

Gôndola

JULHO 2018

ERP

O SISTEMA DA PRODUTIVIDADE

Cada vez mais supermercados mineiros investem nos ERP, que são softwares de gestão empresarial integrada, responsáveis por cuidar de todas as atividades de uma empresa. Saiba como implantar um ERP e ampliar sua competitividade

e mais:

- **SUPERINTER 2018:** UM GUIA COM AS DICAS PARA OS SUPERMERCADISTAS DO TRIÂNGULO E A. PARANAÍBA PARTICIPAREM DO MAIOR EVENTO DO INTERIOR DE MINAS
- **HÁ OPORTUNIDADES PARA TODAS AS CLASSES DE CONSUMO NA CATEGORIA DE MASSAS**
- **CONSERVAS:** O SABOR E A PRATICIDADE NÃO SAEM DE MODA
- **SUPERMERCADO FAZ BEM:** CONHEÇA AS AÇÕES DO SANTA HELENA, DE SETE LAGOAS

O LANÇAMENTO QUE ESTÁ
NA BOCA DE TODO MUNDO.

BIANCO



Modo de
preparo:
o seu.



Vilma. A receita é você.



Toda receita tem um segredo. E a gente não esconde o nosso: você. Fazer parte do seu dia-a-dia nos motiva e vamos trabalhar cada vez mais para oferecer os melhores produtos e serviços para juntos continuarmos a criar receitas de sucesso e deixar a vida das pessoas ainda mais gostosa.

vilma.com.br   



Vilma
ALIMENTOS



Ferramentas

O uso de programas de computador para integrar setores de uma empresa e, com isso, fazer as operações ganharem eficiência, não é algo recente. Mas o crescimento do uso dos ERP nestes últimos anos nos supermercados mineiros, principalmente pelos novos tipos e modelos e pela queda no custo do investimento, despertou na equipe de GÔNDOLA a ideia de uma reportagem sobre o tema. Não é fácil escrever sobre temas tão técnicos, mas nos esforçamos ao máximo para trazer para você, leitor, esta reportagem de capa sobre os ERP. Esperamos que possa despertar o interesse para esta e outras questões em que a tecnologia pode fazer uma diferença fundamental no seu negócio. Uma das missões de GÔNDOLA é fomentar o conhecimento e a atualização de seus leitores e, por isso, além da reportagem sobre os ERP, incluímos nesta edição muitas outras que merecem sua atenção. Não deixe de conferir as boas oportunidades apontadas pela reportagem sobre a categoria de massas, assim como pela de conservas. Ao mesmo tempo, conheça o trabalho do Supermercado Paranaíba, que comemora seus 35 anos. E, se você atua no Triângulo Mineiro e no Alto Paranaíba, temos páginas especialmente feitas para as necessidades de seu supermercado: trata-se de um guia da Superinter, que acontece nos dias 18 e 19 de julho em Uberlândia e que promete recordes de participação, relacionamento, atualização e negócios. Ou seja: à sua disposição mais uma edição de GÔNDOLA, feita com muita dedicação por nossa equipe e sob medida para o supermercadista de Minas e do País.

Boa leitura!

Giovanni Peres
Editor



REPORTAGEM DE CAPA

ERP
Sob esta sigla encontra-se produtividade e competitividade

56

32

ANIVERSÁRIO

A rede Supermercados Paranaíba comemora seus 35 anos

42

SUPERINTER 2018

O Triângulo Mineiro realiza o maior evento supermercadista do interior de Minas

64

CONSERVAS

A categoria se encaixa no *fitness* e continua atraente

74

MASSAS

Para todas as classes de consumo e paladares

14 NOTAS E NEGÓCIOS

25 JURÍDICO

31 PERGUNTE À FALCONI

37 ARTIGO SUSTENTABILIDADE

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 2 B), 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; e Fernando Rocha e Luciana Sampaio, nas reportagens sobre massas e conservas, respectivamente **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)



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



PONTA DE GÔNDOLA

A minha sugestão de matéria para a Revista é sobre pontas de gôndolas: dicas e estratégias para fazer com que esse ícone faça a diferença dentro do supermercado, influenciando inclusive na atratividade de clientela, chamando a atenção.

Samuel Job da Silva
Pouso Alegre – MG

Nota da redação: Samuel, muito obrigado pela sugestão. Vamos incluir a reportagem na edição 266.

EDIÇÃO 264

NOTA FISCAL ELETRÔNICA

Parece muito simples de implantar agora. Quero ver é na hora. Sempre dá problema e isto não vai ser diferente com a nota fiscal eletrônica que vocês vão implantar em Minas. Aqui em São Paulo deu muito problema.

Ricardo Quintino Rocca
São Paulo – SP

PÃES CONGELADOS

É muito bom o uso de pão congelado na padaria do supermercado, pois facilita muito e reduz o uso de mão de obra. Porém, atenção para a dependência com relação ao fornecedor. As falhas de distribuição podem ocorrer. Na greve dos caminhoneiros tivemos problema para manter a padaria funcionando.

Lúcia Simão Leopoldina
Rio de Janeiro - SP

Bread & Life
O futuro da panificação.

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

www.breadelife.com.br

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





BEM-VINDA, SUPERINTER!



Alexandre Poni
Presidente do Conselho
Diretor da AMIS

O evento, que acontecerá nos dias 18 e 19 de julho, em Uberlândia, no Triângulo Mineiro, é o melhor sinal de que os supermercadistas e seus parceiros fornecedores enfrentam com determinação qualquer incerteza no horizonte político e econômico. Com mais de 120 empresas expositoras e um público previsto de 4,5 mil pessoas, a Superinter assume a condição de segundo maior evento supermercadista de Minas e um dos principais do País.

São números que espantam sentimentos negativos e confirmam que o Triângulo Mineiro e o Alto Paranaíba abrigam, hoje, uma economia que se destaca em Minas e no cenário nacional.

Há pelo menos quatro anos, o Super Encontro Varejista (Sevar), realizado em Uberlândia, vem batendo recordes de crescimento. Por isso, decidiu-se fazê-lo subir um importante degrau, transformando-o em Congresso e Feira de Supermercados do Interior, ou seja, na Superinter 2018. Assim, ganhou uma programação de palestras, fóruns e reuniões ainda mais robusta, e uma feira repleta de oportunidades de negócios.

Agradeço a todos os supermercadistas e fornecedores participantes e destaco o apoio fundamental que a AMIS recebeu de

seu vice-presidente regional de Uberlândia, Milson Borges, anfitrião da Superinter, e de todos os demais vice-presidentes da região. São lideranças que fazem a diferença. Doam seu tempo e talento para apoiar o desenvolvimento de toda a classe supermercadista, no melhor espírito associativista, que é o pilar mais importante da AMIS.

Ainda não temos os números finais do desempenho do setor supermercadista no primeiro semestre, porém os indicadores são de que as vendas cresceram em termos reais em relação ao mesmo período de 2017. Considerando os dados de janeiro a maio, a pesquisa Termômetro de Vendas, realizada pela AMIS, aponta um crescimento acumulado de 2,63%.

Vale lembrar que o Banco Central, por meio do relatório Focus, divulgou, para período semelhante, um crescimento em torno de 1,0 % do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro, o que mostra que estamos avançando bem acima da média da economia. A realização da Superinter 2018 reflete esta tendência e, ao mesmo tempo, explica sua razão: os supermercadistas e os parceiros fornecedores não fazem da recessão e instabilidade política condicionantes negativas para suas atividades; ao contrário, oferecem investimento, muito trabalho e dão as boas-vindas à Superinter. 🛒



Linha Pão de Queijo

A receita do **Pão de Queijo Avivar** é uma tradição da nossa família, nascida no interior de Minas Gerais. O cuidado no preparo e na seleção dos nossos ingredientes foram responsáveis pela criação de um sabor único, que ganhou uma linha completa de pão de queijo com diferentes tamanhos e embalagens: **tradicional** (300g e 1kg), **coquetel** (300g e 1kg), **lanche** (1kg) e **super lanche** (1kg). E é por isso, que criamos a receita certa para fazer sucesso na sua gôndola.



www.avivar.com.br



/avivaralimentosdobrasil



@avivaroficial



@avivaroficial



/avivaroficial



/avivaroficial

São Sebastião do Oeste/MG: (37) 3286 2000 • Belo Horizonte/MG: (31) 3369 2500 • Uberlândia/MG: (34) 3225 9777
 Montes Claros/MG: (38) 9 9918 7451 • Varginha/MG (35) 9 9717 0460 / (31) 9 7172 9970 • Juiz de Fora/MG: (32) 9 9903 3669
 Governador Valadares/MG: (33) 9 9955 9662 • Ipatinga/MG: (33) 9 9963 3971
 Duque de Caxias/RJ: (21) 9 7275 6974 • Vitória/ES: (27) 9 9720 2824



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

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

Stephane Frantz Emmanuel Engelhard
Vice-Presidente de Expansão do
Quadro Social
Carrefour
(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

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) 38492-3849

**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 Vitor da Cruz
Supermercado Vitor
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
Barbosão 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 Famezze
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 Candidés
Divinópolis
(37) 3229-1200

Milton Kurihara
Supermercado Kurihara
Extrema
(35) 3435-1414

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

José Mário Bernabé
Supermercado JB
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
Guaxupé
(35) 3559-7300

Matusalém Dias Sampaio
Consul
Ipatinga
(31) 3824-5150

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Carlos Alberto Kraemer
Cooperpva
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 Maglioni
Supermercados Alvorada
Pouso Alegre
(35) 3421-0490

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Alberto Valadares Cavalcanti
Comac
Uruçuaia
(38) 3634-9120

SUPERINTENDÊNCIA

Antônio Claret Nametala
Superintendente
(31) 2122-0500

Todo mundo sabe:
Consumidor adora
Carinho®

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



LINHA DE PAPÉIS
Carinho®

LÍDERES SE REÚNEM em Itaúna

Davidson Lisboa

A Associação Mineira de Supermercados (AMIS) promoveu, no dia 13 de junho, no Grande Teatro da Universidade de Itaúna, o primeiro *Líderes do Varejo* no município, reunindo supermercadistas e fornecedores daquela cidade e de outros 15 municípios vizinhos.

O evento contou com a participação de 165 empresários e profissionais do varejo, que

tiveram a oportunidade de realizar negócios, relacionamento e atualização sobre os desafios e tendências do segmento supermercadista.

Para fortalecer ainda mais o evento, entidades como a Universidade de Itaúna, a Associação Comercial e Empresarial de Itaúna (ACE); a Câmara de Dirigentes Lojistas de Itaúna (CDL); a Associação dos Contabilistas de Itaúna (Aconita); o Centro de Desenvolvimento Econômico e





Social de Itaúna (CDE) e o Sicoob Centro-Oeste apoiaram a realização do *Líderes no município*.

Durante a solene de abertura do *Líderes no município*, um dos diretores do Supermercados Casa Rena e membro do Conselho Fiscal da AMIS, Alexandre Maromba, enfatizou a relevância da realização do evento para a cidade de Itaúna, bem como para o setor.

“Nós temos que cada vez mais procurar fazer esse tipo de evento na região para fortalecer o setor supermercadista, pois esse tipo de encontro traz grandes inovações e tendências para o

segmento por meio das palestras, além da oportunidade de realizar negócios com fornecedores da cidade e de outros municípios vizinhos”, disse Maromba.

PROGRAMAÇÃO

A programação do evento foi aberta com a palestra magna que abordou empreendedorismo na vida pessoal e profissional, ministrada pelo professor e escritor Marcos Fábio. Após a primeira palestra, aconteceu o Circuito de Negócios, onde 12 expositores tiveram a oportunidade de

Os vice-presidentes regionais da AMIS dos municípios do Centro-Oeste mineiro receberam seus certificados de posse durante o evento

multi
Frio
Refrigeração

O seu frio na medida certa

**CÂMARAS FRIGORÍFICAS
DE PEQUENO À GRANDE PORTE,
E TODAS AS PEÇAS PARA REFRIGERAÇÃO.**

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





apresentar seus produtos e serviços para supermercadistas da região.

Para fechar a programação, foi realizado um *talk show* sobre tendências e desafios do segmento supermercadista com grandes nomes do varejo. Entre os debatedores estavam o vice-presidente de Tecnologia da AMIS, Fernando Bravo; o vice-presidente da AMIS em Itaúna e diretor dos Supermercados Casa Rena, Roney Aeraphe Mendes Silva, e o professor de Estratégia e diretor da HSM Educação Executiva, Luís Augusto Lobão Mendes. O moderador do *talk show* foi o superintendente da AMIS, Antônio Claret Nametala.

Ao final, Roney Aeraphe ressaltou a satisfação em receber o *Líderes do Varejo* na cidade de Itaúna. "É uma satisfação receber pela primeira vez esse evento na cidade de Itaúna, pois contribui muito para o *benchmarking* entre os participantes, pois cada um de nós volta para a empresa com novas ideias, além de relacionamento e a realização de negócios".

PROGRAMA VIDA

Além de fortalecer o segmento supermercadista, foi realizado durante o *Líderes do Varejo*, por meio do *Programa Vida*, da AMIS, ação para arrecadar doativos para a *Comunidade Terapêutica Mães e Filhos*, de Itaúna. Entre diversos itens, foram recebidos 85Kg, que foram entregues no final do evento ao responsável pela instituição. 🛒

EMPRESAS FORNECEDORAS PARTICIPANTES DO LÍDERES DO VAREJO DE ITAÚNA: Água Mineral Aguaí; Água Mineral Viva; BioExtratus; Café Gema de Minas; Café Jequitinhonha; Marquespan; Milani; Penatec; Qualiseg e Trigo Arte E Cia.

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

Não precisa esquentar. 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

Mart Minas: três lojas em 35 dias

MART MINAS ATACADO E VAREJO INAUGURA LOJA EM BARBACENA NO DIA 21 DE JUNHO; EM PASSOS, NO DIA 5 DE JULHO, E EM ITAÚNA, DIA 24. AO TODO, SERÃO OITO NOVAS UNIDADES NO ANO

Adenilson Fonseca

No dia 20 de junho, a direção do Mart Minas Atacarejo e Varejo reuniu cerca de 600 convidados num jantar em Barbacena entre executivos, fornecedores, clientes e autoridades. O evento, além de confraternização e comemoração da unidade que seria inaugurada na manhã seguinte, serviu também para anunciar os próximos empreendimentos. Só neste mês de julho, a rede soma mais duas lojas: em Passos, aberta no dia 5, e em Itaúna, no dia 24.

A loja inaugurada em Barbacena, no dia 21 de junho, está localizada na rua Demétrio Ribeiro, 1125, no bairro Santo Antônio, a cerca de um quilômetro do trevo da BR 040, saída para Belo Horizonte. São 5,2 mil metros de área de vendas, 25 check outs e 470 vagas de estacionamento. “É uma loja ampla, bonita, com um sortimento de quase 10 mil itens para atender tanto o pequeno comerciante quanto o consumidor final”, disse o diretor Comercial e de Marketing da empresa, Filipe Martins.

Ele informa que a empresa vem aumentando a presença na região desde o ano passado. “Barbacena é uma cidade que a gente já vinha

prospectando há bastante tempo e agora deu certo. É segunda loja da rede aberta este ano, a primeira foi em Lavras, no dia 17 de abril, fortalecendo a presença nossa aqui na região, pegando o Campo das Vertentes e a Zona da Mata, onde inauguramos em 2017” disse. A unidade da Zona da Mata foi aberta em Ubá, no mês de agosto.

Um marco importante na história e na trajetória de crescimento da empresa virá entre agosto e setembro, em data a ser confirmada. É a loja de número 30. Ela será aberta em Teófilo Otoni, no Vale do Mucuri. Até o final do ano, outras unidades serão instaladas em Contagem, Conselheiro Lafaiete, Divinópolis, Uberlândia e Varginha. “Depois de Barbacena, se tudo ocorrer bem, serão mais seis lojas, fechando o ano com 33”, antecipa Martins.

A expansão da empresa puxa consigo também o crescimento de fornecedores novos e aqueles que sempre compuseram o mix das lojas Mart Minas. É o caso da cooperativa vinícola Nova Aliança, detentora de uma linha de vinhos finos e de mesas, sucos, coolers e espumantes da marca Aliança. “A





expansão do Mart Minas é muito favorável para todos nós que atuamos nesse mercado. É motivo de muita alegria e muita felicidade participar desse crescimento desde quando inaugurou a sua segunda loja, na BR 381, em Contagem”, analisa o representante comercial da cooperativa, Wanderley Cascimiro. “Estamos muito felizes com esse desenvolvimento que está havendo na empresa”, completa.

Para o cliente, a unidade do Mart Minas em Barbacena representa o aumento daquilo que o comprador sempre procura: a competitividade em preços e a variedade de produtos. O bombeiro militar Paulo Francisco dos Santos saiu da cidade vizinha Alfredo de Vasconcelos para participar da inauguração e fazer compras. Já com o carrinho cheio e conferindo mais preços dos produtos, ele avaliou o novo local de compras. “É mais uma opção, é bom para o consumidor, porque é mais concorrência”, disse. “A gente está sempre buscando o menor preço para economizar um pouco mais. Então, o que tiver de novidade e de promoção com um preço bom a gente tem que buscar”, disse.

BENEFÍCIOS PARA A REGIÃO

O prefeito de Barbacena, Luis Álvaro Abrantes Campos, participou da inauguração da loja e se dizia “feliz e satisfeito” com o empreendimento. Enquanto percorria os corredores, ele falou das vantagens de receber uma loja daquele porte na cidade. “Temos vários benefícios com a abertura desse empreendimento em Barbacena, mas eu posso citar três principais que são significativos e relevantes para o município e toda a região. Um é a geração de empregos diretos e indiretos. Isso é muito importante numa época de crise, onde só se fala em desemprego”.

