claros, Paulo Elmo Pinheiro foi para o Conselho Diretor da Entidade. O VPR passou a ser Ricardo Alencar Dias, diretor da rede Center Pão.

O novo vice-presidente acredita que pode fazer um grande trabalho pelo setor. Numa cidade com grandes redes e com forte demanda por mão de obra qualificada, ele acredita que um importante papel para a AMIS na região vai ser na qualificação pessoal. Para ele, a Entidade tem muito a crescer, mas não só no desenvolvimento supermercadista. “Além disso, defender os interesses do setor junto aos órgãos públicos na região”, disse ele, destacando que há poucos dias havia representado a Entidade numa reunião na Câmara Municipal de Montes Claros.

Outra mudança foi a escolha da VPR em Formiga, Josely Lima, do supermercado Kit Saco-lão. Ela assume o cargo que por 20 anos foi do seu pai, Antônio Fernandes Lima Sobrinho, falecido em setembro de 2017. “Para mim é uma honra muito grande e fico muito lisonjeada, porque o meu pai gostava muito da AMIS”, diz. “Eu acho que é uma responsabilidade muito grande representar a AMIS e cada encontro é um grande aprendizado”.

"Um importante papel para a AMIS na região vai ser na qualificação pessoal"

GESTÃO NOTA DEZ G10



**CAPACITAÇÃO PARA
PROFISSIONAIS
DE NÍVEL
ESTRATÉGICO**

AMIS
Associação Mineira de Supermercado

turmas
programadas

PREVISÃO
DE INÍCIO

São João Del Rei	18 abril
Passos	9 maio
Muriaé	22 maio
Uberaba	12 junho
Montes Claros	19 junho
Governador Valadares	10 julho
Pouso Alegre	24 julho

INVESTIMENTO

ASSOCIADO: R\$4.300,00

NÃO ASSOCIADO: R\$5.600,00

PARCELAMENTO EM ATÉ 10 VEZES
CONDIÇÕES ESPECIAIS PARA
INSCRIÇÕES ANTECIPADAS.

PARA MAIS INFORMAÇÕES ENTRE EM CONTATO:

31 2122-0528 / 31 2122-0561 / 31 9 9106-2677

lucas.miranda@amis.org.br / fabiana.carneiro@amis.org.br / bira.alves@amis.org.br

www.amis.org.br

Comissão Feminina: integração, conhecimento e apoio social

Um importante braço da Entidade, a Comissão Feminina tem desenvolvido relevante trabalho nestes últimos quatro anos e promete continuar avançando em 2018 e 2019. Presidida por Luciana Poni, esposa do presidente da AMIS, Alexandre Poni, a Comissão é a responsável pelas ações sociais da Entidade, assim como da integração das mulheres empresárias e profissionais supermercadistas e também da difusão de conhecimento.

“Nesses primeiros quatro anos, quisemos dar à Comissão Feminina um espaço ainda maior do que já tinha na AMIS, integrando as mulheres, e acho que nesse período a gente conseguiu avançar bem nisso”, analisa. “Além das reuniões e eventos de confraternizações, conseguimos proporcionar conteúdo, através de palestras sobre a vida, a mulher, cultura, culinária”, relata a presidente Luciana Poni.

Ela lembra também de outra importantíssima realização, o “Bazar do Bem”, em apoio ao Instituto Mário Penna, de Belo Horizonte, hospital especializado no tratamento do câncer. Em 2017, o Bazar completou sua quarta edição e mais um recorde: arrecadou R\$ 180 mil, integralmente destinados ao Instituto.

Atuam diretamente no apoio a Luciana na Comissão Feminina: Nayla Fernanda Afonso Micherif, esposa do presidente do Conselho Superior da AMIS, Rono Neves; Rosângela Capai Lopes, esposa do vice-presidente da AMIS na Capital, Gilson de Deus Lopes; e Marlete Rodrigues Garcia Goulart Amaral, esposa do vice-presidente da AMIS no Interior, Valdemar Martins do Amaral.

Para se ter uma idéia das atividades realizadas pela Comissão na área do conhecimento: em 2014, o Encontro Feminino no Instituto Inhotim, que incluiu apresentação teatral “Confissões das Mulheres de Quarenta”; em 2015,



Ao microfone, a presidente da Comissão Feminina da AMIS, Luciana Poni, agradece à equipe de voluntárias durante o 4o. Bazar do Bem, realizado em 2017



A presidente, acompanhada de Nayla Micherif, recebe o Troféu Gente Nossa Supermercadista 2017 na categoria Personalidade do Ano em função do trabalho social desempenhado pela Comissão Feminina da AMIS

palestra com Eliano Pelini, sobre sexualidade feminina; em maio de 2015, para comemorar o Dia das Mães, promoveu uma aula gourmet: "Clássicos Franceses", com o chef Rusty Marcellini; em 2016, palestra "Encantadores de Vidas", com Eduardo Moreira, autor do best-seller "Encantadores de Vidas"; e na Superminas 2016, diversas mini-palestras realizadas no Espaço da Mulher; em 2017, palestra "Uma vida mais positiva", com Sofia Bauer, médica especialista em Psiquiatria e membro da Associação Brasileira de Psiquiatria, além de bate-papo sobre alimentação saudável com o ator Global, Márcio Garcia, e sua esposa, Andréa Santa Rosa.

BAZAR DO BEM TEM RECORDES DE ARRECADAÇÃO

ANO	ARRECADAÇÃO EM DOAÇÕES	ARRECADAÇÃO (R\$)
2014	8.000	24.000,00
2015	10.000	51.524,00
2016	15.000	98.584,00
2017	20.000	183.018,00

"A AMIS aumenta a presença feminina na sua direção"

Além do crescimento em atuação e em desenvolvimento do setor, a Entidade procurou também reforçar sua presença no estado geograficamente. Desde o mandato 2016/2017, o Gerente Comercial e de Suprimentos da Cooperativa Agropecuária do Vale Paracatu (Coopervap), Carlos Alberto Kraemer, é VPR da AMIS na cidade.

Para Kraemer, o posto de VPR é uma conquista também pessoal. "Representar e ser parte de uma entidade do peso que tem a Associação, com certeza nos orgulha. Se a gente pensar no estado de Minas todo, eu faço parte de um grupo de pessoas que está na vanguarda dos supermercados", ressalta.

Além de Paracatu, Uruçuia passa a contar com um vice-presidente regional. Ele é Alberto Valadares Cavalcanti, diretor do supermercado Comac Comercial. No outro extremo do Estado, Mantena é outra cidade a ganhar um vice-presidente da Entidade nos últimos dois mandatos. Ele é Felipe Coelho Valente, diretor do Hipermercado Valente. Outros dois novos vices ampliando a presença da AMIS são Mauro Lúcio Vidal, do Supermercado Vidal, em Manhumirim, e Eduardo Ferreira dos Santos, do Supermercado Ki Bocada, de Pompéu. Não uma expansão, mas uma substituição, em João Monlevade: a AMIS aumenta a presença feminina na sua direção ao escolher Júlia Maria Barcelos, diretora do Hiper Comercial Monlevade, para a vice-presidência regional. Por vários mandatos, a AMIS foi representada na cidade por José Gianetti Bicalho Cotado, do Supermercado Comil. 🛒

SEJA UM ESPECIALISTA EM VAREJO. APRIMORE SEUS CONHECIMENTOS COM A AMIS.

