

# Gôndola 25 anos

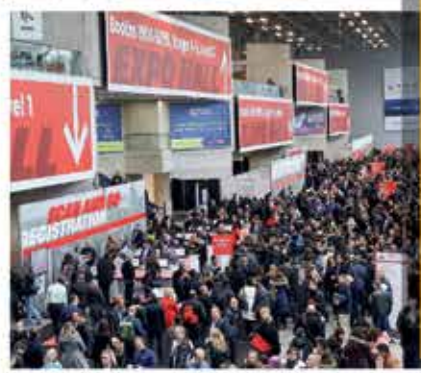
MARÇO 2019



Conheça as tendências apresentadas na **NRF 2019** que irão influenciar o seu supermercado já a partir deste ano, como é o caso dos Cinco I's:

## OS CINCO I'S DO VAREJO DO FUTURO

*Informação,  
Integração,  
Inspiração,  
Inteligência e  
Inclusão*



**NOVISSIMA EMBALAGEM**

**e mais:**

### • A FORÇA FEMININA:

A mulher em todos os níveis de atuação – seja como profissional, proprietária ou consumidora – é decisiva para o sucesso supermercadista

• PÃO DE FORMA: A TRADICIONAL CATEGORIA SE RENOVA COM OS ARTESANAIS E GANHA NOVO IMPULSO

• DIA DAS MÃES: É HORA DE PLANEJAR SUAS AÇÕES PARA ESTA IMPORTANTE OPORTUNIDADE DE VENDAS

• INDICADORES: CONFIRA O ARTIGO EXCLUSIVO DA FALCONI, "O USO DE INDICADORES E O IMPACTO NO DESEMPENHO"



*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





# Insights

**P**elo quinto ano consecutivo GÔNDOLA está presente no principal evento do varejo mundial – a NRF – e nada mais natural que uma cobertura internacional ser o destaque da capa de uma edição. Nesta cobertura, faz sua estreia o consultor e especialista em Varejo, Gustavo Vanucci, que com seu entusiasmo produziu um texto de excelente conteúdo e que mereceu ser extenso: está ocupando 12 páginas da edição! Não se assuste com a extensão e confira a enorme quantidade de *insights* à sua disposição, entremeados de imagens também. Todos eles podem ser muito úteis para a sua empresa, não importa se é de micro, pequeno, médio ou grande porte e têm aplicação prática e imediata. Peça sua atenção também para a reportagem que fizemos sobre a relevância da mulher no supermercado de sempre e de hoje: elas, com todo o merecimento, estão no comando das empresas, na operação e, principalmente, na condição de principais clientes (pesquisas confirmam que 80% das decisões de compra são feitas pelas mulheres). Confira também as reportagens sobre as novidades na categoria de pães de forma (há muitas oportunidade ali) e a respeito do planejamento para o Dia das Mães, considerada uma das melhores datas de venda do ano. Poderia detalhar aqui também os vários artigos que estamos publicando, assim como as demais seções da revista, mas não tomarei mais seu tempo. Há muito conteúdo de qualidade e aplicação imediata à sua espera, tenho certeza.

Boa leitura!

**Giovanni Peres**  
Editor

## SUMÁRIO



### REPORTAGEM DE CAPA

Trazemos para você, do frio de Nova Iorque, direto da NRF 2019, os 5 I's do varejo do futuro

# 42

## 24

### PODER FEMININO

No comando do supermercado, na operação ou como consumidora

## 36

### SUPERMERCADO FAZ BEM

Conheça os bons resultados do Circuito Mineiro de Compras Sociais

## 62

### PÃO DE FORMA

Os artesanais trouxeram nova energia para a categoria

## 70

### DIA DAS MÃES

O calendário já avisou: é hora de planejar para multiplicar as vendas

**23 JURÍDICO****69 SEJACOR****34 PERGUNTE À FALCONI****82 ARTIGO FINAL**

# Gôndola

Veículo oficial da Associação Mineira de Supermercados (AMIS)

**AMIS**  
Associação Mineira de Supermercados

**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** o consultor especialista em varejo e gestão Gustavo Vanucci na cobertura da NRF 2019 e o designer Alysson Paiva na criação da capa **Fotografia** Ignácio Costa **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](http://www.amis.org.br)  
[amis@amis.org.br](mailto: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

**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 Fornecedores  
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  
Mídias 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 Pianez 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 Cichoviz 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

**Abílio Correa**  
São João Supermercados  
Guaxupé  
(35) 3559-7300

**Matusalém Dias Sampaio**  
Consul  
Ipatinga  
(31) 3824-5150

**Wagner Rocha de Castro**  
SD Mais Supermercados  
Itaguara  
(37) 3679-8896

**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 Ki 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 Sô  
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  
Uruçuaia  
(38) 3634-9120

#### SUPERINTENDÊNCIA

**Antônio Claret Nametala**  
Superintendente  
(31) 2122-0500

# VENHA CONHECER NOSSA FORÇA NO LÍDERES DO VAREJO! DIA 13 DE MARÇO



É com grande satisfação que, no dia 13 de março de 2019, a Embalando Lixo irá participar do encontro “Líderes do Varejo”. Pelo terceiro ano seguido, o encontro será realizado nas instalações do América Futebol Clube (Rua Dr. Maninho, 316), no centro de Caratinga. O evento terá duração das 13h às 17h com atrações como palestra e um talk show abordando os mais diversos temas ligados ao varejo supermercadista. Nossas sacolas de lixo são reforçadas e produzidas com material 100% reciclado em parceria com recolhedores de plásticos. Temos uma logística própria para atender os centros de distribuição com rapidez e pontualidade. Tudo isso para garantir a satisfação dos representantes, supermercadistas e dos consumidores.



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



Logística  
própria



Pontualidade na  
distribuição



Condições de  
pagamento



100%  
reciclado

[www.embalandolixo.com.br](http://www.embalandolixo.com.br)

visite nossas redes sociais  



## UM CONVITE



Alexandre Poni  
Presidente do Conselho  
Diretor da AMIS

No dia 13 de março, terá início a programação da AMIS para o interior de Minas, com a realização do “Líderes do Varejo”, em Caratinga. Depois, nos dias 27 e 28, em Divinópolis, acontecerá o Super Encontro Varejista do Centro-Oeste (Sevar Centro-Oeste). São os primeiros passos de uma jornada que percorre milhares de quilômetros todos os anos e leva a presença da entidade para todas as regiões de Minas.

Para se ter uma ideia dessa dimensão, haverá eventos em Paracatu (Líderes do Varejo), Poços de Caldas (Líderes do Varejo), Uberaba (Líderes do Varejo), Ipatinga (Sevar do Leste), Pouso Alegre (Sevar Sul de Minas), Juiz de Fora (Sevar Zona da Mata) e Montes Claros (Sevar Norte de Minas. Isto, sem falar da SuperInter, em Uberlândia, um dos maiores eventos empresariais de Minas e do País. A programação se encerrará na capital, em outubro, na Superminas.

O apoio dos 56 vice-presidentes regionais da AMIS tem sido uma das razões principais do sucesso desta programação nos últimos anos e não será diferente em 2019. Temos a certeza que todos os associados do interior confirmam a importância destes encontros, principalmente em relação a três itens fundamentais, geradores de capacidade para competir: conhecimento, relacionamento e negócios.

E, ter capacidade competitiva é algo que não se deixa para depois, em especial, em um

ano como o que estamos vivendo, que começou acelerado com o início de novos governos em níveis federal e estadual e promete uma agenda de grandes debates e mudanças. A Reforma da Previdência, por exemplo, já iniciou sua tramitação no Congresso Nacional.

Somando-se às mudanças no ambiente político e econômico, outro desafio é a competição cada vez mais intensa no próprio setor e com outros canais varejistas, incluindo o e-commerce. Ser associado à AMIS é poder contar com o apoio da entidade não só pelo acesso a uma melhor condição competitiva, mas também na defesa dos interesses do setor perante as autoridades dos três poderes e a sociedade como um todo.

Nossa associação completou 48 anos de fundação em janeiro e segue firme em sua missão de apoiar, defender e desenvolver o setor supermercadista. Seu quadro de associados contempla empresas de todos os portes: micro, pequenas, médias e grandes. Juntas, 95% das vendas em Minas Gerais, hoje o segundo maior mercado brasileiro.

Convido você a participar ainda mais da AMIS neste ano de 2019. Compareça aos eventos, utilize os serviços da associação (o portfólio de convênios, por exemplo, tem dezenas de opções), a orientação jurídica, os cursos e treinamentos e muito mais. Estamos aqui para apoiar e precisamos de seu apoio também. Contamos com você! 🛒

## Supermercados Panelão, de Pará de Minas, abre sua 6ª loja

Foi inaugurada, no final de janeiro, a 6ª loja da rede Supermercados Panelão, em Pará de Minas. O empreendimento está localizado na avenida Professor Melo Cançado, 848, no bairro Vila Sinho. São 1.300 m<sup>2</sup> de área de vendas, 10 *checkouts*, sendo dois deles de autoatendimento (*checkouts*), fazendo sua estreia na rede Panelão e também na cidade, uma vez que nenhuma outra empresa concorrente tem *self-checkouts* em Pará de Minas.

A unidade foi projetada para atender principalmente os moradores daquela região, que apresenta grande demanda. Daí a boa expectativa da direção em relação ao empreendimento. Além de uma estrutura moderna, a loja conta com uma praça de alimentação que fica no andar acima do supermer-

cado, proporcionando um momento de lazer com a família antes, durante e após as compras.

O espaço oferece atrações como chopperia, galeteria, sushi, restaurante, hamburgueria, pizzaria e espaço kids. Com a unidade, a empresa totaliza mais de 500 empregos diretos gerados em Pará de Minas. Já para o final do ano a rede Panelão deve inaugurar a 7ª unidade. Desta vez, o bairro São Cristovão será contemplado com uma loja que vai contar com 1.600 m<sup>2</sup> de área de vendas.

Em 2018, a rede Panelão completou 35 anos de atuação em Pará de Minas e naquela ocasião a empresa marcou a data com um café de confraternização oferecido aos seus clientes na unidade que funciona no Bairro São Luiz.



Fotos: Divulgação

## Americanas.com entra na disputa com gigantes do comércio eletrônico

A B2W (dona de Americanas.com, Submarino, Shoptime e Sou Barato) entrou no disputado mercado de vendas de produtos importados pela internet, o chamado comércio cross-border, numa estratégia para duelar com gigantes como eBay e AliExpress. Sem alarde, em fevereiro, o site da varejista ganhou a opção de compras Americanas Mundo, que permite ao consumidor adquirir mercadorias de empresas estrangeiras, segundo consta em relatório do BTG Pactual. Inicia as operações com um sortimento de 200 mil itens. A meta, contudo, aponta o levantamento, é bater dez milhões de produtos comercializados até o fim de 2019 e alcançar R\$ 5,7 bilhões em vendas brutas em 2025.

O Americanas Mundo, que oferece itens em segmentos como relógios, eletrônicos, automotivo e brinquedos, ainda não permite ao consumidor incluir produtos dessa nova modalidade de e-commerce na mesma cesta de compras da Americanas.com. O valor do frete, quando contratado de outro fornecedor que não os Correios, é calculado caso a caso. Enquanto o imposto de importação, o recolhimento de ICMS e um eventual gasto com despacho postal ficam a cargo do consumidor, que deve acompanhar o percurso do produto adquirido pelo site. Os produtos com preço de até US\$ 50 estão isentos de taxas.

## Dona da Copenhagen deve acelerar expansão e abrir cem lojas este ano

O Grupo CRM, que é dono das chocolaterias Copenhagen e Chocolates Brasil Cacau, além de sócia da Lindt no País, vai acelerar sua expansão em 2019. A companhia, fundada há 90 anos e nas mãos dos atuais donos há 22 anos, vai mais do que dobrar seu ritmo de expansão este ano, com a abertura de cem unidades das suas duas marcas próprias, após inaugurar 35 pontos de venda em 2018. O motivo dessa expansão é a expectativa de crescimento da economia para este ano - a executiva ressalta que há bancos prevendo uma alta de 2,8% para o Produto Interno Bruto (PIB) - e também a melhora nas vendas da rede no segundo semestre do ano passado.

Apesar do forte crescimento da rede, analistas do mercado de alimentação fora de casa lembram que a CRM perdeu, há cerca de dez anos, a liderança do em chocolaterias para a Cacau Show. Mesmo com a expansão mais forte - com 40 unidades da Copenhagen, de apelo "premium", e 60 da Brasil Cacau, mais popular -, o grupo ainda seguirá bem distante da rival, que hoje tem mais de 2,2 mil unidades e vem inaugurando cerca de 250 lojas por ano. O café será uma das fortes apostas da CRM daqui em diante. A companhia acabou de lançar uma linha de cápsulas de café para máquinas Nespresso que pela primeira vez vai levar a marca Copenhagen aos grande varejo.



## Venda de caminhão sobe quase 90% em MG

De acordo com dados divulgados pela Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores (Anfavea), o licenciamento de caminhões somou em janeiro sete mil unidades, elevação de 53,2% sobre as 4,6 mil unidades de janeiro do ano passado e queda de 8,5% frente as 7,6 mil de dezembro de 2018. Ao todo, 6,8 mil caminhões saíram das linhas de montagem no primeiro mês do ano, o que significa acréscimo de 1,6% sobre as 6,7 mil unidades de janeiro de

2018 e recuo de 7,7% ante as 7,4 mil de dezembro do ano passado.

Minas Gerais e Belo Horizonte seguem, segundo a Federação Nacional de Distribuição de Veículos Automotores (Fenabreve), em ritmo parecido. O Estado registrou aumento na venda de caminhões de 89,13% na comparação de janeiro de 2019 com o mesmo mês de 2018. Já na comparação de janeiro com dezembro do ano passado, o índice é de 28,33%.

## Kalu Supermercados reinaugura unidade de Contagem

A rede de supermercados Kalu reinaugurou em fevereiro sua unidade no bairro Novo Riacho, em Contagem. Com o intuito de modernizar, levar mais conforto e praticidade para os clientes, a diretoria fez estudos aprofundados sobre o novo leiaute da loja, onde o foco principal foi a mudança da padaria. A seção, que era ao fun-

do da loja, passa a ficar próxima dos *checkouts*. Além da padaria, alterações como da fachada e placas indicativas dos respectivos setores receberam nova roupagem com o objetivo de deixar a unidade mais atrativa. Além de Contagem, a rede possui lojas em Igarapé, Betim e São Joaquim de Bicas.

**Bread & Life**  
O Futuro da Panificação

[www.breadelife.com.br](http://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](mailto:comercial@breadelife.com.br)



## Uberaba recebe hipermercado do Grupo ABC, em forte expansão

Todo o corpo diretivo do Grupo ABC, incluindo seu presidente fundador, Valdermar Amaral, esteve em uma visita na cidade de Uberaba, dia 22 de fevereiro, para oficializar o empreendimento do grupo na cidade. A comitiva foi recebida pelo prefeito municipal, Paulo Piau, toda a câmara legislativa, assim como os órgãos responsáveis e condutores do comércio em Uberaba. O grupo tem como previsão inaugurar dia 14 de março uma unidade de hipermercado com área de vendas de 2.200 metros quadrados.

A unidade está localizada na Av. Barão do Rio Branco, nº 918, Bairro São Benedito. A loja conta também com drogaria, pizzaria, restaurante, padaria completa, açougue, FLV com grande diversidade e qualidade, estacionamento para 95 vagas para veículos leves e 16.000 itens de sortimento.

Características do Empreendimento: área

do imóvel: 5.000,00 m<sup>2</sup>; área Construída: 4.583,43 m<sup>2</sup>; valor do investimento em reforma do imóvel: R\$ 4, 2 milhões; investimentos em equipamentos: R\$ 4,5 milhões e quinhentos mil reais); funcionários da loja: 130 colaboradores diretos.

O Grupo ABC, com 36 anos de atuação no setor supermercadista, conta com 5.500 funcionários diretos em seu quadro e uma rede de 40 lojas em funcionamento e mais oito em construção, com área total de vendas de mais de 65.000 m<sup>2</sup>, distribuídas no Centro-Oeste, Sul de Minas, Triângulo Mineiro e Alto Paranaíba, totalizando 23 municípios.

O Grupo conta com cinco Centrais de Abastecimento e Distribuição, estabelecidas em Contagem, Divinópolis e Pouso Alegre. Mais de 60% de todas as compras da Rede ABC são realizadas em fabricantes e produtores de Minas Gerais.

## Lojas dos postos BR despertam interesse de GPA, Americanas e IMC

A rede de postos de gasolina BR Distribuidora, controlada pela Petrobras, contratou o banco BR Partners para buscar um parceiro no negócio de lojas de conveniência. Entre as companhias que já sinalizaram interesse nas últimas semanas estão Lojas Americanas, Grupo Pão de Açúcar (GPA), IMC (dona do Frango Assado e Viena), Carrefour, a americana 7Eleven e a gestora Advent. A mexicana Oxxo, controlada pela Femsa, foi sondada por representantes da BR Distribuidora.

O caminho provável é um acordo por meio de uma joint-venture entre a BR e a companhia escolhida. Uma possibilidade no modelo em discussão é abrir lojas próprias (não como franquias) nos

postos atuais em sociedade com o novo parceiro, apurou o Valor. A contratação da assessoria foi interpretada como um sinal de que o projeto pode voltar a avançar, três anos e meio após a empresa ter informado interesse em buscar um acordo na área.

Em 2015, a BR admitiu a busca de um parceiro, mas no ano seguinte com apenas três propostas na mesa, a BR mudou o modelo de venda. Decidiu abrir mão do controle, com plano de venda de uma participação de 51% do capital votante. Este plano acabou sendo adiado pelo então presidente da Petrobras, Pedro Parente. Depois, em 2017, o foco voltou-se para uma oferta pública inicial de ações (IPO) da BR na bolsa brasileira.

## Edna Supermercado, de Bocaiuva (MG), investe no uso de energia solar

O sol que brilha forte em praticamente todo o ano no Norte de Minas, elevando os custos com refrigeração, torna-se um aliado na redução do preço da conta de energia elétrica. É nisso que a sócia-proprietária do Edna Supermercado, localizado em Bocaiuva, Edna Lúcia Lopes Silva, está apostando.

Dentro de 90 dias o supermercado, de 900 metros quadrados de área de vendas, deverá substituir a energia contratada junto à Cemig pela de geração própria por meio de placas fotovoltaicas. A instalação ficará por conta da Terence Solar, que já inicia os trabalhos na próxima semana. No total, serão instalados 372 módulos fotovoltaicos.

