

Gôndola

SETEMBRO 2018

GIGANTES em transformação

As redes multinacionais estão mudando o mix, seus formatos e até as bandeiras para continuar competindo no mercado mineiro

e mais:

- **NATAL**, QUANTO MAIS PLANEJAR, MELHOR. O PAPAI NOEL E O CAIXA AGRADECEM
- **GRÃOS ESPECIAIS**: VOCÊ TEM PRESTADO ATENÇÃO NA DEMANDA DO CONSUMIDOR?
- **CHEIRINHO BOM DE RECEITA**: AROMATIZANTES, DIFUSORES E DESODORIZADORES
- **Aniversário** — O AVIÁRIO SANTO ANTÔNIO COMEMORA SEUS 50 ANOS



BIANCO
ESPECIALISTA EM REPARAR
E PROTEGER O ESMALTE

Há 70 anos da nossa família para a sua



TUPGUAR

DESDE 1948



Polvilhos 100% naturais e secos ao sol, com elevado grau de pureza e potencial de expansão. Mais sabor e rendimento para suas receitas!

Visite-nos na Superminas 2018, nosso stand está localizado na Rua 7, entre as Avenidas A e B.

Vendas: (35) 3653-1222



/tupguar



Parabéns!

Neste espaço de contato direto com o leitor, sempre trago informações sobre o destaque escolhido para a capa. Não vai ser diferente nesta edição, em que escolhemos a reportagem a respeito das transformações pelas quais estão passando em Minas as empresas multinacionais do setor, que incluem, por exemplo, a reforma de hipermercados, transformando-os em unidades de atacarejo. Para quem atua no mercado mineiro ou pretende ser um *player* nele, é leitura obrigatória. Mas aposto que você não reparou em um pequeno detalhe em nossa capa, de alta relevância. Volte lá e repare no alto, à esquerda: **ano 24**. Isso mesmo. GÔNDOLA está completando seu 24º aniversário neste mês de setembro! Em breve – pois um ano voa – estaremos completando bodas de prata! Com grande satisfação comemoramos esta conquista em que você, leitor, é a nossa razão de existir. GÔNDOLA tem em sua missão contribuir fundamentalmente para a AMIS em seu papel de apoiar, defender e desenvolver o setor supermercadista. Ao completar 24 anos, mostra que é uma publicação consolidada e pronta para continuar prestando esse serviço por muitas outras gerações. Vivemos a era da informação e esta é a matéria-prima de GÔNDOLA. Comemoramos conosco este aniversário com a leitura de mais uma edição, pois além da reportagem sobre as multinacionais de supermercados em Minas, temos também outras que podem contribuir para o desenvolvimento de seu negócio, como a que orienta para a preparação das lojas para o final de ano. Outras duas lembram as oportunidades nas categorias de grãos especiais e de produtos aromáticos. Confira também excelentes artigos. Em um deles, nossos amigos da Falconi falam da indústria e do varejo 4.0. Então, parabéns e boa leitura!

Giovanni Peres
Editor

SUMÁRIO



REPORTAGEM DE CAPA

As redes multinacionais de supermercados reforçam sua competitividade e se redesenham no mercado mineiro

20

27

CÓDIGO DE BARRAS

Qualidade de impressão faz a diferença e reduz custos

30

PERFUMADOS

Várias categorias apostam no "cheirinho gostoso". Confira

42

GRÃOS ESPECIAIS

Quinoa, chia e muito mais: sob medida para os *fitness*

74

NATAL

O fim de ano já chegou para o supermercadista previdente

12 NOTAS E NEGÓCIOS

49 ARTIGO SEJACOR

38 PERGUNTE À FALCONI

57 JURÍDICO

Gôndola

Veículo oficial da Associação Mineira de Supermercados (AMIS)



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

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

VISITE NOSSO STAND NO
SUPERMINAS FOOD SHOW
16 A 18 DE OUTUBRO

EMBALANDO LIXO. SACOS DE LIXO RESISTENTES, CONVENIENTES E SUSTENTÁVEIS.

2P. Propaganda



A Embalando Lixo tem compromisso com a qualidade e com o futuro. Nossas sacolas de lixo são reforçadas e produzidas com material 100% reciclado em parceria com recolhedores de plásticos. Temos uma logística própria para atender os centros de distribuição com rapidez e pontualidade. Tudo isso para garantir a satisfação dos representantes, supermercadistas e dos consumidores.

EMBALANDO LIXO

Seja um representante ou peça nosso catálogo
Rua Carlos Chagas, 202 - Cidade Nova - Santana do Paraíso/MG
(31) 3822-6050 - embalandolixo.comercial@outlook.com



Logística
própria



Pontualidade na
distribuição



Condições de
pagamento



100%
reciclado

www.embalandolixo.com.br

visite nossas redes sociais  



É TEMPO DE SUPERMINAS 2018!



Alexandre Poni
Presidente do Conselho
Diretor da AMIS

Na Superminas do ano passado recebemos 54,7 mil visitantes, vindos de 650 municípios mineiros e de 23 Estados. Se você estava entre esses milhares de supermercadistas que compareceram ao evento, parabéns. Tenho certeza de que sua participação foi muito enriquecedora para aumentar seu conhecimento do segmento, estreitar relacionamentos e firmar grandes negócios. Se, infelizmente, você teve que se ausentar no ano que passou, não perca, este ano, a oportunidade de comparecer ao mais completo e segundo maior evento supermercadista e panificador do País.

Entre os dias 16 e 18 de Outubro, o Expo-minas receberá a edição 2018 desse gigantesco evento. Além da programação destinada crescimento profissional, com mais de 70 apresentações como palestras, *talk shows*, *workshops*, visitas técnicas, oficinas e fóruns, estarão aguardando por você mais de 480 estandes de expositores para serem visitados. Em todos eles você encontrará fornecedores apresentando seus produtos e à procura de negócios. Não importa se você está à frente de um pequeno negócio ou de um grande grupo supermercadista que atua em vários países: a Superminas tem oportunidades para você.

A Superminas é realmente grande. E é por isso que ela está preparada para acolher qualquer pessoa, inclusive aqueles muitos empre-

sários de pequeno porte, que ao receberem o convite para o evento, das mãos da equipe da AMIS, dizem que ela é grande demais para eles. Gostaria muito de estar ao lado dos meus colegas nessas visitas para dizer: “Meu amigo, você está enganado; a Superminas é feita sob medida para todo e qualquer supermercadista”.

Já disse isso nesta mesma página de GÔNDOLA em outras oportunidades: há 25 anos minha empresa era bem pequena. Tínhamos uma loja de poucos metros quadrados, mas já fazíamos o possível para participar de tudo o que pudesse ampliar nosso conhecimento sobre o negócio e as oportunidades de relacionamento com os fornecedores. Procurei nunca perder, por exemplo, uma Superminas. Nossa empresa, o Verdemar, tem 25 anos, e crescemos junto deste importante evento que completa, este ano, 32 edições.

São gerações e gerações de supermercadistas que, anualmente, estão tendo a chance de desenvolver seus negócios, através da AMIS, por meio da Superminas. É missão da Entidade defender, apoiar e desenvolver os supermercados mineiros. E, para nós que estamos envolvidos na organização, é um prazer muito grande ver os milhares de supermercadistas circulando pelos corredores deste grande evento, lotando os auditórios para as palestras, visitando os estandes. Esperamos por você. Faça hoje mesmo sua inscrição: www.amis.org.br. 🛒



RARA®

Uma nova marca
Uma nova história
Um novo sabor

A gente desperta o lado saboroso da vida quando cria novos momentos, inventa novas oportunidades e escreve novas histórias. Isso é Rara: um novo sabor para deixar seu dia a dia mais gostoso. Em breve, na sua gôndola.

5º Bazar do Bem bate todos os recordes e garante **APOIO AOS PACIENTES DO HOSPITAL MÁRIO PENNA, EM BH**

Os pacientes do Hospital Mário Penna, em Belo Horizonte, podem ficar menos preocupados: o fornecimento dos itens de alimentação e de higiene que utilizam no hospital durante o tratamento ganhou um grande reforço para sua garantia. A boa notícia é fruto do sucesso obtido pelo 5º *Bazar do Bem*, realizado de 30 de agosto a 01 de setembro, que bateu todos os recordes das edições anteriores ao arrecadar mais de R\$ 300 mil.

O Hospital Mário Penna é um centro especializado em atender pacientes com câncer, pelo Sistema Único de Saúde (SUS). Possui 58 leitos para internação, ambulatório, serviço de quimioterapia,

radiologia, laboratório de análises clínicas, salas de cirurgia e unidade de cuidados intermediários.

O *Bazar do Bem* é organizado pelas Voluntárias do Instituto Mário Penna (Volmape), com o apoio da Comissão Feminina da AMIS. Até então, a meta estipulada pela organização, para este ano, era de R\$ 180 mil. A surpresa veio com a adesão do público e a força que o evento vem ganhando ao longo dos anos, com apoio de empresários e instituições de variados segmentos. Uma instituição que estreou como colaboradora foi a Associação Mineira das Empresas de Moda (Amem), que doou 1 mil peças de vestuário de seus associados. Com um detalhe: todas eram “zero km”.



Foto: Iyndio Costa

DOAÇÕES

Embora a parte mais visível do trabalho feito pelas voluntárias seja o momento da venda, ou seja, quando o público escolhe e adquire as peças de vestuário e acessórios – muitas vezes reunindo uma multidão à espera da abertura das portas do *Bazar* –, as ações começam muito antes. Para se ter uma ideia, desde julho as voluntárias do Mário Penna, com o apoio da Comissão Feminina da AMIS, iniciaram a coleta das doações que formariam o estoque de 24 mil peças vendidas no *Bazar* deste ano.

Vários pontos de coleta foram instalados em supermercados em Belo Horizonte e em outras instituições, para que as pessoas depositassem ali suas doações. As voluntárias também utilizam seu relacionamento pessoal para sensibilizar vizinhos, amigos, parentes e colegas para doações. Neste ano, foram arrecadadas aproximadamente 45 mil peças.

Após a seleção e triagem das doações, obteve-se o recorde de 24 mil peças colocadas à venda para o público que, por várias vezes, formou filas na entrada da loja montada no andar térreo do edifício em que fica a sede da AMIS, em Belo Horizonte. No ano passado foram R\$ 183 mil arrecadados, 16 mil peças vendidas e cerca de 2 mil visitantes e compradores.



Bread & Life
O Futuro da Panificação

www.breadelife.com.br

Mais de 100 variedades de produtos congelados!

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

31 3592.1223 | 31 99342.1742 | 31 98756.7656 

comercial@breadelife.com.br





SOLIDARIEDADE

“É um momento de grande emoção ver todo esse público circulando pelo *Bazar*, numa demonstração tão grande de solidariedade, que é todo o conjunto desta iniciativa. Gostaria de poder agradecer a cada um que fez doações e também a cada pessoa que contribuiu com o trabalho voluntário”, disse a presidente da Comissão Feminina da AMIS, Luciana Poni.

Neste sentido, fez questão de destacar a dedicação das voluntárias do Hospital Mario Penna. “Foram meses de trabalho, seja na arrecadação das doações, na preparação das peças e na

organização da loja que recebeu o público, entre muitas outras tarefas. São pessoas que doam seu tempo e sua capacitação para promover o bem”, ressaltou.

APOIO

O Bazar foi encerrado dia 1º de setembro, na sede da AMIS, em Belo Horizonte, em meio a um clima de grande comoção entre os integrantes da equipe organizadora, após três dias de intenso trabalho, marcados também pela presença de aproximadamente 2.500 pessoas fazendo suas compras, o que superou em muito a expectativa de todos.

O dinheiro arrecadado será totalmente direcionado para a organização Voluntárias do Instituto Mário Penna (Volmape), que o utilizará na compra de alimentos e de produtos de higiene para os pacientes de radioterapia e beneficiando, por dia, mais de 300 pessoas carentes que recebem tratamento no Hospital Mário Penna, especializado no tratamento do câncer e 100% SUS.

VOLMAPE

A Volmape é uma associação criada em 1974 por um time de mulheres que identificaram a necessidade em prestar apoio material e moral aos pacientes oncológicos do Instituto Mário Penna. Atualmente, possui mais de 100 voluntárias(os), ampliou suas ações e atende a 100% dos pacientes carentes em leito, em quimioterapia, em radioterapia, além de doação de perucas, alimentos e outros itens necessários ao tratamento. Os recursos advêm das doações, eventos e bazares.

A diretora de voluntariado da Volmape, Adriana Moreira, enfatiza sobre o destino da arrecadação para auxílio no funcionamento do Mario Penna, em Belo Horizonte. “A Volmape atua junto aos pacientes que estão em leito, atua também com aqueles que estão em tratamento na quimioterapia e na radioterapia, dando todo auxílio no café, no lanche e em medicamentos para os pacientes”, relata Adriana Moreira. 🛒

Capital mineira ganha mais uma loja do “supervizinho”

Um mês depois de inaugurar mais uma unidade na capital mineira, no dia 2 de agosto, o Grupo DMA abre as portas de mais um empreendimento na cidade, e no mesmo bairro. Na manhã desta terça-feira, 3 de setembro, a vizinhança do bairro Caiçara se preparou para receber seu mais novo supermercado com a bandeira Epa Plus. A nova loja está instalada à rua Rosinha Sigaud, 201. São 1,3 mil metros de área de venda, dez caixas e área total de 2,1 mil metros.

Esta é a terceira loja Epa Plus na região do Caiçara, mas a densidade demográfica é alta, com muitos prédios residenciais. E uma oportunidade a mais para o cliente é sempre bem-vinda. “Eu sonhava com uma loja aqui perto; ficou muito bom”, comemorou a dona de casa Carlinda Martins. E não foi só ela quem gostou do novo vizinho. “Minha irmã está numa alegria que só, porque ela mora aqui atrás”, disse Carlinda, apontando para o fundo da loja.

“É mais uma loja do Epa. Estamos chegando mais perto do nosso consumidor, sempre tentando trazer mais facilidade e comodidade para o nosso cliente”, relata o diretor de Marketing do Grupo



DMA, Roberto Gosende. “Vamos trazer atendimento, com a melhor qualidade possível para que as pessoas possam ter prazer na hora de fazer compras. Esta é a nossa proposta”.

O Grupo DMA tem um plano de expansão tanto da bandeira Epa Plus quanto o Mineirão Atacarejo. Até o final do ano, estão previstas mais unidades das duas bandeiras tanto na grande BH quanto no interior. “Este ano ainda temos muita coisa para fazer, não só de Epa mas também de Mineirão, que é o atacarejo que estamos expandindo bastante para o interior”, disse Gosende.

multi
Frio
Refrigeração

O seu frio na medida certa

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

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



Super Nosso abre Apoio Mineiro em Contagem e lança e-commerce do atacarejo

O Grupo Super Nosso inaugurou, dia 8 de agosto, mais uma unidade do Apoio Mineiro, desta vez na Avenida Babita Camargos, 1295, na Cidade Industrial, em Contagem (MG). A nova loja, que teve investimentos superiores a R\$ 7 milhões, possui 3.850 m² de área de vendas, 25 *checkouts* e conta, inicialmente, com 160 colaboradores e mais de 100 vagas de estacionamento. Está a 16ª unidade do Apoio Mineiro inaugurada pelo Grupo.

O Apoio Mineiro da Babita Camargos é a 4ª loja inaugurada pelo Grupo neste ano. No primeiro semestre foram abertos o Super Nosso Planalto (abril), Super Nosso Salgado Filho (maio) e Apoio Mineiro Waldomiro Lobo (junho). A estimativa é de que, contabilizando as quatro novas unidades, foram investidos mais de R\$ 30 milhões e gerados cerca de 520 novos

empregos. A expectativa é de que outras 3 novas lojas sejam inauguradas pelo Grupo até o final do ano.

E-COMMERCE

Além das lojas físicas, a marca Apoio Mineiro conta com vendas via *e-commerce*. Lançado recentemente, o Apoio Entrega tem mais de 10 mil produtos à disposição e realiza entregas em todo o território mineiro. A expectativa é de que, em menos de três anos, o Apoio Entrega seja a maior loja do Grupo em termos de faturamento. O diretor comercial e de operações do Grupo Super Nosso, Rodolfo Njem, ressalta que no primeiro mês de funcionamento já foram feitas entregas para mais de 33 cidades de Minas Gerais, superando as expectativas.

Grupo Bahamas inaugura sua primeira loja em Patrocínio

No dia 4 de setembro foi inaugurada a sexta loja com a bandeira Bahamas Mix e a décima do Grupo Bahamas na regional Triângulo. Esta é a primeira unidade da rede no município de Patrocínio, no Alto Paranaíba mineiro. O novo empreendimento está localizado na avenida Faria Pereira, 3.225, no centro da cidade.

A loja conta mais de 9 mil m² de área construída, sendo 3.185 m² de área de vendas, além de 22 *checkouts* e estacionamento para 245 veículos. Ocupando a quarta colocação no ranking de Minas, o Grupo Bahamas abre a sua 47ª loja, com investimento na casa dos R\$ 20 milhões. O empreendimento gerou cerca de 120 postos de trabalho diretos.

Economart anuncia unidade em Nova Serrana

A rede de atacado e varejo Economart anuncia a abertura de mais uma unidade em Minas Gerais. Desta vez será na cidade de Nova Serrana. A loja tem inauguração prevista para até o final de setembro e vai contar com 4.900 m² de área de vendas, 19 che-

ckouts e 280 vagas de estacionamento. A unidade está localizada na rodovia Carmem Duarte, no bairro Planalto e deve gerar cerca de 145 empregos diretos. Está a terceira loja da rede. A Economart que já está instalada nas cidades de Contagem e Passos.

Todo mundo sabe:
Consumidor adora
Carinho®

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



LINHA DE PAPÉIS
Carinho®

Consumidor brasileiro tem pesquisado na internet antes de ir à loja física

Mais bem informado e maduro, o consumidor brasileiro tem utilizado cada vez mais a internet como um aliado na hora de ir às compras. Um levantamento, divulgado em agosto, feito pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) e pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil) com internautas que realizaram alguma compra *online* nos últimos 12 meses mostra que 47% dos entrevistados sempre fazem pesquisas na internet antes de realizar alguma compra em loja física.

Nesses casos, a maioria busca informações sobre preços (38%), detalhes e características daquilo que pretendem adquirir (22%) e também a opinião de outros clientes sobre a experiência de compra (10%). Apenas 18% dos entrevistados compram direto em lojas físicas sem fazer qualquer consulta no ambiente virtual. Outros 35% recorrem à consulta apenas eventualmente, a depender do tipo de produto ou serviço que buscam.

De acordo com a pesquisa, os itens mais pesquisados na internet antes da aquisição na loja física são os eletrodomésticos (58%), smartphones (56%), eletrônicos (51%), roupas e acessórios (32%) e cosméticos e perfumes (30%). Quando precisam se informar sobre os produtos ou serviços que pretendem adquirir, 47% dos internautas buscam informações em sites que mensuram índices de reclamações, enquanto 35% preferem os sites ou aplicativos da própria empresa e 34% recorrem aos buscadores, como o Google, por exemplo.

O inverso também acontece, embora em uma proporção menor. De acordo com a pesquisa, um quarto (25%) dos internautas visita uma loja física para conhecer o produto que deseja adquirir na internet. A maior parte toma essa atitude para ver os detalhes e principais características daquilo que está sendo adquirido (17%), além da tradicional pesquisa de preço (12%).