AMIS
Associação Mineira de Supermercado

UNIVA A UNIVERSIDADE
DO VAREJO

INFORMAÇÕES E INSCRIÇÕES:

Fabiana (31) 2122.0561 | Lucas (31) 2122.0528
R. Leovino Lopes, 357, 6º andar | Funcionários |
Belo Horizonte | MG
cursos@amis.org.br

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

INSCREVA-SE

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



AGENDA ABRIL

10 ABR BH

INTRODUÇÃO AO MUNDO DOS VINHOS

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

11 ABR BH

CAPITAL HUMANO: A IMPORTANCIA DAS PESSOAS NAS ORGANIZAÇÕES

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

17 ABR BH

METAS DE VENDA E PRODUTIVIDADE EM SUPERMERCADO

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

18 ABR BH

GESTÃO ESTRATÉGICA DE PERECÍVEIS

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

18 ABR DIVINÓPOLIS

PROMOÇÕES, OFERTAS E TABLOIDES

COMO UTILIZAR PARA ATRAIR E FIDELIZAR CLIENTES

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

19 ABR BH

REFORMA TRABALHISTA: NOVIDADES

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

24 ABR BH

PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO PARA ÁREAS OPERACIONAIS

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

25 ABR BH

**PALESTRA MENSAL DO ASSOCIADO AMIS
O NOVO CUPOM ELETRÔNICO - NFC-E E NOTA FISCAL DE CONSUMIDOR ELETRÔNICA**

26 ABR BH

FAZENDO A DIFERENÇA NO ATENDIMENTO

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

AGENDA MAIO

3 MAI UBERABA

GESTÃO ESTRATÉGICA DE PERECÍVEIS

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

8 MAI BH

GESTÃO EFICIENTE DE LOJA

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

15 MAI BH

ESTRATÉGIA, INOVAÇÃO E MUDANÇAS | CASOS SOBRE A COMPETITIVIDADE NO VAREJO ALIMENTAR

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

16 MAI BH

AÇOUGUE: TEÓRICO E PRÁTICO

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

16 MAIO BH | FÓRUM JURÍDICO - AGUARDE INFORMAÇÕES

17 MAI BH

LAYOUT E AMBIENTAÇÃO DE LOJAS

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

22 MAI BH

ENTENDENDO CUSTOS, DESPESAS E PREÇO DE VENDA

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

22 MAI BH

PALESTRA MENSAL DO ASSOCIADO AMIS

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE SUPERMERCADOS

23 MAI MONTES CLAROS

REPOSIÇÃO EFICAZ DE MERCADORIAS

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

23 MAI BH

ESTRATÉGIAS DE NEGOCIAÇÃO EM COMPRAS

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

24 MAI BH

INDICADORES PARA GESTÃO DE PESSOAS

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

29 MAI IPATINGA

PROMOÇÕES, OFERTAS E TABLOIDES - COMO UTILIZAR PARA ATRAIR E FIDELIZAR CLIENTES

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

CARGA HORÁRIA DOS CURSOS: 8H | HORÁRIO: 8H30 ÀS 17H30

INFORMAÇÕES COMPLETAS DOS CURSOS NO SITE WWW.UNIVAAAMIS.ORG.BR

Importante: a AMIS reserva-se o direito de alterar local, data, horários ou cancelar o curso de acordo com o nº de inscritos. As inscrições deverão ser realizadas 03 dias antes de cada curso

O FRIO QUE AQUECE as vendas

OS HÁBITOS DE CONSUMO MUDAM EM VÁRIAS CATEGORIAS NO PERÍODO DE TEMPERATURAS MAIS BAIXAS E, COM ELES, A ESTRATÉGIA DO VAREJISTA PARA CADA UMA DELAS, REFORÇANDO O POTENCIAL DE VENDAS

Luciana Sampaio Moreira

A redução das temperaturas altera os hábitos alimentares do consumidor. Ao invés de sucos gelados, a preferência migra para os chás e chocolates quentes.

A cerveja cede parte do seu espaço para vinhos, cachaças, licores e conhaques. Os almoços ficam mais aconchegantes com feijoadas; pratos quentes substituem as coloridas saladas frias. Os jantares, por sua vez, se tornam mais atraentes com os deliciosos caldos de legumes e sopas caseiras ou

prontas. Os petiscos da temporada são os queijos finos, acompanhados de embutidos diversos e o famoso aparelho de "fondue" sai do armário para uma rodada com os amigos.

As verduras cruas são substituídas pelas refogadas e as doses de vitamina C ficam garantidas com as frutas cítricas, que têm espaço garantido no carrinho de compras. No bazar, o frio é argumento suficiente para que o consumidor reforce ou renove os edredons e mantas. E, no setor de

Sob medida para inverno: sopas, vinhos e queijos especiais



variedades, há diversos utensílios domésticos para incrementar a cozinha e aumentar o conforto da casa. Belas taças ajudam a “criar o clima”.

Seu supermercado está preparado para mais essa oportunidade de vendas?

O diretor vogal do Instituto Brasileiro de Executivos de Varejo e Mercado de Consumo (Ibevar), engenheiro da Aeronáutica pelo Instituto Tecnológico da Aeronáutica, mestre e doutor em Administração pela Universidade de São Paulo e professor da área de Economia das Organizações do Departamento de Administração da FEA/USP, Nuno Manoel Martins Dias Fouto, afirma que as vendas sazonais fazem parte do negócio do varejo.

“Entender bem o que é sazonalidade e saber quais as categorias mais procuradas nas diferentes estações do ano é imprescindível para aumentar as vendas e fidelizar os clientes. Sem dúvida, a mudança de hábitos do consumidor gera impacto sobre a atividade supermercadista e as empresas do setor devem estar preparadas para sair na frente para incrementar os resultados”, ressalta.

ESTRATÉGIAS

Os supermercados que se preparam com antecedência são os que escolhem o mix mais apropriado, de acordo com a análise do comportamento de compras dos clientes nos invernos anteriores e definem as quantidades das encomendas, para evitar o encalhe na prateleira. As novidades e lançamentos são bem-vindos, desde que muito bem pensados, já que o foco principal deve ser sempre a lucratividade do negócio. Em tempos de recuperação da economia, as “aventuras” devem ser bem medidas, para evitar fracassos.

As operações instaladas em cidades que sediam Festivais de Inverno ou são destinos turísticos da estação mais fria do ano também devem ficar atentas para as oportunidades da sazonalidade. Se o *mix* atender, ao mesmo tempo, os moradores dessas localidades e inspirar o turista, os ganhos serão assegurados, com a possibilidade de garantir os resultados do ano.

DATAS ESPECIAIS DO INVERNO

“É importante lembrar que é no inverno que se comemora o Dia dos Namorados (12 de junho) e as Festas Juninas, que são duas grandes oportunidades de aumentar as vendas”, ressalta o consultor. Nesses dois casos, há listas distintas de produtos que, de uma forma ou de outra, extrapolam as ocasiões especiais e são consumidos também



nos dias comuns. Assim, vinhos, canjica, leite, leite condensado e creme de leite, amendoim e milho, entre outros, merecem lugares de destaque nas lojas. Da mesma forma, espumantes, chocolates finos e sugestões para jantares românticos também podem fazer o consumidor comprar mais.

Fondue e chás, obrigatórios no mix do inverno



Segundo Fouto, o inverno é uma excelente oportunidade para divulgar a categoria das bebidas e colocá-las na rota dos clientes, nas próximas idas ao supermercado. A cerveja não deixará de ser o “carro-chefe” das vendas entre as bebidas, mas a temperatura fria pode ser usada para que o consumidor experimente as modalidades *gourmet*, artesanal e, também, as importadas. As “pretas” e as “bocks” costumam fazer muito sucesso na estação porque têm sabor mais intenso. Nesse caso, diversificar o estoque é uma estratégia interessante.

A adega, por sua vez, quando bem estruturada, tem potencial para gerar boas vendas e fidelizar o consumidor. Afinal, uma noite fria pede um bom vinho tinto! Se o supermercado oferece produtos de qualidade e com preço interessante, o retorno do cliente é certo, inclusive no verão, para levar um refrescante vinho branco para casa. Não são raros os casos de pessoas que aprendem a degustar vinhos nas compras do supermercado no inverno. “Hoje a população bebe muito mais do que há 10 ou 20 anos e o supermercadista tem que ficar atento para essa oportunidade”, comenta.