O projeto vinha sendo viabilizado por Edna junto ao Banco do Nordeste, que vai financiar o investimento com prazo de cinco anos para ser pago. Com isso, a expectativa da sócia-proprietária é continuar investindo na melhoria da loja em outros setores. "Nesses cinco anos, esse dinheiro que eu ia investir eu já posso usar em outras coisas", disse ela.

O total a ser investido não foi informado, mas a energia gerada deverá ser o suficiente para praticamente dobrar o sistema de refrigeração do Edna Supermercado, que passará de três câmaras frias para o total de cinco. Somam-se ainda a essa demanda por energia o sistema de umidificação e demais equipamentos na parte de loja e da administração.

## Em desaceleração, inadimplência das empresas, fecha janeiro em 5,91%

Mesmo com a melhora do cenário econômico, a inadimplência entre empresas ainda cresce, mas em ritmo menor do que o observado em meses anteriores e no auge da crise. Em janeiro, o número de empresas com contas em atraso e registradas no cadastro de inadimplentes cresceu 5,91% ante o mesmo período de 2018. Na comparação

com dezembro de 2018, o avanço foi de 7,44%.

O mesmo acontece com o número de dívidas contraídas em nome de pessoas jurídicas, que desacelerou na comparação anual, atingindo uma alta de 2,78%. Os dados são da Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) e do Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil).

**multi**  
**Frio**  
Refrigeração

O seu frio na medida certa

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

Solicite seu orçamento!  
(16) 2101.7700  
[www.multifrio.com.br](http://www.multifrio.com.br)



## Os canais de compra preferidos do brasileiro para a despensa ou consumo rápido

Uma pesquisa da Kantar Worldpanel apontou que os brasileiros usaram majoritariamente sete canais para fazer compras ao longo de 2018. São eles supermercado e atacarejo, para abastecimento; supermercado, hipermercado e varejo tradicional, para reposição; e farmácia e mercados menores, para aquela necessidade que tem de ser atendida nas proximidades do lar.

“A multiplicidade de canais utilizada atualmente demonstra que o brasileiro está cada vez mais bem informado e em busca de satisfazer suas necessidades de compra de maneira mais racional”, aponta Lenita Vargas Mattar, diretora de Varejo da Kantar Worldpanel para América Latina.

Ao longo de 2018, as compras de abastecimento, aquelas compras para encher a despensa, representaram 51,1% de todo o valor empregado pelos consumidores nas compras de bens de consumo massivo. Em 2017, elas representavam 49,8%.

As compras de proximidade se mantiveram estáveis e as do tipo reposição perderam sua importância em valor, de 32,2% em 2017, para 30,7%

agora. E o canal que mais se destaca nesta movimentação é o atacarejo.

### CATEGORIAS

Nas compras de abastecimento (supermercados e atacarejo), com tíquete médio de R\$ 146,28, as categorias que apresentam maior penetração são as de massa tradicional sabonete, papel higiênico, detergente em pó, creme dental, óleo de soja, detergente líquido, margarina, café torrado e leite UHT.

Quando analisadas as compras de reposição, cujo tíquete médio é de R\$ 49,72, açúcar, detergente em pó, massa tradicional, leite UHT, café torrado, papel higiênico, margarina, óleo de soja, creme dental e iogurte se destacam em penetração, com regiões Norte + Nordeste, Grande São Paulo e Sul adquirindo mais unidades.

As compras de proximidade, com tíquete médio de R\$ 39,13, teve como principais categorias linguiças, salgadinhos, café torrado, açúcar, iogurte, pão industrializado, suco em pó, pós shampoo, detergente em pó e massa tradicional.

## Faturamento do Assaí chega a R\$ 24,9 bi em 2018

O faturamento bruto da rede de atacarejo Assaí, do Grupo Pão de Açúcar (GPA), chegou a R\$ 24,9 bilhões no ano passado. Apenas no quarto trimestre de 2018 a rede registrou um acréscimo de R\$ 1,4 bilhão em vendas na comparação com o terceiro trimestre do mesmo ano. Esse foi o maior resultado da história da Companhia nessa comparação. O ano foi também o de melhor venda por metro quadrado da bandeira nos últimos cinco anos.

Em 2018, com a abertura de 18 unidades, a bandeira chegou a 144 lojas e 598 mil metros quadrados de área de vendas. Com isso, o Assaí registrou participação de 46% nas vendas totais do segmento alimentar do GPA, que era de 20% cinco anos atrás. No período de cinco anos, a rede inaugurou 71 lojas. Foram 52 de expansão orgânica e 19 a partir de conversões de unidades Extra Hipermercado. Para 2019, o Assaí planeja a abertura de 15 e 20 unidades.



# A CODIL É ISO 9001.

A excelência que você  
já conhece foi atestada  
pela normatização  
mais prestigiada do mundo.



AGÊNCIA LIFE

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

A Codil recebeu o selo ISO 9001  
por seu alto padrão de qualidade no  
sistema de gestão: beneficiamento,  
empacotamento e distribuição  
de feijão, arroz e seus subprodutos.

WWW.ARROZCODIL.COM.BR

## Consumo de café cresce 4,8% no Brasil, aponta a Abic

Segundo a Associação Brasileira da Indústria de Café (Abic), entre novembro de 2017 e outubro de 2018, o consumo de café no mercado brasileiro alcançou 21 milhões de sacas de 60 quilos, 4,8% mais que entre novembro de 2016 e outubro de 2017. “Estou aqui há 25 anos e nesse período não tivemos um crescimento tão expressivo no volume de consumo de café”, disse Nathan Herszkowicz, diretor executivo da Abic, que se surpreendeu com o resultado.

Parte da surpresa decorre de uma tendência de alta de preços ao consumidor que, entre janeiro de 2017 e fevereiro de 2018, foi de 36,8%, para R\$ 30,40 por quilo. Para Herszkowicz, o avanço do consumo reflete o “protagonismo” do produto no universo de bebidas saudáveis e a melhora da qualidade da bebida. “Apesar do aumento de preços, substancial, o café ainda representa uma opção ao consumidor que procura qualidade e paga por ela. E, mesmo mais caro, o café ainda é uma opção mais barata que outras bebidas, considerando o valor por xícara”.

Pelas mesmas razões, para 2019 o dirigente, que cita dados da Euromonitor como referência, estima um crescimento de 3,5% no consumo interno, patamar anual que deverá ser mantido até 2021. No caso das cápsulas, o incremento médio anual deverá

atingir 9%, ao passo que para o café em grão tende a ficar em 4%. Já o consumo de café gourmet deverá registrar alta de 15% neste ano em relação a 2018.

“O consumidor está sentindo a melhor qualidade do produto. E isso vai acontecer mais ainda neste ano, já que a safra [2018/19] foi boa e a próxima também deve ser”, afirmou. A Abic deixou de considerar em suas contas de consumo o volume atribuído a empresas não cadastradas. Passou a levar em conta somente os dados das empresas associadas, não associadas e de café solúvel.

Segundo Herszkowicz, a Abic tem 405 empresas associadas, que respondem por 73,5% do consumo interno de café torrado e moído — o equivalente a 14,6 milhões de sacas. As não cadastradas, que têm o volume de produção estimado com base em informações de mercado ou em comparação com empresas do mesmo porte, representam aproximadamente 1,9 milhão de sacas.

“Esses números são utilizados pela Organização Internacional do Café (OIC) e pelo o Departamento de Agricultura dos Estados Unidos (USDA), o que aumenta a nossa responsabilidade em relação a esses dados, que têm de ser precisos”, justifica Herszkowicz.

## Renner tem lucro bilionário em 2018

Pela primeira vez, a Renner conseguiu ultrapassar a barreira do bilhão no lucro líquido. Em 2018, a última linha do balanço da varejista chegou a R\$ 1,02 bilhão, o que representou um aumento de 39,2% em relação ao ano anterior. A receita líquida no ano cresceu 13,2%, para R\$ 8,43 bilhões. O lucro ajustado antes de juros, impostos, depreciação e amortização (Ebitda, na sigla em inglês) totalizou R\$ 1,77 bilhão, com avanço de 20,2% sobre 2017.

O desempenho recorde foi resultado de uma série de fatores, incluindo maior acerto nas coleções, controle de gastos mais rígido e avanços para tornar a companhia mais digital. Os resultados da Renner foram fortes ao longo de todo o ano de 2018. No quarto trimestre, a varejista atingiu um lucro de R\$ 439,8 milhões, com alta de 32,5% em relação ao mesmo intervalo de 2017.

## Setor atacadista e distribuidor fecha 2018 com queda de 2,27%

O setor atacadista e distribuidor registrou, de janeiro a dezembro de 2018, queda real de 2,27% na comparação com o mesmo período do ano anterior, de acordo com dados da Associação Brasileira de Atacadistas e Distribuidores de Produtos Industrializados (Abad).

Em dezembro o setor também teve queda (0,24%), em relação ao mesmo mês de 2017. Na comparação mensal, entre dezembro e novembro de 2018, o faturamento do setor cresceu 1,9%.

Em termos nominais, o setor alcançou alta de 1,35% em 2018. Em relação ao mês de dezembro de 2017, o aumento foi de 3,5%. Para 2019, a expectativa da entidade é que o segmento cresça em torno de 3% no faturamento.

## Lucro da Amazon sobe 63%

A Amazon registrou crescimento de 63% no lucro líquido no quarto trimestre de 2018, na comparação com igual período do ano anterior, para US\$ 3,03 bilhões (US\$ 6,04 por ação). A receita da varejista avançou 20%, para US\$ 72,4 bilhões. Os números foram divulgados no dia 31 de janeiro último.

Apesar do crescimento expressivo, as ações da Companhia recuaram nas negociações após o fechamento do mercado americano, diante de perspectivas consideradas tímidas para o atual trimestre, segundo a Dow Jones.

A Companhia espera que a receita de janeiro a março some entre US\$ 56 bilhões e US\$ 60 bilhões - abaixo dos US\$ 60,8 bilhões projetados por analistas que acompanham seu desempenho.

### BRASIL

Em seu relatório de resultados, a Amazon citou entre os destaques a expansão de suas atividades no Brasil. "Os clientes agora podem comprar em 12 [novas] categorias, com produtos enviados para todo o Brasil a partir de um novo centro de distribuição localizado na região da Grande São Paulo", ressaltou a Companhia.

«Com este lançamento, a Amazon.com.br oferece agora aos consumidores 15 categorias com mais de 20 milhões de produtos da Amazon e de seus parceiros de venda.» Em 2018, o lucro global da Amazon aumentou 3,3 vezes, para US\$ 10 bilhões. A receita avançou 31%, para US\$ 232,9 bilhões.

## Tecnologia em Automação

A solução completa em equipamentos e suprimentos para seu empreendimento.

### Locação, Venda e Assistência Técnica



### Acesse nosso site e conheça nossa linha completa e produtos.

Etiquetas Neutras e Personalizadas / Rótulos / Ribbons  
Bobinas PDV / Impressoras Cód. de Barras  
Balanças Comerciais / Balanças Industriais  
Coletores de Dados / Leitores

## Assistência Técnica

para Balanças Comerciais e Industriais,  
Coletores de Dados, Leitores  
e Impressoras Térmicas.



**Tel.: (31) 3408-6800**

**vendas@grupolrx.com.br**

## Carrefour terá venda de alimentos “feios” em MG com descontos de até 30%

O Carrefour expande para todos os hipermercados e supermercados da rede no estado de São Paulo o programa “Únicos”, iniciativa voltada à venda de alimentos de qualidade, porém fora do tradicional padrão estético de comercialização. Ao todo, cada loja comercializa mais de 10 tipos de frutas, verduras e legumes com descontos de até 30%.

O projeto estimula o consumo dos alimentos considerados “feios”, aqueles com calibre, tamanho e formato diferentes dos padrões estéticos adotados atualmente por produtores e varejistas no Brasil. Nos próximos meses, o programa “Únicos” será levado para mais 34 lojas do Carrefour em Minas Gerais e no Distrito Federal. Lançado em outubro de 2017, atualmente o Programa está disponível em 71 hipermercados

e supermercados da rede localizados nas cidades de Santo André, São Bernardo do Campo, São Caetano, Diadema, Osasco, Guarulhos, Taubaté, São José dos Campos, Sorocaba, Ribeirão Preto, São Vicente e em diversos bairros da capital paulista.

Disponível nas lojas da rede todos os dias, o Programa conta com mobiliário próprio no setor de Mercado, onde são expostas diversas variedades de frutas, verduras e legumes comercializados em pacotes fechados de um quilo, como abobrinha italiana, batata, berinjela, beterraba, cebola, cenoura, chuchu, laranja pera, maçã gala, pepino e tomate.

O programa “Únicos” integra o “Movimento ‘Desperdício Zero’” e a *Plataforma de Sustentabilidade* do Grupo Carrefour, que está alinhada ao movimento *Act For Food*, o novo posicionamento lançado pela Companhia no ano passado, que direciona uma série de ações para ampliar o acesso do consumidor a alimentos saudáveis, de qualidade e seguros, produzidos com responsabilidade socioambiental e a preços justos.

No Brasil, mais de 40 mil toneladas de alimentos são desperdiçadas anualmente e, no mundo, esse montante chega a 1,3 bilhão de toneladas, segundo dados da FAO, agência da Organização das Nações Unidas (ONU) para Agricultura e Alimentação. Ainda de acordo com a entidade, cerca de 30% de tudo o que é produzido no mundo é desperdiçado e perdido antes mesmo de chegar à mesa do consumidor.

“Este programa reforça um dos pilares do nosso movimento voltado ao combate ao desperdício de alimentos que, atualmente, começa antes mesmo de o produto chegar à gôndola, com alimentos defeituosos eliminados na própria lavoura porque não atendem ao padrão estético esperado pelo consumidor e, conseqüentemente, pelo varejo”, destaca Paulo Pianez, diretor de Sustentabilidade do Carrefour Brasil.







# 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

## Mart Minas inaugura em Contagem sua 4ª loja na cidade, a 31ª da rede

A rede Mart Minas Atacado e Varejo inaugurou, em fevereiro, mais uma loja no município de Contagem, na Região Metropolitana de Belo Horizonte. Esta é a quarta unidade da rede na cidade e totaliza 31 no Estado.

O novo Mart Minas está em funcionamento na avenida General David Sarnoff, 4500, uma das principais avenidas da cidade. São 5,3 mil m<sup>2</sup> de área de venda, 25 caixas e 280 vagas de estacionamento.

O formato é especializado no atendimento tanto

no atacado quanto no varejo. As vendas no atacado são voltadas para comércios menores, como mercearias, restaurantes, bares e demais empresas que demandam compras maiores. O atendimento no varejo foca o consumidor final. A nova unidade vai disponibilizar também o serviço de televenda, já comum nas outras lojas da empresa.

O grupo Mart Minas está presente em todas as regiões do Estado e este ano deverá inaugurar um total de oito lojas, com a geração de 1,5 mil empregos diretos.



## Bretas efetiva 55,3% dos colaboradores temporários em MG e GO

Para atender o aumento da demanda no final do ano passado, a rede Bretas contratou, em Goiás e Minas Gerais, 468 profissionais em caráter temporário para diversos cargos, principalmente operador de caixa e repositor. E como no setor prevalece a máxima de que “quem mostra bom serviço tem chance de ser contratado”, foi o que ocorreu com mais da metade desses colaboradores, ou 55,34% deles.

Ao todo, 259 colaboradores haviam sido efetivados até o final de janeiro. Segundo o gerente de RH do Bretas, Wanderson Ferreira, as efetivações foram realizadas para cobrir vagas abertas e pelo aumento do efetivo programado para este ano. “O trabalho

temporário é uma oportunidade importante para quem busca um emprego, pois é quando o trabalhador pode mostrar sua capacidade e competência para permanecer na empresa.”

Ele lembra que os principais requisitos observados para efetivação são atitude, força de vontade, disponibilidade e facilidade de lidar com pessoas. “Não exigimos experiência, pois temos total disponibilidade em oferecer treinamento e capacitação”, ressalta.

A rede Bretas, que pertence ao grupo Cencosud, possui 8 mil colaboradores nos estados de Goiás e Minas Gerais. Atualmente, cerca de 6 mil deles estão há mais de 10 anos na empresa.

## Nestlé vai investir US\$ 100 milhões no Brasil em 2019

Nestlé, líder do setor alimentar, fará investimentos de cerca de US\$ 100 milhões este ano em seu parque industrial no Brasil, que é seu quarto maior mercado, atrás somente dos Estados Unidos, China e França. O vice-presidente para as Américas, Laurent Freixe, disse em fevereiro que o montante está em linha com o que vem sendo investido nos negócios do gigante suíço na maior economia da América Latina. “Mesmo na recessão não paramos de investir, porque investimos com vistas a três a cinco anos seguintes”, afirmou.

Freixe confirma que a Nestlé “está sempre aberta” para aquisições no Brasil nas categorias mais atrativas como café, nutrição, água mineral e “petcare”, e nota que há algumas empresas mais

regionais no país nesse contexto. Mas o executivo ressaltou que o gigante suíço não está obcecado por aquisições, e considera que em todo caso tem muito investimento a fazer com os negócios já existentes no Brasil.

Para a Nestlé, em 2018 o ambiente comercial continuou difícil no Brasil. As vendas caíram de 4,317 bilhões de francos suíços em 2017 para 3,683 bilhões no ano passado. A queda é de 14,69%. Pesou a desvalorização da moeda brasileira. Em reais, as vendas da Nestlé no Brasil no ano passado registaram queda de 1,89%, para R\$ 13,75 bilhões. Em 2017, a multinacional havia vendido R\$ 14 bilhões no mercado brasileiro. A conversão para reais considerou o câmbio médio dos dois períodos.

# REPRESENTANTE LEGALIZADO faz a diferença

Davidson Lisboa

**A** advogados, engenheiros, contabilistas, médicos e várias outras funções possuem órgãos regulamentadores que capacitam e legalizam profissionais para exercerem a profissão em questão. Você contrataria um advogado ou um médico sem registro expedido pelo órgão fiscalizador? Provavelmente, em função da falta de segurança e de garantia dos serviços prestados, você deixaria de fazer a contratação.

Agora imagina você, supermercadista, comprando um carregamento de produtos com um

representante que não é legalizado pela entidade fiscalizadora. Já imaginou se a carga não chega até a sua loja e quando você cobrar pelo produto descobre que nem a empresa e o profissional cumpriam a legislação como de fato deveria ser? Pois então. É por isso que o Conselho Regional dos Representantes Comerciais do Estado de Minas Gerais (Core-MG) vem atuando para capacitar e coibir qualquer tipo de prejuízo no varejo, em especial nos supermercados.