Ambev expande negócio de franquias

A Ambev tem reforçado a operação no varejo por meio de franquias, como parte dos esforços para acelerar o ritmo de vendas no Brasil. Nos últimos 12 meses, o número de franquias da empresa cresceu 11,5%, ou 200 novos pontos, para 1.944 unidades. A iniciativa mais recente foi a abertura, no fim de junho, da franquia para o Bar do Urso, que tem como foco a cerveja Colorado. O Bar do Urso foi lançado em 2017 e possui atualmente 14 unidades, sendo 13 de propriedade da Ambev e uma franquia.

A cervejaria começou a abrir franquias em 2003, com o Quiosque Chopp Brahma, e o

Nosso Bar, destinado a micro e pequenos empresários para o desenvolvimento de bares populares. Em 2005, abriu o Chopp Brahma Express, loja com serviço de chopp por encomenda. Em 2011, a Companhia fez novos avanços, com a abertura do Pit Stop Skol, especializado na venda de cerveja em garrafas retornáveis, e do Seu Boteco, uma franquia de bar para atrair consumidores das classes A e B. A Pit Stop Skol é a maior franquia da Ambev, com aproximadamente 800 unidades em operação em todo o país. No Brasil, a Ambev vende suas marcas em cerca de 1 milhão de estabelecimentos comerciais.

apreciare

O mercado pede novidades.
O seu cliente também.

Ofereça a linha completa **Apreciare**, garanta satisfação para seus clientes e itens mais que especiais para sua loja.



ZERO%
LACTOSE

ZERO%
AÇÚCAR

ZERO%
GORDURA

ADOÇADO
COM STEVIA

NOVOS SABORES

Ao varejista:



+



+



+



Tendência de mercado

Linha premium de alto valor agregado

Maior rentabilidade

Promotor de sell out

Ao consumidor:

- ✓ Cremosidade
- ✓ Leveza
- ✓ Sabores Especiais
- ✓ Calda de frutas

- ✓ Sem glúten
- ✓ Versões Zero Lactose



ADM compra operações fabris e silos da Algar Agro

A americana Archer Daniels Midland Company (ADM), uma das maiores empresas de agronegócios do mundo, com vendas globais na casa dos US\$ 60 bilhões, anunciou, no início de agosto, a compra da Algar Agro, com faturamento da ordem de R\$ 2,3 bilhões. Os valores da negociação não foram informados. A conclusão do negócio depende da aprovação do Cade e de outras condições precedentes.

Em nota à imprensa, a Algar confirmou a operação: “O Grupo Algar, no que diz respeito ao segmento de agronegócios, decidiu estrategicamente focar esforços na produção de grãos da Algar Farming. Por isso, está venden-

do suas operações fabris e silos (Algar Agro) para a ADM, uma das líderes globais do setor”. Segundo o comunicado, as marcas comerciais, como ABC (de óleo de soja) e Raçafort (de farelo de soja), foram incluídas na negociação. “A operação da Algar Agro continua ininterruptamente até a transferência efetiva para a ADM, o que garante que os compromissos serão irrestritamente honrados”, informou a empresa. As demais operações do Grupo Algar seguem “com investimento e crescimento” nos segmentos de TIC (Algar Telecom e Algar Tech), Agro (Algar Farming), Turismo (Rio Quente Resorts e Costa do Sauípe), Serviços (Algar Segurança e Comtec) e Algar Ventures (Alsol).

Laticínios Porto Alegre terá fábrica também em Patos de Minas

A Porto Alegre, uma das maiores empresas de laticínios de Minas Gerais, anunciou em agosto a construção de uma nova unidade fabril, desta vez em Patos Minas, região do Triângulo e Alto Paranaíba de Minas Gerais. A fábrica será instalada no Distrito de Santana de Patos, numa área de mais de

60 hectares, cujo investimento pode chegar a R\$ 100 milhões. A previsão é de que sejam gerados mais 200 empregos diretos. Esta será a 4ª unidade fabril da empresa e as obras serão iniciadas em julho de 2019, com previsão de funcionamento para o mesmo mês de 2020.

Unilever Brasil em nova sede em São Paulo

A Unilever Brasil apresentou, dia 2 de agosto, a sua nova sede, localizada no bairro Brooklin Paulista, zona sul de São Paulo. Com 9 andares, distribuídos em 13 mil m², e capacidade para acomodar até 1.500 pessoas, o escritório conta com espaços que se transformam e são adaptáveis a diferentes necessidades e ocasiões.

Todos os espaços se destacam por trazer flexibilidade e mobilidade (conceito *agile*), além de permitir a integração total entre os colaboradores. O

objetivo dessa dinâmica é promover a criatividade e a inovação, além de uma comunicação mais horizontalizada.

O destaque fica por conta da *Garagem de Inovação*, espaço projetado para acelerar a agenda de transformação e que disponibilizará tecnologias como impressoras 3D, óculos de realidade virtual, entre outros *gadgets* – à disposição de todos os funcionários – que promoverão o pensamento criativo, estimulando o *mindset* de experimentação.

Reserva de Minas completa 20 anos e prevê crescimento de 40% em dois anos

Hoje com um portfólio de 108 produtos, como doce de leite, geleias, goiabadas e linhas zero açúcar, a *Reserva de Minas* foi criada em 1998. No início, eram apenas venda de potes de doces *Nata Suíça* para amigos. Mas as vendas começaram a crescer e o *Nata Suíça* foi registrado e patenteado. Na sequência, a linha foi ampliada e a produção se estendeu com os doces de leite tradicional e de frutas, em pasta e em calda.

A indústria, estabelecida às margens da rodovia BR 267, em Machado, no Sul de Minas Gerais, processa cerca de 20 mil litros de leite e 8 toneladas de frutas por dia e emprega 110 colaboradores. “E temos espaço de produção para ser ampliado”, disse o Diretor Comercial da empresa, Leandro de Souza Gonçalves. As projeções são de um crescimento de 40% em dois anos, uma forte ampliação para a marca, que hoje produz cerca de 500 mil potes dos produtos *Reserva de Minas* por mês.

Desde os primeiros passos da indústria, a expansão veio aos poucos: os produtos foram ganhando o mercado de cidades próximas e logo atingiram diversos pontos de venda. Atualmente, além da presença em todo o Estado mineiro e em todo o País, desde 2006 os doces são exportados para Alemanha, Canadá, Estados Unidos e Portugal.



VISITA

No início de agosto, os diretores da empresa, José Marcos, Marcos Eduardo Salles e o Diretor Comercial, Leandro de Souza Gonçalves, receberam o superintendente da Associação Mineira de Supermercados (AMIS), Antônio Claret Nametala, para uma visita, durante a qual foram apresentadas as instalações da empresa, que já participa de eventos promovidos pela Associação. Mas Leandro Gonçalves entende que a Entidade é porta de entrada importante para o setor supermercadista mineiro.

“Foi feito o convite ao pessoal da AMIS – porque somos associados – para eles conhecerem nosso potencial e para a gente crescer juntos no ponto de venda nos supermercados de Minas Gerais”, disse Gonçalves. Na oportunidade, os diretores da *Reserva de Minas* fizeram questão de oferecer um almoço de recepção ao superintendente da AMIS.

No alto, sede da Reserva de Minas, em Machado, Minas Gerais; da esquerda para a direita: o diretor Comercial da Reserva de Minas, Leandro de Souza Gonçalves; o diretor, Marcos Eduardo Salles Dias; o superintendente da AMIS, Antônio Claret Nametala, e o diretor e fundador, José Marcos Dias



Grupo Café Campos Altos investe R\$ 8,5 mi em lançamentos e na exportação

Para ampliar sua participação no mercado de cafés especiais, o Grupo Café Campos Altos, produtor de café tipo exportação e formado por quatro empresas, está investindo R\$ 8,5 milhões no lançamento de uma nova linha de produtos padrão gourmet para o varejo, na inauguração de uma nova unidade na Ceasa Minas, em Contagem, e na implantação de um Centro de Distribuição, em Belo Horizonte. O aporte contempla também a renovação de maquinário e infraestrutura de outras unidades da empresa.

Soma-se a esse passo, a abertura de escritório na Alemanha para ampliar a exportação para o mercado europeu. A empresa já exporta para Inglaterra, França, Irlanda, Estados Unidos e Argentina. A inauguração da nova unidade na Ceasa Minas aconteceu no início de agosto, quando também foi apresentada a convidados a linha destinada ao varejo, que dispõe de embalagens de café especial 250 g, 500 g e 1 kg nas versões torrado, torrado em grão, cru e em cápsulas.

Presente à inauguração, o fundador e diretor presidente do Grupo Café Campos Altos, José Maria de Oliveira, ressaltou que o investimento acontece porque houve uma mudança no padrão de consumo do brasileiro, que começou a distinguir as variações e as diferentes qualidades do produto e também pela representatividade de Minas Gerais no mercado cafeeiro.



“O café deixou de ser uma commodity para se tornar um produto gourmet, com sabores e aromas distintos. Além disso, Minas Gerais é o maior estado produtor e possui um mercado expressivo e potencial, por isso, a aposta na torrefação com distribuição para varejo reforça a nossa estratégia de conquistar esse mercado”, destacou. O Grupo reúne as empresas Café Campos Altos Exportação, Our Coffees Importadora, Café Campos Altos Torrefação e Fazendas, que engloba quatro fazendas que produzem cafés especiais para fins de exportação ou seja, o grão cru e a linha para o varejo.

O fundador e diretor presidente do Grupo Café Campos Altos, José Maria de Oliveira



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

15 PATROCINADORES/EXPOSITORES
190 PARTICIPANTES
16 CIDADES
250KG DE DOAÇÕES



Líderes do Varejo
 SUPERMERCADOS EM DEBATE

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



AMIS
 Associação Mineira de Supermercados

TEMA ANO 2010
SONHAR, PERSISTIR E REALIZAR



GIGANTES EM transformação

REDES MULTINACIONAIS QUE ATUAM EM MINAS PROMOVM MUDANÇAS EM MIX, FORMATOS E ATÉ NAS BANDEIRAS COMO FORMA DE SE AJUSTAREM ÀS TRANSFORMAÇÕES DO MERCADO MINEIRO

Adenilson Fonseca

Em Minas Gerais elas estão presentes em todas as regiões e têm no Estado boa fatia de seu faturamento. De 2017 para cá vêm passando por ajustes para falar mais o “mineirês” e estarem ainda mais próximas do cliente. Desde troca de bandeiras, mudança de formato e adequações no *mix*, as redes multinacionais presentes no mercado mineiro se ajustam a esse novo consumidor transformado pela crise. Os investimentos não são divulgados por estado; mas pelo porte das empresas, são altos.

Por se tratar de empresas de capital aberto e com divulgação de balanços trimestrais, esses Grupos não revelam dados regionalizados. Mas a forte presença no território mineiro permite dimensio-

nar a representatividade dessas varejistas no mercado local. A rede Bretas, por exemplo, chegou a ser a maior empresa supermercadista de Minas, por vários anos, antes de ser vendida para o Grupo chileno Cencosud. No ano dessa transação, 2010, era a primeira colocada no ranking mineiro, com faturamento de R\$ 2,1 bilhões, em 54 lojas, configurando como a sétima maior do setor no Brasil.

CARREFOUR/ATACADÃO

O Carrefour atua em Minas Gerais com três de suas principais bandeiras: Atacadão e Carrefour, no formato hiper, e Carrefour Bairro. São seis lojas de atacarejo, sete de hipermercados e 17 lojas Carrefour Bairro, a loja de vizinhança do Grupo, es-

O Carrefour tem expandido sua presença em Minas por meio da operação de atacarejo, com a bandeira Atacadão



sas, concentradas na Grande BH. Os hipermercados estão no BH Shopping, Boulevard Shopping, Shopping Del Rey e na região Pampulha, todos na Capital; e em Contagem, o primeiro hipermercado da rede em Minas Gerais, situado às margens da Rodovia Fernão Dias, a BR 381, na saída para São Paulo.

Além da Região Metropolitana, a empresa possui hipermercados em Juiz de Fora e em Uberlândia. Em boa parte dessas lojas, a empresa opera também com poços de combustível.

As lojas do Atacadão se localizam em Contagem, às margens da BR 040, saída para Brasília, a mais recente da Rede no Estado, aberta em 2017, além de Betim, Governador Valadares, Juiz de Fora, São Joaquim de Bicas e Uberlândia.

EXTRA E ASSAÍ

O GPA está presente em Belo Horizonte, Contagem e Uberlândia. No Triângulo, são uma loja da bandeira Pão de Açúcar e uma do atacarejo Assaí. Em Contagem, a empresa opera uma loja Assaí e na Capital apenas com o formato de hipermercado, com a bandeira Extra. São três unidades, localizadas no Minas Shopping, no bairro Santa Efigênia e no bairro Belvedere.

CENCOSUD BRETAS

A rede Bretas, do Grupo Cencosud, é a maior empresa supermercadista multinacional presente no mercado mineiro em número de lojas. Atualmente, tem 48 unidades. São 34 lojas no formato tradicional de vizinhança, que a empresa chama de "supermercados standard", com *mix* que varia de 9 mil a 12 mil itens e dimensões de 1,5 mil a 4,5 mil metros quadrados. "O cliente encontra produtos de todos os setores, incluindo alimentos e não alimentos", informa o Diretor de Operações do Bretas, Pablo Rios.

O Grupo opera também em Minas Gerais oito postos de combustível situados em Belo Horizonte, Coronel Fabriciano, Ipatinga, Janaúba, Juiz de Fora e Montes Claros. Tem, ainda, um centro de distribuição, localizado às margens da BR 040, em



"A rede Bretas, do Grupo Cencosud, é a maior empresa supermercadista multinacional presente no mercado mineiro em número de lojas"

O Grupo Pão de Açúcar transformou a loja Extra, em Contagem, em uma unidade da bandeira Assaí, de atacarejo; a inauguração com o novo formato aconteceu no início de agosto



Loja Bretas com perfil gourmet, um dos vários formatos que o Grupo Cencosud mantém em Minas

Ribeirão das Neves, na Região Metropolitana de Belo Horizonte (RMBH).

TRANSFORMAÇÃO

Em Uberlândia, onde opera a única loja com a bandeira Pão de Açúcar em Minas Gerais, o GPA transformou o hipermercado Extra em atacarejo Assaí, inaugurado em 2017. Um movimento que atingiu também o Extra, inaugurado em 2007, em Contagem, que foi transformado em atacarejo Assaí e inaugurado no início de agosto passado.

Nessa metamorfose, a partir de julho o Grupo iniciou a transformação de parte da área dos hipermercados Extra em minicentros de distribuição, de onde os produtos são entregues nas lojas de vizinhança e pelo comércio eletrônico. A

mudança é um projeto piloto em São Paulo, começando pela loja Extra Morumbi, e segundo a assessoria de imprensa da empresa será uma experiência executada por três meses.

Nesse período, o GPA fará a avaliação do formato e só então estudará a viabilidade de replicar ou não para outras lojas. Uma possibilidade que não pode ser descartada para o mercado mineiro, especialmente se a Rede resolver adotar no estado os formatos de lojas de proximidade, como já opera em São Paulo.

EXPANSÃO DO ATACAREJO

A abertura do atacarejo em Contagem, com investimento de R\$ 21 milhões, é mais um passo do Grupo na expansão no mercado mineiro e especialmente nesse formato. Foi o que disse o presidente do Assaí, Belmiro Gomes. “Em um estado como Minas Gerais, não dá para ficar só com duas cidades”, disse no dia da inauguração, em Contagem. No entanto, ele não detalhou quando e nem onde serão os investimentos. Apenas informou que a expansão será orgânica e que não há previsão de transformar as demais lojas de hipermercado no Estado em atacarejos.

Em Minas e no País, a tendência do Grupo é continuar avançando no atacarejo, um formato que viu seu lucro líquido ter um “aumento expressivo de 4,3 vezes” no segundo trimestre deste ano sobre o mesmo período do ano passado, segundo o balanço divulgado em julho.

“O investimento (de transformar hipermercado em atacarejo) é parte do plano de conversões do hipermercado Extra em Assaí Atacadista, que se apoia em estudos internos de tendência de comportamento do consumidor, geomarketing e análise da concorrência local para amparar a decisão de expansão e oferta do melhor modelo de operação para cada região. Dessa forma, foi identificado que o Assaí atenderia ainda melhor o público local”, informa o GPA por meio da assessoria de imprensa.

Em 2017, a bandeira Assaí inaugurou 20 unidades no Brasil, incluindo a de Uberlândia, em

TROFÉU
GENTE
NOSSA

PREMIAÇÃO LOJA
gourmet

SUPERMERCADISTA,
A SUA LOJA GOURMET PODE SER
PREMIADA NO TROFÉU GENTE NOSSA 2018!

**SE VOCÊ POSSUI UMA LOJA
CLASSIFICADA COMO GOURMET,
PARTICIPE DA EDIÇÃO 2018 DA
PREMIAÇÃO.**

ACESSE PORTAL **AMIS.ORG.BR** PARA
INSCREVER A SUA EMPRESA.

**MAIS INFORMAÇÕES
31 2122.0500**

AMIS
Associação Brasileira de Supermercado

Na página ao lado, unidade do Makro, em Contagem, uma das mais antigas do grupo no País; abaixo, fachada de loja Walmart no Itaú Power Shopping, em Contagem (MG); fachada do Sam's Club, no mesmo shopping

outubro, e fechou o ano com vendas brutas de R\$ 20,1 bilhões, expansão de 28% em relação ao ano anterior. A previsão é que neste ano outras 20 unidades sejam abertas no País. Outros negócios da Companhia em Minas são os postos de combustível no Extra Belvedere, em Belo Horizonte, e o segundo, em Uberlândia.

NOVO LEIAUTE

Há cerca de dois anos, seguindo uma nova padronização das unidades por todo o Brasil, o Carrefour reformulou o leiaute de seus hipermercados em Belo Horizonte e em Juiz de Fora. Com o conceito "Nova Geração", a loja passa por mudanças no *mix*, com ampliação do sortimento em mais de 4 mil itens, oferta de ali-

mentos frescos e produtos *premium*, como orgânicos e importados. O novo modelo apresenta três evoluções principais, que são o setor de Eletro próximo à entrada da loja, comunicação visual "mais simples e intuitiva" e destaque para o sortimento sazonal não alimentar no setor "Casa", segundo a empresa.

Outras mudanças são os corredores mais amplos, modificação dos mobiliários e iluminação mais adequadas para visualização dos produtos, em especial nas áreas de FLV e de Eletro. Na parte de eletroeletrônicos, aliás, a exposição dos itens foi mais valorizada e o sortimento renovado, reforçando a presença de itens como celulares, tablets e televisores. Outra mudança recente – e aí numa atuação sem divisas de estado – foi a volta ao *e-commerce*, há cerca de dois anos.

WALMART

Nessa avalanche de mudanças, o que o mercado espera muito é o que vai ocorrer com as operações do Walmart no País, incluindo as unidades de Minas Gerais. No início de junho a empresa de *private equity*, Advent International, adquiriu 80% da rede varejista, que ficou com os outros 20%. Sobre possíveis mudanças e até uma possível volta das lojas do Maxxi Atacado fechadas em Minas nos anos 2015 e 2016, a empresa, por meio da assessoria de imprensa, diz não ter informações sobre o assunto.

Atualmente, a Rede tem cinco hipermercados Walmart no estado, localizados em Uberaba, Uberlândia, Contagem, Belo Horizonte e Pato de Minas, além do clube de compras Sam's Club, em Contagem.

