

Gôndola

IAN/FEV 2019

retomada a
caminho

O ano de 2019 promete recuperação mais significativa da economia brasileira. O novo ambiente político vai favorecer a volta do investimento privado e maior crescimento, acreditam analistas e empresários supermercadistas

e mais:

• TROFÉU GENTE NOSSA SUPERMERCADISTA 2018

Confira as empresas e os profissionais que conquistaram o Oscar do trade supermercadista mineiro

- REDE BRETAS: ENTREVISTA EXCLUSIVA COM ALEJANDRO ARRUIZ, DIRETOR GERAL
- DE OLHO NO CALENDÁRIO – PREPARE-SE PARA A SEMANA SANTA E A PÁSCOA
- LAVA-ROUPAS, UMA CATEGORIA FUNDAMENTAL E SURPREENDENTE

NOVISSIMA
EMBALAGEM





Start

Utam Momentos, o café do consumidor mineiro

Só quem está há quase 50 anos no setor cafeeiro tem o privilégio de atender
ao **paladar dos melhores clientes** com **produtos de excelência**.



Nossos diferenciais

-  Empresa sólida com quase **50 anos de tradição**
-  **Linha diversificada de produtos** que atende vários canais de vendas
-  Linha Utam Momentos que atende às **exigências do paladar mineiro**
-  Cuidado no atendimento do começo ao fim do processo! **Equipe própria de vendedores e frota própria da indústria ao varejo.**



Linha de Produtos Diversificada



Grupo
utam



WWW.GRUPOUTAM.COM.BR



Fazendo a diferença

No começo de ano há sempre uma tradição de se fazer balanço do período anterior e uma sondagem sobre o que está a caminho. A capa de GÔNDOLA que escolhemos para esta edição mantém esse compromisso e traz em destaque a excelente reportagem feita pelo jornalista Adenilson Fonseca, que ouviu analistas de vários setores e importantes lideranças supermercadistas e colheu as impressões para 2019: há muito desafio pela frente, mas o otimismo está presente. E já que estamos falando de balanço, aproveito para registrar que o ano de 2018 foi recorde em número de páginas em todas as edições da revista GÔNDOLA (a de dezembro, por exemplo, teve 164 páginas!), assim como foi recorde a participação de anunciantes também durante todo o ano de 2018. São indicativos de que o conteúdo da revista segue atrativo e fundamental para o supermercadista mineiro e que nossos anunciantes reconhecem o impacto positivo da publicação em seu principal mercado, que é Minas Gerais. Nada melhor que iniciarmos o ano com este balanço, sinalizador de vitalidade e dinamismo, pois GÔNDOLA comemora seu 25º aniversário em 2019 e preparamos uma programação de reportagens que certamente marcará nossas bodas de prata ao longo do ano. Mas não fique a esperar. Venha conferir a cobertura, nesta edição, da entrega do *Troféu Gente Nossa Supermercadista*, e as ótimas reportagens sobre vendas na Semana Santa/Páscoa, e também as oportunidades na categoria dos lava-roupas. Em resumo: começamos 2019 com a energia e o compromisso de sempre, de fazer a diferença. Um feliz 2019 e boa leitura!

Giovanni Peres
Editor



REPORTAGEM DE CAPA

A luz no fim do túnel está mais forte em 2019, apostam analistas e supermercadistas ouvidos por GÔNDOLA

56

50

PRODUTOS PET

Puxada pelos cães, a seção PET cresce ano a ano e promete mais

64

REDE BRETAS

Entrevistamos Alejandro Arruiz, diretor geral desta rede presente em Minas e Goiás

70

SEMANA SANTA E PÁSCOA

A tradição já não é tão forte, mas ainda alavanca vendas. Prepare-se

86

PARCERIA AMIS/PAGSEGURO

A AMIS firma parceria com a PagSeguro, que oferece condições especiais aos associados da entidade

14 NOTAS E NEGÓCIOS

76 PERGUNTE À FALCONI

63 ARTIGO SEJACOR

85 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** a jornalista Luciana Sampaio na reportagem sobre lava-roupas e o designer Alysson Paiva 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)



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

CONSELHO SUPERIOR

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

CONSELHO DIRETOR

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

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

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

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

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

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

Epifânio de Prado Parreiras Júnior
Vice-Presidente de Tecnologia e
Sustentabilidade
Sales Supermercados
Barbacena
(32) 3052-6420

Euler Fuad Nejm
Vice-presidente de Mídias e
Grandes Empresas
da Capital e Região Metropolitana
Super Nosso/ Apoio Mineiro
Contagem
(31) 3359-3301

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

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

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

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

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

Júlio César de Oliveira
Vice-Presidente de
Desenvolvimento de Serviços
Bretas Cencosud
Ribeirão das Neves
(31) 3343-3660

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

Paulo Roberto dos Santos Pompílio
Vice-Presidente de
Abastecimento
Extra
Belo Horizonte
(11) 3779-6333

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

SUPLENTE DO CONSELHO DIRETOR

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Ronaldo Alves Peixoto
Super Nosso/Apoio Mineiro
Contagem
(31) 3359-7909

CONSELHO FISCAL EFETIVO

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

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

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

VICE-PRESIDENTES REGIONAIS

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

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

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

André Silveira
Supermercado Silveira
Barbacena
(32) 3331-6495

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

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

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

Thiago Miranda
Miranda Supermercados
Carangola
(32) 3741-2668

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

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

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

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

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

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

Milton Kurihara
Supermercado Kurihara
Extrema
(35) 3435-1414

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

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

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

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

Abilio Correa
São João Supermercados
Guaxupé
(35) 3559-7300

Matusalém Dias Sampaio
Consul
Ipatinga
(31) 3824-5150

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

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

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

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

Julia Maria Barcelos
Hipermercado Comercial Monlevade
João Monlevade
(31) 3852.4411

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Ringley José de Faria Cançado
Super Só
Papagaio
(37) 3274-1210

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

Carlos Alberto Kraemer
Coopervap
Paracatu
(38) 3679-8896

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Alberto Valadares Cavalcanti
Comac
Uruçuia
(38) 3634-9120

SUPERINTENDÊNCIA

Antônio Claret Nametala
Superintendente
(31) 2122-0500

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



BOAS-VINDAS A 2019!



Alexandre Poni
Presidente do Conselho
Diretor da AMIS

Após um ano de muitas divergências nos campos político e ideológico, com claro prejuízo para Minas e para o País, teremos, a partir de janeiro, o início de um período de grandes mudanças e desafios com os novos governos. E, esperamos, com muitas oportunidades.

Estou seguro que novos tempos virão, como todo início de ano e todo início de governo. Esta jornada exigirá, contudo, permanente atenção de todos nós. As mudanças estruturais demandadas pelo País não são poucas e nada simples. O apoio será importante bem como o posicionamento e fiscalização de todos os atores sociais.

Para quem atua no varejo, a atenção precisa ser redobrada, uma vez que pequenas mudanças, por menores que sejam, na vida e no comportamento de consumo dos nossos clientes, trazem grande impacto nos negócios. E, além da atenção, outro ingrediente ainda mais importante em tempos de mudança: união.

Nossa união tem feito, da Associação Mineira de Supermercados (AMIS), um importante esteio para enfrentar as tempestades e as turbulências dos últimos anos. Estou certo que muitos associados não estariam hoje podendo comemorar bons resultados e, principalmente, sua permanência no mercado, não fosse o apoio de sua entidade.

Vale ressaltar, aqui, alguns aspectos do balanço geral de atividades da AMIS que fizemos no final de 2018. Nossa associação é, hoje, uma das maiores entidades de representação

empresarial de Minas Gerais e uma das principais do Brasil.

Ela está presente na totalidade das macrorregiões mineiras e sua programação de eventos, por exemplo, proporcionou, em 2018, que as lideranças supermercadistas se reunissem para discutir problemas e soluções, e estreitassem relacionamento com seus fornecedores de produtos e serviços.

Devemos ressaltar que os associados da AMIS respondem por, aproximadamente, 95% das vendas supermercadistas em Minas, ou seja, praticamente toda população mineira se abastece em lojas de empresas filiadas à AMIS.

Nossas projeções mostraram que os supermercados mineiros venderam nada menos que R\$ 35,7 bilhões em 2018, com crescimento real de 2,8% sobre 2017. Geramos 7 mil novos empregos, fazendo com que o setor terminasse 2018 empregando, diretamente, 197 mil pessoas.

O setor investiu R\$ 440 milhões em 60 novas lojas e na reforma de 80. Cinco redes, todas de capital 100% mineiro, passaram a figurar entre as 20 maiores do País, segundo a Associação Brasileira de Supermercados (Abbras).

Com resiliência, perseverança, muito trabalho e união, os supermercados mineiros mostraram que estão preparados para a retomada do desenvolvimento, que todos nós esperamos. Novos tempos estão a caminho e grandes desafios nos aguardam. Mas o mais importante: estamos unidos. Já vencemos muitas batalhas, passamos por tempestades e saímos ainda mais fortes. Sigamos juntos. Bem-vindo, 2019! 🛒

O SUCESSO DOS NOSSOS PARCEIROS TAMBÉM É O NOSSO SUCESSO.

*Em 2019, vamos
mais longe.*



Amplo Mix: diversas linhas de carnes, hambúrgueres, almôndegas e a carne moída.



A logística própria garante prazos de entrega em toda área de atuação.



Garantia de qualidade: controle de todo o processo produtivo, da fazenda à gôndola.



A Plena é o único frigorífico mineiro com presença constante na mídia, impulsionando as vendas da marca.



Consulte nossa equipe de vendas e tenha nosso mix em sua loja.

(31) 3519-3400 | plenaalimentos.com.br





Fachada da mais nova loja da rede Super NoSSo, inaugurada em dezembro e localizada no bairro Cidade Nova, em Belo Horizonte; os primeiros consumidores a entrar na nova loja são aplaudidos pela equipe Super NoSSo

GRUPO SUPER NOSSO, R\$ 60 milhões em investimentos em 2019

QUINTA MAIOR DO RAMO EM MINAS GERAIS, EMPRESA ANUNCIA SETE NOVAS UNIDADES DE ATACAREJO E DE SUPERMERCADOS EM 2019

Adenilson Fonseca

Depois dos R\$ 50 milhões em 2018, neste ano o grupo Super NoSSo vai aumentar os investimentos. Serão R\$ 60 milhões em pelo menos sete novas unidades, considerando quatro do atacarejo Apoio Mineiro e

três do supermercado Super NoSSo. Há ainda possibilidade de novas lojas do formato de proximidade Momento Super NoSSo.

O número de inaugurações previstas é idêntico ao que ocorreu em 2018, inclusive das bandeiras.



Foram quatro Apoio e três Super Nosso, empreendimentos que levaram o Grupo a projetar crescimento de 12%, o que passaria o faturamento para a casa dos R\$ 2,4 bilhões ao final do exercício 2019.

A mais recente inauguração da rede ocorreu dia 13 de dezembro, no bairro Cidade Nova (rua Artur de Sá, 864), região Nordeste de Belo Horizonte. A unidade, no formato de supermercado Super Nosso, tem área de vendas de 1,1 mil metros quadrados, demandou R\$ 16 milhões em investimentos e gerou 130 empregos diretos. São 110 vagas de estacionamento e 11 *checkouts*.

A loja leva para a região um *mix* diferenciado, segundo o presidente do grupo, Euler Nejm. "O Super Nosso foca como diferenciais a comida japonesa, a adega com mais de 800 vinhos que a gente importa com exclusividade, a carne *angus* que tem sido um diferencial muito grande em custo-benefício, fora todo o *mix* de

produtos, especificamente gourmet", detalha. "A gente investe muito também em produtos orgânicos e saudáveis".

Ele lembra que a empresa já tem uma unidade no bairro, mas ela estava "bastante acanhada" pela procura. "Encontramos este ponto aqui e estamos muito felizes e esperançosos de ser mais um sucesso de investimento do Grupo", conta. "É um bairro bastante denso, verticalizado, mas tivemos essa sorte e empreendemos aqui bastante recurso e isso vai consolidando cada vez mais a marca", disse ele, reconhecendo também o apoio dos fornecedores, citando a Sadia/BRF pela parceria no *mix* da loja e na indústria do Super Nosso, a Raro Alimentos.

OTIMISMO

No Super Nosso, em 2019 as perspectivas são de crescimento e otimismo. Segundo Nejm, a empresa está com um "planejamento estratégico arrojado" e acreditando nas perspectivas políticas e econômicas. "A gente não para de investir neste setor, que é muito concorrido, muito competitivo. Mas com uma gestão bastante enxuta e botando o coração na frente, a gente acredita no fortalecimento das marcas Apoio e Super Nosso, além da distribuidora (Decminas/Daminas), que já é tradicional e atende mais de 800 municípios em Minas Gerais e mais de 20 mil clientes por dia".

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





O sócio fundador do Grupo Super Nosso, Euler Fuad Nejm

Também em dezembro (6), a empresa havia inaugurado uma loja do Apoio Mineiro em Pedro Leopoldo, na Grande BH, com investimentos de R\$ 13 milhões. Com essas duas unidades, o Super Nosso passa a ter 19 lojas de supermercados, 19 de atacarejo, além de 12 lojas de proximidade, com a bandeira Momento Super Nosso. O Grupo conta ainda com o *e-commerce* Super Nosso em Casa (www.supernos-soemcasa.com.br) e com o Apoio Entrega - www.apoioentrega.com.

O Grupo tem ainda a indústria Raro Alimentos, que manipula carnes e frios e produz a linha de panificação artesanal comercializada pela empresa, além das distribuidoras especializadas Decminas e Daminas. Quinta maior Companhia do ramo no Estado, em 2017 o grupo Super Nosso faturou R\$ 2,14 bilhões, com crescimento de 8% sobre 2016 e empregou 6 mil colaboradores de forma direta.

SUPERMERCADO NO DNA

Observando o movimento na loja, Euler Nejm disse que a alegria maior é poder dar sequência ao trabalho iniciado pelo pai há 78 anos. Com quase 50 anos no negócio, Nejm tem a participação ativa dos filhos (Rodolfo e Rafaela Nejm) “envolvidos e comprometidos” com a empresa. “A gente não fez herdeiros, mas estou construindo sucessores. É ainda mais gostoso e gratificante, num momento de abertura, que é um momento como se nascesse um filho, a presença de netos também. Então a família, desde o nascimento, já vai cheirando loja; isso é muito gostoso, está no DNA”, comemora.

APLICATIVO GLOVO

No mesmo dia em que inaugurou a unidade no Cidade Nova, a empresa anunciou a parceria com o aplicativo de entregas Glovo. O di-

retor de Planejamento, Gestão e E-commerce do Super Nosso, Vinicius Tavares, disse que o serviço foi testado por mais de um mês na unidade do bairro Lourdes com “ótimos” resultados. Agora, o serviço já está disponível em todas as unidades Super Nosso, valendo para todos os produtos.

Segundo Tavares, o objetivo principal da parceria é atender uma necessidade de compra que as outras opções não oferecem. “O cliente não vai deixar de comprar na loja física ou fazer suas compras via *e-commerce*. O Glovo permite uma comodidade maior devido à agilidade na entrega (em média 60 minutos). Por exemplo, produtos para servir um lanche para uma visita não planejada”, explica. O valor da entrega, na casa dos R\$ 7, é calculado pelo próprio aplicativo.

Vinicius disse que o Glovo não vai fazer concorrência direta com o **Super Nosso em Casa**, por se tratar de experiências de compra diferentes. “Geralmente a pessoa usa o *e-commerce* para fazer compras mais robustas. O Glovo é usado para compras menores. Isso reflete até mesmo no ticket médio de vendas: R\$ 500 no *e-commerce* e R\$ 100 no aplicativo. Portanto, são sistemas diferentes para necessidades diferentes. Uma comodidade a mais para nossos clientes”, esclarece.

OBR ENGENHARIA

Outro parceiro do Grupo é a OBR Engenharia, responsável pela construção da unidade e de outros empreendimentos da rede no ano. A construtora, com sete anos de mercado, aposta no crescimento da parceria com o segmento supermercadista, como prevê o diretor Rodrigo Resende Silva Vitorino. “Estamos vendo no setor, nos próximos anos, uma crescente demanda e já estamos com algumas lojas em contrato”, adianta. “A gente acredita muito nesse mercado e acredita muito no grupo Super Nosso”. Ele lembra que a OBR se especializou no setor de supermercados e já construiu lojas de outras redes, mas hoje está mais concentrada na empresa de Euler Nejm. “Estamos com uma parceria forte para os próximos anos”. 🛒



A gente sempre entrega um empreendimento orgulhoso de tê-lo concluído com o que tem de melhor em soluções e tecnologia aplicados na *engenharia*. Sabe como é: **quanto melhor a gente faz, melhor quer fazer.**

CRESCIMENTO

V E M P R O

INOVAÇÃO

V E M P R A

EXCELÊNCIA E AGILIDADE
EM SUPERAR PRAZOS

**OBRAS FINALIZADAS NO
MÊS DE DEZEMBRO/2018**



**APOIO MINEIRO
PEDRO LEOPOLDO**



**SUPER NOSSO
CIDADE NOVA**

INAUGURADA EM
TEMPO RECORDE



SALES ABRE LOJA DE R\$ 20 milhões

Posicionada como uma das três maiores empresas supermercadistas sediadas no interior de Minas Gerais, de acordo como ranking nacional do setor, a rede Sales Supermercados aposta na manutenção do

crescimento em 2019. Demonstrando confiança na melhora do ambiente político-econômico do País, a empresa inaugurou no dia 29 de novembro, em Barbacena, cidade sede da rede, uma unidade com investimentos de R\$ 20 milhões. Uma loja que não deixa nada a desejar em relação aos modernos supermercados dos grandes centros urbanos. O destaque fica para os setores de hortifrúti, padaria e açougue, seções que normalmente são o “cartão de visita” do supermercado.

Com a geração de 100 empregos diretos, o empreendimento soma 1,8 mil metros de área de vendas, 10 checkouts e 150 vagas de estacionamento instalados numa área total de 6 mil metros quadrados. A nova loja Sales é mais uma opção para o cliente barbacenense que é bem servido pelo varejo supermercadista na cidade. “É um mercado altamente competitivo e extremamente profissional. Neste cenário, o princípio do Sales é entregar uma loja onde o cliente desfrute de uma experiência de compra que ofereça facilidade, conforto, variedade e economia. Tudo isso sem precisar ir para longe de casa”, ressalta o diretor-presidente da empresa, Epifânio Parreiras Júnior.

Com a nova loja, a rede Sales completa três unidades supermercadistas em Barbacena. O grupo possui ainda um centro administrativo e outro de distribuição e logística e um posto de combustível que geram 500 empregos na cidade. Esses empreendimentos colocam a empresa como um dos maiores empregadores do município. Além de Barbacena, a rede está presente em várias outras cidades das regiões da Zona da Mata, Campos das Vertentes e Grande BH. Agora são 14 supermercados



em 10 cidades: Barbacena, Belo Horizonte, Carandaí, Conselheiro Lafaiete, Contagem, Juiz de Fora, Muriaé, Santos Dumont, São João Del Rei e Ubá.