A função de representante comercial é uma das mais antigas do mundo. Antigamente conhecida por diferentes nomenclaturas, como mascate e caixeiro-viajante, por exemplo, eles são os principais responsáveis por percorrer ruas, bairros, cidades e países para vender produtos fabricados pelas indústrias. E para regularizar e capacitar os profissionais desta categoria, foi criado em 1967 o Conselho Regional dos Representantes Comerciais do Estado de Minas Gerais (Core-MG), hoje responsável por credenciar e capacitar mais de 60 mil profissionais em território mineiro.

O presidente da Entidade, Álvaro Fernandes, enfatiza a importância do representante comercial para a indústria e seus compradores, independentemente do tamanho do negócio. "Nós temos como objetivo mostrar para o comércio a importância da legalização do representante comercial para o atacado e o varejo. Que o papel da Entidade é regulamentar, legalizar e fiscalizar. Sobretudo, mostrar os riscos e prejuízos que um representante ilegal pode trazer para as empresas", enfatiza Fernandes.

**"Responsável por  
credenciar e capacitar  
mais de 60 mil  
profissionais em  
território mineiro"**

## ATUAÇÃO

O procurador-chefe da Entidade, Pedro Paulo Garcia de Carvalho, relata que em 2018 foram feitas mais de 1,2 mil ações de execuções fiscais e 2,5 mil empresas foram notificadas, pois estavam atuando de forma irregular, sem registro no Core-MG.

O Core-MG atua em todas as regiões de Minas por meio das suas delegacias, que estão situadas nas cidades de Divinópolis, Governador Valadares, Juiz de Fora, Montes Claros, Posto Ceasa (Belo Horizonte e Região Metropolitana), Uberlândia e Varginha. A Entidade busca capacitar e levar atualização sobre diversos temas que possam contribuir para a formação dos profissionais.

Para 2019, a Entidade vai trabalhar ainda mais fortemente em busca de capacitar o representante na área de vendas, que visa orientar sobre a aplicação de técnicas e ferramentas úteis para o dia a dia, além de intensificar as ações fiscalizadoras no Estado. 🇧🇷



Divulgação

O presidente do Core-MG, Álvaro Fernandes

### PARA SABER MAIS

Faça contato com Core-MG  
<http://www.coremg.org.br/>  
31) 3071-3300



FALTA DE TROCO?  
**NUNCA MAIS!**

**O APLICATIVO QUE FAZ ISSO POR VOCÊ E AINDA ATRAI E FIDELIZA MAIS CLIENTES ATRAVÉS DO NOSSO PROGRAMA DE RECOMPENSAS.**



**ENTRE EM CONTATO ATRAVÉS DO SITE  
[WWW.MOEDASJA.COM.BR/ESTABELECIMENTO](http://WWW.MOEDASJA.COM.BR/ESTABELECIMENTO)  
E SEJA UM PARCEIRO MOEDASJÁ.**



 [MOEDASJA.COM.BR](http://MOEDASJA.COM.BR)



#### ACORDO DO WALMART PARA VENDER A ASDA À SAINSBURY EM PERIGO

O acordo de US \$ 10 bilhões do Walmart para vender sua rede de supermercados Asda Group Ltd., no Reino Unido, para a J Sainsbury plc, enfrenta um grande obstáculo. A Autoridade de Concorrência e Mercados do Reino Unido (CMA, na sigla em inglês) disse no final de fevereiro que encontrou “amplas preocupações com a concorrência” com a proposta de fusão da Asda-Sainsbury. Para resolver esses problemas, a CMA recomendou que a transação fosse bloqueada ou que os parceiros da fusão precisassem se desfazer de um grande número de lojas ou da marca Asda ou Sainsbury.

Ao anunciar a transação, em abril do ano passado, Walmart e Sainsbury disseram que a combinação da Asda-Sainsbury levaria a preços mais baixos. No entanto, a investigação da CMA, lançada em meados de maio e agora em sua segunda fase, contraria os supostos benefícios da Asda e da Sainsbury. “Descobrimos provisoriamente que, se os dois se fundirem, os compradores poderão enfrentar preços mais altos, qualidade e escolha reduzidas, e uma experiência geral de compras mais fraca em todo o Reino Unido. Também temos preocupações de que os preços possam subir em um grande número de postos de gasolina”, diz a CMA, em comunicado.

Sob o acordo de fusão, o Walmart teria 42% da companhia combinada, que manteria as marcas Sainsbury e Asda e se tornaria a maior varejista de supermercados do Reino Unido, superando a Tesco plc. A entidade resultante da fusão teria uma rede de mais de 2.800 lojas da Sainsbury, Asda e Argos – incluindo supercenters, superlojas, supermercados e lojas de conveniência –, além de alguns dos sites de varejo mais visitados do Reino Unido, totalizando 47 milhões de transações semanais de clientes.

A CMA planeja emitir seu relatório final sobre a fusão até 30 de abril, após um período de comentários públicos e avisos de possíveis soluções competitivas, até o início de março. O Walmart adquiriu a Asda em 1999 por US \$ 10,8 bilhões. Nos últimos anos, os varejistas de supermercados do Reino Unido têm se envolvido em guerras de preços agressivas, que reduziram suas margens. A entrada de mercearias alemãs de grande porte, a Aldi e a Lidl, intensificou ainda mais a concorrência, aumentando o calor da estratégia de valor impulsionada pela Asda no Walmart.



#### O CARREFOUR ITALIA DISTRIBUIU MAIS DE 1.700 CARTÕES-PRESENTE

Há mais de 18 anos ao lado do Banco Alimentar e desde sempre trabalhando através de iniciativas solidárias, o Carrefour Italia distribuiu um cheque simbólico de 352.445 euros à Fondazione Banco Alimentare, quantia que permitirá que o banco ofereça 1.761 cartões-presente para 350 famílias em todo o país. Cada família identificada pelas filiais regionais do Banco de Alimentos e por instituições beneficentes parceiras poderá se beneficiar de 5 cartões-presente por um período de um ano, para serem usados nos pontos de venda do Carrefour e para a compra de necessidades básicas. Desde a última colaboração entre o Carrefour Italia e o Banco de Alimentos, 438.890 quilos de alimentos foram colhidos e distribuídos em mais de 8.000 instituições de caridade para alcançar mais de 1.500.000 pessoas necessitadas na Itália.



## Exigência de complementação do ICMS/ST PELO ESTADO DE MINAS GERAIS

Como é de conhecimento geral da classe supermercadista, entrou em vigor, a partir de 1º de março de 2019, o Decreto nº. 47.547/2018, do Estado de Minas Gerais, que regulamenta as hipóteses de restituição ou complementação dos valores referentes ao ICMS/ST quando a operação interna de circulação de mercadoria a consumidor final for em montante inferior ou superior à base de cálculo presumida utilizada para o cálculo do ICMS/ST.

O que se tem visto na prática supermercadista é que, na grande maioria dos casos, os contribuintes serão obrigados a complementar valores, pois, em regra, a maioria dos produtos é comercializada com uma margem maior do que a considerada para fins de retenção do ICMS/ST pelo substituto.

Além da complementação do imposto, para cumprimento da legislação, os contribuintes deverão adequar seus sistemas gerenciais, impondo a necessidade de novos investimentos em tecnologia da informação.

Embora haja boatos a respeito da possível revogação do Decreto, a sua vigência se aproxima e merece a atenção dos supermercadistas.

Assim, muitos questionamentos têm surgido e diversos contribuintes têm ajuizado ações com a finalidade de afastar a exigibilidade da complementação do imposto.

Argumenta-se que o Supremo Tribunal Federal, no julgamento do RE 593.849 (ocorrido em 19/10/2016), ao reexaminar a questão e alterar o seu entendimento anterior sobre a definitividade do ICMS/ST, fixou a tese de que é devida a restituição da diferença do ICMS pago a mais no regime de substituição tributária para frente, quando a base de cálculo efetiva da operação for inferior à presumida.

*"Cabe a cada contribuinte, analisando as particularidades de seus negócios, verificar o impacto operacional das mudanças"*

Assim, seria inexigível a complementação, tendo em vista a ausência de previsão legal na LC 87/96 e, ainda, a falta de suporte constitucional, pois o §7º do artigo 150 da Constituição prevê tão somente o direito de restituição do substituto quando o fato gerador presumido não ocorrer.

Os argumentos são sólidos. Em caso idêntico, no Rio Grande do Sul, o Poder Judiciário afastou a exigência de complementação do imposto, justamente em razão de a Lei Kandir não veicular a hipótese de complementação do ICMS nestes casos.

Portanto, cabe a cada contribuinte, analisando as particularidades de seus negócios, verificar o impacto operacional das mudanças implementadas pelo Decreto 47.547/2018, buscando, judicialmente, o direito à não complementação do imposto, se for o caso. 🇧🇷

\* Sócio do escritório Arrieiro & Dilly Advogados. Dúvidas e informações podem ser direcionadas ao e-mail [eduardo@adadv.com.br](mailto:eduardo@adadv.com.br)

# A FORÇA FEMININA

ATUAÇÃO DA MULHER EM TODOS OS NÍVEIS DO SEGMENTO SUPERMERCADISTA, COMO PROFISSIONAIS, PROPRIETÁRIAS OU COMO CONSUMIDORAS, FOI DECISIVA PARA A EVOLUÇÃO DO SEGMENTO E GARANTIA DE SUCESSO PARA O NEGÓCIO

Adenilson Fonseca

No dia 17 de julho de 1978, aos 19 anos, Alice Melo chegou ao setor de RH do Supermercado Epa à procura de emprego. Iniciou as atividades como balconista, depois exerceu a função de operadora de caixa, trabalhou na frente de caixa, no estoque e foi crescendo dentro da empresa. Hoje é gerente de Controladoria Interna. Alice é uma das precursoras da evolução da mulher no mercado de trabalho supermercadista. Na carreira, acompanhou muitas mudanças no segmento. Mas uma premissa ela acredita que se mantém. “A pessoa tem que ter garra com aquilo que está fazendo, tem que ser guerreira”.

E essa é uma qualidade que faz diferença num segmento que requer muita dedicação. Alice observa que nos anos 1970, para ser gerente de supermercado tinha que ser homem. Mas tudo mudou e hoje elas ocupam posições em todos os cargos no setor e já dividem, quase em pé de igualdade, a mão de obra do segmento supermercadista nacional. Em 2017 – último balanço disponível – as mulheres representaram 49,3% dos trabalhadores no segmento. Dez anos antes eram 45,6%, segundo dados da Associação Brasileira de Supermercados (Abras). É bem verdade que em 2013 elas eram 52,4% da mão de obra do setor e em 2014, 51,5%. Mas o equilíbrio se mantém com

A mulher decide 80% das compras em determinadas seções dos supermercados



Foto: Imádo Costa



ligeiras oscilações, sem distanciar muito da divisão meio a meio.

Considerando o total da população, a diferença nominal em favor delas é grande. Segundo projeções do IBGE, o Brasil terá R\$ 4,6 milhões de mulheres a mais do que homens ao final de 2019. Serão 107,3 milhões contra 102,7 milhões, ou 51,10% da população. Ou seja, número suficiente para decidir qualquer eleição. Para efeito de comparação, a população de Belo Horizonte é de 2,5 milhões de habitantes no total.

### ELAS DECIDEM

Na escolha de “o que levar pra casa” elas dominam amplamente, já que volta e meia as pesquisas mostram que a mulher decide até 80% das compras de determinadas seções dos supermercados. A Kantar Word Panel, com dados de 2017, mostra que de tudo o que é comprado nas categorias de consumo massivo, como alimentos, bebidas, higiene e limpeza, 52% é exercido pela mulher sozinha no ponto de venda. Isto é, ela vai à loja, define o que comprar e leva para casa. Quanto à decisão de compra, o número é maior, já que na maior parte das vezes o homem vai ao supermercado com uma lista elaborada pela mulher. A decisão do homem “sozinho” representa 12% dos gastos com a cesta. As outras comparações foram feitas com mulher e homem, mulher e criança, homem e criança, etc.

### NO COMANDO

Quando o assunto é assumir o comando das empresas, a mulher não deixa nada a desejar em relação ao homem. Vários exemplos de sucesso empresarial em que o papel de protagonista cabe à mulher são registrados no setor. A gerente-administrativa do Supermercado Linhares, de Astolfo Dutra, na Zona da Mata, Silvana Dias Linhares, já fez de tudo na empresa. Há 33 anos atuando, 29 deles na direção, ela conta que cresceu num ambiente de negócios. “Minha família é comerciante aqui desde 1885. Meu bisavô fundou (a empresa) e está passando de geração em geração. Ou seja,

desde menina eu rodo por aqui, mas saí pra estudar e estou mesmo aqui há 33 anos, e na direção há 29 anos”, detalha.

Para operar a unidade, de aproximadamente 600 metros quadrados, com todas as seções – açougue, padaria, frutas, legumes – ela faz compras no dia a dia, cuida da parte de gestão e financeira, acompanha os resultados e orienta em outras atribuições, como a contratação e gestão de pessoal. Para esta função, ela começou a fazer a sucessão. “Já estou passando esta parte para meu filho. Apenas oriento”, disse.



No *front* do negócio, Silvana recebe fornecedores diariamente, cuida de todas as demandas e não se sente inibida. “Hoje não sinto mais discriminação, como já senti muito. Já participei de muitas reuniões em que era só eu de mulher, mas aos poucos isso vem mudando”, conta. “Afinal, é um trabalho como outro qualquer. O fato de ser mulher acho que até me ajuda, porque nossa sensibilidade parece que é maior e a versatilidade e capacidade de se adaptar a mudanças também”.

### ANTES, SÓ RETAGUARDA

Alice, do Epa, recorda que quando iniciou no segmento os gerentes eram todos homens, cabendo à mulher as funções de retaguarda. Mas ela acha que não há diferença no desempenho do

Edna Lopes,  
sócia-proprietária  
e fundadora  
do Edna  
Supermercado, de  
Bocaiuva, Norte  
de Minas

## ACERTANDO O PASSO [AS MULHERES E O SUPERMERCADO]



Acima, Dolores Fonseca, vice-presidente regional da AMIS em Itapecerica (Centro-Oeste de Minas) e sócia-proprietária da rede Supermercado Faria; abaixo, parte da equipe de loja recém-inaugurada pela rede Supermercados BH

trabalho. O que é necessário, acredita, é aptidão para o cargo, responsabilidade e dedicação. “Eu não vejo diferença nas tarefas, mas a gente sabe das limitações, isso é claro. No trabalho, eu via que às vezes tinha de fazer funções que era homem quem fazia, como pegar peso, porque não existia os equipamentos que tem hoje, então a gente tem

que ter a dignidade de chegar perto de alguém e pedir ajuda”, ensina.

Por outro lado, ela avalia que algumas funções são mais adequadas aos homens, mas sem radicalismos. “Hoje eu fico vendo essa guerra de homem e mulher e fico parada, olhando. A gente tem que galgar espaço, e com elegância. A diferença é na elegância e não ficar tentando mostrar, competir. Acho que tem que competir, mas com inteligência”.

Na avaliação de Alice, mulher tem o lado de pensar “um pouquinho mais com o coração”, de olhar mais o lado humano. “Ela põe a emoção, pensa um pouquinho e depois é que vai a razão no negócio. Vejo que a mulher é mais emocional”. Ela avalia que os problemas do dia a dia são inerentes a homens e mulheres e que, logo, todos podem estar sujeitos a ocorrências que alteram as emoções e o comportamento.

“Não é porque você é homem que vai chegar ao trabalho todo dia do mesmo jeito. Tem dia



# DELICIOSO CARAMELO COM POUCAS CALORIAS

**LANÇAMENTO MUNDIAL**

**1º E ÚNICO CARAMELO  
ZERO ADIÇÃO DE AÇÚCARES E ZERO  
LACTOSE DO MUNDO!**



**ZERO** LACTOSE E ADIÇÃO  
DE AÇÚCARES

 MyToffee  
facebook.com/mytoffeeoficial





A presença da mulher no dia a dia da operação de uma loja supermercadista é muito expressiva: cuidando da seção, no atendimento ao cliente, no checkout e muito mais

em que o carro fura o pneu, você não estava preparado para aquilo e descontrola”, ilustra. “Agora, vai falar que quem descontrola é só a mulher? Não! O homem também tem descontrole, e não por é fraqueza; é o ser humano”.

Ao longo da carreira ela acompanhou a evolução feminina no mercado de trabalho e avalia que isso vem do respeito à mulher. “Hoje, a minha

maneira de ver é que tem respeito. Ela (a empresa) não olha o sexo, olha o resultado”. Segundo Alice, a diferença na maneira de trabalhar da mulher está na sutileza de notar os detalhes pertinentes ao setor e atuar de forma a agradar o cliente.

### EDNA SUPERMERCADO

Foi exatamente essa percepção que levou a empresária Edna Lúcia Lopes Silva, junto com o marido Marcelo Natalino da Silva, a fundar o Edna Supermercado, em novembro de 2003, em Bocaiuva, no Norte do Estado. Era um empreendimento de 250 metros quadrados e em imóvel alugado. A evolução da loja viria com a dedicação e o trabalho de Edna. Com a experiência de quem já havia atuado no comércio, ela procurou se diferenciar no segmento local, marcado pela grande presença de mercearias e supermercados menores.

O objetivo era oferecer à população aquilo que as pessoas queriam, mas o varejo da cidade não tinha. “Tudo o que é mais difícil é o que eu busco”, conta, referindo-se à procura constante de itens que o cliente não encontra em Bocaiuva. Empreendedora e apaixonada pela cidade, ela tenta evitar que a população local tenha que





sair para comprar em outros municípios. “Com isso consigo conquistar o público da minha loja”, ilustra.

Ações que visam a simplesmente agradar o cliente e trazer mais conforto também são avaliadas constantemente por Edna. É o caso de investir em umidificação da loja, algo muito bem-vindo para uma das regiões mais secas e quentes do País. “Não se pode parar no tempo”, justifica. E não parou mesmo. Hoje, a loja tem 900 metros quadrados e sete *checkouts* e o prédio é próprio. “Realmente fiz um trabalho de capricho”, ressalta.

