

Gôndola 25 anos,

ABRIL 2019

Primeiro supermercadista mineiro eleito deputado federal, Hercílio Diniz, da rede Coelho Diniz, quer fazer do mandato um instrumento de apoio à mudança da política e da economia do País

UM SUPERMERCADISTA DE MINAS NO CONGRESSO

e mais:

INVERNO: O FRIO QUE VEM PARA ESQUENTAR AS VENDAS. PREPARE-SE
CONSUMO DE CAFÉ CRESCE 4,8% NO BRASIL E CONTINUARÁ AVANÇANDO

LOGÍSTICA E PRODUTIVIDADE: VEÍCULOS COMERCIAIS LEVES E CAMINHÕES

SUPERMERCADO FAZ BEM: CONHEÇA AS BOAS AÇÕES DO RILDA SUPERMARKET, DE PASSOS

NOVO!



Start

NÓS OUSAMOS E CRIAMOS
O CREME DENTAL
MAIS INOVADOR DO
MERCADO.

OUSE E LEVE
PARA SUA LOJA.



O PODER REPARADOR
DO TRICÁLCIO FOSFATO (TCP),
A AÇÃO DETOX DO CARVÃO ATIVADO
E DOS EXTRATOS NATURAIS DE
LARANJA E GENGIBRE NUMA FÓRMULA
INOVADORA E OUSADA.



MPDs



RÁDIO



INTERNET



TV



REVISTAS



BIANCO 

#1

O PRIMEIRO SISTEMA
DE REPARAÇÃO DO
ESMALTE DO BRASIL

www.biancooralcare.com.br

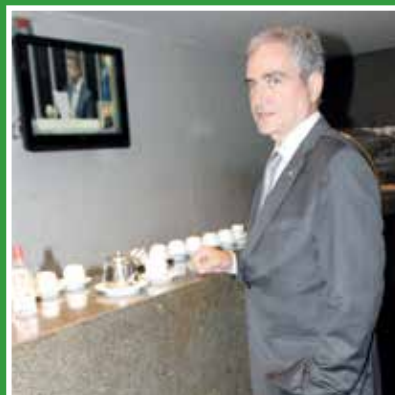


Testemunha da história

Em agosto próximo, GÔNDOLA vai completar 25 anos. Neste mês de abril, sua coleção está recebendo a edição de número 273. É a revista do supermercadista mineiro e ninguém melhor do que ela para ser a referência da história do setor. Uma prova disto é a capa desta edição: o primeiro supermercadista de Minas Gerais a eleger-se deputado federal, Hercílio Diniz, em plena atividade em uma das comissões da Câmara dos Deputados, em Brasília. GÔNDOLA fez questão de enviar o repórter Adenilson Fonseca a Brasília para acompanhar um dia de trabalho do Hercílio. Com a simpatia de sempre, o agora deputado federal deu total atenção à visita do repórter e o resultado você confere nesta edição. Gostaria de sugerir que você confira também outras três reportagens que estamos publicando. Uma delas é sobre o potencial do café, cada vez mais evidente: as vendas do produto cresceram 4,8% em 2018 e olha que a economia como um todo ainda estava em recuperação lenta no ano passado. Em outra, estamos trazendo para você o que algumas redes de pequeno, médio e grande porte têm feito na área de logística, em especial com relação a veículos leves de carga e caminhões. Mais uma que merece sua atenção: ainda é tempo de preparar a empresa para as oportunidades de venda que o inverno e as festas juninas trazem para seu supermercado. Sempre vale a pena a leitura, pois boas ideias surgem em meio às letras e palavras. E sempre é bom lembrar que GÔNDOLA traz, além das reportagens, excelentes artigos e seções. Ou seja: a cada edição, material sob medida para o supermercadista que faz da informação e do conhecimento ferramentas fundamentais para poder competir neste mercado cada dia mais desafiador.

Boa leitura!

Giovanni Peres
Editor



REPORTAGEM DE CAPA

GÔNDOLA foi a Brasília para acompanhar o trabalho do recém-empossado Hercílio Diniz, primeiro supermercadista mineiro eleito deputado federal

42

28

LOGÍSTICA SOBRE RODAS

Saiba como estão as frotas das pequenas, médias e grandes redes

34

INVERNO E JUNINAS

Temperaturas mais baixas e as tradições chegam para alavancar vendas

56

CAFÉ

As vendas do produto cresceram 4,8% em 2018 e prometem seguir em frente

70

SUPERMERCADO FAZ BEM

Conheça o trabalho social do Rilda Supermarket, de Passos

26 PERGUNTE À FALCONI

71 ARTIGO II

33 ARTIGO I

75 JURÍDICO

Gôndola

Veículo oficial da Associação Mineira de Supermercados (AMIS)



Redação e escritório: Avenida Barão Homem de Melo, 2200 - Estoril - Belo Horizonte - MG - CEP 30.494-080 - Tel. 31 2122 0500

Presidente da Associação Mineira de Supermercados (AMIS) Alexandre Poni (Verdemar) **Superintendente** Antônio Claret Nametala **Revista Gôndola Conselho editorial** Epifânio Parreiras (Decisão Atacarejo), 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 jornalista Fernando Rocha, na reportagem sobre logística; a jornalista Luciana Sampaio, nas reportagens sobre inverno e café; e o designer Alysso 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)



CONTATO COM A REDAÇÃO

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

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

POR CARTA: GÔNDOLA – seção de Cartas. Avenida Barão Homem de Melo, 2200 - Estoril - Belo Horizonte - MG CEP 30.494-080

POR TELEFONE: 31 2122 0500



EDIÇÃO 272

NRF 2019

Parabéns pelo artigo que fizeram sobre a National Retail Federation (NRF) Big Show 2019. Valeu muito ler até a última linha. Precisamos sempre ficar informados sobre as tendências do varejo e acho que a atenção que vocês deram foi muito boa. Acho que informação, integração, inspiração, inteligência e inclusão são as cinco palavras ou conceitos que fazem o varejo do futuro, ou melhor, do presente, se possível.

João Augusto Fillardi
São Paulo – SP

INDICADORES

Gostei muito do artigo sobre o uso de indicadores e o impacto no desempenho. Sempre aqui na empresa a gente fala que, sem medir, não dá para dizer se alguma coisa deu certo ou errado. Principalmente quando estamos executando alguma ação é importante checar e comparar pois podemos estar indo na direção errada sem saber.

Rita de Jesus Samilla Haqira
Curitiba – PR

FORÇA FEMININA

Boa ideia de vocês uma reportagem sobre a importância da mulher no supermercado publicando no mês de março, que é o mês dedicado à mulher. Seja como cliente, proprietária ou funcionária, a mulher faz a diferença no supermercado. Aliás, a força feminina é importante em todos os negócios e precisa ser valorizada sempre.

Otoniel Veloso Autiero
Contagem - MG

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

FAÇA/ATUALIZE SEU CADASTRO PARA RECEBIMENTO DA REVISTA GÔNDOLA

Razão social _____

Nome Fantasia _____

CNPJ _____ Inscrição estadual _____

Nome Completo _____ CPF _____

Cargo Proprietário Gerente Comprador RH MKT Outros

Sua empresa é associada à AMIS? Sim Não

ANTIGO ENDEREÇO

Endereço Comercial _____ Nº _____

Bairro _____ CEP _____

Cidade _____ Estado _____

NOVO ENDEREÇO

Endereço Comercial _____ Nº _____

Bairro _____ CEP _____

Cidade _____ Estado _____

E-mail _____

Telefone Comercial _____ Telefone Particular _____

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

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

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





A FORÇA QUE VEM DO INTERIOR



Alexandre Poni
Presidente do Conselho
Diretor da AMIS

Defender e apoiar o desenvolvimento do setor supermercadista mineiro estão na essência da missão da Associação Mineira de Supermercados (AMIS). E os esforços para o cumprimento desta vocação da Entidade ganharam um importante reforço em fevereiro, com a posse do primeiro supermercadista mineiro eleito para o Congresso Nacional.

Com satisfação, parablenizo Hercílio Diniz, da rede de supermercados Coelho Diniz, empresa que, desde 1990, integra o quadro de associados da AMIS, além de cargos diretivos da Associação.

É um grande orgulho para todos os supermercadistas mineiros ter um de nós exercendo tão relevante posição no cenário nacional e, em especial, alguém que fez sua estreia na política já de forma vitoriosa, em um momento histórico no qual a sociedade brasileira clama por mudanças.

Sem diminuir a importância das demais legislaturas, a atual poderá equivaler a uma pequena Constituinte, considerando-se a quantidade de reformas estruturais que se desenham no horizonte.

Como supermercadista, Hercílio está acostumado a assumir desafios. Não serão poucos e nem pequenos, mas ele sabe que

poderá sempre contar conosco. A AMIS representa a união e a força de um segmento que, só em Minas, gera 197 mil empregos diretos e que manteve investimentos mesmo nos momentos mais agudos da recessão econômica em 2015 e 2016.

Reforço, ainda, que nosso deputado federal representa muito bem esta energia que vem do interior de Minas, tão presente entre os associados da AMIS, seja na relevância econômica de pequenas, médias e grandes empresas supermercadistas locais e regionais, ou na expressão política. Muitos, por exemplo, exercem cargos como prefeito e vereador, ou participam de forma ativa nas comunidades através dos movimentos da sociedade civil organizada.

Gosto sempre de ressaltar o fato da AMIS contar, hoje, com nada menos que 56 vice-presidentes regionais. São lideranças em suas cidades e regiões, que se dedicam à classe, tornando a Amis uma das mais importantes entidades de representação empresarial de Minas e do país. Temos muito a agradecer a todos e renovar nosso convite para que se somem cada vez mais, pois esta força que vem do interior é um dos nossos pilares e a garantia de sucesso na defesa do setor e no apoio ao seu desenvolvimento. 🇧🇷



**O pão certo
pra quem
tem fome
de resultado.**

Pães de sal • Pães doces • Pães especiais • Pães integrais • Roscas • Salgados • Folhados • Croissants • Churros • Pães de queijo • Mini Pizzas • Quiches • Bolos • Cookies • Brownies

Acesse nosso site e confira a linha completa de produtos
 que vão colocar fermento no seu negócio!

www.criopan.com.br

31 3691 1381
vendas@criopan.com.br



CRIOPAN
INDÚSTRIA DE ALIMENTOS



Av. Barão Homem de Melo, 2.200.
Bairro Estoril
Belo Horizonte
CEP: 30451-676
Tel/fax: (31) 2122-0500
www.amis.org.br
amis@amis.org.br

CONSELHO SUPERIOR

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

CONSELHO DIRETOR

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

Jovino Campos Reis
Vice-Presidente do Interior
Supermercados Bahamas
Juiz de Fora
(32) 3249-1013

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
Decisão Atacarejo
Belo Horizonte
(31) 3207-9005

Euler Fuad Nejm
Vice-presidente de Médias 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

Roberto de Mattos Gosenede
Vice-Presidente de Eventos e Recursos Humanos
Epa Plus / Mineirão
Belo Horizonte
(31) 3389-9469

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
Consult
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 Pompilio
Vice-Presidente de Abastecimento
Extra
Belo Horizonte
(11) 3779-6333

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

SUPLENTE DO CONSELHO DIRETOR

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Ronaldo Alves Peixoto
Super Nosso/Apoio Mineiro
Contagem

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
Barbosa Extra Supermercados
Araxá
(34) 3664-1100

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

Paulo José Israel Azevedo
Supermercado do Paulinho
Bambul
(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 Irmão
Caratinga
(33) 3321-7171

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 Candidês
Divinópolis
(37) 3229-1200

Milton Kurihara
Supermercado Kurihara
Extrema
(35) 3435-1414

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

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

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

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

Matusalém Dias Sampaio
Consul
Ipatinga
(31) 3824-5150

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Geraldo Magela Jacinto Martins
Supermercado Paranaense
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
Plumhi
(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 Maglioli
Supermercados Alvorada
Supermercado Ki-Bocada
Pompéu
(37) 3523-1898

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

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

Eduardo José Bergamo
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 em Casa
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

AMIS EM NOVO ENDEREÇO DESDE 18 DE MARÇO

A Associação Mineira de Supermercado (AMIS) está atendendo, desde 18 de março, em sua nova sede própria, ainda em construção. **O novo endereço é Avenida Barão Homem de Melo, 2.200, bairro Estoril, Belo Horizonte, CEP 30.494-080, MG.**

A mudança representa a 1ª. etapa do cronograma de operacionalização da nova sede. O fun-

cionamento é restrito ao pavimento 02, em fase de finalização de montagem. Os demais pavimentos prosseguem em obra, com pleno cumprimento do cronograma de construção e acabamento, que tem término previsto para o segundo semestre.

O telefone continua o mesmo: (31) 2122.0500. O e-mail geral é amis@amis.org.br.

O mapa com a localização da nova sede da AMIS está disponível em www.amis.org.br.



Bread & Life
O Futuro da Panificação

www.breadelife.com.br

Mais de 100 variedades de produtos congelados!

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

31 3592.1223 | 31 99342.1742 | 31 98756.7656

comercial@breadelife.com.br



LÍDERES DO VAREJO EM Caratinga cada vez MAIS FORTALECIDO

EMPRESÁRIOS DO SETOR SUPERMERCADISTA E DA INDÚSTRIA DE CARATINGA COMPARECEM EM PESO AO LÍDERES DO VAREJO PARA ATUALIZAÇÃO, RELACIONAMENTO E NEGÓCIOS

Davidson Lisboa

Pelo terceiro ano consecutivo, a Associação Mineira de Supermercados (AMIS) levou para Caratinga o *Líderes do Varejo*, que mobilizou fornecedores e supermercadistas para uma tarde com palestras qualificadas

e mostra de fornecedores no espaço do América Futebol Clube. Momento único para realizar negócios e fortalecer relacionamentos.

Com o importante apoio do vice-presidente regional da AMIS em Caratinga, Ary Soares, do



Fotos Divulgação

Supermercado Irmão, o evento contou com 279 participantes de 21 cidades e de 20 empresas patrocinadoras e expositoras.

Para Ary, o evento vem se consolidando como um dos principais da região e agrega muito para o varejo. "O objetivo deste evento é fomentar o conhecimento no âmbito varejista e tem sido benéfico para o segmento da região em se tratando de desenvolvimento de mercado, relacionamento e bons negócios para empresas do ramo", disse Ary.

Ary ainda ratifica a participação de profissionais de municípios vizinhos, como João Monlevade, Governador Valadares, Ipatinga e Manhuaçu, entre outros, que contribuem para o sucesso do *Líderes do Varejo*.

"Estou muito satisfeito com o evento, pois vejo que pessoas de outros municípios vêm comparecendo nos últimos anos, aumentando significativamente a participação, o que enriquece ainda mais o *Líderes do Varejo em Caratinga*", afirma Ary Soares.

O superintendente da AMIS, Antônio Claret Nametala, ressaltou que existe uma preocupação muito grande na Entidade em levar para todas as regiões do estado informações, debates, discussões e oportunidades de negócio.

"O *Líderes do Varejo* abre, pelo terceiro ano consecutivo, a nossa programação aqui em Caratin-



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



ga e até agosto serão 10 eventos da AMIS em todo o estado. Temos um cuidado muito grande em sempre atualizar empresários, executivos e profissionais que trabalham conosco, inclusive atingindo a indústria, porque temos um segmento extremamente positivo, uma concorrência cada vez mais acirrada também no interior de Minas, e competir com quem está preparado é muito mais fácil. Aqui se estabelecem negociações, as indústrias e fornecedores oferecem aos supermercados oportunidades e o grande beneficiado é o consumidor”.



PALESTRAS

O evento teve a abertura realizada por volta das 13h45, que contou com a presença do anfitrião Ary Soares (Supermercado Irmão); o palestrante e superintendente da AMIS, Claret Nametala; o vice-presidente regional de Valadares, Luciano Miranda (Supermercado Big Mais); o vice-presidente regional da AMIS em Manhuaçu, Paulo César Nogueira Gomes (Supermercado Pachá); a secretária de Administração e Desenvolvimento Econômico de Caratinga, Dilma Aparecida Gonçalves; e a presidente da Câmara de Dirigentes e Lojistas de Caratinga (CDL – Caratinga), Sandra Carli.

Gustavo Fleubert, da R-Dias, abriu o ciclo de palestras com o tema “A demanda para o varejo vai aumentar. E agora? Você e sua empresa estão prontos?”. Segundo Fleubert, a economia vem crescendo há quase dois anos e o Brasil vem se recuperando. “Chegou ao fundo do poço, tem oito trimestres que a economia vem crescendo fortemente, e dentre os setores que mais crescem está o comércio, que tem recorde de crescimento, vem se recuperando mais rápido e a gente acredita que o varejo rapidamente vai se recuperar. A tendência é de as vendas aumentarem e a gente recuperar aquilo que foi perdido nos últimos cinco anos”.

“Os consumidores aprenderam muito com a crise, estão mais moderados e aprenderam a ir mais vezes ao supermercado, comprar menos e procurar ofertas. A tendência agora é que eles voltem a comprar as marcas de que mais gostam e isso refletirá também para o varejo. A perspectiva para 2019 é muito boa, o empresariado está confiante. Se o governo não fizer nada o Brasil cresce; se fizer boas medidas, mais ainda; só não pode se embolar”, pontuou Gustavo Fleubert.

Com muito entusiasmo e interagindo com o público, Claret Nametala encerrou a programação com a palestra comportamental “Gol de Placa: sorte ou competência – Inovação e coragem como diferenciais em resultados”, que começou às 17h. Ele provocou nos participantes a reflexão de como é possível trabalhar o posicionamento individual e coletivo voltado para resultados positivos.

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

FORNECEDORES

Entre uma palestra e outra, uma pausa para degustar, fazer negócios e estreitar relacionamentos no “Circuito de Negócios”. Com 20 empresas expondo produtos e serviços, ficou difícil para o supermercadista escolher em qual fornecedor parar para negociar ou trocar aquele “dedo de prosa” sobre o mercado.

Para o supervisor de vendas da Saudali, Luiz Bagli, é muito importante a participação das empresas nesse tipo de evento, pois facilita o acesso do fornecedor ao supermercadista. “Já é o terceiro ano que a Saudali participa *Líderes do Varejo* e para nós é muito importante, pois é uma oportunidade de mostrar nossos produtos para potenciais com-



pradores e uma forma de facilitar nosso acesso aos donos de supermercados”, disse Bagli.

O proprietário da empresa Embalando Lixo, Gusmão Heleno, ressalta que o evento favorece o crescimento da indústria. “Participamos da Superminas e agora estamos aqui no *Líderes do Varejo*. A expectativa é muito boa, pois conseguimos agregar valor em cada participação, o que favorece o nosso crescimento no mercado”, afirma Gusmão.