Confiante no bom desempenho do novo supermercado e de toda a rede, Parreiras Júnior lembra que o setor supermercadista vem crescendo, “apesar do cenário econômico do País” e que a empresa tem papel importante na economia da cidade e da região. “O Supermercado Sales é uma empresa que consolidou a sua marca no interior do Estado e hoje atua em 10 cidades de Minas, fomentando a economia local e gerando postos de trabalho” destaca.

GRUPO FORTE

A história da empresa começou há 62 anos, pertinho de Barbacena. José Ribeiro de Almeida abriu a primeira loja, uma pequena venda de “secos e molhados”, no município de Bias Fortes, situado a 42 quilômetros. Um negócio em sociedade com os quatro filhos. Um ano depois de abrir as portas da vendinha, foi inaugurada uma loja que lembrava um supermercado, mas ainda estava longe de ser o que é hoje.

Atualmente, além das 14 lojas de supermercados e dos centros de distribuição e administrativo, a rede tem uma central de compras na Ceasaminas, em Contagem, e três postos de combustível localizados em Barbacena, São João Del Rei e em



Ubá, além de um restaurante e pizzaria, em Muriaé. O grupo Sales é ocupa o 9º lugar no ranking mineiro e o 88ª em âmbito nacional, gerando 1490 empregos diretos no estado. A empresa encerrou o ano passado com faturamento de R\$ 375,2 milhões, na época com 13 lojas. 🛒

Acima, o diretor-presidente da rede Sales Supermercados, Epifânio Parreiras Júnior



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



Bahamas Express faz sua estreia em Juiz de Fora

O grupo Bahamas inaugurou, dia 14 de dezembro, a primeira loja de bandeira *Express*, formato que se soma às bandeiras Bahamas, de supermercado; Empório, com perfil gourmet, e Bahamas Mix, de atacarejo. O novo formato tem em torno de 300 metros quadrados e, segundo a empresa, vai pro-

porcionar rápida expansão e com objetivo de chegar a 100 lojas. A unidade *Bahamas Express* está instalada no shopping Pátio São Vicente (avenida Rio Branco, 3760), na Zona Sul de Juiz de Fora. O funcionamento será das 16h às 6h da manhã. No local, já funciona uma unidade de bandeira Bahamas tradicional, que funciona 24 horas. A partir de janeiro, esta fechará às 23h e o *Bahamas Express* suprirá as demandas durante a madrugada. Foram investidos cerca de R\$ 1 milhão na unidade, custo que vai proporcionar rapidez ao crescimento da bandeira. “A expectativa é de que os consumidores possam se adaptar a esse formato de compras rápidas e de conveniência. O *Bahamas Express* vai proporcionar agilidade para quem está saindo do trabalho ou tem pouco tempo para as compras”, disse o presidente do grupo Bahamas, Jovino Campos.



Grupo Gardingo inaugura atacarejo em Matipó

O Grupo Gardingo inaugurou, no final de novembro, em Matipó, o seu primeiro atacarejo. Com 10 *checkouts*, a loja conta com um *mix* variado de produtos incluindo suas marcas próprias como cereais, farináceos, temperos, produtos de limpe-

za, café, arroz e itens do setor de laticínios. O Grupo tem forte presença no Leste de Minas Gerais, nas regiões Vertente do Caparaó, Zona da Mata, Vale do Aço e Rio Doce. É distribuidora de grandes marcas, provendo o comércio dessas regiões.

Zebu Carnes abre a nona unidade da rede em Uberaba

Zebu Carnes inaugurou, em dezembro, sua nona loja da rede em Uberaba, no bairro Fabrício. A unidade integra o projeto de expansão focado no varejo de vizinhança, e demandou investimentos de R\$11 milhões. A rede, genuinamente uberabense, passa a gerar mais de

900 empregos diretos. A loja inaugurada segue o padrão da rede: ocupa área de 4 mil metros quadrados, sendo 2,5 mil de área construída e estacionamento com 70 vagas. O layout também é padrão da rede e a loja conta com *mix* de 15 mil itens.



18 B1

**EM VENDAS REALIZADAS EM 2018 POR
NOSSOS CLIENTES NO ERP LINEAR**

MAIS DE
3.6 MI
CUPONS
EMITIDOS POR DIA

MAIS DE
11 MIL
PDVs

MAIS DE
3.2 MIL
PDVs NFC-e
FUNCIONANDO DIARIAMENTE

MAIS DE 2.300 CLIENTES UTILIZANDO NOSSAS SOLUÇÕES

AGENDE UMA VISITA DE UM
DE NOSSOS CONSULTORES E MELHORE
OS RESULTADOS DO SEU NEGÓCIO

(31) 2511.3131



www.linearsistemas.com.br
comercial@linearsistemas.com.br

Marfrig assume liderança global em hambúrguer

Anunciada no início de dezembro, a compra de ativos da BRF na Argentina e no Brasil fará da Marfrig Global Foods a maior produtora de hambúrguer do mundo, afirmou o CEO da Companhia, Eduardo Miron, em teleconferência com jornalistas. Pelos termos do acordo anunciado, a Marfrig pagará R\$ 315 milhões para assumir o controle da Quickfood, líder em hambúrguer na Argentina, e a fábrica de hambúrgueres da dona das marcas Sadia e Perdigão em Várzea

Grande (MT). Com as aquisições, a capacidade anual de produção de hambúrguer da Marfrig deve quase dobrar, passando das atuais 124 mil toneladas para mais de 230 mil, de acordo com Miron. Com o negócio, a Marfrig passará a produzir hambúrgueres no Brasil e na Argentina. Antes, apenas contava com fábricas de hambúrgueres nos Estados Unidos e no Uruguai. O produto deve representar 10% do faturamento da Marfrig em 2019.

Unilever muda comando da operação brasileira

Após oito anos no comando da filial brasileira da Unilever, o argentino Fernando Fernández deixará a presidência para assumir a operação na América Latina. Um outro argentino, Gerardo Rozanski, que atualmente preside a subsidiária do México, assumirá a filial no Brasil, segundo maior mercado da multinacional anglo-holandesa no mundo. A mudança ocorrerá porque o atual presidente da empresa na região latino-americana,

Miguel Kozuszok, vai se aposentar. Fernández assumirá o novo posto, na Argentina, em julho de 2019. Com as mudanças, o brasileiro Reginaldo Ecclissato, vice-presidente da cadeia de suprimentos da Unilever para as Américas, assumirá a operação mexicana, segundo a fonte. A empresa tem 11 fábricas no Brasil. Segundo estimativas, a receita da Unilever no País atingiu R\$ 12,2 bilhões no ano passado.

JDE terá novo presidente no Brasil a partir de janeiro

A Jacobs Douwe Egberts (JDE) terá novo presidente no Brasil a partir de janeiro de 2019. O atual diretor de vendas da gigante de café, André Maurino, vai assumir o cargo na JDE Brasil em substituição à executiva Lara Brans, que será presidente da região Ásia-Pacífico e membro do comitê executivo da JDE. Maurino ingressou na JDE em 2012, como diretor financeiro, e desde 2016 está à frente das operações de vendas de café no varejo brasileiro. A Companhia, que no Brasil é dona

de marcas de café torrado e moído, como Café do Ponto, Pilão, Caboclo, Selete, Damasco e Pelé, tem ampliado a aposta no segmento *premium*. Em meados de 2017 anunciou o lançamento de novos *blends* de sua marca *premium* Café do Ponto. Em agosto do mesmo ano lançou cafés torrado e moído e solúvel com a marca francesa L'OR. A JDE também comercializa no Brasil cápsulas com as marcas Pilão e L'OR, compatíveis com as máquinas Nespresso.

G10 GERENTE NOTA 10



GERENTE DE LOJA 4.0 (GESTÃO E OPERAÇÃO)

OBJETIVO

Formar gestores de loja com conteúdos relevantes, desafiantes e atuais, que contribuam para a operação no dia a dia e que garantam a perenidade e sucesso do negócio, através de aulas práticas, construção e análise dos indicadores

METODOLOGIA

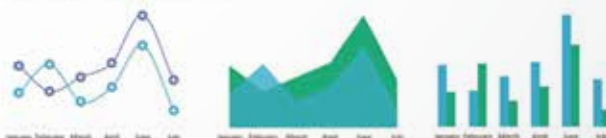


FONTES DE INSPIRAÇÃO

- Maior nível de conhecimento em operação de loja (melhores práticas em supermercados)
- Maior nível de conhecimento em produtividade (Gestão por resultados e experiência de compra)
- Maior envolvimento com as equipes, liderança e trabalho em time
- Utilização de metodologia TCC - Trabalho de Conclusão de Curso, com análise de indicadores para gestão de pessoas, processos e resultados



INOVAÇÕES E DIFERENCIAIS COMPETITIVOS



A turma será dividida em três grupos (PESSOAS, PROCESSOS e RESULTADOS)

Abordância 90 graus (temas financeiros, mercadológicos, estratégicos, de planejamento, operacionais, comerciais e gestão)

Conteúdo ilustrado por exemplos, cases e estatísticas voltados ao setor supermercadista.



NOVO FORMATO 11 ENCONTROS semanais com professores especialistas, mestres e doutores

INFORMAÇÕES E INSCRIÇÕES:

Lucas (31) 2122 0528 | Bira (31) 99106 2627
Fabiana (31) 2122 0561 | Glanderson (31) 99548 5600

R. Levindo Lopes, 357, 6º andar | Funcionários | BH
cursos@amis.org.br



Novas turmas em 2019

ECOBRISA / MINAS CLIMA

Minas Clima apresenta linha de climatizadores Ecobrisa

Parceira da AMIS há aproximadamente um ano, a Minas Clima, empresa especializada em climatização, participou da Superminas pela primeira vez. A empresa ofereceu aos visitantes da Feira condições especiais na aquisição de equipamentos da marca *Ecobrisa*, e com isso superou a expectativa de negócios. “A gente apresentou o lançamento da EBV-90, que atende ambientes maiores, como depósitos, galpões e estoques. Com certeza fizemos parcerias importantes no mercado em Minas Gerais”, disse o Diretor Executivo, Vinicius Narracci. “Os associados da AMIS tiveram descontos exclusivos e frete grátis pela fábrica”, acrescenta. A Minas Clima trabalha com manutenção, instalação e assistência técnica em geral e, segundo Narracci, foi importante participar da Superminas. “A Feira foi muito boa. Ótimos contatos, parcerias, negócios fechados e a gente estará colhendo fruto disso por um longo tempo”, projeta.

**ERRAMOS | EDIÇÃO 170**

Por problemas de ordem técnica, houve nas páginas 146 e 157 da edição 170 (dezembro) de GÔNDOLA, equívoco na publicação de imagens. Estamos publicando acima, e na página ao lado, os textos e as respectivas imagens que estavam programadas. Apresentamos às empresas reportadas o agradecimento pela compreensão do ocorrido e renovamos aqui nosso compromisso permanente com a qualidade do conteúdo de GÔNDOLA.

**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 270****GOVERNANÇA**

Muito se fala e pouco se faz de verdade nessa questão de governança. Mesmo assim, gostei da reportagem que vocês fizeram, pois mostra como a governança ajuda na melhora da operação na empresa. Mas isso, só quando para se implantar a governança não ficar muito burocrático.

Ronaldo Hiroshi Rohney - Ribeirão Preto – SP

PADARIA

Com o uso do pão congelado, hoje uma padaria precisa de menos equipamentos. E a reportagem conseguiu trazer esta informação sem desprezar também a importância de uma padaria bem montada, conseguindo atender, em detalhes, o que os clientes de sua vizinhança demandam. Vocês poderiam fazer uma reportagem sobre a pizzaria.

Eloíza Vergueiro Souza - Contagem - MG

PURO MALTE

Um amigo que trabalha em um supermercado me emprestou a revista GÔNDOLA. Temos um bar e restaurante e fiquei interessado na reportagem sobre as cervejas puro malte. Ficou muito boa e confirmo que os meus clientes aqui também estão procurando este tipo de cerveja.

Josias Posselli Serrano - Uberlândia - MG

PANCO

Participação é um marco na história da Panco

Apresentando suas principais linhas de pães, bolos e biscoitos, a Panco, indústria 100% brasileira mas com nome japonês – pelo histórico familiar dos fundadores –, que significa “farinha”, esteve no evento pela primeira vez e trouxe dois pontos de encontro: um, no hall dos auditórios, onde puderam oferecer um *coffee break* aos participantes da convenção, e outro, com estande na Feira, com proporção mais ampla e interativa. Com um portfólio de 170 itens, a empresa focou no Panettone, que é uma categoria em expansão na indústria. “Fizemos degustação dos nossos produtos e interagimos com o nosso *shopper* por meio de fotos. A percepção dos visitantes foi o que nós esperávamos, em termos de aceitação da qualidade. A Feira se tornou um *case* para a Panco”, disse a gerente de Marketing, Paula Fava Marques. “Nossas expectativas eram boas, mas o resultado foi ainda melhor. A Superminas fará parte do nosso calendário de eventos comerciais, pois identificamos oportunidades de novos negócios”.


TRIGO ARTE & CIA

Trigo Arte & Cia lança pães italianos e baguetes recheados

A parceria da Trigo Arte & Cia com a Superminas vem trazendo resultados satisfatórios. Já é tradição a empresa aproveitar a Feira para lançamentos, como os pães italianos e baguetes recheados apresentados ao cliente neste ano. Com um *mix* de aproximadamente 270 itens, a indústria garante elevar o tíquete médio da padaria e a rentabilidade. “É satisfação garantida ou o seu dinheiro de volta”, brinca o Gerente Comercial da empresa, Anderson Kury. “O produto é certo. A gente faz diversas pesquisas de mercado com as principais padarias do País; então, hoje estamos ampliando cada vez mais a nossa base de atuação. A padaria tem se renovado a cada dia. E nada melhor que a padaria do supermercado, que hoje representa em média 80% do nosso negócio. A gente leva a oportunidade para que os supermercados também tenha produtos de sabor, variedade e que atendam a demanda de diversos tipos de clientes”.



O Oscar dos SUPERMERCADOS MINEIROS

AMIS FAZ A ENTREGA DO TROFÉU GENTE NOSSA SUPERMERCADISTA 2018, PREMIANDO E HOMENAGEANDO AS EMPRESAS E OS PROFISSIONAIS DE DESTAQUE NO MERCADO MINEIRO

A cerimônia de entrega do Troféu Gente Nossa Supermercadista 2018 contou com o apoio das seguintes empresas fornecedoras: Arcor/Aymoré, 3 Corações, Coca-Cola FEMSA, Faleiro, Itambé, Melitta, Nestlé, Nutriway, Tio Paco, Laticínios Porto Alegre e Trigo & Arte

Numa noite com a presença das principais lideranças do setor supermercadista mineiro e também de autoridades, foi realizada no final de novembro a cerimônia de entrega do Troféu Gente Nossa 2018 – Edição Supermercadista. Promovida pela Associação Mineira de Supermercados (AMIS), a tradicional premiação tem como objetivo reconhecer os destaques do setor, de acordo com critérios previstos em regulamento, e celebrar igualmente o Dia Nacional do Supermercado.

Ao todo, foram premiadas 20 categorias. O Conselho Diretor da AMIS indicou os vencedores de quatro dessas categorias (Vice-presidente Regional Destaque; Personalidade ou Instituição Destaque; Empresa ou Empresário Supermercadista Destaque e Sucessor Supermercadista). As demais 16 categorias foram compostas por “Supermercadistas”; “Central de Negócios”; “Gerentes de loja”; “Sucessor supermercadista”; “Loja Gourmet” e “Atacarejo”, todas elas votadas pelos fornecedores.



O presidente da AMIS, Alexandre Poni, dá as boas-vindas aos profissionais e às empresas agraciados com o Troféu Gente Nossa Supermercadista 2018

Para o presidente da AMIS e sócio-proprietário da rede Verdemar, Alexandre Poni, o evento, em sua 33ª edição, marca o importante momento de confraternizar com colegas do segmento e fornecedores parceiros. “É uma forma muito boa de a AMIS promover a integração entre todos do segmento, além de homenagear os destaques do ano”, disse o presidente. “É também o Oscar do supermercado mineiro, um momento de reconhecimento por todo o setor”, avalia Poni.

Opinião semelhante tem o Diretor Comercial do Grupo Bahamas, Carlos Henrique Reis, para quem o evento ressalta o desenvolvimento do setor supermercadista com a parceria e reconhe-

cimento dos fornecedores. “A gente entende que o evento representa uma forma de reconhecer o desenvolvimento do setor junto com os fornecedores, pois sempre investimos na nossa empresa; queremos que a indústria também cresça e nos apoie”, avalia Carlos.

O presidente do Grupo ABC, com sede em Divinópolis, Valdemar Martins do Amaral, ressalta que a indicação já é incentivo para que o setor esteja sempre empenhado em crescer e inovar. “Quando somos indicados em um categoria, isto nos faz querer fazer cada vez melhor, para que no próximo ano possamos voltar e disputar novamente”, ressaltou Valdemar.





MUDANÇAS

Neste ano, tendo em vista o crescimento e evolução do setor supermercadista mineiro, com o intuito de manter a disputa ainda mais justa, o regulamento passou por algumas adaptações. Entre elas o sistema de votação, que agora é coordenado e operacionalizado pela AMIS. Antes, esta tarefa ficava a cargo da Nielsen.

Outra mudança foi o critério de desempate. Antes, caso ocorresse empate, a categoria era desempatada pelo presidente da AMIS. Após a modernização do regulamento, os indicados empatados ganham o Troféu Dourado.

Para obter mais informações sobre o novo regulamento, acesse www.amis.org.br e leia na íntegra.

VOTO

Além dos indicados pela AMIS, fornecedores associados da Entidade e agraciados com *Troféu Gente Nossa - Edição Fornecedores*, que aconteceu em maio, foram os principais responsáveis pela escolha final dos supermercadistas indicados em 16 categorias. Antes com alguns itens de avaliação pré-estabelecidos para distribuição dos votos, nesta edição não foram estabelecidos critérios como parâmetros para escolha. A AMIS acompanhou o processo para garantir que fornecedores de todos os portes e distribuição de mercado votassem. Os resultados foram validados pela Pedrosa Auditoria.

1968

Armazem
Pague Menos

2018

Grupo ABC
40 lojas

1970

Codil Atacado

1982

Primeira loja ABC
Rua Goiás

2009

Reforma do Centro
de Distribuição

50
Anos

DE VAREJO

Valdemar Amaral
PRESIDENTE DO GRUPO ABC

EXEMPLO DE LIDERANÇA E SUCESSO.

Nós, colaboradores, familiares e parceiros do Grupo ABC Supermercados, temos a honra de tê-lo ao nosso lado como mentor e líder exemplar, sempre com muita simplicidade, honestidade e produtividade. Temos orgulho em fazer parte dessa história de 50 anos de Varejo. Parabéns Sr. Valdemar!

Uma homenagem do Grupo ABC



ESCOLHIDOS
PELOS
FORNECEDORES

HIPERMERCADO - INTERIOR

BRETAS

Os nomes de empresas e profissionais assinalados em negrito foram os mais votados; na ocorrência de empate poderá haver mais de um assinalado em negrito

Com mais de 60 anos de mercado, o Bretas se consolida como uma das principais redes supermercadistas do Brasil e uma das mais competitivas da América Latina. Está presente em 35 cidades do País. Possui 28 lojas em Goiás e 50 em Minas Gerais, somando 78 lojas nos formatos atacarejo, armazém e standard.