#### **DIA A DIA**

No dia a dia do supermercado ela tem o apoio do sócio e marido, que cuida da parte de compras na Ceasaminas, em Contagem, e do departamento financeiro. Nas áreas como açougue, padaria e pessoal, Edna tem gerentes para cuidar, mas sempre com o acompanhamento dela. Porém, as compras de outros setores, o atendimento a vendedores e supervisão geral da loja é tudo por conta dela. Edna disse que busca oferecer exatamente o que o cliente procura, diferenciando a atuação da empresa do que é feito na concorrên-

cia. “Às vezes é um olhar, uma promoção diferente, uma ação que é feita na loja que tem que ser diferente de outra, tem que ser diferente do que o concorrente faz”, ilustra.

Ela credita seu diferencial à frente do supermercado à atuação no chão de loja, supervisionando os funcionários, acompanhando todas as demandas do cliente, pesquisando e avaliando o comportamento do consumidor. Ela acha que a mulher tem maior percepção para os detalhes do dia a dia. “Sou uma pessoa que gosta de acompanhar tudo de perto. Busco o que o cliente necessita e entender do que ele gosta e do que não gosta. Essa é a minha forma de administrar”, destaca.

Bastante atuante no comércio da cidade, inclusive tendo sido presidente da Cooperboc, uma central de negócios que agrega supermercados de Bocaiuva e de algumas cidades da região, Edna mostra confiança e determinação, especialmente nos momentos mais difíceis da empresa. Foi o caso do auge da crise econômica a partir de 2015. Para piorar, foi o período também da chegada de um grande concorrente. Nada disso tirou a confiança da empresária. “Eu sempre acredito, vou em frente e não abaixo a cabeça, não tenho medo”, conta.

As mulheres são reconhecidas como mais observadoras e detalhistas, e muito comprometidas com a qualidade dos produtos que adquirem

## As exigentes consumidoras

A atuação da mulher na evolução do segmento vai além das funções de retaguardas, operacionais ou como proprietária. Aquela que está no dia a dia das lojas como cliente também tem papel de destaque para o varejo supermercadista. Quando ela se propõe a ir além de consumidora e representar essa classe, a sua importância aumenta. É o caso da presidente do Movimento das Donas de Casa e Consumidores de Minas Gerais (MDC-MG), Lúcia Pacífico, que por meio do Movimento, fundado em 1983, liderou campanhas de comparação de preços e divulgação dos locais de vendas mais baratas. Questionava ainda o atendimento ao cliente, a limpeza do supermercado e a qualidade dos produtos ofertados.

O segmento supermercadista necessitou se aprimorar diante de uma consumidora exigente e consciente dos seus direitos. Era a mulher, do outro lado do balcão, influenciando e melhorando o ponto de venda. “A mulher sempre teve importante papel no segmento supermercadista, tendo em vista que na maioria dos lares é ela quem ainda vai às compras nos supermercados com maior frequência. Esse comportamento é comprovado

historicamente, uma vez que a mulher sempre representou a figura responsável em buscar o melhor alimento a ser oferecido aos seus familiares”, analisa Lúcia. “Assim sendo, há muito tempo a mulher funciona como termômetro nos diversos setores varejistas, dentre eles, de forma enfática, o supermercadista”, afirma.

É assim também que pensa a professora Clélia de Carvalho. Para ela, a mulher é mais observadora no ponto de venda e cobra mais melhorias nos supermercados. “A mulher não tem dificuldade para cobrar mudanças, enquanto o homem acha mais difícil. A mulher tem mais percepção em relação ao que falta”, disse ela enquanto fazia compras numa das lojas do Verdemar na região da Savassi, em Belo Horizonte.

Também fazendo compras na mesma loja, a secretária Elinete de Souza avalia que quando o assunto é a atuação do consumidor, a mulher cobra mais e informa sobre aquilo que não encontra na loja para que não falte produtos, por exemplo. “E o supermercado sempre busca atender aquilo que o cliente quer”, disse.

Uma senhora, que ao final da entrevista pediu para não ter o nome citado, avalia que a mulher é mais incisiva na cobrança para melhorar a oferta de produto, os preços e o atendimento e assim defender o direito do consumidor. “Não é vergonha lutar pelo que é da gente”, disse.

A presidente do MDC-MG lembra que a mulher contemporânea busca a versatilidade e luta para a quebra de paradigmas. “A mulher tem em seu próprio perfil, predicados distintos dos homens, tais como ser observadora, delicada, zelosa, organizada, sensível, sem perder o pulso forte, o que a torna capaz de tomar decisões difíceis no ambiente de trabalho, sem perder a ternura”, analisa.

### GRUPO DE DISCUSSÃO

Com presença garantida em todos os cargos no segmento, as mulheres começam agora, de forma conjunta, a lutar por tratamento mais igualitário e cortês. Foi com esse objetivo que, em novembro de 2018, um grupo de mulheres executivas do segmento criou, em São Paulo, o *Mulheres do Varejo*, grupo para debater o papel da mulher

no varejo. À frente dele estão duas grandes conhecedoras do ramo, as executivas Fatima Merlin e Vanessa Sandrini.

Elas fizeram uma pesquisa com 87 executivas do varejo com faixa etária entre 26 e 61 anos, que apontou que 62% delas não estão satisfeitas com a relação entre homens e mulheres no segmento. As executivas reclamam de autoritarismo, machismo, preconceito e discriminação na relação. Isso em se tratando de cargos mais elevados no ramo. Além disso, 80% disseram que o nível de esforço para alcançar cargos de direção é muito alto.

O Grupo *Mulheres do Varejo* tem o propósito de ser uma referência na construção de uma “nova onda” do setor, inspirando-se na força feminina. “Juntas queremos construir uma economia mais colaborativa, nos tornando agentes de uma transformação no varejo”, disse Fatima. O grupo de discussão já reúne 1,5 mil mulheres inscritas e mais de 500 atuantes, a maior parte em posições de alta liderança. Ou seja: elas já dominam o setor, mas querem chegar mais adiante. 🛒

## A homenagem dos fornecedores supermercadistas



## Empresas que oferecem condições especiais para os associados da AMIS

		ÁREA	EMPRESA	CONTATO
1		Adquirência (máquinas de cartões)	PagSeguro	(31)2122-0500 relacionamento@amis.org.br
2		Certificação Digital	Certbh	(31) 3646-4010 (31) 99982-6052 atendimento@certbh.com.br
3		Consultoria Contábil e financeira	Consulforte Contabilidade e Consultoria Contábil	(31) 99778-5355 (31) 3267-5807 marcos@consulforte.com.br
4		Consultoria Contábil e financeira	Contabilidade Riacho	(31) 2568-2115 marcelo@ contabilidaderiacho.com.br
5		Consultoria Jurídica Trabalhista	Gontijo E Mendes Advogados E Associados	(31) 3290-8700 (31) 3290-8701 www.gontijomendes.com.br
6		Consultoria Ambiental	Seja Cor	(31) 98806-7374 izabel@sejacor.com
7		Consultoria em Governança Corporativa na Prática	CLR Consultoria Empresarial	(31) 3269-5900
8		Consultoria Jurídica Empresarial	Andrade Silva Advogados	(31) 2103-9560 (31)3287 - 4282 david@andradesilva.com.br
9		Consultoria Jurídica Tributária	Arrieiro & Dilly Sociedade De Advogados	(31) 3318-1501 eduardo@adadv.com.br
10		Consultoria Jurídica Tributária	Audit Brasil	(31) 2523-0017 (31) 9 9913-2005 comercial@auditbrasil.com.br
11		Consultoria Jurídica Tributária	Born Halmann	(31) 3483-6266 ricardo@bornsolutions.com.br
12		Consultoria Jurídica Tributária	E-AUDITORIA Softwares Como Serviços Ltda	(32) 3212-4324 frederico@e-auditoria.com.br



		ÁREA	EMPRESA	CONTATO
13		Consultoria Jurídica Tributária	Stratus Consultoria Ltda	(47) 3276-6805 ivanor@stratusconsultoria.com.br
14		Consultoria Jurídica tributária, trabalhista e empresarial	Sgarbi & Magalhaes Advogados	(31) 3234-2270 sgarbimagalhaes@sgarbimagalhaes.com.br
15		Contratação de estagiários e aprendizes	CIEE	(31) 3429-8144 empresas@cieemg.org.br (31)3429-8103 aprendiz@cieemg.org.br
16		Registro de Marcas e Patentes	Propria Marcas E Patentes	(31) 3213-4877 propria@propriamarcas.com.br
17		Saúde odontológica	Belo Dente	(31) 3048-6100 www.belodente.com.br
18		Seguro patrimonial	Qualiseg Assessoria em Seguros Ltda	0800 701 4506 marcus@qualisegcorretora.com.br
19		Sistema de gestão de supermercados	Avanço Informática	(31) 3025-1188 avanco@avancoinfo.com.br
20		Sistema de gestão de supermercados	Linear Sistemas	(31)2511-3131 comercial@linearsistmas.com.br
21		Sistema de gestão de vale transporte (mobilidade urbana)	ABSCARD - Gestão Inteligente de Vale-transporte	(31) 3377-2592 0800 600 2592 claudia.silva@audaztec.com.br
22		Solução em Prev. Perdas no PDV, Recebimento, transferência de mercadoria	Top Sistemas	(11) 3522.7040 (19) 3405.2542 diretoria.top@topsistemas.com.br
23		Rastreabilidade	WQS do Brasil	(14) 3811 -3003 luciano.tamiso@wqscert.com
24		Conciliação cartão de crédito e débito	Concilia	(31)3643-4334 (31)98793-2673 tadeu@conciliadorweb.com

# O uso de indicadores de desempenho NA GESTÃO PARA RESULTADOS NO VAREJO

Flávio Souto Boan

O varejo vem passando por mudanças relevantes nos últimos anos em decorrência da tecnologia, e isso tem promovido muitas reflexões sobre como as novas ferramentas digitais interferirão na gestão do dia a dia das suas operações.

O conceito de “gestão para resultados” considera que o foco do gerenciamento deve estar no efeito de um processo, ou seja, na satisfação das pessoas envolvidas com a sua empresa ou a sua área de responsabilidade. Essas pessoas são os clientes, os empregados, os acionistas e a comunidade onde a empresa atua. Portanto, não há gestão focada em resultados se não medimos a satisfação dos clientes. Esse é o papel dos indicadores de desempenho no gerenciamento moderno.

Entretanto, mesmo com novos processos mais ágeis e eficientes, os gestores não devem abrir mão de usar indicadores para continuar medindo a performance das áreas sobre as quais têm autoridade e, desta forma, responder pelos resultados da sua gestão. Dentro deste contexto, gostaria de reforçar alguns pontos que julgo fundamentais para a prática do gerenciamento orientado para resultados no varejo.

Antes de tudo, um indicador de performance deve ser considerado um item que mede o efeito do gerenciamento. O indicador deve servir para que seu gestor conheça suas lacunas, ou seja, a distância entre seu desempenho atual e o desempenho desejado. As metas devem ser propostas sobre estes indicadores a partir da proposição da captura de uma fração desta lacuna.

Ainda assim, não basta apenas propor uma meta e ficar torcendo para que ela seja atingida. É necessário agir sobre as causas por meio de um plano de ação consistente e medir o efeito destas medidas sobre o resultado do indicador. Não basta olhar para o indicador e ficar alegre quando a meta é atingida e triste quando o resultado está aquém do esperado. Um indicador deve indicar uma ação gerencial. Um resultado de margem bruta, ruptura ou entrega somente será melhor quando conseguirmos atuar nas causas dos seus processos a partir de uma proposição de meta bem estabelecida. Uma meta em que todos acreditam que pode ser alcançada é um motor poderoso de mobilização da sua equipe, seja ela de operações de lojas, do comercial ou da logística.

Outro ponto que merece destaque é que um indicador de performance tem que ter apenas um dono e deve refletir fatores controláveis por este gestor. Quando um indicador tem mais de um responsável, estamos diante de um cenário no qual há a necessidade de um desdobramento adicional para separar as áreas de atuação que contribuem para o resultado final da empresa. No varejo, muitas vezes, as metas de vendas estão relacionadas com a atuação das áreas comercial e de operações de lojas. Entretanto, cada um tem seu papel. O comercial, pelo giro e pela margem, e a operação de lojas, pela satisfação do cliente e pela conversão.

Os indicadores também devem refletir e representar as prioridades da gestão. Por isso, sempre recomendamos que cada gestor não tenha mais do que cinco indicadores. O ideal são três. Quem tem muitas prioridades não tem nenhuma.

Também vale destacar que os indicadores de desempenho podem ter caráter estratégico, tático ou operacional. O que define esta classificação é essencialmente sua abrangência e frequência de medição. Indicadores estratégicos consideram a empresa como um todo ou uma grande função organizacional e são medidos geralmente em bases anuais. Um exemplo de métrica estratégica é a integração de todas as plataformas físicas e eletrônicas. Conhecer sua situação atual, ou seja, qual seu percentual de integração do *e-commerce* com suas lojas físicas e propor uma meta para aumentar esta integração deve ser um efeito gerencial esperado de várias iniciativas estratégicas da empresa. Indicadores operacionais são medidos diariamente e têm relação com um processo ou uma tarefa bem específica, tais como perdas de mercadorias nas lojas. De toda forma, os indicadores devem interagir uma lógica de causa e efeito. Isso significa que os indicadores operacionais devem assegurar o alcance dos indicadores táticos, que por sua vez devem ser suficientes para o alcance das metas dos indicadores estratégicos.

Não há problemas em trocar de indicadores de um ano para o outro. Isso é perfeitamente normal e indica que a empresa está aprendendo e amadurecendo com sua gestão orientada para resultados. Geralmente, os indicadores operacionais são mais constantes e não mudam muito de um ano para o outro. Já os indicadores estratégicos, que indicam a direção e a velocidade da melhoria da empresa, podem mudar como reflexo da mudança de prioridades, em especial nos dias de hoje.

Até pouco tempo, custava caro medir um indicador, pois os recursos para coletar, processar e disponibilizar os resultados não eram tão acessíveis e baratos como hoje. Diante da grande disponibilidade de informações, muitas em tempo real, o grande desafio hoje é o de saber separar os dados vitais daqueles triviais, para a rápida tomada de decisão.

Finalmente, vale destacar que no varejo o mais importante é a agilidade na resposta ao mercado. Antes de querer acertar em 100% das medidas adotadas, o mais importante é agir com rapidez e aprender todos os dias. Ofertas *on-line* serão cada vez mais customizadas e o mercado será cada vez mais segmentado. O uso da inteligência artificial ajudará na tomada de decisão a partir da coleta e processamento de grandes bases de dados. Usar indicadores para conhecer em profundidade o seu público e usá-los para medir a satisfação dos clientes, bem como promover boas experiências com a marca, farão toda a diferença. 🛒



**Flavio Souto Boan**

*Sócio-diretor da Falconi. Diretor Executivo e Consultor Líder de Projetos, acumula mais de 20 anos de experiência em gestão, com resultados comprovados na implementação de soluções e estratégias com foco em redução de despesas, incremento da receita e desdobramento de metas, entre outros. Atua em empresas de diferentes portes e segmentos, como o de alimentos, comunicação, financeiro, logístico, mineração e varejo, entre outros. Em sua atuação, obteve resultados expressivos e efetividade no atingimento das metas pactuadas que permitiram ganhos relevantes para os clientes nos quais atuou. Mestre em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), Lead Assessor pelo British Standards Institution – BSI e graduado em Engenharia Elétrica pela UFMG.*



Movimentação no estande do Circuito Mineiro de Compras Sociais (CMCS) durante a Superminas, em Belo Horizonte: pequenos fornecedores em contato direto com os profissionais que definem o sortimento de produtos das lojas supermercadistas

# Vitrine para os **PEQUENOS FORNECEDORES**

CMCS DÁ VISIBILIDADE E OPORTUNIDADES PARA PEQUENOS EMPREENDEDORES SE TORNAREM FORNECEDORES OU AMPLIAR AS PARCERIAS COM O VAREJO

Adenilson Fonseca



No início, era uma ideia. Mas a partir de algo que já era grande, porém sem muita visibilidade. Veio então o *Circuito Mineiro de Compras Sociais* (CMCS), projeto com o intuito de oferecer aos pequenos empreendedores acesso ao varejo. A estreia ocorreu na Superminas 2016, no período de 18 a 20 de outubro, em Belo Horizonte. Naquele ano, 20 pequenos fornecedores, selecionados e treinados, tiveram a oportunidade de apresentar seus produtos a um público de 53,5 mil visitantes, no maior evento empresarial anual do Estado. A maior parte dos visitantes era composta de diretores e compradores de todo o estado, do Brasil e de mais 20 países.

A partir de 2016, o CMCS, uma parceria da Associação Mineira de Supermercados (AMIS) com o governo do Estado, passou a ser atração na Superminas e dobrou de tamanho, chegando a 40 expositores por evento. E mais do que isso, o *Super Encontro Varejista* (Sevar), realizado pela AMIS nas regiões Centro-Oeste, Leste, Sul, Triângulo e Alto Paranaíba e na Zona da Mata, ofereceu espaço exclusivo na área de feira para os pequenos empreendedores do CMCS em todos os encontros de 2017 e 2018. Em algumas regiões, contava ainda com o apoio do Sebrae e de associações empresariais locais.

### COMPRADORES

Durante a Superminas 2018, o proprietário da Cadiquim Biscoitos Caseiros, de Desterro do Melo, no Campo das Vertentes, Robson Gomes, comemorava a oportunidade. “Na maioria das vezes a gente é que vai até os compradores; aqui, são os compradores que vêm até a gente. Então, é um ponto muito importante ter essa oportunidade de receber os compradores e mostrar o nosso produto”, disse.

A iniciativa prosperou e hoje não é raro encontrar produtos de vários participantes do CMCS em redes de supermercados do Estado. Logo, não há dúvidas de que o programa veio jogar luzes sobre empreendedores que, apesar da qualidade e exclusividade, não tinham oportunidade de expor os produtos e de chamar a atenção de compradores. É o caso da Norka Cervejas Especiais, instalada no bairro Jardim Canadá, em Nova Lima, região Metropolitana de Belo Horizonte.

O seu primeiro CMCS, na Superminas 2018, foi um presente de aniversário para a indústria, que completou um ano de existência exatamente naquele outubro. “A gente não tinha presença nenhuma em supermercados. A Superminas foi o que a gente nunca tinha tido. Foi muito bom, como credibilidade, ter sido selecionado”, justificou o sócio da cervejaria, Guilherme Girão Rattes. “Foi muito positivo estar lá presencialmente e encontrar compradores de supermercados como





Acima e na página ao lado, o contato direto dos profissionais dos supermercados com os pequenos fornecedores na Superminas e em outros eventos da AMIS dentro do Circuito Mineiro de Compras Sociais (CMCS). Abaixo, o produto que um dia esteve entre muitos no CMCS agora exposto no sortimento de uma grande rede de supermercados mineira

Verdemar, Epa e outros com quem a gente já tinha conversado”.