O presidente do Café Rio Preto, Gláucio Pires, enalteceu o esforço do anfitrião, Ary Soares, em contribuir para a realização do *Líderes do Varejo* em Caratinga. “O Ary consegue realizar o maior *Líderes do Varejo* de Minas Gerais e aqui é uma ótima oportunidade de fazer novos contatos com compradores para expandir o nosso negócio”, enfatizou Gláucio.

DESENVOLVIMENTO

“Troca de experiências” foi como definiu o evento o vice-presidente regional de Governador Valadares da AMIS e proprietário do Supermercado Big Mais, Luciano Miranda. “Além de proporcionar conhecimento, possibilidade de negócios e novos relacionamentos, o evento traz também a troca de experiências entre os supermercadistas e fornecedores que vivenciam o dia a dia do varejo”, afirma Luciano.

Luciano ainda ressalta que um evento como o *Líderes do Varejo* contribui para entender melhor como está o mercado, em especial o comportamento dos consumidores e as novas tecnologias.

“O supermercado ou o varejo em si tem que buscar inovações. Então o consumidor hoje está com um hábito novo de compra, e buscar informações nesse tipo de evento nos auxiliam a compreender esse novo comportamento e contribui para a nossa evolução no mercado, além das inovações tecnológicas do varejo”, conclui Luciano.

O próximo *Líderes do Varejo* acontece no dia 10 de abril, em Uberaba, no CENACON (Rua Filomena Cartafina, 152 – Jardim Recreio dos Bandeirantes). Mais informações no site amis.org.br ou pelo telefone (31) 2122-0500. 🛒



Quer aumentar suas vendas
Nós temos o segredo...

113322-3666

Comunicação visual interna



siga-nos   nave5comunicaçãovisual

Financie sua fachada em Até 48x

Rua Victor Ayrosa, 171 - Armênia - CEP: 01107-020 - São Paulo - SP

www.nave5.com.br / nave5@nave5.com.br

Marcos Paulo, Executivo de Vendas do escritório do Grupo Cañuelas no Rio de Janeiro; Claret Nametala, Superintendente da AMIS; Ricardo Navilli, Diretor do Grupo Cañuelas, e Leonardo Castro, Diretor Comercial da Trigo e Arte

Grupo argentino Cañuelas mantém expansão no Brasil e Minas é prioridade

O grupo industrial argentino Cañuelas prossegue em expansão no mercado brasileiro e Minas Gerais é uma de suas prioridades. Com vendas anuais de cerca de US\$ 1,8 bilhão, é o maior processador de farinha de trigo da Argentina, com mais de 40% de participação no mercado. Além da farinha, atua nas categorias de óleo vegetal, biscoitos, misturas preparadas, pratos prontos congelados, pães congelados, entre outras.

O Grupo Cañuelas iniciou suas operações em 1931 na província de Córdoba, na Argentina, quando a família Navilli comprou um moinho. Hoje, exporta para mais de 60 países e conta com 21 fábricas, localizadas estrategicamente na Argentina, Bra-

sil e no Uruguai. Recentemente, o Diretor Ricardo Navilli esteve em Belo Horizonte para uma série de contatos e, na companhia do Diretor Comercial da Trigo e Arte, Leonardo Castro, reuniu-se com o Superintendente da AMIS, Claret Nametala.

Na oportunidade, Ricardo Navilli mostrou profundo conhecimento sobre os mercados de Minas e do Brasil e sinalizou sobre a possibilidade de o Grupo participar como expositor na Superminas 2019, que acontecerá de 15 a 17 de outubro, no Expominas, em Belo Horizonte, de maneira a aproximar-se ainda mais dos supermercadistas e panificadores mineiros.



Uberaba vai sediar 1ª fábrica do Grupo Petrópolis em MG

O maior investimento privado em Uberaba nos últimos 40 anos. É assim que está sendo tratada a construção de uma unidade fabril do Grupo Petrópolis no município. Serão R\$ 800 milhões investidos no empreendimento, com a geração de 700 empregos diretos. A fábrica vai ser instalada nas margens da BR-050, sentido São Paulo. A previsão é que comece a operar em abril do próximo ano. O volume de produção não foi informado.

O anúncio foi feito pelo prefeito de Uberaba, Paulo Piau, e pelo presidente do Grupo Petrópolis, Walter Faria, após reunião para assinatura do protocolo de intenções, em março. Fundado na cidade de Petrópolis, região serrana do estado do Rio de Janeiro, o Grupo produz as marcas de cerveja Crystal, Lokal, Itaipava, Black Princess, Petra e Weltenburger; os energéticos TNT Energy Drink e Magneto; o isotônico Ironage; as vodkas Blue Spirit Ice e Nordka e a água Petra.

Super Nosso planeja investir R\$ 70 milhões em 2019

O Grupo Super Nosso, detentor das redes Super Nosso e Apoio Mineiro, pretende faturar R\$ 2,6 bilhões em 2019. Caso se confirme, o resultado será 13% maior do que os R\$ 2,3 bilhões alcançados no ano passado. Para isso, a rede vai investir pelo menos R\$ 70 milhões até o fim deste exercício. O montante, mantido nos mesmos patamares dos aportes realizados em 2018, será aplicado, principalmente, na abertura de novas lojas. As informações são do presidente da empresa, Euler Fuad.

Dos pontos de vendas previstos para 2019, dois serão abertos no primeiro semestre, ambos do Super Nosso e localizados no Belvedere (região Centro-Sul) e no Alphaville, em Nova Lima (Região Metropolitana de Belo Horizonte). Assim, a rede deverá chegar ao fim deste ano com 55 lojas, levando-se em conta as bandeiras Super Nosso, Momento Super

Nosso e Apoio Mineiro. Deste total, o Apoio contará com 22 lojas localizadas na Capital, Contagem, Betim, Lagoa Santa, Sabará e Sete Lagoas.

Já a bandeira Super Nosso – incluindo a Momento Super Nosso – terá 30 lojas concentradas na região Centro-Sul de Belo Horizonte, contando com unidades também na Pampulha e na RMBH.

Também integram o Grupo uma indústria, a Raro Alimentos, que manipula carnes e frios com SIF para atender às lojas do Grupo, e uma infraestrutura completa de panificação, que produz pães artesanais e alimentos prontos de marca própria para venda nas lojas. E as distribuidoras especializadas DecMinas e DaMinas, que atendem a mais de 800 municípios mineiros. Ao todo, são mais de 8 mil funcionários trabalhando na rede.

Bretas comemora aniversário e Paracatu é presenteada com nova loja

A rede de supermercados Bretas completou 65 anos em março, e para celebrar a data convidou o cantor sertanejo Leonardo para estrelar sua campanha. Para o aniversário, colocou mais de 2 mil produtos em oferta com descontos que chegam até 50%, principalmente nas categorias de bebidas, mercearia e açougue.

A campanha contou com ativações em todas as lojas e, até 13 de abril, a rede irá anunciar diariamente os descontos em TVs, jornais, rádios, internet, redes sociais, além do envio pelo aplicativo WhatsApp. A expectativa de

crescimento das vendas é de 20% em comparação com o aniversário anterior. A empresa, que faz parte do Grupo Cencosud, conta com 81 lojas em Goiás e Minas Gerais.

PARACATU

O Bretas está de volta a Paracatu. A rede abriu em 21 de março, na rua Doutor Almir Alaor Porto Adjunto, 250, no loteamento do Jóquei, uma loja espaçosa, moderna e aconchegante, que passa a oferecer um mix variado e exclusivo para a comunidade local e região.

Festival de carne suína do Supermercado União faz sucesso em Barbacena

Quem não gostaria de aumentar o fluxo de clientes na loja em cerca de 80% em determinados dias e ter um aumento “impressionante” no lucro? Sim, isso é possível. E foi o que fez o Supermercado União, uma loja de 700 metros quadrados, em Barbacena. A principal estratégia foi a criação do “festival de carnes suínas”, seguindo a sugestão de uma consultoria e organizada pelo comprador Valdir Mendes. O festival de carnes suínas do Supermercado União teve início em maio de 2018 e já está na quinta edição. A loja está localizada na rua Tomaz Gonzaga, 173, no bairro Boa Morte. Nada tão sofisticado assim, mas com um requisito importante: ser bem organizado. “Nada mais é do que uma promoção ‘superespecial’ no preço das carnes suínas com o

intuito de atrair clientes de outras regiões aqui em nossa loja. E funcionou muito bem”, diz Mendes.

Para viabilizar o festival, a empresa se preparou bem, o que incluiu boa negociação com o fornecedor na compra das carnes, desossa na hora de expor para venda e, finalmente, ampla comunicação com o cliente.

Para isso, a empresa usa as mídias sociais, carros de som, anúncios nas rádios locais e o envio de mensagem via aplicativo para uma lista de 500 clientes. Como parte do atendimento, valeu até oferecer suco “bem geladinho” para os clientes que esperam na fila. “No dia da promoção, é impressionante. Forma-se uma fila enorme antes de abrir a loja, estilo Black Friday”, compara.

Center Pão reinaugura unidade em Montes Claros

O Supermercado e Padaria Center Pão reinaugurou, no dia 27 de março, a unidade localizada na Av. Mestre Fininha, 1.252, no bairro Jardim São Luiz, em Montes Claros. Com mais espaço, ambiente climatizado, cafeteria e restaurante com dois pisos, ilha para preparo de crepes, tapiocas, saladas e carnes no grill, comida japonesa, peixaria e mix de produtos exclusivos.

Esta é a nova proposta do Center Pão, que conta também com setores de hortifrúti, açougue e adega com variados rótulos nacionais e importados. Em Montes Claros são mais de 400 colaboradores empregados pelas cinco lojas Center Pão espalhadas pela cidade, levando ao consumidor uma proposta de supermercado gourmet, oferecendo produtos de qualidade e exclusivos.

Alicorp anuncia novo CEO

Presente em 23 países, a Alicorp (marcas Santa Amália e Plusbelle) anunciou em março o peruano Aldo Hidalgo como seu novo CEO no Brasil. Com 15 anos de experiência na área comercial, o executivo é formado em Engenharia Industrial e conta com MBA pela Business School São Paulo. Já passou por empresas como Ambev e Global Alimentos – subsidiária da Alicorp no Peru.

Atuando na Alicorp desde 2017, o CEO confidencia que, para alcançar os resultados esperados para os próximos anos, a empresa investirá em seu portfólio de massas, que são o carro-chefe, e desenvolverá outras categorias de alimentos com foco no estado de Minas Gerais, onde a Companhia tem distribuição fortalecida.

Novo hipermercado do grupo ABC já está em funcionamento em Uberaba

Foi inaugurada, em 14 de março, a primeira loja do grupo ABC Supermercados em Uberaba, no Triângulo Mineiro. O Hiper Uberaba Rodoviária tem 2,2 mil metros de área de vendas e uma galeria que abriga drogaria, pizzaria, restaurante, além das seções da loja como padaria completa, açougue e hortifrúti. O sortimento é de 16 mil itens.

A loja está instalada na avenida Barão do Rio Branco, 918, no bairro São Benedito, com estacionamento que oferece 95 vagas. Os investimentos em obras de reforma do imóvel e montagem da loja somam R\$ 8,7 milhões e geraram 130 empregos diretos.

“Estamos muito felizes em trazer esse empreendimento do Grupo ABC para Uberaba, desenvolvendo e gerando empregos diretos e indiretos na cidade. Tivemos a preocupação de ter 100% do quadro de colaboradores daqui da cidade”, afirma o diretor, Thulio Fernandes Martins.

“Outra preocupação nossa em cada nova loja é fomentar o desenvolvimento da região, com os produtos de hortifrúti sendo fornecidos por produtores locais e regionais. Além de termos colocado os produtos de frios, mercearia da indústria local”, completa.

Ele disse que a rede ABC quer ser “extremamente” regional e que, pela receptividade do povo uberabense, a empresa já se sente em casa. Além da unidade em Uberaba, a empresa vai abrir cinco unidades na região neste ano. As lojas serão em Uberlândia, no Centro, e nos bairros Patrimônio, Planalto, Roosevelt e Umua-rama. Depois de prontas, elas vão gerar 620 empregos diretos.

O Grupo ABC tem 40 lojas em funcionamento e oito em construção. Diretamente, emprega 5,5 mil pessoas.



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
E SEJA UM PARCEIRO MOEDASJÁ.**



Mart Minas abre a 32ª loja da rede, agora em Conselheiro Lafaiete

O Mart Minas inaugurou, dia 21 de março, sua primeira loja na cidade de Conselheiro Lafaiete. A rede agora passa a contar com 32 unidades no Estado. Localizado na Rodovia BR 040, nº 27.900, km 627, bairro Carijós, o empreendimento conta com 5.300 m² de área de venda, 25 checkouts e amplo estacionamento com cerca de 320 vagas para carros, além de posições para motos e bicicletas.

Preparada para atender donos de bares, pizzarias, padarias, hotéis e consumidores finais, a loja oferece mais de 10.000 opções de produtos, que podem ser adquiridos em embalagens fechadas e fracionadas, de acordo com a necessidade do cliente. Oferece ainda o serviço de televendas, onde o cliente pode contar com uma equipe preparada para agilizar e facilitar suas compras.

De acordo com Felipe Martins, diretor comercial e de marketing do Mart Minas, a chegada à cidade representa uma oportunidade de crescimento nesta importante região do Estado.

“Levamos à cidade uma loja ampla, confortável e com grande variedade de produtos a preços com-

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

TROCO SOLIDÁRIO

Além de oferecer um mix variado para seus clientes, o atacarejo fomenta a solidariedade por meio do Troco Solidário. Ao pagarem suas compras com dinheiro ou cartão, os clientes são convidados a doarem seu troco para que a empresa repasse para o Lar de Maria – instituição de acolhimento temporário de crianças e adolescentes. A campanha tem o objetivo de contribuir para a melhoria da qualidade de vida da população e o desenvolvimento das comunidades onde o Grupo está inserido.

“Para nós, atuar no mercado não significa apenas um negócio, mas também um trabalho em busca de crescimento e oportunidades para uma sociedade sustentável e mais justa”, afirma Filipe Martins.



Número de startups de soluções para o varejo cresce quase 40%

O número de startups nacionais focadas em tecnologias voltadas para melhorar a forma de relacionamento com o consumidor subiu de 194 para 269 nos últimos doze meses, um crescimento de quase 40%. A região Sudeste continua com a maior concentração de startups (67,1%), seguida pela região Sul (25,6%), Nordeste (5%), Centro-Oeste (1,8%) e Norte (0,8%).

Metade das empresas está no estado de São Paulo. Rio Grande do Sul ocupa a segunda posição no ranking, com quase 10% das startups, seguido por Minas Gerais (9%), Paraná (8,2%), Santa Catarina (7,8%) e Rio de Janeiro (7,4%). Os dados são do Retail Tech Mining Report, levantamento feito em 2019 e desenvolvido pela plataforma de inovação aberta Distrito e pelo

OasisLab, primeiro centro de inovação especializado em varejo do Brasil.

O documento teve o apoio do Centro de Estudos e Pesquisas do Varejo (CEPEV) da USP, KPMG, Neomode, Neoway e Posigraf. Em sua construção também foram consultadas informações da Associação Brasileira de Startups, DisruptBox e LinkedIn. Segundo o fundador e CEO do OasisLab, Hélio Biagi, a inovação no varejo vai muito além de permitir que o consumidor faça suas compras pela internet. Dentro da loja física, transformações óbvias se misturam às mais sutis. Enquanto clientes se encantam com tecnologias como displays e espelhos inteligentes, realidade virtual e checkout automatizado, outras menos evidentes também são fundamentais para o varejista.

Consumo fora do lar foi mais impactado, revela pesquisa

A escolha do novo presidente e a melhora de indicadores econômicos aliados ao aumento da confiança dos brasileiros no fim do ano não conseguiram reverter o desempenho negativo das compras de itens básicos (FMCG) no ano passado. De acordo com o Consumer Insights, elaborado pela Kantar Worldpanel, o consumo não cresceu em 2018, apresentando queda de 2,1% em toneladas e aumento tímido de 1,5% em valor na comparação com 2017. Além disso, houve diminuição na frequência de compra de 2%, o que significa que as famílias fizeram uma visita a menos ao ponto de venda a cada seis meses.

Na análise do consumo fora do lar, que representa quase a metade dos gastos, a queda foi ainda maior: 2,4% em valor e 3,7% em volume nos 12 meses terminados em novembro de 2018 na comparação com o mesmo período do ano anterior.

No entanto, de acordo com o estudo, o cenário instável não impediu o aumento de categorias consideradas premium dentro dos lares, como molho para salada, sobremesa pronta, azeite, leite fermentado, massa fresca, batata congelada, suco congelado, chá pronto e cerveja. Já categorias consideradas menos relevantes, entre elas tintura para cabelos, bebida de soja, adoçante, bronzeador/protetor solar, saponáceos, caldos, alvejantes sem cloro e cloro perderam penetração nos domicílios. Fora de casa cresceram café, cerveja e refrigerantes, enquanto que bebida à base de soja, barra de cereal e sorvete diminuíram suas presenças.

No quesito cestas, perecíveis e mercearia doce foram os grandes destaques do ano, aumentando o volume em 3,9% e 2,8%, respectivamente, impulsionado por biscoitos, refrigerados e leite fermentado.

Redes mineiras estão entre as 20 maiores do País, aponta a Abras

A principal novidade na lista das 20 maiores empresas supermercadistas do Brasil do Ranking Abras 2019, divulgada em março, foi o avanço das redes mineiras. A DMA Distribuidora, detentora das bandeiras EPA Supermercados e Mineirão Atacarejo, passou da décima para a nona colocação na pesquisa de 2018 para a de 2019.

A rede Mart Minas Atacado e Varejo também avançou uma posição, ao passar da 14ª para a 13ª. O Grupo Super Nosso, que aparece no ranking como Multiformato Distribuidora, cresceu duas posições, passando da 19ª colocação para a 17ª.

As demais empresas do estado que figuram entre as 20 mantiveram as posições do ano passado. A rede Supermercados BH, em 7º lugar e o Grupo Bahamas,

na 16ª posição. As cinco maiores redes em nível Brasil continuam sendo o Carrefour, Grupo Pão de Açúcar; Walmart (que não informou os números, mas pelo faturamento do ano passado não foi superada); Grupo Cencosud e Irmãos Muffato.

A 42ª edição da Pesquisa Ranking Abras foi elaborada pelo Departamento de Economia da Associação Brasileira de Supermercados, em parceria com a Nielsen. Segundo a pesquisa, o setor supermercadista brasileiro registrou faturamento de R\$ 355,7 bilhões em 2018, resultado que representa 5,2% do Produto Interno Bruto (PIB).

A pesquisa mostra também que o setor encerrou o ano passado com 89,6 mil lojas e 1,85 milhão de funcionários diretos, criando 30,7 mil novas vagas de empregos no País.

Tetra Pak terá embalagens para novos segmentos alimentícios

A Tetra Pak, especializada em soluções de processamento e envase de alimentos, ampliou a operação da sua divisão de Serviços.