SUPERMERCADO BAHAMAS

O Grupo Bahamas tem sua sede em Juiz de Fora, Minas Gerais (Zona da Mata). Ocupa, pelo ranking nacional da Abras de 2018, a 16ª rede de varejo de supermercados no Brasil, a quarta posição em Minas e a primeira do interior do estado. Sua rede é composta por 49 lojas, sendo 37 na Regional Zona da Mata e 12 na Regional Triângulo Mineiro. A rede tem em seus quadros mais de 7.800 colaboradores, divididos nas duas regionais.

SUPERMERCADOS ABC

Fundada há 36 anos em Divinópolis (MG), a rede Supermercados ABC está em 23 municípios, com 39 lojas, quatro centros de distribuição e administração de contas. Há também outras frentes de negócios, como 22 drogarias e restaurantes, quatro postos de combustíveis e uma administradora de cartões e financeira. O ABC gera emprego para 5.200 funcionários diretos.



Júlio Oliveira (Bretas),
Lourival Toledo
(Supermercado
Bahamas),
**Valdemar Martins
do Amaral**
(Supermercados ABC)
e Antônio Magela
(Itambé)

TROFÉU GENTE NOSSA

MELHOR HIPERMERCADO DO INTERIOR

Agradecemos aos nossos parceiros fornecedores, funcionários e clientes por novamente nos presentear com essa importante homenagem.

ENTRE AS
3 MELHORES
REDES DE
SUPERMERCADOS
DO INTERIOR



Grupo ABC



ESCOLHIDOS
PELOS
FORNECEDORES

REDE DE SUPERMERCADOS - GRANDE BH

EPA SUPERMERCADOS

O começo, em 1950, foi com uma pequena mercearia na Zona Oeste da capital mineira. Nove anos depois, já era uma rede de dez mercearias. O primeiro supermercado surge em 1972, no coração de Belo Horizonte. O empreendimento, então, passa a ser uma sociedade por ações e se transforma em Epa Supermercados S/A e vive um período de grande expansão. Atualmente, a DMA Distribuidora S/A conta com as bandeiras do supermercado Epa Plus e a rede de atacarejo Mineirão, com atuação em Minas Gerais e Espírito Santo. A rede está entre as 5 maiores empresas de Minas, de acordo com o ranking divulgado em 2018 pela Associação Brasileira de Supermercados (Abras).

SUPER NOSSO

O Grupo Super Nosso possui 46 unidades em Belo Horizonte e Região Metropolitana. São 17 lojas Super Nosso, que é a rede de supermercados gourmet; 12 lojas de proximidade; lojas menores com foco em conveniência, com a bandeira Momento Super Nosso; um canal de vendas on-line do supermercado (o "Super Nosso em Casa"); 17 atacarejos com a marca Apoio Mineiro e o canal de vendas on-line de atacarejo (o "Apoio Entrega").

SUPERMERCADOS BH

A credibilidade e o sucesso alcançados pela rede Supermercados BH ao longo de 22 anos de história não vieram por acaso. É fruto de um incansável trabalho, marcado por uma administração sólida e íntegra, comprometida em alcançar os melhores resultados. Reflexo disso é a posição de 1º lugar que a empresa ocupa hoje no ranking supermercadista mineiro e o 7º do país, uma trajetória que demonstra um crescimento baseado em parcerias duradouras, principalmente com seus mais de mil fornecedores.



Anderson Lacerda
(Epa Supermercados),
Ronaldo Peixoto
(Grupo Super Nosso),
Bruno Oliveira
(Supermercados BH)
e Geraldo Dias
(Coca-Cola)

NOSSO SUCESSO É CONQUISTADO JUNTOS!
OBRIGADO AOS NOSSOS
COLABORADORES, FORNECEDORES
E CLIENTES POR MAIS ESSE
RECONHECIMENTO.



DESTAQUE NA
CATEGORIA



SUPERMERCADOS



WWW.SUPERMERCADOSBH.COM.BR

ESCOLHIDOS
PELOS
FORNECEDORES

ATACAREJO

APOIO MINEIRO

A bandeira “Apoio Mineiro” pertence ao Grupo Super Nosso e é seu braço de atacarejo, com 17 lojas. Ao todo o Grupo possui 46 unidades: 17 lojas Super Nosso, que é a rede de supermercados gourmet; 12 lojas de proximidade, lojas menores com foco em conveniência, com a bandeira Momento Super Nosso; um canal de vendas on-line do supermercado (o “Super Nosso em Casa”); os 17 atacarejos com a marca Apoio Mineiro e o canal de vendas on-line do atacarejo (o “Apoio Entrega”).

MART MINAS

Com 17 anos de atuação no atacado e varejo de alimentos, a rede Mart Minas está presente em todas as regiões do Estado e finalizou 2018 com 30 lojas em operação. Acreditando nas mudanças políticas e apostando no crescimento que está por vir, o Mart Minas segue em seu arrojado plano de expansão. Para 2019, planeja mais oito inaugurações, com a geração de mais 1.500 empregos diretos e cerca de 1.000 indiretos.

VILLEFORT ATACADO E VAREJO

Inaugurada em 1988, a Villefort Atacadista foi implantada no Pavilhão 10 na Ceesa Contagem (MG). Em 1991 é ampliada para atender pequenos supermercados, mercearias, bares, restaurantes, hotéis, lanchonetes, padarias, confeitarias, “dogueiros”, cozinhas industriais. Em 2005, inaugurou seu Centro de Distribuição para operar a logística da empresa e prepará-la para novas expansões e para o início das atividades de distribuição. Hoje a rede conta com mais de 15 lojas espalhadas por Minas Gerais.



Wenilton Fialho
(Apoio Mineiro),
Filipe Martins
(Mart Minas),
Virgílio Villefort
(Villefort Atacado e
Varejo) e Geraldo Dias
(Coca-Cola)



*É com felicidade que o
Mart Minas agradece os
prêmios recebidos!*



Em um grande evento realizado no dia 22 de novembro, a Associação Mineira de Supermercados (AMIS) entregou o Troféu Gente Nossa - Etapa Supermercadista de 2018. Representantes das empresas de todo o Estado que mais se destacaram no setor, de acordo com critérios previstos em regulamento, receberam a premiação em solenidade ocorrida no Buffet Catharina, região Sul de Belo Horizonte.

O Mart Minas, que ficou em 1º lugar nas 4 categorias concorridas, recebeu os prêmios de “Destaque Nacional” (Rono Neves - Foto 1), “Atacarejo” (Filipe Martins - Foto 2), “Destaque Gerente de Loja do Interior” (para Raimundo Remes da unidade de Uberaba II - Foto 3) e “Destaque Gerente de Loja da Grande BH” (para André Rodrigues da loja do São Joaquim - Foto 4). Todo esse reconhecimento, que veio com base em um trabalho duro, honesto e unificado aos valores da empresa, é reflexo da intensa parceria com fornecedores e funcionários, que juntos formam uma grande família de vencedores. A todos os ganhadores e envolvidos nessa grande conquista, o nosso sincero obrigado.

E na tagente dessa estrada de sucessos, para os próximos anos o Mart Minas segue firme com seu plano de expansão, que visa inaugurar 40 lojas até 2020. A nova unidade de Contagem (David Sarnoff) e a primeira loja na cidade de Conselheiro Lafaiete estão com suas aberturas programadas para o início de 2019.

Filipe Martins - Diretor Comercial / Marketing

www.martminas.com.br



@MartMinasAtacadoEVarejo



ESCOLHIDOS
PELOS
FORNECEDORES

SUPERMERCADO INDEPENDENTE - INTERIOR 3/5 LOJAS

BIG MAIS SUPERMERCADOS

"Nossas origens são simples. Nosso negócio começou com um pequeno açougue e depois uma modesta mercearia. Esses dois projetos se tornaram um só, porém com outro nome: Big Mais, um dos supermercados de maior expressão no Vale do Rio Doce. Com novas estruturas e quatro lojas no lugar de pequenos mercados, dá para ver que os tempos são outros. Só não mudou a forma mineira e receptiva do nosso atendimento". É assim que se descreve o Big Mais, em mensagem enviada à GÔNDOLA.

SUPERMERCADO BRASIL

Empresa 100% de Conselheiro Lafaiete, com cinco lojas na cidade e 590 colaboradores. Maior empregadora da região, primeira loja modelo supermercado, além do posicionamento mercadológico que oferece produtos de excelência, com qualidade, a preços competitivos e a melhor prestação de serviços.

SUPERMERCADO PAIS E FILHOS

O Pais e Filhos Supermercados, de Juiz de Fora, foi fundado em 1990 por José Ribeiro Fernandes (falecido em 2002) e sua esposa, Neida. Depois de anos de lutas e conquistas, hoje conta com três lojas e mais de 420 funcionários, conduzido pelos filhos Marco Antonio, Vânia e Vanessa. Seus principais departamentos, com foco em serviço, são: padaria, açougue, hortifruti, restaurante e lanchonete.



Luciano Miranda
(Big Mais
Supermercados),
Flávio Lana
(Supermercado
Brasil), André Silveira
(Supermercado Pais
e Filhos) e Amirson
Costa (Tío Paco)

SUPERMERCADO INDEPENDENTE - GRANDE BH 1/2 LOJAS

ESCOLHIDOS
PELOS
FORNECEDORES

HIPER OPA

O Supermercado Opa, do bairro Minaslândia, é resultado de um projeto que nasceu pelo diretor e proprietário, José Adilson Rocha. Fundado no ano de 1974, seu nome seguiu a moda da época dos outros supermercados como Epa, Apa, Oba. Em 1996 houve a criação de uma loja maior, completa, com maior mix de produtos e amplo estacionamento. Em 2012 inaugurou mais uma loja no bairro Guarani: moderna, ampla e proporcionando um conforto maior aos seus clientes.

SUPERMERCADO BERNADÃO

O Supermercado Bernardão, do bairro Tirol, foi inaugurado em 2000, sob a administração de Geraldo Vicente dos Santos, com um espaço de 360 m² e 11 colaboradores, à época. Em 2008, passou a ser administrado por Keila Cristina Santos. Três anos depois, em 2011, foi feita a reinauguração, passando a contar com área de 2.500 m² e 75 colaboradores. "Sou grata primeiramente a Deus, aos meus familiares, colaboradores, parceiros e todos que estiveram comigo nessa caminhada", ressalta Keila.

SUPERMERCADO CIDADE

Em agosto de 1991, os sócios, Abel e Mara, fundaram o Supermercados Cidade, em Vespasiano. Em 26 anos de história, investindo em infraestrutura, treinamento e tecnologia, conquistaram prestígio e conceito na região. Em 2017, criou o *e-commerce* e também a inauguração do novo layout da loja. Neste ano, 2018, investiu ainda mais no âmbito digital e lançou o aplicativo para compras e inaugurou um moderno projeto de climatização.



Dayan Rocha (Hiper Opa), Heleno dos Santos (Supermercado Bernardão), Abel da Silva (Supermercado Cidade), Eduardo Moreira (Supermercado Moreirão) e Luis Mudim (Nutriway)

ESCOLHIDOS
PELOS
FORNECEDORES

SUPERMERCADO INDEPENDENTE - GRANDE BH 3/5 LOJAS

SUPERMERCADO FARID

O Farid Supermercados vem modernizando as instalações das lojas e trazendo para os clientes produtos diferenciado, preços competitivos e qualidade no atendimento. A empresa já atua com membros da quarta geração da família e se destaca em Itabirito (MG), assumindo a cada dia novos desafios de expansão e crescimento, com estratégias inovadoras e diferenciadas para se tornar mais competitiva ao mercado.

SUPERMERCADO KALU

O Kalu Supermercados é uma empresa que atua no ramo de comércio varejista há 29 anos. Hoje a empresa possui três lojas, todas localizadas na Região Metropolitana de Belo Horizonte, e a quarta loja será inaugurada em breve na cidade de Betim (MG). Ao todo serão mais de 250 colaboradores, 4.126 m² de área de vendas, 41 checkouts, 3.200 m² área de armazenamento, capacidade de 180 toneladas de armazenamento em câmaras frias e fluxo de recebimento diário de até 30 carretas/dia.

UBERABA SUPERMERCADOS

Uma história que começou em 1981, com o famoso Frigorífico Uberaba, que pode ser facilmente encontrado nas regiões Norte e Centro-Sul de Belo Horizonte. Hoje, conta com cinco lojas do supermercado concentradas em Belo Horizonte e uma recém-lançada na Região Metropolitana, em Vespasiano, que inclusive possui estrutura com açougue, padaria e mais de 250 itens de marca própria, que vão desde carvão, vassouras, até produtos como embutidos e conservas.



Luiz Rahme
(Supermercado
Farid), Diego Souza
(Supermercado
Kalú), **Francisco
da Silva (Uberaba
Supermercados)** e
Leonardo Castro
(Trigo & Arte)

MÉDIA REDE DE SUPERMERCADOS - INTERIOR

ESCOLHIDOS
PELOS
FORNECEDORES

SALES SUPERMERCADOS

A primeira unidade da rede Sales foi na cidade de Bias Fortes (MG), com uma pequena venda de "secos e molhados" em 1944. A pequena venda foi transferida para Barbacena e em 1956 foi fundada a primeira loja de autosserviço (modelo de supermercado). A rede Sales opera hoje com 14 lojas de supermercados, três postos de combustível e está presente em 10 cidades mineiras.

SUPERMERCADO RENA

Com mais de 50 anos de atuação, o Supermercado Rena é reconhecido por sua trajetória de sucesso em Minas. Hoje com 12 lojas, a rede segue um modelo de gestão por governança familiar que está na quarta geração e continua firme no propósito de construir a melhor forma de proporcionar aos seus clientes um atendimento inovador. Consciente de seu papel social, contribui muito para o desenvolvimento das cidades onde atua por meio da profissionalização dos seus colaboradores e de iniciativas de responsabilidade socioambiental, acreditando sempre no sentido de seu trabalho: ajudar as famílias a abastecerem suas mesas com alegria, paz, amor e união.

SUPERMERCADOS COELHO DINIZ

O Coelho Diniz Supermercados iniciou suas atividades há 25 anos. Atualmente possui 14 lojas, distribuídas em seis cidades do Leste de Minas Gerais. Preza pela excelência nos negócios para assegurar a satisfação dos clientes, sempre em parceria com os fornecedores, além de investir no desenvolvimento profissional dos colaboradores.



Epifânio Parreira
(Sales Supermercados),
Roney Mendes
(Supermercado Rena),
Vinicius Abreu
(Supermercados
Coelho Diniz) e
Elielton Sena
(Café Três Corações)

ESCOLHIDOS
PELOS
FORNECEDORES

MÉDIA REDE DE SUPERMERCADOS - GRANDE BH

SUPER LUNA

O Supermercado Super Luna tem a convicção de que para se consolidar e desenvolver, deve partir de objetivos empresariais e princípios éticos precisos, que sejam compartilhados pelos administradores e funcionários da rede, que totaliza um quadro de aproximadamente 1.500 profissionais. Hoje com 11 unidades espalhadas pela Região Metropolitana de Belo Horizonte e um Centro de Distribuição, a empresa atua no mercado varejista objetivando o desenvolvimento contínuo, rapidez e a satisfação dos clientes. O objetivo é manter a reputação de empresa sólida e confiável, consciente da responsabilidade social e empresarial, atendendo clientes e fornecedores de forma justa, legal e transparente.

SUPERMERCADOS ROMA PLUS

De uma pequena padaria no início dos anos 90 para uma rede de sete lojas entre padarias e supermercados, hoje emprega 400 colaboradores e atende em média 400 mil clientes por mês. O Roma Plus apresenta números bastante expressivos para o atual momento da economia brasileira. O atual ambiente competitivo do varejo requer uma combinação de excelência e qualidade, principalmente quando os indicadores refletem o trabalho que é desenvolvido com foco nesses processos.

VERDEMAR SUPERMERCADO & PADARIA

O Verdemar Supermercado e Padaria é uma rede supermercadista mineira, com 25 anos de história, focada na oferta de exclusivos produtos e serviços gastronômicos. É reconhecido pela diversidade do seu mix de produtos nacionais e importados e pelos itens de produção ou de marca própria. A rede conta hoje com 14 unidades em Belo Horizonte e Nova Lima, nos bairros Luxemburgo (Woods Shopping), Santo Antônio (Padaria Cataguases), São Pedro (com duas unidades complementares, incluindo a primeira loja da rede), Sion, Buritis, Raja Gabaglia, Diamond Mall, Savassi, Jardim Canadá (Nova Lima), Pampulha, Serra, Pátio Savassi e Castelo.



Bruno Silva
(Super Luna),
José Oliveira
(Supermercados
Roma Plus), **Halisson
Moreira (Verdemar
Supermercado &
Padaria)** e Antônio
Faleiro (Faleiro)

CENTRAL DE NEGÓCIOS

ESCOLHIDOS
PELOS
FORNECEDORES

REDE SUPER MAIS

A Associação Super Mais de Varejo possui 20 lojas na Zona da Mata Mineira e a sua sede está localizada na cidade de Juiz de Fora. Atualmente, André Silveira está à frente da presidência. A Rede preza por um atendimento de excelência e busca constantemente novas tecnologias para alcançar sempre os melhores resultados para seus clientes e fornecedores. Em 2018, novos softwares de gestão comercial e de marketing foram adquiridos e os bons resultados já estão sendo percebidos.

REDE SUPERVAREJISTA

A Supervarejista nasceu em outubro de 2010, com a visão de fortalecer o pequeno e médio varejo de vizinhança em Minas Gerais. Possui uma cesta de serviços que diferenciam suas lojas filiadas. Por isso, vem se solidificando ano a ano. Sua estrutura é arrojada: a Central de Distribuição conta com espaço físico de 5.000 m2 e movimentada até 3.000 posições paletes. A Supervarejista conta com mais de 70 lojas e, recentemente, iniciou a expansão para o interior de Minas Gerais, tendo inicialmente como foco a região Centro-Oeste.

REDE UNISSUL

Sediada em Pouso Alegre, Minas Gerais, a Unissul foi fundada em 7 de julho de 2001. Possui atualmente uma rede formada por 13 associados, distribuídos em 17 cidades mineiras e duas no estado de São Paulo, totalizando 27 lojas. Entre elas, seis da própria Unissul e uma farmácia. É uma das maiores centrais de negócios do Estado e está entre as 10 maiores Centrais de Negócios do País, de acordo com o ranking da Associação Brasileira de Supermercados de 2018.



André Silveira
(Rede Supermais),
Rono Neves
(Mart Minas, nesta foto
como padrinho da
categoria),
Gilberto Cardoso
(Rede Supervarejista)
e Carlos Fonseca
(Rede Unissul)



AMIS - Associação Mineira de Supermercados

Confirme sua presença nos eventos da AMIS em 2019.