Rattes, que vinha tentando negociar a bebida com os supermercados, destaca ainda a importância da visibilidade oferecida pelo *Circuito*. “Nós participamos da Superminas (no CMCS) e fomos selecionados bem rápido. Em dezembro, já começamos (a parceria) com o Verdemar. A gente credita isso muito ao *Circuito Mineiro de Compras Sociais*. Foi uma visibilidade muito importante pra gente”, reforça.

Ele disse que já tem conversas com várias potenciais compradores do interior, como supermercados, padarias e empórios. “A gente acabou fazendo alguns contatos que não tinha conseguido viabilizar”. Para ele, o CMCS é importante não só para mostrar a marca, mas como um ponto para degustação do produto que ainda é novo no mercado.

#### POSITIVO

Outro produto exposto no CMCS da Superminas é o óleo de coco Na Palma. O diretor e

químico responsável da empresa, Sérgio Marques Costa, viu no espaço uma oportunidade de ampliar os contatos com futuros compradores. “A gente pegou alguns contatos, teve supermercadista que nos contactou, e estamos fazendo também esse pós-evento. Sempre foi favorável, teve retorno e foi positivo”.

O termo “Sociais” do CMCS realmente faz sentido para a empresa de Sérgio, porque o óleo do coco usado na fabricação do produto vem da Amazônia, de uma cooperativa de produtores que plantam coqueiros em regiões desmatadas, promovendo assim o reflorestamento e o uso sustentável da floresta. “É um produto que precisa mesmo dessa visibilidade, dessa conversa. Existe também esse lado de a empresa ser familiar, ter esse fator social que tem muito a ver com o que foi feito lá (na Superminas)”.

“A AMIS tem sido uma mãe para nós”, resume a representante comercial do Café Sustentável, Karoline Vilela. Ela é um dos 200 pequenos produtores que compõem a Cooperativa de Produtores de Cafés Especiais de Boa Esperança, no Sul de Minas. Com o conhecimento de quem já participou de duas edições do CMCS na Superminas e duas no Sevar, ela disse que tem muito a agradecer pela participação como expositora do *Circuito*.

Na Superminas, ela participou da *Rodada Internacional de Negócios* e contactou compradores de Dubai e Chicago. Quanto aos supermercados, Karoline disse que o foco é colocar o produto em pontos de vendas mais segmentados por qualidade e valor. Ela já conseguiu colocar o café em empórios finos e lojas especializadas na Capital por meio dos contatos feitos durante o CMCS.

## SEVAR

No Sevar, em Três Corações, negociou com a rede Alvorada, uma das maiores do Sul de Minas, fortalecendo assim a presença da marca nos supermercados da região. “Foi extremamente positivo, e foi através da AMIS”, ressalta. “Eu falo que a AMIS pra gente está sendo uma mãe, porque senão a gente não consegue. Se você não for a feiras, não conse-

gue, porque ali vão as pessoas que estão interessadas em produtos. É uma oportunidade ímpar de o nosso café ser conhecido aqui”, ressalta. É que o produto já é exportado para países como Alemanha, Bélgica, Canadá, Estados Unidos, Japão e Rússia, mas ainda pouco presente no varejo mineiro.

Com o CMCS, são vários os empreendedores que conseguiram ultrapassar a barreira da falta de oportunidade de negociar com grandes compradores. Seja na Superminas ou no Sevar, os empreendedores apostaram no projeto, conseguiram ampliar as vendas e continuam acreditando



em novas oportunidades. “A gente trabalha o ano inteiro pensando nessa feira (a Superminas)”, confirma Karoline Vilela, do Café Sustentável.

## PRÊMIO

O CMCS visa ao desenvolvimento econômico e socioambiental dos participantes e da economia do Estado. O reconhecimento à iniciativa, inclusive, rendeu ao presidente da AMIS, Alexandre Poni, em 2017, o prêmio *Bom Exemplo*, organizado pela TV Globominas. Ele foi o vencedor na categoria “Economia e Desenvolvimento de Minas” por “abrir as portas das grandes redes de supermercados para pequenos empreendimentos, agricultores familiares e artesãos”. 🛒

## Duas novidades exclusivas da Pif Paf chegam à mesa do consumidor

A Pif Paf Alimentos acaba de lançar mais dois produtos que surpreendem com seus sabores peculiares: a costelinha à passarinho temperada com toque de limão e a linguiça mineira + picante. A costelinha leva o aroma e o gosto especial do limão, o que é uma exclusividade no mercado. Para o preparo, basta retirar do congelador e assar, cozinhar, fritar ou preparar em uma *air fryer*. Em seguida, é só servir como prato principal, acompanhada de guarnições, ou simplesmente para petiscar. Já a linguiça é produzida com carne de suínos selecionados e o tradicional tempero mineiro. Essa versão picante é caprichada na pimenta malagueta, por isso agrada bastante aos seus apreciadores. Uma boa dica é harmonizá-la com cervejas de diversos estilos.



## Primeiro chocolate orgânico com nova linha Talento Terruá

Talento, marca da Garoto, anuncia seu primeiro chocolate orgânico. Batizada de *Terruá*, a linha é uma edição limitada da Talento, em quatro sabores: Açúcar de Coco, Açai, Maracujá e Cupuaçu. Elaboradas com cacau orgânico e 100% originário da Mata Atlântica, que varia de 38% a 70% de cacau, as quatro versões do Talento *Terruá* não contêm glúten e nem lactose, e oferecem um gostinho tipicamente brasileiro, misturando o sabor envolvente do fruto produzido no sul da Bahia com ingredientes de alta qualidade, cuidadosamente selecionados. O resultado é um chocolate único no mercado, com a cara do Brasil e com sabor e textura surpreendentes. Além do chocolate, a Nestlé já está presente no segmento de orgânicos com Aveia Orgânica, lançada em janeiro de 2018, e desde 2017 investe na cadeia de leite orgânico, com perspectivas dos primeiros litros serem produzidos ainda este ano.

### Dogma lança cerveja com estilo de espumante

A cervejaria Dogma acaba de lançar a *Hop Brut*, uma Brut IPA com 7,5% de teor alcoólico. Esse estilo de cerveja tem ganhado cada vez mais destaque e apreciadores, e é conhecido por ser uma bebida seca e lupulada, com características similares ao de um espumante. A embalagem da *Hop Brut* inclusive possui uma ilustração que remete a uma garrafa de espumante, feita pelo estúdio FORM em parceria com o ilustrador Caio Stolf. De estilo único e que desperta curiosidade nas pessoas, a bebida pode ser apreciada em diversas situações, desde comemorações até um happy hour.

### Pringles e sua edição de 'Era Sol que me faltava'

Desde 11 de fevereiro, prosseguindo até 30 de abril, *Pringles* distribuirá dois speakers JBL Clip 3 e kits de um ano de produto todos os dias. Além disso, os participantes continuam concorrendo ao sorteio de uma câmera *GoPro* por semana. Para participar, basta comprar qualquer produto *Pringles*, cadastrar o cupom fiscal no site [www.pringles.com](http://www.pringles.com) ou enviar por WhatsApp e então descobrir na hora se foi contemplado com algum dos prêmios diários. *Pringles* é produzido pela Kellogg's. A marca inovou ao tornar-se o primeiro salgadinho de batata a ser vendido em um tubo cilíndrico. Presente em 80 países, no Brasil os produtos estão disponíveis nos tamanhos 37/40g, 70g e 121g/128g e as tortilhas no tamanho 180g. Os sabores encontrados no país são Original, Creme e Cebola, Queijo, Barbecue e Salt & Vinagre. Já na versão Tortilla, os sabores são Original, Creme e Cebola e Pimenta Picante.



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

## FAÇA/ATUALIZE SEU CADASTRO PARA RECEBIMENTO DA REVISTA GÔNDOLA

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

## ANTIGO ENDEREÇO

Endereço Comercial \_\_\_\_\_ Nº \_\_\_\_\_  
Bairro \_\_\_\_\_ CEP \_\_\_\_\_  
Cidade \_\_\_\_\_ Estado \_\_\_\_\_

## NOVO ENDEREÇO

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

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

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



## CONTATO COM A REDAÇÃO

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

**VIA E-MAIL:** sua mensagem chegará diretamente ao editor no endereço [gperes@amis.org.br](mailto: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 271

#### BRETAS

Achei muito interessante a reportagem sobre as mudanças no Bretas. Temos sacolão aqui no Triângulo Mineiro e vejo que a rede está voltando a ser forte e acho que vão continuar assim. Quando mudaram algumas lojas para atacarejo o resultado deve ter sido bom.

**Luzia Augusta Loreto Dias**  
Uberlândia – MG

#### LAVA-ROUPAS

A revista tem sempre alguma reportagem sobre categoria e isso é muito bom para atualizar que trabalha em supermercado. Continuem sempre fazendo isso. Gostaria de dar uma sugestão: falem um pouco mais das seções que têm laticínios e também que possuem produtos frescos

**José Arimateia de Jesus**  
São Paulo – SP

#### SEMANA SANTA E PÁSCOA

A reportagem que vocês fizeram na revista de janeiro nos ajudou a melhorar nossa programação para a Semana Santa e a Páscoa. Acreditamos que agora vamos aproveitar melhor a oportunidade. Conseguimos negociar melhor com os fornecedores e vamos ter muitas novidades para os clientes neste ano.

**Sérgio Rodrigo Silva**  
Pouso Alegre - MG

# OS CINCO Í'S DO VAREJO DO FUTURO: Informação, Integração, Inspiração, Inteligência e Inclusão

CONHEÇA AS TENDÊNCIAS APRESENTADAS NA NRF 2019 QUE IRÃO INFLUENCIAR O SEU SUPERMERCADO JÁ A PARTIR DESTA ANO E QUE VÃO SEGUIR FORTES POR MUITO TEMPO

Gustavo Vanucci\*

1. No contexto do Marketing e da Inteligência Competitiva, a "praça" é onde efetivamente ocorre a venda ou o consumo de um determinado produto ou serviço.

O que então foi destaque nesta edição do principal evento do varejo do mundo, realizado em Nova Iorque, EUA, em janeiro, a *NRF Big Show 2019*? A conclusão está na compreensão das variáveis que influenciam a "praça". Em outras palavras, compreender as tendências que irão influenciar os hábitos e momentos de consumo e que de alguma maneira impactarão as vendas em seu supermercado.

Neste sentido, a preocupação dos varejistas

em 2019 deve ser em como atender a sua demanda local sem perder a identidade e o seu posicionamento, valorizando a cultura, o estilo de vida e as preferências do consumidor, ou seja, sermos mais humanos.

Mas quais foram as tendências mais debatidas na edição deste ano?

Após percorrer os stands de Tecnologia e Inovação, participar de diversas palestras, workshops e conversar com varejistas, analistas e con-





sultores do varejo, foi possível resumi-las em cinco ís: Informação, Integração, Inspiração, Inteligência e Inclusão, os quais serão abordados a seguir.

## I - INFORMAÇÃO

Com relação a Informação o destaque foi o movimento tanto da *indústria de alimentos & bebidas*<sup>2</sup> como no *ambiente de loja*. Na indústria, o movimento está na nova forma de comunicar o produto, dando enfoque às características, vantagens e benefícios dos alimentos, ou seja, informando a quantidade de calorias, proteínas, gordura, ferro, colesterol, sódio e açúcar que o seu produto possui em relação à concorrência, por exemplo.

Um dos setores que investiram pesado neste conceito foi a indústria de sorvetes. E o *case* de sucesso ficou por conta da marca Halo Top (<https://halo-top.com/>), que apostou nesta tendência como diferencial competitivo e passou ser a líder da categoria no mercado norte-americano, ultrapassando as marcas tradicionais, como a Ben & Jerry's e Häagen-Dazs.

Já no ambiente de loja o destaque mais uma vez foi a rede de supermercados *Whole Foods*. Em visita técnica realizada nas unidades do supermercado em Nova York (*District Financial*, *Brian Park* e *Columbus Circle*), foi possível perceber o movimento da empresa em disponibilizar informações no hortifruti, como, por exemplo, a escala de coloração da fruta "*Blood Oranges*". Esta escala ensina o consumidor a escolher os frutos de acordo com a sua preferência, azedo ou doce, devoluções, e ajudando a melhorar a experiência de compra.

Outro destaque é a comunicação de origem dos produtos. A rede de supermercados informa a origem dos produtos destacando o país, o estado e/ou a região de origem. Já no açougue o destaque foi em como informar ao *shopper* sobre a quantidade de calorias, proteínas, gorduras, gorduras saturadas, ferro, sódio e açúcares entre os tipos de animais de corte (bovino, suíno, aves). As

A palavra "innovation" (inovação) se repetia inúmeras vezes nas palestras e até mesmo na condição de áreas específicas do megaevento do varejo mundial

2. *Fast-moving Consumer Goods* (FMCG)



informações foram disponibilizadas em pôsteres pela FMI<sup>3</sup>, conforme a imagem.

Pode-se concluir que a ação de informar ao *shopper* passa ser um desafio, principalmente no que tange os produtos do hortifruti, açougue e padaria. Mas uma coisa é certa: a educação alimentar será um diferencial na atratividade de novos clientes, que a cada dia preocupam-se mais com a saúde e o bem-estar.

Fechando o primeiro “I”, no primeiro dia o Presidente e CEO da Kroger, Rodney McMullen, discursou sobre a importância da liderança, cultura, diversidade e inclusão para associar as marcas aos valores pessoais de seus clientes, de forma que eles se sintam felizes através da simplicidade e da autenticidade, e conclui:

*“... vejam só como os valores estão mudando. Há cinco anos atrás ninguém entraria num carro com um desconhecido no banco de trás e muito menos dividiria a conta com ele; hoje, isso já acontece. Os millennials querem conhecer, dialogar, compartilhar.”* - Rodney McMullen

## II -- INTEGRAÇÃO

Com relação ao segundo “I”, a Integração, o destaque, desta vez, não ficou por conta da discussão sobre a preferência pela loja física ou digital, e sim em como integrá-las. A conclusão é que o varejo precisa entender o comportamento do consumidor, ou seja, compreender como ele pesquisa na loja *on-line* e realiza compra na loja física. É sabido que alguns segmentos de varejo já migraram para o digital e outros até diminuíram a sua presença física ou até mesmo desapareceram.

Segundo especialistas do varejo, a previsão deste “tornado”, denominado “digital”, é de

3. Contém informações nutricionais sobre a carne de boi, porco, cordeiro, frango e de peru – de forma a transmitir todas as informações necessárias para estar em conformidade com os novos padrões da FSDA (*Food Safety and Inspection Service*), do USDA - U.S. *Department of Agriculture*.

Seção de café em loja da rede Whole Foods, em Nova Iorque

# apreciare

## Referência em alimentação saudável na sua gôndola.

**Apreciare Kefir** é o um tipo de leite fermentado semidesnatado feito a partir da ação dos microorganismos presentes nos grãos do kefir. Versões Cranberry, levemente ácida e Natural, que preserva o sabor original do iogurte feito em casa.

O **Apreciare Leite Fermentado** é mais saúde e equilíbrio para a flora intestinal. O único triplo zero com apenas 32 calorias e um delicioso toque de baunilha.

A vida com mais saúde e mais sabor.

MICROFLORA DOS GRÃOS DE KEFIR

SEM ADIÇÃO DE AÇÚCARES\*

\*contém açúcares próprios dos ingredientes

CONTÉM CULTURAS PROBIÓTICAS



**80%** das pessoas estão dispostas a pagar mais por itens com atributos nutricionais superiores



Consumidores pagam até **2x mais** por produtos lácteos zero lactose



Tendência de mercado



Linha premium de alto valor agregado



Maior rentabilidade





4. Conhecida como *Jingdong*, e antes chamada de *360buy*, a JD é uma empresa chinesa de comércio eletrônico sediada em Pequim, considerada a segunda maior rede varejista on-line B2C na China.

**JingDong<sup>4</sup>** (<https://www.JD.com>), que estão expandindo suas operações nas duas direções, marcando de vez a integração dos dois ecossistemas no processo de decisão de compra e melhorando os resultados entre os modelos de negócios.

Em seu discurso, Michael Evans, presidente do Alibaba Group, destacou a estratégia de compartilhar informações com seus parceiros e desmistificou a crença de que a empresa seja a Amazon da China.

*"Para se ter uma ideia de números, o Alibaba possui atualmente 600 milhões de consumidores em sua plataforma, que consomem cerca de US\$ 780 bilhões através do compartilhamento de informações com mais de 10 milhões de PME's e destacou ainda que mais de 85% dos seus clientes são menores de 35 anos, uma vez que quase tudo o que eles fazem (mais de 90%) é feito por meio de um telefone celular."*

Já a JD.com & Cia, diferentemente da Alibaba, opera apenas com produtos em estoque, sendo ela a responsável por suas entregas, através de um eficiente sistema logístico e de tecnologia de ponta em suas lojas físicas denominado de *"new retail"*, ou *"varejo 360"*. Para entrar em uma loja automatizada da JingDong, é preciso criar uma conta, associando-a a seu cartão de crédito ou a uma conta de *"mobile payment"*, como *WePay*, que é bastante difundido naquele país, e em seguida instalar o aplicativo da JD.

Com relação à Amazon o destaque ficou por conta da abertura da loja física denominada de Amazon 4-stars, (<https://www.amazon.com>) na região do SoHo, em Nova York. Cabe destacar que na edição de 2018 da NRF a grande sensação foi a abertura da loja física da Amazon Go, em Seattle. Mas o que tem de especial neste novo modelo de negócio? Exatamente a integração entre o ambiente digital e o físico.



O smartphone é um dos gadgets mais simples e populares entre os participantes da NRF; já alguns equipamentos de "realidade virtual" para lojas de varejo ainda são novidade

mudar ou até mesmo varrer diversos modelos de negócios existentes, como foram os casos das lojas de música, revistas e jornais, livros e video-locadoras. Mas, e no varejo alimentar? Qual foi o impacto da era digital até o momento? Na 108ª edição da NRF ainda persiste esta discussão, uma vez que há exatos 20 anos saímos da era analógica. A resposta é simples: entender como integrar esses dois ambientes.

Quanto a esta integração, o destaque ficou por conta dos movimentos entre as maiores empresas de varejo. De um lado, a norte-americana (Amazon), e do outro lado do mundo o avanço das chinesas Alibaba (<https://www.sa.alibaba.com/>) e



promo  
visão

# VOCÊ É UM HACKER.

Quem já transformou uma ideia em outra ainda melhor ou enxergou uma maneira de usar um recurso de forma diferente, com certeza é um hacker.