A área, que operava embalagens e equipamentos da própria empresa, passa a atender toda a indústria alimentícia. Segundo a empresa, a divisão oferecerá so-

luções para todos os tipos de embalagem e máquinas de envase e processamento.

De acordo com Edison Kubo, diretor de portfólio de Serviços da Tetra Pak, o reposicionamento marca a entrada da empresa em novos segmentos, como queijos, sorvetes, leites em pó e refrigerantes.

Atacado distribuidor cresce pelo 4º. mês consecutivo

O faturamento do setor atacadista distribuidor cresceu pelo quarto mês consecutivo (0,58% em outubro, 1,14% em novembro e 1,35% em dezembro de 2018), mostrando que o consumidor gradativamente retoma o padrão interrompido no início da crise econômica, em meados de 2014. A pesquisa mensal da ABAD

(Associação Brasileira de Atacadistas e Distribuidores de Produtos Industrializados), apurada pela FIA (Fundação Instituto de Administração), mostra, em termos nominais, crescimento de +4,75% em janeiro de 2019 na comparação com janeiro de 2018. Em relação ao mês de dezembro de 2018, houve recuo de -6,45%.

Mineirão Atacarejo inaugura unidade em Matozinhos, na RMBH

Foi inaugurada em março mais uma unidade do Mineirão Atacarejo em Minas Gerais. A nova unidade da bandeira, que pertence ao Grupo DMA, abriu as portas na MG 424, número 951, em Matozinhos, na Região Metropolitana de Belo Horizonte (RMBH).

Além dos 38 mil habitantes da cidade, o empreendimento vai atender também ao público

que transita diariamente da capital mineira para cidades próximas como Baldim, Capim Branco e Sete Lagoas.

Esta é a oitava loja da rede Mineirão Atacarejo em Minas e a décima no total. No Estado, a bandeira está presente em Barbacena, Betim, Conselheiro Lafaiete, Ipatinga, Sete Lagoas, Varginha e Teófilo Otoni. No Espírito Santo, em São Mateus e Vitória.

Venda de cerveja é a maior em 4 anos

O Carnaval de 2019, realizado três semanas mais tarde do que em 2018, e o verão mais quente do que no ano passado foram decisivos para a retomada do crescimento da indústria cervejeira neste começo de ano.

O Sindicato Nacional da Indústria da Cerveja (Sindicerv), que reúne a Ambev e a Heineken, cervejarias responsáveis por 85% da produção no país, informou que as vendas no Carnaval totalizaram 1,3 bilhão de litros. Esse volume representou um crescimento de 5% a 9%, em comparação ao total vendido durante o período da festa em 2018.

Esse volume equivale a 10% das vendas de cerveja previstas para o ano. Para 2019, o Sindicato projeta crescimento de 5% nas vendas no país, para 13 bilhões de litros.

De acordo com levantamento da Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (Abrasel), as vendas de cerveja em bares e restaurantes cresceram 8% durante este Carnaval, em relação ao de 2018.

Segundo o Sindicerv, a Ambev e a Heineken investiram em torno de R\$ 100 milhões no Carnaval deste ano, patrocinando 850 eventos. Suas

marcas foram expostas a aproximadamente 40 milhões de pessoas no país. Os gastos de 2017 não foram informados.

A Ambev patrocinou pelo terceiro ano consecutivo o Carnaval de São Paulo, com orçamento de R\$ 16,1 milhões. O patrocínio foi feito com a marca Skol. A cervejaria também foi parceira oficial no Carnaval de Belo Horizonte e fez patrocínios no Rio, em Salvador, Recife, Fortaleza, Porto Alegre e Florianópolis, além de blocos em todo o país.

A Heineken usou a marca Amstel, de cerveja puro malte, para patrocinar blocos em São Paulo e o Festival Baixo Augusta. No Rio, a empresa patrocinou dois camarotes no sambódromo da Sapucaí, além de festas. A marca Schin, mais popular, foi usada no patrocínio de blocos em Salvador. A Devassa patrocinou blocos e o camarote em Salvador e Recife.

O Grupo Petrópolis, terceira maior cervejaria do país, escolheu a cerveja Petra Origem para patrocinar o Camarote Salvador. A Companhia também usou a marca para patrocinar ensaios, festas e blocos. Com a marca Itaipava, a cervejaria patrocinou a Marquês de Sapucaí e o Camarote Itaipava, além de outros quatro camarotes.

83% dos brasileiros preferem comprar de empresas de propósitos alinhados aos seus valores, afirma estudo

Estudo publicado em março pela Accenture revela que 83% dos consumidores brasileiros preferem adquirir produtos e serviços de empresas que se posicionam em relação a causas alinhadas a seus valores e crenças pessoais – e dispensam as que preferem se manter neutras.

A 14ª edição anual da pesquisa Global Consumer Pulse da Accenture Strategy - 'From Me to We: The Rise of the Purpose-led Brand' - entrevistou aproximadamente 30 mil consumidores do mundo todo, incluindo 1.564 brasileiros, para entender as expectativas em relação às marcas e empresas. A pesquisa concluiu que as companhias que se posicionam em relação a causas que vão além de seus produtos, que informam seus propósitos e demonstram comprometimento, têm mais chances de atrair consumidores e influenciar decisões de compra, aumentando a competitividade.

PROPÓSITO INFLUENCIA

Ao todo, 79% dos consumidores brasileiros querem que as empresas se posicionem em relação a assuntos importantes, envolvendo áreas como sociedade, cultura, meio-ambiente e política. Além disso, 76% afirmam que suas decisões de compras são influenciadas pelos discursos, valores e ações dos líderes das empresas. Os consumidores se sentem atraídos a empresas comprometidas com o uso de ingredientes de qualidade (83%), o bem-estar de seus funcionários (78%) e que acreditam na redução do uso de plástico e na melhoria do meio-ambiente (74%).

AUTENTICIDADE E CONFIANÇA

Hoje, 77% dos consumidores brasileiros afirmam que suas decisões de compra são impulsionadas por valores éticos e autenticidade das empresas. Outro ponto importante é o fato de 87% desejarem maior transparência sobre a origem dos produtos, condições de trabalho mais seguras e uma posição clara em relação a questões como testes em animais.

“Estamos na era da transparência radical, em que os consumidores emitem suas opiniões, valores e crenças e analisam atentamente cada ação e exigem responsabilidade das empresas e de seus líderes. Eles não toleram falta de autenticidade”, explica Mauro Rubin, da Accenture Strategy. “A voz dos consumidores pode alterar a trajetória financeira das empresas. Eles são mais do que simples compradores - são stakeholders ativos que investem tempo e atenção e buscam uma sensação de propósito compartilhado. Espectadores passivos não têm vez nessa nova era”.

TRAJETÓRIA DE EMPRESAS

Ainda de acordo com a pesquisa, 79% dos consumidores brasileiros acreditam que ações individuais de protesto, como boicote a empresas ou desabafos nas redes sociais podem influenciar o comportamento das empresas. Já 34% dos entrevistados já se decepcionaram com a forma de agir de uma empresa e sentiram que a empresa traiu suas crenças. Como resultado, 65% deixaram de fazer negócios com a empresa.

CAMPANHAS PROMOCIONAIS EM TV FIDELIZAM CLIENTES.

das promoções em alimentos

SÃO POSITIVAS.

- 2/3 delas geram ganho de share
- 1/3 gera aumento da categoria como um todo.

**DAS PESSOAS QUE COMPRARAM EM
SUPERMERCADO / HIPERMERCADO
NOS ÚLTIMOS 30 DIAS:**

91%

**ASSISTIRAM A
TV INTEGRAÇÃO
NO PERÍODO.**



TV INTEGRAÇÃO

Transformação digital: uma realidade, UM DESAFIO, UMA OPORTUNIDADE

Luís Fernando Costa*

Das grandes filas nos checkouts às lojas sem caixas, nas quais o pagamento é feito por cartão após o cliente finalizar sua compra e deixar o estabelecimento. Da definição artesanal de precificação à utilização de Analytics para garantir o preço ótimo que maximiza o volume e a margem. Não há dúvida: o varejo está inserido na onda de transformação digital atual.

"É preciso que a alta administração seja a patrocinadora do processo de transformação digital"

Tal mudança representa uma oportunidade de ascender o patamar de resultado das organizações por meio do aumento da eficiência operacional em toda a cadeia de valor. Essa oportunidade vem acompanhada de questões que precisam ser levadas em consideração para uma transformação bem sucedida. Abaixo, confira cinco delas:

ALINHAMENTO COM A ESTRATÉGIA

Comumente, observa-se nas organizações uma atuação por silos. Ou seja, departamentos que trabalham isoladamente em iniciativas que julgam benéficas para organização. Autonomia é algo essencial no ambiente digital, todavia, é importante que as iniciativas digitais tenham como guia as Diretrizes contidas no plano estratégico da organização.

APOIO GENUÍNO DA ALTA ADMINISTRAÇÃO

Não é suficiente que as iniciativas estejam suportadas apenas pelo plano estratégico. É preciso que a alta administração seja a patrocinadora do processo de transformação digital. Sem esse patrocínio genuíno a probabilidade de insucesso das iniciativas digitais por parte de Gerências intermediárias é alta.

CLAREZA NO PROBLEMA A SER RESOLVIDO

Um novo ERP (Enterprise Resource Planning), um software de Analytics ou um self checkout. Quais problemas essas iniciativas se dedicam a resolver? Aumento do fluxo, aumento do NPS (Net Promoter Score), maximização da margem? Antes de definir quais iniciativas serão implementadas, identifique quais problemas prioritários existentes. Do contrário, os resultados gerados podem não ser satisfatórios ao analisar o volume de recursos consumidos.

MENSURAÇÃO RÁPIDA, CORREÇÃO MAIS RÁPIDA AINDA

É necessária a definição de indicadores para mensuração do desempenho das iniciativas que serão executadas. Essa jornada transformacional é contínua e muitas falhas ocorrerão. O importante é ter mensurações rápidas para que ocorram correções de rumo sempre que necessário.

O CLIENTE NO CENTRO SEMPRE

Independente da iniciativa implementada, uma pergunta é essencial: qual o impacto na jornada do cliente? Muitas vezes, são priorizadas iniciativas que não levam em consideração tal questão, fato que pode levar ao mesmo insucesso mencio-

nado anteriormente: consumo relevante de recursos sem geração de resultados significativos.

Constata-se, então, que a transformação digital vai muito além da escolha de tecnologias. Nela, o alinhamento de toda a organização, uma liderança forte e uma gestão da cultura são fatores críticos de sucesso. 🚩



**Luís Fernando Costa é consultor da Falconi desde 2012, onde atua em diversos segmentos para melhoria dos resultados econômico-financeiros, com predominância no varejo alimentar e farmacêutico. Luís é especialista em Finanças pela FGV e graduou-se em Administração pelo CEFET-MG.*





LOGÍSTICA E PRODUTIVIDADE, sobre rodas

VEÍCULOS COMERCIAIS LEVES E CAMINHÕES SÃO FERRAMENTAS FUNDAMENTAIS PARA QUE A CADEIA DE SUPRIMENTO – DA QUAL A LOJA SUPERMERCADISTA É UM DOS ELOS PRINCIPAIS – FUNCIONE. VEJA COMO ALGUMAS REDES MINEIRAS TÊM TRABALHADO A QUESTÃO

Fernando Rocha

Na História Antiga, logística se referia ao estudo da álgebra e aritmética, que compreende as quatro operações matemáticas: adição, subtração, multiplicação e divisão. No frigir dos ovos, ao trazer a logística para os modelos de negócios modernos, estamos falando da administração e organização de qualquer operação e que, logicamente, envolverá todos esses sistemas matemáticos e muito mais que isso, uma vez que as ferramentas de apoio à logística incluem hoje até mesmo itens de inteligência artificial.

Presente em qualquer área de negócio, a logística está para o supermercado como parte de seu DNA, uma vez que a loja é, em poucas palavras, o local em que o produto, um dia fabricado, será entregue ao consumidor final. Como cada empresa supermercadista tem suas particularidades, as operações logísticas também são aplicadas de acordo com o perfil de cada empreendimento. E quando falamos de recebimento, carregamento e expedição de mercadorias entre as lojas das redes supermercadistas, precisamos falar também numa das principais ferramentas para viabilizar essas operações: os veículos. Portanto, direta ou indiretamente, as redes varejistas são responsáveis por movimentar o setor automobilístico do país,

alimentando, assim, uma grande e poderosa cadeia produtiva.

SOBRE RODAS

Em 2018, por exemplo, segundo dados da Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores (Anfavea), mais de 75 mil caminhões foram licenciados no Brasil. Neste ano, no acumulado de janeiro e fevereiro, o número chega a quase 14 mil caminhões vendidos, entre leves, semileves, médios, semipesados e pesados.

Minas Gerais e Belo Horizonte, segundo a Federação Nacional de Distribuição de Veículos Automotores, Fenabreve, registraram aumento na venda de caminhões de 89,13% na comparação de janeiro de 2019 com o mesmo mês de 2018. Esses dados apontam para uma recuperação do setor. Mas onde entram as pequenas ou grandes redes varejistas nesta conta?

NA REDE OPA

Para abastecer suas lojas, as redes de supermercados precisam de frotas de caminhões para interligar as lojas espalhadas em diferentes municípios do estado. Em Muriaé, Juiz de Fora e Carangola estão algumas das 26 lojas da Rede Opa, presente em toda a Zona da Mata Mineira, e, que,



Seja para entrega nos domicílios dos clientes, ou para distribuição dentro da própria rede, os supermercados precisam dispor de uma ampla variedade de tipos de veículos



portanto, dependem da eficiência deste mecanismo de transporte para garantir sua produtividade.

José Antônio Vilela, responsável pelo setor de logística da rede, explica que o modelo escolhido foi terceirizar a frota desde o segundo semestre do ano passado. “Optamos por terceirizar (operador logístico) devido aos custos e tempo para montar uma operação própria, sendo que uma empresa especializada em logística/distribuição já conta com know-how nesse tipo de operação”, afirma.

Conforme conta José Antônio, o operador logístico atua da seguinte forma: o carregamento é feito na indústria por carretas, que são descarregadas diretamente no operador logístico contratado pela rede. De lá, são realizadas as separações da carga, que serão distribuídas loja a loja por meio de caminhões.

NO SUPER NOSSO

Outra rede que adotou o modelo de frota 100% terceirizada é o Super Nosso. Seja no interior de Minas ou na capital, a distribuição das mercadorias é feita com a utilização de veículos compactos de até 3.500 toneladas. Para o gerente de logística do grupo Super Nosso, Roberto Coelho, esta opção permite otimizar custos, uma vez que, por ser terceirizada, a frota é solicitada de acordo com a demanda.

PRINCIPAIS TIPOS DE VEÍCULOS DE CARGA

VEÍCULO	UTILIZAÇÃO	CAPACIDADE
Utilitários	Realiza o transporte de cargas leves e pequenos fretes em regiões metropolitanas.	1.200 kg
Veículos Urbanos de Carga (VUC)	Veículos de menor porte muito utilizados em grandes centros urbanos.	3 toneladas
Truck	Utilizado em diversos tipos e operações logísticas. Muito comum para o transporte de soja, cimento e açúcar.	14.000 kg
Carreta	Utilizado para os mais variados tipos de carroceria. Faz, principalmente, o transporte de carga seca.	32.000 kg

O grupo conta com 15 lojas Super Nosso (que são operações clássicas de supermercado de vizinhança) e 18 lojas Apoio Mineiro (atacarejo), mas nenhuma dessas unidades está localizada fora da região metropolitana de Belo Horizonte. O grupo possui um CD, localizado em Contagem, na área de vizinhança com a Ceasa Minas.

NO MART MINAS

Mas há também os varejistas que lançam mão do modelo integralmente terceirizado ou misto, ou até mesmo próprio. O modelo adotado pela Rede Mart Minas funciona numa lógica um pouco diferente: 95% feito pelo próprio fornecedor e o restante por frota terceirizada. “Hoje, não utilizamos Centro de Distribuição. Nossas lojas possuem estrutura para podermos receber uma boa quantidade de estoque nas próprias lojas. Por isso, utilizamos o modelo de entrega direta na loja, ou seja, o próprio fornecedor já entrega

as mercadorias diretamente nas lojas”, diz o gerente de operações Danilo Belizário.

Aos hortifruti-granjeiros há uma atenção especial. Vinte e quatro funcionários são responsáveis pelo setor logístico, que funciona da seguinte forma: as lojas recebem os alimentos do hortifruti em dias alternados, utilizando de 28 a 38 caminhões, conforme a demanda da semana.

“A maior parte dos produtos é entregue diretamente nas lojas pelos fornecedores. Contudo, as frutas, legumes e verduras são entregues no centro de distribuição próprio, localizado na Ceasa Minas, em Contagem. De lá, são distribuídas para as lojas por meio de caminhões terceirizados. Os veículos utilizados são em sua grande maioria caminhões: trucado e carreta”, relata. Atualmente com 32 lojas distribuídas em 27 cidades mineiras e em todas as regiões do estado, o Mart Minas opera 100% no sistema de atacarejo.

VEÍCULOS COMERCIAIS **TECNOLOGIA E FORÇA PARA QUALQUER DESAFIO.**
OFERTAS EXCLUSIVAS PARA VOCÊ QUE TEM CNPJ.
 Nissan **EXCELÊNCIA A SERVIÇO DO SEU NEGÓCIO**



NISSAN FRONTIER S DE: R\$ 139.190,00
POR: R\$ 113.037,00

NISSAN FRONTIER XE DE: R\$ 172.880,00
POR: R\$ 146.948,00

No trânsito, a vida vem primeiro

hspublicidade.com.br

CONTORNO
 Av. Contorno, 10.151
 31 2115.6600

ESTORIL
 Av. Barão Homem de Melo, 3.400
 31 3296.0505

PAMPULHA
 Av. Antônio Carlos, 6.280
 31 3232.6000



Carbel Japão
 carbeljapao.com.br

Valores válidos para modelos Frontier XE 18/19, e Frontier S 19/19 pintura sólida para compra na modalidade CNPJ. Valores para faturamento direto da fábrica, sujeito a alteração e disponibilidade do fabricante.

NISSAN MINISTÉRIO PÚBLICO DO TRABALHO E INSTITUTO NISSAN JUNTOS NO COMBATE AO TRABALHO INFANTIL

COMPROMISSO NISSAN	2 anos	NISSANWAY ASSISTANCE	3 anos	GARANTIA	REVISÃO COM MENOR CUSTO DO SECTOR
FÁCIL DE COMPRAR, FÁCIL DE MANTER.					

MELHORE SUA EFICIÊNCIA!

Sistemas de gestão	A informatização da logística é fundamental para automatizar as tarefas e buscar a assertividade da gestão.
Desempenho da área	Acompanhar os indicadores de desempenho auxilia no conhecimento tanto interno quanto externo do setor.
Nível de serviço	A qualificação dos profissionais da equipe de logística é importante para que o processo de melhoria seja contínuo.