O CLIMA ESFRIA, MAS
COM UTAM MOMENTOS
SUAS VENDAS ESQUENTAM!



O Grupo Utam tem mais de 45 anos de tradição em produção de café. Entre outras, possui a linha Utam Momentos, desenvolvida com blends exclusivos, incluindo o Fortíssimo, que atende às exigências do paladar mineiro e em embalagens stand up pack para maior shelf life. Nas versões 250g e 500g são cafés inigualáveis para os momentos especiais e para você vender mais!

ABASTEÇA SUAS LOJAS TAMBÉM
COM OS CAPPUCCINOS UTAM!



Grupo
utam



WWW.GRUPOUTAM.COM.BR

Em supermercados onde os produtos da categoria *premium* já são velhos conhecidos dos clientes, promoções e a realização de um festival de vinhos são sempre bem-vindas. Se os frios e queijos estiverem nas proximidades, a compra é certa, de acordo com o professor, já que um item “pede” o outro.

Cafés e chás também chamam a atenção dos consumidores no inverno. Diversificar a oferta pode render vendas extras. Mas é possível ousar,



Pesquisas apontam que o consumo do café cresce cerca de 20% no período do inverno, convidando também para renovação das xícaras no bazar

também. Há produtos de verão que podem ser “repaginados” no inverno. Um exemplo é o sorvete. A sobremesa típica dos dias quentes pode ganhar um sabor a mais nos dias frios, com marcas e produtos “gourmetizados”.

PRODUÇÃO PRÓPRIA

Quem tem a sua *patisserie* no ponto de venda pode investir em receitas de caldos prontos, para levar para casa. No inverno, eles ocuparão boa parte do espaço das coloridas saladas de verão. Carnes assadas e pratos quentes são um bom chamariz para os clientes que procuram alimentos prontos para o consumo para levar para casa. Na padaria, há pães e biscoitos que combinam com chás, para um lanche no final da tarde.

Encartes especiais com as ofertas do inverno são sempre bem-vindos. Afinal, a mudança da loja, por menor que seja, deve ser divulgada, assim como as novas opções de pratos prontos. “O cliente precisa ver que o supermercado mudou junto com a estação. A loja tem que ser um ambiente dinâmico e sintonizado com a rotina, os desejos e os interesses das pessoas. Se o frio não é contínuo, é preciso aproveitar aqueles dias em que a temperatura está mais baixa para mostrar esse diferencial e modificar o ambiente para se adequar”, ressalta Fouto.

Outra estratégia importante é aproveitar os lançamentos dos produtos de inverno. O contato com os fornecedores pode auxiliar o supermercadista a escolher os produtos de acordo com o padrão de compras do cliente e promover degustações na loja. Assim, ganham o varejo e a indústria.

EXPERIÊNCIA

Os supermercadistas ainda não são unânimes em relação à preparação da loja para as vendas sazonais de inverno. O diretor do Supermercado Del Rey, Gustavo de Moura Rocha, não tem o hábito de modificar o estilo das duas lojas, localizadas nos bairros Cachoeirinha e Dom Bosco, por causa da mudança de estações do ano. “As vendas não são muito alteradas porque nem o clima e nem os hábitos de consumo mudam tanto assim em Belo Horizonte. O inverno aqui não é contínuo”, constata. Mas, mesmo assim, há itens que vendem mais que no restante do ano. Entre eles estão os vinhos.

Como a empresa já tem 30 anos de atividades e um público fiel, o supermercadista sabe

Com Quatá todos os momentos são especiais!



Momentos únicos são feitos de duas coisas: sensações incríveis ao lado de pessoas especiais. Experimente seu momento Quatá e aproveite o que você gosta com quem você gosta.

A Quatá acredita que a felicidade está nos pequenos momentos que dividimos com aqueles que amamos, e está presente em cada um deles.

A cada refeição, a cada sorriso, a cada pedaço, a cada abraço. Para momentos especiais, queijos especiais.



Quatá

Por um dia
mais gostoso!

 quataalimentosbr  quataalimentos
www.quataalimentos.com.br



Legumes, como o chuchu e a abobrinha, ganham novo apelo para as sopas de inverno

muito bem o que os clientes procuram e mantém um *mix* variado. “Estamos preparados o ano todo”, afirma o supermercadista, que prefere investir na customização das lojas no final do ano, por ocasião do Natal e do Réveillon, quando o resultado das vendas está assegurado. Atualmente, a empresa tem 80 empregados.

O proprietário do Supermercado 2B, Gilson de Deus Lopes, tem o hábito de preparar a sua loja, no bairro do Prado, para o inverno. Nessa temporada, vinhos e queijos ganham uma exposição mais destacada, com direito a lançamentos e degustação. “Manter as marcas tradicionais fideliza o cliente. Não acho interessante mudar o tempo todo”, afirma.

Na mesma linha, legumes e verduras também ganham um espaço diferenciado, por causa do frio. O famoso “kit sopa” é o queridinho dos clientes e, para aqueles que não gostam de cozinhar, as sopas em pacote também estão disponíveis, com diversos sabores. “Esse é um dos produtos que têm venda apenas no inverno. No verão, passam quase despercebidos na gôndola”, destaca.

Com 52 empregados, o supermercadista também aposta na customização do seu site de *e-commerce* – www.2bsuperentrega.com.br. Para ele, o sucesso desse canal de vendas está justamente na possibilidade de mudar e inspirar os clientes. 🛒

**Fornecedor,
destaque-se no
mercado.**

CONFIRME SUA PRESENÇA
EM UM DOS MAIORES
EVENTOS DO VAREJO NO
BRASIL.



SUPER MINAS[®]

FOOD SHOW 2018

**16, 17 E 18
OUTUBRO
EXPOMINAS**

BELO HORIZONTE /MG

OS ESTANDES E PATROCÍNIOS JÁ
ESTÃO SENDO COMERCIALIZADOS.
GARANTA JÁ SUA PARTICIPAÇÃO!

EGLADSON COELHO

31.2122.0538 | egladson.coelho@amis.org.br

MARCELO SANTOS

31.2122.0525 | marcelo@amis.org.br

www.superminas.org.br

OS NÚMEROS
COMPROVAM A
GRANDEZA DA
SUPERMINAS:

480

EXPOSITORES

R\$1,85

BILHÕES EM VOLUME
DE NEGÓCIOS

54,7 MIL

PARTICIPANTES

Patrocínio
Evento Feminino



Patrocínio
Secretaria



Patrocínio
Prêmios e Negócios



Realização



Empresas que oferecem condições especiais para a associados da AMIS

Supermercadistas associados da AMIS e seus funcionários têm à disposição facilidades na contratação de plano odontológico, apólice de seguro, sistema de gestão de PDV, consultoria jurídica, registro de patentes e marcas, entre outros.

Para ter acesso ao benefício, basta o associado entrar em contato com a empresa e se identi-

ficar como filiado, informar a razão social e o CNPJ, para concessão do produto ou serviço com condições exclusivas.