CENCOSUD, ATACAREJO E GOURMET

Na reviravolta das grandes redes multinacionais no mercado mineiro, o Cencosud transformou as unidades de supermercado localizadas em Janaúba e Patrocínio em atacarejos. São duas lojas que possuem dimensão de 4 mil metros quadrados e contam com cerca de 7,5 mil itens.





Uma adaptação que insere a empresa nesse segmento, já que não operava com atacarejo no Estado até então.

Em outra vertente, seguindo a tendência de supermercados *gourmets*, a Rede criou a bandeira “Armazém”, voltada para o público de maior poder aquisitivo, oferecendo os mais diversos itens. Já são cinco unidades em Minas Gerais. “Nas lojas ‘Armazém’ o consumidor pode encontrar um *mix* de produtos diferenciado nos espaços *Sabores do Mundo* e *Mundo Saudável*. São 9 mil itens, entre vinhos, cortes especiais de carnes, queijos e frios nobres, produtos importados, além de maior sortimento de legumes, frutas e verduras”, detalha Rios.

MAKRO

Quando se fala das grandes redes internacionais do segmento, há uma tendência de falar pouco do Makro, mas isso devido ao até então “low profile” da empresa e por não constar no ranking oficial do setor. Mas a rede holandesa de atacados, com unidades em Belo Horizonte, Contagem, Juiz de Fora, Uberaba e Uberlândia, vem promovendo mudanças para se aproximar ainda mais do cliente. Em junho, desenvolveu uma área voltada para ouvir o cliente, com o objetivo de acompanhar mais de perto os pedidos e sugestões e, a partir disso, realizar ações que tragam mais conveniência ao atendimento. Outra iniciativa: desde abril,

MULTINACIONAIS SUPERMERCADISTAS EM MINAS GERAIS

GRUPO	UNIDADES/SEGMENTO ALIMENTAR
Bretas/Cencosud	Atacarejo: 2
	Lojas Armazém: 5
	Loja Standard: 34
Carrefour	Atacadão: 6
	Carrefour Bairro: 17
	Carrefour Hiper: 7
DIA%	Lojas próprias: 56
	Lojas franqueadas: 35
GPA	Assaí: 2
	Extra: 3
	Pão de Açúcar: 1
Makro	Atacarejos: 5
Walmart	Hipermercado: 5
	Sans Club: 1



Loja da rede Dia% no bairro João Pinheiro, região Noroeste de Belo Horizonte

a empresa passou a aceitar todas as bandeiras de cartão de crédito, e não apenas o cartão próprio.

DIA%

Também não listada no ranking da Abras, mas com grande presença no mercado mineiro, está a rede Dia%, de origem espanhola. A Dia (Distribuidora Internacional de Alimentos) foi criada

há mais de 30 anos na Espanha e está no Brasil desde 2001. Atualmente, opera nos estados de Minas Gerais, São Paulo, Rio Grande do Sul e na Bahia. São mais de 1.050 lojas, 8 mil colaboradores e nove centros de distribuição. Em Minas Gerais, tem 91 lojas, sendo 56 próprias e 35 franquias. Uma das grandes apostas da Rede é a linha de marca própria, com 1,2 mil itens. 🛒

A homenagem dos parceiros às redes que atuam em Minas Gerais



QUALIDADE DE DADOS E DE IMPRESSÃO do código de barras evita perdas no varejo

Uma cena comum nos supermercados é ainda ver os operadores de caixa digitando a numeração do código de barras porque a falta de qualidade de impressão impede a captação pelo leitor óptico. Quando isso acontece, há uma perda média de 26% da produtividade nos *checkouts*, aponta estimativa da Associação Brasileira de Automação-GS1 Brasil. Já os erros cadastrais entre varejo e indústria podem causar prejuízos de R\$ 1 bilhão por ano, segundo a GS1 UK e a Cranfield School of Management.

Para evitar que dados imprecisos ou incorretos comprometam a operação das lojas e, conseqüentemente, a lucratividade dos negócios, a Associação Brasileira de Supermercados (Abrás), com apoio da GS1 Brasil, iniciou um programa para apoiar o varejo brasileiro a vencer os desafios de um cadastro consistente, com dados qualificados e produtos com código de barras que garantam agilidade de leitura.

Nesse contexto, a GS1 Brasil trabalha com cinco princípios de qualidade de dados dos produtos. É preciso ter o cadastro completo, com todos os atributos do produto preenchidos; adotar dados padronizados conforme boas práticas do mercado; ter a mesma informação circulando em todos os sistemas de consulta; trabalhar com exatidão e precisão dos dados informados e realizar a atualização constante das informações cadastradas.

Na prática, trabalhar com dados equivocados tem alto impacto nos custos e em diversas áreas, como erros de pedido de compras, problemas de gerenciamento de categorias, falta de produtos nas gôndolas, duplicidade de mercadorias no sistema e imprecisão no estoque. Por isso, a Abrás entende que a qualidade dos dados cadastrais precisa ser trabalhada como pauta prioritária nos supermercados e busca o apoio técnico da GS1 Brasil para a disseminação dos padrões globais de identificação na captura de dados e compartilhamento de informações.

No caso das regras que impactam na qualidade do código, um dos principais itens que merece atenção especial são as cores. Barras pretas com o fundo branco são as mais indicadas, pois propiciam o contraste ideal para a leitura. O tamanho também deve ser levado em consideração; ele pode variar conforme o espaço disponível na embalagem. Porém, deve-se observar as regras de magnitude do


código: reduzir o comprimento das barras em relação à sua largura, por exemplo, pode prejudicar na leitura, assim como a ausência das margens de silêncio (espaço no início e no final do código, onde o leitor “entende” que ele começa e termina).

Além disso, para garantir a eficiência do código de barras e permitir que ele seja capturado na primeira tentativa em qualquer equipamento, a GS1 conta com um processo de avaliação feito em máquinas de alta tecnologia que seguem as normas ISO. O processo de certificação garante a leitura e elimina a digitação manual, entre outros erros.

Medidas como essa são fundamentais e trazem benefícios para todos os elos envolvidos. Com a garantia de leitura, termina também a digitação e outros erros relacionados a problemas de leitura do código de barras, como por exemplo a ruptura no estoque. Isso significa maior agilidade no *checkout* e maior eficácia em todo o processo da cadeia logística, resultando na redução de filas, erros e atrasos.

O padrão GS1 é adotado mundialmente por mais de 1,5 milhão de empresas, dos mais variados ramos de atividades, como instrumento fundamental na identificação de itens comerciais, captura de dados e comunicação eletrônica entre empresas. O uso de uma linguagem padrão global entre os parceiros de negócios é um dos fatores críticos do sucesso na obtenção de resultados.

Pontos de atenção para qualidade de impressão do código de barras:

- **Cores:** a melhor combinação de cores é a de barras pretas com fundo branco, propiciando contraste;
- **Truncamento:** não reduza a altura das barras, pois isto impacta diretamente na eficiência da leitura;
- **Margens de Silêncio:** são os espaços em branco antes da primeira e depois da última barra. Respeite-as, pois são fundamentais na leitura;
- **Localização:** a recomendação é que o código esteja no quadrante inferior direito do verso. Não se deve imprimi-lo em dobras, cortes e uniões da embalagem;
- **Posicionamento:** em embalagens cilíndricas recomenda-se colocar o código na posição vertical (barras paralelas à base do produto). 

Tial traz de volta a embalagem de vidro

A embalagem que marcou época está de volta. Para matar a saudade, a Tial acaba de relançar a garrafinha de 300ml, agora com um rótulo mais moderno, mas que remete ao clássico. O produto chega ao mercado em quatro sabores: manga, uva, goiaba e tangerina, todos 100% suco e sem adição de açúcar.



Poosh Energy Chicle e Pirulito, novidades na Arcor

A Arcor do Brasil, empresa de alimentos e uma das líderes nas categorias de chocolates, guloseimas e biscoitos do País, lança a linha Poosh! Energy, nas versões chicle e pirulito. Os produtos já estão disponíveis em todo o País. Detentora de marcas ícones como Tortuguita, Butter Toffees, 7Belo, Poosh, Triunfo, Aymoré, entre outras, a Arcor, multinacional argentina, atua há 37 em todo o território brasileiro alimentando momentos mágicos. Fabricante de chocolates, biscoitos e guloseimas, a empresa possui cinco plantas industriais no país e forma uma rede com mais de 4 mil colaboradores.

Por ano, no Brasil, fabrica mais de 170 mil toneladas de produtos.



Itambé muda comunicação visual do Natural Milk

A Itambé fez uma mudança significativa na comunicação visual do leite Natural Milk. O UHT que leva menos de 24 horas em seu processo produtivo, da ordenha ao envase, agora possui uma embalagem que traduz melhor suas características de leite “direto da fazenda”. A caixinha Tetra Pak passa a ser totalmente branca, da cor do leite. “O objetivo da Itambé, ao fazer a mudança de embalagem, é comunicar melhor o produto para os consumidores. Uma embalagem totalmente branca, mais clean e moderna, comunica bem os principais atributos do produto: pureza e naturalidade”, explica Beatriz Cardoso, gerente de marketing da Itambé. O leite Natural Milk continua o mesmo. Em embalagem de 1 litro, oferece 3,5g de gordura por copo, o que torna o produto ainda mais saboroso e cremoso. Ele não possui estabilizantes e todo o seu processo é feito em menos de 24 horas, três vezes mais rápido que um leite UHT regular, garantindo mais frescor ao produto. A embalagem foi desenvolvida pela Itambé, em parceria com a agência A10, e será produzida pela Tetra Pak.



Nestlé lança Kitkat Ruby no Brasil

O primeiro chocolate naturalmente rosa, feito com cacau ruby, chega ao País em edição limitada. A versão traz a combinação de biscoito wafer com chocolate, já tradicional do Kitkat, agora com uma cobertura de chocolate ruby, naturalmente rosa, resultando em um sabor frutado e cítrico. O produto que chega agora ao Brasil já conquistou fãs no Japão e na Inglaterra. Elaborado a partir de um processo de fermentação especial do cacau Ruby, o novo chocolate rosa é considerado o quarto tipo de chocolate existente no mundo, depois das versões ao leite, branco e amargo. O lançamento do Kitkat Ruby amplia o portfólio da marca no mercado brasileiro, que já conta com as versões milk, white e dark.



Tramontina apresenta lixeiras com tampa que permanece aberta

Práticas, resistentes e fáceis de manusear. Assim são as lixeiras da linha Brasil e Brasil Plus da Tramontina. Além de resistirem a mais de 1 milhão de ciclos (abertura e fechamento), elas ganham um novo diferencial: o sistema Stay Open. O mecanismo permite deixar a tampa totalmente aberta durante o depósito dos resíduos, sem a necessidade de manter o pedal pressionado ou segurar a tampa com a mão. A linha Brasil possui acabamento polido e ampla variedade de tamanhos (de 3L a 30L), enquanto a linha Brasil Plus é fabricada em aço inox com acabamento scotch brite e está disponível em 5L, 12L e 20L.



Nova linha da Sadia permite rastrear a origem do frango

Uma nova geração de cortes de frangos da Sadia, livres de antibióticos e hormônios, alimentados com ração 100% vegetal e criados sob os mais rigorosos preceitos de bem-estar animal, chegou ao mercado em agosto. São oito novas opções de produtos, comercializados sob a linha "Sadia Bio". Todos trazem impressos em suas embalagens o número do lote e, por meio dele, é possível rastrear a origem do produto, ou seja, conhecer detalhes da família que criou a ave. A plataforma de rastreabilidade fica hospedada no site www.sadia.com.br. As granjas onde são criadas as aves da linha "Sadia Bio" ficam na região de Lucas do Rio Verde, em Mato Grosso, e são atestadas pela "Certified Humane", um dos selos mais importantes do mundo no quesito de bem-estar animal. Para obter o selo, as granjas precisam prover um ambiente que estimule o comportamento natural das aves, tais como, ciscar, tomar banho de 'areia' e bater asas. Além disso, estabelece uma dieta nutritiva, sem o uso de antibióticos preventivos, hormônios ou quimioterápicos.

Refrigerantes do Triângulo lança linha de sucos

Em julho, a Refrigerantes do Triângulo (fabricante do Guaraná Mineiro) lançou sua linha de sucos. Disponível nos sabores laranja e uva, os produtos são fabricados com 100% de polpa da fruta, sem adição de açúcares e conservantes. Os sucos Mineiro já podem ser encontrados nos tamanhos 200 ml e 1L. Desde o início da fabricação do Guaraná Mineiro, a empresa conseguiu aumentar o portfólio da empresa de três para 46 produtos. Hoje, oferece ao mercado a marca Mineiro nos sabores guaraná (tradicional e zero), limão, laranja, uva e citrus; a marca Zap Cola (tradicional e zero); a Água Mineral Mineiro Cristal (com e sem gás); Suco 100% Mineiro (laranja e uva); Grapette Uva (engarrafador oficial) e a Cerveja Cerma.



Logurtes proteinados +Whey da Apreciare agora também Pina Colada e Caramelo

A Apreciare lança mais dois produtos. Agora é a vez dos logurtes Proteinados +Whey com 24 gramas de proteína nos sabores Pina Colada e Caramelo. Desde que foi reposicionada em 2017 a Apreciare vem reafirmando frequentemente seu propósito em criar tendências e surpreender seus consumidores com produtos que reúnem atributos como saúde, inovação e muito sabor. No caso destes lançamentos, além do sabor, o destaque vai para suas características como zero lactose, zero gordura, zero adição de açúcares e 24 gramas de proteína.



Em busca do **CHEIRINHO GOSTOSO**

SEJA NOS PRODUTOS DE LIMPEZA OU POR MEIO DOS DIFUSORES,
UM NOVO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR TEM TORNADO CONSTANTE
A PRESENÇA DE NOVOS AROMAS NO CARRINHO DE COMPRAS

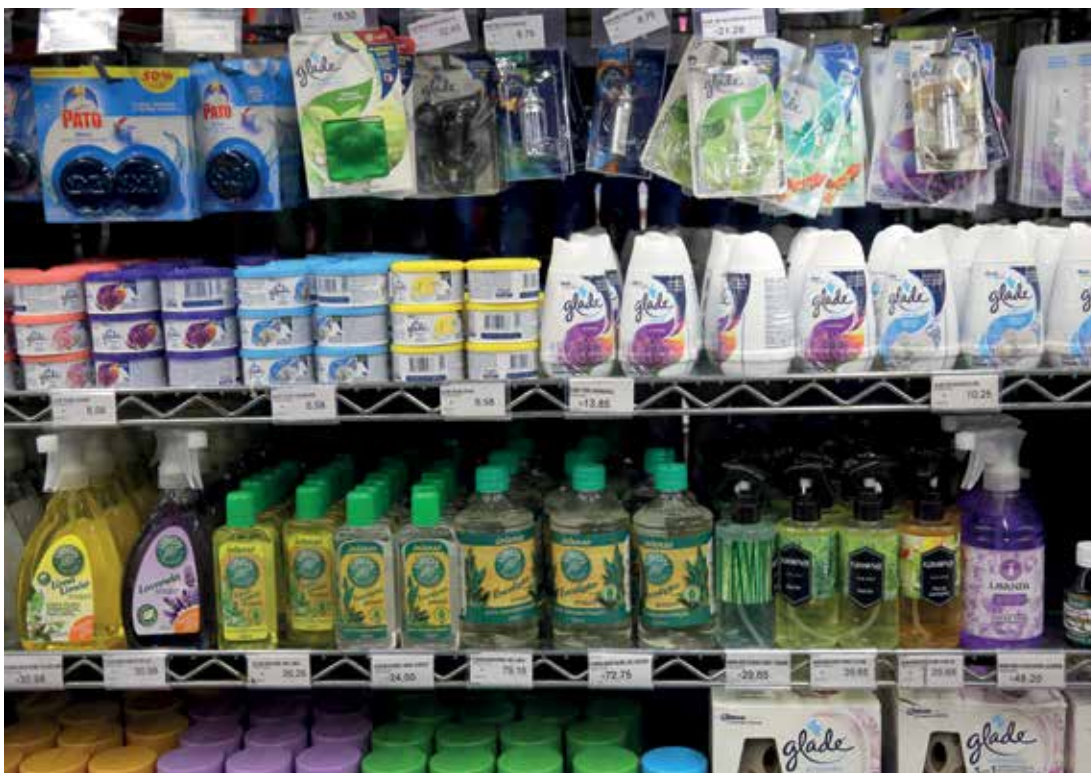
Davidson Lisboa

Nos últimos anos o Brasil tem passado por recessões, seguidas de lentidão na recuperação econômica. Na busca de se adaptar ao momento, o consumidor passou a mudar seus hábitos, cortando custos e priorizando as compras de abastecimento para não estourar o orçamento. Muitos, inclusive, passaram a fazer a limpeza da casa, cortando gastos

com profissionais da faxina e empregados domésticos em geral. Esse consumidor passou então a buscar, nos supermercados, produtos que, além de limpar, proporcionam um ambiente agradável e perfumado, como desodorizadores e difusores de aroma.

A Kantar Wordpanel destaca que a cesta de produtos de limpeza e afins registrou, no ano





passado, crescimento de 6,3%, no volume de itens adquiridos, sendo uma das maiores altas, sinalizando a busca do *shopper* por praticidade nos serviços domésticos. A entidade ainda ressaltou o favorecimento de todas as classes sociais (A, B, C, D e E) que favoreceram o consumo desses itens.

A Nielsen aponta na mesma direção. A pesquisa mostra que de 2008 a 2011 o crescimento dos produtos multifuncionais foi de 136,6% no valor de vendas, seguido dos limpadores para banheiros, com índice de 133,9%, e pela água sanitária e alvejantes, com alta de 113,11%. Os perfumados ajudaram, e muito, a alavancar estas categorias.