*Fique atento à nossa agenda,
faça o seu planejamento e
participe do fortalecimento
do setor supermercadista.*

ser
amis
é ser
mais

AMIS
Associação Mineira de Supermercados



11



LÍDERES DO VAREJO

13 de março – Caratinga

10 de abril – Uberaba

24 de abril – Poços de Caldas

18 de junho – Paracatu

13 de agosto – Montes Claros

SEVAR

27 e 28 de março – Divinópolis

29 e 30 de maio – Ipatinga

26 e 27 de junho – Pouso Alegre

28 e 29 de agosto – Juiz de Fora

SUPERINTER

10 e 11 de julho – Uberlândia

SUPERMINAS

15, 16 e 17 de outubro – Belo Horizonte



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



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



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



www.amis.org.br

ESCOLHIDOS
PELOS
FORNECEDORES

HIPERMERCADO - GRANDE BH

CARREFOUR

Há mais de 40 anos no País, o Grupo Carrefour Brasil é líder de mercado na distribuição de alimentos. Atualmente, a Companhia conta com 16 pontos de venda em Minas Gerais, nos formatos Carrefour (hipermercado), Carrefour Bairro (supermercado), Atacadão (atacado de autosserviço e atacado de entrega), postos de combustíveis e drogarias, além das operações do Carrefour.com (e-commerce) e do Cartão Carrefour. Ao todo, o Grupo Carrefour Brasil conta com mais de 4.300 colaboradores no Estado.

EXTRA

Com amplas lojas, ambiente moderno e agradável, de fácil circulação e estacionamento. A rede oferece ao cliente grande variedade de produtos alimentícios e não alimentícios, como as melhores marcas em eletroeletrônicos, eletrodomésticos e informática, além de moda têxtil, bazar para equipar a casa, itens para carro e muito mais.

WALMART

Presente no País desde 1995, o Walmart Brasil opera hoje com 471 unidades e cerca de 70 mil funcionários em 18 estados, além do Distrito Federal. São nove bandeiras entre hipermercados (Walmart, Hiper Bompreço e BIG), supermercados (Bompreço, Nacional e Mercadorama), atacado (Maxxi), clube de compras (Sam's) e lojas de vizinhança (TodoDia). Em Minas Gerais, está presente com seis lojas – cinco hipermercados Walmart e um Sam's Club. Em 2016, o faturamento da empresa no Brasil foi de R\$ 29,4 bilhões.



Daniel de Paula
(Carrefour),
Paulo Flausino (Extra) e
Tarcilene de Melo Lima
(Arcor/Aymoré)

REDE DE SUPERMERCADOS - INTERIOR

ESCOLHIDOS
PELOS
FORNECEDORES

BRETAS

Com mais de 60 anos de mercado, o Bretas se consolida como uma das principais redes supermercadistas do Brasil e uma das mais competitivas da América Latina. Está presente em 35 cidades do País. Possui 28 lojas em Goiás e 50 em Minas Gerais, somando 78 lojas nos formatos atacarejo, armazém e standard.

SUPERMERCADO BAHAMAS

O Grupo Bahamas tem sua sede em Juiz de Fora, Minas Gerais (Zona da Mata). Ocupa, pelo ranking nacional da Abras de 2018, a 16ª rede de varejo de supermercados no Brasil, a quarta posição em Minas e a primeira do interior do estado. Sua rede é composta por 49 lojas, sendo 37 na Regional Zona da Mata e 12 na Regional Triângulo Mineiro. A rede tem em seus quadros mais de 7.800 colaboradores, divididos nas duas regionais.

SUPERMERCADOS ABC

Fundada há 36 anos em Divinópolis (MG), a rede Supermercados ABC está em 23 municípios, com 39 lojas, quatro centros de distribuição e administração de contas. Há também outras frentes de negócios, como 22 drogarias e restaurantes, quatro postos de combustíveis e uma administradora de cartões e financeira. O ABC gera emprego para 5.200 funcionários diretos.



José Francisco
(Rede Bretas),
Carlos Henrique Reis
(Supermercado
Bahamas),
Thulio Martins
(Supermercados Abc)
e Bruno Garcia
(Laticínios Porto
Alegre)

ESCOLHIDOS
PELOS
FORNECEDORES

SUPERMERCADO INDEPENDENTE - INTERIOR 1/2 LOJAS

SUPERMERCADO FARIA

O Supermercado Faria nasceu em 1995, em Itapeçerica (MG), como um simples açougue. No ano de 2000, oferecendo conforto para seus clientes, inaugurou a 2ª loja, gerando empregos. Em 2005, foi inaugurada a 3ª loja, com comodidade e estrutura ampla. Já em 2011, a 2ª loja ganhou um novo espaço, na sua reinauguração, com visual moderno e estacionamento exclusivo. Hoje o Supermercado Faria é destaque no comércio da cidade, com o objetivo de consolidar esta posição e assim prosperar cada vez mais.

COMERCIAL MONLEVADE

Inaugurado em 2005, o Hiper Comercial Monlevade é destaque supermercadista na região do Médio Piracicaba, com atendimento diferenciado, bons preços e mix diversificado de produtos. Com área total de 19.000m², 32 checkouts, mais de 450 vagas no estacionamento, esteiras rolantes, elevadores, lanchonete e um moderno restaurante com cardápio variado. A empresa conta, atualmente, com mais de 600 funcionários. A equipe de colaboradores é de extrema importância no objetivo de oferecer qualidade em atendimento, serviços e produtos a todos os clientes, além do relacionamento com fornecedores.

SUPERMERCADO TIA TECA

O Supermercado Tia Teca faz parte de um grupo de sucesso em Teófilo Otoni e toda a região. Fundado por Ronaldo José P. da Silva e José Agnaldo P. da Silva, tendo como exemplo a matriarca, senhora Maria José P. da Silva (Tia Teca) – que hoje toma conta do setor financeiro –, o Supermercado Tia Teca evoluiu, cresceu, modernizou-se e hoje se destaca valorizando sempre o cliente, a família e os colaboradores, contando com uma grande variedade de produtos, conforto e praticidade.



Marcelo Bicalho
(Comercial
Monlevade),
Dolores Fonseca
(Supermercado Faria),
Ronaldo da Silva
(Supermercado Tia
Teca) e Wladimir
Donato (Itambé)

GERENTE DE LOJA - INTERIOR

- José Crisóstomo de Meira - Consul
- Magno Messias Ferreira - Supermercado Rena
- **Raimundo Remes Ferreira Magalhães - Mart Minas**

ESCOLHIDOS
PELOS
FORNECEDORES



José Crisóstomo de Meira (Consul),
Magno Messias Ferreira (Casa Rena),
Raimundo Remes Ferreira Magalhães (Mart Minas) e
Elaine Milce (Nestlé)

GERENTE DE LOJA - GRANDE BH

- **André Rodrigues - Mart Minas**
- Marcos Arley Moreira - Supermercados BH
- Walas Alves Jardim - Verdemar



André Rodrigues (Mart Minas),
Marcos Arley Moreira (Supermercados BH),
Walas Alves Jardim (Verdemar) e Ricardo Vasques (Melitta)

ESCOLHIDOS
PELOS
FORNECEDORES

LOJA GOURMET - GRANDE BH

SUPER NOSSO

O Grupo Super Nosso possui 46 unidades em Belo Horizonte e Região Metropolitana. São 17 lojas Super Nosso, que é a rede de supermercados gourmet; 12 lojas de proximidade; lojas menores com foco em conveniência, com a bandeira Momento Super Nosso; um canal de vendas on-line do supermercado (o "Super Nosso em Casa"); 17 atacarejos com a marca Apoio Mineiro e o canal de vendas on-line de atacarejo (o "Apoio Entrega").

VERDEMAR SUPERMERCADO & PADARIA

O Verdemar Supermercado e Padaria é uma rede supermercadista mineira, com 25 anos de história, focada na oferta de exclusivos produtos e serviços gastronômicos. É reconhecido pela diversidade do seu mix de produtos nacionais e importados e pelos itens de produção ou de marca própria. A rede conta hoje com 14 unidades em Belo Horizonte e Nova Lima, nos bairros Luxemburgo (Woods Shopping), Santo Antônio (Padaria Cataguases), São Pedro (com duas unidades complementares, incluindo a primeira loja da rede), Sion, Buritis, Raja Gabágliã, DiamondMall, Savassi, Jardim Canadá (Nova Lima), Pampulha, Serra, Pátio Savassi e Castelo.



Edmilson Pereira
(Super Nosso),
Halisson Moreira
(Verdemar
Supermercado &
Padaria) e
Mariele Lerne (Nestlé)

a espera **acabou**

**PagSeguro é o mais novo
conveniado AMIS**

Essa parceria foi feita pensando em você, supermercadista. Porque a gente sabe que, assim como o seu cliente, o que você mais quer é economizar.

benefícios:

- Taxas inigualáveis para o Associado AMIS
- Sem aluguel de máquinas
- Máquinas sem fio (que você pode usar nas entregas/delivery)
- Aceita as bandeiras Visa, Master, Elo, Cabal, Hiper, Amex, Diners, Alelo, Sodexo, Ticket e VR
- Portal para a conciliação diária das vendas com cartão
- Conta Digital grátis
- Recebimento em qualquer banco

Para saber mais ou se associar à AMIS, ligue: **31 2122 0500**



ESCOLHIDOS
PELOS
FORNECEDORES

LOJA GOURMET - INTERIOR

COMERCIAL MONLEVADE

Inaugurado em 2005, o Hiper Comercial Monlevade é destaque supermercadista na região do Médio Piracicaba, com atendimento diferenciado, bons preços e mix diversificado de produtos. Com área total de 19.000m², 32 checkouts, mais de 450 vagas no estacionamento, esteiras rolantes, elevadores, lanchonete e um moderno restaurante com cardápio variado. A empresa conta, atualmente, com mais de 600 funcionários. A equipe de colaboradores é de extrema importância no objetivo de oferecer qualidade em atendimento, serviços e produtos a todos os clientes, além do relacionamento com fornecedores.

SUPERMERCADO BAHAMAS

O Grupo Bahamas tem sua sede em Juiz de Fora, Minas Gerais (Zona da Mata). Ocupa, pelo ranking nacional da Abras de 2018, a 16ª posição de rede de varejo de supermercados no Brasil, a quarta posição em Minas e a primeira do interior do estado. É composta por 49 lojas, sendo 37 na Regional Zona da Mata e 12 na Regional Triângulo Mineiro. A Rede tem em seus quadros mais de 7.800 colaboradores, divididos nas duas regionais.



Marcelo Bicalho
(Comercial Monlevade),
Álvaro Lage Filho
(Supermercado
Bahamas) e
Amirson Costa
(Tío Paco)

PARCEIRO DESTAQUE

Fernando Passalio - Superintendente da Secretaria Geral do Fórum Permanente das Microempresas de Pequeno Porte da Secretaria Extraordinária de Desenvolvimento Integrado e Fóruns Regionais de Minas Gerais.



Fernando Passalio, superintendente da Secretaria Geral do Fórum Permanente das Microempresas de Pequeno Porte da Secretaria Extraordinária de Desenvolvimento Integrado e Fóruns Regionais de Minas Gerais e Alexandre Poni, presidente da AMIS

VICE-PRESIDENTE REGIONAL AMIS (VPR)

- Álvaro Pereira Lage - Bahamas - Juiz De Fora
- Fábio Teixeira Campos - Supermercado Fidélis - Bom Despacho
- Matusalém Dias Sampaio - Consul - Ipatinga



Álvaro Pereira Lage (Juiz de Fora), Fábio Teixeira Campos (Bom Despacho), Matusalém Dias Sampaio (Ipatinga) e Claret Nametala (superintendente da AMIS)

SUCCESSOR SUPERMERCADISTA - INTERIOR

- Alex Amaral Cordeiro - Cordeiro Supermercados
- Thulio Fernandes Martins - Supermercados ABC



Alex Amaral Cordeiro e João Neto Ferreira Cordeiro, do Cordeiro Supermercados



Thulio Fernandes Martins e Valdemar Martins do Amaral, do Supermercados ABC

SUCCESSOR SUPERMERCADISTA - GRANDE BH

- Sérgio Henrique Bastos - Supermercado Santa Helena
- Raphael Soares Cândido - Super Luna (*por motivo de saúde, não foi possível comparecer à cerimônia*)



Sérgio Henrique Bastos e Antônio Roberto Reis Bastos, do Supermercado Santa Helena

DESTAQUE NACIONAL

SUPERMERCADOS BH

A credibilidade e o sucesso alcançados pela rede Supermercados BH ao longo de 22 anos de história não vieram por acaso. É fruto de um incansável trabalho, marcado por uma administração sólida e íntegra, comprometida em alcançar os melhores resultados. Reflexo disso é a posição de 1º lugar que a empresa ocupa hoje no ranking supermercadista mineiro e o 7º do país, uma trajetória que demonstra um crescimento baseado em parcerias duradouras, principalmente com seus mais de mil fornecedores.



Bruno Oliveira, diretor Comercial da rede Supermercados BH e Marcelo Tsivum (Nestlé)

EPA SUPERMERCADOS

O começo, em 1950, foi com uma pequena mercearia na Zona Oeste da capital mineira. Nove anos depois, já era uma rede de dez mercearias. O primeiro supermercado surge em 1972, no coração de Belo Horizonte. O empreendimento, então, passa a ser uma sociedade por ações e se transforma em Epa Supermercados S/A e vive um período de grande expansão. Atualmente, a DMA Distribuidora S/A conta com as bandeiras do supermercado Epa Plus e a rede de atacarejo Mineirão, com atuação em Minas Gerais e Espírito Santo. A rede está entre as 5 maiores empresas de Minas, de acordo com o ranking divulgado em 2018 pela Associação Brasileira de Supermercados (Abbras).



Roberto Gosende, diretor de Marketing da DMA Distribuidora e Eielton Sena (Café Três Corações)

DESTAQUE NACIONAL

Rono Neves, sócio
proprietário do Mart
Minas e Bruno Garcia
(Laticínios Porto Alegre)



MART MINAS

Com 17 anos de atuação no atacado e varejo de alimentos, a rede Mart Minas está presente em todas as regiões do Estado e finalizou 2018 com 30 lojas inauguradas. Acreditando nas mudanças políticas e apostando no crescimento que está por vir, o Mart Minas segue em seu arrojado plano de expansão. Para 2019 planeja mais oito inaugurações, com a geração de mais 1500 empregos diretos e cerca de 1000 indiretos.

Carlos Henrique Guedes
Reis, diretor Comercial
do Grupo Bahamas e
Tarcilene Peixoto
(Arcor/Aymoré)



GRUPO BAHAMAS

O Grupo Bahamas tem sua sede em Juiz de Fora, Minas Gerais (Zona da Mata). Ocupa, pelo ranking nacional da Abras de 2018, a 16ª posição de rede de varejo de supermercados no Brasil, a quarta posição em Minas e a primeira do interior do estado. É composta por 49 lojas, sendo 37 na Regional Zona da Mata e 12 na Regional Triângulo Mineiro. A Rede tem em seus quadros mais de 7.800 colaboradores, divididos nas duas regionais.

Euler Fuad Nejm, sócio
fundador do Grupo
Super Nosso e Leonardo
Castro (Trigo, Arte & Cia)



GRUPO SUPER NOSSO

O Grupo Super Nosso possui 46 unidades em Belo Horizonte e Região Metropolitana. São 17 lojas Super Nosso, que é a rede de supermercados gourmet; 12 lojas de proximidade; lojas menores com foco em conveniência, com a bandeira Momento Super Nosso; um canal de vendas on-line do supermercado (o "Super Nosso em Casa"); 17 atacarejos com a marca Apoio Mineiro e o canal de vendas on-line de atacarejo (o "Apoio Entrega").

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

NÃO FIQUE DE FORA DESSAS PÁGINAS.

NOVOS PROJETOS EDITORIAIS

NOVAS SÉRIES

COBERTURAS ESPECIAIS

ENTREVISTAS

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



DESCONTO ESPECIAL PARA PACOTES

DURANTE O ANO

Fabiana Carneiro **31 2122-0561**

Lucas Miranda **31 2122-0528**

Gôndola

MERCADO PET EM ALTA

COM EXPANSÃO CONTÍNUA, SEÇÃO DE ALIMENTAÇÃO E CUIDADOS COM ANIMAIS REPRESENTA BOAS MARGENS NO VAREJO SUPERMERCADISTA

Adenilson Fonseca

No carrinho vão xampu, escova de dentes, petiscos desidratados, biscoitos sem glúten, biscoitos de frutas com mel, filé mignon suíno desidratado e coleira. Ops! Coleira? Sim. Toda esta lista pode parecer, mas não é para humanos. Esses são itens que devem compor o *mix* completo da loja que queria oferecer uma boa seção de produtos *pet*. E vai além: casinhas, roupas, sapatos e brinquedos também devem estar à disposição do comprador. É isso. Os animais de estimação viraram membros da família, e agora pode-se dizer que são “gente como a gente”. Afinal, usam tudo como os humanos e demandam carinho e atenção.

De acordo com dados do levantamento *Mercado Pet do Brasil 2018*, da Associação Brasileira

da Indústria de Produtos para Animais de Estimação (Abinpet), o País possui 132,4 milhões de animais de estimação. A maior população é de cães, com 52,2 milhões de cabeças. Em sequência vêm aves canoras (que cantam) e ornamentais, com 37,9 milhões; gatos, com 22,1 milhões; peixes ornamentais, 18 milhões; e outros, como pequenos mamíferos e répteis, com 2,2 milhões.

Ainda segundo levantamento da entidade, o faturamento do setor no País, em 2017, foi de R\$ 20 bilhões, com crescimento de 7,9% sobre 2016. O Brasil participa com 5,1% do mercado mundial do ramo, que foi de 119,5 bilhões de dólares. Está atrás apenas dos Estados Unidos (41%) e Reino Unido (5,3%) e empatado com a Alemanha.



NO SUPERMERCADO

No segmento supermercadista, o número ainda é modesto, mas que significa que há um vasto mercado a ser conquistado. Em 2017, segundo pesquisa da Associação Brasileira de Supermercados (Abas), a seção de *Pet* representou 0,80% do faturamento global do setor no País. Pode parecer pouco, mas empata, por exemplo, com a seção de peixaria e é superior à têxtil, que ficou com 0,5% em 2017.

Porém, em Minas Gerais o percentual é mais animador do que a média nacional e representa 1,8% no faturamento da loja. Nos últimos 10 anos, essa participação vem oscilando em torno dos 0,8%. A menor, neste período, ocorreu em 2009 e 2010, com 0,2% e o pico foi em 2015, com 1,6%. Não há este mesmo comparativo para o estado mineiro.

IMPOSTOS

Segundo Nelo Marraccini, vice-presidente de Comércio e Serviços do Instituto Pet Brasil, entidade que estimula o conhecimento, empreendedorismo e inovação do setor, o varejo *pet*, incluindo todos os canais e serviços, chegou ao faturamento de R\$ 32,92 bilhões, mas, literalmente, paga um alto preço com a carga tributária. “Para se ter uma ideia, a cada R\$ 1 gasto pelo consumidor final, mais de 50 centavos são compostos de impostos como IPI, PIS/Cofins e ICMS”, disse.