As empresas que desejam fornecer e apresentar seus serviços ou produtos para supermercadistas devem entrar em contato com o setor de Relacionamento da AMIS, por meio do telefone (31) 2122-0500 ou relacionamento@amis.org.br. 🇧🇷

ÁREA	EMPRESA	DESCRIÇÃO	BENEFÍCIO	CONTATO
TECNOLOGIA	SOFT BOX I-VENDAS	O iVendas captura automaticamente informações no PDV com análise em tempo real, ajudando a empresa e o empresário com informações estratégicas para tomada de decisão.	30% de desconto para Associado AMIS	www.ivendas.com.br (34) 3221-8838
TECNOLOGIA	AVANÇO INFORMÁTICA	Empresa especializada em tecnologia do varejo, com venda de softwares de operação de loja.	Software NOVOERP em "nuvem" de R\$ 229,90 por R\$ 149,90 em 2018 Carência de 3 meses na cobrança da 1ª (primeira) mensalidade. Adicional do SPED: R\$ 90,00 - gratuito para associado AMIS nos primeiros 12 meses a contar da data de assinatura do contrato com o associado. Adicional de PDV: R\$ 30,00/Mês por caixa.	www.avancoinfo.com.br avanco@avancoinfo.com.br (31) 3025-1188
SEGURO	QUALISEG ASSESSORIA EM SEGUROS	A empresa oferece produtos como Seguros Patrimoniais, Seguros de Frotas, Seguros de Vida, Responsabilidade Civil, Seguro Garantia e Medicina Ocupacional.	Valor exclusivo para Associado AMIS (Consulte valores)	www.qualisegcorretora.com.br 0800 701 4506 qualiseg@qualisegcorretora.com.br
SAÚDE	BELO DENTE	Para a saúde dos associados e colaboradores o mais novo convênio é o celebrado com a Belo Dente, uma das maiores operadoras odontológicas do País.	Mensalidade de R\$ 11,98 e uma coparticipação de R\$ 5 por procedimentos para Associado AMIS.	www.belodente.com.br (31) 3048-6100
JURÍDICA / TRIBUTÁRIA	STRATUS CONSULTORIA	Classificação do cadastro de produtos na NCM e tributação do PIS e CONFINS, recuperação dos créditos do PIS e CONFINS do período analisado, retificação do DACON e do EFD CONTRIBUIÇÕES do período analisado.	20% em forma de desconto nos valores de serviços. *Cobrança limitada em 10% sobre serviços tributários.	www.stratusconsultoria.com.br ivanor@stratusconsultoria.com.br (47) 3276-6805
JURÍDICA / TRIBUTÁRIA	ANDRADE SILVA ADVOGADOS	Direito ambiental, corporativo, societário, mercado de capitais, tributário, fusões, aquisições, operações estruturadas, reestruturação e recuperação de empresa.	Condições exclusivas para associados	David Andrade david@andradesilva.com.br contato@andradesilva.com.br http://www.andradesilva.com.br (31) 2103-9560 (31)3287 - 4282

JURÍDICA / TRIBUTÁRIA	BORN HALMANN	Serviços especializados na área tributária, por meio da ferramenta IMPOSTO CERTO	Condições exclusivas para associados *Cobrança limitada em 10% sobre serviços tributários.	www.bornsolutions.com.br (31) 3483-6266 ricardo@bornsolutions.com.br
JURÍDICA / TRIBUTÁRIA	AUDIT BRASIL	Especializada em gestão de estoque fiscal, atendimento judicial a toda movimentação da empresa, correção por meio do SPED Fiscal/Sintegra e entregue ao SEFAZ .	Condições exclusivas para associados *Cobrança limitada em 10% sobre serviços tributários.	(31) 2526-0017 cindio@mendesbrasilconsultoria.com.br www.mendesbrasilconsultoria.com.br
JURÍDICA / TRIBUTÁRIA	E-AUDITORIA	Auditoria eletrônica especializada em consultoria fiscal e tributária.	20% de desconto nos valores de seus software. *Cobrança limitada em 10% sobre serviços tributários.	www.e-auditoria.com.br frederico@e-auditoria.com.br (32) 3212-4324
PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS	CIEE	Seleção, contratação de ESTAGIÁRIO E APRENDIZ com foco em supermercado, incluindo seguro, acompanhamento escolar, acompanhamento familiar e desenvolvimento de atividades de formação complementar com o aprendiz.	Os Associados da AMIS terão uma dedução de 10% a 20% sobre os recursos a serem repassados ao CIEE/MG para administração dos programas de estágio e aprendizagem	www.ciee.org.br 31 - 3429-8109 3429-8144
JURÍDICA / TRIBUTÁRIA	Arreiro & Dilly Sociedade de Advogados	Consultoria tributária; Contencioso tributário; Consultoria societária; Direito Penal.	Associado tem condição diferenciada	31-3318-1501 eduardo@adadv.com.br
JURÍDICA / TRIBUTÁRIA / TRABALHISTA / EMPRESARIAL	SGARBI E MAGALHÃES	Consultoria tributária complexa, envolvendo aspectos e definições de planejamentos e operações tributárias relevantes, suporte a planejamentos e operações societárias, trabalhistas e empresariais; Serviços de revisão e compliance fiscal, apuração e assessoria em procedimentos fiscais diversos, programas de anistia, regimes especiais, negociações com órgãos da Administração Pública e procedimentos de due diligence fiscal e tributária.	Condições exclusivas para associados	sgarbiemagalhaes.com.br (31) 3234-2270 (31) 3223-5990 sgarbimagalhaes@sgarbimagalhaes.com.br
JURÍDICA - EMPRESARIAL	ABM ADVOGADOS ASSOCIADOS	Assessoria especializada em Direito Empresarial com ênfase no Direito Tributário, do Consumidor e do Trabalho.	Condições exclusivas para associados	www.andrebarrosdemoura.com.br (31) 3047-9838 abmouraadvogados@uol.com.br
JURÍDICA - TRABALHISTA	GONTIJO MENDES	Direito Trabalhista	Condições exclusivas para associados	Gabriel Damião Jansen www.gontijomendes.com.br (31) 3290-8700 (31) 3290-8701
AMBIENTAL	AMBITO	Consultoria e orientação na área ambiental.	Condições exclusivas para associados. Direito a uma consulta gratuita via atendimento jurídico pela AMIS.	www.ambito.com.br (31) 2121-7575
AMBIENTAL	SEJA COR	Consultoria e orientação na área ambiental.	Condições exclusivas para associados. Direito a uma consulta gratuita via atendimento jurídico pela AMIS.	lzabel@sejacor.com.br (31) 98806-7374
MARCAS E PATENTES	PROPRIA MARCAS E PATENTES	Registro de marcas e patentes	Condições exclusivas para associados	www.propriamarcas.com.br propria@propriamarcas.com.br (31) 3213-4877
CERTIFICAÇÃO DIGITAL	CERT BH	O Certificado Digital é um documento eletrônico usado para identificar pessoas físicas e jurídicas, servidores e softwares no mundo digital.	Tabela e link exclusivo com desconto em todas as modalidades	atendimento@certbh.com.br (31) 3646-4010 (31) 99982-6052

Chega ao mercado o Bianco Advanced Repair

A erosão ácida dental é um dos problemas na saúde bucal que mais tem crescido e preocupado dentistas. Mesmo alimentos saudáveis, como suco de laranja, vinhos ou refrigerantes e isotônicos, estão entre as causas. A categoria *oral care*, onde é rara a entrada de novos players, tem uma nova marca: Bianco. Com formulação voltada para a reparação do esmalte dos dentes, a Bianco traz também a proposta de facilitar o acesso do consumidor a produtos *premium*. Um dos destaques é o enxaguante Bianco Advanced Repair, com exclusiva ação remineralizadora do esmalte. O único no mercado que não possui antissépticos e que pode ser usado diariamente, sem restrições.



Huggies apresenta novas toalhas umedecidas One & Done

Huggies, marca da multinacional americana Kimberly-Clark, traz mais uma novidade para a sua linha de produtos, as toalhas umedecidas Huggies One & Done. Voltada para os mais diversos momentos onde os pais precisam de uma ajudinha extra para a limpeza, o produto proporciona praticidade com limpeza 3 em 1: seguro para corpo, mãos e rosto, ideal para ser utilizada em diferentes momentos, como na hora de comer, depois das brincadeiras e em todos os tipos de passeios fora de casa. As novas toalhas umedecidas One&Done tem sistema puxa-fácil, que permite tirar uma por vez, facilitando o uso.