O prefeito lembra que numa cidade com poucas indústrias e com a maior força da economia ligada ao comércio, o setor de supermercados desempenha papel importante na geração de emprego e de renda. Ele citou como exemplo a fábrica de temperos Prática, que é da cidade e estava com seus produtos nas gôndolas da loja. “Passei e vi os produtos dela nas prateleiras. Encontrei a dona da Prática muito feliz e satisfeita de ter colocado os temperos dela dentro do Mart Minas”, ilustra o prefeito.

Zebu Carnes abre sua 8ª unidade em Uberaba

Com investimento de R\$ 10 milhões, a rede Zebu Carnes Supermercados, sediada em Uberaba inaugurou, dia 28 de junho, a oitava loja na cidade. São 3,5 mil metros quadrados de área construída, 1,1 mil metros de área de venda e dez caixas.

A nova unidade, que demandou a contratação de 95 colaboradores, atende uma clientela até então com

poucas opções de supermercados, segundo o diretor da empresa, Matusalém José Alves. “É uma loja muito atraente, localizada numa região que realmente tinha essa necessidade”.

Situada na avenida José Valentim de Melo, 1.344, no bairro Jardim América, a nova Zebu Carnes Supermercados disponibiliza 70 vagas de estacionamento. O perfil da rede é de loja de vizinhança, mas com um mix que atende também os padrões de demandas mais exigentes. “É um mix bem atrativo”, disse Alves.

A empresa foi criada em 1992, quando os irmãos Matusalém José Alves e Moisés João Alves perceberam o potencial que a cidade oferecia para a comercialização de carnes de alta qualidade. A Zebu Carnes Supermercados encerrou o ano de 2017 com faturamento de R\$151,9 milhões, empregando diretamente 771 colaboradores em sete lojas.



Rede Horta chega a seis lojas em BH

A rede Supermercado Horta ganha mais uma unidade e totaliza seis lojas na capital mineira. A mais recente foi aberta no dia 8 de junho, no bairro Independência, região do Barreiro. São 500 metros quadrados de área de venda, 15 colaboradores contratados e cinco caixas. O supermercado disponibiliza ainda estacionamento com 22 vagas.

Antes dessa unidade na região do Barreiro, todas as lojas se concentravam nas regiões Norte e Nordeste da Capital, nos bairros Juliana, Nazaré,

Novo Aarão Reis, Paulo VI e São Gabriel. “Temos uma concorrência grande, mas vamos praticar um preço bastante competitivo”, promete o diretor da empresa, Gumercindo Horta.

De todas as principais seções de um supermercado, a nova loja Horta só não disponibiliza de panificação e confeitaria, porque, no entendimento do diretor, o entorno do supermercado já é bem servido de padarias. “Mas temos um bom açougue, sacolão, mercearia e todas as demais seções”, disse ele.



Supermercados e padarias de Minas Gerais: um mercado que move a economia



SETOR DA PANIFICAÇÃO

- Mais de 14 mil lojas
- 8,63 bilhões em faturamento anual
- Representa 9,9% do mercado nacional

SETOR SUPERMERCADISTA

- Mais de 7 mil lojas
- 35 bilhões de faturamento anual
- 2º maior mercado supermercadista do país
- **Cinco entre as 20 maiores empresas supermercadistas do país (Ranking Abras)**
- 66 novas lojas em 2017 e previsão de 60 em 2018



Para ser visto e lembrado por esse mercado, o melhor caminho é a Superminas. O lugar dos grandes negócios.

SUPER MINAS
FOOD SHOW 2018

16, 17 E 18
OUTUBRO
EXPOMINAS
Belo Horizonte / MG

ESTANDES E PATROCÍNIOS EM FASE FINAL DE COMERCIALIZAÇÃO

EGLADSON COELHO

31 2122 0538 | egladson.coelho@amis.org.br

MARCELO SANTOS

31 2122 0523 | marcelo@amis.org.br

www.superminas.org.br

Patrocínio
Evento Feminino



Patrocínio
Secretaria



Patrocínio
Prêmios e Negócios



Patrocínio
Almoço Resumão
Diretoria Amis/Abras



Realização



Grupo Super Nosso inaugura a 15ª unidade do Apoio

O Grupo Super Nosso continuou em junho a avançar com o plano de expansão da bandeira de atacarejo Apoio Mineiro. Abriu a 15ª unidade, agora na Avenida Waldomiro Lobo, 133, no bairro São Bernardo, em Belo Horizonte.

A loja possui 3.000 m² de área de vendas e vai gerar 160 empregos diretos. Foram investidos aproximadamente R\$ 7 milhões na nova unidade.

De acordo com a Diretora de Marketing do Grupo, Rafaela Nejm, há uma expectativa de crescimento de 3% nas vendas do setor em 2018, na comparação com 2017. “Até o mês de julho a intenção é inaugurar quatro novas unidades, que somam um investimento de R\$ 25 milhões e vão gerar 550 empregos diretos”, comemora Rafaela.



Vilma Alimentos e Colonial Conservas firmam parceria

A Vilma Alimentos acaba de ganhar um novo parceiro comercial. A Colonial, segunda marca mais vendida de molhos e extratos de tomates de Minas Gerais, terá suas conservas alimentícias distribuídas pela equipe da Vilma Alimentos em regiões como Grande BH, Central de Minas, Vale do Rio Doce, Vale do Aço e Sul de Minas, a partir deste mês de julho. A marca Colonial é produzida pela Karambi Alimentos, localizada às margens do Rio São Francisco, na cidade de Itacarambi, norte de Minas Gerais, e destaca-se no cenário nacional. São mais de 10 mil pontos de venda em Minas

Gerais, Rio de Janeiro, Espírito Santo e Bahia. O objetivo da Vilma é levar ainda mais produtos de qualidade aos clientes e aprimorar o atendimento. Com atuação no mercado nacional, a indústria mineira Vilma produz atualmente 20 mil toneladas de alimentos por mês. São aproximadamente 2 mil funcionários diretos e 26 mil clientes. A empresa tem matriz em Contagem, na Região Metropolitana de Belo Horizonte, e possui outras sete unidades: Montes Claros (MG), Juiz de Fora (MG), Viana (ES), Rio de Janeiro (RJ), Feira de Santana (BA), São Gotardo (MG) e Cambé (PR).

AMIS
Associação Mineira de Supermercados

TERA
AMIS
2018

**SONHAR,
PERSISTIR E
REALIZAR**

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

- Assessoria jurídica
- Assessoria contábil
- Plano odontológico
 - Seguros
- Consultoria empresarial
- Consultoria tributária
- Consultoria ambiental
 - Auditoria fiscal
 - Contratação de estagiários e aprendizes
- Certificação digital
 - Gestão de PDV
 - E outros

**ser
amis
é ser
mais**

Convênios AMIS:



Bahamas em expansão no Triângulo Mineiro

GRUPO INAUGURA ATACAREJO EM UBERABA, ANUNCIA SUA PRIMEIRA UNIDADE EM ARAGUARI E CONFIRMA MAIS DUAS INAUGURAÇÕES NO SEGUNDO SEMESTRE

Adenilson Fonseca

O Grupo Bahamas deu mais um passo na sua expansão no Triângulo/Alto Paranaíba. Nessa segunda-feira, 25 de junho, a empresa anunciou a aquisição de um terreno em Araguari, onde, as obras “iniciam imediatamente”, segundo o gerente de Marketing do Grupo, Nelson Jr.. A previsão é que a loja seja aberta em dezembro próximo. Se concretizada a inauguração, ela seria a 12ª unidade do Grupo na “Regional Triângulo”, que é como a empresa denomina sua presença na região. Estão previstas ainda uma inauguração em Patrocínio, no mês de setembro, em mais uma em Uberaba, em dezembro. Ambas com a bandeira

Bahamas Mix.

A nona loja foi aberta nesta terça-feira, 26 de junho, em Uberaba. É a terceira loja na cidade e a 46ª da rede, que demandou investimentos de R\$ 15 milhões. O empreendimento, da bandeira Bahamas Mix, atacarejo do grupo, é a segunda unidade com esse conceito na cidade e vai ocupar uma área total de 10,6 mil metros. A área de vendas é de 3,2 mil metros e 5 mil metros de área construída.

A segunda unidade do Bahamas Mix em Uberaba se localiza na avenida Deputado José Marcos Cherem, 2300, bairro São Cristóvão. São 20 check outs, incluindo fila dupla e



preferenciais e estacionamento com 252 vagas. O empreendimento gerou 130 postos de trabalho de forma direta. A construção absorve a ventilação natural e conta com climatizadores, telhas termoacústicas e translúcidas, que facilita o aproveitamento de luz natural.

Esta é a segunda loja de atacarejo do Bahamas em Uberaba e 17ª no estado. Como é o perfil desse o formato de loja, o público-alvo são pequenos negócios como transformadores, hotéis e mercearias, mas sempre com preço atrativo ao consumidor final.

“O grande diferencial da bandeira Bahamas Mix é a aplicação do conceito já consagrado nas outras unidades que busca funcionalidade para os consumidores de pequenos e grandes volumes. O objetivo é atender as exigências do mercado com uma loja moderna e avançado sistema de operação neste segmento” disse o presidente do Grupo Bahamas. Jovino Campos. “Baseado na equação ‘quanto mais você comprar mais vai economizar’, o Bahamas Mix trabalha com descontos progressivos e neste caso, beneficia tanto clientes de grandes volumes quanto o consumidor final que também tem descontos em pelo menos três faixa de preços, nas compras a partir de certo volume” completa.

Segundo Jovino Campos, um dos objetivos é gerar renda nas cidades onde mantém unidades privilegiando a mão de obra local. “Nosso compromisso como empresa de responsabilidade social é garantir retorno onde nossas lojas são implantadas dando prioridade para os moradores das cidades que têm prioridades nas contratações. Além disso, dentro dos processos de expansão do grupo, estes colaboradores ganham oportunidades de crescimento e promoções desenvolvidos pelo RH da empresa”, disse o presidente.

Já com previsão de mais investimentos em 2019, o Grupo Bahamas, sediado em Juiz de Fora, prevê encerrar este ano com 48 unidades tanto na ‘regional Zona da Mata e Vertentes’, quanto no Triângulo e Alto Paranaíba. O grupo fechou o ano de 2017 com faturamento de R\$ 2.19 bilhões. No ranking das maiores empresas do ramo, se posicionou como a quarta maior de Minas Gerais, a maior sediada no interior, e a 16ª maior do Brasil.



Vale do Jatobá ganha unidade do Supermercados BH

Foi inaugurado no dia 28 junho, na região do Barreiro, mais uma unidade da rede Supermercados BH, em Belo Horizonte. Localizada no bairro Vale do Jatobá, na avenida Senador Levindo Coelho, 1.290, a loja conta com 966 m² de área de vendas, 61 vagas de estacionamento e foram gerados 96 empregos diretos. Os clientes ainda têm à disposição os setores tradicionais como açougue, hortifruti e padaria.

A solenidade de inauguração contou com a presença do proprietário da rede, Pedro Lourenço. Com cerca de 180 pontos de venda em funcionamento no Estado, a bandeira deve abrir pelo menos quatro unidades neste ano e outras dez devem passar por reformas. Até o momento, já foram inauguradas quatro unidades, uma em Lagoa Santa, uma em Ibirité, uma em Ribeirão das Neves e agora em Belo Horizonte.



Verdemar conquista *Prêmio Empresa Inclusiva* de Minas Gerais

Prezando pelas boas práticas de inclusão de trabalhadores com deficiência no mercado de trabalho, o Verdemar segue construindo uma história marcada por reconhecimento de seu trabalho para este público. No último dia 20 de junho, o superintendente de Recursos Humanos do Verdemar, Leandro Souza Pinho, participou do evento de entrega do “Prêmio Empresa Inclusiva”, uma iniciativa da Secretaria de Trabalho e Desenvolvimento Social – SEDESE que pretende mapear, valorizar e divulgar boas práticas realizadas pelas empresas na inclusão de trabalhadores com deficiência.

Na cerimônia, o Verdemar recebeu o segundo lugar na categoria “Grandes Empresas Inclusivas” no Estado de Minas Gerais, em reconhecimento ao trabalho desenvolvido pelo Verdemar junto às pessoas com transtornos mentais. “Premiações como esta são estímulo para as demais empresas verificarem que as práticas de inclusão podem trazer bons resultados para o negócio e para as pessoas”, destaca Pinho. Conjugando a previsão de reserva legal de cargos instituída pela Lei nº 8.213/91 (Lei de

Cotas) com o artigo 4º da Lei Brasileira de Inclusão, que indica que “toda pessoa com deficiência tem direito à igualdade de oportunidades com as demais pessoas e não sofrerá nenhuma espécie de discriminação”.

Este prêmio objetiva identificar empresas cuja estratégia, políticas, processos e práticas sejam, de fato, inclusivas, indo além da Lei de Cotas.

O Verdemar contabiliza uma média anual de 930 colaboradores originários de grupos que carecem de oportunidade no mercado de trabalho. Cerca de 30% do *headcount* é garantido com os programas contínuos de inclusão gerenciados pelo setor de Recursos Humanos.

OUTRAS PREMIAÇÕES

Em 2017, o Verdemar venceu o “Prêmio Ser Humano”, da Associação Brasileira de Recursos Humanos (ABRH-MG), na categoria “Desenvolvimento”, pelo Projeto “Inclusão como Valor”. Também foi a segunda colocada em práticas de RH do Varejo no anuário *Época Negócio 306*, que aponta as melhores empresas do País.

Vice-presidente da AMIS recebe título Mérito Empresarial em Santos Dumont

O vice-presidente regional da AMIS em Santos Dumont, Cláudio Fonseca Caetano, recebeu mais um reconhecimento por sua atuação como empresário na cidade. Na última semana, ele foi agraciado com o título “Mérito Empresarial”, concedido pela diretoria da Associação Comercial e Empresarial e a Câmara de Dirigentes Lojistas daquela cidade.

O empresário é diretor do Supermercados Rei do Arroz, com uma loja em Santos Dumont e uma em Juiz de Fora. Além de vice-presidente da AMIS há vários mandatos, Cláudio Caetano é também vice-presidente da CDL-Santos Dumont, entidade que já presidiu em dois mandatos, de 2012 a 2017.

GPA terá minicentros de distribuição dentro dos hipermercados Extra

O Grupo Pão de Açúcar (GPA) vai transformar parte da área de seus hipermercados Extra em minicentros de distribuição. A partir dali, mercadorias serão entregues a supermercados de vizinhança e a clientes do comércio eletrônico. É a primeira varejista alimentar no país que testará esse projeto.

A primeira loja nesse formato começa a ser testada neste mês de julho, e provavelmente será o Extra Morumbi, em São Paulo. Essa iniciativa já havia sido anunciada, no início do ano, para a Via Varejo, empresa controlada pelo GPA que reúne as redes Casas Bahia e Ponto Frio, mas não envolvia o braço alimentar – considerado uma operação logística mais complexa e com margens menores que a de produtos eletrônicos.

A medida reflete, em parte, a pressão sobre o varejo para a montagem de modelos mais rápidos de entrega – especialmente no comércio eletrônico.

COMPRE BEM

Outra ação relevante em andamento no Grupo Pão de Açúcar (GPA): vai reposicionar uma parte de sua rede de supermercados com o objetivo de atacar o crescimento de redes regionais. Em coletiva de imprensa, em junho, o presidente da companhia, Peter Estermann, considerou que redes regionais apresen-

taram um importante crescimento, em especial nos anos de crise econômica no Brasil.

“Vamos copiar o que eles (regionais) fazem bem e vamos fazer um pouquinho melhor”, disse Estermann. O projeto-piloto prevê a conversão de 20 lojas do Extra Supermercados na bandeira “Compre Bem”, que existiu no passado, mas que será reposicionada. Essas 20 conversões devem ser feitas este ano. Pela frente, a Companhia enxerga potencial para que pelo menos da metade das 187 lojas do Extra Supermercado sejam convertidas.

O novo Compre Bem Supermercados terá uma estrutura independente dentro do GPA, com um CNPJ separado. Com isso, o GPA passa a ter três unidades de negócios: o Multivarejo, com as marcas Extra e Pão de Açúcar; o Assaí, de “atacarejo”, e o Compre Bem.

O atual presidente do Assaí, Belmiro Gomes, ficará à frente do Compre Bem. Ele destacou o aumento da penetração do formato de supermercados regionais nas compras dos consumidores. Segundo dados da Nielsen citados pela Companhia, a penetração dos supermercados nas compras das famílias saiu de 48% em 2016 para 52% em 2017. Já os “atacarejos” ficaram praticamente estáveis, saindo de 51% para 52%.

O objetivo do GPA ao tornar o Compre Bem uma estrutura independente é que o relacionamento com fornecedores seja específico para esse negócio.

SEF/MG prevê implantação da NFC-e para o início de 2019

A Secretaria de Estado da Fazenda de Minas Gerais (SEF/MG) anunciou, no dia 8 de junho, que prevê a implantação da Nota Fiscal de Consumidor Eletrônica (NFC-e) em 2019. O novo modelo vai substituir o cupom fiscal, obrigatório no varejo em geral.

O Órgão está finalizando a contratação necessária para adequação da área de Tecnologia da Informação (TI), a fim de viabilizar a emissão de Nota Fiscal do Consumidor Eletrônica (NFC-e) em Minas Gerais.

A estimativa da SEF/MG é que no segundo semestre de 2018 seja possível dar início à homologação da funcionalidade e, na sequência, colocar em prática um piloto com algumas empresas. Concluído o piloto, será possível agregar, gradativamente, contribuintes voluntários.

A legislação com o cronograma de obrigatoriedade será publicada também no próximo semestre, com previsão de início em 2019.



O que a greve dos caminhoneiros nos ENSINOU SOBRE SER ATIVIDADE ESSENCIAL

Em razão da paralisação dos caminhoneiros, no final de maio, grande parte dos brasileiros se deparou com a falta de itens básicos da alimentação nas prateleiras dos supermercados.