Pensando em você, a **APAS Show 2019** está trazendo o tema **Super-Hack – Hackeando o Supermercado**.



Uma proposta para discutir as tendências e soluções que podem transformar o setor supermercadista e desenvolver novas formas de comprar, vender e se relacionar.

Será uma experiência inovadora com resultados positivos para todos os envolvidos.

E pensar que você é um hacker e nem sabia.



**Participe!**  
**Acesse [apasshow.com](http://apasshow.com) e inscreva-se já.**  
**APAS Show 2019.**  
**De 6 a 9 de maio, no Expo Center Norte.**



**SUPER  
HACK**   
**HACKEANDO O  
SUPERMERCADO**

 [apasshow.com](http://apasshow.com)  [/apasshow](https://www.facebook.com/apasshow)  [@apasshow](https://twitter.com/apasshow)  [/apasshow](https://www.linkedin.com/company/apasshow)  [@apasshow](https://www.instagram.com/apasshow)

PATROCINADOR PLATINUM:

**ambev**  
CERVEJARIA

**bin**  
Uma estratégia. Para todos.

**Heró brasil**

**MARQUESPAN**  
"Para nós o pão é SAGRADO."

**Nestlé**  
Faz Bem

DIVULGAÇÃO:

PROMOÇÃO E ORGANIZAÇÃO:

APOIO TÉCNICO:

ADMINISTRAÇÃO E REALIZAÇÃO:

APOIO INSTITUCIONAL:

PARCERIA:

REVISTA **superVarejo**

**promo  
visão**

**FGV EAESP**  
CENTRO DE  
EXCELÊNCIA  
EM VAREJO

**APAS**  
ASSOCIAÇÃO MULTISSECTORIAL DE SUPERMERCADISTAS

**alas** **abras**  
Brasil

**ApexBrasil**

**"A primeira coisa que entendemos é que nós não venceríamos se jogássemos o jogo dos outros"**

A Amazon 4-stars funciona a partir da indicação de 4 ou mais estrelas nos produtos/marcas mais vendidos na loja digital. Estes produtos ganham a honra de ir para a prateleira da loja física, integrando assim as ações de marketing, vendas e logística, proporcionando uma compra imediata dos chamados "top sellers". O diferencial, neste caso, é que o estabelecimento possui estoque apenas desses itens e a entrega é imediata.

Este movimento de integração reforça a importância de investimentos no *Supply Chain Management* (gestão da cadeia de fornecimento), visando a otimização dos custos de servir e a satisfação do consumidor sobre o produto e a marca.

**III - INSPIRAÇÃO**

O terceiro "I" passa pela importância em inspirar o consumidor através de uma compra memorável e imersiva. Este ano o destaque desta temática ficou por conta da rede de supermercados norte-americana Target.

Em sua palestra, Brian Cornell, CEO e Chairman da Target (<https://www.target.com/>), destacou: "A primeira coisa que entendemos é que nós não venceríamos se jogássemos o jogo dos outros.", ou seja, o varejista americano precisou compreender que o comportamento do consumidor no mundo *on-line* é diferente do *off-line* e que o correto é ter o foco no cliente, e finalizou compartilhando que 75% dos pedidos *on-line* surgiram a partir de alguma interação com a loja física.

Neste ponto de vista, o supermercado passou a ser um potencial ponto logístico, a partir do olhar da indústria, uma vez que a loja física passa a ser uma influenciadora direta no hábito e no momento de consumo, interferindo de maneira definitiva no processo de decisão de compra, através da disponibilidade e capilaridade dos produtos, além de servir de ponto de contato do *shopper* com as marcas, dando início

Gôndola refrigerada exibindo o sortimento de cortes de carnes frescas em loja da rede de supermercados Whole Foods, em Nova Iorque, que agora pertence à Amazon





**INVISTA  
EM SEU  
FUTURO!**

**12 MAR** ☺ 8h30 às 17h30

**ROTINAS BÁSICAS  
DEPARTAMENTO PESSOAL  
COM ÊNFASE NO eSOCIAL**

**13 MAR** ☺ 8h30 às 17h30

**COMO FAZER A ROTULAGEM  
DE PRODUTOS DE  
FABRICAÇÃO PRÓPRIA:  
PADARIA E CONFEITARIA**

**13 MAR** ☺ 8h30 às 17h30

**GERENCIAMENTO APLICADO NA  
REPOSIÇÃO DE MERCADORIAS  
E A LEITURA DOS DADOS  
CARATINGA**

**14 MAR** ☺ 8h30 às 17h30

**TRANSFORMAÇÃO DIGITAL E  
METODOLOGIAS ÁGEIS  
APLICÁVEIS PARA O RH**

**19 MAR** ☺ 8h30 às 17h30

**CHECKLIST PARA GERENTE  
DE LOJA**

**20 MAR** ☺ 8h30 às 17h30

**FISCALIZAÇÃO IPEM/INMETRO  
EM SUPERMERCADOS**

**21 MAR** ☺ 8h30 às 17h30

**CARTAZISTA**

**26 MAR** ☺ 8h30 às 17h30

**COMO MELHORAR  
OS RESULTADOS DO  
AÇOUGUE**

**27 MAR** ☺ 8h30 às 17h30

**NEGOCIAÇÃO EM COMPRAS  
DIVINÓPOLIS**

INFORMAÇÕES E INSCRIÇÕES:  
Fabiana (31) 2122.0561 | Lucas (31) 2122.0528  
cursos@amis.org.br

NOVO ENDEREÇO  
Avenida Barão Homem de Melo, 2200, Estoril,  
Belo Horizonte/MG.  
CEP: 330494-080

**AMIS**  
Associação Mineira de Supermercado

**INSCREVA-SE**

**DESCONTO ESPECIAL PARA PACOTE  
COM 10 CURSOS DURANTE O  
ANO DE 2019. CONSULTE CONDIÇÕES.**

**12 MAR**  
PALESTRA MENSAL  
FAMÍLIA  
EMPRESARIAL X  
FAMÍLIA EMPRESÁRIA

Investimento:  
ASSOCIADO AMIS ADIMPLENTE: GRATUITO  
NÃO ASSOCIADO R\$ 105,00

**26 MAR**  
FÓRUM SOBRE  
SUSTENTABILIDADE  
O NOVO MERCADO  
DO SETOR ELÉTRICO  
BRASILEIRO

LOCAL:  
Auditório do Edifício Amadeus  
Av. do Contorno, 6.594 | Funcionários | BH.

Investimento:  
ASSOCIADO AMIS R\$ 380,00  
NÃO ASSOCIADO R\$ 495,00

comitê  
SUSTENTÁ-  
BILIDADE  
AMIS

O CONTEÚDO COMPLETO  
DA AGENDA DE MARÇO  
VOCÊ ENCONTRA NO SITE DA AMIS.

[www.amis.org.br](http://www.amis.org.br)

**NÃO PERCA ESSA OPORTUNIDADE.**



Varejistas de todo o mundo se reúnem em janeiro, todos os anos, para participar da NRF

a uma nova era para o modelo de negócio supermercadista.

O destaque desta dimensão ficou por conta da nova loja da Starbucks, a Starbucks Reserve, que superou todas as expectativas dos visitantes este ano. A inauguração da loja-conceito ocorreu em dezembro de 2018 e uniu o *design* à tecnologia e às pessoas, para promover uma experiência única de compra e uma imersão no mundo do café.

Os visitantes podem levar para sua casa utensílios exclusivos da Starbucks Reserve, utilizados no momento de preparação e consumo do café na loja, numa versão “*a la Disney*”, e proporcionar aos visitantes um conhecimento único através da aproximação direta com os profissionais disponíveis em todo o espaço, como os torrefadores, baristas e *mi-xologistas* espalhados pelo estabelecimento.

A imersão não para por aí. A marca lançou um aplicativo que abre quando você planta um pé

de café virtual e depois mergulha de forma profunda em diversos pontos selecionados para entender a arte e a ciência de como são cultivados, tostados e servidos os grãos de café. Uma verdadeira experiência 4 D.

### WHOLEFOODS MARKET E A ESTRATÉGIA DE PRODUTOS FRESCOS

Para o setor supermercadista, a dica fica por conta da estratégia de produtos frescos da *Whole-Foods*. Em visita técnica realizada na loja no distrito financeiro, bem próximo ao novo *World Trade Center*, a rede disponibilizou um espaço dedicado ao café, o que causa uma certa sensação de “baixa estima” em nós, mineiros: “somos a maior região produtora de café do mundo e não valorizamos o nosso produto como os americanos”, afirma o consultor.

Na rede do Whole Foods, o consumidor tem a opção de escolher, além da origem, o ponto de

circuito de negócios  
e degustação,  
palestras,  
relacionamento  
e atualização

**LÍDERES  
DO VA  
REJO**

SUPERMERCADOS EM DEBATE

**AMIS**  
Associação Mineira de Supermercado

## CARATINGA

América Futebol Clube  
Rua Dr. Maninho, 316, Centro

### 13 DE MARÇO

Informações e inscrições

(31) 2122-0500

relacionamento@amis.org.br

SUPERMERCADO  
tema  
amis  
2019  
**FAZ  
BEM**

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

ENCONTRO ESTRATÉGICO  
DE LÍDERES 2019

torra do café que mais lhe agrada e ainda escolhe a embalagem, que valoriza o produto e ainda conserva suas características, tudo isso ao gosto e preferência do cliente.

#### IV -- INTELIGÊNCIA

Uma das dimensões que mais atraiu visitantes na NRF é o “I”, da Inteligência, que une a inovação e o processo de mudança através da tecnologia.

Empresas do mundo inteiro reuniram as últimas novidades no que tange a tecnologia e suas aplicações no varejo nesta edição. Mas um detalhe que chamou a atenção do nosso enviado é que, apesar do avanço da tecnologia, o ser humano ainda será o responsável por analisar a informação e dar sentido dentro do seu contexto. Isso ocorre uma vez que após a captação dos sinais/dados e a transformação destes em

informação e ação, as decisões podem variar de empresário para empresário, de acordo com o seu posicionamento, imagem e identidade, fechando assim o ciclo de inteligência.

No que se refere às *indústrias de hardware e software*, foi possível detectar a invasão de empresas utilizando tecnologias para o varejo, já abordadas em outras edições, como Inteligência Artificial (IA), aprendizado de máquina e Internet das Coisas (IoT), que definitivamente estão e irão transformar o varejo nos próximos anos, visando proporcionar a seus clientes uma melhor experiência através do mapeamento da sua jornada de compra e do momento de consumo, tanto no ambiente digital como no físico.

É neste sentido que surge o termo “Varejo Inteligente”, que ajuda a transformar a experiência de compra em algo mais personalizado, mais divertido e gratificante. Através de

O conceito de omni-channel não poderia faltar em um evento varejista que aponta tendências e se fez presente em vários estandes da feira



19ª EDIÇÃO Sevar Centro-Oeste

# DIVINÓPOLIS SEVAR

SUPER ENCONTRO VAREJISTA

fortalecendo  
o varejo do  
interior



DIVINÓPOLIS  
ESPAÇO CULTURAL DA VINCI  
27 e 28 de  
março  
2019

tema  
amis  
2019  
SUPERMERCADO  
**FAZ  
BEM**



INSCRIÇÕES PELO SITE OU PESSOALMENTE NO EVENTO, INFORMAÇÕES: 31 2122 0500 | RELACIONAMENTO@AMIS.ORG.BR

[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](http://www.amis.org.br)

Conheça as tendências do setor,  
Fortaleça relacionamentos.  
Faça bons negócios.  
**PARTICIPE!**

AMIS  
Associação Mineira de Supermercados





Vista parcial da seção de FLV de loja da rede Whole Foods, em Nova Iorque

soluções de produtividade e colaboração, que permitem aos funcionários dedicar seu tempo para um excelente atendimento, é obtido a partir da valorização da cultura da empresa, do engajamento da equipe e da otimização dos processos de *supply chain*.

Este movimento referenda o conceito das *Smart Stores*, através de soluções de *Intelligent Store Solutions*, que utilizam a nuvem para armazenar e processar grandes volumes de dados gerados pelas ações dos clientes em torno das prateleiras e transmiti-las em tempo real.

O que seria uma loja inteligente? Qual a aplicabilidade dessas tecnologias no varejo alimentar? Vale a pena investir?

A resposta é sim, mas para as lojas independentes ainda é uma realidade distante. Já nas redes, é possível prever, daqui por diante, uma pequena redução na velocidade de exe-

cução dos projetos de expansão, optando neste momento por investir nas tecnologias que possam interagir com os clientes, produtos e o ambiente, de forma a captar informações e promover uma melhor experiência de compra, defendendo o seu espaço no território e fidelizando o cliente.

*"Desta forma, em um território onde existem duas lojas equidistantes, o consumidor tende a optar por aquela que mais o compreenda e resolva seus problemas de uma só vez, economizando tempo, dinheiro e proporcionando felicidade."*

- Gustavo Vanucci

Algumas tecnologias foram consagradas em outras edições da NRF, como o carrinho inteligente, o self-checkout e as etiquetas eletrônicas. Porém, as empresas de tecnologia trouxeram novidades que irão impactar 2019. Entre elas, seis merecem destaque:

### IN-STOREANALITYCS

As tecnologias que englobam esta categoria vão além da contagem básica de tráfego de clientes, aproveitando os dados de smartphones habilitados para Wi-Fi, ou câmeras que captam os movimentos e reconhecimento de imagem.

Esta tecnologia consegue apurar informações valiosas, como a duração da visita, o tráfego exclusivo, o tráfego de passagem, a frequência de visitas e a análise da fila no Caixa e em setores como padaria, açougue e hortifruti.

Além disso é possível otimizar o pessoal de loja, identificando os ciclos de tráfego ao longo do dia, semana ou ano. Esta solução permite redistribuir a proporção da equipe nos diversos setores de loja através da antecipação do fluxo de clientes, de acordo com as horas de maior tráfego, integrando e otimizando o gerenciamento da força de trabalho.

O destaque da NRF 2019 neste quesito ficou por conta das parcerias entre a Microsoft e o Walmart, que utilizaram a AI para ajudar a melhorar a experiência de compra e da SAP com o Google Cloud.

O **G10 - GESTÃO NOTA 10** é um curso para formar e desenvolver habilidades de liderança, com aprofundamento em operação de loja, gestão de pessoas, gestão para resultado e leitura de indicadores.

**G10** **GESTÃO**  
**NOTA**  
**DEZ**

a geração de líderes que o futuro precisa. Conheça o G10 e prepare-se para o mundo 4.0.

**DIFERENCIAIS:**

- Metodologia estruturada em três módulos: PESSOAS/ PROCESSOS/ RESULTADOS
- Professores especialistas no mercado
- 36h aulas presenciais + 16h leitura individual e desenvolvimento de indicadores
- Elaboração de TCC - Trabalho de Conclusão de Curso

*Turmas abertas em várias regiões. | Turmas fechadas: formato in company para atender às necessidades da sua empresa.*

Infos.: **FABIANA CARNEIRO** 31 98269 8169 | [fabiana.carneiro@amis.org.br](mailto:fabiana.carneiro@amis.org.br)

**LUCAS MIRANDA** 31 98422 1593 | [lucas.miranda@amis.org.br](mailto:lucas.miranda@amis.org.br)

**UBIRAJARA ALVES** 31 99106 2627 | [bira.alves@amis.org.br](mailto:bira.alves@amis.org.br)

[www.amis.org.br](http://www.amis.org.br)

**AMIS**



Os robôs serão muito comuns nas lojas varejistas do futuro

### AI – ARTIFICIAL INTELLIGENCE

Nesta edição, as tecnologias que estão cada vez mais presentes neste tipo de evento e reforçam seu uso no varejo são as contribuições da Inteligência Artificial nos robôs voltados para o atendimento ao cliente, movimentação entre o estoque e área de vendas e sobrevoos sobre a área de vendas em busca de ruptura nas gôndolas. No entanto, para o contexto do supermercadista brasileiro, essas soluções ainda não estão na lista de prioridades no curto e médio prazo, devido ao alto custo de aquisição e manutenção das tecnologias empenhadas. Mas acredito ser algo que irá se fortalecer para os próximos anos. Vamos aguardar!

### AI PRICING

O varejo alimentar pode utilizar a AI Pricing para otimizar as margens de contribuição através do conceito do preço dinâmico, onde as ações e promoções ocorrem de forma *on-line*, através do método centrado no cliente. Este método ajuda a otimizar melhores margens e consequentemente melhorar a lucratividade, ao mesmo tempo em que os clientes percebem uma maior sensibilidade dos preços. Esta tecnologia ajuda a divulgar o conceito de preço dinâmico e a gestão de receita, através do uso de softwares específicos com as etiquetas eletrônicas.

### CUSTOMER BEHAVIOR ANALYSIS

O reconhecimento facial é atualmente uma questão muito debatida e cheia de controvérsias. As câmeras incorporadas nos monitores registram a hora e a duração exatas de uma pessoa em sua exibição, estimam a idade e o sexo da pessoa e re-produzem anúncios específicos para grupos-alvo com base nos dados coletados.

Em supermercados, esta tecnologia pode ser utilizada para exibir produtos correlatos ao perfil, como por exemplo oferecer cerveja para homens enquanto para mulheres são oferecidos produtos de beleza. Esta tecnologia é conhecida como “DOOH”<sup>5</sup>. Fica uma dica: segmente seus clientes e conheça com profundidade seus hábitos de consumo, sua frequência de compra e seu estilo de vida. Afinal, somos previsíveis no que refere a rotina de consumo no dia a dia.

### CUSTOMER CENTRIC MARKETING SOFTWARE

Além de oferecer um ótimo atendimento ao cliente, os softwares de marketing baseados em clientes é uma estratégia baseada em colocar seu cliente em primeiro lugar e no centro do seu negócio, oferecendo uma ótima experiência de compra, desde o estágio de conscientização, passando pelo processo de compra e, finalmente, pelo processo de pós-compra.

Além disso já é possível aumentar o relacionamento e o engajamento do cliente através das ofertas e recomendações personalizadas via SMS, e-mail através do Wi-Fi para convidados. Entenda como seus clientes compram, interaja com a equipe de operação de loja e potencialize a experiência do *shopper*.

### VIRTUAL REALITY

Um dos benefícios mais convincentes do uso da Realidade Virtual é a sua aplicabilidade na elaboração e visualização do layout, ou *planograma*. Assim, antes que qualquer investimento seja feito para remodelar a loja física, os supermercadistas podem testar digitalmente as

5. A mídia digital *Out Of Home* (DOOH) é uma ferramenta de comunicação que se destaca por acompanhar o consumidor onde quer que ele esteja.



