

Gôndola 25 anos,

JAN/FEV 2020

OTIMISMO EM ALTA

Em 2019, a economia brasileira cresceu menos do que se esperava, ficando em cerca de 1%, mas isso não impediu que os supermercados mineiros crescessem em torno de 4%. GÔNDOLA conversou com lideranças supermercadistas, economistas e analistas políticos e confirma: o otimismo está em alta e mais forte para 2020. O País deve avançar 2% e o setor supermercadista, certamente, vai superar o desempenho do ano passado. Sua empresa está preparada para 2020?

e mais:

- TROFÉU GENTE NOSSA SUPERMERCADISTA 2019
CONHEÇA OS VENCEDORES DO OSCAR DOS SUPERMERCADOS DE MINAS
- CENTRAIS DE NEGÓCIOS MINEIRAS — NOSSA SÉRIE ESPECIAL COMEÇA COM A REDE UNIÃO, DO CENTRO OESTE MINEIRO
- CARNAVAL — AINDA DÁ TEMPO PARA FATURAR COM A FOLIA
- 2020, O ANO DO SOL: A ENERGIA SOLAR CONQUISTA ESPAÇO NO SETOR SUPERMERCADISTA

tuff
2ª marca mais vendida do Brasil

2ª marca mais vendida do Brasil



Start

BRUNDO PEGUERA - HATEMEL/FEV/2020 2019



TUPGUAR

— DESDE 1948 —

EU 
POLVILHO

TUPGUAR

— DESDE 1948 —

Que a gente ama polvilho não é segredo pra ninguém. A novidade é que esse carinho todo agora se espalha pelo público consumidor e entre alguns dos mais renomados profissionais do meio gastronômico. Vem com a gente fazer parte desse movimento você também!

Polvilhos 100% naturais, secos ao sol, produzidos de forma artesanal em escala comercial.

(35) 3653-1222

 /TUPGUAR



Há 70 anos da nossa família para a sua



Feliz 2020

Começar um ano novo é sempre motivo de alegria para quem cuja profissão é acompanhar os fatos e informar as pessoas. O jornalismo e seus filhos – os jornalistas – são privilegiados observadores do tempo e das novidades. E inevitável foi escolher como capa desta edição, a primeira do ano, uma reportagem especial com o balanço de 2019 e, principalmente, as expectativas para 2020. Com ela, contamos o que observamos em 2019 e as novidades que esperamos para 2020. Vale conferir, para estar em sintonia com os desafios e as oportunidades. Assim que terminar de ler a reportagem de capa, dê uma conferida na cobertura do *Troféu Gente Nossa Supermercadista 2019*, que homenageia as empresas e profissionais que se destacaram no *trade* mineiro. Depois, siga sua leitura em direção às reportagens sobre a preparação para o Carnaval e a respeito da economia com uso da energia fotovoltaica. Reserve atenção também para conhecer melhor a Rede União, que estreia a série especial sobre as centrais de negócios de Minas, que faremos ao longo deste ano. Recomendo também a leitura dos textos sobre a criação do Sindsuper-MG e a respeito da nova gestão que acaba de ter início na AMIS. Por falar em AMIS, os parabéns para esta Entidade que acaba de fazer aniversário (dia 10 de janeiro de 1971 é a data de fundação da AMIS). Que 2020 seja de muitas realizações para nossos leitores. Contem conosco sempre. E boa leitura!

Giovanni Peres
Editor

SUMÁRIO



REPORTAGEM DE CAPA

O otimismo está em alta entre as lideranças supermercadistas, economistas e analistas políticos, todos apostando em 2020

44

28

TROFÉU GENTE NOSSA SUPERMERCADISTA 2019

Conheça os Destaques dos Destaques desta edição do *Oscar* dos supermercados mineiros

52

SÉRIE "CENTRAIS DE NEGÓCIOS"

A Rede União faz a estreia desta série que destaca as centrais mineiras

62

CARNAVAL

Ainda dá tempo de se organizar e faturar com a folia

74

ENERGIA SOLAR

Cresce entre os supermercados o uso da energia fotovoltaica

20 FALCONI

70 JURÍDICO II

60 ARTIGO

72 COMITÊ PERDAS

67 JURÍDICO I

82 GIRO

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) **Presidente Executivo** 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 designer gráfico Rafael Lima, na criação da capa; a repórter Luciana Sampaio, na reportagem sobre a Codil e o repórter Fernando Rocha na reportagem a respeito do Carnaval **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)



GÔNDOLA PARA VOCÊ

Em comemoração ao aniversário de 25 anos da revista GÔNDOLA, estamos oferecendo a oportunidade para que novos leitores que atuam no setor de supermercados também recebam a revista, seja na versão impressa ou na digital.

Na versão digital você pode solicitar, além da revista, o envio de alertas com notícias que chegam à nossa redação entre uma edição e outra.

SE VOCÊ QUER SER INCLUÍDO EM NOSSA LISTAGEM, ACESSE WWW.AMIS.ORG.BR.

UMA VEZ NO WEBSITE, CLIQUE NO ÍCONE REVISTA GÔNDOLA E PREENCHA O FORMULÁRIO.



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. Av. Barão Homem de Melo, 2.200, Estoril, BELO HORIZONTE, MG, CEP 30.494-080

POR TELEFONE: 31 2122 0500



EDIÇÃO 281

SUPERMINAS 2019

Não foi possível ir à Superminas 2019, mas foi possível ter uma boa ideia deste grande evento lendo a revista GÔNDOLA. Parabéns pela cobertura que vocês fizeram. Vou fazer o possível para participar da Superminas 2020.

Eurico Ferreira de Souza Jr.
Uberaba – MG

BAZAR

Quando comecei a trabalhar em supermercado, o setor de bazar era muito pequeno. Acho que hoje é bem mais que o dobro. Quem sabe, até cinco vezes maior que há 20 anos atrás. Sempre fui favorável a se abrir espaço para o bazar. A reportagem comprovou o que venho falando faz muito tempo.

Antônio Geraldo Schneider Lopes
Curitiba – PR

CARRINHOS

Sempre tive dúvida se o carrinho de plástico é melhor que o de metal. A reportagem que vocês fizeram não traz uma opção clara por um ou por outro, e a minha dúvida ficou na mesma, embora vocês digam que é importante estudar, caso a caso, a necessidade das lojas.

Dulcilene Sampaio Campelo
São Paulo - SP




LOCAÇÃO DO SISTEMA SOLAR

VENDA DE SISTEMA SOLAR

NOVO MERCADO DE GÁS NATURAL

**BEM VINDO
A UMA NOVA ERA *ENERGÉTICA!***

 (11) 2626-8102

 CONTATO@SOLUTIONENERGIA.COM.BR

 WWW.SOLUTIONENERGIA.COM.BR



BEM-VINDO, 2020!



Alexandre Poni
Presidente do Conselho
Diretor da AMIS

A primeira mensagem do ano é sempre a melhor oportunidade para se fazer um balanço do ano que passou e apontar as expectativas em relação àquele que está nos seus primeiros dias. E o balanço de 2019 é positivo, assim como a expectativa para 2020.