Acima, caminhão a serviço da maior rede de supermercados de Minas, hoje com mais de 200 lojas para abastecer; ao lado, trem de carga em ferrovia que passa por Minas, modal de transporte de baixíssimo uso no País e no Estado para o transporte de mercadorias de consumo

VANTAGENS X DESVANTAGENS

Diferentemente da logística tradicional, que se refere basicamente ao armazenamento e movimentações das mercadorias, a logística integrada atua de forma a ligar todos os processos e setores da cadeia logística do supermercado. Desta forma, se permite agir de maneira mais estratégica, objetivando mais eficiência e geração de melhores resultados. Seguindo esta lógica, “reduzir custos e evitar atrasos nas entregas” são as principais vantagens encontradas no modelo de frota adotado na Rede Opa.

O mesmo pode-se dizer no Mart Minas: permitir menor custo e redução de etapas para ganhar tempo são as vantagens encontradas. “Já que não possuímos Centro de Distribuição, não temos todo o custo logístico de expedição de um CD, além do frete, que também não temos. A outra vertente é a velocidade. Em uma operação com o CD existem três pontas: o fornecedor, o CD, e, por último, a loja. Sem o CD são apenas duas: o fornecedor e a loja”, salienta o gerente de operações da rede”.

Do ponto de vista do marketing, o gerente ainda aponta outra importante vantagem: se a loja precisa fazer uma promoção, por exemplo, não precisa esperar o produto chegar do CD, pois esse produto já está na loja. Já Coelho, do Super Nosso, vai além e enxerga ainda mais vantagens no sistema que adotaram: vantagem de (frota) terceirizada é a flexibilidade e disponibilidade de veículos com maior rapidez.

Mas como nem tudo são flores, esses modelos apresentam desvantagens também. “As desvantagens são os controles de se ter uma gestão de recebimento de mercadorias em cada loja, já que a logística é de entrega loja a loja e feita por cada fornecedor”, diz Belizário, do Mart Minas. Apesar disso, ele não abre mão do modelo escolhido para o negócio que ajuda a gerir. “Acreditamos que este é o melhor modelo para os nossos negócios. Temos alguns desafios para trabalhar com entrega loja a loja, mas acreditamos que é o melhor modelo por trazer mais velocidade e menor custo”, reforça. 🛒

EXIBIR-SE COMO “O BOM” pode prejudicar seu emprego

Apresentar talentos profissionais, boas competências e destacar-se entre os demais colaboradores é admirável, mas é preciso prestar atenção às diferenças sutis entre a excelência e a soberba.

A capacidade e o conhecimento dos profissionais, por melhores que sejam, devem estar alinhados com as necessidades organizacionais. De nada adianta ser um profissional com diversas habilidades técnicas, amplo *know-how* e *expertise* na área se não existir paciência e serenidade para ouvir, ensinar, integrar e ter um bom relacionamento.

Respeito, cooperação, humildade e trabalho em equipe são alguns valores que as empresas observam na hora de promover ou contratar funcionários. Logo, qualidades e conquistas exageradamente enaltecidas tornam-se defeitos e profissionais podem até mesmo perder seus empregos por conta dessa atitude.

Para a empresa, é mais adequado desligar um colaborador que gera desmotivação e mal-estar no ambiente de trabalho, por melhor que ele seja, do que dispensar uma equipe toda que, mesmo sem muitas “estrelas”, produz o suficiente.

Aos profissionais, cabe a reflexão.

Muitas vezes não é tarefa fácil perceber as próprias falhas, mas é importante que cada um faça o exercício de identificar os reais conhecimentos que possui. Peça um parecer de alguém de fora; de uma ajuda profissional; ou de colaboradores do seu grupo. Esse *feedback*, de onde vier, poderá ser usado para melhorar algo.

*"A recomendação é:
dê o melhor de si
e destaque-se.
Porém, saiba admirar
o próximo"*

Evidenciar as próprias habilidades é realmente um ponto importante; afinal, isso é o que preconiza o marketing pessoal. Mas tudo deve ser feito sem excessos. É natural querer uma chance de se sobressair na carreira e conquistar um espaço. Contudo, entendendo também que os resultados de uma Organização só são atingidos quando há sinergia do time por trás da soma dos esforços de todos os membros.

A recomendação é: dê o melhor de si e destaque-se. Porém, saiba admirar o próximo e reconhecer outros notáveis.

Não seja um daqueles profissionais brilhantes que prejudicam a própria carreira por não saber administrar suas competências. Buscar desenvolver os valores apresentados e colocá-los em prática no seu emprego é uma forma de atingir esse equilíbrio e, assim, evitar que as melhores virtudes se transformem em grandes deslizes. 🚗

*Graduada em comunicação e design gráfico pela Universidade Paulista e em comunicação integrada pela ESPM. Possui 21 anos de experiência em consultorias de Recursos Humanos e atualmente é Gerente de Comunicação da Thomas Case & Associados, consultoria com mais de 40 anos de atuação na gestão de carreiras e RH



Fotos: Igració Costa

TEMPO FRIO, faturamento em alta

INVERNO PROVOCA MUDANÇA DE HÁBITOS ALIMENTARES NA POPULAÇÃO, ASSIM COMO AS FESTAS JUNINAS; SUPERMERCADISTA DEVE PLANEJAR E APROVEITAR AS MUITAS OPORTUNIDADES QUE O CALENDÁRIO OFERECE

Luciana Sampaio Moreira

O início do outono, no último dia 20 de março, pode até não alterar as temperaturas imediatamente. Mas uma coisa é certa: vai provocar uma mudança gradativa nos hábitos alimentares da população, pois aos poucos as altas temperaturas do verão vão ceder espaço para os dias mais confortáveis de abril, e a partir de maio, até o final de julho, o frio finalmente marcará sua presença, mudando vários hábitos de consumo. Em algumas regiões, como o Sul de Minas, agosto ainda exige agasalhos e cobertores pesados à noite.

É tempo, então, de esquentar vendas. Parte

da estratégia de merchandising do varejo, a customização das lojas, com base nas estações do ano, é uma oportunidade para priorizar determinadas seções e produtos que, nos dias mais quentes, passam praticamente despercebidos pelo consumidor.

O consultor de marketing, Renato Trigueiro, lembra que, diferentemente da Europa, o Brasil não tem as quatro estações definidas. Predominam verão e inverno. Mas isso não é argumento para que os supermercados deixem de aproveitar o potencial de vendas de cada uma delas. Na prática, o verão é mais alegre. O outono “pede” acon-

chego. O inverno tem a sua sofisticação natural e a primavera é toda natureza.

TÍQUETE MÉDIO

“No inverno, que se aproxima, o tíquete médio de vendas aumenta. Enquanto no verão os consumidores buscam produtos mais leves e saudáveis, no inverno a preferência é pelos alimentos mais energéticos. Há, também, a cultura do consumo sazonal, de épocas quando as tradições regionais alavancam as vendas, o que também é uma boa estratégia para o supermercadista”, recomenda.

Dessa forma, a preferência pelos ingredientes para aquela salada fria, petiscos leves e sucos dá lugar para achocolatados, caldos e sopas, feijoadas, queijos, *fondues*, vinhos e outros tipos de alimentos que são melhor degustados nos dias mais frios.

Na prática, uma mesa de *fondue*, por exem-

plo, pode alavancar a venda de diversas seções. No setor de variedades, o consumidor vai encontrar a panela própria. Ele também vai passar no corredor dos molhos prontos. O mesmo raciocínio vale para aquela noite de queijos e vinhos com os amigos ou, na área de hortifrúti, para quem pretende jantar um delicioso caldo quente.

COLOCAR EM EVIDÊNCIA

Ao promover combinações de consumo e receitas prontas, o supermercadista incentiva a venda associada dos itens e, com isso, eleva o tíquete médio, como afirma o consultor. “Não adianta disponibilizar os produtos no ponto de venda. O ideal é colocá-los em evidência, se possível com cenários para criar a atmosfera climática que marca as estações do ano. É aí que entra um bom merchandising visual”, aponta.

Assim como no verão, o inverno também traz tendências. Para Renato Trigueiro, mesmo

Na página ao lado, grupo de dança folclórica se apresenta em loja da rede Assaí, em Contagem, MG; abaixo, gengibre à espera dos demais ingredientes do quentão, gôndola de bebidas destiladas; ponta de gôndola com vinhos e ponta de gôndola do bazar, com foco no café





Homenagear os santos juninos, saborear um bom queijo ou um pão de queijo, são tradições de Minas Gerais que se tornam mais fortes no inverno

que os dias realmente frios não sejam maioria, ainda há um público fiel para os produtos típicos, como os idosos. “Invista nesse público”, sugere. Outra importante decisão a ser tomada é buscar fornecedores que ofereçam produtos inovadores, que possam trazer sensação de conforto térmico ou mesmo tornar o ambiente doméstico mais aconchegante. Nessa categoria, edredons, mantas e aquecedores domésticos podem alavancar as vendas para a residência e até para presentes.

Para fazer um merchandising sob medida, o supermercadista tem que ficar atento às características culturais dos bairros ou cidades onde tem lojas. Esse é o tipo de informação que pode fazer a diferença na hora de preparar a loja. De acordo com o consultor, lembrar ao cliente que ocasiões especiais e festas estão próximas, com referência a datas, inclusive, pode ser um argumento forte o suficiente para que a lista de compras mude.

FESTAS JUNINAS

Em outra frente, as festas juninas, que acontecem durante os meses de junho e julho, também são ocasiões que justificam a mudança de ambientação das lojas. Os produtos típicos da comemoração estão presentes no ponto de venda durante todo o ano, mas é nesses dias que eles ganham um significado especial para os clientes e alavancam a venda das lojas.

Dessa forma, milho de pipoca, milho verde, canjica, cachaça, mel, temperos, amendoim e rapadura ganham áreas nobres dentro da loja. “Vamos sempre esses produtos colocados em quiosques cenográficos, o que está correto. Mas não abandone os produtos nesses locais. É essencial fazer um trabalho extra, com ações de degustação para trazer o consumidor para esses espaços”, enfatiza.

EXPERIÊNCIA

Nas lojas do Carrossel Supermercados/ Sempre Nosso, localizadas em São Lourenço, Cambu, Baependi e Itanhandu, no Sul de Minas, região que registra normalmente as temperaturas



mais baixas do Estado, com noites muitas vezes abaixo de 5 graus centígrados, a customização das lojas de acordo com a estação do ano é uma tradição do negócio. O diretor financeiro e de marketing, Luciano Fernandes, explica que a mudança dos hábitos de consumo tem reflexo direto sobre a venda de determinados produtos, que são ideais para o inverno.

“As vendas de folhagens e frutas caem muito no inverno aqui. Em contrapartida, produtos de maior valor agregado são mais procurados. Na adega, os vinhos e as bebidas quentes têm uma saída melhor. Na bomboniere também. Uma parte cai e outra aumenta”, analisa.

Para não ser pego de surpresa, o supermercado começa os preparativos com 60 dias de antecedência, de forma que, em maio, tudo já esteja bem organizado para mostrar as delícias do inverno. Nas lojas com lanchonetes, os caldos são uma atração esperada e produtos típicos, como *fondue*,

são variados, para agradar a todos os gostos. Há pontos extras para vinhos e os queijos ganham mais visibilidade. Na seção de bazar, as mantas de inverno aparecem nos panfletos de oferta, para chamar a atenção dos clientes.

Paralelamente, a empresa também trabalha bastante nas datas comemorativas. No caso das festas juninas, há dias em que os funcionários trabalham vestidos a caráter, o que muda o “clima” das lojas. A exposição em ilhas é outra parte da estratégia adotada pela empresa. “A resposta dos clientes é positiva. Às vezes a pessoa nem pensa em levar o produto para casa, mas a decoração é tão atrativa que incentiva o consumo”, observa.

A procura pelos itens que compõem o cardápio das festas de Santo Antônio, São João e São Pedro também tem registrado crescimento, já que, além das comemorações públicas, muitas pessoas e famílias se organizam para celebrar em casa.



VINÍCOLA
CAMPESTRE

ZANOTTO

Vinhos de excelência para sua apreciação



PRODUZIDO E
ENGARRAFADO NA
Serra Gaúcha

APRECIAR COM MODERAÇÃO



O inverno abre boas possibilidades para a venda de cobertores, de embutidos e da costelinha de porco

SOM AMBIENTE E CHARRETE

No Supermercado Tejotão, em Araguari, a customização da loja é algo que faz parte do negócio. “Hoje aprovei um jornal com capa de outono. A arte é baseada na nova estação. Mas é no inverno que a mudança de hábitos acontece de fato, com reflexo direto sobre o nosso faturamento”, comenta o diretor comercial, Thiago Vinicius Oliveira Pereira. Ele explica que, ao contrário do verão, nos dias frios, as pessoas querem cozinhar em casa e reunir a família e os amigos.

A festa junina é uma ocasião especial para a empresa. Todos os sábados do mês de junho os colaboradores trabalham a caráter. O Tejotão também coloca som ao vivo na loja, com direito a sanfona e trilha sonora especial. “A cara da loja, em junho, é de festas juninas. Temos as barraquinhas dos fornecedores, exposição diferenciada e colocamos os produtos em oferta. Embora sejam produtos que estão na loja durante todo o ano, as vendas aumentam 10 vezes na temporada”, destaca.

Para chamar a atenção da clientela, a diretoria está estudando a possibilidade de colocar uma charrete para fazer a entrega das compras, para clientes das imediações do supermercado. “Foi um sucesso no ano passado. Chamou muito a atenção e os clientes gostam”, argumenta o diretor.

CALDOS PARA LEVAR

Preparar as duas lojas para o inverno também faz parte da programação do Supermercado Via Bahia. Segundo o diretor administrativo, Leonardo Flores Nascimento, os produtos tradicionais da estação ganham pontos extras e as lojas também vendem caldos e reforçam os rótulos dos vinhos. “São produtos que são mais consumidos nos dias frios”, afirma.

A festa junina é outra ocasião que tem merecido atenção especial da empresa. As ilhas com os itens do cardápio da comemoração ganham decoração especial para chamar a clientela. 🛒

Obrigações Legais & Sustentabilidade: HÁ RELAÇÃO?

Essas duas temáticas – Obrigações Legais e Sustentabilidade – por vezes não aparentam guardar tamanha relação como na verdade o têm.

Ao falar em obrigações legais pensamos automaticamente em legislações, responsabilidades jurídicas, penalidades e sanções advindas do não cumprimento. Há imposições legais relacionadas a diversas áreas, como tributário, ambiental, trabalhista, fiscal, etc.

Sustentabilidade, por sua vez, carrega consigo a primeira impressão de serem ações relacionadas a meio ambiente (a maioria a vincula diretamente com essa faceta, não a conferindo o conceito mais amplo que possui) e a boas práticas facultativas de organizações e cidadãos. Essa correlação não é a mais precisa.

Primeiro, é importante entender que as práticas sustentáveis precisam ser boas em três esferas: ambiental, social e econômica. Sua abrangência observa mais que questões ambientais, mais precisamente aos 17 objetivos de desenvolvimento sustentável, que transitam desde elementos como fauna e flora, água limpa e energia acessível a consumo e produção responsáveis, redução de desigualdade, emprego digno e crescimento econômico, dentre outros aspectos.

Ademais, nem toda ação sustentável é totalmente opcional e facultativa. Aí é que entra a grande relação entre sustentabilidade e obrigações legais.

Um exemplo claro são práticas como educação ambiental para comunidades em torno de empreendimentos. Essas decorrem, por vezes, de previsão como condicionante de licença ambiental. E mesmo assim o sendo, não deixam de ser uma ação de sustentabilidade apenas devido à sua obrigatoriedade legal.

Uma situação bem comum em supermercados é a exigência de políticas/programas de gerenciamento de resíduos, por parte de muitos municípios, inclusive para obtenção da licença de localização e funcionamento. Ora, a ação pode ser, ao mesmo tempo, sustentável e de responsabilidade jurídica empresarial.

A verdadeira diferença é: se você, enquanto empresário, cria a política e a trata apenas como um documento, para cumprir uma exigência legal, uma vez entregue o documento ao órgão e obtida a licença, você engaveta a política; ou se, verdadeiramente a aplica e incorpora ao seu negócio, satisfazendo uma exigência legal e do órgão e transformando-a em algo vivo e dinâmico dentro da Organização.

A eleição de obrigações legais com impacto positivo ao negócio, sua imagem e reputação, mostra-se como uma boa estratégia de empresas para, ao mesmo tempo, cumprirem a legislação e realizarem o marketing socioambiental. A atenção necessária é a garantia efetiva do cumprimento e o poder de educação que precisa ser atribuído na divulgação dessa prática. 🛒

**Empreendedora, consultora em Sustentabilidade Criativa e Gestão. Pós-graduada em Direito do Trabalho. Diretora da SejaCor – Consultoria e Educação em Sustentabilidade. Consultora em legislação ambiental e temas afins há 10 anos. Auditora líder ISO 14001 e interna ISO 9001. Palestrante e instrutora de cursos. A SejaCor contribui na incorporação de crenças e práticas sustentáveis aliada a processos criativos com geração de valor ao negócio de empresas, criando experiências e desenvolvendo novos olhares para tornar prósperas as relações humanas e organizacionais.*

Nos acompanhe em: www.sejacor.com e @sejacor_sustentabilidade



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		Conciliação de cartões crédito e débito	Concil	(11)2373-1527 rafael.oliveira@concil.com.br
4		Conciliação cartão de crédito e débito	Concilia	(31)3643-4334 (31)98793-2673 tadeu@conciliadorweb.com
5		Consultoria Contábil e financeira	Consulforte Contabilidade e Consultoria Contábil	(31) 99778-5355 (31) 3267-5807 marcos@consulforte.com.br
6		Consultoria Contábil e financeira	Contabilidade Riacho	(31) 2568-2115 marcelo@ contabilidaderiacho.com.br
7		Consultoria Jurídica Trabalhista	Gontijo E Mendes Advogados E Associados	(31) 3290-8700 (31) 3290-8701 www.gontijomendes.com.br
8		Consultoria Ambiental	Seja Cor	(31) 98806-7374 izabel@sejacor.com
9		Consultoria em Governança Corporativa na Prática	CLR Consultoria Empresarial	(31) 3269-5900
10		Consultoria Jurídica Empresarial	Andrade Silva Advogados	(31) 2103-9560 (31)3287 - 4282 david@andradesilva.com.br
11		Consultoria Jurídica Tributária	Arrieiro & Dilly Sociedade De Advogados	(31) 3318-1501 eduardo@adadv.com.br
12		Consultoria Jurídica Tributária	Born Halmann	(31) 3483-6266 ricardo@bornsolutions.com.br

		ÁREA	EMPRESA	CONTATO
13		Consultoria Jurídica Tributária	E-AUDITORIA Softwares Como Serviços Ltda	(32) 3212-4324 frederico@e-auditoria.com.br
14		Consultoria Jurídica Tributária	Stratus Consultoria Ltda	(47) 3276-6805 ivanor@stratusconsultoria.com.br
15		Consultoria Jurídica tributária, trabalhista e empresarial	Sgarbi & Magalhaes Advogados	(31) 3234-2270 sgarbimagalhaes@sgarbimagalhaes.com.br
16		Contratação de estagiários e aprendizes	CIEE	(31) 3429-8144 empresas@cieemg.org.br (31)3429-8103 aprendiz@cieemg.org.br
17		Rastreabilidade	WQS do Brasil	(14) 3811 -3003 luciano.tamiso@wqscert.com
18		Registro de Marcas e Patentes	Propria Marcas E Patentes	(31) 3213-4877 propria@propriamarcas.com.br
19		Saúde odontológica	Belo Dente	(31) 3048-6100 www.belodente.com.br
20		Seguro patrimonial	Qualiseg Assessoria em Seguros Ltda	0800 701 4506 marcus@qualisegcorretora.com.br
21		Sistema de gestão de supermercados	Avanço Informática	(31) 3025-1188 avanco@avancoinfo.com.br
22		Sistema de gestão de supermercados	Linear Sistemas	(31)2511-3131 comercial@linearsistmas.com.br
23		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
24		Solução em Prev. Perdas no PDV, Recebimento, transferência de mercadoria	Top Sistemas	(11) 3522.7040 (19) 3405.2542 diretoria.top@topistemas.com.br

“EU PRETENDO PARTICIPAR DO processo de construção”

PRIMEIRO REPRESENTANTE DO SEGMENTO SUPERMERCADISTA DE MINAS GERAIS ELEITO DEPUTADO FEDERAL QUER FAZER DO MANDATO UM INSTRUMENTO DE APOIO À MUDANÇA DA POLÍTICA E DA ECONOMIA NO PAÍS

Adenilson Fonseca



O corpo a corpo nos corredores e no plenário, as pesadas negociações, as jornadas que vão noite adentro não o incomodam mais. Mesmo com apenas quatro semanas como parlamentar, Hercílio Araújo Diniz Filho, ou Hercílio Coelho Diniz, nome que escolheu para a campanha e como é mais conhecido, já se sente em casa na Câmara dos Deputados, em Brasília. Mesmo que a vida parlamentar seja algo muito novo para o empresário, de 55 anos, natural de Governador Valadares.