DESODORIZADORES

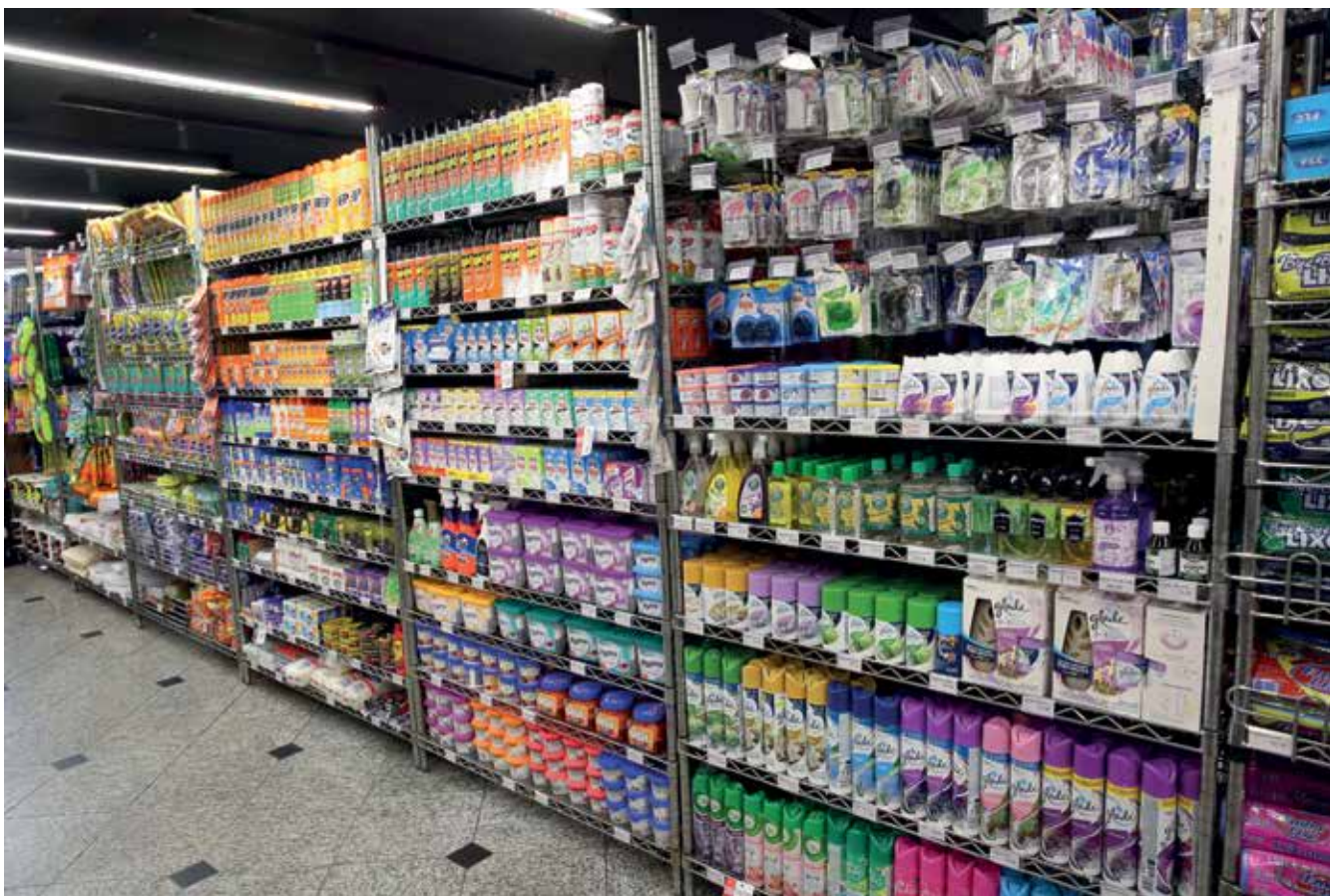
Os desodorizadores de ar também não ficam de fora deste panorama de consumo que envolve a perfumação de ambientes. O mercado de *air care* no Brasil é um dos que apresenta grandes oportunidades de crescimento em cuidados do lar, ainda que tenha pouca representatividade no

faturamento total do setor: cerca de 3%. Segundo dados da Euromonitor, este segmento fatura em torno de US\$ 297,9 milhões na América Latina. No Brasil, o faturamento é o maior na região: cerca de R\$ 75 milhões. Em seguida, vem o México, com US\$ 71 milhões.

Comparando os últimos cinco anos, o consumo de itens deste segmento aumentou no Brasil. Empresas do setor de limpeza e até mesmo de cosméticos apostam em inovações e novidades para conquistar consumidores preocupados em melhorar o ambiente. De acordo com a Nielsen, os itens em aerossol respondem por 84% em volume; os sachês vêm em segundo lugar, com 9%. Em seguida, aparecem os géis, com 3%; os elétricos, com 2%; e os itens de ação contínua e os líquidos, com 1% cada.

SHOPPER

Que o consumo desses produtos se deve à mudança de hábito, isto é mais que uma realidade. Inclusive, a presença da figura masculina na lim-



peza doméstica, de acordo com a Nielsen, corresponde a 24% do público que vai ao supermercado em busca de produtos que limpam e perfumam o ambiente. Além disso, a Nielsen ainda aponta que, dos consumidores que utilizam esses produtos, 32% limpam a casa todos os dias, 84% se preocupam mais com a limpeza da cozinha e 86% com a limpeza de banheiro.

Para Oberdan Garcia, diretor do Garcia Atacadista, de Além Paraíba (MG), que atende hoje mais de 800 pontos de vendas, a mudança de hábitos do consumidor foi perceptível durante o momento da crise econômica, quando muitos tiveram que ir às compras e passaram a escolher seus produtos de acordo com o desempenho que ele oferece, o que, por fim, acabou refletindo nos itens de perfumados de limpeza e ambiente.

“A crise contribuiu muito para o racionamento financeiro e levou aquela parcela, que antes pagava diaristas e que passou a fazer a limpeza por conta própria. Isso fez com que eles fossem ao supermercado escolher os produtos, e aqueles que oferecem limpeza e perfumação acabam sendo os favoritos desse público”, afirma Garcia.

MERCADO

A indústria, atenta ao mercado, vem oferecendo uma variedade de produtos de limpeza que agrada o olfato dos consumidores. Itens como os limpadores perfumados, álcool, desengordurantes multiuso, pastilhas sanitárias e desinfetantes vêm evoluindo cada vez mais para atender o público, que tem se mostrado cada vez mais exigente.

AZULIM

Perfumes de Casa

Tá sentindo cheirinho de campeão?
É a linha de Limpadores Perfumados AZULIM,
que não para de surpreender no giro rápido
e na entrega de margens.



Embalagens: 500 mL, 1 litro e 2 litros

VENDAS

11 5052 5797 - SÃO PAULO/SP
21 3173 4464 - RIO DE JANEIRO/RJ
34 3292 6100 - UBERLÂNDIA/MG
62 3598 2050 - GOIÂNIA/GO



MPVs



RÁDIO



INTERNET



TV



REVISTAS



Saiba mais sobre nossos produtos:

www.startquimica.com.br



A mineira Start Química produz um *mix* variado de produtos de limpeza doméstica e com marcas reconhecidas pelo consumidor. O vice-presidente da empresa, Marcos Pergher, ressalta que a empresa investe no segmento de produtos perfumados desde 2007.

“A Start começou a trabalhar com esses itens em meados de 2007, e de lá pra cá tivemos muita evolução neste segmento, principalmente no quesito “perfumaria”, que cresceu muito. No nosso caso, trouxemos a tecnologia dos cosméticos para o segmento de limpeza, com perfumes mais refinados e de longa duração, deixando no ambiente a sensação de bem-estar por muito mais tempo”, disse Pergher.

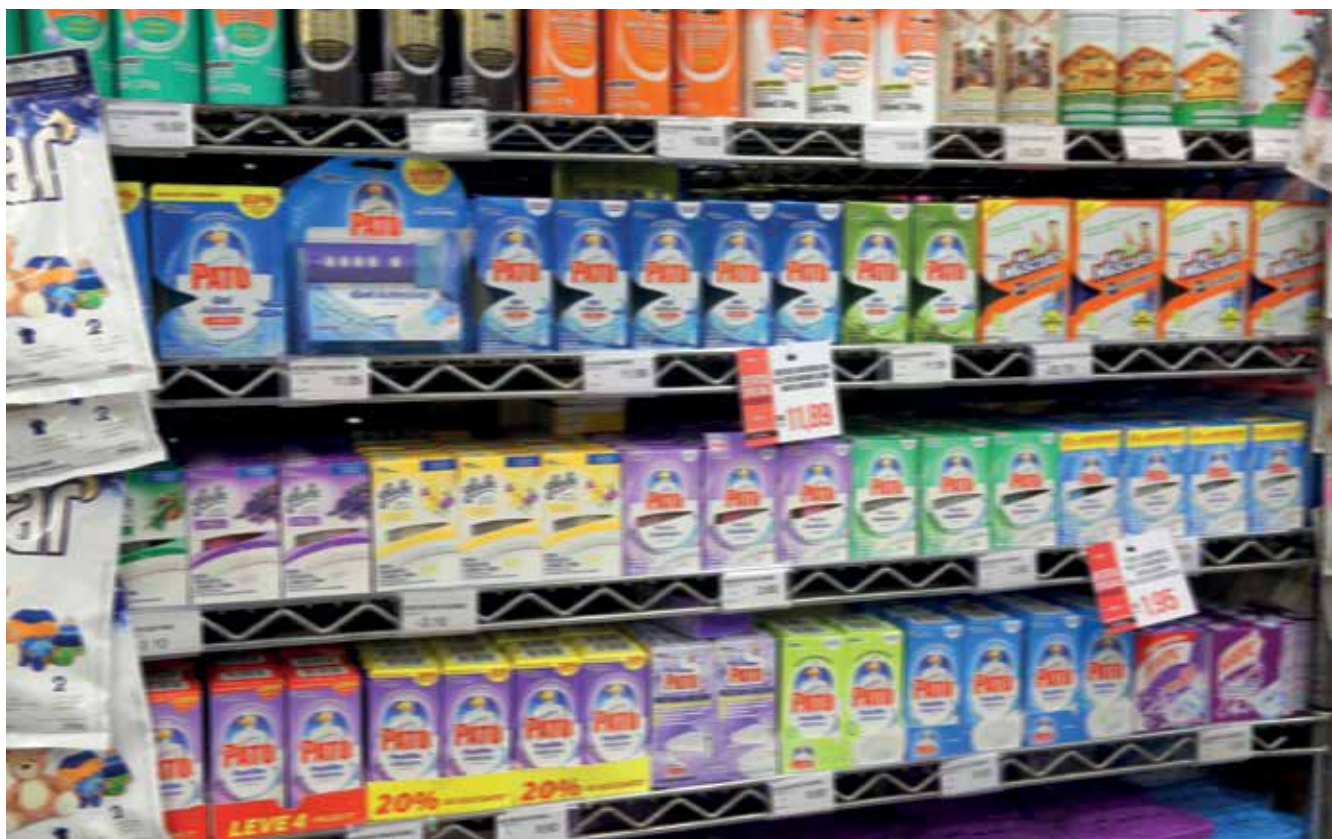
Já o Gerente Comercial da Classic Nature, Sérgio Lemos, enfatiza que a empresa busca realizar pesquisa antes de lançar algum produto. No mercado mineiro, foi perceptível a alta demanda quanto aos limpadores perfumados.

“A Classic Nature sempre vem acompanhando as tendências de mercado e lançando produtos de qualidade, com preços competitivos. Após pesquisa realizada junto aos nossos compradores, a empresa decidiu lançar, em 2016, os desodorizantes de ambiente, que possuem uma ótima saída nas redes de supermercados”, disse Luiz.

CONCENTRADAS

Outra forma de deixar o ambiente bem agradável é por meio das essências aromáticas concentradas, que podem ser utilizadas tanto para perfumar, ou até mesmo como repelentes. O gerente nacional da Coala Aromatizantes de Ambientes, Daniel Cruz, afirma que a procura pelo produto tem sido constante, o que elevou o crescimento da empresa em 30% nos últimos anos.

“O mercado de aromatizantes concentrados tem crescido bastante no Brasil em



3 perfume da casa brasileira

A Coala tem uma linha completa de aromatizantes concentrados, que além de deixar sua casa, seu carro e seu escritório perfumados, também rendem mais, garantindo grande economia. Com apenas algumas gotinhas, você tem aquela sensação de limpeza e bem-estar por muito mais tempo.

Com atuação em todo território nacional, o crescimento da Coala acontece de forma sustentável, graças aos constantes investimentos em novas tecnologias em sua linha de produção.

Isso garante a mais alta qualidade de seus produtos, que são itens cada vez mais presentes no dia a dia dos lares brasileiros.



COALA
DESDE
1989



função da mudança de comportamento do consumidor. Devido a essa mudança, a empresa cresceu 30% nos últimos anos, e hoje estamos buscando oferecer mais produtos, como aromatizantes em spray, álcool perfumado, além da ampliação do *mix* de pastilhas sanitárias”, ressaltou Cruz.

No Garcia Atacadista, o diretor Oberdan Garcia enfatiza que a categoria tem ganhando mais notoriedade nos últimos anos, uma vez que a indústria começou também a investir e ofertar produtos de valor agregado e que contribuem para a elevação do tíquete.

“A partir do momento que a indústria passou a investir em seus produtos, inserindo a perfumação, fez com que o valor agregado do produto tivesse elevação, e com isso gerou também satisfação ao cliente e, por consequência, a elevação do tíquete médio final”, disse Garcia.

EXPOSIÇÃO

Para aproveitar a diversificação desta seção e o crescimento contínuo de vendas, Mauro Vidal, do Supermercado Vidal, de Manhumirim, tem um cuidado especial para com o local de exposição e a apresentação do produto. “Procuro trabalhar bem o *cross merchandising* quanto aos produtos de limpeza perfumados, deixando sempre próximos aos desinfetantes e demais itens de limpeza. Quanto aos aromatizantes e desodorizadores, trabalho próximo às pastilhas sanitárias”, reforça Vidal.

Vidal ainda acrescenta que fazer com que o conjunto “fidelização, atração e rentabilidade” funcione, é um desafio constante. “Para fidelizar o cliente, não deixo faltar o produto na gôndola; é um dos pontos cruciais. Para atraí-lo, é importante ter sempre novidades e promoções. Para que a operação seja rentável, o que vem dando certo no supermercado são as parcerias junto com a indústria”, reconhece. 🛒

JUIZ DE FORA FEVAR

SUPER ENCONTRO VAREJISTA 2018

OBRIGADO POR SUA PARTICIPAÇÃO!

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



**SUCESSO EM
NUMEROS**
(DOIS DIAS)

68 EXPOSITORES/PATROCINADORES | 2374 VISITANTES |
56 CIDADES DO INTERIOR | +400KG DE ALIMENTOS DOADOS



FEITO PARA O SUPERMERCADISTA

AMIS
Associação Mineira de Supermercados

TEMA AMIS 2018
**SONHAR,
PERSISTIR E
REALIZAR**

31 2122.0500

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



A INDÚSTRIA 4.0 E O VAREJO

Pergunta:

“Qual será o impacto da Indústria 4.0 no Varejo?” – pergunta feita pelo Gerente Comercial da AMIS, Paulo Parma

Resposta:

As mudanças socioeconômicas que vivemos desde o século XVIII estão diretamente relacionadas com os avanços tecnológicos da Indústria, marcados por ondas de inovações. A primeira onda aconteceu com o início da mecanização dos processos produtivos e a utilização do vapor. A segunda onda aconteceu com a introdução da energia elétrica e do combustível derivado do petróleo, além do sistema de produção em série.

Com o avanço da Eletrônica, a terceira onda veio com a introdução de sistemas computadorizados e robóticos na manufatura. Estamos vivendo agora a quarta onda, caracterizada pela

integração entre os sistemas virtuais e os sistemas físicos.

Em 2011, criou-se na Alemanha o slogan para essa nova revolução industrial, chamada “Indústria 4.0”, que é um conjunto de políticas para combater a concorrência com as indústrias chinesas. Baseia-se na reorganização dos processos de manufatura através de intercomunicação inteligente entre os subsistemas de forma autônoma, ao longo de toda a cadeia produtiva.

Esse conceito foi introduzido em 1995 no artigo *Exploiting the Virtual Value Chain*, publicado na Harvard Business Review pelos autores, Jeffrey F. Rayport e John J. Sviokla. Somente agora podemos ver de fato a implementação e disseminação dos conceitos devido a evolução das tecnologias de processamento de dados e a acessibilidade econômica a tais tecnologias. Entretanto, as transformações estão ocorrendo de forma exponencial, tanto em termos de complexidade quanto de velocidade.

A magnitude impressiona e já surgiram vários termos associados à “Indústria 4.0”, tais como *Big Data*, *Internet das Coisas*, *Inteligência Artificial*, entre outros. Porém, podemos listar seis princípios no desenvolvimento e implantação de processos de produção inteligentes. São eles:

- *Operação em Tempo Real*: capacidade de tomadas de decisão praticamente instantâneas, baseada em dados adquiridos e tratados em tempo real;
- *Virtualização*: rastreabilidade e monitoramento remoto de todos os processos por meio de cópias virtuais;

"A magnitude impressiona e já surgiram vários termos associados à 'Indústria 4.0', tais como Big Data, Internet das Coisas, Inteligência Artificial"

- *Descentralização*: tomada de decisões inteligentes individualizadas entre as operações, de forma autônoma, de acordo com a necessidade da produção em tempo real, de modo a otimizar o processo;
- *Interoperabilidade*: fluxo constante de dados ao longo de toda a cadeia de valor, com interfaces em formas de serviço;
- *Modularidade*: produção flexível, de acordo com a demanda, permitindo a customização dos produtos tendo em vista as necessidades individuais dos consumidores.

IMPACTOS NO VAREJO

Apesar de recente, a “Indústria 4.0” já propõe novos modelos de negócios. Estamos caminhando para formatos de plataformas integradas e conectadas, que tomam decisões em tempo real junto a fornecedores, clientes, colaboradores, acionistas e todos os demais *stakeholders*. Os hábitos dos consumidores já não são os mesmos e a exigência por uma plena satisfação das suas necessidades individuais é cada vez mais percebida.

Dado os modelos de negócios atuais, a “Indústria 4.0” parece afetar fortemente o atacado e o varejo. No caso de atacadistas – como estamos caminhando cada vez mais para produtos com certos níveis de personalização – a estocagem de grande quantidade de itens semelhantes perde sua importância e assim deixa de agregar valor no mercado.

Dessa forma, deve-se apostar na eficiência logística como diferencial, estocar muitos SKUs diferentes, mas em poucas quantidades indivi-

duais. Além disso, uma outra alternativa é fornecer produtos semiacabados tanto para clientes finais quanto para clientes intermediários, já que esse tipo de produto permite um certo nível de customização.

O Varejo também tende a perder sua importância em termos de comercialização dos produtos para a indústria, já que a nova onda de transformação digital prevê uma relação direta entre os consumidores e os processos produtivos.

Nesse sentido, vale a reflexão em intensificar o papel do varejista como prestador de serviço tanto na orientação do consumidor final para realizar e obter a melhor experiência de compra, quanto na condução do fluxo de informação entre consumidor e indústrias.

Para caminhar nesse sentido, a nova onda demanda também mudanças nas relações entre os agentes que compõem a cadeia de valor, as quais nem sempre são amigáveis.

A força comercial dos varejistas deve se aproveitar da sua proximidade com os consumidores finais nas estratégias de negociação, provendo para a indústria conhecimento sobre as preferências dos consumidores, orientando sobre a melhor composição de soluções que seus produtos podem oferecer. Essa operação em rede exige que as partes operem de forma integrada. Confiança e cooperação são, portanto, essenciais.

Essa jornada para novos formatos de negócios não é trivial para os varejistas, mas é fundamental que eles elaborem planejamentos estratégicos para esse futuro que já chegou. 🚩

Resposta elaborada por Magno Yamaguchi, da equipe da Falconi (www.falconi.com)

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

32º CONGRESSO E FEIRA
SUPERMERCADISTA E DA PANIFICAÇÃO

1 a realidade dos grandes negócios

Mais de 400 expositores confirmados,
fornecedores regionais, nacionais e
internacionais, e palestrantes renomados
esperam por você e sua equipe.
Participe!

SUPER MINAS®

FOOD SHOW 2018

16 PALESTRAS,
17 OFICINAS,
17 FEIRA E
18 BONS
NEGÓCIOS
18 OUT.
EXPO-
MINAS
BELO HORIZONTE / MG

PROMOÇÃO SUPERPRÊMIOS

Faça negócios na SUPERMINAS e concorra a
prêmios, inclusive um automóvel 0Km.

Associados AMIS e AMIPÃO ganham cupons em dobro.