Não há dúvidas de que, como em qualquer outro ano de um supermercadista, 2019 foi de muito trabalho e resiliência. Não importa o porte da empresa. A criatividade, a inovação, a atenção ao cliente e o entrosamento cada vez maior com os fornecedores fizeram a diferença e, mesmo com a economia do País crescendo aquém da expectativa inicial, nosso setor conseguiu avançar cerca de 4% em termos reais, como apontado pelos levantamentos feitos pela equipe da Associação Mineira de Supermercados (AMIS) junto aos associados. Os números finais só serão conhecidos na segunda quinzena de fevereiro.

Em nível macro, 2019 marcou, também, o início de uma agenda de importantes reformas estruturais, com a aprovação da nova Previdência Social. A agenda vai prosseguir em 2020 e a AMIS estará atenta, apoiando e participando das discussões da urgente reforma tributária. O sistema tributário brasileiro é reconhecidamente um dos mais complexos, ineficientes e injustos do mundo e, certamente, representa um dos muitos entraves ao desenvolvimento do Brasil.

Não será fácil a jornada para o avanço das reformas, mas a AMIS se somará aos esforços de todas as demais entidades empresariais de Minas e do País para que se prossiga um ciclo histórico de crescimento e fortalecimento.

E a AMIS está preparada para desempenhar esse papel. Nosso quadro de associados representa de 90 a 95% das vendas em Minas, que é, hoje, o segundo mercado supermercadista do País, e acabou de completar, em 10 de janeiro, seu 49º aniversário. Ou seja, é uma Entidade consolidada e que, em 2019, bateu recordes de participação dos associados em todas as oportunidades criadas no interior de Minas e na capital.

Aliás, a AMIS se fez presente em todas as macrorregiões de Minas, sempre com o apoio

fundamental de seus 58 vice-presidentes regionais. Em uma infinidade de momentos – como a Superinter, em Uberlândia, por exemplo – a força do interior de Minas se fez evidente com a participação maciça dos supermercadistas locais e regionais e o prestígio de centenas de empresas fornecedoras. Na Região Metropolitana de BH, não foi diferente. A Superminas 2019 superou todos os recordes.

Mas o ponto alto do trabalho de apoio, defesa e desenvolvimento do setor supermercadista, realizado pela AMIS, estaria reservado para o nascimento do Sindicato de Supermercados de Minas Gerais, o Sindsuper-MG. Assim como os pioneiros que, em 1971, fundaram a AMIS, com apoio de todas as lideranças supermercadistas de Minas Gerais, em 21 de novembro de 2019, em assembleia histórica, realizada na sede própria da Entidade, criou-se o Sindsuper-MG.

Liderada por nossa Associação, a criação do Sindsuper-MG visa ampliar ainda mais a capacidade de defesa e apoio ao setor, conjugando-se ações entre uma associação e um sindicato. Aproveito para agradecer a todos os supermercadistas de Minas pelo apoio que recebemos para a criação do Sindsuper-MG, assim como para todo o nosso mandato 2018-2019. Presidir a AMIS tem sido motivo de satisfação e orgulho para mim, e o convite que recebemos – confirmado pela votação durante a Superminas 2019 – para continuar na presidência da Entidade por mais um mandato, é uma grande honra.

Deste modo, convido a todos para que ampliemos ainda mais nossa união, de maneira que a gestão 2020/2022, iniciada agora, seja plena de sucesso e que a AMIS siga cada vez mais focada em sua missão. Em nome de todos os membros da gestão 2020/2022, agradeço o voto de confiança que recebemos para este novo mandato. Com otimismo em alta e a certeza da força e da capacidade do nosso setor, saúdo 2020.

Que tenhamos muita saúde e força para trabalhar no ano novo, que ele seja bem-vindo e que Deus nos abençoe! 🛒

Que tal aumentar a fatia do seu faturamento?



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

Referência em produtos para setores de panificação e lanchonete,
a Criopan tem mais de 20 anos de experiência e garante: não tem parceiro
melhor para fazer seu negócio crescer!

Confira a linha completa de produtos em
www.criopan.com.br

31 3691 1381 • ☎ 31 99837 3121
vendas@criopan.com.br



CRIPAN
INDÚSTRIA DE ALIMENTOS

Com Mineirão Atacarejo, Grupo DMA estreia na Bahia

Um empreendimento de 5 mil metros de área de venda, 30 check outs e nada menos que 500 vagas de estacionamento, em Porto Seguro (rodovia BA, 001), marca a estreia do Grupo DMA na Bahia. A inauguração ocorreu no dia 20 de dezembro. O Mineirão Atacarejo foi a bandeira escolhida para a entrada no estado vizinho. Grupo é proprietário também da rede EPA Supermercados.

O diretor de Marketing da empresa, Roberto Gosende, afirma que a escolha de Porto Seguro é por ser uma cidade pólo que atrai o fluxo de pessoas e turistas de várias cidades como Arraial da Ajuda, Cabralia e toda região Sul da Bahia. “É uma região muito forte e com uma densidade populacional muito grande”, justifica.

Outro diferencial para escolha de Porto Seguro para a instalação de um Mineirão Atacarejo é que a cidade recebe um grande contingente de turistas mineiros ao longo do ano e, principalmente, em período de férias. Para a empresa que já atua no Espírito Santo, como um dos principais grupos supermercadistas capixabas, é fácil entender essa importância de acompanhar o cliente também no período de férias.

A entrada do Grupo DMA na Bahia, além de marcar o primeiro investimento da empresa mineira em um estado nordestino, isto é, a estreia fora da região sudeste, pode significar também uma nova etapa de crescimento. Segundo Gosende, essa primeira loja vai servir para a direção da empresa entender um pouco mais do mercado baiano e sentir a receptividade da

bandeira. “Essa é a primeira unidade e estamos estudando. Dependendo do resultado, a gente acredita que vamos ter outras unidades no Sul da Bahia” disse. “Vamos sentir o comportamento do mercado e ir aprendendo aos poucos”.

CRESCIMENTO RÁPIDO

Depois da volta da bandeira Mineirão ao mercado, a primeira loja foi aberta em dezembro de 2016, em Betim, na Grande BH no formato Atacarejo. Desde então, a empresa empreendeu um rápido processo de crescimento da bandeira que já soma 18 unidades. A maior parte das lojas está localizada no estado de Minas Gerais, mas, além da nova unidade em Porto Seguro, a bandeira está presente também no Espírito Santo, em São Mateus e em Vitória.

Em novembro, a rede inaugurou a primeira unidade na Capital mineira, no bairro Santa Mônica. Ainda em Minas, a rede assumiu as antigas lojas do Makro em Contagem e em Juiz de Fora.

Depois de Porto Segundo, na sexta-feira (20), o Mineirão Atacarejo inaugurou mais uma unidade, a última do ano, na segunda-feira, 23 de dezembro, em Caratinga, no Vale do Rio Doce. Com as novas unidades, a rede chega ao final de 2019 com 149 lojas, das quais 18 com a marca Mineirão. Cada loja de atacarejo emprega em média 150 colaboradores de forma direta. Ao todo, o Grupo DMA emprega quase 15 mil colaboradores.