O primeiro supermercadista mineiro eleito deputado federal nunca havia disputado um cargo eletivo, nem sequer para vereador. Mas, meio que empurrado para a disputa, ele não fugiu da indicação. Afinal, já era hora de os vales do Rio Doce, Jequitinhonha e Mucuri terem o seu representante na Câmara Federal. Mas um representante que não fosse político profissional. Se possível, alguém que viesse do setor empresarial.

Apoiado por lideranças de entidades como associações, maçonaria e prefeituras, Hercílio estreou bem na política com exatos 120.489 votos. Nada mal para quem, embora com uma vida dedicada à empresa, onde conheceu muitos clientes e fornecedores, nunca foi de “dar tapinha nas costas”, arma ainda eficaz dos políticos tradicionais.

Mas a chegada de Diniz a Brasília o transformou numa referência e em um ponto de apoio para os muitos – muitos mesmo – pedidos que



Hercílio Diniz faz sua estreia na política elegendo-se deputado federal, com forte apoio dos eleitores de Governador Valadares e região; na página ao lado, o deputado federal já em plena atividade no Congresso Nacional

chegam da sua região de origem e de todo o Estado e que o deputado faz questão de empenhar pessoalmente na solução. É muita demanda para quem optou para, inicialmente, montar uma equipe enxuta. Seu quadro de auxiliares é composto de um chefe de gabinete e quatro assessoras. Porém, são pessoas que não poupam o uso de expressões como “estamos aqui para ajudar”; “conte conosco” ou “estou à disposição”.

O próprio deputado levou para a Capital Federal a simplicidade do povo mineiro e não faz cerimônias em passar o seu cartão para o “moço do cafezinho”, e dizer “se precisar, estamos aí”. Nos corredores, as abordagens são frequentes por representantes de todos os tipos de pedidos e de interesses que são votados no plenário ou pleitos que podem virar projetos de lei. São os mais diversos pedidos de pessoas, grupos ou entidades que querem angariar simpatia de deputados para suas ideias que, em breve, podem estar em votação ou que já estejam.

Mas Diniz foca os esforços nas demandas do Estado que o elegeu. “Toda hora é um pedido, e você tem que ser como um despachante mesmo. Tem muitas coisas que as pessoas precisam resol-

ver aqui e se não tiver com o pedido de um deputado não resolvem”, disse.

Hercílio é casado com Maria Luiza Abreu Diniz e tem três filhos: os administradores e empresários Hercílio Araújo Diniz Neto e Vinícius de Abreu Diniz, e o médico José Lucas Abreu Diniz. De uma tradicional família de comerciantes, ele tem hábitos simples, nunca foi adepto dos holofotes. No entanto, isso agora deve começar a mudar, já que a política parece que lhe fez bem e com absoluta reciprocidade e entusiasmo. “Eu vim para cá pensando em ajudar”.

No início da tarde do dia 26 de fevereiro, Hercílio Coelho Diniz, a pedido da reportagem, interrompeu a sua participação numa audiência pública que debatia as ações a serem tomadas após o rompimento da barragem de rejeitos da mineração da Vale em Brumadinho para atender a revista GÔNDOLA. Com a dedicação de quem não havia faltado a sequer uma atividade na Câmara até aquela data, ele fez questão de avisar à mesa que se tratava de um atendimento à imprensa. Passando pelo plenário de volta, avisou que estava indo para o debate sobre Brumadinho, que ocorria em uma das “comissões”.

"Nunca pensei na possibilidade de que eu pudesse vir a ocupar esse lugar"

Foi na lanchonete anexa ao Plenário que Hercílio Coelho Diniz concedeu esta entrevista.

GÔNDOLA - Quem era o Hercílio Coelho Diniz antes de ser um empresário de sucesso e o que acabou conduzindo-o ao cargo de deputado federal?

Hercílio Coelho Diniz - A minha origem é de uma família de comerciantes, do segmento de atacado. Meu pai, meu avô, meus tios. Eu venho de uma família numerosa: somos nove irmãos e hoje trabalhamos em uma empresa familiar, eu e mais cinco irmãos. Desde criança fui criado no balcão do armazém e já depois como adolescente, rapazinho, já nessa vida de balcão. Abri mão um pouco dos estudos, porque não foi possível conciliar com a vida profissional. Iniciei a faculdade de Direito e num segundo momento, de Administração, mas não tive como concluir o curso universitário.

GÔNDOLA - O senhor é o primeiro supermercadista mineiro eleito deputado federal. Conhecendo-o há bastante tempo, não parecia uma pessoa que se dedicaria à política. Como surgiu a ideia de ser candidato?

Hercílio - Na verdade, nunca tive essa ideia. Foi uma surpresa até muito grande pra mim, porque em Valadares sempre conversamos sobre política e, via de regra, sempre critiquei muito o político, os resultados da política na nossa região, especificamente o Vale do Rio Doce, o empobrecimento e o esquecimento da nossa região. Então, a gente sempre criticando e lá no passado, no ano

de 2015, nós havíamos tido um projeto de trabalhar uma candidatura para prefeito da cidade, uma pessoa que pudesse vir do meio, que não fosse um político de carreira, que pudesse mudar a maneira de fazer Política. E nesse grupo, éramos talvez aí em torno de 40 a 50 pessoas de entidades como CDL, Associação Comercial, Sindicato Rural, Associação Médica, Rotary, Maçonaria... Esse grupo trabalhou a candidatura e conseguimos eleger um prefeito em Valadares com mais de 80% dos votos. Foi a segunda maior votação porcentual do País. E o segundo momento desse projeto era eleger um deputado federal para representar a nossa região.

GÔNDOLA - E como surgiu o seu nome?

Hercílio - O grupo estava sempre conversando, trabalhando, mas nunca pensei na possibilidade de que eu pudesse vir a ocupar esse lugar. Nós tínhamos alguns pré-candidatos, vamos dizer assim, mas foi aproximando o final do ano de 2017 e alguns possíveis candidatos não puderam aceitar a candidatura por motivo familiar, empresarial, às vezes econômico, enfim, por motivos diversos. Então, fui surpreendido no finalzinho de 2017 com esse grupo que me procurou para que colocasse meu nome à disposição desse projeto.

GÔNDOLA - E qual foi a sua reação naquele momento?

Hercílio - Foi uma surpresa muito grande pra mim, porque não era uma pretensão minha, nunca tinha pensado na possibilidade. De pronto, eu agradei, me coloquei à disposição para descobrir um novo nome que estivesse no grupo ou fora dele para representar essa candidatura. Mas não foi possível. Tentamos procurar outro nome na cidade de Valadares, no Vale do Aço, Teófilo Otoni, Caratinga, mas não foi possível. E aquilo me incomodou muito. Por quê? Porque sempre questionamos o pouco desempenho, o esquecimento, o empobrecimento da região e um projeto com uma capilaridade muito grande, regional, com apoio de um prefeito com uma eleição, como falei, muito significativa, de outras lideranças políticas. Por que não termos um nome? Aquilo foi me incomodando, me incomodando e num determina-



LÍDERES DO VA REJO
SUPERMERCADOS EM DEBATE

OBRIGADO POR FAZER PARTE DESSE ENCONTRO!
LÍDERES CARATINGA 2019

REPOÇO PRESTA



ARCO ESPECIAL



TROCHIA VIVA



RENDIÇÃO



21 CIDADES PARTICIPANTES



279 PARTICIPANTES



20 EMPRESAS PATROCINADORAS / EXPOSITO- RAS



80 KG ALIMENTOS DOADOS NO PROGRAMA VIDA

AMIS

Associação Mineira de Supermercados

Informações e inscrições
(31) 2122-0500 | relacionamento@amis.org.br

tema amis 2019 **FAZ BEM**

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

PRÓXIMOS ENCONTROS:

UBERABA / MG **10 DE ABRIL**
POÇOS DE CALDAS / MG **24 DE ABRIL**
PARACATU / MG **18 DE JUNHO**
MONTES CLAROS / MG **13 DE AGOSTO**

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



do momento conservei com minha esposa, com meus filhos, depois com meus irmãos. Falar que tive assim um incentivo apoio deles, não. Longe disso. Muito pelo contrário.

GÔNDOLA - Qual foi a reação deles?

Hercílio - Houve uma surpresa grande, houve uma recomendação muito grande para não me envolver com isso, pra não mexer e tal, mas de certa forma deram a entender que respeitariam a decisão que eu viesse a tomar.

GÔNDOLA - Estava em suas mãos...

Hercílio - Sim. Depois dessas conversas eu fui conversar também com o grupo e disse que se nos mantivéssemos unidos e, mais do que isso, se numa candidatura regional conseguíssemos ampliar esse nome para cidades circunvizinhas eu estaria disposto a considerar essa candidatura.

GÔNDOLA - Mas o seu nome já estava posto...

Hercílio - Aí nós conseguimos construir esses apoios e a candidatura foi colocada, foi assumida de última hora, já no final do prazo eleitoral para se candidatar no partido. Coloquei a candidatura e trabalhamos de maneira coletiva, toda a comunidade, com apoios muitos grandes. Talvez o menos importante nessa campanha tenha sido o meu nome. Mas a candidatura vingou, deu certo e agora tenho um desafio muito grande, que é representar não só Valadares como toda a região, não só o segmento supermercadista, como a economia no geral.

GÔNDOLA - Num momento muito difícil...

Hercílio - Os desafios são grandes, o País passa por um momento difícil, o estado de Minas Gerais está quebrado, está numa situação de falência. Então o desafio é muito grande, vamos ter que ter muita sabedoria, muita coalizão, muita união para construir uma solução que penalize menos o povo mineiro e o brasileiro no geral.

GÔNDOLA - Ao que parece, o senhor se sentiu bem aqui na Câmara e em Brasília, se sentiu em casa no posto de deputado. Já vislumbra uma carreira política?

Hercílio – O futuro pertence a Deus. Isso nunca foi planejado, são as casualidades. Essa minha presença aqui em Brasília hoje foi uma coisa muito casual, foi muito de momento. O desafio é esse: quero cumprir os quatro anos muito bem feitos, com entrega e um empenho muito grande para enfrentar outros desafios que surgirem eventualmente.

GÔNDOLA - O senhor já esteve com o governador Romeu Zema? Já conversou com ele?

Hercílio - Estive. Na semana passada estive-mos aqui, estamos trabalhando juntos. Temos que somar.

GÔNDOLA - E quais foram os pedidos dele para o senhor, ou do senhor para ele?

Hercílio - Na semana passada tivemos um caso pontual, o do aeroporto de Ipatinga, que teve a pista interditada. Nós fomos muito bem recebidos (os pedidos do deputado), o próprio governo do estado vai fazer um reparo emergencial na pista e já foi publicado o decreto e no dia 8 (de março) serão abertas as propostas. Então já estamos atuando para reverter isso. Uma cidade do porte de Ipatinga ficar sem aeroporto é um prejuízo muito grande.

GÔNDOLA – Como está a sua presença na empresa? Qual é o seu papel lá agora?

Hercílio - Olha, isso eu tenho que reconhecer. O que mais me tranquilizou foi que meus cinco irmãos estão na empresa, tenho uma confiança muito grande na gestão deles, na capacidade de

"Está sendo um aprendizado. O tempo é curto, tem que aprender muito rápido. É um desafio enorme"

entrega deles, de dedicação. Então, estou muito tranquilo e me afastando completamente da empresa. Sou um conselheiro a distância, quando necessário, se necessário. Mas nos próximos quatro anos a dedicação à vida pública vai ser integral.

Gôndola - E como está a sua vida aqui em Brasília?

Hercílio - É uma mudança muito grande. Nós estamos (no dia da entrevista) apenas na quarta semana do mandato. Está sendo um aprendizado. O tempo é curto, tem que aprender muito rápido. É um desafio enorme.

GÔNDOLA - O senhor largou sua empresa, à qual é muito dedicado, largou a cidade e agora a sua vida é aqui...

Hercílio - São cenários completamente diferentes. Dentro da empresa, tenho autonomia de decidir, de praticar na hora, de imediato, e aqui não. Aqui é construir, é encontrar solução. Quando

Na página ao lado, cenas de uma campanha que mobilizou o Leste de Minas

IPATINGA 19ª EDIÇÃO Sevar Leste

SEVAR

SUPER ENCONTRO VAREJISTA 2019

AMIS
Associação Mineira de Supermercados

IPATINGA
CLUBE MORRO DO PILAR
29 e 30 de maio/19

fortalecendo o varejo do interior

tema amis 2019 **FAZ BEM**

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

linkedin.com/company/amismg
facebook.com/amissociacao
@amismg
www.amis.org.br

PUBLICIDADE
MÉDIA & CRIAÇÃO
QUALITY



A rotina no Congresso é intensa, incluindo a participação em comissões, e audiências públicas, por exemplo; na página 50, Hercílio Diniz confirma sua presença no plenário da Câmara Federal

se chega a esse plenário aqui, a coisa já vem sendo debatida nos bastidores há seis meses, oito meses, um ano... Então é um processo bastante diferente. Um processo de construção, de soma e que eu tenho que estar aprendendo isso e praticando para poder conseguir concretizar alguns projetos.

GÔNDOLA - Já vinha com frequência a Brasília? Está gostando da cidade? Como é morar aqui e ao mesmo tempo em Governador Valadares?

Hercílio - Minha frequência em Brasília era muito pequena. Agora eu tenho vindo na segunda-feira, depois das 17 ou 18 horas, ou na terça-feira às 6 horas da manhã e retorno quinta-feira à noite ou sexta de manhã. Essas primeiras semanas foram assim, mas eu pretendo fixar residência aqui e pretendo me dedicar bastante ao mandato.

GÔNDOLA - E a participação nos debates, nas votações, como está sendo?

Hercílio - Como eu disse há pouco, as decisões quando chegam ao plenário já foram tomadas lá atrás, nos finais de semana, na madrugada. São poucas as pessoas que participam desses projetos. É um grupo muito fechado, então precisamos conquistar a confiança e sabedoria para poder nos inserir nesse meio. Eu pretendo me inserir nesse meio, pretendo participar desse processo de construção. Não é só a votação. Eu pretendo participar do processo de construção.

GÔNDOLA - O ambiente aqui, o corpo a corpo, as negociações o assustaram um pouco? É muito diferente daquilo que pensava que fosse ou já esperava algo assim mesmo?

Hercílio - De certa forma, já esperava que fosse assim, mas te confesso que é um pouco mais agudo. É muito mais fechado o grupo, são muitas tratativas. Hoje tenho a consciência de que preciso trabalhar muito para fazer o melhor possível. Qua-

TROFÉU GENTE NOSSA

FORNECEDOR 2019

SAVE THE DATE

20 DE MAIO DE 2019 | BELO HORIZONTE /MG

TROFÉU
GENTE
NOSSA

AMIS

Ø OSCAR
DO TRADE
SUPERMERCADISTA
MINEIRO

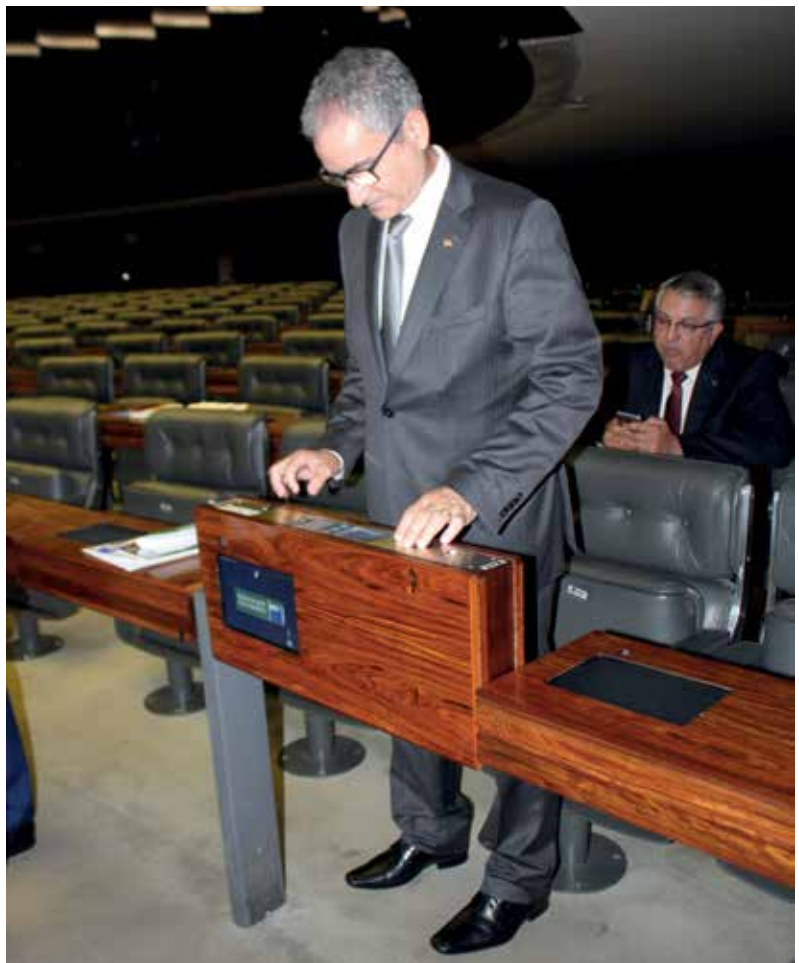
se nunca vamos conseguir fazer o que queremos. Então o desafio aqui é isso, fazer o bom, porque você não consegue o ótimo. Se insistir no ótimo, acaba não fazendo nada. Temos que buscar a melhoria, qualquer que seja essa melhoria é um avanço. Prevaler o ponto de vista de um deputado ou do partido A, B ou C é quase impossível. Aqui tem que fazer uma maioria, e para fazer essa maioria você tem que fazer concessão, tem que fazer composição.