Patrocinador
Nestlé
Faz Bem

Patrocinador
pagseguro
UOL

Patrocinador
Polo Alpino
Polo Alpino

Patrocinador
Trio Art&Clu

Patrocinador
GS1

Patrocinador
Associação
de produtores
de hortifrutícolas

Patrocinador
Tio Paco

Patrocinador
Coca-Cola
FEMSA
BRASIL

Patrocinador
Neogrid

Patrocinador
arigo
fazendo
tudo

PALESTRANTES RENOMADOS

Esperam por você e sua equipe.

Ricardo Amorim

Executivo mais influente do Brasil, de acordo com a Forbes Internacional

Carlos Doné

Diretor de Marketing da Ambev

Marcelo Ligere

Executivo responsável e referência da liderança em Minas Gerais

Dado Schneider

Marketing e consultor

Ricardo Melo

Executivo de sucesso

Renato Mendes

Marketing e vendas

Informações e inscrições:

31 2122 0500

[/amipaooficial](#) [/amisassociacao](#) www.superminas.org.br

Patrocinador Oficial
Ambev

Patrocinador Oficial
AMIS

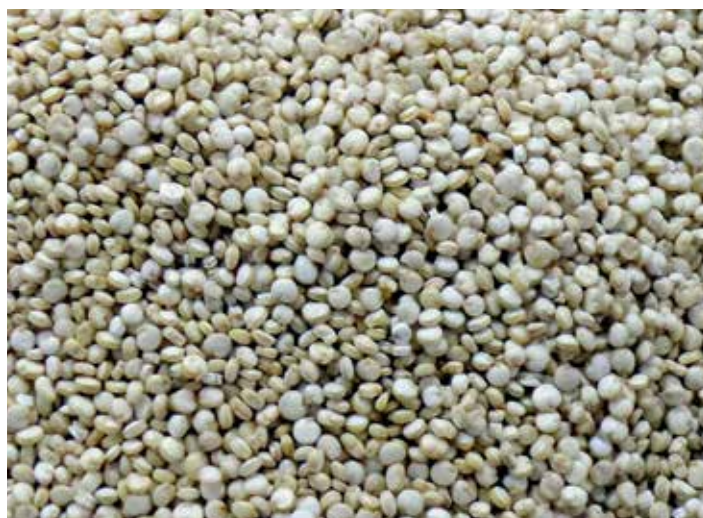
Patrocinador Oficial
SEBRAE

Patrocinador Oficial
SESI SENAI FIEMG

Patrocinador Oficial
AMIS amipao

SAÚDE, PREVENÇÃO DE DOENÇAS, novos sabores e rentabilidade

Luciana Sampaio



Não é de hoje que os supermercados trabalham para atender às necessidades de consumo de diferentes tipos de clientes. Para tanto, investem continuamente no *mix* que, a cada temporada, ganha mais categorias de produtos. Antes usados por uma minoria, os grãos especiais – como, por exemplo, quinoa, chia, linhaça, trigo sarraceno, triticale, grão de bico, aveia, lentilha, ervilha e soja – têm presença obrigatória na despensa dos adeptos da alimentação saudável, *fitness* e daqueles que acreditam que o alimento é a melhor prevenção para doenças.

Da mesma forma, os arrozos vermelho, selvagem, negro, canali, japonês e arbóreo, que

agregam nutrientes e propriedades rejuvenescedoras ao tradicional grão branco, que é parte integrante do prato do brasileiro, atraem os saudáveis e *fitness* e uma legião de apreciadores da gastronomia.

Para chamar a atenção dos consumidores, a indústria cerealista aposta em embalagens chamativas, quantidades diferenciadas e também na variedade de preço. Desde indústrias de grande porte que introduziram em seus portfólios linhas de grãos especiais, a médias e pequenas, é cada vez maior o número de *players*. Em suma, o supermercadista tem tantas opções de fornecedores quanto de itens para incrementar o seu *mix*.



Fotos: Igndacio Costa

NA ONDA

Mas por que o supermercadista deve trabalhar com esses produtos? Segundo o professor e especialista em Marketing de Varejo da Fundação Getúlio Vargas (FGV), Cláudio Goldberg, a resposta imediata é que basta olhar ao redor para constatar como esses itens que eram desconhecidos da maior parte da população até outro dia estão “na crista da onda”. Divulgados entre os amigos nas redes sociais, em reportagens e em programas de saúde e culinária da TV, nos jornais e nas revistas, por suas propriedades alimentares especiais, logo são incorporados à dieta daqueles que acreditam que são o que comem.

“Hábitos de vida, de consumo e sociais são influenciados por tecnologia, economia e principalmente pela variável sociocultural. Aspectos como expectativa de vida, longevidade e saúde têm peso crescente na decisão de compra dos consumidores”, afirma. No passado, para fazer um conceito cair no gosto popular, era necessário uma estratégia de marketing agressiva e clara. Hoje, as redes sociais, *chats*, fóruns e grupos fazem essa divulgação de forma rápida e viral, o que resulta na criação da demanda pelo produto, explica o professor.

RESPOSTA

O supermercado, como ponto de vendas que é, acompanha esse movimento e, como resposta, inclui os itens no seu *mix* de produtos. “Não ter esses itens para oferecer aos clientes significa perder vendas ou consumidores, que vão migrar para outros estabelecimentos onde possam encontrar os produtos que têm interesse em adquirir”, ressalta Goldberg, para quem a fidelização, neste caso, está mais direcionada para a variedade de itens na gôndola do que na qualidade do atendimento.

Dessa forma, a exemplo do que já ocorreu com os orgânicos e sucos naturais, a linha de grãos especiais tem ganhado cada vez mais espaço nas gôndolas dos supermercados, já que fazem parte dos hábitos de compras de um número crescente de consumidores.

ARROZES ESPECIAIS

No caso dos arrozes especiais, o que explica a demanda por esses tipos de produto é a ideia de que os itens ficam obsoletos. “Hoje, as pessoas têm necessidade de consumir novidades. O arroz é uma *commodity* que tem demanda inelástica. Se o supermercado aumenta o valor do quilo, ele vai





Natural é

Viver Bem

Viver Bem,

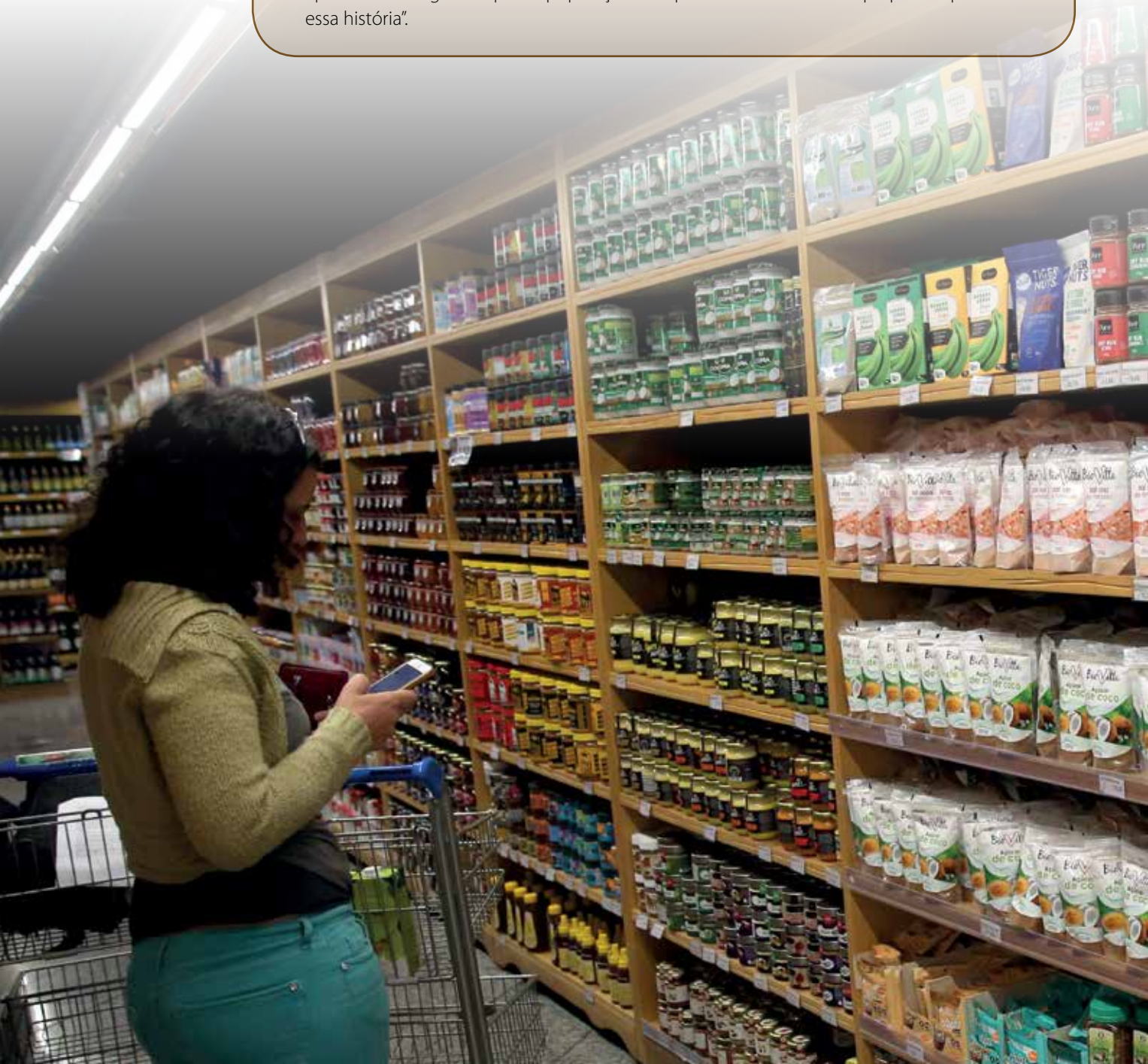
*Sua vida
mais natural!*

(31) 3075-2102

www.viverbem.ind.br

Trabalhando com grãos especiais

- A divulgação instantânea de produtos alimentícios que previnem doenças ou melhoram a qualidade de vida, pela internet, tem modificado os hábitos de consumo da população;
- Não deixe de observar se os clientes procuram por esses itens na sua loja;
- Faça uma experiência para apresentar o *mix* para os consumidores. Acompanhe os resultados para ampliar a oferta de produtos da categoria;
- Diferentemente de outros tipos de produtos, os grãos especiais têm um contexto, pelo que representam de ganhos para a população. O supermercado deve estar preparado para “contar essa história”.



continuar vendendo. Se reduzir, vende a mesma quantidade”, explica o professor.

Para aumentar as vendas do produto, os supermercados podem diversificar a oferta. Assim, oferecem a oportunidade para que o cliente leve para casa uma mercadoria diferente e que tem sabor e propriedades alimentícias específicas.

No entanto, apesar de muito divulgados, esses produtos não são para todos, como destaca Goldberg. “O produto popular é que é para todo mundo. Falando em segmentos de mercado tão específicos, é preciso lembrar que as pessoas que

querem alimentos com propriedades para prevenir doenças e que gostam de experimentar novos sabores são as que têm dinheiro para pagar por tudo isso”, lembra.

AVALIE BEM

Assim, antes de abrir um espaço para essas linhas, é importante avaliar se o consumidor do estabelecimento já relatou essa demanda em algum momento. “O ideal é fazer um teste com os itens. Dependendo dos resultados e do aumento da procura, é possível aumentar a variedade”, recomenda o professor.



Estratégias como agregar à venda de produtos receitas, degustações e espaços no folheto de ofertas da loja também são parte da estratégia que o supermercadista pode usar para divulgar que tem os itens e, para aqueles clientes que começam a se interessar, acelerar a compra.

BEM-ESTAR

Em Belo Horizonte, um endereço certo para encontrar produtos especiais é a rede Verdemar. Segundo a nutricionista da empresa, Érica Ventura, a oferta de produtos que têm um apelo para saúde, prevenção de doenças e melhoria da qualidade de vida por meio da alimentação está em alta neste momento, o que destaca ainda mais o “bem-estar” nas lojas da rede. Aliás, foi criada uma seção na loja com várias gôndolas identificadas com a sinalização “Bem-Estar”.

“Incluimos as receitas nos encartes, juntamente com as promoções, o que ajuda o consumidor que quer experimentar os produtos a comprá-los. Da mesma forma, os fornecedores também fazem sugestões de pratos que levam esses ingredientes especiais”, afirma a nutricionista.

Como esta rede já é conhecida pela variedade do seu *mix*, os pedidos de novidades feitos pelos clientes são constantes. A estratégia do Verdemar é incluir os itens aos poucos, para testar a resposta de compra. Para os itens consolidados, a exposição em ilhas e momentos de degustação são artifícios que a empresa usa para chamar a atenção dos clientes. “A ação direta com os clientes favorece muito as vendas”, destaca.

MIX DIVERSIFICADO

No Super Nosso, o *mix* de grãos especiais é bem diversificado, com variadas marcas e preços competitivos. Na categoria arroz, por exemplo, os produtos são importados pela própria empre-

sa. Entre os tipos encontrados na prateleira estão o *arboreo*, *caruaroli*, *basmati*, *hajumaki*, selvagem, *jasmine*, negro, *thai* e *vialone*, segundo o comprador da área de produtos integrais/saúde do Super Nosso, Francisco Morais.

Nas lojas, esses itens ficam no “setor de saúde”. Com boa rentabilidade, correspondem a 5% das vendas realizadas pela empresa. Para atingir esses resultados, o supermercado desenvolve ações de marketing que visam mostrar a variedade do *mix*, com uso das mídias sociais (Whatsapp e Facebook), o aplicativo “Clube Super Nosso”, além dos anúncios em folhetos. Há, também, ações internas.

Francisco Morais afirma, ainda, que a diversificação do *mix* de arroz é muito importante. “Desta forma, oferecemos o produto certo para a elaboração de cada tipo de prato”, justifica.



MARGEM

Em Betim, na Região Metropolitana de Belo Horizonte (RMBH), o Supermercado SuperLuna também tem um espaço cativo para os grãos especiais. O superintendente de Operações, Bruno Silva, explica que os produtos ficam expostos no setor de saudáveis. “Começamos a inserir mais itens nessa categoria, de acordo com a procura dos clientes nas lojas”, frisa.

Ele conta que a margem é interessante, mas para que seja relevante para o resultado final de vendas, existe um caminho longo pela frente. “Os grãos especiais estão nesse caminho”, analisa. O SuperLuna tem 10 lojas em cinco cidades da RMBH.

O professor da FGV, Cláudio Goldberg, ressalta que a mudança de hábito dos consumidores pode até ser gradual. Afinal, ninguém vai experimentar todos os produtos de uma só vez. No entanto, esse é um processo que acontece rapidamente, devido à divulgação desses itens e das promessas de saúde e prevenção que eles representam. “Os supermercadistas devem estar preparados para essa venda”, ensina. 🛒

A sustentabilidade A SERVIÇO DA GESTÃO

Os desperdícios em empresas geram uma série de consequências negativas para os negócios, para o meio ambiente e para a sociedade como um todo.

Ao procurar no dicionário o conceito da palavra “desperdício”, muito provavelmente você irá se deparar com as seguintes definições: despesa ou gasto exagerado; esbanjamento; uso sem proveito; perda. A ausência de ações planejadas, que se sustentam ao longo do tempo, faz com que muitos supermercados tenham a sua competitividade e saúde financeira afetadas.

Assim, pensar os processos de forma sustentável é utilizar o recurso como um aliado, e não se tornar refém dele; afinal, já diziam que o limite entre a dose certa e o veneno é a quantidade que se gasta!

As ações implementadas podem ter vários formatos. O supermercado pode optar por estabelecer políticas que abordam o uso consciente dos recursos; os processos podem ser revisitados; as compras podem se tornar mais inteligentes, e, principalmente, propor um formato de gestão de equipe que priorize a educação do comportamento orientado para a sustentabilidade.

Políticas de desperdício zero, que vão desde a redução de gastos com limpeza e vigilância – passando por telefonia fixa e móvel e controle de estoque, até água e energia elétrica –, são bons exemplos que concretizam esta situação. Movimentos como estes podem garantir uma gestão mais saudável do supermercado, que de uma só tacada trabalha (e resolve) questões relacionadas às fraquezas inter-

"Quando as práticas são orientadas por uma estratégia consistente, reverberam no negócio de maneira sistêmica"

nas – equipe –, bem como incorpora ao seu discurso junto ao consumidor a adoção de medidas sustentáveis.

Fato é que a sustentabilidade, quando implementada de forma inteligente e coerente com o negócio, respeitando o core business da empresa, além de impactar na redução dos custos mensais, gera um ambiente de trabalho mais eficiente e motivador.

Quando as práticas são orientadas por uma estratégia consistente, reverberam no negócio de maneira sistêmica. Assim, além de diferencial competitivo, desperta no colaborador o desejo de estar mais alinhado com o propósito apresentado e reflete na satisfação do consumidor.

A sustentabilidade, aplicada desta forma, serve mais à gestão do supermercado, que passa utilizar os recursos de maneira estratégica e consciente, viabilizando a continuidade e o crescimento do negócio. 🚚

* Pós-graduada em Educação Ambiental e Gestão Estratégica de Pessoas. Diretora da SejaCor – Consultoria e Educação em Sustentabilidade. Consultora estratégica de Sustentabilidade e Gestão. Consultora em Legislação Ambiental e temas afins há cerca de 10 anos. Palestrante e instrutora de cursos.





32ª SUPERMINAS SERÁ REALIZADA EM BH, DE 16 A 18 DE OUTUBRO

EVENTO É REFERÊNCIA EM NOVIDADES EM PRODUTOS E SERVIÇOS,
TENDÊNCIAS, DESENVOLVIMENTO PROFISSIONAL E OPORTUNIDADES DE NEGÓCIOS
PARA OS SETORES DE SUPERMERCADOS E DE PADARIAS

As maiores empresas fornecedoras do varejo supermercadista e panificador do País estão confirmadas no 32º Congresso e Feira Supermercadista e da Panificação, a Superminas Food Show 2018. As áreas de exposição do Expominas encontram-se praticamente esgotadas, restando poucos espaços a novos expositores e patrocinadores. A expectativa é que os recordes de expositores e visitantes de 2017 sejam superados na edição 2018.

Realizada pela Associação Mineira de Supermercados (AMIS) e Sindicato e Associação Mineira da Indústria de Panificação (AMIPÃO), a Supermi-

nas 2018 tem a correalização do Sistema FIEMG – SESI/SENAI e o apoio master do Sebrae-MG. O evento é o segundo maior do gênero no País. Em 2017, reuniu 54,7 mil visitantes de 650 municípios mineiros e de 27 estados brasileiros, além de compradores internacionais. Com 480 estandes, um recorde para o evento, a Superminas gerou negócios da ordem de R\$ 1,85 bilhão no ano passado.

Além das oportunidades comerciais e tendências em serviços e produtos, a Superminas é uma grande fomentadora do crescimento profissional. São cerca de 70 apresentações, como palestras, *talk shows*, *workshops*, visitas técnicas, oficinas e fóruns.

NEGÓCIOS

Como forma de incentivar as negociações durante a feira, a AMIS e a AMIPÃO realizam a promoção “Negócios e Relacionamentos”. Por meio dela, o comprador que comprovar a compra dentro do evento poderá concorrer a prêmios, inclusive um automóvel. Outro incentivo é a Rodada Internacional de Negócios, promovida durante o evento.