Diante desse cenário, tivemos a oportunidade de fazer a seguinte reflexão: o que a greve dos caminhoneiros nos ensinou sobre atividade essencial? Explico.

Em 1949 era publicada a Lei Federal 605, com o objetivo de regulamentar o descanso semanal remunerado dos trabalhadores e tratar das atividades consideradas essenciais para a população e que por isso teriam autorização para funcionamento em todos os dias da semana. Na regulamentação dessa Lei constam atividades como hospitais, funerárias, comércios de frutas, pães, aves, ovos e biscoitos, além de serviço de esgoto, e outras.

Em agosto de 2017, após anos de trabalho intenso das entidades empresariais do setor supermercadista, entre elas a AMIS, foi publicado o Decreto Federal nº 9.127, que incluiu os supermercados na antiga regulamentação da Lei 605, ou seja, no rol de atividades autorizadas a funcionar durante todos os dias da semana e por isso consideradas essenciais à população.

Não obstante o reconhecimento legal, os Sindicatos de Empregados têm resistido a essa nova realidade, em alguns casos propondo ações judiciais para impedir que os supermercados funcionem em dias de feriado sem autorização em Convenção Coletiva de Trabalho. Em muitas dessas ações, o setor supermercadista tem obtido decisões favoráveis. Em recente decisão do TRT/MG, por exemplo, foi entendido que aos supermercados deve ser aplicada a Lei Federal 10.101/2000, que disciplina o comércio em geral.

Pois bem. Exatamente aqui entra a greve dos caminhoneiros. Jamais poderíamos imaginar que os caminhoneiros fariam prova tão robusta de quanto o setor de supermercados é essencial para a população.

Tão essencial que a Polícia Militar, em regiões mais afetadas, teve que escoltar caminhões com alimentos para que pudessem chegar até as lojas. Não fôssemos essenciais para a sociedade, bastaria que aguardássemos o fim da paralisação para retomarmos nossas atividades...

Esperamos que muito em breve os empresários supermercadistas possam ter segurança jurídica para trabalhar; que nosso Poder Judiciário atue de maneira firme e célere na ratificação de que desde 17 de agosto de 2017 os supermercados podem funcionar em todos os dias da semana, inclusive feriados, sem necessidade de autorização em Convenção Coletiva de Trabalho. É para isso que a AMIS e todos os seus associados continuarão lutando. 🛒

**Tudo perfeito!
Mas sem um
rótulo, seu
produto não
vende!**

READY
Rótulos & Etiquetas
ISO-9001

*Faça seu
rótulo com
especialistas
no assunto!*

ready.com.br
(31) 2537-7700

PROMOVER

COM RECORDES, SEVAR REÚNE supermercadistas e FORNECEDORES DO SUL DE MINAS

REALIZADO EM TRÊS CORAÇÕES, EVENTO RECEBEU VISITANTES DE 39 CIDADES
DA REGIÃO E OFERECERAM OPORTUNIDADE DE NEGÓCIOS DIRETOS COM 44 EMPRESAS
FORNECEDORAS DE PRODUTOS E SERVIÇOS PARA SUPERMERCADOS

Giovanni Peres



Desde o início do ano, a programação de eventos da Associação Mineira de Supermercados (AMIS) no interior do Estado vem superando os números do ano anterior. Foi assim em todos os eventos realizados até junho – Líderes de Caratinga, Líderes de Uberaba, Sevar do Oeste de Minas (Divinópolis), Líderes de Montes Claros, Sevar do Leste de Minas (Ipatinga) – e não seria diferente no Sevar do Sul de Minas, que aconteceu dias 20 e 21 de junho, em Três Corações.

Consolidado na região, o 14º Super Encontro Varejista (Sevar) do Sul de Minas bateu os números da 13ª edição ao mobilizar supermercadistas e profissionais do varejo de 39 cidades durante os dois dias, nas instalações da UninCor, na cidade natal do Pelé. O evento contou com nada menos que 1.710 empresários e profissionais do varejo, que tiveram a oportunidade de realizar negócios, relacionamento e atualização sobre as tendências do segmento supermercadista.

Durante o Sevar, 44 expositores tiveram a oportunidade de apresentar seus produtos e serviços para um público segmentado e qualificado. Entre eles estiveram 16 pequenos e microempreendedores do Circuito Mineiro de Compras Sociais (CMCS), uma iniciativa da Associação Mineira de Supermercados (AMIS), em parceria com o Go-

verno de Minas Gerais por meio do Fórum Permanente Mineiro das Microempresas e Empresas de Pequeno Porte (FOPEMIMPE).

LIDERANÇAS

Uma das razões do sucesso do Sevar do Sul de Minas – e certamente dos demais eventos que a AMIS realiza no interior do Estado – é o expressivo engajamento das lideranças regionais. Estiveram presentes em Três Corações, por exemplo, os vice-presidentes regionais de Extrema, Milton Kurihara (Supermercado Kurihara); São Lourenço, Luciano Fernandes (Carrossel Supermercados); Três Pontas, Francisco de Assis Carvalho (Super Kiko); Campo Belo, Carlos Ferreira Freire (Supermercados Real); Pouso Alegre, Fernando Magilioni (Supermercados Alvorada) e o anfitrião, de Três Corações, Gustavo Franco, da rede GF Supermercados, que tem sede na cidade.

Vale ressaltar que, mesmo não podendo estar presentes em Três Corações, os vice-presidentes regionais de Poços de Caldas (Márcio Oliveira, Super Vale) e de Guaxupé (Abílio Correa Neto, São João Supermercados), apoiaram firmemente a realização do evento desde os primeiros momentos de seu planejamento e organização. E juntamente com as lideranças, o Sevar do Sul de Minas contou também com o apoio da Associação Comercial e Empresarial de Três Corações (ACE Três Corações).

VISITA TÉCNICA: E-COMMERCE

Inclusive, foi no auditório da ACE que aconteceu a primeira etapa da Visita Técnica do Sevar do Sul de Minas. Nesta etapa, cerca de 40 supermercadistas, vindos de cidades como Paraguassu, Lambari, Varginha, entre outras, assistiram palestra feita pelo vice-presidente da AMIS em Três Corações, Gustavo Franco, diretor-geral da rede GF Supermercados, sobre o setor de e-commerce da empresa.

Gustavo relatou que a ideia do projeto teve início em 2015. A partir daí iniciaram o levantamento dos prestadores de serviço na área de informática e a montagem do sistema de logística.



A implantação se deu no final de 2016, e ao longo de 2017 a abertura ao público. Na área de informática, a plataforma de *e-commerce* escolhida foi a da Vip Commerce. Já a logística foi toda estruturada dentro da própria empresa.

As vendas do *e-commerce* estrearam vinculadas à loja do GF em Varginha, que é âncora no shopping center daquela cidade. Os clientes do *e-commerce* fazem suas compras acessando o website www.gfemcasa.com.br ou o aplicativo da rede. Finalizada a compra, o consumidor escolhe se receberá os produtos no endereço que determinar – em seu município – ou se os retirará na loja do GF.

Os participantes da Visita Técnica, assim que terminaram de assistir a palestra na ACE, seguiram a pé para a loja do GF instalada a cerca de 300 metros dali. A loja conta com 2 mil metros de área de venda e é hoje uma das referências da rede em termos de *mix* de produtos e serviços. Neste caso, inclui uma *growler station* com a linha da cervejaria artesanal Fürst, por exemplo. Criaram-se na loja uma estrutura na área de estoque para montar o pedido e, ao lado dos caixas, um pequeno balcão para entrega, quando o cliente opta por buscar a compra.

PRIMEIRO DIA

Além da Visita Técnica, pela manhã houve um encontro de lideranças durante almoço, ainda antes da abertura oficial do evento, que seria feita nas instalações da UninCor. As caravanas e o público em geral começaram a chegar à UninCor por volta das 13h30 e às 14h30 aconteceu a primeira palestra. Com o tema “Planejar, Executar, Chegar e Agir: aprendendo a utilizar ferramentas para checar o resultado esperado”, a palestra foi ministrada pelos consultores da Falconi, Luís Costa e Rafaela Marzano.

A solenidade de abertura aconteceu às 16h30 e contou com a participação do sócio-fundador do GF Supermercados e vice-presidente da AMIS por vários anos e atual membro dos Conselhos Consultivo e Superior, José Roberto Moreira



INVISTA NA SUA CARREIRA E NA SUA EMPRESA. DESENVOLVIMENTO PROFISSIONAL PARA O VAREJO É COM A AMIS.

AGENDA JULHO

10 JUL BH

IMPLANTAÇÃO DO SETOR DE PIZZARIA NO SUPERMERCADO

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

11 JUL BH

INTRODUÇÃO AO MUNDO DAS CERVEJAS ARTESANAIS

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

12 JUL BH

MARKETING DE RELACIONAMENTO COM FOCO EM AUMENTO DE FATURAMENTO

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

18 JUL BH

ROTISSERIE: UM SETOR COM GRANDE POTENCIAL DE VENDAS

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

19 JUL BH

FLUXO DE CAIXA: TÉCNICAS PARA CONTROLE DA GESTÃO

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

24 JUL BH

OS IMPACTOS DAS PERDAS NAS DIVERSAS ÁREAS OPERACIONAIS DA EMPRESA

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

24 JUL PALESTRA MENSAL DO ASSOCIADO AMIS

LEI DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL - MARCAS E PATENTES

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

25 JUL BH

CARTAZISTA

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

25 JUL UBERLÂNDIA

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

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

INSCREVA-SE

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

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

INFORMAÇÕES E INSCRIÇÕES:

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



Franco, e do dirigente da Unissul e membro do Conselho Consultivo da AMIS, Carlos Magno Fonseca, do Center Box, de Pouso Alegre. A cerimônia foi presidida pelo superintendente da AMIS, Antônio Claret Nametala.

Logo após a cerimônia, teve início a Feira Mostra de Fornecedores, que se estendeu até às 21h, oferecendo aos participantes do Sevar a oportunidade de iniciar parcerias com empresas fornecedoras de produtos e serviços.

SEGUNDO DIA

No segundo dia do evento, o público foi agraciado com uma extensa programação de palestras e a Feira. A primeira palestra aconteceu às 10h, com o título “Gestão de equipes de varejo”. Foi ministrada por Adriana Fantoni, da consultoria CLRD. Às 14h foi a vez da equipe da consultoria R-Dias apresentar a palestra “Aumentando significativamente os resultados do varejo”, com o palestrante Ricardo Duarte.

Para encerrar a programação de palestras, o Sevar trouxe a Três Corações o palestrante André Tomé, que é psicólogo e consultor, especialista em gestão de pessoas, neurolinguística e coach de alta performance. Ele mobilizou e entusiasmou o público com seus conhecimentos, ensinando “Como transformar comportamentos em resultados”. Terminada a palestra, o público foi convidado a participar da Feira Mostra de Fornecedores, que se encerrou às 21h30. 🛒

EMPRESAS FORNECEDORAS QUE PARTICIPARAM DO SEVAR DO SUL DE MINAS

Aliminas, ACED Consultoria de Energias, Reserva de Minas, Gengibrinha, Gold Pão, Cruzeiro do Sul, Congefoods, Mel Santa Bárbara, Marquespan, Moinho Sul Mineiro (também patrocínio de palestras), Nutrili, Vimilk, Laticínios Porto Alegre, Jeito Caseiro, Qualiseg, Vila Oliva, Digiimaq, Nova Aliança, Super Globo, Trigo Arte & Cia, Quatá, Vale do Sol, Cooxupé (Café Evoluto), Piraquê e 19 empresas do Circuito Mineiro de Compras Sociais.

Nesta edição, estamos estreando uma nova seção em GÔNDOLA, a “Pergunte à Falconi”. Para este pontapé inicial, convidamos o Filipe Martins, diretor Comercial e de Marketing do Mart Minas, para fazer a pergunta. Mas a partir da próxima edição, responderemos perguntas enviadas pelos leitores. Envie sua pergunta diretamente para o editor da revista no email: gperes@amis.org.br até o dia 15 de cada mês.

FATORES CRÍTICOS PARA UMA cultura de gestão para resultados

Pergunta: “Quais os fatores críticos de sucesso que devem ser implementados nas empresas para que seja criada uma cultura de gestão para resultados?” (Filipe Martins, diretor Comercial e de Marketing, da rede Mart Minas)

Resposta: Para alcançar resultados expressivos e duradouros, o Professor Falconi cita em suas obras três fatores críticos: Liderança, Método e Conhecimento técnico.

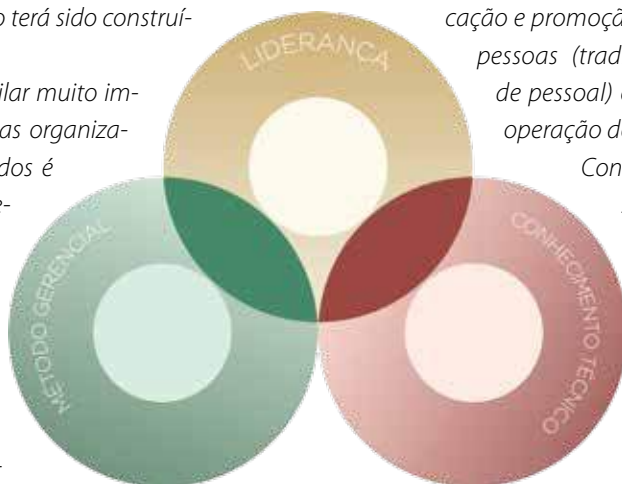
Quando falamos sobre Liderança, utilizamos a seguinte definição: “Liderar é atingir metas, com o time e fazendo certo”. Alcançar metas é a uma importante função de um líder, entretanto, o conceito que “os fins justificam os meios” de modo algum pode ser aplicado nesse contexto. Uma boa liderança deve objetivar um alcance de metas por meio de esforço conjunto da equipe, em um ambiente em que todos conheçam suas atribuições, se desenvolvam, estejam engajados e sejam recompensados. Além disso, as ações para alcançar tais metas devem ser realizadas de forma ética, caso contrário, um eventual resultado positivo terá sido construído com bases não sólidas.

Liderança é sem dúvida um pilar muito importante. Contudo, para que as organizações maximizem seus resultados é necessário que os líderes criem um ambiente favorável à utilização do Método. O que isso significa? Primeiramente, precisamos conceituar esse termo. Utilizando novamente o Professor Falconi como referência, podemos di-

zer que “Método” significa o caminho para alcançar a meta. Em muitos momentos, as empresas baseiam suas ações para alcançar tais metas no que popularmente chamamos de “tentativa e erro”. Isso pode ocorrer devido à inexistência de uma cultura de análise de fatos e dados para a tomada de decisão. Quando falamos do método como um fator crítico de sucesso, queremos enfatizar a ideia de tornar mais racional a busca por alcançar metas, isto é, que seja implementada uma cultura em que decisões são tomadas com base em fatos e dados e ocorram rituais de gestão nos quais resultados são analisados e contramedidas são elaboradas para tratar eventuais desvios (PDCA).

Por fim, não menos importante, temos o terceiro fator crítico de sucesso: Conhecimento técnico. Esse fator está associado ao segmento de atuação da empresa. No varejo, por exemplo, é vital que as empresas tenham muito conhecimento comercial (negociações com fornecedores, conhecimento sobre mix, conhecimento sobre precificação e promoção...), sejam exímias gestoras de pessoas (tradicionalmente elevado quadro de pessoal) e conheçam profundamente a operação de uma loja.

Consideramos que esses três fatores, se trabalhados com dedicação e disciplina, são essenciais para geração de resultados em todas as organizações. (Luís Fernando Costa, consultor da FALCONI Consultores de Resultados. www.falconi.com) 🛒





PARANAÍBA, 35 anos em família

REDE PARANAÍBA APOSTA NA VENDA POR APLICATIVO E EM MARCA PRÓPRIA PARA FIDELIZAR O CLIENTE E MANTER O CRESCIMENTO NA REGIÃO METROPOLITANA DE BELO HORIZONTE. UMA TRAJETÓRIA QUE COMPLETA 35 ANOS EM 2018

Adenilson Fonseca

A rede Supermercados Paranaíba tem 16 lojas na região de Venda Nova, em Belo Horizonte, e nos municípios de Confins, Lagoa Santa, Matozinhos, Santa Luzia e Ribeirão das Neves, todos na parte Norte da Região Metropolitana da Capital. As unidades têm perfil médio de oito *checkouts* e faturaram um total de R\$204 milhões em 2017, ano em que abriu quatro unidades, com um crescimento de 27%. A maior loja está localizada no bairro Maria Helena, em Venda Nova, e o centro de distribuição (CD) fica em Vespasiano.

A última novidade e mais recente investimento da empresa foi o desenvolvimento de um aplicativo para vendas pela internet, lançado em abril de 2018. Pelo novo canal de compras, o cliente acessa a loja online, faz os pedidos e a empresa entrega com horário marcado. Os bairros atendidos podem ser consultados no próprio aplicativo, com a inserção do endereço do cliente.

Outra aposta é a comercialização de marcas próprias, com um *mix* amplo composto de azeitona, feijão, café, batata palha, pão de queijo, sorvetes e biscoito de polvilho. A linha de produtos



já representa média de 10,5% do faturamento da rede. Nesse portfólio de itens com a marca “Paranaíba” está também a pizza, que é fabricada pela Nobre Congelados, indústria pertencente aos proprietários da rede.

COMPETIÇÃO

Num mercado em que estão presentes as maiores redes do Estado – a região Metropolitana de Belo Horizonte –, a concorrência não é motivo de preocupação para o sócio-diretor da rede, Sebastião José Barbosa da Silva. Pelo contrário, ele avalia que hoje a concorrência está mais fácil, porque as principais dificuldades que atingem o setor afetam igualmente todas as empresas. “A concorrência sempre existiu; eu acho que hoje está mais fácil do que antigamente, porque naquela época a concorrência era muito desleal” revela.