MinasBev

NESTE VERÃO TURBINE SUAS VENDAS!

YELLOWLINE



ÁGUA MINERAL NATURAL
cambuquira
Desde 1834

comercial@minasbev.com
www.minasbev.com
(31) 2523-3200

Dito Supermercado abre filial em Carmópolis de Minas

A cidade de Carmópolis de Minas, com 19,5 mil habitantes, no Centro-Oeste do Estado, ganhou mais um supermercado no dia 14 de novembro. É mais uma loja do Dito Supermercado e está localizada na rua Doutor Francisco Paulinelli, 170, no Centro. São 900 metros quadrados de área de venda, sete caixas e todas as seções de autosserviço, como açougue, padaria e hortifrúti. Um diferencial é a seção de bebidas geladas. Da construção ao sortimento, foram investidos cerca de R\$ 6,5 milhões, com 50 postos de trabalho gerados de forma direta. Essa é a quarta unidade da bandeira. Segundo o diretor da empresa, Luciano Teixeira Gonçalves, a expectativa é de boa aceitação por parte do cliente local. “Pelo movimento do dia da inauguração, estamos otimistas”, disse. “A loja ficou muito bonita”, completa. Sediada em Cláudio, onde tem duas lojas,

a rede Dito Supermercado atua ainda em Itapacerica, na mesma região. Nos quatro supermercados, a empresa emprega 265 colaboradores de forma direta.



Supermercado Tia Teca Shopping, em Teófilo Otoni, reinaugura praça de alimentação

O centro comercial do Supermercado Tia Teca Shopping foi reinaugurado dia 20 de novembro, em Teófilo Otoni, com novidades na praça de alimentação, que após passar por reforma, teve o seu espaço ampliado. O espaço passa a proporcionar mais conforto ao cliente, que também terá à disposição novas franquias, como Burguer King, Mr.Kitchen e Sr. Espeto.

O grupo Tia Teca é composto de cinco unidades comerciais, sendo três lojas supermercadistas, incluindo o hipermercado no shopping. As outras atividades são ligadas ao atacado distribuidor, o Centro de Distribuição FAC, com atuação nos vales do Jequitinhonha, Mucuri, Rio Doce e Norte de Minas, totalizando mais de 200 localidades atendidas.

Grupo Cordeiro implanta o segundo atacarejo da rede, desta vez, em Araçuaí

O Grupo Cordeiro inaugurou, dia 12 de dezembro, o segundo atacarejo da empresa, desta vez na região do Vale do Jequitinhonha, na cidade de Araçuaí. A nova loja está localizada na Rua dos Ipês, 623, bairro São Francisco, e possui 3.650m² de área de vendas, 15 *checkouts*, 160 vagas de estacionamento e amplo *mix* de produtos com fornecedores locais e grandes marcas nacionais. Com esta inauguração, o Grupo Cordeiro passa a contar com 9 lojas, sendo 7 unidades de supermerca-

dos de vizinhança e 2 atacarejos. Segundo o Diretor Comercial, Alex Cordeiro, o projeto de expansão para 2020 inclui as cidades de Salinas e Taiobeiras, além de iniciar a operação do Centro de Distribuição em Curvelo. “Para 2020 temos intenção de abrir uma unidade em Salinas e pelo menos iniciar obra em Taiobeiras, ambas também no Norte de Minas. Outro objetivo, já para o início do ano, é começar a operar o Centro de Distribuição em Curvelo”, afirma Alex.

Gôndola 25 anos,

RECORDE DE ANUNCIANTES EM 2019
PELO SEGUNDO ANO CONSECUTIVO.

Anuncie no principal veículo de comunicação do segmento supermercadista de Minas Gerais* e uma das mais importantes do país para o setor.

**consolidando o segundo maior mercado supermercadista do Brasil. Faturamento de R\$ 35,8 bi em 2018.*

NOVIDADES 2020

PESQUISA MARCAS LÍDERES DE MINAS | SÉRIE "AMIS JOVEM"
SÉRIE "CENTRAIS DE MINAS"
CATEGORIAS E PRODUTOS EM DESTAQUE
OPORTUNIDADES SAZONAIS | RELATÓRIOS SETORIAIS
ENTREVISTAS EXCLUSIVAS | COBERTURAS INTERNACIONAIS
LOJA DO MÊS | UTILIDADE PÚBLICA

**Temos uma ótima notícia para você!
Já estamos negociando pacotes para 2020.**

INFORMAÇÕES:

FABIANA CARNEIRO

31 98269 8169 | FABIANA.CARNEIRO@AMIS.ORG.BR

LUCAS MIRANDA

31 98422 1593 | LUCAS.MIRANDA@AMIS.ORG.BR

Com duas inaugurações em uma semana, Mart Minas se aproxima da marca de 40 lojas

Chegar a 40 lojas até 2020. Este foi o plano traçado pelo Mart Minas Atacado e Varejo há aproximadamente dois anos, quando tinha cerca de 20 unidades. Com média de seis inaugurações/ano desde que adotou um acelerado processo de crescimento, essa projeção está próxima de ser atingida. Em 20 dezembro a empresa abriu a 37ª loja, desta vez em Unaí, no Noroeste mineiro. Três dias antes, 17, a rede inaugurou a 36ª unidade em Minas Gerais. É a primeira em Poços de Caldas, no Sul do estado. O Mart Minas em Poços de Caldas tem 5.450 metros de área de venda, está equipado com 25 caixas e disponibiliza estacionamento com 410 vagas para carros, além de posições para motos e bicicletas.



Segundo o Diretor Comercial e de Marketing da empresa, Filipe Martins, trata-se de uma loja “ampla, confortável e com grande variedade de produtos a preços competitivos” para atender Poços de Caldas e as cidades do entorno. O foco são bares, pizzarias, padarias e hotéis, além de consumidores finais, que podem adquirir embalagens fechadas ou fracionadas. Como nas outras unidades, o Mart Minas oferece em Poços de Caldas o serviço de televendas, pelo qual o cliente pode adiantar o pedido de compras e retirar na loja. São cerca de 10 mil produtos nos setores de mercearia, bombonière, bebidas, higiene e beleza, limpeza, frios e laticínios, além de frutas e verduras e itens de confeitaria, bazar e embalagens.

Villefort abre mais uma unidade em Montes Claros

O Villefort Atacado e Varejo inaugurou a sua 24ª loja dia 29 de novembro, sendo a quinta em Montes Claros, Norte de Minas Gerais. Localizada na Av. Cula Mangabeira, 108 - Centro, a loja conta com açougue, hortifrúti, açougue e um *mix* variado, inclusive de marca própria. A empresa atende a pequenos supermercados, bares, restaurantes, lanchonetes, cantinas, hotéis, padarias, confeitarias, pizzarias, cozinhas industriais,

“dogueiros”, *food trucks*, hospitais, grandes consumidores e o consumidor final também. O Villefort conta agora com 24 unidades espalhadas pelos municípios de Belo Horizonte, Ribeirão das Neves, Santa Luzia, Coronel Fabriciano e Ipatinga (Vale do Aço), Divinópolis, Juiz de Fora, Itabira, Montes Claros e Jataí, no estado de Goiás (primeira unidade fora do território mineiro).