GÔNDOLOLA - O que está em votação aqui ou que vai chegar e que o senhor certamente votará a favor, e em que votará contra com certeza? Ou não deu para ter conhecimento disso ainda?

Hercílio - São temas diversos. Ontem tivemos uma pauta aqui, o assédio moral* no trabalho, tivemos medidas florestais, medidas ambientais, então é muito diversificado, mas, indiscutivelmente, nesse primeiro momento é a reforma da previdência o que é mais urgente, é o mais necessário. E vai tirar direito de todos. Não é de um ou de outro, é de todos. Uns com pouco mais, e outros com pouco menos. O trabalho agora é que aqueles que têm menos condições que se retire menos deles. É retirar mais dos poucos que ganham mais. Esse é o desafio.

GÔNDOLOLA - Falando em quem tem mais e quem tem menos, o senhor foi eleito como empresário bem-sucedido e com o apoio de muitos empresários. Mas representa regiões bastante carentes como os Vales do Jequitinhonha, Mucuri e parte do Norte de Minas, onde teve votos também. Como conciliar isso, defendendo o lado do empresário, mas também da população mais pobre?

Hercílio - Olha, prioritariamente é o mais pobre, é o mais necessitado, é quem mais precisa. Na nossa região há um projeto de inclusão do Leste de Minas Gerais na área da Sudene. Esse projeto já foi aprovado na Câmara e hoje se encontra no Senado. Então, especificamente para a região do Vale do Rio Doce, o Leste de Minas Gerais, a aprovação desse projeto pode ser um divisor de águas.



GÔNDOLOLA - Por quê?

Hercílio - Ele vai criar um ambiente favorável para a instalação de indústria, de comércio, que seja de bicicleta, ou de automóveis. É uma oportunidade muito grande de a gente transformar aquela região. Então, prioritariamente, o projeto a nível econômico é esse da área da Sudene. E vamos associando a outros de segunda ou terceira importância, vamos dizer assim.

GÔNDOLOLA - O senhor tem algum projeto em vista para o segmento supermercadista, ou, já que não se pode privilegiar um segmento, o que pode ser feito para o comércio?

Hercílio - O segmento supermercadista tem demandas enormes. Eu tive a oportunidade de conversar recentemente com a doutora Kátya, do Jurídico da AMIS, e ela estava me mostrando

* No dia 12 de março, a Câmara dos Deputados aprovou o projeto que torna crime o assédio moral no trabalho. O texto segue para o Senado. Pela proposta, configura assédio moral: "Ofender reiteradamente a dignidade de alguém, causando-lhe dano ou sofrimento físico ou mental no exercício de emprego, cargo ou função". O projeto prevê a inclusão do assédio moral no Código Penal e define que a pena para o crime será detenção de um a dois anos.

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

LUCAS MIRANDA 31 98422 1593 | lucas.miranda@amis.org.br

UBIRAJARA ALVES 31 99106 2627 | bira.alves@amis.org.br

www.amis.org.br

AMIS
Associação de Melhores de Minas

Antes de ser deputado, empresário de sucesso

O trampolim que leva Hercílio Araújo Diniz à Câmara Federal é uma rede de supermercados muito bem administrada pela família e que dá cada passo à frente de forma muito bem calculada. A Coelho Diniz, uma das principais empresas do ramo no Leste de Minas Gerais. São 15 lojas e cerca de 3 mil colaboradores de forma direta.

Não que a empresa tenha financiado a campanha, mas o nome projetou também a imagem do empresário na região como uma rede de lojas com muita qualidade e variedade dos produtos e prestação de serviços em seções como *shushi*, restaurantes e padarias diferenciadas, além de programas de fidelidade e relacionamento com o cliente.

As lojas da Coelho Diniz estão instaladas em Governador Valadares – sede da empresa –, Ipatinga, Coronel Fabriciano, Caratinga, Manhuaçu e Teófilo Otoni.

"São várias medidas pequenas que vão impactando o segmento. É preciso conversar para priorizar as mais urgentes e importantes"

que a AMIS hoje acompanha 397 projetos de lei. Então, quer dizer, é um leque enorme, tem uma frente parlamentar que atua no interesse do comércio. Eu já aderi a essa frente e vamos priorizar os mais urgentes.

GÔNDOLA - O quê, por exemplo?

Hercílio - Algumas medidas, como as prisões de gerentes de supermercado, têm que ser mais bem avaliadas. Um produto de frios e congelados ser obrigado a estar etiquetado na área de venda, sendo que tem a balança no *checkout*. Então, são várias medidas pequenas que vão impactando muito o segmento. É preciso conversar junto ao segmento para priorizar as mais urgentes e importantes.

GÔNDOLA - E a atuação com a bancada mineira? Está encontrando o pessoal, está conhecendo ainda, conversando? Como está esse trabalho em conjunto?

Hercílio - Confesso que estou tendo uma surpresa muito agradável. Somos 53 deputados, de várias ideologias, várias cabeças com pensamentos diferentes, mas esse infortúnio que tivemos em Brumadinho de certa forma acabou trazendo uma convivência muito forte. Então, está sendo um conhecimento muito rápido, está sendo uma convivência muito grande que estamos tendo com esse assunto de Brumadinho e isso, de certa forma, está fortalecendo os laços de trabalho, de amizade e de conhecimento.

GÔNDOLA - Antes da entrevista, o senhor estava ali conversando com o "moço que serve o cafezinho", como a mídia gosta de dizer. Vi o senhor entregando um cartão a ele. É isso? Esse jeito simples ajuda a trabalhar aqui?

Hercílio - Ah, sim. Aqui todo mundo é muito importante no processo. Todo colaborador, todo servidor da casa, até o nosso presidente da Câmara. Então tem que conviver muito bem com todos. Você aprende com todo mundo. Eu estou procurando aprender e preciso aprender rápido. Não podemos abrir mão do aprendizado, não.

GÔNDOLA - Não fez nem uma pergunta "maldosa", então me permita só esta: o

“A voz do setor”

A eleição de Hercílio Coelho Diniz para a Câmara dos Deputados significa mais do que ter um empresário do ramo como representante em Brasília, mas alguém que vive e, portanto, conhece de perto todos os problemas que os empresários supermercadistas enfrentam. A avaliação é do vice-presidente da AMIS para a Capital, Gilson de Deus Lopes, diretor do Supermercado 2B.

Para ele, ter um empresário como Hercílio, que tem “uma bela de uma empresa” e grande conhecimento específico ajuda muito o setor, porque ele vai discutir com embasamento prático as questões. “É o que a gente mais precisa na hora de aprovação de leis, na aprovação de orçamentos é alguém que tenha um conhecimento específico, que possa realmente falar pela categoria com conhecimento de causa”, avalia. “Então, é nisso que nós acreditamos: que o Hercílio possa contribuir de forma significativa com o setor supermercadista do País como um todo”.

Segundo Lopes, o novo deputado leva para sua atuação vivência na prática e conhecimento, o que contribui com a discussão de temas de interesse do setor. “Isso lança luz sobre uma série de projetos que anda na Câmara sobre os quais a gente percebe claramente que o que falta é conhecimento. Às vezes, a gente fica preocupado e administrando propostas de alguns PLs (projetos de lei) que são completamente absurdos, mas

por quê? Falta conhecimento do setor”, ilustra. “Então, quando a gente tem um representante com um conhecimento igual ao do Hercílio, isso vai ser muito útil e muito profícuo realmente para termos um representante para falar com a nossa voz”.

Para o também diretor da AMIS, Paulo Elmo Pinheiro, diretor do Supermercado Super Kilo, em Montes Claros, nesse novo tempo da política brasileira, é de grande importância o setor supermercadista poder contar com um representante no Congresso Nacional. “Por isso quero cumprimentar o colega Hercílio Diniz, eleito e empossado deputado federal. Conhecedor do seu trabalho como gestor de empresas e como diretor da AMIS, não tenho dúvida de que os pleitos do nosso segmento, nos momentos necessários, serão encaminhados e defendidos com a maior competência por ele”, disse.

Em outra região do Estado, a aposta no trabalho do deputado é igualmente esperançosa. É o que projeta o vice-presidente da AMIS em Uberlândia, no Triângulo, Milson Borges dos Santos, diretor da rede Super Maxi. “É muito estratégico e muito importante termos o Hercílio nos representando como deputado federal e chegando essa oportunidade de ele defender de fato a nossa classe, que é muito importante para o desenvolvimento do Brasil e para o estado”, analisa. “Ele pode contar com nosso apoio total”



senhor acha que teve muitos votos dos seus funcionários lá na empresa?

Hercílio - É provável que sim. Fala-se muito que o empregado não vota no patrão, mas o meu relacionamento com meus colaboradores é de muita cobrança profissional, mas com muito respeito. É como se fosse uma grande família. Eu tive uma surpresa agradável por parte deles. Apesar de eu não ser muito de tapinha nas costas, de abraços, levo a vida de uma maneira bastante respeitosa, muito próximo do chão de loja. Então, tive uma surpresa muito agradável do acolhimento dos nossos colaboradores. Essa foi minha maior alegria durante a campanha.

GÔNDOLA – O que mais o senhor gostaria de dizer nesta entrevista para o leitor da revista GÔNDOLA e para o pessoal da AMIS, da qual foi diretor e deve voltar a ser em breve?

Hercílio - Tenho uma convivência com a AMIS desde a década de 1990 e muito respeito e um carinho muito grande por todos os gestores que passaram por lá. Atualmente, está o Alexandre (Poni, presidente da AMIS), que vem fazendo um trabalho magnífico e todos vocês, da equipe de colaboradores da AMIS que estão sempre atentos à demanda do supermercadista. Eu tenho mais é que me colocar à disposição da AMIS, da Abras, das entidades classistas para defender o segmento, que é um segmento muito sofrido, que trabalha com uma rentabilidade muito pequena e com uma cobrança muito grande. O governo tem uma avidez grande, muito aguda em cima de impostos, de tributos e uma legislação que muitas vezes dificulta o entendimento e a aplicabilidade. É preciso procurar simplificar para o segmento poder trabalhar mais na produtividade, no atendimento ao cliente e ao fornecedor e perder menos com burocracia. 🇧🇷

PARA SABER MAIS

- Contato com o deputado Hercílio Coelho Diniz
- E-mail: dep.herciliocoelhodiniz@camara.leg.br
- Telefone: (61) 3215-5510
- Endereço: Gabinete 510 - Anexo IV - Câmara dos Deputados – Brasília



A homenagem dos parceiros fornecedores ao Hercílio Diniz



O sabor do essencial



NÃO PARA DE CRESCER

CONSUMO DE CAFÉ AVANÇOU 4,8% NO ANO PASSADO E DEVE SEGUIR CRESCENDO NOS PRÓXIMOS CINCO ANOS

Luciana Sampaio Moreira

Segundo maior mercado consumidor mundial de café, o Brasil registrou aumento de 4,8% na venda do produto entre novembro de 2017 e outubro de 2018. O percentual ficou bem acima dos 3,5% alcançados em âmbito mundial, segundo levantamento do Euromonitor International. Mas o que já é ótimo pode ficar excelente, porque as projeções são de crescimento para o período entre 2019 e 2023, o que tem reflexo direto no faturamento do setor supermercadista, que responde por 64% das vendas desse legítimo representante da seção dos matinais.

Sim, o café fresco e quente na xícara tem seus amantes fiéis. E são muitos. No Brasil, o produto tem presença garantida em 97,7% dos domicílios. O brasileiro degusta em média 839 xícaras, quantidade cinco vezes maior do que a média global. O gasto anual por pessoa chega a R\$ 113, valor superior às despesas com medicamentos.

Por isso, o espaço destinado aos torrados em grãos, cápsulas, torrados e moídos, solúveis e também para as misturas solúveis deve receber um tratamento especial nas lojas, para garantir não apenas o retorno do cliente, mas a margem de lucro de dois dígitos, com uma categoria que tem giro certo, em qualquer cenário econômico, como observa o diretor executivo da Associação Brasileira da Indústria do Café, Nathan Herszkowicz.

NA GÔNDOLA

Entre os vários tipos de cafés, o tradicional torrado e moído ocupa 81% do espaço nas prateleiras, com a oferta de qualidade aceitável e preço acessível, com versões para todos os paladares. As embalagens são as almofadas e os tijolos. Um quilo, que custa em média R\$ 19, rende cerca de 200 xícaras. “Se o preço por quilo parece alto, o valor da dose chega a ser mais barato que água”, constata Nathan.

Mas as lojas não podem focar apenas no torrado e moído tradicional. A possibilidade de moer o café na loja continua alavancando as vendas. Segundo o Euromonitor International, foram comercializadas 203 mil toneladas do produto e a expectativa é de aumento do consumo nos próximos cinco anos, com foco na experiência de preparo da bebida.



GOURMETS

Nessa lista estão os cafés gourmets. Com valor a partir de R\$ 80 o quilo, o produto tem sido uma exigência dos consumidores que, apesar do cenário de recessão econômica, ainda se dispõem a gastar mais para experimentar um produto diferenciado.

Segundo Nathan Herszkowicz, o que explica o valor mais alto é que os grãos são produzidos e colhidos de forma distinta, são secos no terreiro ou em máquinas secadoras mais apuradas. Para completar, as embalagens também têm sistemas de proteção a vácuo ou nitrogênio, para garantir a qualidade e o sabor da bebida.

Na disputa de espaço nas gôndolas, os cafés gourmets estão em franca expansão e há casos de supermercados que já estão colocando esse tipo de café na prateleira que fica na altura dos olhos

do consumidor. “Tudo vai depender da ‘fotografia’ do gosto do cliente”, adverte o executivo.

CÁPSULAS

Isso sem falar das cápsulas, invenção francesa da década de 1980 que chegou ao Brasil há sete anos para revolucionar o consumo do café também dentro de casa. De acordo com o executivo, “as cápsulas representam o que há de mais inovador na indústria do café e oferecem experiências incontáveis de sabor, para todos os gostos”, frisa.

Segundo o estudo do Euromonitor International, foram comercializadas 11 mil toneladas de cápsulas em 2018. A perspectiva é de que o brasileiro tenha um consumo médio de 20 caixas de cápsulas até 2023. “Estimamos que as cápsulas vão chegar a 35% do mercado nacional. Para o supermercadista, a presença das cápsulas repre-

Grãos verdes à espera da torra: Minas é o maior produtor de café do País





PROJETO
FLORADA

O PROJETO FLORADA VALORIZA O TRABALHO DE MULHERES CAFEICULTORAS DE TODO O BRASIL.

ISTO PORQUE OFERECE ACESSO ÀS MELHORES PRÁTICAS NA PRODUÇÃO DE CAFÉS ESPECIAIS ATRAVÉS DO PROGRAMA "FLORADA EDUCA". ALÉM DISSO, RECONHECE O RESULTADO DO TRABALHO PROMOENDO O "CONCURSO DE CAFÉ FLORADA PREMIADA", VALORIZANDO OS RAROS MICROLOTES PRODUZIDOS POR ELAS.

A CAMPANHA "JUNTE-SE A ELAS" É UMA INICIATIVA QUE CONVIDA O CONSUMIDOR A CONTRIBUIR COM A CAUSA, UMA VEZ QUE REVERTE 100% DO LUCRO DAS VENDAS DOS MICROLOTES RITUAIS FLORADA PARA PRODUTORAS. ALÉM DE, É CLARO, PROPORCIONAR UMA SURPREENDENTE E SABOROSA EXPERIÊNCIA COM CAFÉS ESPECIAIS NA XÍCARA DO CONSUMIDOR!

Junte-se
A ELAS

Acesse e faça parte:
loja.projetoFlorada.com.br

Algumas cafeicultoras da 1ª Edição do Concurso Florada Premiada



Conheça mais
sobre o Projeto Florada.



A crescente melhoria da qualidade da bebida tem favorecido a expansão do mercado do café brasileiro dentro e fora do País

senta aumento na oferta de cafés para o consumidor”, projeta o diretor da ABIC.

CAFETEIRA

A cafeteira especial para o preparo, no supermercado, pode ser um diferencial na hora de concluir a venda, assim como a oferta variada de sabores e lançamentos. Dessa forma, a loja garante ao cliente a facilidade de manter o estoque de cápsulas sempre abastecido.

Mais que novidade, a fabricação das cápsulas

rendeu investimentos para o Brasil. A Nestlé, por exemplo, construiu duas fábricas em Montes Claros, no Norte de Minas. A Três Corações também tem uma unidade fabril na mesma cidade e está em franco processo de ampliação da sua linha de produtos.

SOLÚVEL

Outro tipo de café que está em alta são os solúveis, que também vão registrar crescimento superior à média mundial nos próximos cinco



ECONOMIA EM DOBRO

MAIS RENDIMENTO E SABOR!

VOCÊ NÃO VAI QUERER OUTRO CAFÉ!



Receita:



= 1 litro do mais
delicioso café!

Entre em contato
e conheça nosso mix!
(33) 3516-2623

cafejequitinhonha.com.br

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



Um café quente espanta qualquer frio

Quem gosta de café não se importa com sol quente. O prazer em degustar a bebida é sempre maior que qualquer “efeito colateral”. No entanto, segundo estudo da Kantar Worldpanel, o consumo da categoria se concentra no período de inverno, com 25,7% do volume anual. A primavera vem a seguir, com 25,1%. O verão fica em terceiro, com 24,8%, e o outono com 24,5%.

Assim, o café não pode faltar na gôndola, principalmente nos dias mais frios do ano. Para completar, uma degustação que ensine o consumidor a preparar a bebida será um ponto a favor para a compra.



Xícaras de prova de café abastecidas à espera da água quente para a infusão e início de degustação por parte de provador profissional credenciado internacionalmente

anos, apesar da concorrência das cápsulas e do torrado e moído. A projeção do Euromonitor International é positiva para as misturas solúveis que oferecerem diferenciais para o consumidor. Com lançamentos contínuos, a expectativa é de mais adeptos ao hábito de tomar café.