Silva lembra que a estabilização da inflação, a partir de 1994, também contribuiu para o crescimento não só da empresa, mas de todo o setor. E quem estava diariamente em dois ramos que sentiam mais de perto o impacto inflacionário – os bancos e os supermercados –, conhecia bem o peso da hiperinflação.

HISTÓRIA

Os 35 anos da empresa, a serem completados em novembro próximo, vêm de uma ideia que começou a germinar no final dos anos 1970. Nascido em Arapuá, no Alto Paranaíba mineiro, Sebastião José Barbosa da Silva cresceu em Carmo do Paranaíba, para onde a família se mudou em 1966 para dar condições de estudo aos 11 filhos. Essa era a vontade do pai, que dizia sempre: “conhecimento ninguém rouba”.

Da esq. para a dir.:
Diego Barbosa, diretor da rede e filho do casal Nilma e Sebastião;
Sebastião Barbosa, Nilma Barbosa, Victor Campos, genro e também diretor na empresa, e o supervisor da rede Paranaíba, Ademir Lopes





Logo o trabalho passou a fazer parte do dia a dia de Sebastião, que aos 12 anos, além de estudar, já trabalhava numa marcenaria, juntamente com um irmão. Em 1977 veio mais uma mudança na vida do estudante. Por indicação do colégio, foi convidado a trabalhar no Banco Real, hoje pertencente ao Santander, onde iniciou longa carreira.

Terminado o segundo grau, hoje ensino médio, ficaria mais difícil continuar os estudos em Carmo do Paranaíba, porque ali não havia ensino superior. Foi quando um grupo de oito colegas de sala, que havia concluído os estudos na cidade, decidiu se mudar para Belo Horizonte com o objetivo de fazer faculdade. Silva pediu transferência no banco e mudou-se para a capital em março de 1979, onde fez o curso de Ciências Contábeis.

NEGÓCIO PRÓPRIO

As inspirações de investir em um negócio próprio no segmento supermercadista partiu de um exemplo vindo da própria Carmo do Paranaíba. Um contratâneo havia montado um supermercado no Bairro Nacional, com o nome “Varejão Nacional”, e aos finais de semana Sebastião Silva sempre visitava o local e os amigos. Com isso, decidiu que abriria um supermercado também. A aposta inicial seria procurar um bairro mais afastado, onde os custos com aluguel e a presença da concorrência fossem menores.

Um amigo que frequentava a república onde moravam os amigos vindos de Carmo do Paranaíba, conhecia o bairro Jaqueline e convenceu os futuros empreendedores de que ali seria o lugar ideal. Logo a sugestão foi aceita. Os sócios alugaram uma loja de 120 metros quadrados e o próprio Sebastião Silva, que tinha conhecimentos de marcenaria, fez as prateleiras, o *checkout* e os caixotes para vender a granel.

Com a loja pronta, o próximo passo, obviamente, seria abastecer as prateleiras. Um desafio e tanto para quem não tinha conhecimento no ramo e nem sequer sabia onde comprar todo o *mix*. Mas os proprietários do Varejão Nacional teriam papel importante naquele momento. Foram



eles que deram todo o suporte na parte de compra na Ceasa.

UM CAIXA

Sem nenhum conhecimento da operação por parte dos donos, a mercearia, com um caixa, foi aberta em 22 de novembro de 1983. “Apanhamos muito. A gente não tinha nenhum conhecimento do ramo, não sabia nem como funcionava um supermercado, que na verdade era uma mercearia”, disse o ex-bancário. A loja foi aberta em sociedade com o amigo Gil Gomes.

O negócio foi dando certo e caminhava bem; porém, depois de dois anos, o primeiro sócio, Gil Gomes, resolveu voltar para Carmo do Paraná e dedicar-se à lavoura de café. Foi quando Flávio Barbosa, primo de Sebastião, comprou a parte de Gil Gomes e se tornou sócio na empresa.

A carreira prosseguia no banco e Sebastião ficava no emprego durante a semana. Aos sábados e domingos trabalhava na mercearia. Mas, em 1986, com o congelamento e tabelamento de preços, medidas estabelecidas pelo Plano



Cruzado, do ex-presidente José Sarney, e com a economia estagnada, Silva fez um acordo e saiu do emprego para se dedicar mais à sua empresa. Ainda em 1986, a empresa abriu a segunda loja no bairro Juliana.

Em 1988, a terceira loja seria aberta no bairro Asteca, no município de Santa Luzia, em sociedade com outro contêrrâneo, Wilmar Pereira Godin. A par-

Nilma Barbosa e Sebastião Barbosa com produtos da marca própria da empresa



tir dessa terceira loja, até então em imóveis alugados, os sócios passaram a priorizar a compra dos terrenos para edificação própria das futuras unidades.

VOLTA AO COMEÇO

Em 1991, a empresa fez uma aquisição pouco provável no início de sua trajetória. O Varejão Nacional, aquele cujos donos ajudaram na criação do Supermercado Paranaíba, foi colocado à venda e adquirido por Sebastião e seu irmão, Daniel Barbosa. Com a negociação, foi colocada ali mais uma bandeira “Paranaíba”, a quarta unidade da empresa.

A cada loja aberta, os proprietários traziam mais parentes do interior, para compor o quadro de sócios e de colaboradores da empresa. Em 2002, quando totalizou 14 lojas, os donos resolveram separar a sociedade, mas mantiveram toda a empresa na família.

Assim, a rede pertence a vários donos, mas com a bandeira unificada, com o nome “Paranaíba”. Assim é também com o Centro de Distribuição (CD), aberto também em 2002 para cen-

tralizar as compras da rede. “No decorrer desses anos, algumas lojas não deram certo e alguns dos sócios acharam melhor fechar e mudar de ramo. Em 2017, eu e Wilmar achamos melhor também separar, porque a família vem aumentando, tanto a dele quanto a minha, com ideias novas e visões diferentes”, explica Silva.

SUCESSÃO

De origem familiar e com toda a história e expansão calcadas numa sociedade entre parentes, a rede Paranaíba já tem nos seus quadros a primeira e a segunda gerações de sócios. O que, aliás, tem tudo para dar certo no ramo supermercadista. Afinal, o ambiente da loja é que inspirou a constituição da família de Sebastião Silva. É que a esposa dele, Nilma Gonçalves Barbosa, foi a primeira colaboradora contratada para trabalhar como operadora de caixa da empresa. Um casamento da funcionária que deu muito certo, tanto com o Supermercado Paranaíba quanto com o sócio-proprietário da empresa. 🛒

Diga-me como gastas que te **DIREIS QUE FUNCIONÁRIO ÉS**

"Maria e Ana trabalham em um grande supermercado na parte da limpeza. Os recursos para a execução de seu trabalho, produtos de limpeza e demais acessórios para higienização do espaço são distribuídos semanalmente pela gerência responsável. Maria nunca consegue aguardar o período de reposição e sempre pede mais produtos. Já Ana é supercontrolada, observa o período de reposição e ainda consegue economizar produtos."

A história acima narrada soa familiar? Uma das grandes reclamações dos gerentes e donos de estabelecimentos recai sobre o comportamento de seus funcionários. Estes, muitas vezes, atuam como verdadeiros credores da instituição, não se preocupando com os recursos que lhe são dados para a executarem o trabalho. Omá uso e desperdício dos recursos ofertados está presente em várias lojas do segmento supermercadista.

Tais comportamentos além de gerarem um gasto adicional na conta final do supermercado, ainda contribuem para a construção de uma equipe pouco preocupada com o resultado e com baixo vínculo com a empresa, o que, se não tratado, desagua em problemas de turn over.

Ter um comportamento mais orientado para a sustentabilidade é uma das saídas para este tipo de problema. Quando falamos em sustentabilidade pensamos logo em animais, plantas ou resíduos não é mesmo? O que teria haver sustentabilidade com a situação exposta?

"A capacitação para o pensar de forma sustentável deve ser um investimento previsto no radar das gerências"

Devemos entender sustentabilidade como uma forma de garantir a continuidade dos negócios de forma mais sadia, isto é, atendendo bem aos seus consumidores, gerando lucro para seus investidores/ dono e sendo um bom lugar para se trabalhar.

A capacitação para o pensar de forma sustentável deve ser um investimento previsto no radar das gerências. Ter consciência do que e como se deve gastar um recurso é a forma mais eficiente de ter economia e garantir funcionários mais engajados com a instituição.

Mudar o mindset (mentalidade) da equipe impactará positivamente nos processos organizacionais, com adoção de medidas inovadoras e nas relações, com aumento de fidelização, gerando assim, mais VALOR para o seu negócio. 🚩

*Pós-graduada em educação ambiental e gestão estratégica de pessoas, diretora da SejaCor – Consultoria e Educação em Sustentabilidade. A SejaCor contribui na incorporação de crenças e práticas sustentáveis aliada a processos criativos com geração de valor ao negócio de empresas, desenvolvendo estratégias de sustentabilidade para inovar na gestão.



SANTA HELENA PROMOVE ações sustentáveis com TRANSPARÊNCIA E ÉTICA

Davidson Lisboa

Além de atividade essencial, os supermercados têm papel fundamental no desenvolvimento econômico, na geração de empregos, na sustentabilidade ambiental e, sobretudo, na participação social. São ações importantes, que fazem a diferença na vida de muitas pessoas. E é isto o que a rede Supermercados Santa Helena vem desenvolvendo em suas unidades.

A empresa auxilia mensalmente pessoas e instituições de Sete Lagoas. São várias ações de apoio a organizações, em parcerias sempre envolvendo o colaborador da rede em trabalhos socioambientais.

A diretora de RH da rede, Berenice Bastos, assinala que as ações sustentáveis desenvolvidas pela empresa são uma forma de estabelecer uma relação de ética e transparência com a sociedade.

"Responsabilidade social é uma forma que as empresas têm em sua estratégia de retribuir à sociedade. Todas as ações e projetos contribuem para uma relação mais ética e transparente com a sociedade", afirma Berenice Bastos.

Atualmente, a rede Supermercados Santa Helena, com aproximadamente 850 funcionários, tem como prática algumas ações de maior rele-





vância e parceria no contexto da responsabilidade social, tais como apoio na reforma do novo prédio da Escola Municipal Milton Campos, participação ativa no *Programa Mesa Brasil – SESC*, *Campanha Troco Solidário*, *Campanha do Agasalho* e doações ao Centro de Recuperação da Criança Jeová Jiré, todas elas em Sete Lagoas (MG).

ESCOLA MUNICIPAL

Uma das ações de maior relevância da Santa Helena foi promover a reforma do antigo prédio do DNER (Departamento Nacional de Estradas e Rodagem) no bairro Santa Luzia, em Sete Lagoas. A obra durou aproximadamente um ano e passou a abrigar, no dia 1º de agosto de 2013, a sede da Escola Municipal Milton Campos, que apesar de ter 50 anos de criação, ainda não possuía sede própria.

Com dez salas de aulas e área construída de 1.200 m², abriga crianças de zero a cinco anos, do berçário ao 2º período, em tempo integral. A reforma do prédio começou por meio de uma Parceria Público-Privada (PPP) com a família Bastos, proprietária do Hiper Santa Helena.

O projeto arquitetônico da escola foi concebido para atender, confortavelmente, todos os alunos, com investimento em infraestrutura, rampas de acesso para pessoas com dificuldade de locomoção, laboratório de informática, biblioteca, refeitório, berçário, videoteca, brinquedoteca e sala multimídia. Desenvolvida pelo arquiteto João Luis Torres, conserva a antiga e bonita fachada do DNER, na avenida Benedito Valadares, através do Programa *Arquitetura para Todos*.

DOAÇÕES

Outra atuação da rede supermercadista é por meio do projeto desenvolvido pelo Sesc, o *Mesa Brasil*. Desde junho de 2016 o Santa Helena participa do projeto contribuindo, por meio do banco de alimentos e em consonância com o Programa Fome Zero, do Governo Federal, para a promoção de saúde e nutrição.

Todos os alimentos arrecadados via *Mesa Brasil* são doados a instituições sociais, como creches, instituições de longa permanência (ILPI), hospitais e orfanatos, entre outras. São doados produtos principalmente do setor hortifruti, somando



Com o apoio do Santa Helena, uma escola municipal foi reativada em Sete Lagoas



mais de 10 toneladas de alimentos desde o início da participação no *Programa* até o momento.

Além do *Programa*, o Santa Helena realiza doações mensais de cestas básicas ao Centro de Recuperação da Criança Jeová Jiré, localizado na Cidade de Deus. A instituição atende adolescentes do sexo masculino, menores de 18 anos, dependentes de substâncias químicas, álcool e com doenças mentais.

TROCO SOLIDÁRIO

O Santa Helena busca promover em suas unidades a campanha “Troco Solidário”, em que parte do troco do cliente, doada por livre iniciativa, é depositado o valor em dinheiro nos cofrinhos presentes em todos caixas das lojas para ajudar o Hospital Nossa Senhora das Graças (HNSG), mantido pela Irmandade de Nossa Senhora das Graças – INSG, uma associação religiosa, civil, de utilidade pública, filantrópica e sem fins lucrativos, de caráter beneficente e de assistência à saúde.

CAMPANHA DO AGASALHO

Segundo Berenice Bastos, no que diz respeito aos benefícios das ações e parcerias de responsabilidade social da rede Santa Helena, pode-se afirmar que é conferida uma boa imagem social à empresa, ou seja, contribui para que o cliente externo reconheça a rede Supermercados Santa Helena como uma empresa séria, ética e preocupada com as questões sociais.

Por outro lado, para o público interno, a gestora afirma que essas ações e parcerias otimizam o sentimento dos funcionários em relação à marca, ou seja, orgulho em fazer parte da rede. Há um forte desejo de validação e efetivação de novas e melhores ações e projetos dentro da responsabilidade social, fortalecendo cada vez mais esse valor dentro do Santa Helena. 🛒



OBRIGADO POR SUA PARTICIPAÇÃO!

SUA PRESENÇA FOI FUNDAMENTAL PARA O SUCESSO DO EVENTO E É ESSENCIAL PARA O FORTALECIMENTO DO SETOR.



SUCESSO EM NÚMEROS
(DOIS DIAS)

44 EXPOSITORES/PATROCINADORES | 1710 VISITANTES |
39 CIDADES DO INTERIOR | 300KG DE ALIMENTOS DOADOS

PATROCÍNIO PÁSTRAS:

MOINHO SUL MINEIRO

APÓIO:

ACE
Associação Comercial e Empresarial

APÓIO ESPECIAL:

CARROSSEL
SUPERMERCADOS


GF
O Supermercado de Todos


GIROFORTE
SUPERMERCADOS


Mart Minas
SUPERMERCADOS

PROGRAMA VIDA:

APAE
Associação de Pais e Amigos de Excepcionais



[linkedin.com/company/amismg](https://www.linkedin.com/company/amismg) | [facebook.com/AMISASSOCIACAO](https://www.facebook.com/AMISASSOCIACAO) | @AMISMG | www.amis.org.br | INFO: 31 2122.0500

FEITO PARA O SUPERMERCADISTA

PRÓXIMO ENCONTRO
JUIZ DE FORA 29 E 30 DE AGOSTO

AMIS
Associação Mineira de Supermercados

TERA AMIS 2018
SONHAR, PERSISTIR E REALIZAR

A SUPERINTER VOLTOU!

O SEVAR DO TRIÂNGULO E ALTO PARANAÍBA SE TRANSFORMA EM SUPERINTER, COM MAIS DESENVOLVIMENTO PROFISSIONAL, RELACIONAMENTO EMPRESARIAL E MUITO MAIS OPORTUNIDADES DE NEGÓCIOS

Adenilson Fonseca

Congresso e Feira de Supermercados do Interior, ou Superinter, que consagrado pelo uso, é chamada no feminino. Esse era o nome do principal evento varejista do Triângulo/Alto Paranaíba, que reunia supermercadosistas, varejistas em geral e fornecedores de 1997 a 2000. Depois, passou a Super Encontro Varejista (Sevar), como ocorre em outras cidades do interior de Minas, no Centro-Oeste, Leste, Sul e Zona da Mata.

No entanto, a vocação e o potencial do varejo da região são mesmo para algo diferenciado.

A direção da Associação Mineira de Supermercados (AMIS), organizadora do evento, decidiu voltar com a Superinter, o maior evento do varejo no interior de Minas, reunindo em torno de 4,5 mil empresários e profissionais do ramo, com mais de 120 expositores.

Cerca de um mês antes, o vice-presidente regional da AMIS na cidade, Milson Borges dos Santos, já falava das “melhores expectativas possíveis” naquele momento, porque o fornecedor confia e aposta muito no evento. “As indústrias estão mais motivadas a participar, porque a Su-

Nesta e demais páginas, todas as imagens se referem ao Sevar do Triângulo e Alto Paranaíba realizado no ano passado em Uberlândia, cujo sucesso estimulou a realização da Superinter 2018



perinter agora é uma oportunidade de relacionamento e, principalmente, de lançamento de produtos”, disse ele.

“Esta Feira hoje é uma vitrine para fornecedores”, completa o vice-presidente da AMIS e Diretor Comercial da Super Maxi, maior rede do Triângulo Mineiro em quantidade de lojas, com 17 unidades, e faturamento de R\$ 306,5 milhões.

DESENVOLVIMENTO

Outro propósito do evento é o treinamento de equipes e desenvolvimento profissional para diretores e colaboradores, sempre muito valorizado pelos participantes. “Para o supermercadista, é uma oportunidade de visitar estandes, encontrar novos parceiros, participar de workshops e palestras muito motivacionais e conhecer as tendências do mercado”, relata o vice-presidente.

É o que pensa também outro participante assíduo dos eventos da AMIS na região, o diretor do Supermercado Bernardão, Marco Antônio Bernardes. A rede é a maior, em faturamento, no Alto Paranaíba, com seis lojas em Araxá, Patos de Minas e Patrocínio, duas em cada cidade. Bernardes, também há cerca de um mês do evento, garantiu que participaria e daria essa oportunidade aos colaboradores: “Estarei lá com a minha equipe.”