GPA projeta aberturas da bandeira Pão de Açúcar e investe na expansão do atacarejo Assaí

Há um processo de recuperação econômica que leva o Grupo Pão de Açúcar, com mil lojas e 95 mil empregados, a prever um 2020 “muito melhor”, com aumento mais forte de demanda. Em 2020, o GPA voltará a abrir, depois de dois anos, supermercados novos da bandeira Pão de Açúcar e terá seu *marketplace*, um shopping center virtual. A empresa também planeja para 2020 o início da expansão da rede de atacarejo Assaí para fora do Brasil – a primeira loja será inaugurada na Colômbia. A projeção do

investimento para o próximo ano vai de R\$ 1,6 bilhão a R\$ 1,8 bilhão, com maior probabilidade de ficar perto do teto, disse Peter Estermann, CEO do GPA. É o mesmo valor, recorde para o grupo, de 2019. O grupo pretende vender nos próximos anos até dez lojas dos hipermercados Extra (são 111 hoje) com baixo desempenho. São lojas que consomem R\$ 15 milhões em lucro operacional ao ano. Outros 25 a 30 hipermercados serão convertidos em Assaí, numa nova fase de troca de formatos.

Rede Paranaíba amplia presença na região Norte da Grande BH

Com mais uma unidade aberta em Lagoa Santa, no dia 29 de novembro, a rede Supermercados Paranaíba chega a 16 lojas em Belo Horizonte e na área Norte da Grande BH. Além da Capital, a bandeira está presente nas cidades de Confins, Lagoa Santa, Matozinhos, Santa Luzia, Ribeirão das Neves e Vespasiano. Fundada por Sebastião Barbosa e aos poucos ganhando novos sócios, a rede Paranaíba pertence a um grupo familiar com diversos investidores. No total, são 19 lojas com a marca. Três delas, no entanto, não fazem parte das compras e operações conjuntas da rede.

A nova loja está localizada no bairro Várzea, na rua Conde Dodelabela Portela, 1527, em Lagoa Santa, onde já funcionou uma unidade do Super Nosso, que foi transferida para o quarteirão ao lado. A abertura foi antecedida de uma oração com a equipe de colaboradores, diretores da empresa e de fornecedores, seguida do descerramento da fita pelos diretores José e Rafael Barbosa.

Seguindo o formato de loja de vizinhança, o supermercado disponibiliza as seções de açougue, padaria, hortifrúti, além do espaço de casa e jardim. Para atrair uma clientela mais distante, o supermercado disponibiliza estacionamento com capacidade para 40 carros simultaneamente. A área total de vendas é de 1,2 mil metros quadrados e equipada com oito *checkouts*. Desde a construção até a abertura, foram investidos cerca de R\$ 4 milhões e 80 empregos gerados de forma direta.

Disputando os clientes de uma cidade e região bem atendidas pelo segmento supermercadista, o novo Paranaíba busca se diferenciar na qualidade das seções de perecíveis. "Merceria todo mundo tem; então, a gente tem que trabalhar em cima dos outros produtos. O que a gente oferece ao nosso cliente é uma boa padaria, um bom açougue e hortifrúti de qualidade. Temos um trabalho muito bom nessa área porque traz também uma boa margem", disse o sócio-diretor da rede, Rafael Barbosa.



Da esquerda para a direita os sócios: Chirlene Godói; Ana Flávia Godói; Bruno Godói; José Barbosa; Rafael Barbosa; Geraldo Silva; Júnior Godói e Igor Godói

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



Loja da Consul Supermercados em Timóteo é reinaugurada

A Consul Supermercados entregou uma loja completamente renovada e ampliada aos clientes da cidade de Timóteo, dia 12 de dezembro. A unidade foi reinaugurada e ganhou novos serviços e equipamentos mais modernos, como o *self checkout*, e câmaras de refrigeração. Foram investidos cerca de R\$ 3 milhões em ampliação e mudança completa em todos os setores e equipamentos, como a substituição das instalações elétricas e hidráulicas, melhorias na climatização e aumento

do estacionamento em cerca de 50%. A drogaria também foi ampliada, assim como o depósito, o refeitório e os vestiários. A área de vendas ganhou mais 50% de espaço e passou a ter 1,4 mil metros. Ao todo, são nove *checkouts*, incluindo o de autoatendimento. Em homenagem ao ex-presidente da Consul, que durante 28 anos dirigiu a cooperativa, a loja do Quitandinha recebeu o nome de Unidade Comercial Matusalém Dias Sampaio.

Grupo ABC abre hipermercado em Pouso Alegre

No dia 12 de dezembro o Grupo ABC inaugurou seu primeiro hipermercado em Pouso Alegre. Situado na Av. Marechal Castelo Branco, 104, bairro Central, o empreendimento possui área de vendas de 3.000m², 24 *checkouts* e 200 vagas de estaciona-

mento. A loja conta com média de 16 mil itens de sortimento, com açougue, padaria, hortifrúti, além de restaurante, drogaria e pizzaria. O Grupo ABC encerra o ano de 2019 com a abertura de sete lojas e projeta avanço no plano de expansão para 2020.

Bahamas conclui aportes de R\$ 100 mi previstos para 2019 com nova loja em JF

Com a inauguração de mais uma unidade em Juiz de Fora (avenida Juscelino Kubitschek, 879 – Francisco Bernardino) dia 26 de novembro, o Grupo Bahamas conclui o projeto de expansão planejado para 2019. A rede chega a 40 lojas na Zona da Mata e Campo das Vertentes e outras 16 no Triângulo e Alto Paranaíba, onde vem investindo fortemente desde 2013. Neste ano, foram seis inaugurações no total, com a geração de 700 vagas de emprego e investimentos em torno de R\$ 100 milhões.

A empresa já tem o plano de expansão para os próximos anos, com investimentos que devem contemplar os diversos formatos do Grupo, que abrange loja de vizinhança, atacarejo, gourmet e de proximidade. “Para 2020, a expectativa é grande e, nos próximos dias, o planejamento será divulgado. O que está garantido é que a rede vai continuar a crescer, com abertura de lojas nas duas regionais”, informa o gerente de Marketing do Bahamas, Nelson Júnior.

Super Luna tem sua 12ª loja na RMBH

A rede Super Luna Supermercados abriu, dia 28 de novembro, a sua 12ª loja; a segunda no município de Contagem. Localizada na Praça Raimunda Rodrigues Magela, 95, bairro Inconfidentes, a unidade conta com 1.000 m² de área de vendas, 10 *checkouts*, estacionamento com 110 vagas, além de setores

como açougue, padaria, adega e hortifrúti. Para esta loja, a empresa contratou mais de 60 colaboradores. Com lojas nas cidades de Betim, Sarzedo, Mário Campos, Ibirité, Igarapé, Brumadinho e Contagem, a rede estuda projeto de expansão para 2020 com foco em outras cidades.