Por outro lado, aponta Marraccini, o *mix* é cada vez mais variado, o que garante o interesse crescente do consumidor pelos produtos voltados a *pets*, em diferentes faixas de preço e para diferentes populações de animais de estimação. “Essa variedade de oferta também convida o consumidor (comprador) a explorar mais itens que podem oferecer a seus *pets*”, sugere.

A maior fatia do mercado é composta pela ração, mas outros itens, como petiscos, brinquedos e roupas, também têm importância. De acordo com o Pet Brasil, a parte de alimentação corresponde a 43,8% do faturamento do setor. Produtos de higiene, beleza e bem-estar correspondem a



9,75%, e produtos veterinários ficam com 5,74%. A outra fatia é composta de serviços como venda direta de animais, hotéis, creches, adestradores e serviços veterinários, fora do varejo supermercadista.

Segundo o IBGE, há no Brasil uma população de 52,2 milhões de cães

GASTO MENSAL

O Instituto Pet Brasil apurou que o gasto mensal com cães no País é de R\$ 338,76. Cães pequenos, até 10 quilos, geram um gasto mensal de R\$ 266,18. Os médios, de 11 kg a 25 quilos, R\$ 327,51. Já cães grandes, de 26 kg a 45 kg, geram um gasto mensal médio de R\$ 422,59. Em relação aos gatos, o gasto médio é de R\$ 196,56 mensais.

Ainda segundo o Instituto, os supermercados representam 6,1% das vendas dos itens *pet*, cabendo aos canais especializados a fatia de 80,9% da preferência do consumidor. Outros canais detêm o restante das vendas. “Pela primeira vez em nosso levantamento, o varejo eletrônico especializado em *pets* pontuou. Isto é interessante, porque mostra uma nova tendência de consumo, que representa 2,7% do faturamento”, disse Marraccini.

NO PONTO DE VENDA

No ponto de venda do varejo supermercadista, o grande atrativo da “cesta *pet*” são o baixo índice de perdas e quebras e as margens de lucro, que podem se aproximar de 50% em algumas redes. No entanto, há um desafio para a promoção



A ração (página ao lado) é o principal item de venda da seção PET, mas os cuidados veterinários ampliam bem a receita

dessa linha no setor de supermercados, porque o consumidor é barrado na porta. É que é proibida a entrada de animais em supermercados, com diferentes dispositivos legais por estados ou municípios.

Logo, ações como banho e tosa, ou demonstração de algum item seriam impossibilitadas dentro no ponto de venda. Com isso, “o melhor amigo do homem” não pode tomar “um cafezinho” ou experimentar um biscoito no ponto de venda, como ocorre com os humanos.

Ações para apresentar uma nova marca de produtos ficam prejudicadas. Algumas marcas até disponibilizam amostras grátis para os supermercados, mas ainda é pouco para um mercado que tem muito a mostrar. Uma solução pode ser

montar quiosques no estacionamento, por exemplo, para promover o produto em parceria com a indústria. Empresas que investem em centros comerciais, com lojas “satélites”, podem apostar também em lojas de ração nessas galerias.

NO BERNARDÃO

A rede Bernardão, com sete lojas nas cidades de Araxá, Patos de Minas e Patrocínio, no Alto Paranaíba, trabalha com uma linha diversificada, que inclui produtos de higiene, comedouros e acessórios, esses em menor número. Segundo o sócio-proprietário, Marco Antônio Bernardes, a linha “já” é importante para a loja e tem um papel que vai além do atendimento ao cliente. “Não é nosso objetivo somente atender o cliente na falta,

mas, sim, tratamos a seção como geradora de fluxo, também”, disse.

Ele informa que a seção tem seu espaço definido na loja e ainda não foi possível fazer uma exposição ou planejar a venda cruzada. Mesmo assim, a linha de *pet* tem peso importante para as lojas da rede. “A seção traz margem acima de 40% e ajuda a rentabilizar o negócio como um todo, visto que a participação cresce a cada dia”, detalha.

NO BAHAMAS

Nas 50 lojas da rede Bahamas, na Zona da Mata, Alto Parnaíba e Triângulo, cinco fornecedores compõem o *mix* dos 107 itens comercializados nas bandeiras de atacarejo, Empório (gourmet), supermercados e hipermercados. Como é de se esperar, no atacarejo a procura é maior pelas embalagens de 10 quilos e 20 quilos, enquanto os demais formatos vendem mais as embalagens de um e cinco quilos. A rede ainda não trabalha com a linha de calçados, roupas e acessórios, mas tem toda a linha de alimentos, higiene e limpeza, como xampu, condicionador e desinfetante para cães, gatos e pássaros.

O comprador da linha *pet* do Grupo Bahamas, Carlos Augusto Menezes, diz que de 2017 para 2018 a linha de alimentos para cães cresceu de 10% a 15%; para gatos, na casa dos 5% e os produtos de higiene, como desinfetante, de 8% a 10%. A margem de lucro fica em cerca de 20%. “É uma linha muito importante para o setor e a gente percebe que está crescendo”, observa.

NA COOPERVAP

Nos dois supermercados da Cooperativa Agropecuária do Vale do Paracatu (Coopervap) em Paracatu e em Guarda-Mor, no Noroeste de Minas Gerais, a participação da seção *pet* nas vendas totais da loja é mais do que o dobro da média nacional e oscila pouco, ficando em 1,7% a 1,8%. Mas o *mix* é composto de praticamente toda a linha para os animais de estimação. Desde ração, dos mais variados tamanhos de embalagens, brinquedos, itens de higiene e até casinhas





Os consumidores tratam seus cães como membros da família, com direito a cama confortável e brinquedos

para cães são bem expostas num dos principais corredores da loja.

De acordo com o Gerente Comercial da Coopervap, Carlos Alberto Kraemer, o “carro-chefe” da seção é ração em sacos de 20 quilos da marca líder de mercado. Mas ele percebe que as vendas de outros itens vêm crescendo a cada ano, exatamente pela “humanização” dos animais. “A gente vê hoje que o cliente cuida do cachorro como se fosse um membro da família”, pondera.

Kramer conta que mandou fazer gôndolas mais estruturadas para a seção. Na parte mais baixa, até a altura de 1,1 metro, são colocadas as embalagens maiores, e na parte mais alta são colocados os pacotes menores, como os de até cinco quilos. Itens como bola, coleira, xampu e rações para pássaros ficam em outra gôndola mais à entrada da loja.

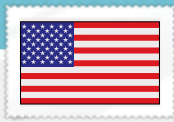
Ele calcula que tenha cerca de 20 fornecedores para toda a linha, entre ração, casinhas, produtos antipulgas, anticarrapatos e itens de higiene. São produtos que contribuem com a boa imagem e a margem de lucro da loja. “Dá um bom retorno e puxa a margem para cima”, informa.

NO LS GUARATO

No supermercado que tem a maior venda por metro quadrado no estado, o LS Guarato, em Uberaba, não poderia faltar uma boa seção *pet*. Segundo o supervisor de loja, Cristiano Luis Santos, no início a ideia era apenas atender o cliente, mas hoje a categoria “tem sua participação no faturamento.”

Em média, são 400 itens compostos de alimentação, higienização de ambiente, higienização do animal, como fraldas, lenços umedecidos, xampu e condicionadores, entre outros. A exposição é em um ambiente separado para a categoria, mas não fica só nisso. “Fazemos campanhas de amostras grátis e pontos extras”, informa. A maneira de trabalhar a seção não difere muito do que é feito com itens diversos para humanos. Segundo o supervisor, deve-se ir “observando as tendências que o consumidor exige e adequando o *mix*”, sugere. 🛒





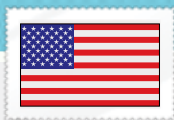
SUPERMERCADO WEGMANS MULTADO POR GERENCIAR LOJAS DE BEBIDAS

A Agência de Bebidas Alcoólicas do Estado de Nova York (SLA) multou a Wegmans Food Markets Inc. por supostamente administrar cinco lojas de bebidas afiliadas sem uma licença adequada. A Wegmans concordou em pagar US \$ 750.000 em multas para acertar oito acusações. Ao anunciar o caso em meados de dezembro, a agência alegou que a Wegmans estava "administrando efetivamente" as lojas, o que viola as leis estaduais de controle de bebidas alcoólicas (ABC).

A Wegman tem sede na cidade de Rochester, Estado de Nova Iorque, e opera 98 supermercados em seis estados. A agência disse que cada uma das cinco lojas de bebidas afiliadas à Wegmans também concordou em pagar US \$ 75.000 em multas por usar suas licenças para a Wegmans e aceitar ofertas e serviços ilegais de um atacadista. Relatórios publicados disseram que cada uma das lojas de bebidas é de propriedade de um membro da família Wegman. No total, as multas de Wegmans e lojas de bebidas totalizaram US \$ 1,125 milhão.

A lei de Nova York exige que as lojas de bebidas sejam de propriedade e operação independentes. Também proíbe lojas de bebidas alcoólicas, e que mercearias vendam vinho ou bebidas destiladas e, sob ofertas e serviços, os atacadistas de bares não podem bonificar os varejistas para incentivar as vendas.

Como parte do acordo, Wegmans nomeou um novo diretor de governança corporativa e implementou um novo programa de governança para evitar futuras complicações legais. A questão começou quando a agência recebeu uma queixa. Em sua investigação, a agência apurou que a Wegmans exercia "controle significativo" sobre a Amherst Street Wines & Liquors, bem como sobre outras quatro "lojas afiliadas", embora a cadeia de supermercados não seja licenciada para vender vinho ou destilados em Nova York.



SEMPRE QUE POSSÍVEL, OS AMERICANOS QUEREM JANTAR EM CASA

Os consumidores dos EUA preferem jantar em casa e estão buscando mais maneiras de conseguir isto, aponta pesquisa divulgada em dezembro. Dos mais de 1.000 adultos entrevistados, 77% disseram que preferem comer uma refeição caseira do que sair para jantar, e 43% pretendem cozinhar mais em 2019.

A principal razão pela qual os consumidores dizem que preferem fazer o jantar em casa é a economia de custos, citada por 77% dos entrevistados. Outras razões para preferir cozinhar em casa incluem o desejo de comer de modo mais saudável (51%) e passar mais tempo com a família (41%).

Os *millennials* exibiram um desejo maior de jantar em casa. A pesquisa revelou que 59% dos *millennials* planejam cozinhar com mais frequência, enquanto 48% disseram que fazer a refeição da noite em casa proporciona mais tempo para a família.

RETOMADA A CAMINHO

O ANO DE 2019 PROMETE MARCAR UMA RETOMADA MAIS FORTE DA ECONOMIA BRASILEIRA. ANALISTAS E EMPRESÁRIOS ACREDITAM QUE O NOVO AMBIENTE POLÍTICO TRARÁ BASES SÓLIDAS PARA MAIS INVESTIMENTO PRIVADO E MAIOR CRESCIMENTO

Adenilson Fonseca



Naquela manhã de 14 de novembro de 2018, a bandeira do Brasil tremulava bem alta sobre o prédio onde era inaugurada a 12ª loja da rede Casa Rena, em Itaúna, no Centro-Oeste de Minas. A imagem representava mais que patriotismo. Simbolizava também a confiança da empresa no País para este ano de 2019. O que foi confirmado pelo diretor-presidente da empresa, Alexandre Maromba, que na cerimônia de abertura da loja falou dos projetos da empresa para este ano, acreditando no crescimento do País e da empresa.

Não há dúvida de que 2019 será mesmo um ano diferente e, ao que tudo indica, melhor. Há incertezas, mas, igualmente, há a confiança de que a retomada iniciada em 2018 se manterá. O que se propõe para a economia não parece com nada já visto no País desde a redemocratização. O presidente Jair Bolsonaro pretende dar mais liberdade ao setor privado para crescer. No âmbito estadual, as propostas do governador Romeu Zema em toda a campanha são de favorecer os investimentos privados e a geração de emprego.

Para ajudar, os fundamentos econômicos apontam para um rumo mais definido. Na primeira semana de dezembro passado, o Boletim Focus, do Banco Central (BC), divulgou as previsões para a economia brasileira em 2019. As projeções são de que o dólar se manterá na casa dos R\$ 3,80 e a taxa Selic em 7,75% ao ano. Já a inflação oficial deverá chegar ao final de 2019 em 4,11%, abaixo da meta, de 4,5%.

O Produto Interno Bruto (PIB) previsto é de 2,5%. Outras boas notícias vieram do IBGE: a redução do desemprego de 12,2% no terceiro trimestre de 2017 para 11,7% em igual período de 2018. Já o PIB apresentou expansão de 1,3% na mesma comparação trimestral. Isto é, há uma indicação de que o gigante se moveu e deve continuar a se levantar.

RETOMADA E CÂMBIO

Para o professor Márcio Salvato, coordenador-geral dos cursos de graduação e coordenador do curso de economia do Ibmec BH, o crescimen-

to do PIB poderá até ser maior do que os 2,5%, dependendo do movimento da indústria de máquinas e equipamentos no último trimestre de 2018 – dados ainda não disponíveis até o fechamento desta matéria. “Se ocorrer uma maior demanda por aquisição de máquinas, significa que estamos num processo de retomada de investimentos que repercute em maior expectativa de crescimento para 2019”, ilustra.

Quanto à taxa de câmbio, o professor resalta que é uma variável muito volátil e dependente do noticiário diário, mas deve manter uma



média em torno de R\$ 3,80, conforme prevê o Focus. Vai depender também de como se comportará o governo de Jair Bolsonaro. “O certo é que a volatilidade do câmbio continuará grande e o seu valor muito sensível ao encaminhamento das reformas, que exigem alteração constitucional, enviadas pelo novo governo ao Congresso Nacional”, avalia Salvato.

REFORMAS

As reformas são necessárias, mas terão dificuldades no Congresso, conforme prevê o doutor em Ciência Política e professor da PUC Minas,

No alto, a bandeira brasileira se destaca na mais nova loja da rede Casa Rena, inaugurada em dezembro, em Itaúna (MG); na página ao lado, a luz do Sol se destaca ao final do túnel, simbolizando o momento que vive Minas e País neste início de 2019

Malco Camargos. “O desafio do presidente para conseguir implementar sua agenda é exatamente superar o modelo constitucional que busca dividir o poder em vez de concentrá-lo, tal como gostaria o presidente. O nosso modelo democrático é marcado por freios em relação à vontade do executivo”, pondera.

Segundo Camargos, outro grande desafio do presidente é realizar um governo eficiente com capacidade de aprovar reformas e retomar o crescimento econômico. “Caso isso aconteça, ele irá conseguir fazer o ajuste fiscal, reduzir a dívida pública, gerar empregos e manter a popularidade, desafios enormes para quem disse que vai ficar

to de gastos em todos os ministérios e menores investimentos na economia. O mesmo vai ocorrer nos estados, onde o maior problema continua sendo a questão fiscal. “Isso significa que terão que renegociar suas dívidas com o governo federal e trazer incentivos para o crescimento”, observa o professor do Ibmec.

JUROS

Salvato diz que a política monetária se manterá baseada na regra de *Inflation Target* (Meta de Inflação), mesmo com o novo presidente do Banco Central. Como a taxa de inflação esperada tenderá a subir um pouco em 2019, mas ainda dentro da meta, espera-se que volte a apontar para um pequeno aumento de juros. Com isso, a taxa deverá subir, mas ainda ficando abaixo dos 8%.

Malco Camargos avalia que, caso Bolsonaro consiga levar à frente a agenda, terá grande chance de conseguir os quatro objetivos: fazer o ajuste fiscal, reduzir a dívida pública, gerar empregos e manter a popularidade. Mas os mais prováveis de serem cumpridos são o ajuste fiscal e a redução da dívida pública. “Mas isso, certamente, comprometerá a sua popularidade e, dificilmente, levará o empresariado a investir rápido num país ainda carente de níveis de consumo sustentáveis para a indústria. Sendo assim, caso consiga cumprir bem o ajuste fiscal e a redução da dívida pública, Bolsonaro terá cumprido o papel de deixar caminhos abertos para o próximo governante atacar o que falta para o Brasil retomar o caminho do crescimento”, projeta.

A Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE) projeta que a economia brasileira deverá crescer 2,1% em 2019. Essa aposta está fundamentada na recuperação do crédito, maior segurança política e no aumento do consumo, com a melhora no mercado de trabalho. Porém, a entidade deixa dúvidas quanto às incertezas em torno das reformas, mas – ressalta a Organização –, “se a incerteza desaparecer e as reformas avançarem, como se supõe, o investimento se tornará mais forte”. A previsão



Movimentação de carga e descarga em pavilhão da Ceasa Contagem: a economia veio se recuperando lentamente desde 2017 e promete avançar mais rápido a partir de 2019

apenas quatro anos no cargo”, disse. “Para superar todo esse problema, o governo eleito terá que fazer muita política, e aí está sua maior dificuldade, ou talvez a sua maior fragilidade”.

ESTADOS E MUNICÍPIOS

Para Salvato, as reformas encaminhadas ao Congresso Nacional (previdenciária, trabalhista, tributária, política) vão gerar um embate político que ainda não há sinalização do poder do governo para aprovação. O certo é que o ajuste deverá continuar para tentar controlar a trajetória da dívida fiscal, o que vai significar contingenciamen-

HÁ 30 ANOS, COM TODA SEGURANÇA



SEGURANÇA

Vigilância Patrimonial
Escolta Armada

Segurança Pessoal
Segurança de Eventos

SERVIÇOS

Higienização
Zeladoria
Portaria
Vigia

Recepção
Jardinagem
Manobra
Serviços Gerais

ELETRÔNICA

Alarmes e CFTV
Monitoramento

Rastreamento Veicular
Portaria Ativa



www.anjosdaguarda.com.br

 31 3282.6567

contato@anjosedaguarda.com.br

MATRIZ: BELO HORIZONTE - MG
Rua Germano Torres, 42, Carmo
CEP 30.310-040

BETIM - MG
Rua Mamaré, 267, Brasília, CEP 32.600-322
(31) 3787-3178 | betim@anjosedaguarda.com.br

ITAÛNA - MG
Av. Manoel da Custódia, 1835, Aeroporto, CEP 35.680-403
(37) 3241-6626 | itauna@anjosedaguarda.com.br



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



[anjoficial](https://twitter.com/anjoficial)



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



[anjosedaguardaseguran](https://www.youtube.com/anjosedaguardaseguran)



Inauguração da loja da rede Assaí, em Contagem, no segundo semestre de 2018: assim como os varejistas estrangeiros que atuam no País, também os grupos nacionais programam continuidade de investimento em 2019.

para crescimento da economia brasileira ficará abaixo da média mundial, projetada em 3,5% para 2019.

SUPERMERCADOS CONTINUARÃO INVESTINDO

Com os gastos públicos controlados e um ambiente político estável, os investimentos voltam a ocorrer no País com aportes de maiores volumes. Setores como os de energia, infraestrutura e construção devem puxar o avanço. “Uma retomada de crescimento após um período longo de recessão significa que deverão ter significativos investimentos em infraestrutura. É possível uma retomada do setor de construção civil e automotivo. Esses são setores com alto encadeamento sobre emprego e renda na economia capazes de dinamizar o crescimento”, aponta o economista do IBMEC.