Ele avalia o evento como ambiente ideal tanto para encontro com parceiros comerciais e supermercadistas, quanto para treinar e motivar a equipe. “A Feira, além de oportunidades de negócios com os fornecedores, tem ficado cada vez maior, tem prestigiado também os fornecedores da região e é uma oportunidade que a gente tem de manter esse contato com eles”, ilustra. “Tem também as palestras, a oportunidade de encontrar colegas, trocar ideias e nesse sentido é muito produtivo. Para a equipe, na parte motivacional é que tem maior retorno”, disse.

“EU ME PREPARO PARA O EVENTO”

O sócio-proprietário do Supermercado União, de Conceição das Alagoas, Josué Florentino Mota, nunca tinha participado do evento. Resol-





Sucesso desde 1996

A história do principal evento do varejo no interior de Minas Gerais começou há 22 anos. Em 1996, foi realizado em Uberlândia o *Encontro de Empresários*, que ocorria também em Patrocínio e em Uberaba. No ano de 1997, esses encontros, que tinham duração de um dia, foram unificados em Uberlândia com o nome de Superinter, realizado durante três dias. Era uma inovação do então presidente-executivo da AMIS e atual superintendente da Entidade, Antônio Claret Nametala, com apoio de supermercadistas da região, especialmente do então vice-presidente Guilherme Fernandes Miranda. Nesse formato, foi realizado até o ano 2000.

A partir de 2001, o evento passou a se chamar Sevar. Da edição de 2005 à de 2010, pelo forte desempenho do setor supermercadista local e o potencial do turismo de negócios da cidade, o Sevar do Triângulo/Alto Paranaíba foi transferido para Araxá. Porém, em 2011, pelo seu caráter itinerante, o evento voltou para Uberlândia.

Na principal cidade do interior de Minas, foi realizado de 2011 a 2017 com essa denominação. Pelo forte crescimento nos últimos dois anos, Claret, com o apoio do atual vice-presidente na cidade, Milson Borges, decidiu que o nome Superinter seria mais adequado ao porte do evento no Triângulo /Alto Paranaíba. Assim, a Superinter está de volta. Agora na versão 2018.

veiu ir em 2016, voltou em 2017 e neste ano estará presente pela terceira vez seguida. Ele ressaltou os ensinamentos que ouviu de grandes empresários do ramo durante as palestras, se referindo a Valdemar Martins do Amaral, da rede ABC, em 2016; e Alexandre Poni, do Verdemar, em 2017. “São pessoas muito importantes e visionárias, empresários de sucesso que a gente tem como modelo”, avalia.

Mas, além do que viu nos auditórios, Mota ganhou muito em participar da Mostra de Fornecedores. “No primeiro ano que participei, estava inaugurando minha segunda loja. Então, fiz um negócio muito bom, porque eu precisava comprar, e tem muita coisa boa na Feira. Eu uni o útil ao agradável”, informa.

Depois que conheceu o evento e descobriu como aproveitar melhor, as participações seguintes ficariam ainda mais proveitosas para ele. “No segundo ano, como vi que o negócio tinha sido bom no primeiro, diminuí os pedidos antes e deixei para comprar na Feira”, revela. “Eu me preparo para o evento.”

POTENCIAL

A Superinter é realizada numa das principais praças supermercadistas do estado, onde o potencial econômico é pujante também em todos os setores, e os investimentos em expansão

ROCINHA



DESDE 1986

*Onde tem
Rocinha,
tem cliente
satisfeito!*

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



PRINCIPAIS EMPRESAS RANQUEADAS PELA REGIÃO

EMPRESA	CIDADE-SEDE	FATURAMENTO EM 2017 (R\$)	Nº LOJAS
Supermercado Bernardão	Patrocínio	320.614.740,00	6
MN Supermercados	Uberlândia	306.577.890,00	17
LS Guarato	Uberaba	171.302.999,00	1
Zebu Carnes Supermercados	Uberaba	151.918.933,00	7
Supermercado Bairro Alto	Araxá	141.760.821,00	14
Supermercado JB	Frutal	118.157.167,00	7
Supermercado Ideal	Carmo do Paranaíba	37.000.000,00	4
J Auricchio & Cia.	Uberlândia	18.776.568,00	3
Empório Joab	Uberlândia	9.402.594,00	1
Semi Chedid	Sacramento	200.000,00	1

Fonte: Ranking Abras/2018

OBS. Grandes redes que atuam no Triângulo/Alto Parnaíba, como ABC, Bahamas e Mart Minas, são ranqueadas por outra região. Já importantes empresas regionais não fornecem dados para o ranking da Abras. Logo, não aparecem na lista, como Ki Joia/Super Seu, de Monte Carmelo; Kamel Mix, de Araxá e Uberlândia; Supermercados União, de Araguari, entre outros.



Este sorriso representa a satisfação de nossos clientes que acreditaram em BIANCO e rapidamente viram os resultados: Ampla aceitação do shopper, incremento de margem e variação de mix de marcas.

BIANCO: mais que novidade, inovação.



▶ 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



BIANCO 
ESPECIALISTA EM REPARAÇÃO DO ESMALTE

▶ INVESTIMENTOS EM APOIO DE MÍDIA



MPDs



RÁDIO



TV



REVISTAS



MÍDIAS SOCIAIS



INTERNET



VENDAS

do setor é crescente. Somadas, as regiões do Alto Paranaíba e Triângulo representam 16% do Produto Interno Bruto (PIB) do estado de Minas Gerais, segundo a Fundação João Pinheiro (FJP). Outro dado importante, do ponto de vista de investimentos, é o PIB per capita, que é de R\$ 35,8 mil, à frente, portanto, da Região Metropolitana da Capital, que é de R\$ 32,4 mil. Esses números da FJP são de 2015, os últimos disponíveis.

O Triângulo/Alto Paranaíba sedia importantes redes regionais e tem a presença das grandes empresas supermercadistas do estado e das maiores do Brasil. Uberlândia, aliás, é o único município mineiro a contar com lojas físicas de supermercados dos quatro maiores grupos do ramo no País. Na cidade, estão instaladas unidades do Carrefour, Grupo Pão de Açúcar, Walmart e Bretas, que pertence ao grupo Cencosud.

A região abriga, ainda, redes como Mart Minas, onde opera dez lojas nas cidades de Araxá, Araporã, Araguari, Ituiutaba, Patos de Minas, Patrocínio, Uberaba e Uberlândia. O Grupo ABC, sediado em Divinópolis, opera cinco unidades de supermercados no Alto Paranaíba. São quatro em Araxá e uma em Patos de Minas. O Bahamas, de Juiz de Fora, também foi atraído pelo potencial econômico desta parte do estado e deve encerrar 2018 com 12 lojas em cidades como Araguari, Patrocínio, Uberlândia e Uberaba.

Outra importante Companhia supermercadista que reforça a lista das grandes redes do Triângulo/Alto Paranaíba é o Barbosão Extra, quinta maior da região em faturamento, e segunda em número de lojas. Sediada em Araxá, onde tem nove unidades, está presente também em Campos Altos, Ibiá, Patrocínio, Perdizes e Santa Juliana.

INAUGURAÇÕES

Além das lojas já em funcionamento, várias empresas estão com inaugurações previstas na região em 2018. Casos, por exemplo, como o da Zebu Carnes, que inaugurou, no dia 28 de junho, a oitava unidade em Uberaba; e da rede Bernardão, que vai abrir mais um supermercado em Patos de





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

Sabor Natural, Não Existe Igual.

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



Distribuidora Açaí Brasil | (34) 3236 - 8716
Uberlândia MG - contato@triboacaibrasil.com.br - www.tribolog.com.br

Minas. O Mart Minas anuncia mais uma unidade para Uberlândia e a Super Maxi também abre mais uma na cidade e outra em Uberaba.

No final de junho, com investimentos de R\$ 15 milhões, o grupo Bahamas inaugurou mais um ponto de venda em Uberaba, terceiro na cidade e o segundo com a bandeira Bahamas Mix, marca de atacarejo do Grupo. Em setembro, inaugura sua primeira loja em Patrocínio e, em dezembro, será a vez de mais uma em Uberaba.

Também no final de junho, no dia 25, a empresa negociou a compra de um terreno em Araguari, onde deve abrir mais um empreendimento na regional Triângulo. Será a primeira nessa cidade, constituindo assim uma importante rede de supermercados e atacarejo na regional Triângulo, onde chegou em junho de 2013, com aportes de R\$ 50 milhões.

PROMOÇÃO

Participar do evento, adquirir mais conhecimento, fazer bons negócios e ainda ganhar uma motocicleta zero quilômetro. É possível, sim, e foi exatamente o que ocorreu com Josué Mota, do Supermercado União. Para isso, basta fazer negócios com os expositores na Feira, pegar o cupom no estande da AMIS, preencher e depositar na urna. Aí é só aguardar o sorteio e torcer.

A promoção é uma forma de incentivar os negócios, e quem comprar mais terá mais chances. Cada R\$ 500 em compras vale um cupom, com um limite de cem unidades por comprador. Os associados da AMIS têm direito a cupons em dobro.

Com a autoridade de quem ganhou as duas motos nas duas edições da promoção, Josué Mota dá a receita: "Para ganhar, tem que comprar". Só há um complicador: ele já garantiu que vai à Superinter e vai comprar muito nos estandes. "Eu já estou programando aqui para este evento" disse. Será que ele vai ganhar a terceira motocicleta em três anos?

O sorteio ocorre no estande da AMIS, a partir das 20h30 do dia 19 de julho. 🛒



Flamboyant

em toda casa tem!



✂ SABOR SEM IGUAL COM
MUITO MAIS QUALIDADE

✂ ESTRUTURA E LOGÍSTICA APLICADA PARA
GRANDES CARGAS COM PONTUALIDADE
E MUITA EFICIÊNCIA

✂ MARCA SÓLIDA E COM FORTE PRESENÇA
NO MERCADO MINEIRO DESDE 1985.

ACESSE NOSSO SITE
ATRAVÉS DESTA CÓDIGO
E CONHEÇA MAIS SOBRE
NOSSOS PRODUTOS

(34) 3212-1414
Avenida José Andraus Gassani, 6000
Distrito Industrial - Uberlândia-MG

www.produtosflamboyant.com.br



SUPERINTER 2018

Data: 18 e 19 de julho

Local: Center Convention

Endereço: Av. João Naves de Ávila, 1331 - Bairro Tibery - Center Shopping - Piso C -
Uberlândia – MG

PROGRAMAÇÃO

18/07 – PRIMEIRO DIA

9h - 12h: Visita Técnica

14h - 20h30: Credenciamento

14h15: Momento do Patrocinador: “Os desafios do mercado de higiene e limpeza”, apresentado pela Politriz.

14h30: Palestra magna: “Planejar, Executar, Checar e Agir: aprenda a utilizar ferramentas para atingir o resultado esperado”.

Palestrantes: Luís Fernando Costa e Rafaela Marzano, da Falconi

16h15: Momento do Patrocinador Oficial – Start Química

16h30: Solenidade de abertura

17h às 21h: Mostra de Fornecedores - Feira

19/07 - SEGUNDO DIA

10h: Palestra: “Gestão de Pessoas”

Palestrante: Fábio Teixeira

13h30 às 20h30: Credenciamento

13h45: Momento do Patrocinador: “Arroz Prato Fino: Origem, presente e futuro” - Pirahy Alimentos

14h: Palestra operacional e comercial: “Aumentando significativamente os resultados do Varejo - Comercial e operações gerando ainda mais lucro!”

Palestrante: Alexandre Ribeiro

15h30: Momento TV Integração

15h45: Momento do Patrocinador: “Comportamentos de consumo no varejo” - Moinho Sul Mineiro

16h: Palestra comportamental : “Transformando comportamentos em resultados”

Palestrante: André Tomé

17h: Mostra de Fornecedores - Feira

20h30: Sorteio de prêmios

21h: Encerramento do evento



PROVOU, SORRIU.

ARROZ CODIL PLUS e feijão CODIL PREMIUM.

Se a família inteira
pede mais, seu
supermercado
também vai pedir.



Plano de comunicação



Rádio



Internet



Brindes



TV



Revistas

atendimento@arrozcodil.com.br

Av. Autorama, 1.351, São Judas Tadeu, Divinópolis/MG.

Tel.: 37 3512-1000

WWW.ARROZCODIL.COM.BR

globo
esporte
.com
/triangulo

globo
esporte
.com
/triangulo

G1
/triangulo

GLOBO
ESPORTE

GLOBO
ESPORTE

MG
1ª Edição

MG
RURAL

MG
RURAL

INTEGRAÇÃO NOTÍCIA
1ª Edição

TÊ/INDO

TÊ/INDO

CÊ VIU?
CÊ VIU?

Produto é o que não falta para

ZERAR O SEU ESTOQUE!

A TV Integração possui em suas prateleiras a **melhor programação local de nossa região e conteúdo de credibilidade em nossos portais.**

Tudo isso, com as **maiores audiências, qualificação de público e inteligência de dados** para potencializar as vendas dos supermercados do interior.

Consulte nosso atendimento.

ARAXÁ
34 3612.1200
vendas.axa@tvintegracao.com.br

DIVINÓPOLIS
37 3229.5700
vendas.div@tvintegracao.com.br

ITUIUTABA
34 3271.8400
vendas.itu@tvintegracao.com.br

JUIZ DE FORA
32 3690.8800
vendas.jf@tvintegracao.com.br

PATOS DE MINAS
34 3823.1872
vendas.udi@tvintegracao.com.br

UBERABA
34 3319.3600
vendas.ura@tvintegracao.com.br

UBERLÂNDIA
34 3218.3400
vendas.udi@tvintegracao.com.br

www.tvintegracao.com.br



TV INTEGRAÇÃO
AFILIADA GLOBO

ERP, TRÊS LETRAS QUE fazem a diferença

OS ERP SE TORNAM MAIS PRESENTES E DE ALCANCE MAIOR NOS SUPERMERCADOS MINEIROS, EM SINTONIA COM AS EXIGÊNCIAS DE EFICIÊNCIA E PRODUTIVIDADE DE UM MERCADO NO QUAL A COMPETIÇÃO ENTRE AS REDES E COM OUTROS CANAIS VAREJISTAS SE ACENTUA

Davidson Lisboa

Nos dias atuais, produtividade é tudo quando o mercado impõe uma competição cada vez mais forte dos supermercados entre si e com os demais canais de distribuição varejista. Perder tempo, refazer trabalho, repetir operações são pesadelos que impedem o competidor de olhar os concorrentes pelo retrovisor.

Pelo contrário, leves e ágeis, os concorrentes estão sempre à sua frente e, quando não, deixando poeira alta. E ter um sistema que integra todos os setores da empresa, ampliando sobremaneira a produtividade, é uma ferramenta que está fazendo a diferença em muitos supermercados mineiros.

ERP (Enterprise Resource Planning), mais conhecido como *Sistema de Planejamento de Recurso Corporativo* é o nome que se dá a essa ferramenta, que na verdade nada mais é que um *software* que interliga os setores de vendas, finanças, contabilidade, fiscal, estoque, compras, recursos humanos, produção e logística, entre outros, e que pode significar ganhos reais para a Organização e impactos positivos diretos na eficiência dos processos e da produtividade.

Um dos sistemas de ERP pioneiros no mercado e que popularizou o uso da sigla, e considerado um dos mais amplos e completos, é o da SAP, empresa alemã criadora do *software* de gestão de negócios SAP ERP. Mas hoje há um grande número

de empresas de *software* que oferecem ERP para todos os portes de negócio varejista, e o investimento está bem mais acessível do que no passado.

MACRO E MICRO

O consultor de varejo Marco Quintarelli ressalta a importância das funcionalidades de um sistema ERP para a gestão de supermercados e para o varejo em geral. "O sistema ERP é um conceito de sistema gerencial que muitas empresas de tecnologia vêm oferecendo para o varejo. É um sistema que traz in-



formações gerais sobre a empresa e que possibilita ter uma visão macro e micro de cada setor”, diz.

Na rede de Supermercados Super Luna, com unidades espalhadas pela Região Metropolitana de Belo Horizonte (RMBH), o superintendente de Operações, Bruno Silva, demonstra que a empresa já pode ser considerada hoje uma veterana no uso de ERP, pois desde 1997 o Luna identificou que precisava muito integrar todas as unidades para poder avançar em um mercado tão disputado quanto o da RMBH.

“Implantamos um ERP completo em 1997, quando tínhamos lojas somente em Brumadinho. Ou seja: há 21 anos já investíamos em tecnologia. Pesquisamos e contratamos um *software* especialista no segmento. Já utilizávamos um sistema para realizar vendas no PDV, mas os controles da guarda foram ficando cada vez mais necessários, e um *software* completo e integrado já era importante naquela época”, afirma Bruno Silva.

A empresa nunca mais seria a mesma. Bruno ressalta que o trabalho foi sendo aprimorado ano a ano e que a utilização do sistema para gerenciar as atuais 11 lojas da rede tornou-se fundamental para a conquista dos benefícios obtidos por meio da gestão tecnológica.

“Com o crescimento do Super Luna, a utilização do ERP para gerenciar e acompanhar todos os processos das 11 lojas é fundamental. Hoje, centenas de processos são realizados dentro do Programa, e isso possibilita uma administração próxima dos fatos, conhecedora da operação. Temos informações de compras, precificação, vendas, faturamento, fiscal e contábil que são conseguidas pela boa utilização do sistema de gestão ERP”, ressalta Bruno.

INTELIGÊNCIA DE MERCADO

O ERP faz muito mais que somente integrar as operações. Ele pode gerar e cruzar dados de maneira a obter informações estratégicas para o negócio. Um exemplo simples é quando o ERP aponta o produto mais vendido, quem é o melhor cliente da empresa, em qual época do ano mais se vende determinado produto, sua margem, etc. Associado a um programa de Customer Relationship Management (CRM), pode contribuir ainda mais para conhecer o perfil dos clientes e possibilitar a tomada de decisões estratégicas precisas.