Verdemar é premiado entre os melhores do Marketing Contemporâneo nacional

A rede mineira de supermercados Verdemar foi, mais uma vez, agraciada com o *Prêmio Marketing Contemporâneo*, promovido pela Associação Brasileira de Marketing & Negócios (ABMN) e entregue dia 3 de dezembro em solenidade de gala realizada no Copacabana Palace Hotel, no Rio de Janeiro. Neste ano, 26 empresas de todo o Brasil foram reconhecidas, em oito categorias. Na solenidade, representaram o Verdemar a gerente de Marketing Camila Andrade, a coordenadora de Marketing, Tatiana Ferreira, e o designer Thiago Dutra.

O *case* apresentado pelo Verdemar, que garantiu a premiação na categoria “marketing de produto”, foi a criação da linha “Cafés Campeões Verdemar”. A linha de marca própria dos cafés premiados da rede surgiu após o anúncio do resultado do 15º Concurso Esta-

dual de Qualidade dos Cafés, promovido no final de 2018 pela Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural de Minas Gerais (Emater-MG). O Diretor Comercial do Verdemar, Alexandre Poni, conta que, ainda na solenidade de premiação, ao constatar o potencial dos sete produtores vencedores, iniciou as negociações para compra dos cafés.

Cultivados nas regiões do Sul de Minas, Cerrado e Matas de Minas, as 57 sacas compradas, o equivalente a 3.420 quilos, originaram cerca de 13,5 mil embalagens de Cafés Campeões de alta qualidade para venda no Verdemar. Poni avalia que o diferencial das embalagens está no rótulo, com informações sobre a procedência do café, características, além da foto e da história do produtor. “É uma forma de valorizar o agricultor e aproximar o consumidor de quem produz”, explica.

Embaré lança 1º queijo em caixinha do Brasil

A Embaré, em parceria com a Tetra Pak, lançou, em dezembro, o primeiro queijo em caixinha do País: o Queijo Fresco Camponesa. Pioneira, a marca investiu R\$ 25 milhões para desenvolver o produto que representa uma nova categoria no segmento. O Queijo Fresco Camponesa conta com processo de fabricação totalmente automatizado e está disponível na versão

de 300 gramas. “O queijo fresco alia duas características que os consumidores brasileiros priorizam muito: sabor e saudabilidade. O lançamento da Embaré é uma versão prática e segura para a alimentação diária, com validade maior e produto padronizado em peso, qualidade e formato”, comenta Vivian Haag Leite, diretora de Marketing da Tetra Pak.

Bauducco expande seu complexo industrial de Extrema

A Bauducco faz expansão do seu complexo industrial em Extrema, Minas Gerais. O investimento, de R\$ 195 milhões, reforça o parque industrial com infraestrutura para impulsionar o crescimento da Companhia. A Pandurata investe continuamente na cidade de Extrema desde 2000, ano em que

inaugurou a primeira fábrica na região. O complexo industrial Pandurata, em Extrema, figura na lista das 10 maiores indústrias empregadoras em Minas Gerais; com o aporte, a sua área construída chega a 67.000m² e sua capacidade de produção de biscoitos e produtos forneados aumenta.

BODAS DE OURO

CODIL COMEMORA 50 ANOS DE ATIVIDADES COM PLANOS DE EXPANDIR O *MIX* DE PRODUTOS

Luciana Sampaio Moreira

Empreendedorismo familiar; foco na oportunidade; disposição para o trabalho; produtos de qualidade; planejamento e confiança no futuro resumem a história de sucesso da empresa mineira Codil Alimentos Ltda. Fundada em 1970 como Comercial Divinópolis Ltda., a indústria de alimentos comemora 50 anos

de atividades em 2020, com aumento de 30% no faturamento em 2019, no comparativo com o ano anterior, incremento de 14% do volume comercializado no mesmo período e média mensal de 10 mil toneladas de uma linha de produtos que tem lugar garantido nas gôndolas dos supermercados e na preferência do consumidor final.



Fotos: Divulgação

Filial da Codil, em
Capivari do Sul (RS)



Em vendas, a marca está literalmente na boca do povo. Presente em mais de 300 municípios mineiros, tem mais de 4 mil clientes varejistas ativos e outros 10 mil cadastrados. Com sede em Divinópolis, na região Centro-Oeste do Estado e filial em Capivari do Sul, no Rio Grande do Sul, a indústria, que começou em um pequeno galpão com apenas um caminhão, conta, atualmente, com 367 empregados diretos nas duas unidades.

“O sentimento da Codil em relação aos supermercadistas é de gratidão pelo apoio que a empresa sempre recebeu. Pretendemos fortalecer ainda mais a nossa parceria com o setor e manter nosso maior diferencial: a proximidade com o varejo. A Codil se orgulha de ter seus produtos bastante pulverizados no mercado mineiro, como poucas outras empresas são capazes. Queremos continuar a compreender as necessidades dos supermercadistas para atendê-los sempre melhor”, promete o diretor da empresa, Arlindo Martins do Amaral.

Terreno adquirido no bairro São Judas Tadeu, em Divinópolis (MG), para expansão do parque fabril, em meados da década de 1980

OPORTUNIDADE

Na verdade, a história do que seria a Codil começou em 1968, quando o fundador da empresa, Valdemar Martins, comprou um armazém chamado Pague Pouco, na rua Goiás, 1.302, em Divinópolis, e chamou o cunhado, Arlindo Lacerda, para fazer uma sociedade. Mas o negócio “ficou para trás”, quando descobriram que as oportunidades do momento estavam mesmo no ramo atacadista.



Em 1970, a nova empresa iniciou suas operações em um pequeno galpão e com apenas uma caminhonete para comercializar produtos, sendo que o destaque era o arroz beneficiado, que vinha de Uberlândia, no Triângulo Mineiro.

Em 1977 nasceu a marca Codil, que reforçou a garantia da qualidade da linha de produtos. A trajetória de crescimento da empresa, nos anos seguintes, deu aos empreendedores a condição de investir em uma nova estrutura industrial, para dar suporte à expansão da produtividade, que já era parte do planejamento estratégico da Companhia.

Antigo escritório da empresa, instalado na rua Pernambuco, em Divinópolis (MG)



"Chegar aos 50 anos só foi possível devido ao esforço de muitas pessoas"

EXPANSÃO

Assim, em 1985, a Codil já tinha a sua própria beneficiadora de arroz, em um imóvel de mais de 5 mil metros quadrados, com um galpão de 330 metros quadrados, em Divinópolis. Na mesma época, a diretoria decidiu investir na qualidade do produto e passou a comprar o arroz no Rio Grande do Sul, passando a beneficiar, mensalmente, 1.200 fardos.

Em 1990 o parque fabril e a produção triplicaram, e em 1995 a atacadista mineira se instalou no Rio Grande do Sul, por meio de uma filial, para ter uma nova unidade de compra e produção de arroz. A máquina de beneficiamento, com capacidade para 2.500 fardos mensais, e uma equipe de compradores muito bem qualificada, completaram a estratégia da empresa de colocar a marca na casa do consumidor final.

DIVERSIFICAÇÃO

A expansão para o Sul do país mostrou novas paisagens e também trouxe uma aproximação com os produtores rurais da região. Assim, entre 1997 e 1999, a Codil reviu sua posição de empresa puramente familiar e beneficiadora de arroz, passando a comercializar o arroz parboilizado, feijão carioca e feijão preto, e ainda lançou a marca "Arroz Codil Plus", de qualidade superior, para os consumidores mais exigentes. Em 1998 houve a cisão com os Supermercados ABC e, em 2002, com o Mart Minas.