No segmento supermercadista, que encerrou 2018 com número de aberturas de lojas acima do previsto, a tendência é de um ano de

novo crescimento tanto em vendas quanto em novas unidades. A rede Mart Minas Atacado e Varejo, maior Companhia de atacarejo do Estado, por exemplo, já anunciou oito inaugurações para este ano de 2019, com a geração de 1,5 mil postos de trabalho. “Acreditando nas mudanças políticas e apostando no crescimento que está por vir, o Mart Minas segue em seu arrojado plano de expansão”, informa a empresa.

As principais redes supermercadistas mineiras vão manter a escalada de abertura de lojas e contratações de empregados neste ano. As multinacionais que atuam no Estado também já sinalizaram que vão aumentar os investimentos no Brasil.

Prevendo um ano melhor do que 2018, o Grupo Pão de Açúcar (GPA) vai investir cerca de R\$ 1,8 bilhão, somente no canal alimentar, no País. “Será um ano de retomada, com melhoria contínua para darmos um salto em 2020”, disse o presidente do GPA, Peter Estermann, du-



Gardingo

ALIMENTOS



Gardingo

ATAGAREJO

UMA NOVA OPÇÃO DE COMPRA.

 31 3373-1407 / www.gardingo.com.br
Rod. Ozires Linhares Fraga, - Bairro: Exposição | Matipó - MG

rante encontro com analistas e investidores no início de dezembro. A previsão é que os investimentos, em 2019, sejam semelhantes ao que ocorreu no ano passado, com 60% dos recursos aplicados em novas lojas, aquisição de terrenos, conversões e reformas.

O plano de expansão deve se concentrar nas bandeiras *Premium*. Outra gigante do setor que deverá ter grandes investimentos no país é o Carrefour, que programa investir R\$ 2 bilhões no País em 2019.



A geração de energia elétrica é um dos muitos desafios para a manutenção de um ciclo efetivo de crescimento em 2019 e nos próximos anos

NA UNISSUL

Na rede Unissul, central de negócios do Sul do Estado, a projeção é de expansão no número de lojas dos associados. No entanto, os números ainda seriam definidos no planejamento que estava para ser finalizado em meados de dezembro. “Acreditamos que haverá um aquecimento no comércio devido à confiança nos novos governantes”, disse o diretor-geral da rede, Adriano Gonçalves.

A Unissul está implantando uma plataforma de vendas em que trabalhou um ano, vendendo apenas para os associados, o que será ampliado neste ano. “Para o próximo ano (2019) estaremos abrindo essa plataforma para as vendas externas a terceiros para retirada dos produtos em nosso

Centro de Distribuição ou entrega loja a loja”, avisa Gonçalves.

A mudança no mercado da região, especialmente com a chegada de mais concorrentes, também é algo que a Unissul está levando em conta e procurando inovar para competir nesse mercado mais concorrido. “Estamos buscando sair do trivial e da busca somente por preços, mas garantir principalmente qualidade e o atendimento necessários ao nosso cliente”, disse Gonçalves.

Olhando para o varejo supermercadista, Salvato, do Ibmecc, lembra que o crescimento traz também o retorno do consumo, mas inicialmente é um consumidor com risco de crédito maior, dada a alta taxa de inadimplência após um grande período de estagnação da economia.

“A recessão trouxe uma necessidade de reestruturação dos itens no setor supermercadista e, embora o consumo possa voltar, o primeiro momento é a busca por itens mais acessíveis, comum para classes mais inferiores de renda”, analisa. “A recessão reduziu o consumo da classe média e a recuperação desta faixa de renda será mais lenta. Por outro lado, as classes mais abastadas devem se recuperar mais rapidamente, permitindo a volta de alguns itens para atender esse perfil de consumo”.

ENERGIA

Pelo menos, no que depender de São Pedro, parece que as coisas estão bem encaminhadas para o crescimento econômico neste ano de 2019. As chuvas do final de 2018 vieram com mais abundância, contribuindo para a produção de alimentos. A previsão para a safra é de 226,7 milhões de toneladas de cereais, leguminosas e oleaginosas, a terceira maior do Levantamento Sistemático da Produção Agrícola (LSPA), iniciado em 1975 pelo IBGE.

As chuvas ajudaram ainda melhorando os níveis dos principais reservatórios. E mesmo se faltasse água e sobrasse sol, não seria problema: a energia fotovoltaica está em franco crescimento no País, com grandes projetos em funcionamento ou em fase de implantação. Ou seja, uma força a mais para fazer este País crescer. 🇧🇷

Novos desafios ou reprise

DO QUE NÃO FIZ ESTE ANO?

ESTE ANO VOU COMEÇAR UMA ATIVIDADE FÍSICA...

ESTE ANO VOU FORTALECER MINHA EQUIPE...

ESTE ANO VOU REVISAR PROCESSOS E

DESBUROCRATIZAR ALGUMAS ETAPAS...

Um novo ano é acompanhado, frequentemente, da definição de novos objetivos e planos. Isso é comum tanto na perspectiva pessoal como nos compromissos em nível organizacional.

É mais comum, ainda, repetirmos de um ano para o outro planos com grande semelhança em sua essência, nos atendo a ajustes e ampliações. Inovação e experimento de novas temáticas e recursos não constam, por vezes, nos planejamentos de um ciclo para o outro, como um verdadeiro plano de ação e com delineamento de passos a serem percorridos e metas alcançadas, salvo quando este é um traço cultural e institucional forte.

Os “planos” relativos a novas experimentações pecam, por vezes, de perspectiva de realização a curto e médio prazo, soando mais promessas de ano novo do que planejamento empresarial.

A questão que se levanta é: quanto dos planos de um ano para o outro guardam níveis de diferenciação dos já existentes? quanto de avanço na relação com o cliente e/ou com a equipe, ampliando a experiência dessas partes interessadas do negócio e me posicionando de forma diferenciada em relação ao concorrente e ao mercado? O quanto estou disposta a avançar no desenvolvimento da equipe e ampliar o grau de aculturação e relacio-

namento recíproco colaborador-empresa? O quanto me proponho a assumir desafios e projetos que promovam o bem extramuro e impacte positivamente outros públicos?

Em síntese, o quanto estou aberta a transformar o meu novo ano em um período de realizações mais profundas e que considerem um olhar mais generoso e ampliado?

Que o início de um ano seja o início de um novo ciclo, a oportunidade de repensar alguns caminhos, avaliar a implementação de novas medidas e instrumentos, testar novas ferramentas e abordagens, gerar relações mais prósperas com o cliente e a equipe. Que este novo ano seja o **time** que lhe permita perceber que o negócio pode ter mais VALOR e há caminhos que o auxiliam a obter tal êxito, de forma inovadora e criativa.

Como diz a máxima, “se deseja um resultado diferente, é preciso mudar a ação”. A sustentabilidade é um meio inteligente e elegante de ampliar envolvimento de equipe, se fazer perceber de forma diferenciada e positiva pelo cliente e no mercado, de impactar de forma benéfica o ambiente em que está inserido, de ampliar contato com a comunidade do entorno e de promover empresas mais prósperas nos relacionamentos e resultados. 🚩

*Empreendedora. Consultora estratégica de sustentabilidade. Diretora da SejaCor – Consultoria e Educação em Sustentabilidade. Consultora em legislação ambiental e temas afins há 10 anos. Auditora líder ISO 14001 e interna ISO 9001. Palestrante e instrutora de cursos. A SejaCor contribui para a incorporação de crenças e práticas sustentáveis aliada a processos criativos com geração de valor ao negócio de empresas, desenvolvendo estratégias de sustentabilidade para inovar na gestão. Nos acompanhe em www.sejacor.com.br e @sejacor_sustentabilidade



COM O PÉ NO ACELERADOR

Reorganizada e ajustada aos desafios dos mercados de Minas e Goiás (estado em que é a número 1), a rede Bretas comemora sequência de resultados positivos de vendas e acelera seu plano de expansão, que já contabiliza 78 lojas. Em entrevista exclusiva à GÔNDOLA, Alejandro Arruiz, diretor geral do Bretas (foto ao lado), detalha esta nova realidade de uma marca supermercadista que sempre foi referência para mineiros e goianos e sinaliza tornar-se ainda mais forte.

Giovanni Peres

Qual a dimensão da rede Bretas hoje em Minas e em Goiás? Quantas lojas? Quais os tipos?

Alejandro Arruiz - Atualmente, temos 78 lojas Bretas, sendo 28 em Goiás e 50 em Minas Gerais. Elas estão instaladas em 35 cidades, no total. Os formatos são atacarejo, armazém e *standard*.

Comparativamente à rede original adquirida da família Bretas, quais as principais diferenças?

Alejandro - Basicamente o Bretas era um supermercado familiar e se tornou parte de uma rede multinacional. Entretanto, tentamos manter o conceito da regionalidade, da família e da valorização da cultura de cada estado e cidade, respeitando os costumes de consumo e preferência dos produtos de cada região. Além disso, antes de ser adquirida pela Cencosud, o Bretas possuía apenas 66 lojas. Crescemos em número de lojas e também ampliamos o *mix*, que conta hoje com produtos de marca própria *BRETAS* e também *KREA*, marca própria da Cencosud para produtos de bazar (cama, mesa, banho e decoração).

Quando foi vendida à Cencosud, a rede Bretas ocupava o primeiro lugar do ranking Abras em Minas e a 9ª posição no ranking Abras



nacional. Qual a posição que vocês estimam estar ocupando hoje em Minas, em Goiás e no Brasil?

Alejandro - Em Goiás, o Bretas continua sendo líder de mercado e consolidando o *market share* na região. Já em Minas Gerais, estamos recuperando posicionamento neste último ano. Nos últimos cinco períodos, por exemplo, apresentamos crescimento de *share* no estado.

Quais as principais mudanças que promoveram na rede nos últimos anos e o motivo de cada uma delas?

Alejandro - As maiores mudanças foram nas áreas Comercial e de Operações, com reformas de lojas (conceito mais moderno), visando oferecer uma melhor experiência de compra aos nossos clientes, o que inclui desde a iluminação em *led* até novos balcões para produtos resfriados e congelados, com fechamento para melhorar a conservação dos produtos e garantir uma melhor qualidade, além de um novo visual em comunicação e novos mobiliários. O *mix* foi incrementado, com foco em alimentos e não alimentos. Os maiores destaques são nossas marcas próprias. Para o não alimentar investimos em tendências, decoração, artigos de cozinha, produtos têxteis para cama, mesa e banho, os quais realmente estão com uma aceitação acima das nossas expectativas, pois os clientes reconhecem a qualidade e o preço, e são produtos que nenhum concorrente tem, exclusivos e inéditos da nossa marca KREA. Já a marca BRETAS tem foco em produtos de consumo habitual. Temos desenvolvido itens de excelente qualidade e reconhecidos amplamente pelos consumidores que experimentam e voltam a comprar, o que nos mostra que os produtos são muito bons. Um dos maiores destaques está, por exemplo, no creme de avelã importado que, com certeza, é um item que estará na mesa de muitos consumidores. Além disso, temos ovos, azeite extravirgem, feijão carioca e preto, sal, molho de tomates, papel toalha, panetone, milho verde, vinagre, aveia e ervilhas, entre outros. Ao longo de 2018 voltamos a operar com balcão de atendimento em açougue, e hoje 90% das lojas já oferecem essa modalidade. O Bretas busca, dia a dia, inovar e oferecer um atendimento diferenciado em todas as categorias, melhorando a qualidade dos produtos e serviços. Outra grande mudança foi a criação de campanhas como JUNTOU LEVOU (A cada x reais de compra o cliente ganha um selo. Após uma determinada quantidade de selos adquiridos, é possível trocar por um prêmio muito atrativo e com um

"As maiores mudanças foram nas áreas Comercial e de Operações, com reformas de lojas (conceito mais moderno), visando uma melhor experiência de compra"

Fotos: Divulgação Bretas



desconto muito forte). Esta campanha superou todas as expectativas de engajamento dos clientes. Com certeza isso foi uma grande vantagem para o consumidor, que fez da campanha um verdadeiro sucesso. Por isso, vamos repeti-la em 2019.

Há características que diferenciam o mercado mineiro do mercado goiano?

Alejandro - Uma das principais características é a regionalidade dos produtos e marcas, além do comportamento de consumo. O mercado de Goiânia tem culturas diversas, já que é uma cidade

A rede Bretas conta com 50 lojas em Minas Gerais e 28 em Goiás, em vários formatos de operação, que incluem até o de atacarejo

"Desde o primeiro trimestre, tivemos resultados muito melhores que nos últimos três anos"



jovem, com pessoas vindas de todas as regiões. Goiás é uma mistura de culturas. Já Minas Gerais é bem consolidada com seus costumes. Porém, há também diferenças tanto nos itens mais procurados quanto no hábito de consumo entre as cidades mineiras e, ainda que pertençam ao mesmo estado, essas diferenças são bem marcantes.

Que balanço vocês estão fazendo do Bretas no ano de 2018? O desempenho superou os anteriores?

Alejandro - Este ano foi melhor que os anteriores. Neste ano, desde o primeiro trimestre, tivemos resultados muito melhores que nos últimos três anos. Houve crescimento de vendas de forma consecutiva, aumentando o volume de venda nominal mês a mês. Trabalhamos com um método de pesquisas chamado NPS (*Net Promoter Score*), por meio do qual ouvimos os nossos clientes e norteamos nossas estratégias e tomada de decisões para continuar gerando uma ótima experiência de compra para os consumidores.

Como estão os planos do Bretas para 2019?

Alejandro - A meta é continuar crescendo. Vamos reformar 22 lojas em Goiás e Minas, e ainda reabrir quatro lojas em Minas Gerais, que foram fechadas por diferentes motivos. Acabamos de reabrir uma loja que havíamos fechado em Goiás, e desde então temos tido sucesso e vendas triplicadas, se compararmos o desempenho atual com o período que antecede seu fechamento. Isto demonstra que estamos no caminho certo.

Qual a expectativa para 2019?

Alejandro - Continuar crescendo em vendas de forma progressiva e levando a marca Bretas a todas as cidades mineiras e goianas, mostrando que a marca continua viva e forte em todo o estado e especialmente nas cidades onde já operamos. Vamos seguir colocando nossos clientes e nossos colaboradores como nossas prioridades. Esse é o nosso principal diferencial. Somos uma empresa feita de gente que cresce com a gente.

O que representa hoje a operação brasileira do grupo Cencosud?

Alejandro - O Brasil é um país continental e a Cencosud Brasil acredita em seu potencial. Sabemos que é importante estarmos no país para prosperarmos ainda mais como Companhia, e estamos confiantes numa mudança positiva para os próximos anos, na qual o país se recupere e volte a crescer e se desenvolver. Nós queremos fazer parte disso.

Qual a expectativa do Cencosud para o Brasil em 2019?

Alejandro - A equipe do Bretas está confiante numa melhoria gradativa da economia, e seguirá trabalhando muito para ajudar o país neste grande desafio. Agora, no mês de dezembro, reabrimos uma loja em Unaí, interior de Minas, gerando cerca de 100 novos empregos diretos e contribuindo para a geração de renda e desenvolvimento local. Também acabamos de reinaugurar três lojas, uma em Anápolis (GO) e duas em Uberaba (MG) com sucesso total. 🛒



A homenagem dos parceiros fornecedores ao Bretas



O sabor do essencial



78 LOJAS

UMA DAS MAIORES
REDES DE
SUPERMERCADOS
DE MINAS E GOIÁS.





**UMA POTÊNCIA
DO VAREJO**



**PRESENTE EM
36 CIDADES**



**MAIS DE 8 MIL
COLABORADORES**



**MAIS DE 60 ANOS
DE LIDERANÇA**

Supermercado



**Tudo bem
Tudo Bretas**

EM SINTONIA COM O MERCADO [QUARESMA, SEMANA SANTA E PÁSCOA]

TRADIÇÃO

alavancando vendas

O PERÍODO DE QUARESMA, SEMANA SANTA E PÁSCOA OFERECE A CHANCE DE ELEVAR O FATURAMENTO LOGO NO COMEÇO DO ANO. PREPARE-SE

Davidson Lisboa



Depois do Natal, a Semana Santa, incluindo nela a Quaresma e a Páscoa, é a primeira grande oportunidade sazonal efetiva do ano de elevar as vendas da loja. Afinal de contas, é importante iniciar o ano com o pé direito e, para isso, é necessário planejar as ações promocionais, trabalhar o estoque e preparar a equipe.

De acordo com o levantamento da Neogrid, em parceria com a Nielsen, apesar da baixa perspectiva que havia para a economia em 2017, o varejo supermercadista teve êxito nas vendas de produtos típicos de Semana Santa e Páscoa nas duas semanas que antecederam o feriado pascal. A quantidade de ovos de Páscoa vendidos aumentou 16% em relação ao mesmo período de 2016, enquanto as vendas de chocolates em geral, como caixas e barras, cresceram 10,7%. Na época, as vendas em dinheiro para esses itens também aumentaram: 25,6% e 13% respectivamente. Movimento semelhante aconteceu em 2018.

Por sua vez, o Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil) e a Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL), com base nos dados de 2018, apontam que as consultas para vendas parceladas na semana que antecedeu a Páscoa cresceram

3,24% na comparação com o mesmo período do ano de 2017. A entidade trata o crescimento como o mais expressivo desde 2014, quando a alta foi de 2,55%. Nos anos seguintes, as vendas amargaram queda de -4,93% em 2015, e -16,81% em 2016.

ITENS DA ÉPOCA

Após o Carnaval, é iniciado o período da Quaresma, que este ano começa dia 6 de março e vai até 18 de abril. Na Quaresma, principalmente nas cidades menores, ainda persiste o costume de muitos consumidores que deixam de comer carne vermelha na maior parte dos dias e passam a comprar carne de pescados e de aves, em forma de penitência, devido à tradição católica.

De acordo com a Associação Brasileira de Piscicultura, a Semana Santa representa cerca de 30% das vendas de pescados no ano, com destaque para o bacalhau, que é típico no almoço de domingo. Por fim, acaba elevando também o consumo de azeitonas, entre elas as especiais, como as sem caroço, fatiadas e recheadas, bem como os azeites e as alcaparras, que como de costume complementam as receitas da Semana Santa.

CHOCOLATE



Na página ao lado, colomba pascal artesanal, feita com ingredientes comprados em supermercado; acima, vista geral do açougue de loja supermercadista em Belo Horizonte



Nos últimos anos, o consumo de chocolate vem se mantendo ou mesmo em crescimento na Páscoa

Embora o consumo de peixes e outros itens que acompanham a iguaria seja bem frequente no carrinho do consumidor, o carro-chefe da Páscoa ainda continua sendo o ovo de chocolate, que desperta o interesse das crianças. Mas vale ressaltar que o foco deve ser atrelado também a outros formatos de chocolate, como as barras e os bombons, com o objetivo que alcançar um público que pretende, de alguma forma, presentear seus familiares.

A Kantar Worldpanel endossa o ovo de chocolate como o principal item para alavancar as vendas de chocolate nos supermercados. De acordo com pesquisa realizada entre 1º e 23 de março, 42% dos brasileiros afirmaram que costumam comprar o item de produção industrial na data. Já os ovos de chocolate caseiros foram citados por 15% dos respondentes.