No Grupo Super Nosso, o Diretor Industrial, Edmilson Pereira, afirma que desde 2003 é utilizado o sistema de ERP. Ele ressalta como o sistema e sua evolução contribuem para o dia a dia nas operações das lojas. “Antes utilizávamos um sistema próprio, que nos limitava o acompanhamento dos avanços tecnológicos e a manutenção das atualizações fiscais. O novo ERP, além de trazer um controle total sobre todos os processos da operação, trouxe solidificação em nossos controles fiscais e financeiros e grande otimização das tarefas executadas em lojas”.

AINDA É POUCO

Segundo pesquisa realizada pelo Aberdeen Group, a utilização das funcionalidades de um ERP varia de acordo com o tipo de empresa. No entanto, em média, internacionalmente falando, apenas 32,9% das funcionalidades disponíveis nos *softwares* são utilizadas.

Um ERP bem desenhado para uma empresa varejista precisa, no mínimo, interligar e promover a troca de dados entre as operações dos checkouts às de setores como os de estoque, comercial e financeiro



Foto: Significas/Corbis



A equipe do setor comercial precisa trocar dados com a área de logística

No Brasil, o ERP é usado de forma mais simples ainda, ou seja, as empresas utilizam as funcionalidades mais básicas – faturamento, emissão de nota fiscal, automação de regras fiscais, gestão financeira, análise de fluxo de caixa, ordem de serviço – para solucionar apenas os problemas e processos mais comuns da empresa. E acabam deixando de lado funcionalidades mais avançadas, por desconhecimento ou dificuldade na organização interna.

PESSOAS E SISTEMA

No entanto, o Super Luna mostra que tem usado e abusado dos recursos do sistema para obter informações de qualidade mas que requer,

também, pessoas qualificadas para alimentar de informações.

“Desenhamos os processos aproveitando ao máximo a tecnologia. A contribuição do ERP é grande, sendo essencial o envolvimento dos usuários e gestores na correta utilização do sistema. Hoje, temos as informações, temos os números e conseguimos alinhar as pessoas e a empresa para evoluir e conquistar as metas estabelecidas. Tudo isso é extraído do sistema, que é alimentado pelas pessoas. O ERP contribui para sustentar a operação e ainda amplia a visão quando utilizamos os dados para tomada de decisão”, enfatiza o gestor Bruno Silva.

HISTÓRIA

Em meados da década de 60, quando os conceitos modernos de controle tecnológico e gestão corporativa tiveram seu início, a tecnologia vigente na época era baseada nos gigantescos *mainframes* que rodavam os primeiros sistemas de controle de estoques. A automatização era cara e lenta, mas já demandava menos tempo que os processos manuais.

No início da década de 70, a expansão econômica e a maior disseminação computacional geraram os MRPs (Material Requirement Planning - ou Planejamento das Requisições de Materiais). Eles surgiram já na forma de conjuntos de sistemas, também chamados de “pacotes”, que conversam entre si e possibilitam o planejamento do uso dos insumos e a administração das mais diversas etapas dos processos produtivos.

Já na década de 80, foram então agregados ao ERP novos sistemas, também conhecidos como “Módulos do Pacote de Gestão”. A nomenclatura ERP ganhou mais força na década de 90, entre outras razões pela evolução das redes de comunicação entre computadores e a disseminação da arquitetura cliente e servidor – microcomputadores ligados a servidores, com preços mais competitivos – e não mais *mainframes*. E também por ser uma ferramenta importante no controle e gestão dos setores corporativos, que

Mais que
atendimento



Relacionamento

Avanço sempre ao seu lado!

Há **25 anos** ajudando supermercados a melhorar sua **produtividade e resultados**.



TROFÉU **OURO**
GENTE NOSSA
DA AMIS



Somos reconhecidos há **7 anos consecutivos**
pelo Troféu Gente Nossa da AMIS

Avanço Informática é referência em softwares de gestão para supermercados com 25 anos de experiência no mercado.

www.avancoinfo.com.br
contato@avancoinfo.com.br
(31) 3025-1299



ganhou aspectos mais próximos da que conhecemos atualmente.

NA NUVEM

Hoje, o ERP se expandiu para abranger a Business Intelligence, ou Inteligência dos Negócios, e ao mesmo tempo lidar com funções de *front office*, como automação da força de vendas (Sales Force Automation), automação de marketing e comércio eletrônico. Pequenas e médias empresas estão cada vez mais adotando sistemas de ERP. Os *Software-as-a-Service* (SaaS), soluções também conhecidas como “cloud computing”, ou “na nuvem”, ajudaram a alimentar esse crescimento.

Bruno Silva,
superintendente
de Operações da
rede Super Luna



Soluções baseadas “na nuvem” não só tornam o *software* ERP mais acessível, mas também mais fácil de implementar e gerenciar. Talvez, ainda mais importante que isso: o ERP na nuvem permite comunicação em tempo real e Business Intelligence, tornando-o ainda mais valioso para executivos e funcionários em busca de visibilidade para o negócio. Como resultado, as empresas de todos os tamanhos e indústrias estão fazendo a transição para sistemas ERP na nuvem.

O especialista em Gestão, Gabriel Junqueira, ressalta a evolução do ERP *online* e seu benefício, em termos de custos, para quem contrata. De acordo com o especialista, o ERP *online* é uma evolução do sistema de gestão que antes precisava ficar instalado em um servidor local, ou seja, dentro da própria empresa, o que demandava um constante cuidado e aparato de hardware para seu funcionamento.

Junqueira aponta ainda os aspectos positivos da aquisição do ERP *online*, principalmente para supermercados, devido ao alto volume de informações. “É importante ressaltar que para alguns varejistas, principalmente grandes supermercados, um sistema de gestão com servidor local ainda é mais utilizado, dado à grande quantidade de processos e ao alto volume de informações. Entretanto, um ERP *online* é uma evolução que aumenta a produtividade e a segurança da automação comercial. Investir em um ERP *online* trará vantagens para a sua empresa, entre elas redução de custos e aumento de qualidade da gestão. Tudo isso com tecnologia, mobilidade e agilidade”, diz Junqueira.

TIPOS DE ERP

Além do ERP *em nuvem*, existem outras formas de obter acesso ao produto, como o ERP *on premise*, que implica em maiores investimentos, que vão desde a compra da licença perpétua até a infraestrutura com *hardware*, servidores e contratação de pessoas especializadas. Se sua empresa está analisando ter uma solução ERP instalada localmente, é importante, desde agora, começar a realizar o orçamento de todos os demais pontos



que implicam em custos e já pensar também na contratação e treinamento de pessoal capacitado para a operação.

Assim como existem sistemas ERP desenvolvidos para uma necessidade específica de mercado, como por exemplo sistemas de gestão focados em supermercados, entre outros segmentos, no momento de optar pela aquisição de um sistema de gestão é importante que sejam listadas as principais necessidades de controle da empresa, além da disponibilidade de recursos para esse investimento.

Também é extremamente útil criar uma matriz de comparação entre os fornecedores de *software*, em que você irá analisar a aderência da solução à sua necessidade, além do histórico, características e custos do fornecedor. É fundamental encontrar o fornecedor com a melhor relação custo-benefício e que tenha histórico de sucesso em uma empresa semelhante à sua.

Adotar um *software* ERP é um grande passo na história de uma empresa. Por isso, precisa ser tomado com a devida segurança. Planejar e definir quais são as suas necessidades é essencial para economizar tempo, dinheiro e energia.

IMPLANTAÇÃO

A necessidade de implantação de um sistema ERP se dá, na maioria das vezes, quando a empresa necessita controlar melhor os processos de cada setor, seja em relação a dificuldades de acesso às informações ou devido à falta de integração entre os setores.

Existem muitos benefícios ao implantar um sistema integrado de gestão, e muitas vezes é difícil para o empreendedor mapear todos os pontos que um ERP pode afetar no dia a dia da empresa. Entre esses benefícios estão a qualidade e confiabilidade das informações, agilidade nos processos e velocidade de execução, padronização dos procedimentos operacionais, otimização do fluxo de informação, produtividade dos colaboradores e auxílio na tomada de decisões por meio de relatórios gerenciais.

CRENÇA

Porém, é fundamental que as pessoas envolvidas se sintam motivadas e acreditem no projeto. O envolvimento dos dirigentes para captivar a equipe e direcionar o projeto é de suma importância. O gestor Bruno Silva ressalta os principais desafios enfrentados na época em que o sistema foi implantado nas lojas do Super Luna, entre eles a integração entre os setores da empresa. "A implantação do ERP foi recheada de boas novidades. Acredito que a integração entre os setores leva a um dos maiores desafios: a qualidade da informação! Hoje tudo é integrado: o pedido com a entrada da nota fiscal, a entrada da NF com o preço de venda e custo, o



preço de venda com a pesquisa de concorrentes, a venda com o pagamento de impostos e assim por diante", disse Bruno.

Ele alerta ainda sobre a importância do preenchimento correto das informações para obtenção de dados de credibilidade. "Tudo baseado em bons cadastros e parametrizações que são importantes para a correta extração de dados e para possibilitar uma flexibilidade da operação, aderindo o *software* aos processos desenhados, e não o contrário. Controlar esses processos e garantir que a qualidade da informação esteja correta é funda-



No alto, balança no açougue que pode gerar dados para o ERP, assim como todo o CD

mental. Por isso, o engajamento das pessoas é outro grande desafio”, afirma Bruno.

No Super Nosso, Edmilson Pereira fala sobre o principal desafio que tem enfrentado para implantar a nova versão do sistema e enfatiza a necessidade de se obter processos sólidos e bem estabelecidos. “O principal desafio na implantação de um novo ERP é organizar os processos para que sejam aderentes aos controles exigidos. Sistema é apenas uma ferramenta que, para ser efetivo no controle, exige que tenhamos processos sólidos e bem definidos”, relata Pereira.

ENGAJAMENTO

Durante o processo de implantação, além da crença geral na importância da ferramenta, chega o momento de capacitar os colaboradores para alimentar o sistema. Além de preparar os profissionais, é vital engajá-los no projeto. Por isso, é importante deixar claro que o objetivo é desburo-

cratizar as atividades, e não eliminar mão de obra. Os profissionais acostumados a organizar as ações a partir de planilhas de Excel são os que tendem a oferecer mais resistência.

Além de capacitar, é necessário o bom entendimento entre as áreas integradas, para que haja sinergia e atenção no momento de inserir os dados. O consultor de varejo Marco Quintarelli afirma que o mais importante em qualquer sistema de gestão é que a pessoa que esteja por trás dele saiba inserir as informações de forma correta.

“Para que o sistema funcione de maneira correta, é necessário que o gestor capacite seus colaboradores para inserir de forma correta cada informação, para que de fato ele funcione corretamente. Caso isso não seja feito, será em vão a sua implantação”, enfatiza Marco Quintarelli.

No Super Luna, Bruno ressalta as áreas que mais foram impactadas após a implantação do sistema ERP. “Todas as áreas da empresa são impactadas pelo sistema. Hoje, além da integração interna entre setores, temos as externas. Por exemplo, com o Fisco. Isso tem impactado fortemente os setores de compras, financeiro, fiscal, contábil e até o departamento de pessoal”.

Ele lembra que todo o esforço feito ao longo desses anos com a integração via *software* tem gerado bons frutos. “Apesar de ser difícil definir uma área, na minha visão o maior impacto positivo foi para a gestão. Obter dados qualificados seria impossível sem o uso de um ERP confiável. Os gestores hoje podem acompanhar gastos, investimentos, prevenir perdas e monitorar faturamento, tudo isso para melhorar o resultado, a última linha”, afirma Bruno.

Edmilson Pereira, do Super Nosso, enfatiza que após a implantação do sistema houve mudanças significativas. “Após a implantação tivemos praticamente mais um ano de trabalho de melhoria nas áreas, sendo que todas puderam ser beneficiadas, trazendo ganhos para operação, abastecimento de lojas e, principalmente, para os setores de retaguarda, como logística, financeiro, fiscal e contábil!”. 🛒



Líderes do Varejo
SUPERMERCADOS EM DEBATE

SUA PARTICIPAÇÃO
FEZ TODA A
DIFERENÇA NO
ENCONTRO DE
LÍDERES DE
ITAÚNA.
Obrigado!

12 PATROCINADORES/EXPOSITORES
165 PARTICIPANTES
15 CIDADES
85KG DE DOAÇÕES



PRÓXIMO ENCONTRO:
POÇOS DE CALDAS 8/8 – ESPAÇO CULTURAL DA URCA

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

INFORMAÇÕES: (51) 2122-0500 | relacionamento@amis.org.br

[linkedin.com/company/amixmg](https://www.linkedin.com/company/amixmg) [facebook.com/amissociacao](https://www.facebook.com/amissociacao) www.amix.org.br

SABOR, PRATICIDADE e adaptação

AS CONSERVAS ESTÃO CONSEGUINDO SE ADAPTAR E ENCAIXAR NA CORRENTE DA SAUDABILIDADE E DO FITNESS E ATÉ MESMO PARA AS ENLATADAS AS PESQUISAS APONTAM TENDÊNCIA DE CRESCIMENTO. CONFIRA.

Luciana Sampaio Moreira

Dos populares milho e ervilha, passando pelas seletas de legumes, pickles até produtos de maior valor agregado, como os variados tipos de azeitonas, pepino, palmito, beterraba, cebolinha cristal, tomate seco, cogumelos, alcachofras, pimentas, alcaparras, chucrutes e aspargos, os alimentos em conserva são uma categoria tradicional de produtos que tem sido “redescoberta” pelos clientes que procuram alimentos saudáveis e, sobretudo, práticos para dietas de baixa caloria.

Localizados em prateleira própria, têm variedade para ocupar a metade de um corredor do supermercado porque são atuantes em todas as classes de consumo e faixas etárias. Incrementam

as ocasiões especiais e também o cardápio dos dias comuns. São usados como ingredientes de saladas, entradas e até mesmo nos pratos quentes salgados. Versáteis e saborosos, têm lugar garantido com tira gosto no happy hour.

Ao que tudo indica, o caminho dos alimentos em conserva é de sucesso. Um estudo da consultoria McKinsey, publicado em 2017, aponta que a venda de enlatados deve dobrar até 2020, como que nadando contra a corrente fitness, que prega o alimento fresco.

AZEITONAS E TAL

O Brasil é o segundo maior importador de azeitonas de mesa do mundo. O mercado con-



sumidor do produto tem registrado aumento contínuo, há décadas e, mesmo no cenário de crise econômica, o item frequentou os carrinhos de compras. Entre 2016 e 2017, as importações foram 18% maiores que as do biênio 2014/2015. Os palmitos seguem a mesma trajetória, apesar da imagem de preço “salgado” que têm junto aos consumidores, conforme mostram vários levantamentos feitos nos últimos anos.

Com esse cenário de crescimento, a indústria passou a dar uma atenção especial para os alimentos em conserva. Além dos lançamentos e variações de embalagens, quantidades e formatos, há novas fórmulas, com menos ou nenhum sal, por exemplo, que têm chamado a atenção dos clientes fitness.

Uma coisa é certa. Seja na lata, no vidro ou na embalagem de plástico, esses itens têm espaço a conquistar. Segundo a pesquisa “Alimentação Saudável – Tendências” da agência de Inteligência de mercado Mintel, os shoppers estão dispostos a pagar mais para ter uma alimentação saudável. Nesse sentido, o supermercadista tem um bom trabalho a fazer para divulgar o mix da categoria e aumentar o tíquete médio das vendas.

A analista de negócios do setor de alimentação do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas em Minas Gerais (Sebrae Minas), Simone Lopes, afirma que os alimentos em conserva têm um valor agregado diferenciado. “Apresentar esses itens como parte de um cardápio saudável aproxima os consumidores por que essa é uma característica bastante apreciada atualmente”, destaca.

Procedência e história das receitas também são argumentos que pesam na hora de colocar a embalagem no carrinho de compras, mesmo para aqueles consumidores que têm maior dificuldade em provar coisas diferentes do habitual.

MAPEAMENTO E VIABILIDADE

Antes de investir, o supermercadista tem que ficar atento para o perfil do seu público e o que deve ser feito para que, além da venda de



A lata disputa com o vidro qual a embalagem mais usada pelos itens da categoria de conservas, mas é difícil negar o impacto visual que o segundo oferece sobre a primeira



milho e azeitonas, as outras conservas também entrem na lista do consumidor. De acordo com a analista, é fundamental que o supermercadista acompanhe as tendências da indústria, para que consiga se adaptar rapidamente às preferências do consumidor.

Divulgar os produtos nos tabloides sempre lembra os clientes de que o item é parte do mix. A segunda parte do trabalho é a incentivar a visita à prateleira, onde a pessoa vai rever antigos colegas do novo produto na gôndola e conhecer novidades e lançamentos.

CONVENCIMENTO

Da mesma forma, dependendo da qualidade da comunicação do ponto de venda, o supermercado consegue convencer consumidores de primeira viagem a testar esses produtos. Na linha da praticidade, o picles e os legumes em conserva são uma boa dica para quem quer montar uma salada rapidamente ou pretende consumir esses alimentos, mesmo que seja em conserva.

“Em muitos casos, apresentar o produto e mostrar como ele pode ser usado no cardápio é uma estratégia interessante. A parceria com a indústria no ponto de venda, para uma degustação, pode motivar a clientela a levar para casa”, recomenda.

Nas ilhas, as conservas podem ser colocadas junto com outros itens que fazem o happy hour mais gostoso. Uma segunda opção é colocar as embalagens perto de bacalhau ou próximas da peixaria, como é o caso do salmão com molho de alcaparras. O palmito vai bem com tudo e os cogumelos deixam um picadinho mais refinado.