Milk Pan, da Seven Boys, inspirado na França

A Seven Boys, reconhecida marca de pães com 64 anos de atuação no mercado brasileiro, apresenta seu mais recente lançamento: o pão de leite Milk Pan. A novidade, que chega ao ponto de venda no formato inovador de baguete francesa, tem no processo de fermentação sua característica mais marcante, já que este é desenvolvido de forma natural, diferenciando o novo produto de tudo que existe em seu segmento atualmente no país. A inspiração que deu origem ao Milk Pan surgiu a partir de uma viagem dos mestres padeiros da Seven Boys à França, durante a qual percebeu-se o grande potencial de consumo no mercado brasileiro da tradicional receita *Pain au Lait*, que se aproxima ao resultado do lançamento. Para garantir a aceitação localmente, foram realizadas pesquisas internas para adaptar o conceito ao paladar brasileiro.

Tial lança sua categoria 100% suco

A Tial, do Grupo Pif Paf, produtora de suco pronto para beber, acaba de lançar sua categoria 100% suco, com os sabores uva e maçã. São produtos sem adição de açúcar, conservantes e corantes. Com os novos lançamentos, a empresa busca incrementar o portfólio que contempla as linhas de sucos tradicionais e lighs de 1 litro; sucos em latas de 335 ml kids; de 200 ml; etc. As duas opções de sucos da Linha 100% suco já estão sendo distribuídas ao mercado.



Big data ainda é o grande norte

DAS NOVAS TECNOLOGIAS

O ano de 2017 pode não ter sido dos melhores para a economia nacional. Porém, para o e-commerce o cenário não foi tão caótico. Mesmo com a crise, o setor movimentou R\$ 59,9 bilhões, crescendo 12% em comparação com 2016. Já para 2018, a projeção é de alta de 15%, atingindo os R\$ 69 bilhões transacionados, segundo estimativa da Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm). Dentre os motivos para essa expectativa estão as novas tecnologias e suas aplicações, dando maior relevância para a área.

Atualmente, a tendência é que os mundos físico e digital estejam em sintonia. Hoje, com tecnologias de reconhecimento, lojas físicas já são capazes de identificar o fluxo de visitantes, mapas de calor e atratividade, gerando um grande número de dados que podem – e devem – ser utilizados pelos gestores para definir as estratégias comerciais para alcançar resultados melhores, como é feito no varejo virtual há anos.

Nessa união entre os dois universos, quem ganha é o consumidor, que consegue um atendimento personalizado e assertivo por meio do uso de inovação e inteligência. Na última edição da NRF, em Nova Iorque, destacaram-se duas frentes que, com uma boa capacidade de coleta e análise de dados, prometem revolucionar o varejo virtual.

OMNICHANNEL

O termo, que já vem sendo amplamente divulgado há alguns, se mostrou promissor para os mais diversos setores. Um ponto importante que deve ser tratado de imediato e ainda não é bem praticado pelas marcas é a unificação da comunicação com o cliente. Ele transita entre o varejo físico e *online* de forma natural; a comunicação deve acontecer da mesma forma.

Um diferencial apresentado por vários *players* é o uso da tecnologia no varejo tradicional, aplicado principalmente ao Grocery. O cliente pode caminhar por um supermercado, por exemplo, e com o uso de QR Code ou novas tecnologias de leitura possibilitam o consumidor a ter mais informações do produto que está comprando e já montar seu carrinho virtual. Ao final de suas escolhas, ele procede o *checkout online* e faz o pagamento, sem precisar passar por uma fila até o caixa, como acontece hoje. Para a garantia de que o consumidor está levando os produtos pelos quais realmente pagou, ele passa por uma mesa e através da tecnologia RFID é feita a leitura dos produtos comprados, que são comparados com os pagos e assim finaliza o processo. Mais conveniência para o cliente, menos folha de pagamento para o varejista. Além disso, essa experiência irá gerar mais dados dos clientes para os estabelecimentos, podendo fazer cada vez mais ofertas personalizadas.

INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

Desenvolvido pela IBM, uma das maiores empresas de tecnologia do mundo, o “Watson” está mais próximo do cotidiano das pessoas. Por meio do uso de Inteligência Artificial, consegue se aprimorar com frequência, aprendendo com as perguntas e respostas dos usuários, que podem interagir via texto, imagem ou voz.

Atualmente, essa tecnologia já vem sendo utilizada por alguns *players*. A tendência é que mais lojas virtuais façam uso dessa ferramenta para garantir maior assertividade e personalização no atendimento, uma vez que ele é capaz de se desenvolver para garantir a satisfação das pessoas que interagem com a máquina. 🇺🇸

Se preparando **PARA O HEXA**

O CLIMA DE COPA DO MUNDO ABRE ESPAÇO PARA COMPRAS MAIS EMOCIONAIS, COM BOM IMPACTO EM VÁRIAS CATEGORIAS. PREPARE-SE E MARQUE UM GOL DE PLACA EM SUA LOJA

Davidson Lisboa

A Copa do Mundo é uma das festas mais aguardadas pelos brasileiros. Durante aproximadamente 30 dias, empresas e pessoas simplesmente param,

sempre que possível, para confraternizar e torcer pela seleção canarinho. Enquanto alguns reclamam da lentidão dos negócios nessa época, outros faturam com a chegada do evento. A verdade é que mesmo faltando menos de 100 dias para início do torneio, ainda há tempo para aproveitar bem a ocasião e se preparar para obter elevação no faturamento.

De modo geral, tanto a indústria quanto o varejo costumam ter boas oportunidades nessa época. Na indústria, a de eletroeletrônicos costuma registrar vendas elevadas, principalmente de TVs. Afinal, quem não quer uma imagem bem limpa e gigante na sala para receber família e amigos?

Além da indústria, as fabricantes de alimentos e bebidas também tendem a acumular bons lucros. Trata-se de uma boa época para lançar produtos especiais, novos sabores e até edições limitadas. É hora de reunir as pessoas, e toda festa pede boa comida e bebida.



De acordo com dados da última Copa em 2014, aqui no Brasil, a Associação Brasileira da Indústria da Cerveja (Cerv Brasil) registrou aumento no consumo. Nada menos que 1,04 bilhão de

litros consumidos, com alta de 6,3%, além da venda de televisores, que segundo a consultoria GfK superou 100% nas vendas naquela época.

OCASIÃO

O especialista em marketing e varejo e professor da Fundação Getúlio Vargas (FGV-SP), Maurício Morgado, acredita que um planejamento eficaz deve envolver todos os setores da empresa, com o objetivo de desenvolver o melhor *mix* para a época.

"A Copa é uma ocasião bem especial no calendário do brasileiro e os supermercados devem se preparar para esta época. Reunir-se previamente com colaboradores e fornecedores pode contribuir para definição do *mix* de produtos e alinhar ações voltadas para a época", ensina Morgado

ALAVANCANDO VENDAS

O Grupo Super Nosso está antenado nas possibilidades e já iniciou o planejamento estra-

Na página ao lado, pratos de frios que fazem sucesso nos encontros dos torcedores



A fabricação de TVs vem crescendo desde o final do ano passado, estimulada pela Copa, que anima também os varejistas



tégico alinhado às três categorias de lojas: Super Nosso, Momento Super Nosso e o atacarejo Apoio Mineiro. Rodolfo Njem, diretor comercial e de operações da empresa, afirma que o objetivo para esta época é alavancar vendas com itens que apresentam maior crescimento de vendas.