PAVILHÕES E ESPAÇOS

Um dos principais eventos empresariais do Estado e do País, a Superminas é dividida em dois pavilhões cuja denominação homenageia os mineiros. O segundo piso, por onde a maior parte do público chega, é denominado “Pavilhão Minas”, e o pavilhão do primeiro andar, no mesmo nível das docas, leva o nome de “Pavilhão Gerais”. Dentro de cada pavilhão, como forma de facilitar e orientar o fluxo de compradores, a Superminas é segmentada também em espaços como: Tecnologia; Raízes de Minas; Cervejas Artesanais e Orgânicos; e o Funcionais e Naturais, no “Pavilhão Minas”. Já o “Pavilhão Gerais” abriga os seguintes espaços: Cachaça; Vinhos e Queijos; Máquinas e Equipamentos; Internacional e o de FLV – Frutas Legumes e Verduras.

AGRICULTURA FAMILIAR

Pelo terceiro ano consecutivo, a Superminas vai abrigar o Circuito Mineiro de Compras Sociais (CMCS), espaço destinado a pequenos fornecedores da Agricultura Familiar ou pequenas indústrias. O objetivo é dar a esses empreendedores a oportunidade de expor e comercializar seus produtos com as redes supermercadistas e padarias. O CMCS é uma parceria com o governo mineiro por meio da Secretaria de Estado Extraordinária de Desenvolvimento Integrado e Fóruns Regionais (Seedif). O Sebrae também participa da Superminas com o programa “Origem de Minas”, expondo produtos de empresas com certificado de origem, como dos setores de cachaça, café e queijos. 🛒

PARA SABER MAIS

Inscrições e informações:
www.superminas.org.br
telefone 31 2122 0500



CONTATO COM A REDAÇÃO

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

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

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

POR TELEFONE: 31 2122 0500



EDIÇÃO 266

SUPERMERCADO E-COMMERCE

Realmente interessante a reportagem que vocês fizeram sobre vender produtos de supermercado sem ser na loja, ou seja, ter uma loja virtual. Acho que toda rede vai acabar tendo uma dessas lojas virtuais e esta previsão vale também para os pequenos. O consumidor quer hoje muitas opções para comprar, e o supermercado não pode ficar sem atender essa demanda.

Rita Stella Paroli
São Paulo – SP

CEASA CONTAGEM

Durante muitos anos fui todas as semanas à Ceasa, em Contagem, para fazer o suprimento do sacolão. Hoje não estou mais no ramo de hortifruti, mas foi bom saber que a Ceasa continua muito importante para o abastecimento. É uma verdadeira cidade, com milhares de pessoas todos os dias encontrando ali o seu sustento.

Gilson Rogério Natal Freitas
Uberlândia - MG

SEVAR DA ZONA DA MATA BATE RECORDES E MOSTRA A força do varejo na região

Davidson Lisboa

Fechando com chave de ouro o ciclo de 10 eventos no interior do Estado promovidos pela Associação Mineira de Supermercados (AMIS) em 2018, o 17º Super Encontro Varejista (Sevar) da Zona da Mata foi realizado em Juiz de Fora, nos dias 29 e 30 de agosto. O encontro reuniu expositores, empresários e profissionais do varejo de toda a Zona da Mata e Campo das Vertentes no Terrazzo Centro de Eventos.

O balanço dos dois dias mostrou o quanto o evento vem crescendo na região, tanto em participação quanto de expositores. Nesta edição foi registrada a presença de 2.374 participantes, vindos de 56 cidades da região, o que representou

um aumento de 31,37% em relação ao ano anterior e um recorde histórico.

Promovido pela Associação Mineira de Supermercados (AMIS), o Sevar teve apoio da Associação Comercial e Empresarial de Juiz de Fora (ACEJF), do Sindicómércio de Juiz de Fora e do Sindicato das Indústrias de Panificação e Confeitaria de Juiz de Fora (Sindipan).

Além da exposição de produtos e serviços durante a Mostra de Fornecedores, o Sevar trouxe uma programação de treinamento para contribuir para o desenvolvimento do setor na região. Em dois dias, os participantes assistiram a debates, palestras técnicas e motivacionais.

O vice-presidente regional da AMIS em Juiz de Fora, Álvaro Pereira Lage Filho, saúda os participantes do Sevar



VISITA, ENCONTRO E PALESTRA

A primeira atração do Sevar, no entanto, foi uma visita técnica a uma loja da rede de supermercados Pais e Filhos, onde os participantes puderam conhecer um pouco mais sobre o processo de operação da empresa. Também no primeiro dia, após almoço com diretores da AMIS, ocorreu a primeira palestra, apresentada pelos consultores da Falconi, Luis Costa e Ricardo Silveira. Esta apresentação antecedeu a abertura oficial do Sevar.

ABERTURA

Durante a cerimônia de abertura, o diretor de auditoria interna e *compliance* do Grupo Bahamas e vice-presidente regional da AMIS em Juiz de Fora, Álvaro Pereira Lage Filho, destacou a importância do evento para o segmento na região.

“Quero ressaltar a importância do Sevar principalmente para os segmentos supermercadista, atacadista, panificação, pequenos, médios e grandes negócios. Um evento que foi programado com bastante antecedência para proporcionar aos participantes um ambiente de relacionamento, negócios e conhecimento”, disse Álvaro.

O superintendente da AMIS, Antônio Claret Nametala, destacou o envolvimento do vice-presidente regional, Álvaro Pereira Lage Filho, que se empenhou na preparação do evento e ressaltou a importância da participação dos demais membros da diretoria que marcaram presença no Sevar da Zona da Mata.

“Quero agradecer ao nosso vice-presidente regional de Juiz de Fora e ao Grupo Bahamas, que nos ajudaram na preparação deste evento, bem como aos membros da Diretoria de outras cidades, que estão aqui presentes. É importante a participação de todos para que possamos fortalecer cada vez mais o nosso segmento no Estado”, disse Claret.

E a presença dos vice-presidentes regionais foi mesmo muito grande, já que reuniu nomes como André Silveira, de Barbacena; Flávio Luiz Lana, de Conselheiro Lafaiete; Júlio Antônio Carraro Mendonça, de Leopoldina; Cláudio Fonseca Caetano, de Santos Dumont; Eron José Vieira, de





Ubá; e do vice-presidente de Tecnologia e Sustentabilidade da AMIS, Epifânio Parreiras. Isto é, houve presença massiva da diretoria da AMIS na região, que prestigiou o Sevar.

NEGÓCIOS

Estruturado no triplo objetivo de promover negócios, relacionamento e desenvolvimento profissional, o Sevar teve um ambiente de feira, com 68 expositores, sendo 13 do *Circuito Mineiro de Compras Sociais*. Supermercadistas e colaboradores de praticamente todas as redes de supermercados das regiões da Zona da Mata e Campo das Vertentes visitaram os estandes.

Leonardo Frossard, diretor da empresa Campo Bom, expositora em praticamente todas as edições do Sevar, comentou sobre a relevância e as oportunidades geradas pelo evento.

“Primeiramente, quero parabenizar a AMIS pela qualidade e crescimento do evento. O Sevar traz para nós, fornecedores, a oportunidade de relacionamento com grandes supermercadistas e, possivelmente, de gerar negócios”, disse Frossard.

A diretora comercial da empresa, Thaís Frossard, complementa e afirma que encontrou no Sevar da Zona da Mata a oportunidade de lançar o Café Campo Bom. “A gente achou o Sevar uma ótima oportunidade para lançar o Café Campo Bom, uma vez que podemos proporcionar aos

Integrou a programação do Sevar a realização de reunião das lideranças supermercadistas da região, assim como uma dinâmica feira de negócios





participantes a degustação do produto e assim obter uma experiência sobre a aceitação, que até então tem sido positiva”.

CENTRAL DE NEGÓCIOS

Outro expositor que chamou a atenção foi a central de negócios Minipreço, que marcou presença na feira com um estande, com o objetivo de apresentar os serviços da Minipreço, de maneira a captar possíveis parceiros.

O gestor da empresa, Elir Martins de Souza, enfatiza que é a primeira vez que participa do Sevar e que a intenção é mostrar o potencial e a proposta da Minipreço.

“É a primeira vez que participamos do Sevar e o nosso principal objetivo aqui foi criar possíveis parcerias, tanto com supermercados independentes quanto com fornecedores que estejam interessados em colocar seus produtos para o varejo”, explicou Elir.

CONHECIMENTO

No segundo dia do Sevar, 17 de agosto, a programação prosseguiu com a palestra apresentada pelo consultor da JointBee, Fábio Teixeira, sobre “Relacionamento e Fidelização para gerar Resultados”. Em seguida, um dos grandes nomes do varejo, Alexandre Ribeiro, da R-Dias, falou sobre aumentar significativamente os resultados do varejo.

A ampla programação de palestras do Sevar foi prestigiada pelo público supermercadista nos dois dias do evento





No alto, os vice-presidentes regionais da AMIS na Zona da Mata mineira recebem seus certificados de posse; ao lado, algumas caravanas presentes no Sevar



O momento de interação, e o mais descontraído, foi a palestra ministrada pelo psicólogo André Tomé sobre como mudanças de atitude podem reverter problemas que impedem o avanço da produtividade e o alcance de suas metas profissionais e pessoais.

O vice-presidente da AMIS em Juiz de Fora comemora o sucesso do evento e já prevê uma edição ainda melhor para 2019.

“Gostaria de agradecer a todos os vice-presidentes regionais e à equipe AMIS pelo sucesso do Sevar em Juiz de Fora. Superamos os números anteriores e o objetivo foi cumprido. Vivemos de desafios e o próximo já está traçado, que é sermos ainda melhores no próximo ano”, comemora o vice-presidente da AMIS em Juiz de Fora, Álvaro Pereira Lage Filho. 🇧🇷

EXPOSITORES/PATROCINADORES:

Aliminas Alimentos; Amo Alimentos; Arroz Prato Fino; Arroz Sepé; Biscoito Tia Wanda; Brassaria Sinhá; Campo Bom; Cerveja Évora; Cervejaria Antuerpia; Cervejaria Golem; Cervejaria Profana; Classic Nature; Coalhadas; Doktor Brau; Duduxo Alimentos; Ecobrisa; Empório Vila Oliva; Frigorífico Cruzeiro do Sul; Nat Alimentos; Hiperroll; Kingspan Isoeste; Linear Sistemas; Marquespan; Milani; Moinho Sul Mineiro; Moxuara; Mr. Tugas; Newfrut; Pdv Representações; Piraquê; Play Atacadista (Gengibrina); Produtos Anchieta; Quatá; Rede Minipreço; Reserva de Minas; Sabor Condimentos; Sabor da Serra; Sandeleh Alimentos Ltda. (Tio Paco); Santa Massa; Seedif; Servir Refeições Coletivas; Sindiajf (Portuense); Sucos Uai - Hugo Pietro; Temperos Prático; Temperos Vieira; Timboo; Tozzi; Trigg Tecnologia; Vale do Sol; Via Alimentos (Massa Nobre); Xodó de Minas.



Compliance criminal NA ATIVIDADE SUPERMERCADISTA

É fato que as autoridades fiscalizadoras estatais têm se voltado para a criminalização das condutas empresariais. Isto se dá por diversos motivos, entre eles a necessidade de se dar uma resposta à sociedade acerca da impunidade e a possibilidade de utilização do processo penal para forçar o empresário ao pagamento de tributos.

Todavia, a utilização destas medidas criminais, por vezes, é exacerbada e acaba por gerar prejuízos ao empreendimento e aos seus gestores.

Não são raros os casos em que o supermercadista acredita estar cumprindo todas as leis, mas é surpreendido com o início de um processo/investigação criminal.

Como consequência, a abertura do procedimento penal acaba por gerar uma imagem negativa do empresário, tanto perante os consumidores como perante sua família e amigos. Em casos mais agressivos, o início de um processo penal pode acabar gerando restrições de patrimônio, limitações do direito de ir e vir e até mesmo a prisão cautelar do supermercadista.

Além de todas estas questões, o supermercadista ainda lida com o fato de ser alvo da chamada criminalidade comum. Furtos, roubos, agressões, fraudes e outros crimes são praticados diariamente contra este tipo de estabelecimento, também gerando prejuízos de todos os tipos.

Diante de todas estas situações, é necessário ter muita cautela e ter as informações corretas para agir da melhor maneira possível. E é exatamente neste ponto que o Compliance Criminal pode ajudar.

O Compliance Criminal consiste em um serviço de consultoria voltado à redução dos riscos do negócio.

O primeiro passo a ser realizado neste tipo de serviço é um diagnóstico completo da atividade do supermercado. Neste diagnóstico, são identificados todos os pontos de melhoria da operação. São identificados pontos de risco de crimes contra ordem tributária, contra a ordem do consumidor, os riscos de crimes contra as relações trabalhistas, etc.

Esta é a primeira fase de um programa de Compliance: a identificação do risco criminal do supermercadista. É uma fase voltada à informação do empresário.

Ao final da primeira etapa do procedimento, estes riscos são apresentados para o gestor do negócio. De posse das informações, o empresário pode tomar as atitudes de maneira mais segura e financeiramente viável, sabendo exatamente onde e como agir para minorar ou extinguir o risco.

A segunda etapa, por sua vez, constitui na aplicação das técnicas de minoração do risco criminal no supermercado. São treina-

mentos de equipe, mudanças de fluxos de trabalho, melhor organização contratual e na relação com fornecedores e clientes. Esta fase geralmente é realizada dentro do supermercado e em conjunto com a gestão do empreendimento. Trata-se de um trabalho multidisciplinar e que visa extinguir (ou diminuir substancialmente) os riscos anteriormente supostados e identificados na primeira fase.

Por meio desta técnica jurídico-consultiva, é possível, se não excluir os riscos mencionados no início deste artigo, ao menos minorá-los de forma substancial.

É uma forma de melhoria na gestão segura do negócio, bem como pode identificar condutas aptas a fortalecer a marca e, consequentemente, fidelizar o consumidor. 🛒

PARA SABER MAIS

E-mail: renato@adadv.com.br.



Muito mais que rótulos e etiquetas com excelência gráfica.

A MAIS COMPLETA LINHA DE PRODUTOS PARA SEU SUPERMERCADO

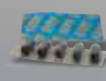
ETIQUETAS TÉRMICAS
PARA BALANÇAS



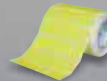
ETIQUETAS PARA
ETIQUETADORAS



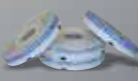
TINTEIROS PARA
ETIQUETADORAS



ETIQUETAS
PARA GÔNDOLAS



ETIQUETAS PARA
BALANÇAS



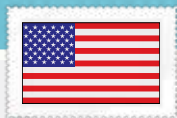
REPRESENTANTE
EXCLUSIVO



WWW.READY.COM.BR

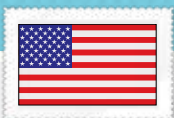
PAGUE COM OS CARTÕES





MAIORIA DOS AMERICANOS NÃO GOSTA DE COMPRAS *ONLINE*, DIZ PESQUISA

Pesquisa feita pelo instituto Gallup e divulgada em agosto, mostra que o *e-commerce* de supermercados está crescendo nos EUA, mas há ainda um longo caminho pela frente. Dos 1.033 adultos pesquisados no país, 84% disseram que nunca fizeram compras de supermercado *online*. E a pequena porcentagem de consumidores que fazem compras, não o fazem com muita frequência. Apenas 11% relataram que compram mantimentos *online* para retirada ou entrega duas vezes por mês ou menos, e 4% disseram que o fazem uma vez por semana ou mais. As lojas físicas permanecem como a escolha dos norte-americanos para obter seus mantimentos, mostram os resultados da Gallup. Oitenta e um por cento dos entrevistados fazem compras em supermercados ou em outras lojas pelo menos uma vez por semana, e 18% fazem isso duas vezes por mês ou menos. A frequência dos consumidores norte-americanos que compram refeições também é alta. Metade dos entrevistados disse que come em restaurante duas vezes por mês, e 45% vão a um restaurante pelo menos uma vez por semana. Muitos optam por comida ou entrega de comida de um restaurante ou pizzaria, com 53% fazendo isso duas vezes por mês e 31% recebendo comida uma vez por semana ou mais. "Os americanos em geral permanecem tradicionalistas quando se trata de comprar alimentos, confiando principalmente em compras de supermercado, em vez de serviços que trazem comida para eles", escreveu Lydia Saad, editora sênior e consultora avançada da Gallup, no relatório da pesquisa. "Os norte-americanos de renda mais alta também são os que mais adotam o fornecimento de mantimentos, porque a renda maior significa que eles podem comprar mais alimentos ou têm maior acesso à tecnologia móvel, como smartphones e tablets, que facilitam o pedido *online*." De fato, 14% dos entrevistados com uma criança menor de 18 anos em sua família, relataram que compram mantimentos *online* pelo menos uma vez por mês, em comparação com 7% para aqueles sem filhos. Da mesma forma, 12% das pessoas que ganham US \$ 75 mil por ano disseram comprar mantimentos *online*, contra 7% dos consumidores em categorias de baixa renda.



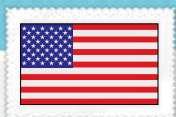
COMPRADORES DISPOSTOS A TROCAR DE LOJA PARA *CHECKOUT* MAIS RÁPIDO

Um novo estudo da Forrester Research e Digimarc mostra que a experiência de *checkout* e a duração da fila do caixa são muito importantes para os consumidores nos EUA e podem influenciar as decisões de compra de quase 40% dos que não são leais a um único supermercado. "Os consumidores de hoje têm menos tempo do que nunca para fazer suas compras, e querem que seja uma experiência rápida e fácil", segundo o relatório, uma observação baseada na constatação de que as longas filas são o motivo mais comum para o abandono das compras na loja. Mais da metade dos clientes está disposta a gastar menos em uma loja, ou até mesmo ir embora completamente, para evitar um *checkout* lento. O risco para os varejistas vai além de uma perda única devido ao abandono. Três quartos dos compradores não fazem compras em um único supermercado, indicando que não hesitarão em levar seu dinheiro a um concorrente para uma melhor experiência de compra. Longas filas e má experiência com *checkout* são a terceira maior razão para os compradores irem a outro lugar, após localização e preço, citados por 18% dos entrevistados.



FILIAL DA REDE SAINSBURY'S TESTA SERVIÇO ESPECIAL PARA IDOSOS

O atendimento especial para idosos está disponível das 10h às 18h na loja de supermercado Prestwick, que é uma das bandeiras da gigante varejista britânica Sainsbury's. Funcionários foram treinados, inclusive com conhecimento prático para lidar com pessoas que sofram de demência. A expectativa da rede com este teste é de que a experiência de compra se torne mais agradável e menos estressante para os idosos e para aqueles que simplesmente gostariam de um pouco mais de apoio e tempo para pagar suas compras e empacotá-las. "Nosso objetivo é ser o varejista mais inclusivo, e queremos que todos os nossos clientes tenham uma ótima experiência de compra em nossas lojas", disse um porta-voz da Sainsbury ao jornal The Independent. Não é a primeira vez que a varejista tem algo parecido. Em 2016, uma filial da Sainsbury's em Gosforth, Newcastle-upon-Tyne, testou um conceito chamado "Slow Shopping", que agora se tornou permanente. Funciona às terças-feiras das 13h às 17h e foi projetado para ajudar os compradores vulneráveis: as pessoas que querem usar o serviço são recebidas na entrada da loja, onde um funcionário da Sainsbury está à disposição para ajudar os clientes nas compras.