Na rotisseria, as conservas sempre podem ter espaço garantido. Ali, o consumidor consegue adquirir a quantidade que melhor lhe atende, o que aumenta muito a possibilidade de compra do produto, principalmente para pequenas porções.

COLORIDO

No Supermercado Tejotão, localizado em Araguari, no Triângulo Mineiro, a gôndola de alimentos em conserva corresponde a 1% do faturamento da loja que tem como público predominante as classes B e C. O diretor comercial, Thiago Vinícius Oliveira Pereira disse que o carro chefe é o milho em conserva. Em segundo lugar vem a azeitona, que tem um valor agregado bem maior. A seguir vem o palmito e a ervilha. O champignon tem uma venda regular, mas sem destaque.

A presença de conservas de pepinos e berraba é para dar mais colorido na gôndola. “Temos fornecedores que têm um mix bacana desses



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



♥ Siga a Querida Azeitona nas redes sociais:   [aliminasalimentos](https://www.instagram.com/aliminasalimentos)

produtos que não tem um giro grande aqui, mas eles são importantes porque mostram a variedade de itens da nossa loja. Com certeza, isso é valorizado pelos clientes”, pondera.

Além da prateleira, o cliente também encontra alguns tipos de alimentos em conserva na rotisseria, onde as vendas são em porções menores, segundo o empresário. A divulgação no tabloide sempre é positiva para a categoria, que desempenha um papel sempre positivo em vendas.

APOSTAS

Com quatro lojas em Governador Valadares, no Vale do Rio Doce mineiro, o Big Mais Supermercados trabalha muito bem a categoria de alimentos em conserva. Com foco nos públicos A e B, a oferta desse tipo de produto é um diferencial para os negócios, como destaca o gerente comercial, Têlio Ricardo da Silva.

Na média dos cinco primeiros meses deste ano, o produto correspondeu a 0,7% do faturamen-

to da empresa. Só o milho verde é 38% do volume total de vendas da categoria. Vegetais em conserva respondem por 40%. A azeitona fechou o período com 30% e o palmito com 23%. Ervilha, cogumelo e outras variedades têm uma procura menor.

Embora a rentabilidade seja mediana, não há como reduzir o espaço da categoria na gôndola por que a procura para esses itens existe. “Vendemos bem por que trabalhamos essa linha de produtos. Procuramos diversificar a oferta das azeitonas, com as categorias premium e sempre temos bons palmitos. O milho, por sua vez, já é um item bastante popular que faz parte da cesta básica”, comenta.

O Big Mais também aposta em novidades. Na lista estão as embalagens “abre fácil” e as conservas com menos sal. “Há muitas marcas no mercado, mas focamos nas melhores porque o nosso público é exigente”, justifica.

A divulgação no tabloide de ofertas é mais um incentivo para as vendas dos produtos que





A TÍO PACO TEM UM MIX VARIADO DE PRODUTOS PENSADOS PARA DAR SABOR E PRATICIDADE NAS SUAS RECEITAS! EXPERIMENTE!

Tio Paco

www.sandelehalimentos.com.br



ocupam área nobre na gôndola, para manter a categoria sempre na lembrança do consumidor.

PALMITO VERSUS AZEITONA

O sócio proprietário do Supermercado Josildo, José Libério, tem observado aumento na venda da categoria de alimentos em conserva nas duas lojas, localizadas em Divinópolis, no Oeste. Lá, o carro chefe são as azeitonas, que têm um giro muito bom. Entre as variedades, a azapa tem saída certa. Mas a loja tem um mix variado. “Trabalho muito com tabloide e estou sempre anunciando”, adianta.

Para o supermercadista, o palmito é um produto que atualmente tem competido diretamente com as azeitonas. A procura pelo palmito aumentou muito nos últimos anos. Na lista dos populares, milho e ervilha têm uma venda consolidada.

Já aspargos e pepinos em conserva estão na prateleira para marcar presença, porque a demanda é bem acanhada. A empresa tem foco nas classes B e C, mas não perde a oportunidade de atrair consumidores mais exigentes.

“Não acho os produtos caros. São itens que vão muito bem nas saladas e nos pratos quentes. O valor agregado é razoável e o custo benefício compensa porque a alimentação fica mais diferenciada”, argumentou. Para manter a clientela por perto, Libério prefere as melhores marcas do mercado.

Na rotisseria, além das azeitonas, o cliente também pode encontrar o pepino em conserva. “No segundo caso, trata-se de um produto que é comprado em pequenas porções, o que garante um giro muito bom também”, disse.

Com 26 anos de experiência na gestão de supermercado, o empresário acompanha as tendências da indústria e fez apostas na azeitona sem sal. No entanto, ele percebeu que a procura ainda está tímida e que, em muitos casos, os consumidores levam para testar, mas não repetem a venda porque o sabor é diferente do tradicional. 🛒

O PALMITO TÍO PACO POSSUI UMA
TEXTURA MACIA E UM SABOR
ÚNICO QUE COMBINAM COM
TODAS AS SUAS RECEITAS.
EXPERIMENTE!

Tío Paco

**PALMITO
PETISCO**

CORTE NOBRE DE PALMITO
PUPUNHA EM CONSERVA

Peso Líquido

550g

Peso Drenado

300g

Tío Paco

www.sandelehalimentos.com.br

Empresas que oferecem condições especiais para os associados da AMIS

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

Para ter acesso ao benefício, basta o associado entrar em contato com a empresa e se 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
AMBIENTAL	SEJACOR	Consultoria e educação em sustentabilidade. Treinamentos, capacitações e programas de educação socioambiental. Ressignificação e posicionamento de práticas socioambientais para a geração de valor ao negócio de empresas.	Condições exclusivas para associados.	(31) 98806-7314 izabel@sejacor.com
CERTIFICAÇÃO DIGITAL	CERTBH	O Certificado Digital é um documento eletrônico usado para identificar pessoas físicas e jurídicas, servidores e softwares no mundo digital.	Tabela especial para associado	(31)3646-4010/ 99982-6052 atendimento@certbh.com.br
CONTÁBIL	CONSULFORTE	Consultoria Contábil.	Condições exclusivas para associados	(21) 9778-5355/ (31) 9267-5807 marcos@consulforte.com.br
CONTÁBIL	CONTABILIDADE RIACHO	Consultoria tributária; Consultoria em formação de custos; Acompanhamento em fiscalizações estaduais; Revisão cadastral dos produtos. Toda área contábil/processual em supermercados.	Condições exclusivas para associados	(31)98543-0719/ 2568-2115 marcelo@contabilidaderiacho.com.br
CONTRATAÇÃO	CIEE	Seleção, contratação de ESTAGIÁRIO E APRENDIZ com foco em supermercado, incluindo seguro, acompanhamento escolar, acompanhamento familiar e desenvolvimento de atividades de formação complementar com o aprendiz.	Os Associados da AMIS terão uma dedução de 10% a 20% sobre os recursos a serem repassados ao CIEE/MG para administração dos programas de estágio e aprendizagem.	(31)3429-8109 / 3429-8144 gilsonelesbao@cieemg.org.br
JURÍDICA EMPRESARIAL	ABM ADVOGADOS ASSOCIADOS	Assessoria especializada em Direito Empresarial com ênfase no Direito Tributário, do Consumidor e do Trabalho.	Condições exclusivas para associados	(31)3047-9838 abmouraadvogados@uol.com.br
JURÍDICA TRABALHISTA	GONTIJO E MENDES ADVOGADOS E ASSOCIADOS	Direito Trabalhista	Condições exclusivas para associados	(31) 3290-8700 alberto.filho@gontijomendes.com.br
JURÍDICA TRIBUTÁRIA	ANDRADE SILVA ADVOGADOS	Direito ambiental, corporativo, societário, mercado de capitais, tributário, fusões, aquisições, operações estruturadas, reestruturação e recuperação de empresa.	Condições exclusivas para associados	(31) 2103-9560 / 3287-4282 david@andradesilva.com.br / contato@andradesilva.com.br

JURÍDICA TRIBUTÁRIA	ARRIEIRO & DILLY SOCIEDADE DE ADVOGADOS	Consultoria tributária; Contencioso tributário; Consultoria societária e Direito Penal.	Condições exclusivas para associados	(31) 3318-1501/98476-2379 eduardo@adadv.com.br
JURÍDICA TRIBUTÁRIA	AUDIT BRASIL	Soluções completas para estoque: redução de despesas e problemas por meio da geração de inventário automático; redução de multas e autuações referentes à movimentação de estoque fiscal; correção de dados de estoque para compras mais eficientes.	Benefício: Condições exclusivas para associados. Direito a uma auditoria fiscal eletrônica gratuita. *Cobrança limitada em 10% sobre serviços tributários.	(31) 2523-0017 (31) 9 9913-2005 comercial@auditbrasil.com.br
JURÍDICA TRIBUTÁRIA	BORN HALMANN	Serviços especializados na área tributária, por meio da ferramenta IMPOSTO CERTO.	Condições exclusivas para associados *Cobrança limitada em 10% sobre serviços tributários.	(31) 3483-6266 ricardo@bornsolutions.com.br
JURÍDICA TRIBUTÁRIA	E-AUDITORIA SOFTWARES COMO SERVIÇOS LTDA	Ferramentas completas e totalmente focadas em Auditoria Digital. Aplicativos: e-Auditor, e-Consulta, e-Drive, e-360, e-Simulador, e-Atendimento.	20% desconto para Associado AMIS. *Cobrança limitada em 10% sobre serviços tributários.	(32) 3212-4324 www.e-auditoria.com.br;comercial@e-auditoria.com.br
JURÍDICA TRIBUTÁRIA	STRATUS CONSULTORIA LTDA	Classificação do cadastro de produtos na NCM e tributação do PIS e CONFINS, recuperação dos créditos do PIS e CONFINS do período analisado, retificação do DACON e do EFD CONTRIBUIÇÕES do período analisado.	20% em forma de desconto nos valores de serviços. *Cobrança limitada em 10% sobre serviços tributários.	(47) 3372 2726 ivanor@stratusconsultoria.com.br
JURÍDICA TRIBUTÁRIA, TRABALHISTA E EMPRESARIAL.	SGARBI & MAGALHAES ADVOGADOS	Consultoria tributária complexa, envolvendo aspectos e definições de planejamentos e operações tributárias relevantes, suporte a planejamentos e operações societárias, trabalhistas e empresariais; Serviços de revisão e compliance fiscal, apuração e assessoria em procedimentos fiscais diversos, programas de anistia, regimes especiais, negociações com órgãos da Administração Pública e procedimentos de due dilligence fiscal e tributária.	Condições exclusivas para associados	(31) 3234-2270 andre@sgarbimagalhaes.com.br
MARCAS E PATENTES	PROPRIA MARCAS E PATENTES	Registro de amrcas e patentes.	Condições exclusivas para associados	(31) 3213-4877 propria@propriamarcas.com.br
SAÚDE	BELO DENTE	Para a saúde dos associados e colaboradores o mais novo convênio é o celebrado com a Belo Dente, uma das maiores operadoras odontológicas do País.	Mensalidade de R\$ 11,98 e uma coparticipação de R\$ 5 por procedimentos para Associado AMIS.	(31) 3048 - 6124 comercial@belodente.com.br www.belodente.com.br
SEGURO	QUALISEG ASSESSORIA EM SEGUROS LTDA	A empresa oferece produtos como Seguros Patrimoniais, Seguros de Frotas, Seguros de Vida, Responsabilidade Civil, Seguro Garantia e Medicina Ocupacional.	Valor exclusivo para Associado AMIS	(11)99154-2890 marcelo.sousa@qualityservices.com.br
TECNOLOGIA	AVANÇO INFORMÁTICA	Empresa especializada em tecnologia do varejo, com venda de softwares de operação de loja.	• Software NOVOERP em “nuvem” de R\$ 229,90 por R\$ 149,90 em 2018 • Carência de 3 meses na cobrança da 1ª (primeira) mensalidade. • Adicional do SPED: R\$ 90,00 - gratuito para associado AMIS nos primeiros 12 meses a contar da data de assinatura do contrato com o associado. • Adicional de PDV: R\$ 30,00/Mês por caixa.	(31)3025-1299 / 98399-7557 mariamelo@avancoinfo.com.br
TECNOLOGIA	SOFT BOX/ I-VENDA	O iVendas captura automaticamente informações no PDV com análise em tempo real, ajudando a empresa e o empresário com informações estratégicas para tomada de decisão.	30% de desconto para associados AMIS.	(11)2538-5495 comercial@ivendas.com.br
TECNOLOGIA	LINEAR SISTEMAS	Sistema de gestão Linear completo.	15% de desconto e pagamento em 10 vezes para associados AMIS.	(31)2511-3131 comercial@linearsistemas.com.br

Para todo **PALADAR E BOLSO**

O BRASIL É O TERCEIRO MAIOR MERCADO DE MASSAS DO MUNDO E NEM A RECESSÃO MUDOU A CONDIÇÃO DESTA CATEGORIA QUE GANHA MAIS TIPOS E ESTÁ EM SINTONIA ATÉ COM OS FITNESS

Paixão nacional. Bem-vindo em todos os lares brasileiros. Não, não é o futebol. Estamos falando dos pratos de massas. Secas, instantâneas ou frescas, as massas têm seu lugar cativo na mesa verde-amarela. O macarrão tem até um dia só pra ele: 25 de outubro, Dia Mundial do Macarrão. O Brasil está em terceiro lugar onde mais se vende massas no mundo,

atrás apenas da Itália e dos Estados Unidos, segundo a ABIMAPI, Associação Brasileira das Indústrias de Biscoitos, Massas Alimentícias, Pães e Bolos Industrializados.

“É perceptível a importância da categoria para os nossos clientes. E, mesmo em momentos de economia enfraquecida, como o que vivemos, continua presente nos lares dos consumidores”, afirma Epifânio Parreiras Júnior, diretor-presidente do Sales Supermercados, que obteve um crescimento de 6% no último ano.

A fala dele só corrobora a percepção do professor e coordenador do Centro de Excelência em Varejo da Fundação Getúlio Vargas (FGV-EAESP), Maurício Morgado, de que essa paixão por massa no Brasil se dá de forma cultural e econômica.

“Nossa cultura tem uma fundamentação europeia bem forte e, sobretudo, da cultura italiana,

que tem uma forte influência na nossa culinária. Aliado a isso, está a razão econômica: os produtos baseados em massa são muito baratos. Com um pacote (de massa) e um pouquinho de criatividade, você alimenta uma família”, diz.

CRESCIMENTO

E a perspectiva para o setor é de mais crescimento. De acordo com a Euromonitor, até 2019 o consumo de massas no Brasil pode aumentar 15,4%. Ainda que se tenha um recuo tímido no ano passado comparado a 2016, quando passou de 207,6 para 206,6 milhões de quilos consumidos no País, Maurício explica que é inócuo.

“Não se pode esquecer que de 2016 para 2017 tivemos uma recessão muito forte no país. Esse pequeno recuo no consumo de massas é praticamente insignificante, quando comparado com setores de produtos luxuosos. Acho até que ela pode ser encarada como uma boa notícia, quando comparada com o setor de iogurtes ou com produtos mais caros, por exemplo”, pondera.

VENDA CRUZADA

Para sair da mesmice e fazer o cliente colocar cada vez mais macarrão no seu carrinho de compras, ele orienta que os supermercados precisem “sugerir usos, combinações de massas e mo-







lhos. Ensinar o consumidor a sair do tradicional. Sugerir queijos especiais, atuns, verduras, receitas diferentes”.

Nesse sentido, o diretor Epifânio fala que a venda combinada com diversos molhos, em especial o de tomate, a oferta variada de massas tem impulsionado o consumo no Sales.

“Como é uma categoria presente na mesa do brasileiro, e, principalmente pela diversidade de pratos que se pode fazer com a massa, o varejo tem nela uma grande oportunidade para realizar venda cruzada. As ações que mais vêm dando retorno de venda são as ações nas quais ofertamos toda a categoria de massas. Com isso, já obtivemos crescimento acima de 43% em volume no período, conseguindo atingir todos os públicos, seja aquele que procura por uma marca específica ou por preço”, salienta.

Para ele, as degustações também são importantes aliadas para estimular o consumo, sobretudo nessas épocas de temperaturas mais frias, quando há uma procura maior pela categoria. “As degustações são fundamentais no varejo. Elas são

capazes de estimular o consumo, além de ser uma grande ferramenta para identificação de valor no item. Assim, conseguimos realizar venda por impulso, fator que hoje faz muita diferença nos resultados. Realizamos degustações durante todo o ano nessa categoria”, conta.