A Associação Brasileira da Indústria de Chocolates, Amendoim e Balas (ABICAB), com base no levantamento realizado em 2018, afirma que os tipos de chocolate mais consumidos pelos brasileiros durante todo o ano – ou seja, considerando dados não exclusivos da Páscoa – são tablete (43%), bombons (40%) e *wafers* com chocolate (34%). Segundo o estudo, o chocolate ao leite é o preferido dos brasileiros (42%), seguido pelo meio amargo (31%) e pelo chocolate branco (18%).

PLANEJAMENTO

No Super Nosso, rede de supermercados *gourmet* de Belo Horizonte, o planejamento para



ANO NOVO, PLANEJAMENTO NOVO!

CONHEÇA NOSSOS
PRODUTOS E ANTECIPE OS
PEDIDOS DA QUARESMA!

- ✓ Padrão internacional de qualidade
- ✓ Produtos importados e com procedência assegurada
- ✓ Rigorosos processos de seleção

**BACALHAU
IMPORTADO
DA NORUEGA!**



www.cotia.com.br
(11) 3265-6400

a Semana Santa começou em meados de novembro e início de dezembro. De acordo com o gerente negócios da rede, Lucas José Ferreira, é sempre feito um alinhamento com fornecedores sobre estratégias de preço e o *mix* que será destacado nas gôndolas. “O nosso planejamento para a Páscoa começa em meados de novembro e início de dezembro. A partir daí, checamos qual é o planejamento dos fornecedores para a gente alinhar as estratégias de preço e o *mix* de produtos”, revela.

Lucas destaca que a rede trabalha com cerca de 1.000 SKUs durante a sazonalidade e que a linha de chocolates é o principal segmento. “A empresa costuma trabalhar, somente na linha de chocolates, com cerca de 1.000 SKU. Isso engloba os ovos de chocolate, as barras e artefatos. Sem falar dos produtos relacionados ao período, como bacalhau, azeite e hortifruti (batata, pimentão, cebola), que são comprados para o almoço da Páscoa. Também ressaltamos o aumento na venda de peixes, por causa da Quaresma”, enfatiza.

Lucas acredita que, além de investir em planejamento estratégico, negociando preços, é ideal fazer uma aposta na diferenciação dos produtos e na exposição, pois são fatores de igual importância e podem fazer a diferença na hora da compra pelo consumidor. Uma das estratégias mais utilizadas por ela é a de *cross merchandising*, que associa produtos semelhantes.

EXPOSIÇÃO

A forma de expor os produtos é muito importante no processo de compra, e muitos estabelecimentos utilizam as ilhas como maneira de chamar a atenção dos consumidores. Além dos belos corredores que os fornecedores montam com diversos ovos de chocolate e que de fato chamam a atenção da criança, é relevante que as bancadas que compõem ingredientes da ceia pascal sejam bem elaboradas. Um dos exemplos mais comuns são as ilhas com pescados, que geralmente estão acompanhados ou próximos de azeites e conservas, bem como hortifrutis como batata, cebola e pimentão.





Sobretudo o bacalhau, um dos produtos mais procurados nessa época, deve compor obrigatoriamente o *mix* do supermercadista. Um dos cuidados a serem tomados é quanto à exposição desses produtos. O supermercadista deve observar qual a preferência dos seus consumidores, quais os horários em que eles frequentam o estabelecimento; tudo isso ajuda na hora de escolher os produtos para exposição e como eles serão expostos. Vale lembrar também que é importante ficar atento à temperatura dos produtos, pois todo cuidado é pouco.

Estabelecer alguns pontos auxilia o supermercadista a não exceder nas compras e nem deixar faltar produtos, evitando assim os desperdícios e também a falta de produtos no *mix*. “O período de início das negociações não deve ser muito antecipado, pois podem ocorrer variações de demandas e até mesmo de comportamento de consumo. E não deve ser tardio, para evitar as rupturas oriundas das indústrias e as negociações especulativas”, aconselha.

Lucas ainda fala sobre a perspectiva do Super Nosso para 2019 e suas estratégias para obter sucesso nas vendas. “Vamos manter a estratégia de investir nos ovos de Páscoa infantis e nos presenteáveis. Vamos tentar atender e superar as expectativas desse cliente que vai em busca de um produto para dar de presente a alguém. Outro destaque em nossa estratégia são as barras de chocolate, principalmente as artesanais, e a linha regular, que vem demonstrando crescimento”, disse o gerente.



RETA FINAL

Já na reta final que antecede o período da Semana Santa, o supermercado deve estar “vestido” com a temática da Páscoa, com aproximadamente um mês de antecedência. É o que indicam consultores especializados do varejo. Com essa programação, é possível, entre outras coisas, antecipar o giro e assim mostrar aos clientes que se dispõe dos itens que eles irão comprar para a data.

Para itens como pescados e conservas, é interessante que se antecipe até mais que um mês, já que a Quaresma se inicia logo após o carnaval, na Quarta-Feira de Cinzas, quando muitos consumidores começam a procurar alternativas às carnes vermelhas. Um bom planejamento pode conquistar faturamentos surpreendentes e atrair novos clientes em definitivo para o supermercado. 🛒

No alto, pentes de ovos e embalagens de pescado congelado: no período da Semana Santa, os dois produtos continuam a se destacar, mesmo que a tradição da redução do consumo de carnes vermelhas não seja tão forte hoje como no passado; na página ao lado, a estrela da Sexta-Feira Santa, o bacalhau

Casa organizada para encantar o cliente ONDE QUER QUE ELE ESTEJA

Pergunta:

“Como competir em um mercado no qual o cliente entra na sua loja com o concorrente dentro do bolso, no celular?” – pergunta feita pela equipe de redação da GÔNDOLA

Respondida por Felipe Matricardi, consultor da Falconi, com a colaboração de João Meira, também consultor da Falconi

Nada é mais antigo no varejo do que o questionamento do preço por parte dos clientes. A grande novidade é que, com o avanço da tecnologia, as comparações de preço se multiplicaram, tornaram-se instantâneas e, muitas vezes, injustas do ponto de vista do varejista. Isso porque, por meio da internet e dos aplicativos de *smartphones*, o cliente pode comparar os preços do mesmo produto em lojas de diferentes formatos – supermercado, atacado, loja especializada, internet, loja física, entre outros.

Nesse contexto, resta ao varejista responder à “guerra das comparações” com redução de preços e aumento de promoções, além de estratégias

de diferenciação e agregação de valor pelo serviço (lojas limpas, organizadas, sem ruptura, com mix atraente, poucas filas e bom atendimento). Mas apenas isto já não basta!

Os concorrentes não estão no bolso do cliente apenas brigando por preços, pois muitas redes encontraram uma forma de agregar valor ao serviço, conectando operação de loja física ao sistema *mobile*. Essa **integração dos canais de atendimento ao cliente é a nova forma de diferenciação** que os varejistas utilizam para que o cliente tenha à disposição o produto que busca, com o preço adequado, onde quer que ele esteja. Por isso, o desafio vai muito além: mais do que ter preço e valor agregado, é preciso também entender a multicanalidade, cada dia mais presente no varejo brasileiro.

CLIENTE NO “CENTRO DO UNIVERSO”

O *omnichannel*, por definição, é uma estratégia que se baseia na convergência de todos os canais utilizados pela empresa com o objetivo de colocar o cliente como “centro do universo”. A tecnologia utilizada para processos eficientes, somada à promoção do relacionamento customizado, faz com que ele não perceba diferença entre o *on-line* e o *off-line*. Assim, a diversidade de estímulos integrados resulta em maior potencial de conversão das interações entre empresa e cliente em compras.

**“O omnichannel,
por definição, é
uma estratégia
que se baseia na
convergência de todos
os canais”**

Esse modelo de negócio permite a utilização do que os dois mundos, *off-line* e *on-line*, têm de melhor. Atualmente, existem diversas combinações de sucesso como, por exemplo, o uso de aplicativos para recomendação de promoções direcionadas com base no histórico de consumo do cliente, compra *on-line* e retirada do produto na loja física (utilizando esta como centro de distribuição) ou até compra na loja física com agendamento *on-line* do atendimento no caixa ou, ainda, entrega em domicílio.

As possibilidades são infinitas. Imagine que seu cliente receba, por meio do aplicativo, uma notificação de oferta especial no momento em que entrar na loja do concorrente. Isto já foi feito!

ORGANIZANDO A CASA

Tratar o cliente como o “centro do universo” exige uma completa transformação da Organização e de seus processos, mas não é tarefa simples. Muitos varejistas têm buscado especialistas, internos ou externos, para implementar melhorias neste sentido.

As iniciativas vão desde a otimização do gerenciamento de categorias, a partir de análises de grandes volumes de dados (focado na definição sortimento, preço e exposição mais rentáveis e aderentes à visão do cliente), até a otimização de processos, seja nas lojas, no comercial ou em áreas de apoio. Tais melhorias garantem a satisfação do cliente de maneira sustentável e estruturam a empresa com processos internos eficientes e uma cultura de gestão com foco em resultados.

Estratégias como estas devem ser sempre alinhadas com a visão da “jornada digital”, isto é, processos internos integrados, ágeis, com forte

"Existe varejo onde quer que o cliente queira te encontrar"

orientação ao uso de dados, maior produtividade das equipes e digitalização das operações da empresa. Esse tem se mostrado um caminho vencedor e sem volta para os varejistas que querem continuar no mercado nos próximos anos.

COMO ENCARAR ESTE DESAFIO

A loja física possui competências e qualidades fundamentais para ganhar o jogo nessa disputa pelo cliente. Mesmo no modelo de *omnichannel* os consumidores ainda buscam o ponto de venda para realizar parcial ou totalmente suas compras, pois encontram nas lojas uma experiência humana que o *on-line* não consegue reproduzir. Por isso, o varejista precisa estar preparado para gerar novas oportunidades, encantar os clientes, aumentar a fidelização e fortalecer a empatia com a marca.

O desafio está lançado e vai muito além da competição de preço! A grande questão do Varejo não é, necessariamente, saber como lidar com o concorrente no bolso do cliente, mas sim como **também estar no bolso dele**. A multicanalidade já é realidade. Não existe mais varejo *on-line* ou físico: existe varejo onde quer que o cliente queira te encontrar. Aqueles que conseguirem utilizar o potencial da internet e os aplicativos de *smartphones* para agregar serviço com o calor humano das lojas sairão na frente. 🛒

PARA SABER MAIS

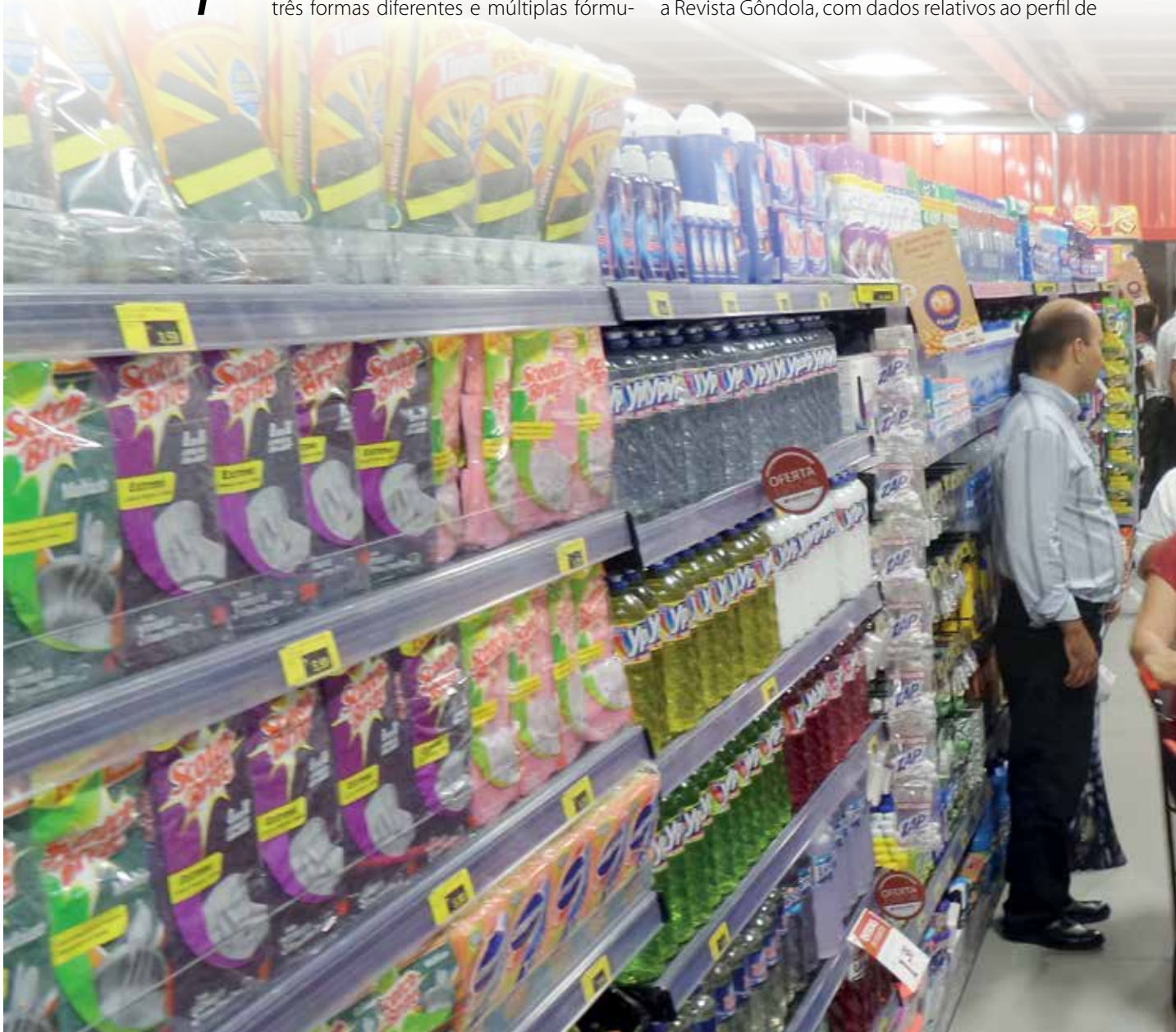
• www.falconi.com

PRESENÇA OBRIGATÓRIA

SEJA EM PÓ, LÍQUIDO OU EM BARRA, O LAVA-ROUPAS É PRESENÇA OBRIGATÓRIA NOS LARES BRASILEIROS E, POR CONSEQUÊNCIA, NA LISTA DE COMPRAS MENSAL DESDE SEMPRE. MAS NÃO FALTAM NOVIDADES NESTA CATEGORIA. CONFIRA

Luciana Sampaio Moreira

Presença obrigatória no carrinho de compras de consumidores de todas as classes sociais, o lava-roupas se apresenta em três formas diferentes e múltiplas fórmulas que aliam perfume, eficiência e economia. Ele está em 100% dos lares brasileiros e, segundo levantamento exclusivo da Kantar World Panel para a Revista Gôndola, com dados relativos ao perfil de



compras das famílias acompanhadas pela empresa em setembro deste ano, os consumidores têm buscado lava-roupas que tenham o melhor custo-benefício. Isso é o que explica a preferência crescente pelas embalagens de dois quilos ou mais e a procura pelas promoções no ponto de vendas.

De acordo com o mesmo estudo, o segmento sabão em pó ainda predomina na preferência dos consumidores, com presença em 98% dos lares brasileiros. No entanto, o preço médio caiu 3,4%, já que muitos consumidores têm migrado para as marcas mais baratas. As categorias 2 e 3 somam 30% dos compradores deste item. Os compradores exclusivos ainda são maioria e totalizam 61% do total.

"Os consumidores têm buscado lava-roupas que tenham o melhor custo-benefício"





Porém, o número de clientes que têm experimentado a versão líquida tem aumentado. Em setembro deste ano, eles já são 37,7% dos lares brasileiros. A preferência tem crescido entre donas de casa maduras (com mais de 50 anos), classe alta e média (A, B e C1).

DESAFIO PERMANENTE

Segundo o professor de finanças e estratégia do IBMEC Brasília, Marcos Sarmiento Melo, o lava-roupas é um desafio permanente para o supermercadista. “Para alcançar a melhor rentabilidade do produto, não dá para entrar na “guerra” com as armas do inimigo e competir por preço. Enquanto as grandes redes negociam com a indústria grandes quantidades, os pequenos supermercados devem desenvolver estratégias distintas para ganhar a preferência do seu consumidor”, acredita.

Para ele, a composição do *mix* deve ser fruto de um relacionamento mais próximo com o cliente. “Cada região e bairro tem especificidades. Quanto mais a empresa conhece o cliente e cria mecanismos para atendê-lo, mesmo que vá cobrar por isso, consegue manter sua posição e até crescer”, destaca. Principalmente o pequeno negócio supermercadista tem condição de fazer um *mix* “sob medida” para atender o seu público.

Com essa estratégia que gera informações, é possível inclusive aumentar o tíquete de vendas dos produtos de limpeza, com combos que incluam produtos afins como alvejantes e amaciantes. “A divulgação no caderno de ofertas e a localização de destaque da promoção, na loja, também podem aumentar o fluxo de consumidores, o que é sempre positivo para os negócios”, lembra. Para Sarmiento, serviços de entrega são parte dessa metodologia que pode, inclusive, surpreender positivamente o cliente. “Que tal acompanhar a periodicidade do pedido e antecipar a entrega, quando o produto só seria suficiente para as últimas lavadas?”, sugere.

tuff

Se o consumidor busca qualidade com economia e você precisa de melhores margens com giro rápido, TUFF é a resposta.

Linha TUFF. Rentabilidade concentrada.

NOVAS EMBALAGENS
COM MAIOR APELO DE PDV



4ª marca de alvejante sem cloro
mais vendida do Brasil
Pesquisa KANTARWORDPANEL2018

OPORTUNIDADE PRA RENTABILIZAR!
Categoria com alto crescimento e com
melhor entrega de margens

FORTE CAMPANHA
EM MÍDIA NACIONAL



MPDVs



RÁDIO



INTERNET



TV



REVISTAS





A procura pelo lava-roupas líquido cresce a cada dia e o produto vai ocupando espaço, mas é importante manter também no mix as variações em pó e barra



NO SUPERMERCADO FIDELIS

Mas, para alavancar esse produto, muitos supermercadistas têm feito uma “ginástica” e tanto. Afinal, a concorrência é grande e as margens de lucro têm se mantido reduzidas nos últimos anos. Com seis lojas em Bom Despacho, das quais dois hipermercados e quatro mais compactas, o Supermercado Fidelis tem conseguido manter um *mix* para atender os diversos perfis de consumidor da rede.

“É uma categoria que exige muita ginástica nossa. Colocamos o produto no jornal de ofertas, principalmente o líquido, que tem registrado aumento da procura, porque sabemos que este item chama a atenção do consumidor”, avalia o sócio-proprietário, Fábio Campos. Hoje, a empresa trabalha normalmente com a marca líder, com uma intermediária e outra mais popular, que tem um preço mais competitivo. Segundo Campos, as margens do item têm sido “sacrificadas”, por causa das ofertas. “Ganhamos no giro, que é muito bom”, afirma.