No mesmo ano, a empresa apresentou ao mercado o "Arroz Codil Gold Parboilizado", resultado de investimentos contínuos em tecnologia e qualidade nutritiva dos produtos da marca, e em 2003 estabeleceu o foco no beneficiamento de arroz, feijão e no transporte, como Codil Alimentos Ltda., seu atual nome.

Os últimos lançamentos consolidaram a posição de liderança da empresa, com uma linha de farináceos – farinhas de mandioca, milho e rosca –, milho para pipoca e os feijões branco, jalo e rosinha.

O resultado são prêmios como o *Top of Mind*, nas categorias arroz, feijão; e *Top dos Tops*, por ser o nome mais lembrado entre todas as categorias. A Codil também alcançou projeção nacio-

nal nas pesquisas da ABAD/Nielsen e é presença garantida no *Troféu Gente Nossa*, da Associação Mineira de Supermercados (AMIS), pela liderança na categoria arroz.

GESTÃO

Passadas cinco décadas, a primeira geração do negócio segue em atividade, mas a participação dos sucessores é ativa nos processos diários. “É importante chegar aos 50 anos de atividades; porém o principal é lembrar que ninguém comemora uma marca assim, sozinho. Chegar aos 50 anos só foi possível devido ao esforço de muitas pessoas, desde os sócios até os colaboradores, dos fornecedores aos parceiros e clientes”, afirma Arlindo Martins.

Para o diretor, atingir a marca de cinco décadas também é motivo para agradecer a todos os sócios que fazem parte da história da Codil. Desde o irmão Valdemar, que viu a oportunidade e se empenhou em benefício da família, passando por Mozar, José Geraldo, Helena, Murilo, Mozar Júnior, Marcelo, Arliana, Aline e Ana Paula, todos fundamentais para a condução dos negócios.



Para construir o futuro, a Codil faz planos arrojados. Mas o mineiro, que não gosta de falar muito de suas pretensões, até que as tenha realizado, adianta “pistas”. De acordo com Martins, o *mix* de produtos vai aumentar novamente, assim como a presença nos pontos de venda dos clientes. Para atingir esses resultados, estão previstos investimentos na aquisição de maquinários e tecnologias, para agregar maior valor ao processo produtivo e qualidade dos grãos. A ampliação da frota também está nos projetos, buscando conquistar mais melhorias no campo da logística. 🛒

Galpão da Codil, na avenida Autorama, em Divinópolis (MG), no ano de 1988; abaixo, equipe da unidade de Divinópolis, da Codil



Dicas práticas para implementar um PROGRAMA DE DIVERSIDADE NA SUA ORGANIZAÇÃO

Ana Beatriz Félix* e Sarita Vollnhofer**

Muitos são os estudos que relacionam a presença de diversidade em uma empresa a bons resultados finalísticos. Na Falconi, este entendimento está cada vez mais claro e disseminado. Entretanto, a motivação mais forte para a busca por uma empresa mais diversa é a responsabilidade que temos perante a sociedade. É a coisa certa a se fazer!

Ao longo de dois anos de trabalhos intensos pela diversidade, tivemos avanços e aprendizados. Diversidade é um valor que faz parte do nosso DNA e por isso torna o programa ainda mais encantador, propiciando um ambiente de aprendizado acelerado a partir da visão do outro. Acreditamos que compartilhar os fatores-chave no

"Não basta levantar dados; é preciso atuar com base neles"

sucesso desta empreitada potencializa o impacto dessa iniciativa.

1. GARANTA O APOIO DA LIDERANÇA

A diversidade deve ser tratada como assunto estratégico, o que de fato é. Sendo um fator que impacta no sucesso de uma organização, é importante que esteja na pauta da alta liderança. Este *sponsorship* garante que a prioridade do tema seja cascateada para toda a empresa. Vimos isto na prática, tendo nossa presidente, Viviane Martins, como grande incentivadora e porta-voz do tema.

2. EVIDENCIE A TRANSVERSALIDADE DO TEMA

Tratar o assunto de maneira estratégica relacionada ao sucesso e propósito de uma organização torna evidente o fato de que a diversidade não é assunto apenas de RH. Para além disto, é um *mindset* a ser aplicado de maneira transversal nas áreas de uma organização. Em nossa experiência, isto se traduziu na criação de um Comitê composto por representantes de várias áreas e níveis hierárquicos. Este Comitê se reúne sistematicamente para discutir o tema e tomar decisões que valem para toda a empresa.

3. FAÇA USO DE FATOS E DADOS

Nosso trabalho pela diversidade não foge à regra da nossa metodologia: sempre que possível

nos embasamos em fatos e dados para tomar decisões. Entendemos que desta maneira geramos um senso de urgência, comprovamos a importância e levantamos necessidades. Esta abordagem merece dois destaques: o primeiro, quando aplicamos uma pesquisa de percepções acerca da diversidade para todo o time; o segundo, quando realizamos nosso primeiro censo. Os insumos gerados com isto representam pontos de virada em nossa trajetória.

4. ELABORE UM PLANO DE AÇÃO

Não basta levantar dados; é preciso atuar com base neles. Elaboramos um plano de ação para responder aos pontos críticos identificados, em uma visão por processos, envolvendo áreas como Jurídico, Recrutamento & Seleção, Desenvolvimento de Talentos, Universidade Corporativa e Comunicação. Este plano é dinâmico e a cada aprendizado novas ações são acrescentadas e sua execução é acompanhada pelo Comitê.

5. ENVOLVA TODO O TIME

O apoio da liderança vem ao encontro do desejo que o time já possui de evoluir. A realização de treinamentos em vieses inconscientes e outras ações de sensibilização foram importantíssimas para que os colaboradores se mobilizassem cada vez mais em prol do tema. Somado a isto, a criação de uma base de voluntários e de grupos de afinidade gerou capilaridade à execução do plano de ação, além de gerar uma retroalimentação dele.

Avaliando estes dois anos de trabalho intenso, pudemos notar que não apenas nos aproximamos do nosso propósito de contribuir com a nossa sociedade. Hoje somos mais engajados, mais unidos e vemos aflorados nossos valores em nossas ações. A melhor parte é saber que este é um caminho sem volta e que a diversidade nos faz mais fortes! 🇧🇷



** Ana Beatriz é graduada em Engenharia Ambiental pela UFV e possui MBA em gerenciamento de projetos pela ESALQ. Atua há 4 anos na Falconi em projetos em órgãos privados e públicos (com ênfase em educação). Atualmente compõe o Comitê de Diversidade da Falconi.*



*** Sarita possui mestrados em International Affairs e Public Health pela Universidade de Columbia, em Nova Iorque, e é graduada em administração de negócios pela FHWN, na Áustria. Na Falconi há 5 anos, com forte atuação na liderança de projetos no segmento de educação e como membro do Comitê de Diversidade da consultoria. Antes disso, trabalhou em organizações multilaterais como a ONU, o Banco Interamericano de Desenvolvimento e Care International nos EUA, Europa, África e América Central.*



AMIS JOVEM: preparando o futuro

A CRIAÇÃO DA AMIS JOVEM VISA A DESENVOLVER LIDERANÇAS EMPRESARIAIS E ASSOCIATIVISTAS NO SEGMENTO SUPERMERCADISTA MINEIRO, ALÉM DE CRIAR UM AMBIENTE PARA A TROCA DE EXPERIÊNCIAS E BUSCA DE INOVAÇÃO

Adenilson Fonseca

Depois da primeira reunião, durante a 33ª Superminas, em outubro, a *AMIS Jovem* voltou a se reunir no dia 6 de dezembro na sede do Mart Minas Atacado e Varejo, em Contagem, na Grande BH. Além do encontro em si entre jovens de diversas regiões do estado, foi também uma oportunidade para troca de experiências, debater sobre expectativas e sugerir nomes para compor a diretoria da *AMIS Jovem*.