“O objetivo do Super Nosso – e isso se estende ao Momento Super Nosso e ao Apoio Mineiro – é aproveitar esse período para alavancar as vendas dos itens mais consumidos. Os produtos que apresentam maior crescimento de venda são cerveja, refrigerante, milho de pipoca, pipoca para microondas, salgadinhos e petiscos. Não podemos nos esquecer dos itens relacionados ao churrasco, como carnes, condimentos, temperos e azeite. Vinhos e destilados são outros produtos que apresentam um bom aumento nas vendas durante o período”, conta Njem.

BEBIDAS E TIRA-GOSTO

No Sul de Minas, na cidade de Três Corações, o diretor do GF Supermercados, Gustavo

Gorgulho Franco, espera aumentar suas vendas com apostas em bebidas e agregados. “Com certeza temos que aproveitar o momento, pois traz aumento de venda. Já fizemos algumas análises para o período e o nosso foco será em bebidas e o que vem agregado, como tira-gosto, churrasco e rotisseria, entre outros”, disse Franco.

Gustavo enfatiza ainda que já realizou um levantamento dos horários dos jogos, além de dados que indicam o comportamento do consumidor em dias de jogos, já que no interior cerca de 80% das pessoas assistem aos jogos em casa, fator que favorece os supermercados da região. “Já analisamos os jogos que serão na parte da tarde ou nos fins de semana, pois esses terão maior audiência. Além disso, mais de 70% da população assiste aos jogos em casa. No interior este número passa dos 80%”, ressalta Franco.

No Extra Hipermercados, promoções de eletros e principalmente de Tvs já circulam nos meios de comunicação, puxando para o clima da Copa do Mundo.



Líderes do Varejo
SUPERMERCADOS EM DEBATE

**VOCÊ FEZ TODA A
DIFERENÇA NO
ENCONTRO DE
LÍDERES DE
CARATINGA.**
Obrigado!

16 PATROCINADORES/ EXPOSITORES
315 PARTICIPANTES
29 CIDADES
400 KG DE DOAÇÕES



PRÓXIMOS ENCONTROS:

UBERABA 26/04 – CENACON

MONTES CLAROS 16/05 – ESPAÇO OAB EVENTOS

ITAÚNA 13/06 – GRANDE TEATRO DA UNIVERSIDADE DE ITAÚNA

POÇOS DE CALDAS 08/08 – ESPAÇO CULTURAL DA URCA

Palestras, Circuito de Negócios, exposição e degustação de produtos.
Um encontro de quem faz a diferença.

INFORMAÇÕES: (31) 2122.0500 | relacionamento@amis.org.br

linkedin.com/company/amismg facebook.com/amisassociacao www.amis.org.br

AMIS
Associação de Supermercados em Debate



Temperados ou *in natura* os cortes de frango merecem atenção no *mix* da Copa, assim como os frios e a cerveja

DECORAÇÃO

O fato é que a Copa é um momento marcante, com um fator emocional muito forte. Durante os jogos, pessoas de diferentes classes sociais e idades costumam se reunir para acompanhar a seleção. Até quem normalmente não costuma gostar de futebol fica sem como resistir a essa celebração popular.

Explorar o clima da Copa pode influenciar muito na decisão do cliente. Portanto, nada melhor que trabalhar na decoração da loja com adereços específicos, predominantes nas cores verde e amarelo. Eles podem contribuir para tornar a loja mais atrativa.

Maurício Morgado afirma que a decoração da loja é um importante passo para começar a aderir ao espírito do evento, mas alega que o quanto antes fizer, melhor será, até mesmo para o cliente se situar que é ano de Copa.

“O cliente só vai se inteirar que a Copa está próxima quando se deparar com lojas decoradas, anúncios específicos de produtos que estão ligados ao evento, como cerveja e Tvs, entre outros”, disse.

FORNECEDORES

O fornecedor é fundamental nessa época. Uma boa ambientação do varejo, com uma comunicação visual destacando o evento, é muito simples e trivial. Uma boa dica é desenvolver parcerias exclusivas entre indústria e varejo a fim de promover produtos e promoções. Outra ação bastante estratégica é o *cross selling*, uma técnica que estimula o cliente a comprar produtos que se complementam, principalmente com marcas que vão patrocinar o evento.

Rodolfo Njem afirma que já alinhou com os fornecedores que apresentam crescimento de venda no período e ressalta a parceria com a indústria de bebidas Ambev. “De forma geral, vamos estar alinhados aos fornecedores ligados aos produtos que apresentam crescimento de vendas no período. Vamos atuar junto aos grandes fornecedores, como a Ambev, que é um dos patrocinadores oficiais. Faremos algumas alterações nas lojas, para aumentar a exposição de alguns produtos, por exemplo”, disse.

No GF Supermercados, parece não ser diferente. Gustavo Franco afirma que já está tudo planejado com seus fornecedores, em especial com a

Ambev. “A Ambev é a principal patrocinadora. Já estamos alinhando para termos ofertas, brindes, pontos extras, entre outros”, disse Franco. O negócio é desenvolver ações mais inteligentes e baratas. Mas cabe destacar que a Copa é um evento sazonal, que acontece apenas de quatro em quatro anos. Produto encalhado significa perda de dinheiro.

Para garantir um período de ganhos, mais que planejar bem a empresa precisa cuidar do abastecimento. Não adianta criar produtos incríveis que, por erros de *trade* e logística, não ficam disponíveis ao consumidor na hora certa. Pesquisas mostram que o pico de vendas acontece na véspera e no dia do jogo. Falhar nesse momento significa colocar tudo a perder. Então, o jeito é arregaçar as mangas desde já e trabalhar em prol de bons lucros para o período.

AÇÕES

Esta é uma oportunidade ímpar para se desenvolver ações promocionais, pois não há tema melhor do que o apelo da Copa do Mundo de Futebol. Destacar pontos extras de produtos para atrair a atenção dos consumidores, além de preparar tabloides e outras formas de comunicação visual na loja e ao redor dela, podem contribuir para impulsionar o aumento nas vendas de determinadas categorias.

Para Morgado, ações promocionais até contribuem, mas devem ser levados em consideração dados que se baseiam no volume de vendas e o que se almeja para o resultado final. “Ações promocionais sempre são interessantes, mas deve ser realizadas com base em indicadores de vendas e o que se pretende alcançar no final”, disse.

INOVAÇÃO

No Super Nosso, Rodolfo Njem afirma que vai utilizar a tecnologia para fidelizar e promover suas vendas por meio do aplicativo Clube Super Nosso. A novidade será o lançamento da ferramenta também para rede de atacado e varejo, o Clube do Apoio Mineiro, que deve entrar no ar ainda em abril, no máximo em maio.



NOVO
TROFÉU
GENTE NOSSA.
REFORMULADO
PARA SE
ADEQUAR ÀS
ATUAIS
DEMANDAS
DO SETOR.

TROFÉU
GENTE
NOSSA
FORNECEDOR 2018



PRIMEIRA ETAPA

CONCLUÍDA

6

FORNECEDORES
INDICADOS

O QUE:

DEFINIÇÃO DE FORNECEDORES QUE
CONCORRERÃO AOS PRÊMIOS

QUANTIDADE :

6 FORNECEDORES POR CATEGORIA

QUEM DEFINE:

PRINCIPAL MUDANÇA

- AMIS IDENTIFICA NO RANKING ABRAS 2017 OS 6 FORNECEDORES MINEIROS MELHORES CLASSIFICADOS, POR CATEGORIA.

- SUPERMERCADISTAS ASSOCIADOS À AMIS, COM FATURAMENTO ACIMA DE 50 MILHÕES/ANO, INDICAM 3 FORNECEDORES, PODENDO SER DENTRE ESSA RELAÇÃO OU POR DEFINIÇÃO PRÓPRIA.