O supermercadista também gosta de apresentar as novidades da indústria. “Os clientes procuram os lançamentos e, se o resultado do produto é positivo, a recompra é garantida”, disse. Ele destaca, ainda, que lado a lado com as gigantes do mercado, que divulgam os lançamentos pela mídia, as marcas menores têm conseguido se consolidar em nível regional, embora não tenham fama. Nesse caso, adianta o empresário, o apelo é mesmo o melhor preço.

A procura pelos lava-roupas líquidos é outra realidade que ele tem observado. “A procura cresceu demais e o sabão líquido vai tomando conta, principalmente nas embalagens maiores, de 1,5 a 3 litros, principalmente por causa do rendimento”, revela. Mas nada que ameace a preferência pelo sabão em pó.

NO KIT-SACOLÃO

Em Formiga, o consumidor é mais conservador, embora o produto seja um chamativo de vendas. A diretora do Kit-Sacolão, Josely Lima,

Brilhex

Não faça força, faça brilho!

Cuida de todas as
roupas da casa, inclusive
as finas e delicadas



Conheça
também



O único no mercado que realmente Elimina Odores de Alho, Cebola, Ovos, Peixes e Crustáceos.



Desinfeta, Perfuma e ajuda a REPELIR moscas e mosquitos, inclusive o mosquito da dengue.



Limpa Fogões, Geladeiras, Bancos Automotivos, Móveis, Sofás, Paredes, Acendedores, Tênis, Vidros, Cerâmicas etc...



O único 4 em 1 no mercado que Limpa, Desengordura, dá Brilho, Perfuma e ainda ajuda a repelir moscas e mosquitos, inclusive os mosquitos da Dengue.

não esconde que “quando quero aumentar o fluxo de clientes, basta colocar um item do gênero na promoção”. Assim, a empresa ganha no giro do produto, o que tem sido mais interessante do que apostar na margem de lucro de uma categoria que experimenta grande concorrência entre as marcas.

Para atrair os clientes, ela opta por trabalhar com três categorias do produto: a líder de merca-



Boa parte das redes supermercadistas conta com lava-roupas de todas as modalidades em seus sortimentos de marcas próprias

do, uma intermediária e a mais barata, com mais espaço para as embalagens acima de 2 quilos, que são as mais procuradas. “Elas representam mais de 50% das vendas”, argumenta.

Embora o mercado venha apresentando novidades, o sabão líquido ainda não emplacou na região. Atualmente, segundo a empresária, o percentual é de 20% para líquido e 80% para o em pó. “Mas sempre procuramos trabalhar as novidades; afinal, mulheres gostam de um item de limpeza diferente em casa”, disse.

NO JB SUPERMERCADOS

No JB Supermercados, as oito lojas localizadas em Frutal (6), Iturama (1) e Fronteira (1) apostam no potencial de vendas dos lava-roupas, que responde por 1,38% do faturamento mensal da empresa. Segundo o diretor, José Mário Castro Barnabé, mais conhecido como Nino, apesar do “malabarismo” é possível ganhar dinheiro com esse produto. “Embora seja uma *commodity*, tem margem razoável. Apenas o líder de mercado tem margem um pouco menor”, garante.

Para conquistar a preferência dos consumidores, a empresa trabalha com quatro marcas. Como 90% das vendas são de lava-roupas em pó, esse é o produto que ocupa maior espaço na gôndola das unidades. “Colocamos no encarte pelo menos uma vez por mês e vamos variando no tamanho das embalagens para atender a todos os tipos de consumidores, embora a preferência seja mesmo pelas maiores, de 2 quilos”, justifica.

Mas a presença pelos líquidos é garantida. Nas ofertas, a procura ainda não é grande, mas o empresário acredita que é preciso apresentar essa novidade que gera uma margem melhor para o supermercado. “A procura cresce lentamente, mas é preciso ficar atento a esse movimento. A rentabilidade do líquido é maior; e quando o consumidor descobre, migra. Então, tenho que ter o produto na gôndola”, pontua.

RECUPERAÇÃO

No entanto, a crise econômica e as incertezas do cenário político dos dois últimos anos resultaram em uma queda de 4% nas vendas gerais da categoria em 2017, e os números de 2018 mostram que as perdas daquele ano ainda não foram totalmente recompostas. Porém, segundo a Associação Brasileira das Indústrias de Produtos de Limpeza e Afins (Abipla), as expectativas para 2019 são de recuperação, o que passa de forma obrigatória por uma nova mudança dos hábitos de consumo da população. 🛒



Rastreabilidade de hortifrutis. JÁ CHEGOU A HORA!

Desde agosto de 2018 está em vigor a IN 02 (Instrução Normativa) do Ministério da Agricultura e da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) em que algumas categorias de hortifrutis já devem ter aderido à rastreabilidade (IN 02). Pela Norma, ficou estabelecido que os produtos precisam trazer informações que permitam identificar o produtor ou responsável no próprio produto ou nas caixas, sacarias, etc.

A rastreabilidade, além de cumprir a legislação, é uma ferramenta que possibilita atender aos requisitos de segurança e **qualidade** dos alimentos, e é reconhecida como um sistema eficiente para o acompanhamento da qualidade ao longo da cadeia produtiva e também para aumentar a confiança do consumidor e aproximar produtores e consumidores.

Registrar o caminho percorrido pelo alimento é uma ação proativa das empresas preocupadas com o alimento seguro, oferecendo ao consumidor final a garantia de origem e da produção sustentável, a qualificação dos fornecedores que produzem alimentos de qualidade e de varejos que oferecem os alimentos no ponto-de-venda com atenção e destaque merecidos.

Assim o consumidor final, através das informações da rastreabilidade, passa a conhecer de onde vem e qual o caminho percorrido pelo alimento, podendo decidir, de forma segura, suas preferências e estabelecer assim uma conexão com o campo.

E na prática? Como os supermercados estão fazendo a rastreabilidade se tornar uma realidade?

Reunindo seus fornecedores, mostrando a importância e oferecendo soluções viáveis de utilização de um software que permita a entrega do

produto rastreado através de parcerias, com ótimo custo-benefício. Afinal, tem que ser viável para todos. Tem sido um grande aprendizado. Estados como Santa Catarina já estão com os hortifrutis rastreados desde 2010 e são impressionantes os ganhos que o processo trouxe para todos os envolvidos nesta cadeia.

Em Minas Gerais, a Associação Mineira de Supermercados (AMIS) tem sido um catalizador desta nova realidade através do envolvimento dos

"A rastreabilidade é um caminho sem volta e todos precisam se adequar, pois este é apenas o primeiro passo"

membros do Comitê de Segurança dos Alimentos que estão fazendo acontecer em suas empresas. A rastreabilidade é um caminho sem volta e todos precisam se adequar, pois este é apenas o primeiro passo, para em seguida começarmos com o monitoramento de agrotóxicos.

Desde 08/08/2018, primeira fase de implementação, a rastreabilidade já está aplicada ao grupo de citros, maçã, uva, batata, alface, repolho, tomate e pepino. E a partir de fevereiro de 2019 mais um grande grupo será incluído.

Para mais informações e orientações, procure o Comitê de Segurança dos Alimentos da AMIS. 🚗

Empresas que oferecem condições especiais para os associados da AMIS

A AMIS conhece bem o dia a dia dos supermercadistas e sabe do que eles precisam, por isso estabelece **Convênios** em parceria com empresas e instituições de referência e credibilidade. Os Convênios AMIS, exclusivos para os associados, oferecem um pacote completo de serviços, vantagens e redução de custo na operação das lojas, podendo estender-se

aos familiares e colaboradores, proporcionando benefícios para empresas de todos os portes. 🛒

ENTRE EM CONTATO COM A EQUIPE DE RELACIONAMENTO DA AMIS

31 - 2122 0500 | relacionamento@amis.org.br |
31 - 98449 9400 (Whatsapp)

ÁREA	EMPRESA	ATUAÇÃO
Adquirência (máquinas de cartões)	PAGSEGURO	Taxas inigualáveis e máquinas sem aluguel para vendas em cartão de débito, crédito e parcelado. (Visa, Master, Elo, Cabal, Hiper, Amex, Diners, Alelo, Sodexo, Ticket e VR).
Certificação Digital	CERTBH	O Certificado Digital é um documento eletrônico usado para identificar pessoas físicas e jurídicas, servidores e softwares no mundo digital.
Consultoria Contábil e financeira	CONSULFORTE CONTABILIDADE E CONSULTORIA CONTÁBIL	Consultoria Contábil.
Consultoria Contábil e financeira	CONTABILIDADE RIACHO	Contabilidade especializada no setor Supermercadista.
Consultoria Jurídica Trabalhista	GONTIJO E MENDES ADVOGADOS E ASSOCIADOS	Direito Trabalhista
Consultoria Ambiental	SEJA COR	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.
Consultoria em Gestão estratégica	CLRD ADVOGADOS ASSOCIADOS	Projetos de Governança Corporativa na Prática
Consultoria Jurídica Empresarial	ANDRADE SILVA ADVOGADOS	Direito ambiental, corporativo, societário, mercado de capitais, tributário, fusões, aquisições, operações estruturadas, reestruturação e recuperação de empresa.
Consultoria Jurídica Tributária	ARRIEIRO & DILLY SOCIEDADE DE ADVOGADOS	Consultoria tributária; Contencioso tributário; Consultoria societária e Direito Penal.
Consultoria 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.
Consultoria Jurídica Tributária	BORN HALMANN	Serviços especializados na área tributária, por meio da ferramenta IMPOSTO CERTO.

Consultoria 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.
Consultoria 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.
Consultoria 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.
Contratação de estagiários e aprendizes	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.
Jurídica Empresarial	ABM ADVOGADOS ASSOCIADOS	Assessoria especializada em Direito Empresarial com ênfase no Direito Tributário, do Consumidor e do Trabalho.
Registro de Marcas e Patentes	PRÓPRIA MARCAS E PATENTES	Registro de marcas e patentes.
Saúde odontológica	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.
Seguro patrimonial	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.
Sistema de gestão de supermercados	AVANÇO INFORMÁTICA	Empresa especializada em tecnologia do varejo, com venda de softwares de operação de loja.
Sistema de gestão de supermercados	LINEAR SISTEMAS	Sistema de gestão Linear completo.
Sistema de gestão de vale transporte	ABSCARD - GESTÃO INTELIGENTE DE VALE-TRANSPORTE	Sistema para Gestão Inteligente de Vale-transporte.
Tecnologia e Soluções em Prevenção de Perdas	TOP SISTEMAS	Empresa com mais de 20 anos de mercado, pioneira no monitoramento de caixa e no recebimento e transferência de mercadorias, com mais de 7.000 soluções instaladas e atendimento em todo território nacional.
Rastreabilidade	WQS DO BRASIL	Rastreabilidade de alimentos, Certificação, Auditoria, Gerenciamento da cadeia de suprimentos, treinamentos, banco de dados para sistema de gerenciamento de conformidade, incidentes de qualidade.

SEGURANÇA, COMODIDADE E RAPIDEZ no pagamento eletrônico

OS ASSOCIADOS DA AMIS PASSAM A CONTAR COM A PARCERIA, EM CONDIÇÕES EXCLUSIVAS, DA PAGSEGURO, UMA DAS LÍDERES DO SETOR DE MEIOS DE PAGAMENTO ELETRÔNICO DO PAÍS

Com intuito de oferecer a seus associados acesso em condições especiais a um dos maiores *players* do setor de meios de pagamento do País e também fortalecer cada vez mais o setor, a Associação Mineira de Supermercados (AMIS) firmou, em outubro, convênio com a PagSeguro. Desde então, seus asso-

ciados podem contratar o serviço com taxas de operação exclusivas, de acordo faturamento mensal em débito e crédito, e também ficar isentos do aluguel das máquinas.

Segundo o proprietário do Supermercados 2B, de Belo Horizonte, Gilson de Deus Lopes, o convênio proporcionou redução de aproximada-





Na parceria AMIS/PagSeguro, os associados da AMIS estão isentos do pagamento de aluguel das "maquininhas de cartão" da PagSeguro. Na página ao lado, consumidora insere seu cartão de crédito e débito na "maquininha" da PagSeguro em checkout da loja do Supermercados 2B, no bairro Prado, em Belo Horizonte

mente 30% na sua taxa de operação. Ele ressaltou também a vantagem da isenção do aluguel das máquinas. "Esse convênio firmado entre a Pag Seguro e a AMIS contribui muito para o supermercadista, pois permitiu reduzir em 30% as taxas de operações que eram antes praticadas na minha loja. Além disso, tem a isenção do aluguel das máquinas, o que proporciona um impacto significativo no balanço final", afirma Gilson de Deus.

VANTAGENS

Como lembrou Gilson, o convênio AMIS/PagSeguro permite que os associados da Entidade possam contar com taxas especiais, ficarem livres do aluguel de máquinas, mas também o uso de máquinas sem fio, o acesso a portal para conciliação diária das vendas com cartão, conta digital grátis e recebimento em qualquer banco. As máquinas da PagSeguro aceitam as bandeiras Visa, Master, Elo, Hiper, Amex, Diners, Alelo, Sodexo, Ticket e VR.

O entusiasmo de Gilson está sendo compartilhado por muitos outros associados que buscam ampliar a competitividade do negócio e estão atentos às tendências do Varejo, em que é fundamental aprimorar processos e aperfeiçoar a gestão.

Uma das áreas que mais chamam a atenção quando o assunto é o aprimoramento das operações, é a de meios eletrônicos de pagamento. Ela é básica para as necessidades dos clientes das lojas; afinal, é cada vez maior o uso de cartões de débito

e de crédito. E também tem contribuído bastante quando o assunto é evitar perdas.

DINHEIRO OU CARTÃO?

Ao realizar um levantamento, este ano, o Banco Central constatou que de 2013 para cá o número de pessoas que usa dinheiro em suas compras teve redução e houve aumento do público que prefere utilizar os meios de débito ou crédito. De acordo com o estudo, 60% dos entrevistados responderam que o dinheiro é a forma de pagamento utilizada com maior frequência. Na pesquisa anterior, divulgada pelo Banco Central em 2013, esse índice era de 78%.

Já a preferência pelo cartão de débito e de crédito aumentou: passou de 9% para 22%, no caso do cartão de débito; e de 12% para 15%, no caso do cartão de crédito. No comércio, o dinheiro ainda é a forma de pagamento mais frequente (52%), seguida pelo cartão de crédito (31%) e pelo cartão de débito (15%). O uso de cartão de débito foi o que mais cresceu no comércio nos últimos 5 anos. Em 2013 era de 4%.

De acordo com o BC, os pagamentos em dinheiro representam atualmente 50% do faturamento do comércio, contra 55% em 2013. Já o cartão de débito aumentou de 14% para 20% sua fatia no fluxo de caixa dos estabelecimentos. E o uso de cheques diminuiu 2 pontos percentuais, passando para apenas 1%. As vendas feitas em cartão de crédito ficaram estáveis no período, com 25%.

AMIS/PAGSEGURO

Taxas especiais

Sem aluguel de máquinas

Máquinas sem fio

Portal para conciliação diária das vendas com cartão

Conta digital grátis e recebimento em qualquer banco

Máquinas aceitam Visa, Master, Elo, Hiper, Amex, Diners, Alelo, Sodexo, Ticket e VR



SEGURANÇA

Com base nos levantamento realizado pelo BC, é possível perceber que o consumidor está aderindo cada vez mais aos meios de pagamentos eletrônicos; e mesmo que seja uma parcela, mostra que a tendência é que as pessoas passem a utilizar os cartões de débito ou crédito, até mesmo por motivo de segurança, comodidade e rapidez.

O pagamento eletrônico contribui muito para a operação do Varejo. Entre algumas vantagens podemos citar o aumento do volume de vendas e elevação do ticket médio, sem contar que não corre-se o risco de receber notas falsas ou acumular dinheiro das vendas do dia no estabelecimento. Além disso, reduz a frequência de idas ao banco ou até mesmo dedicar essa função exclusivamente a um funcionário. Sem contar que reduz a possibilidade de assaltos.

DESAFIO

Que o pagamento eletrônico é uma realidade no Varejo, já sabemos; mas vale um alerta para os supermercadistas que pretendem implantar ou já usufruem do sistema de pagamento: a taxa de operação e o custo do aluguel da máquina. A taxa dos cartões de crédito pode até parecer inofensiva, mas se calcular os custos e a incidência em produtos de baixa lucratividade, ela pode representar perdas consideráveis, sem contar que tem impacto direto no custo dos produtos.

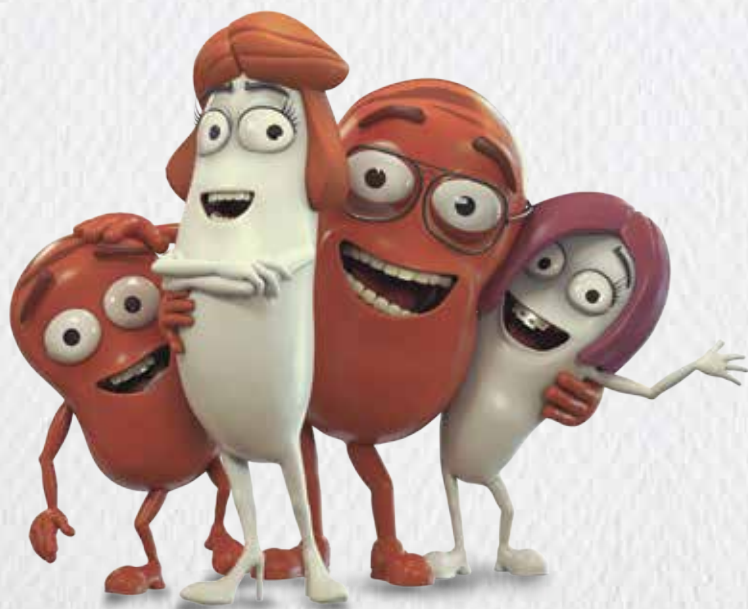
Por padrão, a taxa do cartão de débito sempre será menor do que a do crédito, enquanto a da venda parcelada é sempre a mais alta; por isso, é importante avaliar a melhor proposta do mercado, inclusive em empresas que sejam referência no mercado. 🛒

PARA SABER MAIS

Os associados da AMIS podem obter mais detalhes sobre o convênio com a PagSeguro pelo telefone (31) 2122-0500.



UMA HISTÓRIA FEITA DE TRABALHO E AMOR.



A Codil está fazendo quase meio século. Muitas histórias de parceria, amizade e confiança ajudaram a construir nossa trajetória de sucesso. Obrigado por fazer parte disso.

**Vamos caminhar juntos em 2019.
Feliz Ano Novo.**

Plano de comunicação



Rádio



Internet



Brindes



TV



Revistas

atendimento@arrozcodil.com.br
Av. Autorama, 1.351, São Judas Tadeu, Divinópolis/MG.
Tel.: 37 3512-1000



Chegou 3 Corações Solúvel Liofilizado 100% Arábica

MAIS SABOR E AROMA EM INSTANTES



*Moderna tecnologia de congelamento
que preserva todas as características
do mais puro café*