Durante a reunião, Matheus Neves, um dos sucessores no Mart Minas e anfitrião do encontro, falou da importância da criação da *AMIS Jovem* com a experiência de quem atua no varejo desde os 15 anos de idade e já percebeu a relevância que a entidade pode ter para os jovens. "O desafio da sucessão é muito grande", disse. Logo depois, reforçou o papel da *AMIS Jovem* como apoiadora da participação dos sucessores. "A ideia é que a gente,



Fotos: Ignácio Costa

como grupo, tenha a liberdade de estar nos procurando para compartilhar conhecimento, da forma que cada um achar que é a melhor”, sugeriu.

O encontro teve a participação do presidente do Conselho Diretor da AMIS, Alexandre Poni; do presidente do Conselho Superior, Rono Neves; e do presidente executivo, Antônio Claret Name-tala. A programação constou de uma reunião, seguida de almoço oferecido pelo Mart Minas, visita técnica à loja e finalizando com alinhamentos sobre os próximos passos para a formatação do calendário da *Amis Jovem* em 2020.

EXPECTATIVAS

Entre os participantes, as expectativas são muitas. Para o diretor de RH do Big Mais, de Governador Valadares, Thiago Nunes, o contato com os demais jovens é importante para conhecer o que está ocorrendo nas diferentes empresas sobre temas diversos, mas especialmente como sucessores. “Acho que esse encontro é muito válido para a sucessão, para entender como funciona. A passagem do bastão tem que ocorrer de forma natural, e profissional, sobretudo” disse.

Quem também assistia às apresentações com muito interesse é Isadora Antunes, sucessora no Supermercado Somar, com sede em Divinópolis. Na condição de quem entrou há pouco tempo para o segmento, gostou da oportunidade de adquirir mais conhecimento. “A minha expectativa para a *AMIS Jovem* é grande, porque vejo nela a oportunidade de tratarmos de assuntos bem relevantes para o nosso negócio. Vai nos ajudar a compreender melhor esse mundo complexo do supermercado e acredito também que essa troca de experiências e de informações entre os participantes tem de somar e agregar o nosso conhecimento nessa área. Então, é um projeto que eu torço e espero que enraíze e colha ótimos frutos”, ressalta.

CAMPO DESCONHECIDO

O sucessor no Cordeiro Supermercado, Alex Cordeiro, pondera que existe um grande





número de empresas supermercadistas por todo o estado que já se estabeleceram há décadas e, disse, naturalmente muitas já estão em fase de sucessão. “E tratar sucessão é meio complexo, por ser um campo desconhecido para esses empreendedores, porque não é uma pauta rotineira em supermercados. E essas complexidades afetam tanto os sucessores quanto os sucedidos”, analisa.

Para ele, ao criar a *AMIS Jovem*, a entidade demonstra “um grande compromisso”, que está diretamente ligado com a perpetuidade das empresas. “Nós, supermercadistas, percebemos que não estamos sozinhos. A gente se sente mais uma vez apoiados pela AMIS nessa empreitada que é um verdadeiro divisor de águas na história das nossas empresas”, avalia.

O “braço jovem” das associações empresariais já é uma realidade em diversas entidades como *CDL-Jovem*, da Câmara de Dirigentes Lojistas de Belo Horizonte, e a *AC Minas Jovem*, da Associação Comercial e Empresarial de Minas.

EXPERIÊNCIA GAÚCHA

Com o DNA supermercadista, um bem-sucedido projeto nesse sentido é a *Agas Jovem*, da Associação Gaúcha de Supermercados (Agas). Criada em 2003, hoje são 161 jovens supermercadistas ligados à entidade, que tem por objetivo profissionalizar e congregar jovens do setor no Rio Grande do Sul, oferecendo *networking* através de palestras, cursos, visitas técnicas e eventos próprios. “Com o passar dos anos, a *Agas Jovem* foi incluindo cada vez mais atividades no dia a dia. Para 2020, além das atividades já desenvolvidas, teremos pela primeira vez uma comitiva indo à NRF”, disse a presidente, Patrícia Machado.

A diretoria é composta por dez membros e tem reuniões mensais. Porém não se trata de um calendário “engessado”, dada à diversidade de cidades da composição dos jovens. “A periodicidade com que o grande grupo se encontra varia conforme as atividades previstas no calendário,

visto que nem sempre são os mesmos grupos de encontro, já que somos muitos de diferentes regiões do estado do Rio Grande do Sul”, informa Patrícia.

FUNDAÇÃO DOM CABRAL

A preocupação com a sucessão nas empresas ganha espaço também nos currículos acadêmicos. A Fundação Dom Cabral (FDC), uma das referências no País na formação de executivos, mantém parcerias com as empresas voltadas para o Desenvolvimento do Acionista e da Família Empresária (PDA), que tem como objetivo promover a cooperação entre acionistas e contribuir para o desenvolvimento e gestão das empresas familiares, para garantir assim a perenidade do negócio. Com 20 anos no mercado, o PDA já auxiliou mais de 600 famílias empresárias no Brasil.

O professor Samir Lótfi Vaz, da Área de Estratégia da FDC, afirma que as empresas que fazem a sucessão bem planejada conseguem obter um desempenho maior do que aquelas em que não há esse trabalho. “A sucessão é, sim, uma condição de sucesso para as empresas; acontece que, na prática, ela está longe de ser um sucesso. Cerca de 60% das empresas não possuem um plano de sucessão e quase a metade dessas que têm não estão satisfeitas com o plano”, ilustra Vaz.

A sucessão nas empresas é um tema trabalhado pelo professor. Ele disse que uma entidade como a *AMIS Jovem* é importante justamente por ser um ambiente mais propício à geração de ideias e ao debate de temas que são mais pertinentes a essas gerações e que conseqüentemente poderia encontrar resistência se fosse trabalhado junto à ‘entidade mãe’. “Há a diferença de trabalhar cultura, valores e o modelo de gestão propriamente dito. Hoje, por exemplo, tem a cultura de *startup*, um modelo de negócios mais dinâmico e mais inovador”, lembra.