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**

variáveis de ambiente de loja e gerenciamento por categoria.

### V -- INCLUSÃO SOCIAL

O quinto e último "I", Inclusão, foi debatido todos os dias. No primeiro dia da Feira, o ponto alto da temática foram as apresentações que ocorreram no auditório principal sobre o tema "diversidade e inclusão no local de trabalho". Discursaram Lars Petersson, presidente da IKEA US; Carolyn Tasted, Procter & Gamble, e James Fripp, diretor-chefe

do Google, que no ano passado focou no lançamento da sua linha *Google Home*, e neste ano apresentou o *Google Cloud*, reforçando os investimentos que a CIA fez em prol de soluções que utilizam tecnologia "na nuvem".

Outro destaque ficou por conta da Microsoft, com interações com os visitantes em seus stands e a integração com empresas de *software* e *hardware* em busca de sinais sobre o comportamento do consumidor e operação de loja.

### GRANDE PRESENÇA DE OUTROS SEGMENTOS DE VAREJO

Além do setor supermercadista, outros segmentos varejistas também marcaram presença nesta edição, como é o caso do varejo farmacêutico: as redes americanas CVS e Walgreens, e a mineira Drogaria Araújo. No setor de serviços, através da apresentação de pesquisas, dados e tendências de consumo, foram compartilhadas informações pelas principais empresas que influenciam o varejo, como Nilsen, Euromonitor, Dunhumby e Kantar.

Gostaria de fechar este *overview* destacando mais uma vez a forte presença dos brasileiros na NRF. Como os dados ainda não foram disponibilizados pela organização, a expectativa é que o número de brasileiros supere o ano de 2018, devido a expectativa de melhoria na situação econômica do país e na busca de *insights* para conseguirem captar o aumento do consumo.

### VISITAS TÉCNICAS

Logo após a Feira, foi realizada uma série de visitas técnicas tanto em Nova York como em Orlando e Miami, onde foi possível identificar a utilização das tecnologias comentadas em diversos pontos. Entre os supermercados, as visitas se concentraram nas redes de supermercado Target, Cost Co, Whole-Foods e Walmart. Mas o que mais chamou a atenção não foi a tecnologia, e sim a informação:

"...o supermercado tem que orientar seu cliente sobre os produtos que revende, mas principalmente sobre os produtos de fabricação própria.



Mesmo em meio a uma feira de alta tecnologia, muita gente não resistia ao apelo de notas de dólar utilizadas em um dinâmica com os visitantes na feira da NRF

de Diversidade e Inclusão da YUM. Todos compartilharam suas visões de como a inclusão constrói um negócio e uma sociedade melhor.

Outro detalhe foi o foco nas mulheres. Elas tiveram um espaço exclusivo, "o salão das meninas", ou simplesmente *Girl's Lounge*. Ao longo dos três dias da Feira, diversas palestras foram apresentadas com foco no empoderamento feminino, tecnologia de varejo, carreira profissional e outros temas específicos, sempre com o olhar e no contexto delas.

### AINDA SOBRE TECNOLOGIA

Já outras empresas se movimentaram de forma horizontal nesta edição, como por exem-



Este será um diferencial competitivo que formará a identidade das redes nos próximos anos.”

Finalizando, e já ansioso para ver estes *insights* sendo praticados ao longo do ano aqui no Brasil, a dica do consultor é que “o *supermercadista* tem que se atentar para criar soluções, serviços que possam suprir as necessidades de seus clientes nos mais diversos momentos de consumo, principalmente no que tange às padarias, açougues, sacolões e – por que não? – as farmácias”.

Mas como? Agindo com velocidade a partir da compreensão do comportamento de compra

e propondo uma experiência memorável, gerando felicidade no ato da compra através do atendimento proporcionado por seus colaboradores.

Assim, gostaria de ir me despedindo de vocês com algumas imagens e com a seguinte pergunta: “O que vocês estão fazendo para conhecer as necessidades e desejos dos seus clientes? Quais as ações para informar, ensinar e satisfazer suas necessidades a ponto de deixá-los felizes? Pois bem. O investimento em tecnologia é um ótimo começo, mas não esqueça do ser humano.

Nos vemos na próxima edição da NRF 2020. 🛒

A presença dos asiáticos na NRF cresce ano a ano, ocupando as primeiras filas das palestras



\* Este ano a Revista Gôndola enviou com exclusividade o consultor, especialista em Inteligência de Mercado do Varejo, Gustavo Vanucci, para cobrir a #NRF2019. Além de consultor, nosso enviado especial é coordenador, pesquisador e professor do curso de MBA em Inteligência de Mercado no Centro Universitário UNA, em Belo Horizonte, e instrutor do G-10, da AMIS.

33º CONGRESSO E FEIRA  
SUPERMERCADISTA E DA  
PANIFICAÇÃO

15, 16 e 17 de  
outubro 2019  
EXPOMINAS.

BELO HORIZONTE/MG

**SUPER  
MINAS**  
FOOD SHOW 2019

**ESTE É O  
MOMENTO PARA  
CONFIRMAR SUA  
PARTICIPAÇÃO.**

A VITRINE DO  
VAREJO DE  
AUTOSSERVIÇO  
MAIS IMPORTANTE  
DE MINAS GERAIS,  
CONTA COM VOCÊ.

**70%**

**DOS ESPAÇOS  
NEGOCIADOS**

[www.superminas.org.br](http://www.superminas.org.br)

## PATROCÍNIO OFICIAL PLATINUM

Principal patrocinador do evento, de maior visibilidade. Pacote completo de contrapartidas, presente em todos os ambientes da feira.

## PATROCÍNIO OFICIAL DIAMANTE

Segunda maior cota de patrocínio, grande exposição de marca e diversas possibilidades de ativação.

## PATROCÍNIO OFICIAL OURO

Terceira maior cota de patrocínio, com exposição de marca nos principais ambientes da Superminas.

### PATROCÍNIO PALESTRAS

Presente em todos os locais de palestras e workshops.

### PATROCÍNIO SALA VIP

Ponto de encontro de diretores, gerentes e demais lideranças do setor, em um ambiente exclusivo e diferenciado.

### PATROCÍNIO SECRETARIA

Certeza de visibilidade, já que todo o público presente no evento se dirige à secretaria para informações, credenciamento e esclarecimentos de dúvidas.

### PATROCÍNIO JANTAR VIP

Evento nobre que abre a Superminas. Ambiente apropriado para relacionamento e negócios com as principais lideranças de Minas Gerais e do Brasil.

### PATROCÍNIO REUNIÃO/ ALMOÇO DIRETORIA AMIS / ABRAS

Momento especial para fortalecimento de marca junto às principais lideranças nacionais e estaduais, com forte presença do interior e capital.

### PATROCÍNIO EVENTO FEMININO

Evento com presença das principais decisoras, influenciadoras e representantes do trade supermercadista e panificador mineiro.

### PATROCÍNIO EQUIPE LIMPEZA

Excelente oportunidade para divulgação de marca nos ambientes onde são utilizados produtos de limpeza e no uniforme da equipe.

### PATROCÍNIO ESTACIONA- MENTO

Divulgação de marca nos principais pontos do estacionamento, com visibilidade para a maioria do público presente.

### PATROCÍNIO CARAVANAS

Responsável pela viabilização do transporte de supermercadistas e panificadores do interior e líderes regionais.

### PATROCÍNIO NEGÓCIOS E RELACIONAMENTO

Patrocinador da promoção que sorteia um carro Okm e outros prêmios para quem faz negócios na feira. Vinculação da marca a negócios e relacionamento.

**LOCAÇÃO DE ESPAÇO** - Oportunidade de contato e relacionamento com público qualificado, durante os três dias de evento.

COMERCIAL

EGLADSON COELHO  
31 2122.0538 | egladson.coelho@amis.org.br

MARCELO SANTOS  
31 2122.0523 | marcelo@amis.org.br

**AMIS** **amipao**

EM SINTONIA COM O MERCADO [PÃO DE FORMA INTEGRAL/ARTESANAL]

# Novas tendências

## CHEGAM AO PÃO DE FORMA

O ASPECTO ARTESANAL, COM FATIAS MAIS GROSSAS E FARINHA BRANCA POLVILHADA POR CIMA, MOSTRA A CHEGADA DA “GOURMETIZAÇÃO” À TRADICIONAL CATEGORIA, QUE VEM SE SOMAR AOS INTEGRAIS E MULTIGRÃOS

Davidson Lisboa

Foto: Igndio Costa





**D**e acordo com a Kantar WorldPanel, nos últimos dois anos os pães industrializados conquistaram mais de 1,1 milhão de novos lares no Brasil nos 12 meses terminados em setembro de 2018 em comparação com o mesmo período do ano anterior. A categoria cresceu em gasto médio (7,3%), frequência (1,8%) e unidades (10,3%). Ela está presente em 73,6% dos lares do País, principalmente por sua praticidade e tempo maior de vida útil, além de estar disponível em diferentes tipos de varejo.

Uma outra pesquisa recente, também realizada pela Kantar WorldPanel para a Associação Brasileira das Indústrias de Biscoitos, Massas Alimentícias e Pães & Bolos Industrializados (Abimapi), mostra como esse mercado de pães industrializados é desenhado. O estudo revela que, no universo de pães feitos em indústrias, os fatiados



*"A variedade de pães disponível hoje no mercado tem contribuído para atrair consumidores mais exigentes"*

(também conhecidos como pães de forma) representam 76,6% do volume de vendas da categoria; em seguida aparecem as bisnaguinhas, com 12,1%, e os específicos para hambúrguer e hot dog, 2,6% e 2,5% respectivamente.

E entre os fatiados, as versões integrais foram as que mais se destacaram, com crescimento de 4 pontos percentuais de penetração de um ano para o outro, ganhando 2,2 milhões de domicílios. A principal razão para o aumento do consumo do segmento integral é o conceito de saudabilidade cada vez mais presente entre os brasileiros, notadamente os mais maduros, a partir dos 30 anos. A maior parte da população abaixo dos 30 anos opta quase que exclusivamente pela versão tradicional, que tem sido também a mais promovida.

Um estudo da agência de pesquisas Euro-monitor Internacional mostrou que a previsão de crescimento anual para o setor de pães industrializados no Brasil é de 4,4% até 2021.

#### **INOVAÇÃO GOURMET**

Um dos fatores para esse otimismo é a ação continuada de inovações por parte da indústria. De 2016 para cá, por exemplo, a indústria vem também trabalhando de maneira mais ampla o seu portfólio, de modo a apoiar ainda mais a expansão do mercado dos pães fatiados. Uma das melhores apostas é a "gourmetização", com a ado-





**Delícias do Trigo**



Mais de  
**25 ANOS**  
dedicados a uma  
única receita:  
**QUALIDADE**

Linha  
Tradicional



Linha  
Integral e Zero

Linha GOLD  
100% Integral



Linha  
Tradicional



Linha  
Lanche

Confira todos os nossos produtos no site:

[deliciasdotrigo.com.br](http://deliciasdotrigo.com.br)

”*Em alguns casos,  
os produtos são  
desenvolvidos à base  
de massa madre*”

ção do pão de forma com aspecto artesanal.

Trata-se de um produto diferenciado, com casca rústica, de fatias grossas e farinha branca polvilhada por cima, que vem despertando cada vez mais o interesse dos clientes. Em alguns casos, os novos pães são desenvolvidos à base de *massa madre*, um fermento natural que atua como agen-

te de crescimento e sabor, realçando aromas, sabores e textura.

#### TENDÊNCIA

Esta é uma tendência para os próximos anos. Especialistas acreditam que produtos de produção artesanal terão a preferência do consumidor (e citam com exemplo a revolução que está acontecendo na categoria das cervejas desde a chegada das artesanais). No caso dos pães de forma, as versões de grãos, de integrais e de “pegada” artesanal seriam apostas excelentes.

Para o supervisor comercial da rede Kalu Supermercados, Diego Alves, a variedade de pães disponível hoje no mercado tem contribuído para atrair consumidores mais exigentes, que optam por integrais ou tradicionais, acompanhados de grãos.



“Experimente  
OS PRAZERES DE  
UMA ALIMENTAÇÃO  
saudável”

AND DESIGNER  
2500-1000-3333-7700

Linha de Pães Integrais Milani:  
Compromisso com uma vida leve,  
nutritiva, e certeza de ótimos negócios!



[www.paesmilani.com.br](http://www.paesmilani.com.br)

(33) 3322-7700



“Temos uma enorme tendência dos consumidores a experimentar produtos integrais, que hoje possuem diversas variações, com inúmeros ingredientes diferentes como passas, sementes, cereais diversos e que têm despertado o interesse daqueles consumidores mais exigentes”, disse Diego. Ele ainda ressalta o comércio do pão de forma tipo *premium*, na rede Kalu, que atende um público de classe baixa e que vem acrescentando no tíquete médio da loja.

“Este tipo de produto, além de dar um toque mais “gourmet” na seção de padaria, também proporciona um aumento do ticket médio por normalmente possuir valor agregado um pouco maior. Empresas conceituadas como a Visconti, que recentemente lançou sua linha de pães de forma *premium* apresentando ser uma nova tendência de consumo do shopper”, afirma Diego. 🛒

## Supermercados sustentáveis E SUA POSIÇÃO MERCADOLÓGICA

A decisão de ser um negócio sustentável é amparada por uma série de variáveis que, quando analisadas sob uma ótica madura do gestor, se constitui verdadeira estratégia empresarial, criando condições de diferenciação e destaque e possibilitando cenários positivos junto às pessoas, às finanças e ao planeta.

Não falo apenas da realização de medidas impactantes sob o ponto de vista ambiental, que num estágio inicial de entendimento sobre o tema poderia ser a primeira opção a ser implementada pelo supermercado. Adotar uma floresta contribui para a melhoria do nosso planeta, mas, em certos casos, faz com que a sustentabilidade seja vista apenas como um *frisson* momentâneo de quem a propõe.

Quando uma empresa decide inserir a sustentabilidade em seu negócio, deve fazer de forma mais consistente. Servir ao bem comum é importantíssimo como função social do negócio, mas o fazer sem a devida correspondência com o *core business* da empresa seria um desserviço ao empreendimento, perpetuando assim discursos que ouvimos há anos sobre o tema: é moda, não é prioridade; temos coisas mais importantes a serem feitas, etc.

Durante esse processo, a coerência deve ser perseguida o tempo todo. A estratégia sustentável que se adota deve ressoar naquilo que se oferta ao público alvo. Essa orientação demonstra amplitude de perspectiva de olhar, perenidade e incorporação da ação eleita, nos processos e pelas pessoas.

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

Identificar práticas sustentáveis adequadas ao tipo de cada negócio é uma das principais formas de se consolidar como um empreendimento que tem na sustentabilidade um jeito novo, mais inteligente e próspero de conduzir as relações negociais e os seus processos.

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

A adoção de medidas sustentáveis só levará o negócio ao próximo nível de excelência – incluindo aqui, o reconhecimento e admiração do consumidor -, quando são implementadas de forma fundamentada, sistêmica e coerente. 🚩

\* Pós-graduada em Educação Ambiental e Gestão Estratégica de Pessoas. Diretora da SejaCor – Consultoria e Educação em Sustentabilidade. Consultora estratégica de Sustentabilidade e Gestão. Consultora em legislação ambiental e temas afins há cerca de 10 anos. Palestrante e instrutora de cursos. A SejaCor cria experiências e desenvolve novos olhares para tornar prósperas as relações humanas e organizacionais, tendo como pano de fundo a sustentabilidade. Criamos experiências e desenvolvemos novos olhares.



Nos acompanhe em:  
[www.sejacor.com](http://www.sejacor.com) e @sejacor\_sustentabilidade

# Planejando o DIA DAS MÃES

ESTRATÉGIAS QUE VÃO ALÉM DO ALMOÇO DE DOMINGO COM AS MÃES E QUE PODEM CONTRIBUIR PARA O ALCANCE DE UM FATURAMENTO EXPRESSIVO

Davidson Lisboa

Uma das datas mais importantes para o varejo no ano, perdendo apenas para o Natal, o Dia das Mães pode reservar boas oportunidades de faturamento. Comemorado – desde que foi oficializado pelo presidente Getúlio Vargas, em 1932 – sempre no segundo domingo do mês de maio, neste ano não será diferente, assim como não haverá diferença na sua contribuição para incentivar resultados expressivos para os supermercados e a indústria.

De acordo com a Sondagem do Consumidor, do Instituto Brasileiro de Economia (Ibre), da Fundação Getúlio Vargas (FGV), com inflação baixa, juros menores e mais acesso ao crédito, as vendas cresceram no último ano. Em 2018, na semana entre 7 e 13 de maio, foi registrado um aumento de 5,7% em relação à mesma semana que precedeu o Dia das Mães em 2017, segundo dados da Serasa Experian. Foi o melhor desempenho nos últimos cinco anos.

## PREPARAÇÃO

Nos supermercados, o planejamento deve estar alinhado com o dos fornecedores, para se conseguir negociar uma boa margem e desenvolver ações promocionais. Além disso, a decoração da loja deve estar em sintonia com o seu público

consumidor, juntamente com estratégias de vendas direcionadas para a ocasião.

E fica aí contemplada a necessidade de diversos tipos de ações. Trabalhar bem o *mix* de produtos com antecedência pode trazer novos clientes e alavancar vendas de itens de bazar, flores, carnes, bebidas, eletrodomésticos, kits especiais, cestas de café da manhã e *rotisseria*.

As flores, que são um dos produtos mais procurados nessa época, que até então eram encontradas apenas em floriculturas, agora estão mais acessíveis aos consumidores e, melhor, a um preço que cabe no bolso no supermercado.

A facilidade dos supermercados para entregar flores ao consumidor é um dos fatores que favorecem o sucesso desta comercialização, que ao longo do tempo passou por diversas melhorias, a exemplo da conservação dos produtos enquanto estão à venda.

Não importa o porte da rede. No Supermercados Kalu, com sede em Itabirito, o supervisor comercial, Diego Alves, fala da importância de se planejar para este período do ano. “Para o comércio de varejo, no geral o Dia da Mães ainda é a segunda melhor data de vendas do ano, perdendo apenas para o Natal. No Kalu, nos preparamos com antecedência, com algumas compras mais estra-

A seção de bazar é um dos destaques da loja da rede Farid Supermercados em Ouro Preto (MG) e, certamente, seu brilho será ainda mais intenso no período de Dia das Mães

# BAZAR



VITRALINO  
2000



tégicas para evitar rupturas no grande momento da venda. Neste período vemos várias categorias tendo altas significativas, como por exemplo os setores de bazar, calçados e confeitaria”, disse Diego.