200 ITENS

Nas 12 lojas do Supermercados Rena, em Itaúna, Divinópolis, Mateus Leme, Oliveira e Juatuba, o café tem espaço garantido, segundo o diretor de Inteligência de Mercado, Vinícius de Moraes Mendes.

“Trabalhamos a categoria com um *mix* de aproximadamente 200 produtos, entre os quais estão o tradicional, gourmet, cápsulas, café em grão para o cliente moer, saborizados, aromatizados, expresso, etc. Consideramos o café como um produto que gera fluxo para as lojas, visto que está presente na maioria dos tíquetes de compra”, ressalta. Atualmente, a categoria corresponde a 2% do faturamento total.

Os fornecedores também são variados. Além das marcas tradicionais, a rede também privilegia as regionais. “Temos opções para quem procura o produto de primeiro preço e também outros, diferenciados, sempre visando a qualidade para o cliente. No nosso caso, os cafés de primeiro preço despontam mais nas vendas, porque são mais acessíveis à população”, disse.

O executivo explica que o trabalho feito

Linha Momentos

Café para todas as ocasiões e paladares



Empresa sólida
com 50 anos
de tradição



Atende às
exigências do
paladar mineiro



Cuidado no
atendimento durante
todo o processo



Com estes produtos você vai *degustar*
o *sabor* de vender mais!

Grupo
utam
Há 50 anos
junto com você!



WWW.GRUPOUTAM.COM.BR

Qualidade e sabor

O supermercadista deve ficar atento para o prazo de validade do café que pretende comprar. Isso porque quanto mais novo, mais saboroso o produto chega na mesa do consumidor final.

Segundo o diretor executivo da ABIC, Nathan Herszkowicz, apesar das embalagens especiais, com o tempo o alimento perde o aroma que o caracteriza, embora não haja prejuízo para a qualidade.

com a categoria tem resultado rápido. No caso do Supermercados Rena, o giro médio é de 12 dias e a margem está relacionada ao *mix*. “Quem trabalha só com o primeiro preço tem margem bem reduzida”, destaca.

NO TABLOIDE

Embora seja um produto bastante procurado, o café também tem presença obrigatória no folheto de ofertas. As promoções internas também chegam nessa área nobre da gôndola, com aumentos significativos de venda. Para Moraes, o maior desafio de trabalhar com café é entender o momento de safra, para não ser pego de surpresa com estoque alto nas épocas de baixa de safra e estoque baixo nas épocas de aumento de preço da safra. Entre as novidades, ele lista as cápsulas e as máquinas de espresso, que são literalmente “movidas” a lançamentos.



DA NOSSA
FAMÍLIA,
PARA A SUA!



Marques
da Costa®

CAFÉ COM SOBRENOME

*O cheirinho do Café Marques da Costa
está se espalhando por todo o Brasil.*

**QUE TAL NOSSO CAFEZINHO NO
SEU PONTO DE VENDA TAMBÉM?**

+55 34 3351-5423

contato@cafemarquesdacosta.com.br

f @ /cafemarquesdacosta

cafemarquesdacosta.com.br



CAFÉ COM SOBRENOME

Conheça um pouco da história do produto

O café chegou ao norte do Brasil, mais precisamente em Belém, em 1727, trazido da Guiana Francesa pelo Sargento-Mor Francisco de Mello Palheta a pedido do governador do Maranhão e Grão Pará, que o enviara às Guianas com essa missão. Já naquela época o café possuía grande valor comercial. Palheta trouxe clandestinamente uma muda para o Brasil.

Devido às nossas condições climáticas, o cultivo de café se espalhou rapidamente. Em sua trajetória pelo Brasil o café passou pelo Maranhão, Bahia, Rio de Janeiro, São Paulo, Paraná e Minas Gerais. Num espaço de tempo relativamente curto, o café passou de uma posição relativamente secundária para a de produto-base da economia brasileira. Desenvolveu-se com total independência, ou seja, apenas com recursos nacionais, sendo, afinal, a primeira realização exclusivamente brasileira que visou a produção de riquezas.

Em condições favoráveis a cultura se estabeleceu inicialmente no Vale do Rio Paraíba, iniciando em 1825 um novo ciclo econômico no país. No final do século XVIII, a produção cafeeira do Haiti – até então o principal exportador mundial do produto – entrou em crise devido à longa guerra de independência que o país manteve contra a França.

Aproveitando-se desse quadro, o Brasil aumentou significativamente a sua produção e, embora ainda em pequena escala, passou a exportar o produto com maior regularidade. Os embarques foram realizados pela primeira vez em 1779, com a insignificante quantidade de 79 arrobas. Somente em 1806 as exportações atingiram um volume mais significativo, de 80 mil arrobas.

Hoje o Brasil é o maior produtor de café do mundo, título que mantém há mais de 150 anos.





Café Cajubá 50 anos

Mix completo e marca mais lembrada entre consumidores de sua região

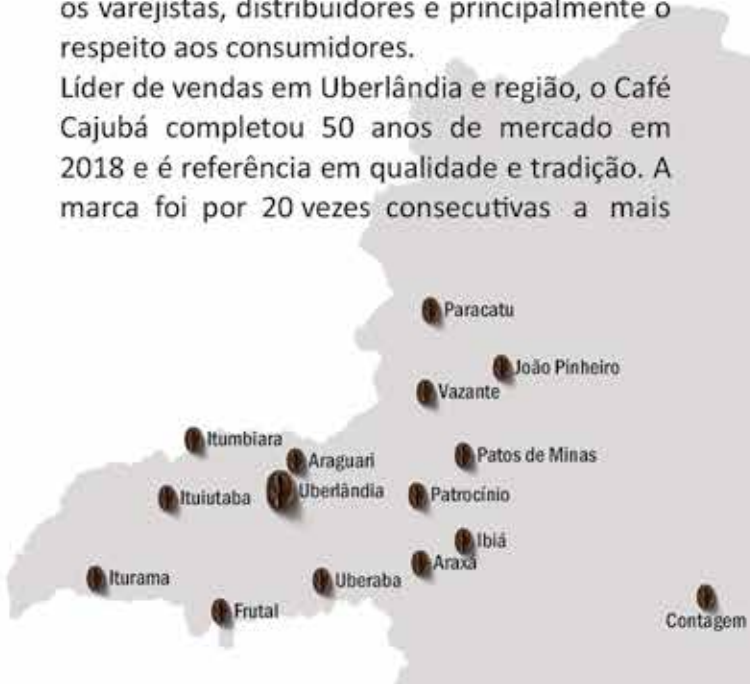
A Icatril, fabricante do Café Cajubá, oferece uma completa linha de produtos derivados do café e insumos para o preparo da bebida, além de produzir marcas exclusivas para supermercadistas.

Os produtos são certificados pela ABIC (Associação Brasileira da Indústria de Café) com o Selo de Pureza, o Programa de Qualidade do Café e Cafés Sustentáveis do Brasil. A empresa também tem como ponto forte a relação com os varejistas, distribuidores e principalmente o respeito aos consumidores.

Líder de vendas em Uberlândia e região, o Café Cajubá completou 50 anos de mercado em 2018 e é referência em qualidade e tradição. A marca foi por 20 vezes consecutivas a mais

lembrada no segmento “Café” da pesquisa Top of Mind.

O reconhecimento se deve aos cuidados com os produtos e aos métodos de produção que garantem a qualidade em todo o processo. Outros destaques são o treinamento de pessoal e a frota própria que oferece uma entrega rápida e eficiente aos varejistas.



- Paracatu
- João Pinheiro
- Vazante
- Itumbiara
- Araguari
- Patos de Minas
- Ituiutaba
- Uberlândia
- Patrocínio
- Ibiá
- Araxá
- Uberaba
- Frutal
- Contagem

Café Cajubá é a marca mais lembrada entre consumidores da área de atuação.



Ações de merchandising incentivam o consumidor.

  [cafecajuba](https://www.cafecajuba.com.br)
www.cafecajuba.com.br



Av. José Andraus Gassani, 4700
Distrito Industrial - Uberlândia-MG
(34) 3213-1082

O provador profissional utiliza-se de uma concha para separar os sedimentos do líquido resultante da infusão que irá provar; abaixo, lavoura de café, irrigada, em Araguari (MG)



GIRO CERTO

O comprador de café do Guarim Supermercados, Wenderson Leite Borges, gosta de trabalhar com o produto. A cada mês, são comercializados 4 mil quilos, de marcas variadas. “A venda é certa e dá para ganhar dinheiro com café”, comemora. Com sede em Belo Horizonte e três lojas nos bairros Carlos Prates e Santa Efigênia (Supermercado

Guarani), a empresa tem excelentes resultados com os tradicionais e com o café em grão, para moer na hora de levar para casa.

No entanto, também reserva espaço nas prateleiras para as cápsulas e os cafés gourmets, embora a venda seja menor que os tradicionais, em função do preço. “A procura tem aumentado e os clientes já começam a pedir”, frisa. 🛒



Segafredo[®]

ZANETTI

SELECTION

A SEGAFREDO ZANETTI
lança a linha Selection.
A alta qualidade em café



O café brasileiro hoje

O Brasil é o maior exportador de café no mercado mundial e ocupa a segunda posição, entre os países consumidores da bebida. O País responde por um terço da produção mundial de café, o que o coloca como maior produtor mundial, posto que detém há mais de 150 anos. Neste ano, deve colher 54 milhões de sacas de café (34 milhões serão exportadas).

Saiba quem são os principais estados produtores brasileiros.

MINAS GERAIS: localizado na região Sudeste, Minas Gerais é o maior estado produtor de café do Brasil. Responde por cerca de 50% da produção nacional e é uma das principais fontes de cafés especiais do país. Praticamente 100% das plantações são de café Arábica, cultivado em quatro regiões produtoras: Sul de Minas, Cerrado de Minas, Chapada de Minas e Matas de Minas, que exportam seus cafés pelos portos de Santos, Rio de Janeiro e Vitória.

ESPÍRITO SANTO: o Espírito Santo é o segundo maior estado produtor de café do país e o principal produtor de Conilon (Robusta). Com plantações de café Conilon nas áreas mais quentes ao norte, região chamada de *Conilon Capixaba*, e de Arábica ao sul, região conhecida como *Montanhas do Espírito Santo*, o estado é grande fornecedor do mercado brasileiro e escoar seus cafés especiais pelo porto de Vitória.

SÃO PAULO: o estado de São Paulo é um dos mais tradicionais no cultivo de café. Sua produção é exclusivamente de Arábica, distribuída em duas regiões: Mogiana e Centro-Oeste Paulista, que alternam fazendas com pequenas propriedades e produzem cafés especiais em áreas específicas. São Paulo abriga o porto de Santos, que escoar cerca de 2/3 das exportações de café do Brasil.

BAHIA: o estado da Bahia está localizado na região nordeste do Brasil, onde as temperaturas são mais altas. São duas as regiões produtoras de café no estado: Planalto da Bahia e Cerrado da Bahia, onde se cultiva Arábica. Ao sul do estado também há áreas onde se produz café Conilon (Robusta).

PARANÁ: o Paraná é o estado produtor de café localizado mais ao sul do país. Apenas café Arábica é cultivado em plantações adensadas, que usam variedades adequadas ao clima mais frio da região. Outrora o maior estado produtor do país, vem recuperando sua produção com forte ênfase no processo de cereja descascado.

RONDÔNIA: o estado de Rondônia está localizado na região norte do país. Com uma produção anual de aproximadamente 2 milhões de sacas, o estado produz exclusivamente café Conilon (Robusta). A cafeicultura é tradicional e familiar, com pequenas propriedades.

(Texto obtido no website da ABIC, que utilizou dados da CONAB)

Como prestar um atendimento EFICIENTE E SEM ERROS?

Que errar é humano, nós já sabemos. O problema maior é persistir no erro e não fazer absolutamente nada para mudar. No mundo das vendas, esse é um grande desafio, já que cada pessoa atendida é um universo diferente a ser explorado e cometer um erro pode ser crucial para que o cliente nunca mais queira voltar na sua loja.

Mas como podemos realizar um atendimento eficaz e minimizar os erros, chegando praticamente a zero? A resposta envolve muito treinamento e "CHA" (C é de conhecimento, H de habilidade e A de atitude).

É preciso treinar o vendedor para que ele tenha conhecimento do que é correto e da ciência do relacionamento e da venda; treinar repetidas vezes os exercícios para desenvolver habilidades; e oferecer fatores motivacionais para que o vendedor possa tomar uma atitude correta no momento da negociação, para evitar assim, um possível erro.

O primeiro passo na evolução e no desenvolvimento de um bom atendimento, é sem dúvida, a consciência. Antes de conhecer o cliente, é importante ter autoconhecimento e trabalhar a inteligência emocional. É preciso ficar atento a possíveis falhas e segurar o impulso, colocando sempre na frente à ciência e a habilidade para melhor atender.

"Antes de conhecer o cliente, é importante ter autoconhecimento e trabalhar a inteligência emocional"

Outro ponto fundamental para um atendimento eficaz é estudar sobre o assunto o qual se está trabalhando. Em um mundo onde todos querem resolver os problemas sozinhos, sem intervenções de terceiros, a entrada do vendedor só se dará se ele mostrar ao cliente uma certa autoridade sobre o assunto em questão. Quanto mais o vendedor tiver o domínio e segurança do que está falando, mais credibilidade ele passará, e acabará por fidelizar o cliente. 🛒

PARA SABER MAIS

• www.ibvendas.com.br



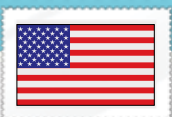
LOJAS DA BANDEIRA QFC, DA KROGER, ELIMINAM AS SACOLAS PLÁSTICAS DESCARTÁVEIS

A QFC se tornou, em março, a primeira divisão da The Kroger Co. a eliminar as sacolas plásticas descartáveis e de uso único pelo consumidor. A medida está de acordo com a proposta nacional da Kroger de acabar com essas sacolas em todas as suas bandeiras. Durante o mês de abril, a QFC também doará US \$ 1 para cada bolsa reutilizável vendida em suas lojas à The Nature Conservancy, organização global sem fins lucrativos comprometida com a proteção das terras e águas do planeta. A QFC tem 64 lojas, todas localizadas nos estados de Oregon e Washington.

“Com a aproximação do *Dia da Terra*, percebemos que esta era a oportunidade perfeita para acelerar a remoção do plástico de uso único em nossas lojas e dar o próximo passo ousado em nosso *Fome Zero/ Zero Desperdício*”, disse Suzy Monford, presidente da QFC. “Nós ouvimos atentamente nossos clientes e nossas comunidades, e concordamos com as crescentes preocupações com o uso de sacolas plásticas descartáveis. É por isso que estamos liderando a mudança e convidando nossos clientes a se juntarem a nós enquanto ajudamos a criar bairros com desperdício zero”.

Em agosto passado, a Kroger revelou um plano nacional para eliminar as sacolas plásticas de uso único em todas as lojas como parte de seu projeto para acabar com a fome nas comunidades que atende e eliminar o desperdício em toda a empresa. No anúncio, a QFC comprometeu-se a ser o primeiro mercado da Kroger a fazer a transição completa.

Todas as lojas da QFC terão sacolas reutilizáveis à venda, destacando a doação de US \$ 1 para a The Nature Conservancy por cada sacola reutilizável comprada em abril. A Kroger Co. opera 2.800 lojas de varejo de alimentos sob uma variedade de nomes de bandeiras em todo o país.

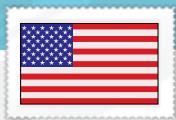


OS MILLENNIALS CAUSAM PROBLEMAS NO AÇOUGUE

Atrair compradores da geração *millennial* (que tem hoje entre 30 e 35 anos) para supermercados é um desafio nesses dias de compras *on-line*. E no açougue, a tarefa é ainda mais difícil. Por uma série de razões, os *millennials* se desviaram da tradicional seção de carnes nas lojas, segundo Michael Schumpp, diretor de assuntos públicos do North American Meat Institute (NAMI).

“Conveniência e preço são primordiais para os *millennials*, que compram mais alimentos preparados do que as gerações anteriores”, disse ele em uma apresentação sobre “The Millennial Meat Consumer” na conferência da National Grocers Association (NGA), em San Diego, em março. “A maior parte do orçamento vai para a categoria de alimentos prontos para consumo.” Além disso, ele disse, “*millennials* são 30% mais propensos a comer em um restaurante ou bar em comparação com outras gerações e gastam menos em comida em casa». Autenticidade, transparência, responsabilidade, inspiração e fornecimento de produtos e bem-estar animal também desempenham um papel no comportamento de compra dos *millennials*, muito mais do que outros grupos.

E eles foram criados em uma cultura que não requer visitas ao supermercado tão frequentemente quanto seus antecessores. De fato, de acordo com a pesquisa da Mintel, 39% dos *millennials* estão comprando basicamente suas compras *on-line*. E todos esses fatores podem significar problemas para os açougues na loja.



CONSUMIDORES AINDA SEM ENTUSIASMO PARA BUSCAR NA LOJA

Embora os supermercados de todos os portes se esforcem hoje em montar operações de venda *on-line* de produtos seja para entrega no domicílio do cliente ou para este buscar na loja, uma nova pesquisa mostra que o número de pessoas que compram mantimentos por meio de plataformas *on-line* ainda é pequeno, mas o volume de vendas *on-line* está crescendo rapidamente – e está previsto chegar a US \$ 22 bilhões em 2019 e a quase US \$ 30 bilhões em 2021, segundo números da Statista. Um novo estudo com mais de 2.000 consumidores norte-americanos do Offers.com informa que 77% dos adultos americanos não usaram a coleta na loja, enquanto 81% nunca usaram um serviço de entrega de mantimentos.



MONOPRIX E AMAZON TRABALHANDO JUNTAS

Monoprix e Amazon estão expandindo seu relacionamento para atuar no varejo de alimentos. Os produtos da Monoprix estão agora disponíveis para os clientes da gigante do *e-commerce* Amazon, com entrega em toda a Paris e em 35 cidades vizinhas à capital francesa. O trabalho conjunto foi iniciado em setembro exclusivamente para Paris. Os pedidos feitos por parisienses são entregues em menos de 2 horas. São cerca de 6 mil itens à venda com as marcas Monoprix, Monoprix Gourmet e Monoprix Organic, o que inclui frutas, verduras, legumes, frios, queijos, produtos de higiene pessoal e beleza, assim como produtos de limpeza. Compras abaixo de 60 euros pagam uma taxa de entrega de 2 euros.



ALDI AND LIDL FAZEM GUERRA DE PREÇOS

Os gigantes do varejo da Alemanha – Aldi e Lidl – que atuam em vários outros países e são famosos pela agressividade nos preços e simplicidade das lojas, estão travando uma guerra de preço que em março surpreendia até mesmo os consumidores acostumados com ofertas agressivas nas duas redes. Iogurte a 17 centavos de euro, Coca-Cola de 1,25 litro a 77 centavos de euro e pizza congelada a 1,44 euro causaram impacto e muita propaganda feita pelos próprios clientes nas redes sociais. Quem começou a guerra foi a Aldi e não havia em março previsão de trégua em curto prazo.