WEGMANS OFERECE ATENDIMENTO PARA COMPRADORES CEGOS

A Wegmans Food Markets Inc. tornou-se a primeira cadeia de supermercados dos Estados Unidos a oferecer acesso gratuito à Aira, uma startup sediada em San Diego que usa tecnologia *wearable*, inteligência artificial e assistência humana ao vivo para fornecer uma descrição visual em tempo real para pessoas que são cegas ou têm baixa visão. Com um smartphone ou um par de óculos inteligentes, um Aira "Explorer" pode receber assistência sob demanda de um profissional treinado remotamente. Um cliente cego ou com pouca visão agora pode fazer o download do aplicativo Aira, registrar-se como convidado e usar o serviço gratuitamente em qualquer local da Wegmans. O aplicativo permite que um usuário se conecte a um agente remoto com visão, que pode ajudar o comprador a navegar na loja, encontrar itens específicos e identificar a linha de pagamento mais curta por meio do fluxo da câmera ao vivo, GPS, mapas e informações da Web. Embora a Wegmans seja sua parceira inaugural de supermercados, a Aira Access Network já abrange centenas de campings e locais de trabalho, além de 20 importantes aeroportos americanos em cidades como Boston, Houston e Seattle. A Wegmans opera 97 lojas em Nova York, Pensilvânia, Nova Jersey, Virgínia, Maryland e Massachusetts.



BRITÂNICOS AUMENTARAM EM 5% SEUS GASTOS NESTE VERÃO

O verão no Reino Unido está terminando em setembro com uma boa notícia para os varejistas. De um modo geral, as temperaturas mais elevadas neste ano e também a Copa do Mundo "esquentaram" as vendas em 5%, sendo que nos supermercados, especificamente, o incremento em relação ao mesmo período de 2017 foi de 6,7%. Vários itens comercializados em supermercados – como água, sucos, refrigerantes, alimentos frescos e chineses, por exemplo – ganharam mais impulso neste verão com a população procurando alívio para o calor. O bom desempenho da seleção inglesa na Copa do Mundo também ajudou. Para se ter uma idéia, no dia da semifinal entre Inglaterra e Croácia, as vendas de ingredientes para tira-gosto e de bebidas cresceram 72%.

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. Resignificação e posicionamento de práticas socioambientais para a geração de valor ao negócio de empresas.	Condições exclusivas para associados.	(31) 98806-7314 izabel@sejacor.com
CERTIFICAÇÃO DIGITAL	CERTBH	O Certificado Digital é um documento eletrônico usado para identificar pessoas físicas e jurídicas, servidores e softwares no mundo digital.	Tabela especial para associado	(31)3646-4010/ 99982-6052 atendimento@certbh.com.br
CONTÁBIL	CONSULFORTE	Consultoria Contábil.	Condições exclusivas para associados	(21) 9778-5355/ (31) 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 gilsonesbao@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 diligence fiscal e tributária.	Condições exclusivas para associados	(31) 3234-2270 andre@sgarbimagalhaes.com.br
MARCAS E PATENTES	PRÓPRIA 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.	<ul style="list-style-type: none"> • 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
TECNOLOGIA	ABSCARD - GESTÃO INTELIGENTE DE VALE-TRANSPORTE	Sistema para Gestão Inteligente de Vale-transporte.	10% de desconto sobre a tabela ABSCARD, para os associados AMIS. 10% de desconto sobre a tabela ABSCARD, para os associados AMIS.	0800 600 2592 ou 31-3377-2592 0800 600 2592 ou 31-3377-2592 claudia.cypriano@audaztec.com.br

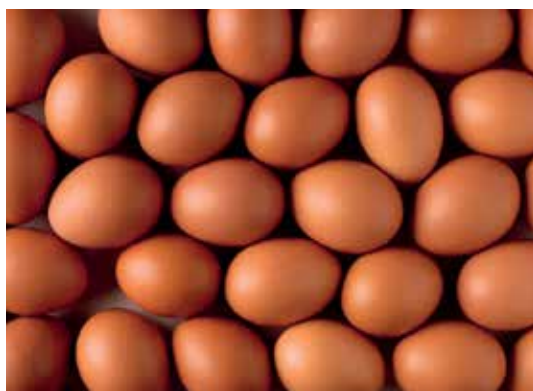
ASA COMEMORA 50 ANOS de tradição e qualidade

EMPRESA É REFERÊNCIA EM MINAS E NO PAÍS E SE PREPARA PARA NOVAS CONQUISTAS,
QUE INCLUI O RETORNO À ATUAÇÃO TAMBÉM NO EXTERIOR

Davidson Lisboa

Mineiro da gema e reconhecido pela qualidade e excelência dos seus produtos, o Aviário Santa Antônio (ASA) está comemorando seus 50 anos de

atividades. Uma das maiores referências no segmento de proteína animal de Minas, o ASA, com produção em Nepomuceno e Lavras, no Sul de Minas, e sede em Belo Horizonte, comercializa seus



A produção do ASA chega atualmente aos principais mercados consumidores de ovos do País

produtos a partir da CEASA, em Contagem, e de lá potencializa sua marca pelo Brasil afora, oferecendo qualidade e segurança alimentar para os consumidores.

Mineiro “da gema” e reconhecido pela qualidade e excelência dos seus produtos, o Aviário Santo Antônio (ASA) está comemorando seus 50 anos de atividades. Uma das maiores referências no segmento de proteína animal de Minas, o ASA, com produção em Nepomuceno e Lavras, no Sul de Minas, e sede em Belo Horizonte, comercializa seus produtos a partir da CEASA, em Contagem, e de lá potencializa sua marca Brasil afora, oferecendo qualidade e segurança alimentar para os consumidores.

A trajetória de sucesso começou em 1967, quando Jonas Rodrigues da Paixão – ex-funcionário de um aviário de Belo Horizonte, que chegou a decretar falência – teve a responsabilidade e coragem de reerguer. Nessa empreitada, contou com o apoio de figuras importantes do varejo e da sociedade formada com granjeiros da cidade de Nepomuceno.

Com muita empolgação, Jonas relata as recordações dos primeiros passos e apoios recebidos, quando ainda comercializava ovos em um depósito em Belo Horizonte. Em alguns trechos, ele ressalta um importante apoio que o Aviário recebeu quando dava os primeiros passos.

Ele faz questão de destacar que dois personagens foram fundamentais para reerguer o Aviário: o gerente de banco, que apoiou a reorganização da empresa e, em especial, o então responsável pela compra de ovos e de outros itens básicos do EPA, José Nogueira. “Eu procurei o gerente do banco para tentar solucionar a dívida do Aviário. Ele tinha uma padaria no bairro Carlos Prates e me comprava muito ovo; o nome dele era Murilo e me encorajou a tocar o Aviário dizendo que, qualquer coisa, me emprestaria mais dinheiro. Então, foi quando tudo começou”.

PARCERIA E APOIO

Com relação a José Nogueira – que junto com os irmãos Gil, João, Levi e Geraldo fundou o

EPA, bandeira atualmente pertencente a novos proprietários e integrando a DMA Distribuidora –, Jonas se lembra que ele precisava de produto para fazer uma promoção especial nas duas lojas de supermercados que tinham aberto na região central de Belo Horizonte. Ele conta que a relação de apoio e confiança se deu de imediato e a promoção foi um grande sucesso, a tal ponto que teve que recorrer a uma cooperativa de granjeiros em Nepomuceno.

No entanto, quando Jonas procurou os granjeiros para negociar mais uma remessa de ovos, eles decidiram interromper o fornecimento, pois estavam em busca de melhores resultados financeiros e com a intenção de abrir uma distri-



buidora na capital mineira. Esses granjeiros eram José Augusto, Sebastião Assunção, Daniel Veiga, Samuel Garcia e Leon da Gama, que após comunicarem ao Jonas sobre a decisão, receberiam uma proposta de sociedade.

“Ao invés de vocês montarem uma distribuidora aqui em Belo Horizonte, por que não nos associarmos? Assim, eu continuo vendendo os ovos e vocês produzindo, só que agora em sociedade”, disse Jonas.

Foi quando os granjeiros toparam a sociedade e em 19 de fevereiro de 1968, na Av. Barbacena, nº 80, em Belo Horizonte, nasce o Aviário Santo Antônio (ASA). Assim puderam, naquela





A qualidade e sanidade dos produtos ASA são garantidas desde a compra das matérias-primas até o processamento dos ovos de acordo com as normas e fiscalização do SIF

ocasião, atender a demanda gerada pelos pedidos do Nogueira, que se transformaria no ponto de partida da empresa que agora comemora 50 anos de trajetória. Ainda naquele mesmo ano, o fortalecimento da sociedade se deu com a entrada de mais duas figuras importantes, Vicente de Paula Pinto Assumpção e João Custódio da Veiga, quando o ASA passou a contar com oito sócios.

“É uma grande satisfação poder me lembrar dessas amizades que fizemos ao longo de nossa carreira como supermercadista. O Jonas, naquele começo de fornecimento, e o Vicente, nos anos que se seguiram, são pessoas que contribuíram muito para o sucesso de nossa empresa, assim como contribuímos para o sucesso do Aviário. O EPA, naquela época, estava começando como supermercado. Até então, meus irmãos e eu tínhamos mercearias. Entre 1968 e 1972 estávamos na transição do formato de mercearia para o de supermercado, e fornecedores como o Jonas foram muito importantes para nós no novo desafio que vivíamos”, relata José Nogueira.

“A qualidade, a pontualidade e a competitividade dos produtos sempre foram uma referência do ASA”, enfatiza Nogueira. Cerca de uma década depois do início do relacionamento com o ASA, a rede EPA assumiria a condição de número 1 do ranking mineiro, que manteve por várias décadas. Hoje é a segunda maior de Minas, com 130 lojas.

Além da carreira empresarial no EPA, José Nogueira foi também líder classista, na condição de presidente da Associação Mineira de Supermercados (AMIS) em diversos mandatos nas décadas dos anos 90, 2000 e 2010, assim como vice-presidente da Associação Brasileira de Supermercados (Abras).

O PRESENTE

Hoje, o Aviário é administrado pelo Diretor Administrativo Financeiro, Aulus Assumpção; pelo Diretor Comercial, André Rodrigues, e pelo Diretor de Produção, Benedito Oliveira – filhos dos responsáveis pelo pioneirismo do ASA. A em-

presa conta com mais de 800 colaboradores, que são responsáveis por levar ao mercado a qualidade e a credibilidade dos produtos ASA até o consumidor final.

Com uma produção em sintonia com a crescente demanda do mercado nacional, o Aviário possui duas grandes unidades de produção. Uma, em Nepomuceno, conta com plantel de 1,5 milhão aves poedeiras e produção de 900 mil ovos por dia. A outra granja fica em Lavras, onde estão 400 mil codornas, que geram 200 mil ovos por dia. Ali são produzidas também conservas.

O Aviário conta com tecnologia de ponta e investe em maquinário que eleva a qualidade e a confiabilidade dos seus produtos, tanto que a empresa consegue comercializar seus ovos nos mercados mais competitivos do País: Minas Gerais, Rio de Janeiro e São Paulo. Além dos ovos, o ASA trabalha na produção de milho, soja, trigo e café fino tipo exportação.

QUALIDADE

A qualidade e sanidade dos produtos ASA são garantidas desde a compra de matérias-primas até o processamento dos ovos de acordo com as normas e fiscalização do Serviço de Inspeção Federal (SIF). Toda a ração consumida é produzida e formulada na própria empresa, permitindo ajuste de fórmulas específicas, conforme exigência nutricional das aves e necessidade dos clientes, principalmente quanto à cor da gema, restrições de insumos de origem animal e antibióticos.

A empresa atua com pleno licenciamento ambiental em todas as unidades de produção de ovos e também com outorga de uso de águas de seus poços artesianos, concedida pelos órgãos estaduais de controle ambiental: IEF/COPAM e IGAM.

OVOS CAIPIRAS

Desde 2003, o ASA introduziu em seu portfólio o ovo caipira produzido a partir de poe-



Produção de ovos de codorna, em Lavras (MG)





Desde 2003, o ASA introduziu em seu portfólio também o ovo caipira, produzido a partir de criatórios em que as aves são criadas à solta

deiras criadas à solta. O ASA cria suas galinhas com métodos distintos e com alimentação específica. Já as poedeiras de granja, que produzem os ovos brancos, são mantidas em gaiolas, mas dentro dos padrões que garantem a saudabilidade do animal, com rações produzidas pelo próprio Aviário.

MIX

Com amplo *mix* de produtos, o ASA oferece uma linha ampla de produtos, como ovos brancos, ovos vermelhos, ovos caipira, ovos de codorna *in natura* e em conserva, ovo líquido pasteurizado, ovo em pó, soja, trigo, milho e café. Um destaque da empresa é o *Asaeggs*, um ovo especial à base de ácidos graxos e ômega 3, que auxilia na prevenção de doenças cardiovasculares.

Neste ano a empresa vai lançar novos produtos durante a Superminas 2018, entre eles o café gourmet direcionado para o consumidor final, bem como o ovo caipira azul e o *Selenium*, que é um ovo enriquecido em ômega 3.

EXPORTAÇÃO

Uma curiosidade do ASA é que, além de fornecer para o mercado interno, já houve um tempo em que seus produtos eram exportados para países como Emirados Árabes e África do Sul. Porém, devido à crise financeira naquela época nos países importadores, a empresa teve que focar no mercado interno e abdicar do projeto de exportação. No entanto, Jonas confirma que o Aviário já está realizando estudos para retomar as exportações em um futuro próximo.

FUTURO

Além da exportação, a empresa projeta expandir ainda mais sua atuação no mercado nacional com o intuito de consolidar e fortalecer a marca, com a inserção de novos produtos e sempre priorizando a qualidade em busca da satisfação do cliente. “Devido ao aumento da demanda que ocorreu de cinco anos para cá, pretendemos fortalecer a marca cada vez mais no mercado nacional, e apostamos também em outros produtos com alto padrão de qualidade aliado a tecnologia de ponta”, ressalta Jonas Paixão. 🛒

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

ser
amis
é ser
mais

Convênios AMIS:



globo esporte .com /zonadamata

globo esporte .com /zonadamata

G1 /zonadamata

GLOBO ESPORTE

GLOBO ESPORTE

MG 1ª Edição

MG RURAL

MG RURAL

INTEGRAÇÃO NOTÍCIA

TÊ-INDO

TÊ-INDO

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

EM CRESCIMENTO

DEPOIS DE UMA BOA ESTREIA EM 2017, LÍDERES DO VAREJO EM POÇOS DE CALDAS MOSTRA CRESCIMENTO E TEM AVALIAÇÃO POSITIVA DE VAREJISTAS E FORNECEDORES NA SUA SEGUNDA EDIÇÃO

Adenilson Fonseca



Com a participação de supermercadistas de 16 cidades da região, a segunda edição do *Líderes do Varejo*, em Poços de Caldas, foi realizada no dia 8 de agosto. O evento teve como objetivo promover o conhecimento, atualização profissional e incentivar os negócios entre varejistas e as empresas que apresentaram seus produtos no espaço de feira, o Circuito de Negócios. Pelo segundo ano, o evento foi realizado no espaço cultural da Urca no Centro da cidade.

Proprietários, gerentes, compradores e outros colaboradores do ramo varejista, num total de 190, compareceram ao encontro realizado pela Associação Mineira de Supermercados (AMIS) com o apoio da Associação Comercial e Industrial de Poços de Caldas (ACIA), Poços de Caldas Convention & Visitors Bureau e do Sindicómércio de Poços de Caldas.

PROGRAMAÇÃO

Das 14 horas até pouco mais das 19 horas, os participantes acompanharam uma programação como propõe o *Líderes do Varejo*: muitas atrações em um curto período de tempo. No auditório destacaram-se a palestra “Empreendedorismo profissional e pessoal – pessoas que fazem acontecer”, com o professor Marcos Fábio, e o *talk show* “Tendências, Inovação, Criatividade no Segmento Supermercadista”, apresentado pelo vice-presidente da AMIS em Poços de Caldas e diretor comercial do Supervale Supermercados, Márcio Roberto de Oliveira; pelo fundador da Vip Commerce Sistemas, Fernando Bravo, e pelo gerente regional

de vendas do Moinho Sul Mineiro, Davidson Sena. O mediador do debate foi o superintendente da AMIS, Antônio Claret Nametala. Durante o *talk show*, muitos assuntos do segmento foram abordados, principalmente sobre tendências.

Como anfitrião do *Líderes do Varejo*, o vice-presidente regional da AMIS em Poços Caldas, Márcio Roberto de Oliveira, acha que o evento foi muito proveitoso, o que pode ser comprovado com o índice de expositores que estiveram presentes no ano passado e renovaram a participação em 2018. “A avaliação é muito boa. Acho que o fato de a maioria dos fornecedores terem repetido a exposição no evento é importante porque mostra que eles tiveram resultado”, ilustra.

Ele avalia ainda que toda a área destinada à participação do expositor foi vendida e que não vendeu mais porque não tinha mais espaço. Para Oliveira, a presença dos empresários do segmento foi muito importante, porque é o que “o fornecedor quer, esse contato com o supermercadista”.

A programação no auditório, abordando desenvolvimento profissional, foi importante para o setor, segundo o vice-presidente. “A palestra me surpreendeu muito. O palestrante não é nota 10; é nota 11. Muito bom, mesmo”, enfatiza. Como um dos debatedores, ele gostou também do *talk show*. “Nunca tinha participado, nem tinha visto. Achei muito interessante, gostei muito, e pelo que ouvi, o pessoal gostou também. Então, é só agradecer pela oportunidade de Poços de Caldas sediar o evento”, ressalta.

VICE-PREFEITO

No pronunciamento de abertura, o vice-prefeito de Poços de Caldas, Flávio Henrique Faria, destacou o evento pela importância da aproximação no sentido de fortalecer e potencializar o segmento. Representando o prefeito, Sérgio Antônio Carvalho de Azevedo, Faria disse que o município vem se fortalecendo economicamente e precisa avançar mais. E a união do segmento ajuda nesse sentido.

“Muitas vezes, as empresas no nosso município não se falavam entre si, não havia uma



Jantar reúne lideranças da região

No dia 7 de agosto, véspera do *Líderes do Varejo*, o superintendente, Antônio Claret Nametala, e o vice-presidente da AMIS em Poços de Caldas, Márcio Roberto de Oliveira, reuniram lideranças supermercadistas da região durante um jantar para apresentar os trabalhos desenvolvidos pela Associação.

Na oportunidade, Claret falou da atuação da Entidade na defesa do segmento e dos vários eventos que promove na capital e no interior como forma de desenvolver o setor supermercadista e se colocou à disposição para atender as demandas dos atuais e futuros associados.

Como ex-vice-presidente regional e sempre atuante junto à Entidade, o diretor administrativo do grupo Vila Nova, Leonardo Miguel Severini, falou da importância de os supermercadistas participarem dos eventos da AMIS e da realização de negócios com expositores, como ocorreria no dia seguinte, durante o *Líderes do Varejo*. Ele ressaltou que sendo apoiados pelos supermercadistas, os fornecedores também poderiam retribuir esse apoio. “E isso vira uma espiral positiva”, disse.

O vice-presidente, Márcio Roberto Oliveira, ilustrou a presença da AMIS sempre que o setor precisa de apoio e defesa, como durante a greve dos caminhoneiros, em maio. Segundo ele, “a entidade teve uma atuação muito boa”. Como um dos objetivos do encontro foi apresentar os benefícios da Entidade àqueles que ainda não conheciam a Associação, o vice-presidente destacou a importância de os empresários se unirem, tornando, assim, a Entidade cada vez mais forte e atuante.



integração entre essas empresas. Nós precisamos quebrar isso e vejo nesse evento uma ação muito importante, muito significativa da AMIS no sentido de buscar essa integração, essa aproximação e sem dúvida alguma, esse fortalecimento”, disse o vice-prefeito.