- AMIS PROCESSA A CONTAGEM DOS VOTOS PARA DEFINIR OS 4 MAIS VOTADOS, POR CATEGORIA, E ACRESCENTA DOIS NOMES, BASEADO NO RELACIONAMENTO COMERCIAL COM A ENTIDADE.

- AMIS CONSOLIDA A BASE FINAL COM 6 FORNECEDORES POR CATEGORIA.

QUANDO:

ETAPA JÁ CONCLUÍDA

SEGUNDA ETAPA

3

FORNECEDORES
FINALISTAS

O QUE:

INDICAÇÃO DOS FORNECEDORES MAIS VOTADOS
POR CATEGORIAS, EM ORDEM ALFABÉTICA

QUANTIDADE:

3 FORNECEDORES MAIS VOTADOS POR CATEGORIA

QUEM DEFINE:

TODOS OS SUPERMERCADOS E CENTRAIS DE NEGÓCIOS ASSOCIADOS AMIS, INDICANDO UM NOME DENTRE OS 6 FORNECEDORES SELECIONADOS. A INDICAÇÃO OCORRE POR MEIO DE PESQUISA.

QUANDO:

ETAPA EM ANDAMENTO

TERCEIRA ETAPA

FORNECEDORES
VENCEDORES

O QUE:

ENTREGA DOS TROFÉUS AOS MAIS VOTADOS

QUANTIDADE:

3 (UM OURO E DOIS PRATAS)

QUEM DEFINE:

COM PARTICIPAÇÃO DE AUDITORIA A TABULAÇÃO FINAL DOS VOTOS DOS SUPERMERCADOS E CENTRAIS DE NEGÓCIOS ASSOCIADOS AMIS.

QUANDO:

21 DE MAIO DE 2018

EMPRESAS INDICADAS

(EM ORDEM ALFABÉTICA)

1 - BEBIDAS ALCOÓLICAS - EXCETO CERVEJA
CAMPARI | CAMPO LARGO | CONCHA Y TORO |
VINÍCOLA AURORA | VINÍCOLA NOVA ALIANÇA |
VINÍCOLA SALTON

2 - BEBIDAS NÃO ALCOÓLICAS
AMBEV - PEPSICO | COCA-COLA FEMSA BRASIL |
IGARAPÉ | INGÁ | SOCOCO | TIAL ALIMENTOS

3 - CAFÉ E CHÁ
AMBEV / LIPTON | CAFÉ TRÊS CORAÇÕES |
DR OETKER | JDE - PILÃO | MELLITA - CAFÉ BARÃO |
NESTLÉ - NESTEA, DOLCE GUSTO

4 - CARNE - AVE, BOVINO, PEIXE, SUÍNO
BRF | FRIBOI | GRUPO VIBRA - NAT |
PLENA ALIMENTOS | RIVELLI | SAUDALI

5 - CERVEJAS
AMBEV | ECOBIER - A OUTRA |
GRUPO PETRÓPOLIS - ITAIPAVA | HEINEKEN |
KRUG BIER | PROIBIDA

6 - DISTRIBUIDOR
ARCOM | ARGUTO | ÉPOCA DISTRIBUIDORA |
MARTINS | NOVA SAFRA | UPSIDE DISTRIBUIDORA

**7 - FLV - FRUTAS, FLORES, LEGUMES,
VERDUZAS E OVOS**
ASA - AVIÁRIO SANTO ANTÔNIO | BENASSI |
BRASNICA | IRMÃOS PEREIRA | NI FRUTAS |
PERFA ALIMENTOS

8 - HIGIENE E PERFUMARIA
CARTA FABRIL | COLGATE - PALMOLIVE | MILI | P&G |
SANTIER | UNILEVER

9 - LEITE
CEMIL | EMBARÉ - CAMPONISA |
GOJASMINAS - ITALAC | ITAMBÉ |
LATICÍNIOS PORTO ALEGRE | QUATÁ

10 - LIMPEZA
CARLEZANI - CLASSIC NATURE | CERA INGLEZA |
P&G | QUÍMICA AMPARO - YPÊ |
START QUÍMICA | UNILEVER

**11 - MÁQUINAS, EQUIPAMENTOS,
INSTALAÇÕES COMERCIAIS**
ARNEG - S&I AUTOMAÇÃO | ELETROFRIO |
JJ EQUIPAMENTOS | PENATEC |
PERFECTA | RAMALHOS

12 - MERCEARIA ALTO GIRO
CARGILL | CODIL | PIRAHY - PRATO FINO |
SANDELEH - TIO PACO | SANTA AMÁLIA | VILMA

13 - MERCEARIA DOCE
ARCOR - AYMORÉ | BAUDUCCO | MARILAN |
MONTEVÉRGINE | NESTLÉ - GAROTO | PIRAQUÊ

14 - PÃES CONGELADOS E PÃO DE QUEIJO
BREAD & LIFE | CRIOPAN | FORNO DE MINAS |
MARQUESPAN | PIF PAF | TRIGO & ARTE

**15 - PERECÍVEIS CONGELADOS, RESFRIADOS E
EMBUTIDOS**
AURORA ALIMENTOS | AVIVAR | BATATAS CROQUES |
BRF | JBS FOODS | PIF PAF

16 - PERECÍVEIS LÁCTEOS
DANONE | ITAMBÉ | LATICÍNIOS PORTO ALEGRE |
NESTLÉ | TREVO ALIMENTOS | VERDE CAMPO

**17 - PRODUTO INOVAÇÃO E/OU
LANÇAMENTO DO ANO**
APRECIARE PREMIUM (TREVO) |
DETERGENTE IPÊ ELIMINA ODOR (QUÍMICA AMPARO) |
LINHA PRO ITAMBÉ (ITAMBÉ) |
MAGIC RETOUCH L'OREAL - ROTOQUE RAIZ (L'OREAL) |
PÉTTI DANONINHO PARA LEVAR 70G (DANONE) |
VIGOR GREGO PEDAÇOS (VIGOR)

18 - QUEIJOS
LACTALIS | LATICÍNIOS PORTO ALEGRE |
LATICÍNIOS SCALA | POLENGHI | TIROLEZ |
VERDE CAMPO

19 - SUCOS PRONTOS E REFRESCOS
BRITVIC / BELA ISCHIA ALIMENTOS |
COCA-COLA FEMSA BRASIL | NEW FRUIT | TANG BRASIL |
TIAL ALIMENTOS | VILMA

**20 - SUPRIMENTOS, EMBALAGENS
E PAPELARIA**
BOREDA | FABER CASTELL | READY ETIQUETAS |
REGISPEL | TILIBRA | WR EMBALAGENS

21 - TECNOLOGIA E GESTÃO
AVANÇO INFORMÁTICA | LINEAR SISTEMAS | RP INFO |
S&I AUTOMAÇÃO | SENIOR | TOTVS

CATEGORIAS JÁ DEFINIDAS CONFORME REGULAMENTO

22 - PRODUTOR (AGRICULTURA FAMILIAR)
EMPRESAS FINALISTAS
FAZENDA VITÓRIA |
OTTO HENRIQUE TORRES (ORG. MINAS) |
SOLARIUS (FAZENDA BRUMADINHO)

**23 - ANUNCIANTE DA REVISTA
GÔNDOLA DO ANO**
START QUÍMICA

PATROCÍNIO:  **FALCONI**
CONSULTORES DE RESULTADO

REALIZAÇÃO:  **AMIS**
Associação Mineira de Supermercado

A padaria da loja precisa se preparar para os dias de jogos da Seleção Brasileira, pois a demanda tende a crescer para salgadinhos e pão de queijo



“Em tempos de modernidade tecnológica, vamos realizar algumas ações especiais junto aos clientes que integram o Clube Super Nosso (aplicativo de celular e *e-commerce*). A novidade é que vamos lançar o Clube do Apoio Mineiro em abril, que também será usado como plataforma de ações especiais junto aos cadastrados. Algumas ações já são conhecidas do público e sempre geram bons resultados, como oferecer descontos e promoções como ‘leve mais por menos’”, disse Njem.