SUPERMERCADOS AUMENTAM DOMÍNIO EM ALIMENTOS FRESCOS

O mercado total de alimentos frescos da Austrália, composto por carnes, panificação, frutas e verduras e frutos do mar tem um valor de vendas anual de US \$ 38,8 bilhões. Os supermercados atualmente detêm 71,4% deste mercado, acima dos 69,0% de 12 meses atrás, representando continuação de uma tendência de longo prazo. A venda de alimentos frescos fora dos supermercados agora representa apenas pouco mais de um quarto (28,6%) deste mercado. Isso representa um grande declínio em apenas 12 meses, quando foi de 31,0% há um ano.

Novidade com inovação na linha Bianco

A linha de cuidados bucais BIANCO ganha um novo lançamento que reúne inovação, ousadia e fórmula multibenefícios. “Desde o lançamento da marca BIANCO no mercado nacional, a repercussão entre clientes e consumidores tem sido muito acima das nossas expectativas. E pra manter o forte interesse sobre a marca e produtos trouxemos para o Brasil um creme dental que irá mexer com o mercado”, afirma Marcos Pergher, diretor de marketing. BIANCO CARBON traz em sua formulação micropartículas de carvão ativado que removem manchas superficiais dos dentes e eliminam toxinas. Ideal para manutenção do clareamento clínico.



Arroz Prato Fino em novas embalagens

O Arroz Prato Fino está de cara nova: embalagens totalmente reformuladas, com um novo conceito. A empresa acredita que o campo é um lugar de muita força. É da terra que a semente cresce, se transforma em plantação, alimento e nutrição. Em seu material de divulgação diz: “o que nos move, é poder levar esta força do campo para a sua família e ajudá-la a crescer cheia de energia. Com produtos nutritivos e saudáveis, ajudamos a dar o sustento necessário para que todos sigam bem com o seu dia. Essa é a nossa forma de aproximar sua família de tudo que o campo tem de melhor”.



Mentos lança goma de mascar atendendo a pedidos

Atenta aos pedidos de seus fãs pela goma de mascar “rosinha”, a marca lança no Brasil a sua famosa garrafinha no sabor tutti-frutti. A edição limitada proporciona ao consumidor saborear as 28 unidades de goma de mascar nesse sabor, que já faz parte do portfólio com Mentos UP2U, mas divide a atenção dos consumidores com o sabor menta. Com a novidade, os fãs da marca poderão desfrutar até a última goma, garantindo 100% de aproveitamento do sabor que tanto pediram. Nos pontos de venda, distinguir o tão esperado produto será fácil: a garrafa se destaca pela cor rosa vibrante e explosões de cores em tons de verde, azul e amarelo e o nome do novo sabor vem estampado na parte central da embalagem.



Fotos: Divulgação

Chega ao mercado o novo Rexona Clinical Aerosol

Rexona promete revolucionar o mercado mais uma vez com o *Rexona Clinical Aerosol*. Após ter inaugurado a categoria nos anos 60, a marca foi pioneira em trazer o primeiro antitranspirante para o mercado e, nos anos 2000, lançou *Rexona Clinical*, produto que até hoje tem a melhor performance da categoria. Desta vez, entendendo que grande parte dos consumidores ainda busca por um nível de proteção superior no seu formato habitual, Rexona traz a proteção de Clinical em Aerosol – formato que representa 80% do mercado de desodorantes no Brasil. A versão de *Rexona Clinical* em creme permanece no mercado e ganhará uma nova identidade visual alinhada à inovação.





Cadastro Técnico Federal e A SUA OBRIGATORIEDADE

O Cadastro Técnico Federal - CTF é um dos instrumentos da Política Nacional de Meio Ambiente, que tem por objetivo a preservação, melhoria e recuperação da qualidade ambiental.

O CTF foi dividido em duas tipologias: o de Atividades Potencialmente Poluidoras e Utilizadoras de Recursos Naturais (CTF/APP) e o de Atividades e Instrumentos de Defesa Ambiental (CFT/AIDA).

Ambos foram estabelecidos, inicialmente, pela Lei Federal 6.938/81, e atualmente se encontram regulamentados, respectivamente, pelas Instruções Normativas IBAMA 06/13, 11/18 e 12/18.

O CTF é um registro obrigatório para pessoas físicas e jurídicas que realizam atividades que, em razão de lei ou regulamento, são passíveis de controle ambiental pelo órgão responsável.

Uma das consequências da obrigatoriedade de inscrição no CTF é o pagamento da Taxa de Controle e Fiscalização Ambiental – TCFA.

O valor da TCFA é definido conforme dois critérios: Porte Econômico e Potencial Poluidor e Utilizador de Recursos Naturais (PPGU). Assim, é necessário observar o enquadramento da atividade para avaliar se há a obrigatoriedade da taxa.

No site do Ibama existe uma ferramenta disponível que permite ao usuário identificar, com segurança, as atividades que devem ser declaradas no CTF de Atividades Potencialmente Poluidoras e Utilizadoras de Recursos Ambientais – CTF/APP. Ressalte-se que é possível consultar também a descrição das atividades que não necessitam de inscrição no CTF.

"Com a liminar concedida, torna-se inexigível a realização do Cadastro Técnico Federal e o pagamento da TCFA"

Os supermercados devem ter o registro junto ao IBAMA, por serem considerados atividades potencialmente poluidoras, já que desenvolvem algumas das atividades constantes no anexo I da Instrução Normativa 06/2013.

No entanto, em recente decisão do processo em que foi ajuizado pela AMIS, em prol de seus associados, requerendo a não obrigatoriedade do respectivo Cadastro e da cobrança da Taxa (TFCA), foi concedida liminar, ficando determinado que os supermercados estão desobrigados de efetuar o cadastro e o pagamento da taxa enquanto não houver decisões posteriores revogando a liminar.

Com a liminar concedida, torna-se inexigível a realização do Cadastro Técnico Federal e o pagamento da TCFA.

Importante destacar que o Cadastro Técnico Federal não pode ser confundido com a necessidade de obtenção de Licenciamento Ambiental ou Certidão de Dispensa, que poderão ser emitidos pelo órgão federal, estadual ou pelo município onde o empreendimento se localize ou a atividade seja realizada, tendo em vista que são obrigações diferentes, criadas por legislações distintas.

Portanto, a AMIS continuará a acompanhar de perto os trâmites processuais e comunicará aos seus Associados eventuais alterações sobre o respectivo assunto. 🛒

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

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**

PARCERIA COM A CIDADE

RILDA SUPERMARKET INVESTE EM AÇÕES SOCIAIS E CULTURAIS
PARA ATENDER DIFERENTES PERFIS DE PÚBLICO

Adenilson Fonseca

Crescer como empresa, sem esquecer o papel social de apoio à população da cidade. Essa é a proposta do Rilda Supermarket, com quatro lojas em Passos, no Sudoeste de Minas Gerais. São 140 pessoas empregadas de forma direta, na empresa fundada em janeiro de 2014. São colaboradores que, além das seções de açougue, hortifruti, padaria e frios, estão envolvidos em tarefas de entrega, serviços de depósito e na parte administrativa.

Como forma de dar mais personalidade ao

atendimento, o quadro de funcionários é bastante variado, assim como a clientela. O Rilda Supermarket emprega colaboradores que vão dos 16 anos aos 65 anos, além de pessoas com necessidades especiais. A empresa tem ainda em seu quadro menores aprendizes, como forma de dar oportunidade de primeiro emprego formal e de carreira profissional a jovens da cidade.

Com o trabalho que começa às 6 horas da manhã da segunda-feira, literalmente abrindo as portas para a comunidade bem cedinho e com



Fotos: Divulgação



funcionamento até as 22 horas, a empresa se posiciona como grande prestadora de serviços praticamente em todos os momentos em que o consumidor demanda. Não por acaso, os “valores” da empresa já pregam “compromisso com nossos clientes” e “respeito a todo ser humano”.

Com esse propósito de crescer em faturamento, mas também em ações socioculturais, o Rilda Supermarket vem promovendo várias atividades na cidade nesses cinco anos de existência. Ao longo de 2018, a empresa atuou em várias frentes desenvolvendo ações próprias ou participando de eventos junto à comunidade.

CRIANÇAS E IDOSOS

Por exemplo: no dia 11 de outubro, véspera do Dia das Crianças, promoveu a “Tarde Especial”, em comemoração à data, com a participação das crianças do *Fã-Clube Rildinha*, que é um clube de vantagens que oferece promoções voltadas para as crianças. O evento ocorreu no estacionamento da loja Rua da Praia. “A infância é a época mais importante do desenvolvimento humano, por isso é nosso dever alimentá-la com muito carinho, amor e cuidado”, justifica a diretora, Rilda Ponsancini.

Também em outubro foi realizado o “Halloween” na empresa, no dia 31. Outro trabalho importante ocorreu em setembro, com o nome “Rilda Supermarket - Parceira com nossos anciãos”. Tratou-se de uma carreta juntamente com um asilo da cidade em apoio à “melhor idade”.

A atuação em vários setores da cidade desde o início rendeu, inclusive, o diploma “Excelência Empresarial 2018” à proprietária. A homenagem foi concedida pela Câmara Municipal de Passos, em junho.

A equipe de colaboradores do Rilda Supermarket passa frequentemente por treinamentos internos e externos, procurando capacitá-los e reciclá-los com o objetivo de melhorar seu desempenho dentro da empresa e para o crescimento profissional. O que também traz algo diferente no Rilda Supermarket são as comemorações de datas festivas no decorrer do ano, como Carnaval,



AMIS

INFORMAÇÕES E INSCRIÇÕES:

Fabiana (31) 2122.0561 | Lucas (31) 2122.0528

NOVO ESTABELECIMENTO Avenida Barão Homem de Melo, 2200 |

Estoril | Belo Horizonte | MG

curso@amis.org.br

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

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

@amismg

www.amis.org.br

INSCREVA-SE

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

8 MAI ☺ 8h30 às 17h30

METAS DE VENDA E PRODUTIVIDADE EM SUPERMERCADOS

9 MAI ☺ 8h30 às 17h30

GESTÃO FINANCEIRA E DRE

14 MAI ☺ 8h30 às 17h30

E-SOCIAL NA SEGURANÇA E MEDICINA DO TRABALHO

16 MAI ☺ 8h30 às 17h30

GERENCIAMENTO APLICADO NA REPOSIÇÃO DE MERCADORIAS E A LEITURA DOS DADOS

21 MAI ☺ 8h30 às 17h30

CONTROLE E REGISTRO DE PONTO DE EMPREGADOS

22 MAI ☺ 8h30 às 17h30

TRANSFORMANDO A EXECUÇÃO NO VAREJO: ESTRATÉGIAS E FERRAMENTAS PARA VENDER MAIS

23 MAI ☺ 8h30 às 17h30

SUBSTITUIÇÃO TRIBUTÁRIA DO ICMS DO ESTADO DE MINAS GERAIS

(COM ÊNFASE NO DECRETO 47.547 DE 06/12/2018/47.594 DE 28/12/2018

Convênio ICMS N° 142 DE 14/12/2018)

29 MAI ☺ 8h30 às 17h30

ALTA PERFORMANCE: NEGOCIAÇÃO E RELACIONAMENTO COM FORNECEDOR

IPATINGA

Local: Domus Hotel - Rua Afonso Guimarães, 282, Cidade Nobre

DESTAQUES DE ABRIL/MAIO:

O CONTEÚDO COMPLETO DA AGENDA - VOCÊ ENCONTRA NO SITE DA AMIS

www.amis.org.br

17 ABR ☺ 9h às 17h

**PALESTRA MENSAL
FORMAÇÃO DO
PREÇO DE VENDA**



PREPARE-SE PARA O MERCADO

2019 É O ANO DAS
OPORTUNIDADES.

agenda de cursos
(abril e maio)

9 ABR ☎ 8h30 às 17h30

HARMONIZAÇÃO DE VINHOS

10 ABR ☎ 8h30 às 17h30

**PREVENÇÃO DE PERDAS E
RISCOS NO FLUXO DO NEGÓCIO**

UBERABA

Local: Sindipan - Praça Frei Eugênio, 365,
Sala D - 5º andar - São Benedito

16 ABR ☎ 8h30 às 17h30

BELO HORIZONTE

Local: Sede da AMIS - Av. Barão Homem de Melo, 2.200
Estoril | Belo Horizonte

24 ABR ☎ 8h30 às 17h30

POÇOS DE CALDAS

Local: SindiComércio: Rua Prefeito
Chagas, 459 - 8º andar - Centro

10 ABR ☎ 8h30 às 17h30

**PRECIFICAÇÃO DE
MERCADORIAS**

11 ABR ☎ 8h30 às 17h30

**O PAPEL ESTRATÉGICO
DAS SECRETÁRIAS NOS
ESCRITÓRIOS DAS
EMPRESAS VAREJISTAS**

17 ABR ☎ 8h30 às 17h30

**COMO ELABORAR
CORRETAMENTE AS ESCALAS
DE FOLGAS**

23 ABR ☎ 8h30 às 17h30

**EMIÇÃO DE NOTA FISCAL DE
CONSUMIDOR ELETRÔNICA
(NFC-e)**

24 ABR ☎ 8h30 às 17h30

**GERENCIAMENTO DE CATEGORIA:
OTIMIZAR ESPAÇO E
GERAR LUCRO**

14 MAI ☎ 9h às 14h

**FÓRUM MINEIRO DE
INTEGRAÇÃO VAREJO &
INDÚSTRIA**

Com Missi Ribeiro Hues | Av. Cristiano Machado, 3001 |
Gratanga | Belo Horizonte

15 MAI ☎ 9h às 11h

**PALESTRA MENSAL
COMO A CONTABILIDADE E A
PARTE TRIBUTÁRIA PODEM
AJUDAR A MELHORAR AS
MARGENS NO VAREJO**

23 MAI ☎ 8h30 às 17h30

**FÓRUM DE PREVENÇÃO DE PERDAS
A EVOLUÇÃO DA PREVENÇÃO
DE PERDAS E DA SEGURANÇA
PATRIMONIAL NO VAREJO**

Auditorio do Edifício Arredios - Av. do Comércio, 6.556 | Fozcoelândia | BH



Páscoa, Festas Juninas, Dia das Crianças, Dia dos Namorados e, obviamente, o Natal. A valorização dessas datas, na opinião de Rilda, deixa um clima agradável, alegre e descontraído, com maior satisfação do cliente.

Essa maneira de atuar traz resultados que não são contabilizados no balanço patrimonial, mas que deixa um baita saldo na imagem da empresa perante a comunidade. “A harmonia está presente nas lojas, com uma programação extraempresarial dedicada a projetos sociais envolvendo funcionários e sociedade, projetos esses destinados às pessoas com necessidades especiais, pessoas idosas e crianças” diz Rilda.

ESCOLA ESTADUAL

São projetos com finalidades pedagógicas e recreativas, que têm como resultado o sorriso dos atendidos, a quem são levados alegria, carinho e atenção. É o caso do Programa de Educação em Tempo Integral (*Proeti*) em parceria com a Escola Estadual Tancredo Neves, com a finalidade de melhorar a formação sociocultural das crianças envolvidas. Além do *Proeti*, a empresa investe também em projetos sociais envolvendo creches e o Lar Geriátrico.

“O Rilda Supermarket está buscando sempre despertar o sorriso de cada ser humano, onde se leva alegria, carinho e atenção para cada envolvido por meio dos projetos sociais. Em comemorações como Natal, Páscoa, Dia da Criança, Dia do

Idoso, e outros momentos, estamos sempre nos encontrando na Instituição, levando um café especial a todos eles”, detalha Rilda.

COLABORADORES

A rede de supermercados vem investindo na capacitação de multiplicadores, sejam eles colaboradores que atuam exclusivamente nesse papel ou nos líderes dentro da empresa, que têm também como atribuições a função de propagar esse conhecimento. “Com isto, o clima organizacional tem tido resultado positivo, permitindo um ambiente de constante aprendizado. Quanto mais saudável e recompensador o ambiente, melhor desempenho teremos”, prevê Rilda. “O fator humano é a parte mais importante para a nossa empresa; por isso estamos sempre detectando e valorizando a individualidade de cada colaborador”.

Outra ação que certamente traz um dia mais feliz é o sorteio mensal de vales compras para os colaboradores. É uma forma de reconhecer o trabalho e a parceria deles porque – ressaltava Rilda – “ninguém administra nada sozinho; para tudo existe uma equipe”.

Mesmo com essa certeza, Rilda lembra que administrar pessoas “é um desafio” a cada dia e um novo recomeço, num segmento que, afirma, ainda é muito dominado pelo sexo masculino. “O setor supermercadista mineiro ainda hoje é considerado masculinizado, e nós mulheres precisamos ter muita perseverança, força de vontade, muita autoestima e acima de tudo muito amor para administrar esse tipo de negócio”, ressaltava.

Na parte comercial, a empresa desenvolveu ferramentas para proporcionar ao cliente mais economia nas compras, como o *Clube de Vantagens*, um aplicativo que o cliente pode baixar no celular, ativando os itens em promoções e assim conseguir ganhar mais descontos. Além das promoções no encarte semanal, toda sexta e sábado tem o “R 10”, que a empresa denomina de ofertas “nota 10” em produtos “diferenciados”. Outra ação é o “Dia R”, que é comemorado em um dia do mês, com degustações e ofertas. 🛒

Acima, mascote do Rilda; abaixo, homenagem recebida na Câmara Municipal de Passos



apreciare

Mais sabores. Mais opções.
Muito mais vendas
com Apreciare.

Apreciare é sempre a melhor opção quando o assunto é nutrição, saúde e sabor.

logurtes especiais que estão em constante movimento, assim como o mercado.

Novos sabores Apreciare Grego Triplo Zero (Zero lactose, zero gorduras e zero adição de açúcar). Novidades para seus clientes, bons resultados para sua loja.

Apreciare. A vida com muito mais sabor.



Ao consumidor:

- ✓ Cremosidade
- ✓ Leveza
- ✓ Sabores Especiais
- ✓ Calda de frutas
- ✓ Sem glúten
- ✓ Versões Zero Lactose

Ao varejista:

- 🔄 Categoria de alto giro
- ★ Linha premium: alto valor agregado
- 📊 Maior rentabilidade
- 🛒 Promotor de sell out



31 2107.7100 • apreciare.com.br

[f](https://www.facebook.com/apreciarebr) [i](https://www.instagram.com/apreciarebr) /apreciarebr



café RIO PRETO



Viaje neste sabor e aroma inigualáveis

A pureza e a qualidade do Café Rio Preto reconhecidamente especial, agora possui a certificação ABIC SUPERIOR na versão Premium.

O Café perfeito para a sua gôndola.

Fale conosco (33) 3321-3437