### MIX

É importante que o supermercadista fique atento ao sortimento dos produtos ofertados dentro da loja. Variar as opções do sortimento pode contribuir para elevar o tíquete médio de compras na loja. Itens de bazar e perfumaria podem agregar para o sortimento, mas produtos que vão compor o almoço, como carnes e bebidas, também são muito requisitados para a data.

De acordo, claro, com as condições de cada supermercado, deve ser analisada com muita cautela pelo gestor a possibilidade de ampliar o sortimento, por meio de uma parceria com fornecedores, para oferecer kits ou cestas com itens específicos da época.

Na Rede Minipreço, o gestor Elir Martins já está negociando com fornecedores itens específicos dos setores de bazar e perfumaria. “Neste ano vamos trabalhar com tablóides específicos para o Dia das Mães. Vamos trabalhar itens da linha de perfumaria com preços mais agressivos negociados junto aos nossos fornecedores. Inclusive, já estamos acertados com quase todos eles”, afirma Elir.

Os produtos de cama, mesa e banho muitas vezes vêm à memória dos filhos na hora da escolha dos presentes para as mães; na página 74, utilidades domésticas





# CLUBSUL

## DISTRIBUIDORA



A ClubSul é uma Distribuidora que atua no Sul de Minas. Temos no DNA a cultura servidora, e **somos uma empresa que vende produtos e entrega serviço**. Nos destacamos principalmente pela qualidade do trabalho realizado no PDV por nosso Time, graças aos treinamentos constantes, com foco na especialização de mão de obra.

Desde o início das atividades, uma premissa muito forte está presente na missão de nossa empresa, na relação com nossos clientes e fornecedores, o que também passaria a ser nosso principal slogan: **" CUIDANDO DO SEU NEGÓCIO COM RESPONSABILIDADE! "**

Com um olhar de vanguarda logo atraímos grandes parceiros.



A partir daqui nosso trabalho se funde com as Marcas Parceiras que distribuimos.

## PRESTAÇÃO DE SERVIÇO COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO

OLHAMOS PARA CADA PDV DE MODO ÚNICO	NOSSO PAPEL É GERAR DEMANDA	CUIDAMOS DO SEU CHECK OUT PARA AUMENTAR A LUCRATIVIDADE		
	VISITAR	CHECAR	ORGANIZAR	PROPOR INOVAÇÕES
AÇÕES ORIENTADAS PARA O CRESCIMENTO DAS VENDAS	ENTREGAS RÁPIDAS	CAPILARIDADE	NOSSO OBJETIVO É ENCANTAR O CONSUMIDOR	
		GESTÃO DE CONTAS CHAVES	PLANOS DE DESENVOLVIMENTO CONTINUO	EXECUÇÃO DE PLANOGRAMAS



*Nova Distribuição*



Supermercadista, solicite nossa visita e viva a experiência que mudará a relação consumidor x produto.

[comercial@clubsul.com](mailto:comercial@clubsul.com)

Território de cobertura - Região Sul de Minas

Contato: (35) 3214-3730 / 98445-3503



### E-COMMERCE

Hoje, com o avanço da tecnologia, o *e-commerce* já é uma realidade do dia a dia da maioria dos supermercados e aos poucos vai caindo no gosto dos clientes, que buscam praticidade e comodidade.

A estratégia não deve fugir muito da que já é praticada no ambiente físico, mas o digital demanda pontualidade e rapidez na logística de entrega. Afinal de contas, proporcionar ao cliente a oportunidade de comprar o produto pelo site e ainda receber em tempo recorde, pode fidelizar e atrair novos consumidores.

Criar promoções exclusivas pelo site chama muito a atenção do cliente, mas é necessário fazer ampla divulgação por meio de ferramentas como e-mail marketing, redes sociais e serviços de mensagens, que contribuem para impulsionar as vendas daqueles produtos ou simplesmente atrair o

# VENHA PARA O MELHOR TRADE SHOW DA AMÉRICA LATINA



**31ª SUPER RIO  
EXPOFOOD**

Convenção 2019

**abras**  
Brasil

**19 A 21 | MARÇO | 2019**  
RIOCENTRO - RIO DE JANEIRO

Sua oportunidade anual de estar em contato com os Grandes players protagonistas do setor alimentício do país!

A Super Rio Expofood cresce a cada ano e repete em 2019 a parceria com a Convenção da Abras, que traz ao Rio de Janeiro os 200 maiores supermercadistas do país. Na Super Rio Expofood as conexões vão além do que se imagina.

Inscriva-se no site: [www.superrioexpofood.com.br](http://www.superrioexpofood.com.br)

Realização:

 **ASSERJ**

 **escala**  
eventos





possível comprador para o site. Gerar fluxo é fundamental para o *e-commerce*.

Facilitar a forma de pagamento, garantir o bom funcionamento e a segurança da ferramenta pode evitar o abandono do carrinho de compras e, conseqüentemente, proporcionar uma ótima experiência para o cliente.

Mas é importante salientar que muitos clientes abandonam os *checkouts* do *e-commerce* simplesmente porque lhes foi solicitada a criação de uma conta para concluir a compra. Para resolver esse problema, os sites podem oferecer uma opção de *checkout* de convidado, com uma opção adicional para fazer login, se preferir.

Consumidores *on-line* tendem a associar um *checkout* com velocidade e simplicidade, o que pode ajudar a aumentar as taxas de conversão no *e-commerce*. Uma opção pode ser adicionada para criar uma conta quando a compra é finali-

zada, mas a prioridade deve ser sempre facilitar o processo para o cliente.

### AÇÕES PROMOCIONAIS

Outra forma de atrair o cliente para dentro da loja é elaborar ações promocionais que estimulem vendas de itens sazonais ou até mesmo de produtos para o almoço de domingo, como bebidas e carnes, entre outros.

Na rede Supervarejista, com sede em Contagem, o gerente de operações, Wilton Silva, afirma que o Dia das Mães faz parte das ações que integram o calendário da Rede. Ele conta como é feita a promoção nas lojas filiadas: "São 45 dias de promoções, com ampla divulgação, que finaliza no domingo, Dia das Mães. Esta ação tem por objetivo movimentar o ponto de venda. Com a proposta de melhorar a experiência de compras do cliente, são realizados sorteios de prêmios em todas as loja para as mães".

Itens de confeitaria, de frios e laticínios, e, principalmente da floricultura, são sucesso garantido no período de Dia das Mães

# CONHECIMENTO 4.0

O G-10, DA AMIS, ADOTA AMPLA REFORMULAÇÃO PARA ATENDER AS DEMANDAS DO PROFISSIONAL DE UM VAREJO QUE MUDA CONSTANTEMENTE

Adenilson Fonseca

A AMIS oferece aos supermercadistas e profissionais do setor um amplo portfólio de cursos, fóruns e treinamentos

Nas apresentações sobre conhecimento no varejo, é unanimidade entre diretores de empresas e especialistas que o segmento mudou, o cliente mudou. Logo, o conhecimento apresentado no passado continua, sim, tendo seu valor, mas é preciso adaptar-se a essas mudanças. Atualizando os termos, o conhecimento agora tem de ser 4.0. É por isso que, como fomentadora do setor e no seu papel de vanguarda no varejo, a AMIS vem atualizando os seus programas de treinamento, como palestras, cursos e fóruns.

Sendo assim, quanto mais importante o curso, mais profunda é a mudança. Foi o que ocorreu com o *Gestão Nota* (G10), principal curso com foco

na gestão de supermercados no Estado e um dos principais do País. A evolução visa a aproximar o nível do G10 ao que é praticado nas universidades, ajustando-se, assim, à nova realidade do mercado.

“A onda que a gente vê agora é falar muito de indústria 4.0, de varejo 4.0. Para que a gente tenha conhecimento e consiga tirar proveito dessa onda é preciso ter gestores 4.0, e aí surgiu a ideia de revisar as disciplinas e o formato do G10 em busca de adequar-se a esse novo gerente”, justifica o instrutor do G10, Gustavo Vanucci, um dos participantes dessa reformulação.

Ele conta que para chegar ao formato novo foi necessário fazer uma pesquisa com diretores de supermercados, gerentes e ex-alunos que pu-

Fotos: Davidson Lisboa



dessem auxiliar. A analista de RH da rede Big Mais, de Governador Valadares, Mariana Guimarães, participante da turma do *G10* na cidade, ainda no formato antigo, não esteve em sala de aula apenas para aprender os conteúdos, mas como uma das observadoras para sugerir o que é necessário mudar. De uma forma geral, ela acha que o curso é bom, mas precisava, sim, de alguns ajustes. “Eu acredito que vá melhorar, vai trabalhar mais com indicadores”, projeta.

## MUDANÇAS

No novo *G10*, alguns pontos revistos foram: o número de aulas, considerado muito grande e reduzido de 17 para 12; a ausência de mensuração de resultados do curso e o fato de ser mais voltado para gestão e menos para a operação. O desnível hierárquico dos alunos também prejudicava, já que poderiam estar na sala ao mesmo tempo um diretor de empresa, ou um gerente de RH ao lado de um açougueiro ou um encarregado de hortifruti, por exemplo. Todos assistindo à apresentação do mesmo conteúdo.

Com a mudança, o novo *G10* tem formatos específicos para gerente de loja, para encarregados de seção em busca de ascensão profissional ou mesmo para gestores de outros setores do varejo que queiram atuar no segmento supermercadista.

## METODOLOGIA

A metodologia do curso vai envolver três dimensões: PESSOAS, com temas como montagem e formação de equipes, relações interpessoais, recrutamento e seleção, treinamento, legislação trabalhista e direito do consumidor.

PROCESSOS é outra área e vai abordar macroprocessos da operação, além de oferta de produtos; gerenciamento de categorias; técnicas de pesquisa de preços; comportamento do consumidor e enfoque em ‘microprocessos’, o que envolve açougue, padaria, hortifruti, frios e laticínios, entre outros.

O terceiro “macrotema” a ser tratado é RESULTADOS, que terá três subtemas: finanças; formação de preços; marketing e merchandising; gestão de

estoque e perdas. “O nosso sonho é fazer com que o gerente de loja seja um gerente de vendas”, detalha Vanucci.

## TCC

Após as 12 aulas, o aluno terá de entregar um Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), como é exigido em graduação nas universidades. “Cada aluno, no último dia, vai ter que apresentar um indicador e defender o porquê de o supermercadista ter que usar aquele indicador. E ele, como gerente, não abre mão daquele indicador e vai ter que explicar esse porquê”, ilustra. “Cada aluno

”**Após as 12 aulas, o aluno terá que entregar um Trabalho de Conclusão de Curso (TCC)**”

vai defender seu indicador. De forma que a última aula, quem dá são os alunos. Todos vão ter outras habilidades do gestor, que é falar em público, defender ideias e ser mais agressivo, trabalhando os resultados da empresa”.

O curso servirá ainda como indicador de outros assuntos muito discutidos no segmento supermercadista: *turnover*, absenteísmo, venda por metro quadrado, entre outros, com base no que os alunos apresentarem. “Nós vamos começar a criar um banco de dados para ser referência”, disse o instrutor.

## NA PRÁTICA

O *Conhecimento 4.0* tende a trazer importantes resultados para os participantes, pela riqueza e atualidade do conteúdo. Afinal, mesmo



Acima e na página ao lado: promover o conhecimento e qualificar empresários e profissionais do setor supermercadista é parte da missão da AMIS

antes das mudanças, quem estudou o *G10* reconhece seu valor. A proprietária do Sacolão Central, em Governador Valadares, Adriana Alves Dias Mendes, o estudou na última edição ministrada na cidade. Ela disse que o curso ajudou muito na gestão do supermercado exatamente num momento em que a loja passava por reforma e ampliação, saindo de 400 metros de área de venda para 1 mil metros e mais uma área de 400 metros para produção e manipulação de alimentos. “O curso é muito bom; eu faria tudo de novo e indicaria para mil pessoas”, disse.

Além da proprietária, três colaboradores da empresa concluíram o *G10* em Governador Valadares e o aprendizado era compartilhado a cada aula com toda a equipe. “A gente entrou no curso e mudamos muito a rotina aqui; já fizemos muitos treinamentos. Cada aula a que íamos,

nós praticávamos durante a semana como dever de casa”, informa Adriana. “Melhorei muito a minha loja”.

Na turma em andamento em Belo Horizonte, um dos participantes é o sócio-proprietário da Casa Fernandes, de Senador Firmino, na Zona da Mata, Caetano de Carvalho Amorim, que sai da cidade, a cerca de 200 quilômetros da Capital, toda semana, para participar do curso. Ele avalia que um fator importante é a interação entre experiências de diversas empresas. “O curso é muito importante para colocar um mercado em contato com o outro”, analisa.

Ela avalia que as discussões em sala, com a participação de todos os alunos, são “muito boas” e a parte mais engrandecedora do curso. “Todo o conteúdo é bastante aplicável, seja uma realidade ou outra”, avalia.





## CRESCIMENTO

A subgerente do Supermercado Catalão, com duas lojas na região do Barreiro, na Capital, Maria Emilce Prado, que também estuda o *G10* em Belo Horizonte, disse que está sendo muito proveitoso e enriquecedor. “Eu sei que estou crescendo como profissional”, observa. Ela disse que já trabalhou como operadora e repositora e hoje, na função de subgerente, é outro desafio, outra experiência. “A gente acha que conhece tudo, mas na realidade não conhece muita coisa”, ilustra.

Na avaliação de Maria Emilce, seria interessante se as empresas pudessem inscrever pelo menos quatro profissionais de diferentes áreas no *G10*. “Seria bom se todos tivessem essa oportunidade, principalmente de áreas como encarregado de açougue, de padaria; seria muito interessante

se tivesse um grupo de quatro pessoas da empresa, um de cada setor”, sugere.

Para o trabalho de conclusão, ela está trabalhando a área “processos”, para a qual está usando as situações vividas no dia a dia da empresa, conciliando assim a teoria do *G10* com a prática do cargo. “Se pudesse, eu até repetiria o curso, porque garanto que vão ter instrutores diferentes, dinâmicas diferentes, situações diferentes, porque o nosso dia a dia é diferente”. 🛒

### PARA SABER MAIS

Para mais informações sobre o *G-10* e inscrições, faça contato com:

- Fabiana Carneiro (telefone 31 2122 0561; email [fabiana.carneiro@amis.org.br](mailto:fabiana.carneiro@amis.org.br))
- Lucas Miranda (telefone 31 2122 0528; email [lucas.miranda@amis.org.br](mailto:lucas.miranda@amis.org.br))

## Sete características para UM LÍDER DESENVOLVER

O líder, dentro de uma Organização, torna-se o ponto de equilíbrio e peça-chave para fazer a diferença e buscar resultados. Ele deve, mais que todos, acreditar no potencial da empresa e de sua equipe. Infelizmente, podemos notar nas empresas muitos bons profissionais que são alçados ao papel de líderes mas que, por inabilidade ou despreparo, não conseguem desenvolver esse papel adequadamente, o que causa muitos problemas para a empresa em relação a clima e resultados.

Assim, só poderá ser agente motivador quem estiver motivado e partido desse princípio. Existem características de lideranças que devem ser identificadas e potencializadas. Desenvolver essas competências torna-se fundamental para o sucesso de um líder, resultados para a empresa e aumento de sua capacidade de empregabilidade. Podemos destacar alguns pontos fundamentais para atingir este objetivo:

O primeiro diferencial é que o líder deve ser um apaixonado pelo que faz. Se isso não ocorre, não haverá inspiração e entusiasmo. Assim, se quer tornar-se um líder, tenha em mente o que é fazer o que ama e amar o que faz;

Um líder deve ser um profissional em quem as pessoas confiem; por isso deve ser sincero e ter engajamento. Também é importante que demonstre maturidade com base em experiências passadas e teóricas, pois tem-se que estar sempre em busca de reciclagem, de melhoria contínua;

O conhecimento do que faz e a curiosidade de estar buscando coisas novas é fundamental. O líder deve ser a base de informações e alternativas. Deve estar sempre se aprimorando, caso contrário pode se tornar a liderança que não é muito respeitada;

Saber arriscar é imprescindível. Por isso, é fundamental que se tenha audácia; quando necessário, posicionar sua opinião. Também é necessário que se assuma as responsabilidades e culpas;

Autoconhecimento e autocontrole são fundamentais, pois somente olhando para dentro de si é que o líder saberá como agir com os parceiros e os seus limites.

Ter resiliência é fundamental, pois é necessário estar pronto para mudar de rota sem perder a serenidade e foco, conduzindo sua equipe nas mudanças que o mercado impõe.

Comunicar bem é fundamental. Hoje, um dos grandes erros de um líder é não saber deixar claro para a equipe os caminhos tomados e os motivos. É preciso saber falar, fazer reuniões e convencer.

Enfim, muito se confunde o líder com o "chefe". Mas ser líder não é apenas coordenar os trabalhos. É preciso aprofundamento sobre o tema. É nesses momentos que o líder é inspirador, motivador de equipes; quando demonstra o caminho a ser seguido. Com isso, tendem a ser mais respeitados, atingindo a eficiência e os resultados necessários para a produtividade e a lucratividade da empresa. 🚩

# FRISCO

NÃO DEIXE FALTAR NA SUA LOJA OS  
LANÇAMENTOS DE VERÃO FRISCO!

Disney  
FROZEN

## AVENTURA REFRESCANTE



Novo sabor

Limão  
Refrescante

## AVENTURA ESPETACULAR



Novo sabor

Espetacular  
Laranja-Morango

# PRÁTICOS DE PREPARAR, RÁPIDOS DE VENDER.

A Almôndega e o Hambúrguer Chef Grill Plena são fáceis de preparar e práticos para o dia a dia do seu consumidor. Por isso mesmo, vão girar muito rápido no seu freezer.



## CERTEZA DE ENTREGA

Logística própria e eficiente.  
Garantia de pontualidade nas entregas.



## RENTABILIDADE GARANTIDA

A marca mais procurada, com a melhor rentabilidade.  
O aumento das vendas vai ser surpreendente.



## COMUNICAÇÃO

A Plena está presente na mídia.  
Ou seja: está sempre presente na cabeça e no coração dos consumidores.



## RECONHECIMENTO

6º lugar na categoria **Fornecedor de Hambúrgueres**.  
Ranking Nacional da Revista Supermercado Moderno.



(31) 3519-3400  
plenaalimentos.com.br