PRÊMIOS E “COMBOS”

No GF Supermercados, a aposta será no sistema de relacionamento da empresa (CRM) e no *e-commerce* para descontos personalizados e venda de combos como carne e cerveja. “Campanha com prêmios maiores fizemos em 2010. Ainda estamos analisando se faremos este ano. Por enquanto, a nossa estratégia é usar muito o CRM e o *e-commerce* para descontos personalizados e venda de combos como, por exemplo, carne mais a cerveja, para aumentar o ticket médio dos clientes”, ressaltou Franco.

No Hipermercado Extra, a aposta será nas condições especiais de pagamentos em TVs Smart, smartphones e outros eletros, atrelados a brindes como pipoqueira, conjunto de copos de cerveja tulipa e bola de futebol.

OTIMISMO

Quanto à expectativa de vendas, ambos os supermercadistas estão otimistas quanto ao cenário econômico. “A expectativa é muito positiva. O Brasil já vem apresentando uma reação econômica e acredito que a Copa do Mundo vai movimentar ainda mais o volume de vendas”, enfatiza Rodolfo Njem.

“Sempre é bom se planejar para datas sazonais; elas sempre oferecem oportunidades para elevar o aumento das vendas. E a Copa, por ser de quatro em quatro anos, é um extra no calendário do varejista”, afirma Franco.

A Copa traz com ela um mundo de oportunidades para o varejo e uma delas é a possibilidade de faturar mais e, quem sabe, comemorar o hexacampeonato da nossa Seleção. 🛒

QUAL A DOR DO SEU NEGÓCIO?

Muito se fala na importância da transformação de modelos de negócios para a perenidade das companhias. Entretanto, poucas empresas têm a percepção e a maturidade para entender que toda mudança, seja ela digital ou não, não é simplesmente uma ferramenta para atingir um ou mais objetivos. Para tal, é essencial a realização de um diagnóstico prévio para definir quais são as estratégias mais viáveis e quais são as dores que precisam ser supridas.

Para realizar, com sucesso, a elevação do negócio a um novo patamar, não existe receita, pois cada um tem demandas específicas: incremento de resultados, market share, competitividade, geração de valor e aprimoramento da experiência do cliente. Na verdade, a necessidade pode ir além, chegando a hora de reinventar o seu produto ou serviço.

Para entender a carência das organizações, elas precisam estar mais atentas e focadas 100% na experiência dos clientes. E a tecnologia deve ser aliada das empresas de forma a compreender o comportamento e desafios dessa nova cultura.

Quando realizada sem uma análise prévia, a transformação digital pode não ser capaz de gerar o aprendizado necessário de forma que essa mudança torne-se sustentável. Como resultado, em pouco tempo os novos processos são esquecidos e as pessoas voltam às velhas formas de se realizar o trabalho. Toda a verba, o tempo dos times e o esforço de engajamento geram apenas efeitos pontuais, com desfechos pouco efetivos para a companhia como um todo.

"De vez em quando é preciso passar por um check-up em busca de aperfeiçoamento. Os pontos fortes serão explorados ao máximo"

Se fosse para fazer uma analogia, diria que a empresa é como a vida pessoal. De vez em quando é preciso passar por um check-up em busca de aperfeiçoamento. Os pontos fortes serão explorados ao máximo; os fracos serão listados com causas e sugestões de correção.

Assim é a transformação do negócio, uma busca constante por aperfeiçoamento, que deve ser algo contínuo, de modo que a empresa possa prosperar por meio de um planejamento bem estruturado. E como em qualquer área da vida – e no segmento corporativo não é diferente –, é preciso investir em prevenção e se antever aos problemas, evitando perdas no futuro. 🛒



WHOLE FOODS CULTIVA MINI FAZENDA DE COGUMELOS SEM SEÇÃO DA LOJA

Ao projetar sua nova loja Bridgewater, Nova Jersey, EUA, a Whole Foods criou um amplo departamento de produtos frescos e criou espaço para algo um pouco diferente: uma fazenda de cogumelos. As fazendas são a criação da Smallhold, uma nova empresa do Brooklyn (Nova Iorque). As mini-fazendas da empresa podem ser encontradas em um punhado de restaurantes, mas a Whole Foods é a primeira parceira de varejo. A fazenda na região de Bridgewater produzirá cerca de 30 quilos de cogumelos toda semana, mas as fazendas podem ser muito menores dependendo da necessidade. Logisticamente, os cogumelos são inicialmente cultivados em fazendas próximas, incluindo uma administrada pela Smallhold, e levadas para a mini-fazenda durante o último estágio de crescimento. Uma vez que os cogumelos estejam prontos, uma loja ou funcionário da Smallhold ensaca os cogumelos e os coloca nas prateleiras próximas, onde os clientes podem pegá-los. A tecnologia da Smallhold monitora o ambiente e reúne dados sobre temperatura e umidade.



TESCO E COCA-COLA UNEM-SE À "COALIZÃO" DA INDÚSTRIA PARA COMBATER A POLUIÇÃO POR PLÁSTICOS

Tesco (maior rede de supermercados do Reino Unido) e a Coca-Cola uniram forças para liderar as soluções da indústria para a crise da poluição do plástico no Reino Unido. As empresas planejam apoiar esquemas de reciclagem dos municípios que porventura não estejam conseguindo implantar esses serviços. A iniciativa prevê também oferecer novos incentivos para os consumidores reciclarem embalagens, como parte de uma nova estratégia de colaboração. Outros parceiros incluem a Heineken, com a "coalizão" de empresas elaborando propostas para oferecer às autoridades locais um novo mercado para a reciclagem de garrafas, que acreditam poder evitar que milhares de toneladas de garrafas plásticas cheguem a aterros. As ações acontecem à medida que as negociações avançavam entre a indústria e o governo britânico sobre o que pode ser feito para combater o plástico usado em excesso e sem reciclagem.



QUATRO EM DEZ JOVENS ADULTOS TÊM PREOCUPAÇÕES COM A SUSTENTABILIDADE DA CARNE

Mais de quatro em cada dez adultos jovens britânicos estão preocupados com a ingestão de carne ou cortaram o produto de sua dieta completamente, revelou uma pesquisa conduzida pela revista The Grocer. Quando questionados sobre o impacto ambiental da ingestão de carne, 38% dos consumidores na faixa etária de 18 a 24 anos disseram estar preocupados com o efeito. E 4% disseram que eram vegetarianos ou veganos. A pesquisa entrevistou 2.036 adultos britânicos. As respostas dos jovens contrastam com as dos mais velhos. Dos que têm mais de 55 anos, apenas 20% disseram ter preocupações ambientais.

BEM-VINDOS À FRISCO LÂNDIA

FRISCO

EDIÇÕES
LIMITADAS



Imagens ilustrativas.

O MUNDO DE GOSTOSURA QUE É SUCESSO EM VENDAS

NOVAS EMBALAGENS PIF PAF.

Só de ver, já aumentam o apetite.
E suas vendas.



👉 Visual moderno 👉 Novas cores 👉 Novas fotos

Novas embalagens Pif Paf. Modernas, práticas e com fotos ainda mais apetitosas. Prontinhas para aumentar suas vendas. Além disso, nossa linha de lasanhas e escondidinhos ganhou novas embalagens de plástico flexível que não absorvem umidade e geram menos resíduos. **Abasteça sua loja e comprove: é a qualidade Pif Paf ainda mais do jeitinho que todo mundo ama.**



Televendas: 0800 285-1700
pifpaf.com.br