“Vamos torcer para que esse segmento tão importante para a nossa economia, inclusive com a geração de empregos, possa ter um bom evento em Poços de Caldas e possa continuar contribuindo com a nossa economia, com o nosso estado, com o nosso município”, disse ele ao desejar um “excelente evento” ao final do pronunciamento.

POUSO ALEGRE

Outro vice-presidente regional da AMIS, o de Pouso Alegre, Fernando Maglioni, diretor da rede Supermercados Alvorada, participou das duas edições do *Líderes do Varejo* e saiu satisfeito. “Gostei muito. É o segundo ano que estou aqui presente e, particularmente, gostei muito do debate (do *talk show*). São assuntos bem atuais e com tendências do varejo para a gente estar antenado e não ser pego de surpresa”, ressalta.

Ele destacou também a presença dos expositores que, mais uma vez, apoiaram o evento. “A gente tem que conhecer mais o nosso fornecedor regional, que está querendo fazer um trabalho melhor na região, e dar oportunidade para podermos esperar as grandes redes que estão vindo e nos posicionar bem”, disse ele se referindo também ao crescimento das redes estaduais que estão investindo forte no Sul do Estado. Como a aquisição da rede GF Supermercados pela Supermercados BH, anunciada na véspera do evento.

PEQUENAS EMPRESAS

Em Poços de Caldas, o segmento supermercadista tem muitas empresas pequenas desempenhando importante papel no abastecimento da cidade. Oliveira avalia que a cidade tem um comércio de vizinhança muito forte, com lojas muito boas e que está crescendo e se profissionalizando. “São lojas muito arrumadas, com nível de aten-

Visitas no Sul de Minas

dimento e de capacitação muito alto, e o evento mostrou isso. Eles compareceram, puderam acompanhar a palestra, o debate e todo o evento”.

Um desses empresários é Arnaldo Colombo, diretor do Supermercado Colombo, uma loja com três *checkouts*. Ele destaca a oportunidade que o evento oferece aos pequenos varejistas de participarem de um encontro de desenvolvimento empresarial na própria cidade. “Para nós, supermercadistas de lojas de vizinhança, foi uma oportunidade muito boa, tendo em vista que nós focamos muito na operação de loja. Então, foi uma oportunidade de estarmos relacionando com líderes do segmento e com nossos fornecedores, trocando ideias”, disse.

Ele também reconheceu a importância da aproximação com os parceiros comerciais que expuseram no encontro, e ao mesmo tempo a atualização sobre o segmento. “Notei que os fornecedores gostaram muito da nossa presença, pudemos fechar alguns negócios com eles”, disse Colombo. “O que trazemos para nossa loja é que, falando de tendências, temos que nos preparar melhor, nós que administramos e nossos colaboradores”.

AÇÃO SOCIAL

Durante o *Líderes do Varejo*, como em todos os eventos que realiza no interior, a AMIS desenvolveu uma campanha de arrecadação de alimentos e produtos de higiene pessoal e limpeza doméstica, que foram doados à Casa do Caminho. Tanto profissionais quanto expositores aderiram à campanha que arrecadou 250 quilos de produtos. As doações foram entregues ainda durante o evento a representantes da entidade assistencial. Este é um trabalho do “Programa Vida”, que coordena as ações sociais da AMIS. 🛒

Como parte da programação da estada do superintendente da AMIS no Sul de Minas, visitas a empresários, como os diretores do Grupo Vila Nova, Manoel Severini e Fernando Villas Bôas, em Poços de Caldas; Márcio Roberto de Oliveira, do Supervale, e o casal Arnaldo e Vânia Colombo, proprietários do Supermercado Colombo, na mesma cidade.

Outras visitas foram aos diretores do Supermercado Super Kiko/rede Giroforte, em Três Pontas, Francisco de Assis Carvalho (vice-presidente da AMIS), a esposa Daisy Dixini Carvalho e o filho Bruno Carvalho; e ainda aos diretores da indústria de doces Reseva de Minas, em Machado.



EXPOSITORES

2M Frios; Biscoitos Come Come; Bolonha Alimentos; Café Bom Dia; Doces Frutas de Minas; Ecobrisa/Viva Equipamentos; Gold Pão; Jota Efe; Kingspan; Marquespan; Moinho Sul Mineiro; Qualiseg (patrocinador de palestra); Reserva de Minas; Santa Amália (patrocinador oficial); Texwork Uniformes.

Quanto mais **PLANEJAR, MELHOR**

Fernando Rocha

Falar de Natal quando o inverno está apenas dando lugar à primavera parece atemporal, não é mesmo? Errado! Como todo bom supermercadista deve saber, o grande trunfo das vendas sazonais está no planejamento. Diante disso, para que o varejista não perca a oportunidade de ampliar seu faturamento na melhor época do ano com a venda de itens que recheiam e enfeitam as mesas das festas natalinas, é melhor já se preparar. Parece distante, mas o final do ano está logo ali.

O professor da Faculdade Milton Campos, consultor e pesquisador do Instituto Olhar, Mathheus Lemos, vê a movimentação das lojas se preparando para o Natal bem antecipada, ultimamente. “No fim do mês de setembro, as empresas estão de olho nos lançamentos, nos produtos que vão ser colocados à venda a partir de novembro e dezembro. Em setembro e outubro, as negociações internas entre marketing e indústria também se iniciam”, destaca.



PROJEÇÃO

Os itens de maior saída continuam sendo os tradicionais desta época, como vinhos, aves, castanhas, panetones, frutas secas, bacalhau, etc. Entretanto, para não se perder na “megalomania”, é preciso haver um estudo minucioso na hora de preparar o estoque.

“Para projeção de vendas, deve-se analisar as vendas passadas e atualizá-las com pesquisas sobre o consumo. Outro elemento essencial é entender o sortimento da ocasião. O Natal tem uma ‘pegada’ muito grande para a categoria de presentes. Portanto, chocolates com embalagens mais elaboradas, vinhos, *delicatessen*, cestas. Hipermercados que trabalham com roupas, eletrônicos, brinquedos, podem pensar bem na questão do sortimento, aproveitando a cultura do presente”, orienta.

DADOS E ESTATÍSTICAS

Na rede Super Nosso o diretor de logística, Edmilson Pereira, explica que “o planejamento de

estoques é feito com base em sistemas estatísticos e análise dos gerentes de categoria, considerando sazonalidades e tendências, privilegiando as melhores negociações”. Segundo ele, tudo isso visa agregar maior competitividade no PDV.

A gestora do Supermercado Faria, de Itapeerica, Dolores Fonseca, faz um caminho parecido para garantir o “extra” nas vendas. “Agora em setembro, tiramos um relatório das vendas do ano anterior para fazer pedidos para o próximo ano. Ligamos para os fornecedores e os convidamos a virem fazer apresentações dos novos produtos e propor negociações”, afirma.

BLACK FRIDAY

Mas nem só de Natal vive o final de ano. É preciso ter atenção à *Black Friday*, que, inclusive, tem “tomado” vendas de vários itens antes exclusivos do Natal, como eletroeletrônicos e vestuário. Tradicional no comércio norte-americano, o famoso *Black Friday* vem tentando aos poucos se estabelecer no varejo verde-amarelo.

Cestas especialmente preparadas na adega têm boa demanda na temporada de final de ano





Para as lojas do formato "hipermercado" não há época melhor para a venda de itens como os da linha branca e as bicicletas que o final do ano

Com isso, o calendário de preparação para as vendas de final de ano dos supermercadistas acaba ficando mais espremido. Contudo, a data pode ser mais um momento de bom faturamento, além de um termômetro para o Natal.

"Nos últimos anos, a questão do *Black Friday*, apesar de ainda não estar totalmente consolidado nos supermercados, já começa a entrar nas vendas. Passa a antecipar a preparação para o Natal", ressalta o pesquisador. Para ele, o fenômeno *Black Friday* oferece também a oportunidade de o supermercado "desovar" os produtos que já não fazem parte do calendário natalino, fazendo girar o estoque daqueles produtos "encalhados" através de promoções mais agressivas.

Mas ele chama a atenção: tem que entender que se aplica muito para os hipermercados, que têm um *mix* de brinquedos, eletrônicos, roupas e outros produtos que se enquadram melhor no *Black Friday*, pois são compras mais planejadas. Já os supermercados, que carregam a função das compras mais rotineiras, podem aproveitar o momento oferecendo produtos com condições de compra diferentes do que é praticado no decorrer do ano. "Se não consegue colocar na loja toda, faça para produtos específicos, e poucos. Tentar um *mix* específico e negociação com a indústria é o melhor caminho", exemplifica.



No Super Nosso, as vendas no período de Natal aumentam em torno de 30% em comparação aos outros meses do ano. E por lá já se observou que o *Black Friday* contribui para um maior faturamento no mês de novembro. "Temos observado, nos últimos anos, uma distribuição deste crescimento também para o mês de novembro em razão da *Black Friday*", afirma Pereira.

EXPOSIÇÃO X DECORAÇÃO

Depois de todo o planejamento interno, como a preparação do estoque, o supermercadista ainda tem outro passo: cuidar da exposição e decoração específicas da loja para o período. E é nessa hora que o marketing sensorial entra em campo a fim de transmitir ao consumidor a ideia de Natal, de festa e de família, induzindo-o indiretamente à compra.

"É fundamental que a loja consiga comunicar ao cliente que ela está preparada para atendê-lo no Natal. Secundamente, trazer a ideia de que ele precisa comprar esses produtos", aponta Lemos. Para o professor, é de extrema importância que se trabalhe "a loja como um todo, com música, decoração, imagens de Papai Noel, uso de totens, destaques nas gôndolas, ilhas com os produtos típicos... Tudo isso remete a uma maior venda, na medida em que o cliente faz aquela compra por

Carne moída

Tudbom

Praticidade e sabor como seus clientes gostam.



Todo mundo ganha: você otimiza sua mão de obra com um produto com garantia de qualidade que não para na gôndola. O consumidor leva um produto prático, fácil de preparar e muito saboroso.



- Apoio de comunicação no PDV



- Ações promocionais



- Logística rápida

 (31) 3519-3400

DE OLHO NO FINAL DO ANO

QUANDO COMEÇAR A PLANEJAR	Setembro
QUANDO INAUGURAR A DECORAÇÃO	Novembro
AÇÕES DE MARKETING	Fazer da inauguração da decoração um grande evento
PRODUTOS	Investir em produtos que possam ser artigos de presentes: chocolates, vinhos, cestas, etc.

impulso, no momento que estava fazendo compras de rotina”.

“Os produtos sazonais precisam ‘saltar aos olhos’ do cliente no ponto de venda, uma vez que não são produtos de consumo recorrente. Precisamos pensar em maneiras de destacar o produto dentro da loja, para lembrar ao cliente desta compra”, aposta Edmilson.

Além de tudo isso, no Supermercado Faria, que espera um crescimento de 15% nessa época festiva, há todo um investimento especial para o mês de dezembro. “Fazemos decorações nas lojas, colocamos carro de som na rua, músicas dentro das lojas e realizamos sorteios de vários brindes durante o mês”, diz Dolores Fonseca.

Em ambos, a decoração é inaugurada em novembro. E para chamar ainda mais a atenção, o professor e pesquisador ressalta que ela deve ser feita como um evento. “A inauguração deve propagandeada, se tornar um evento. Deve haver uma ação promocional com as marcas que queiram reforçar, promover degustação. O que o supermercado não pode perder é o início de dezembro, pois é quando as pessoas recebem a primeira parcela do 13º salário”, alerta.

ITENS TRADICIONAIS X NOVIDADES

Pensar no sortimento dos produtos que a loja deve ter à venda durante as festas de final de ano ajuda, e muito, numa boa estratégia comercial. Sendo assim, o diretor de logística conta que “o principal é ouvir sempre o cliente para fazer análise de inclusões de produtos e/ou categorias. Contamos também com uma especialização do gestor na categoria. Ele pesquisa o mercado visitando feiras, acompanhando tendências e buscando, a cada inclusão de SKU em uma categoria, substituir por aquele com menor desempenho, procurando sempre aumentar a representatividade da categoria”. Dolores diz que seu *mix* de produtos vai se diversificando também conforme os lançamentos da indústria.

Ante o fato de que o gosto do cliente faz jus na hora de decidir sobre a composição das gôndolas para o final de ano, Lemos reforça que

Frutas secas, nozes, castanhas, entre outros produtos da categoria, ganham novo impulso de vendas na temporada de final de ano





TUDO QUE VOCÊ
PRECISA É AMOR



Sabor que apaixonou.

BLACK FRIDAY

Hipermercados	Promover preços agressivos em produtos duráveis como eletrônicos, brinquedos, roupas.
Pequenos e médios	Colocar em promoção itens que ficaram “encalhados” durante o ano, contudo com preços realmente chamativos.

a montagem dessa estratégia precisa contar com a sensibilidade da área de compras, no intuito de buscar um equilíbrio coerente entre o tradicional e o novo. “A dosagem passa pela análise e pela compreensão de quem é esse cliente. O setor precisa desenvolver a habilidade de ponderar sobre esses produtos. Os clientes têm propensão a querer novidades, mas existe um nível de tradicionalismo”, pondera.

PRESENTES NO SUPERMERCADO?

De acordo com estudo anual de Natal e Ano Novo, feito pela Kantar, o brasileiro presenteou mais no último Natal do que no de 2016: 11 presentes contra 9. Roupas e sapatos são os campeões da lista. Todavia, chocolate, cosméticos e livros também entraram no ranking. E em períodos de “grana curta”, estes itens acabam exercendo o papel da “lembrancinha”.

Pequenos, médios ou grandes, os supermercados podem e devem “abocanhar” essa categoria de presentes se oferecerem à sua clientela opções variadas de bebidas, chocolates e cestas, entre outros, como opções de presente ao ente ou amigo queridos. “O grande desafio do supermercado está em concorrer com o mercado de presentes, uma vez que ele já cumpre o papel de vender bebidas e alimentos durante o ano. Portanto, estrategicamente, é importante incrementar o ramo de presentes. Na época de Natal, o que movimenta são os presentes; então, tem que se preparar para isso. Os pequenos supermercados não conseguem entrar muito com brinquedos, roupas e eletrônicos, como os hipermercados. Assim, o destaque deve ser para vinhos, chocolates, cestas. Pensando numa Economia apertada, isso traz uma economia para o consumidor”, explica Lemos. 🛒

As carnes de aves ainda têm boa presença nas festas de final de ano, mas a cada ano outras estão ganhando espaço, como é o caso dos cortes de suínos



Destaque-se no mercado.

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

AGENDA SETEMBRO

11 SET BH

GOVERNANÇA CORPORATIVA

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

13 SET BH

ANALISTA FISCAL

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

19 SET BH - PALESTRA MENSAL DO ASSOCIADO

INVESTIMENTO: ASSOCIADO GRATUITA | NÃO ASSOCIADO R\$100,00

20 SET BH

APPCG - ANÁLISE DE PERIGOS E PONTOS CRÍTICOS DE CONTROLE

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

25 SET BH

INTRODUÇÃO AO MUNDO DOS VINHOS

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

25 SET JUIZ DE FORA

CARTZISTA

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

26 SET BH

INTELIGÊNCIA E LIDERANÇA EMOCIONAL

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

Como a uberização está TRANSFORMANDO AS ORGANIZAÇÕES?

Não faz nem cinco anos que o Uber chegou ao Brasil e a empresa praticamente remodelou a forma de fazer negócios no país. O aplicativo, que prometia facilitar o transporte de pessoas em grandes cidades, tornou-se símbolo do conceito “economia compartilhada”. Seu nome virou sinônimo de mudança, eficiência e um novo modelo de trabalho. Hoje, a *uberização* está praticamente em todos os setores e é impossível imaginar o sucesso das organizações que não adequem seus processos aos novos tempos.

O avanço da tecnologia fez com que os clientes buscassem e valorizassem produtos e serviços cada vez mais assertivos. Pesquisa da Click Software com pessoas e organizações no Reino Unido, França, Alemanha, Itália, Espanha, Austrália e Estados Unidos aponta que mais de 60% dos usuários não gostam de esperar por muito tempo entre o acionamento de um serviço e sua respectiva conclusão – impactando diretamente na experiência do usuário e na consequente avaliação da empresa.

Essa situação permitiu a guinada da economia compartilhada e da *uberização* na última década justamente por ser uma alternativa aos modelos burocráticos e ineficientes existentes na relação entre o usuário e a empresa. Se antes era necessário preencher uma série de requisitos para atender uma solicitação de serviço, como o contato inicial, cadastro, diagnóstico do problema e só depois a sua resolução, agora a situação se inverteu. Em pouco tempo e com o mínimo de interação humana, é possível prestar um serviço de forma rápida, segura e cômoda – auxiliando na fidelização entre marca e consumidor.

Além disso, esse conceito trouxe um item desejado por todos os empreendedores e profissionais: a possibilidade de aumentar o seu desempenho, ao mesmo tempo em que reduz as despesas operacionais. Em outras palavras, a chance de “fazer mais com menos”. Com soluções inspiradas na economia compartilhada, a empresa pode retirar intermediários no contato com seu cliente ou até remodelar seu quadro de colaboradores, aumentando a qualidade do serviço sem interferir na folha salarial.

Evidentemente que uma mudança desta não pode ser feita de uma hora para outra. A adaptação dos processos da empresa aos moldes da economia compartilhada precisa ser planejada, elaborada e feita com cuidado. Afinal, é uma mudança que impacta na própria cultura da Organização. Para dar certo e obter os resultados esperados, é preciso que as portas estejam abertas para a transformação digital e a entrada cada vez maior das novas tecnologias que automatizam algumas situações e permitam que os colaboradores foquem nos problemas reais em suas rotinas de trabalho.

Ainda hoje discute-se os efeitos e tendências da *uberização* na economia mundial e na sobrevivência das empresas nos próximos anos. Contudo, é inegável que tornou-se um caminho sem volta. A utilização da tecnologia para simplificar o atendimento ao cliente e melhorar a prestação de serviços deixou de ser algo exclusivo para as grandes corporações. Agora, é item estratégico para garantir o crescimento em um cenário de intensa competitividade. 🚩

fraldas descartáveis

CCM
INDÚSTRIA & COMÉRCIO

Hipopó

Baby

+ QUALIDADE
CONFORTO
PARA SEU BEBÊ!



f /FRALDASHIPOPO



CURTA NOSSA PÁGINA!

FRALDAS DESCARTÁVEIS • HÁSTES FLEXÍVEIS • TOALHINHAS • LENÇOS

www.hipopobaby.com.br

FEITO ESPECIALMENTE PARA QUEM AMA CAFÉ FORTÍSSIMO!



Atende a preferência do paladar mineiro

Linha de Produtos diversificada

Linha de produtos que atende a diversos canais de atuação. Varejos, atacados e empórios.

Parque Industrial

Os grãos são selecionados e processados em um parque industrial com maquinários de alta tecnologia, garantindo uniformidade de torra e revelando as melhores experiências de sabor e aroma.

Atendimento

Cuidado no atendimento do começo ao fim do processo! Equipe própria de vendedores e frota própria da indústria ao varejo.



Momentos

Linha completa de produtos!



Grupo **utam**



WWW.GRUPOUTAM.COM.BR