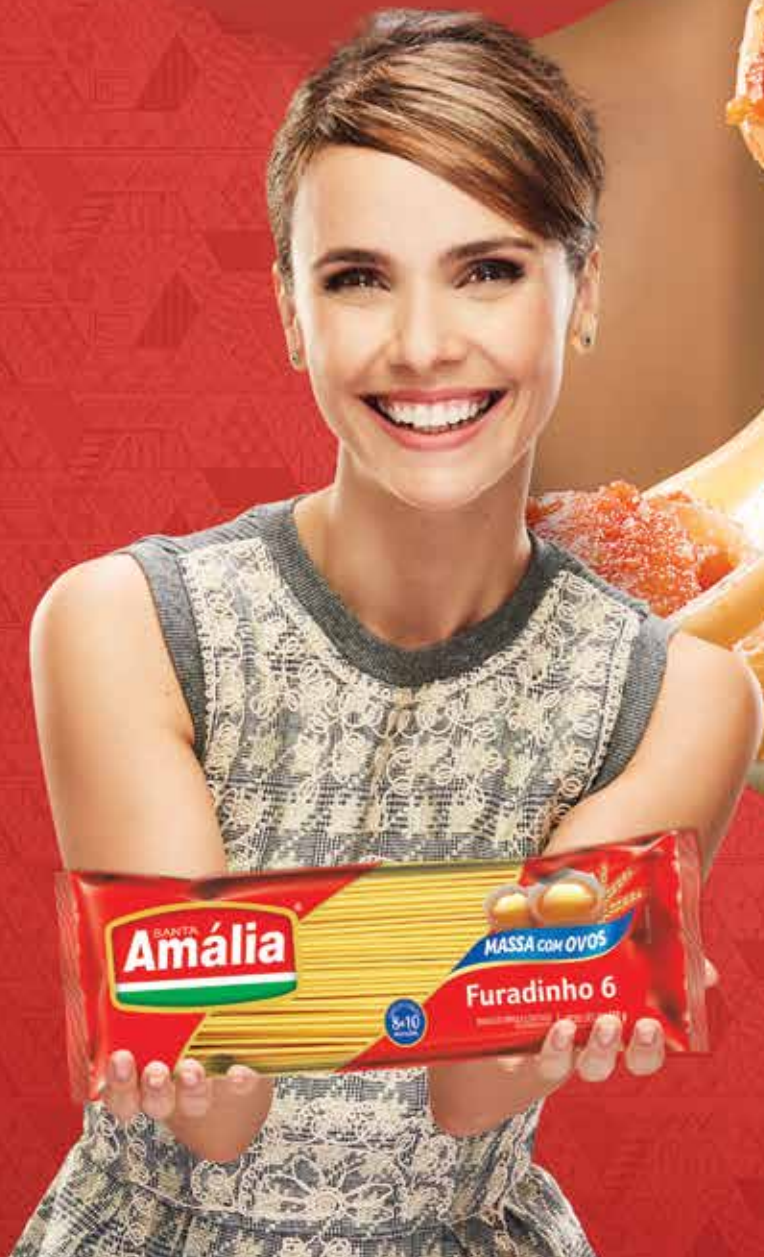
FORMATOS E MIX

Penne, farfalle, conchiglione, rigatoni, fusilli. Os cortes de macarrão encontrados nas prateleiras dos supermercados são muitos. Contudo, o clássico – o espaguete – é que sai na frente. “O maior volume de vendas é no corte espaguete, seguido por *penne, farfalle, espaguetonne, lasanhas*”, especifica o comprador Francisco Morais, do Departamento Comercial do Grupo Super Nosso. O diretor reitera a informação: no Sales, os formatos mais vendidos são os espaguetes, com 42% do volume da categoria.

O comprador Francisco aponta ainda que quando se trata de massas secas importadas, o público de maior poder aquisitivo se interessa mais. “É muito grande a procura por massas secas,

MASSA É → SANTA
AMÁLIA
Suculenta

QUE SÓ ELA!



f /staamalia

ig _santaamalia

👉 santamaliaalimentos.com.br

especialmente as importadas. Hoje, oferecemos aos nossos clientes seis marcas importadas, sendo cinco de importação própria”, explica. Não à toa, por lá “a exposição sempre abre o corredor com as importadas especiais, fechando com as marcas nacionais e instantâneas”.

O coordenador Morgado repara que é comum encontrar nas prateleiras de massas produtos importados porque, quando comparados importados de outros setores, percebe-se que não se trata de um custo muito elevado para o bolso do consumidor: é uma linha de produtos em que a categoria “importado” não pesa tanto. Mesmo triplicando o preço, não o torna um produto proibitivo.

No Sales, a área de inteligência comercial, que abrange o setor de gerenciamento por categorias, entra em ação para definir a melhor forma de expor as massas nas gôndolas. Neste sentido, uma série de fatores é levada em consideração, tais como as características relevantes do produto, posição geográfica, tamanho da loja, cidade e clima, entre outros.

“Optamos por trabalhar a implantação/exposição da categoria de massas por fornecedores. Baseado em estudos feitos em loja, identificamos

junto aos nossos clientes a preferência, em primeiro lugar, pelas marcas; em segundo, por tipo de massa, ovos, sêmola, integral, sem glúten e, depois, por cortes”, explica Parreiras.

MASSAS FRESCAS

Até aqui não há dúvida de que as massas secas são as líderes de venda, seguidas pelas instantâneas e frescas. Mas as frescas vêm aos poucos galgando seu espaço no paladar do consumidor. Estudos da Kantar mostram que de 2008 a 2012 o consumo de massas frescas subiu 84%.

Conforme Morgado, isso se explica pelo fato de que o consumidor vem sofisticando seu paladar, e a massa fresca possui um sabor mais marcante. “Há um crescimento dos produtores independentes de massas: as *pâtisseries*. Os próprios supermercados começam a fazer suas massas, oferecendo produtos frescos. Em sabor, se a pessoa souber preparar, a massa fresca ganha de longe da massa seca”, comenta.

Contudo, Epifânio observa: o *shopper* de massa fresca ou refrigerada também busca praticidade por encontrar produtos semiprontos e massas já recheadas. Porém, os perfis preponderantes são das classes A e B.





FITNESS

Devido à procura por mais saúde, os supermercadistas também notam a crescente procura por massas integrais e sem glúten. “O público tem se preocupado muito com a saúde e a boa forma, e nós estamos buscando sempre melhorar nosso mix desses produtos”, salienta Francisco.

Parreiras vê nesse tipo de consumo uma grande oportunidade: para o varejo, essa nova realidade de consumo é ótima, pois são produtos com maior valor agregado, além de fidelizadores. E é mesmo. Segundo o professor de Varejo, desde que o supermercadista saiba trabalhar estrategicamente essa categoria, oferecendo ao seu cliente, por exemplo, receitas de molhos não muito pesados, como o molho branco; ter ao lado (no mesmo ponto de venda) uma abobrinha fatiada junto com a cenoura e o tomate picadinho. “O caminho é mostrar que pode-se comer massa de um modo mais saudável”, completa.

GOURMETIZANDO

Nesse contexto, no qual o consumo de massas frescas vem se consolidando, os pequenos produtores têm se sobressaído. “Os pequenos estão ‘gourmetizando’ cada vez mais suas ofertas. É possível encontrar massas frescas com recheios diferenciados com muito mais facilidade nos pequenos ou nas lojas mais *gourmet* do que nos supermercados tradicionais, os hipermercados. Pode ser trabalhado com uma margem bem maior e oferecendo um nível de serviço bem diferenciado”, percebe.

Ele ainda alerta que não ofertar apenas a massa seria uma novidade ímpar para o supermercado: “Acho que o molho preparado também é uma das possibilidades com a marca própria”. A rotisseria do supermercado seria o fornecedor dessa massa fresca para o consumidor, mesmo que ela não seja feita diretamente dentro da loja. 🛒

Poosh!, da Arcor, em novas versões

A Arcor do Brasil, empresa de alimentos e uma das líderes nas categorias de chocolates, guloseimas e biscoitos do País incrementa, desde junho, o portfólio de Poosh! com duas novas versões do chicle *Poosh! Ácido* e *Poosh! Pinta Língua*, que chegam com a proposta de entregar mais diversão e sabor no consumo. Com casquinha crocante, tamanho grande e muito recheio, os chicles prometem agradar a diferentes paladares. O *Poosh! Pinta Língua* combina os sabores de uva verde e frutas vermelhas, com a surpresa inusitada de pintar a língua de azul. Já o *Poosh! Ácido* tem recheio líquido de maçã verde, que permite uma sensação doce e ácida ao mesmo tempo.

Famiglia Zanlorenzi ganha Ouro em Bordeaux



Da terra das vinhas mais refinadas do planeta, a Família Zanlorenzi trouxe a medalha de ouro conquistada pelo seu Lunar Espumante Prosecco no maior e mais antigo concurso internacional de vinhos, realizado em Bordeaux, na França. A edição do "Challenge International du Vin 2018", promovida em junho, contou com cinco mil amostras inscritas por vinícolas de 38 países, degustadas por 800 especialistas do mundo inteiro. A Companhia credita a premiação a dois fatores principais: a qualidade dos vinhos e o cuidadoso processo iniciado no campo, junto ao produtor, até a elaboração e envase na planta industrial. O espumante premiado, Lunar Brut Prosecco, é elaborado pelo método *charmat*, com fermentação em autoclave (tanques de aço inox).

Salton conquista medalhas de ouro e prata

A Vinícola Salton comemora um primeiro semestre de sucesso, com significativas conquistas internacionais. As mais recentes, sob o rigoroso critério da Organização Internacional da Vinha e do Vinho (OIV), são as duas medalhas de ouro que o tinto *Salton Desejo 2012* e o espumante *Séries by Salton Demi-sec* receberam no "Brazil Wine Challenge", e as duas medalhas de prata que os espumantes *Salton Prosecco 2017* e o *Salton Brut* arrebatarem no "Selections Mondiales des Vins", no Canadá. O "Selections Mondiales des Vins" é uma das mais tradicionais e importantes competições internacionais de vinhos do mundo, reconhecida desde 1983. Já o Brazil Wine Challenge é mais recente, mas tem ganhado expressão mundial pelo rigoroso critério de avaliação da organização da Associação Brasileira de Enologia (ABE).

Polenghi lança linha importada de queijos e manteigas

A Polenghi está trazendo para o Brasil alguns dos produtos do portfólio internacional do Grupo Savencia Fromage & Dairy. São queijos e manteigas que podem ser consumidos tanto no dia a dia como em ocasiões especiais. Alguns itens: o queijo de cabra Chavroux, importado da França, é suave, ideal para quem está iniciando no mundo dos queijos de cabra. A massa é macia, fresca e levemente salgada. Na harmonização, vai muito bem com torradas, saladas e patês, além dos vinhos Cabernet Sauvignon Blanc. É comercializado em uma embalagem do tipo abre-e-fecha, de 150g; o Ile de France, que é queijo Brie, de três 3 kg, com sabor levemente amanteigado e textura macia e cremosa; manteigas Elle&Vire, produzidas na Normandia, região francesa reconhecida por produzir os melhores cremes do mundo, as manteigas são feitas a partir do leite fresco, trazendo seu diferencial de combinação do ingrediente junto a seu processo exclusivo de fabricação.

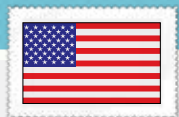
**NÃO TENHA
DÚVIDAS: A REVISTA
GÔNDOLA É O
MELHOR E MAIOR
VEÍCULO PARA
FALAR COM O
SUPERMERCADISTA
MINEIRO.**

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



KROGER TESTA VEÍCULOS NÃO TRIPULADOS PARA ENTREGA EM DOMICÍLIO

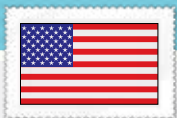
Uma das maiores redes de supermercados dos EUA, a Kroger, com 2.800 lojas em 35 estados, informou, no final de junho, que planeja contar com carros não tripulados para entrega de mantimentos, em parceria com a Nuro, uma especialista em robótica e inteligência artificial sediada em Mountain View, Califórnia.

Programado para começar em setembro, o teste permitirá que os clientes façam pedidos de supermercado através do sistema ClickList, da Kroger e do aplicativo Nuro, e que seus itens sejam entregues no mesmo dia por uma frota de veículos autônomos. “Estamos muito empolgados com o potencial da nossa parceria inovadora com a Nuro para trazer o futuro da entrega de produtos aos clientes”, disse a diretora digital da Kroger, Yael Cosset, em comunicado.

“Como parte da Restock Kroger, já começamos a redefinir a experiência do cliente de mercearia e expandir a área de cobertura para nossa oferta, a qualquer hora e em qualquer lugar. A parceria com a Nuro, empresa líder em tecnologia, criará valor para o cliente ao fornecer aos americanos acesso rápido e entrega conveniente a um preço justo”.

“A entrega não tripulada será um divisor de águas para o comércio local e, juntamente com a Kroger, estamos entusiasmados em testar essa nova experiência de entrega para trazer aos clientes de supermercado novos níveis de conveniência e valor”, comentou Dave Ferguson, co-fundador da Nuro.

No mesmo comunicado, a Kroger informou que as vendas digitais do primeiro trimestre aumentaram 66% e que sua área de cobertura atinge agora cerca de 75% de seus clientes – através de sua rede de lojas ClickList, lojas oferecendo entrega em domicílio através da Instacart e outros parceiros.



ENTREGA PRIME NOW, DA WHOLE FOODS, ATINGE MAIS CIDADES

Juntamente com a expansão de sua rede de clientes na modalidade *Prime*, a Amazon e a Whole Foods Market estão impulsionando o lançamento da entrega de mantimentos no mesmo dia por meio do serviço *Prime Now*.

A Amazon e a Whole Foods disseram, no final de junho, que a entrega do *Prime Now* agora está disponível nas lojas da cadeia de supermercados em Chicago, Houston, Indianápolis, Minneapolis e San Antonio.

Através do serviço, os membros da Amazon Prime podem comprar milhares de produtos na Whole Foods – incluindo produtos frescos e orgânicos, padaria, laticínios, carnes e frutos do mar, florais e produtos básicos – através do PrimeNow, com ou do aplicativo *Prime Now* e receber seus pedidos em casa em menos de uma hora. Uma seleção de bebidas alcoólicas também está disponível para entrega a clientes em Chicago, Houston, Minneapolis e San Antonio. A entrega, de até duas horas, é gratuita em pedidos de US \$ 35 ou mais para os membros *Prime* e a entrega em uma hora custa US \$ 7,99. A entrega da Whole Foods via *Prime Now* está disponível diariamente das 8:00 às 22:00.



Rituais

CAFÉS ESPECIAIS

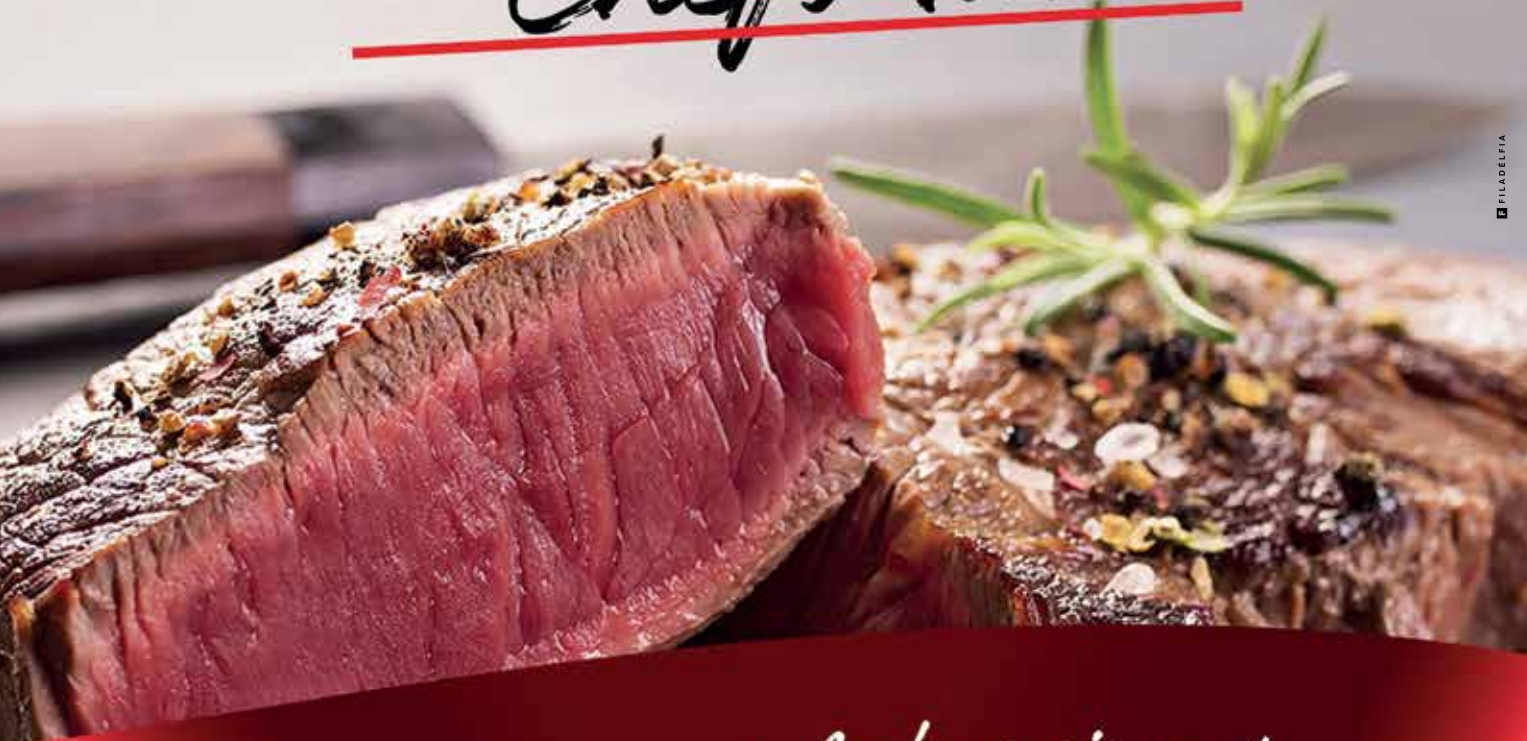
EXPLORE SABORES E AROMAS
EM UMA JORNADA EM QUE A
ORIGEM DO CAFÉ
É SEU PRÓPRIO DESTINO.



Conheça a nova linha de
cafés especiais da
3 Corações.
Use o leitor de QR Code
do seu smartphone.



Novos cortes Chef Mais



Mais Chorizo, mais Ancho, mais vendas

A Linha **Plena Chef Mais** está crescendo, e seu faturamento vai crescer também. Os cortes **Bife de Chorizo** e **Ancho** chegam para deixar a linha ainda mais gourmet e conquistar seus consumidores em momentos especiais.

Com a Plena, você tem todo o suporte promocional, comercial e logístico para aquecer os negócios.

Consulte nossa equipe de vendas e tenha essas novidades em sua loja.

FAÇA JÁ SEU PEDIDO COM
NOSSA EQUIPE DE VENDAS:

(31) 3519-3400

plenaalimentos.com.br



plena
ALIMENTOS