DA 1ª PARA A 2ª

Para o professor da FDC, é importante os jovens compreendam que precisam ajudar a con-





duzir o processo. “A sucessão é muito difícil, principalmente quando a gente remete aos fundadores presidentes – essa sucessão da primeira para a segunda geração – porque essas pessoas criam vínculos muito fortes com as suas empresas, elas têm um *status* vinculados ao exercício daquele papel, porque é toda uma rotina atrelada à atuação nesse contexto”, disse. “Então, os mais jovens precisam ter um pouco de atenção, precisam ajudar a esses sucedidos, as pessoas de geração mais antiga, a conduzir e estarem preparados a promoverem sua própria sucessão”.

Para ele, além de programas de educação voltados para isso, o sucessor pode tentar dar um novo sentido, um novo significado para a vida dos sucedidos. “Às vezes, a criação de cargos, de funções de governança, novas atividades empresariais que eles possam exercer” exemplifica. Isto é, não desprezar o conhecimento dos sucedidos. “Os fundadores têm um papel muito importante na empresa mesmo depois da sucessão e os mais jovens precisam compreender isso”.

SUPERMERCADO BRASIL

Outro jovem em processo de sucessão e que, inclusive, já teve vivência com os conteúdos da FDC, é o Gerente de Compras do Supermercado Brasil, de Conselheiro Lafaiete, Matheus Lana. Para ele, a criação da *AMIS Jovem* é “bem interessante”, principalmente pelo fato de os jovens não estarem tão preparados para assumir a gestão das empresas. “É um desafio muito grande para todos os supermercados e comércios dar continuidade ao trabalho vindo de uma geração e perpetuar por várias outras novas que chegam, com mentalidades diferentes, com inovações, com outras visões”, destaca.

Segundo ele, por ser composta por muitos jovens com mentalidades diferentes e com tecnologias envolvidas, a *AMIS Jovem* vai propiciar a busca por mais inovações. “Tentar sair um pouco desse cenário comum, atrás do balcão, e partir para a realidade de hoje em dia, que é de tecnologia, de inovação”, ilustra. 🛒

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.



a geração de líderes que o futuro precisa.

Conheça o G10 e prepare-se para o mundo 4.0.

CRONOGRAMA 2020

- Belo Horizonte - Março
- Muriaé - Abril
- Juiz de Fora - Maio
- Janaúba - Junho
- São Lourenço - Julho
- Teófilo Otoni - Julho
- Uberlândia - Agosto
- Belo Horizonte - Agosto

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

NOITE DO OSCAR SUPERMERCADISTA

EMPRESAS E PROFISSIONAIS SUPERMERCADISTAS RECEBEM A HOMENAGEM
DA AMIS E DOS FORNECEDORES PELO DESEMPENHO EM 2019

Em noite com a presença maciça de lideranças do setor supermercadista foi comemorado o Dia Nacional do Supermercado com a entrega do *Troféu Gente Nossa 2019 – Edição Supermercadista*. Promovido pela Associação Mineira de Supermercados (AMIS), a tradicional solenidade aconteceu no dia 21 de novembro, no espaço do Domus XX, em Nova Lima, na Região Metropolitana de Belo Horizonte. A premiação tem como objetivo reconhecer os destaques do setor, de acordo com critérios previstos em regulamento.

O Conselho Diretor da AMIS indicou três dessas categorias: Vice-Presidente Regional, Sucessor Supermercadista e as empresas mineiras de

destaque nacional, segundo o ranking da Associação Brasileira de Supermercados (Abras).

Já os fornecedores associados à AMIS tiveram a difícil missão de escolher o destaque das categorias: Central de Negócios; Gerentes de Loja; Supermercado Independente do Interior; Supermercado Independente da Grande BH; Média Rede de Supermercado do Interior; Média Rede de Supermercado da Grande BH; Rede de Supermercado do Interior; Rede de Supermercado da Grande BH; Hipermercado da Grande BH; Hipermercado do Interior; Loja Gourmet da Grande BH; Loja Gourmet do Interior e Atacarejo. Em cada uma das categorias foram indicadas três empresas finalistas.



O sabor do essencial



Para o presidente da AMIS e sócio-proprietário da rede Verdemar, Alexandre Poni, o evento marca o momento de confraternizar com colegas do segmento e fornecedores parceiros. “Este é o momento que todos os supermercadistas aguardam com ansiedade, pois o *Troféu* coroa o trabalho realizado ao longo do ano como forma de reconhecimento dos indicados que sobem ao palco”, disse o presidente em sua saudação, na abertura da solenidade.

O presidente da rede Supermercados BH, Pedro Lourenço, destacou a satisfação que é estar entre os indicados e ressaltou a valorização do setor. “O *Troféu* é muito importante para o setor, pois é uma honra ver que o nosso trabalho é reconhecido, e de certa forma valoriza o empenho das empresas ao longo do ano”, disse Pedro.

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

Para Roberto Gosende, diretor de marketing do Grupo DMA (Epa/Mineirão Atacarejo), a premiação é uma motivação para as empresas e principalmente para os colaboradores, que são os maiores responsáveis pela operação da loja. “O *Troféu* é o reconhecimento do trabalho árduo que é realizado pelos colaboradores, o que inclusive motiva para que se aprimoram a cada ano e continuar a ser premiado”, destaca Gosende.

O INÍCIO

O *Troféu Gente Nossa*, premiação com mais de 30 anos de tradição no setor, nasceu com o objetivo de premiar os supermercadistas e fornecedores que melhor se relacionavam com o seu consumidor. Em suas primeiras edições o *Troféu* era direcionado a apenas duas categorias: alimentação e supermercados.

A premiação era entregue com base em critérios previamente relacionados pelo Conse-



lho Diretor, registrados em cartório. Desta forma, eram votados pelos supermercadistas em cédulas de papel os fornecedores que melhor se relacionavam com seus consumidores. A entrega do Prêmio, em seus primeiros momentos de existência, era feita em um jantar promovido pela AMIS, reunindo então os premiados, o Conselho Diretor e demais autoridades.

Vale ressaltar que até o ano de 2007 a entrega do *Troféu Gente Nossa* (TGN) reunia e premiava, no mesmo evento, tanto fornecedores como supermercadistas. Mas, devido ao crescimento do setor e também da premiação, a partir daquele ano a AMIS dividiu a premiação em datas distintas. Os fornecedores passaram a ser premiados em abril e os supermercadistas em novembro, junto com a festa do Dia Nacional do Supermercado.

No alto da página, o presidente da AMIS, Alexandre Poni, saúda os agraciados com o Troféu Gente Nossa Supermercadista 2019; acima, o mestre de cerimônias do evento, o jornalista Paulo Leite





○ QUE SIGNIFICA SE ALIMENTAR MELHOR PARA VOCÊ?

O Carrefour acredita no poder transformador da boa alimentação. E sabe que um mundo que come melhor é um mundo que vive melhor. É por isso que estamos construindo um importante movimento, com iniciativas concretas para levar o que há de melhor ao alcance de todos. E convidamos você a fazer parte desse movimento, consumindo alimentos de maior qualidade, seguros, produzidos com responsabilidade socioambiental e preços acessíveis, por meio de todos os formatos de lojas e canais. Juntos, podemos colher um mundo mais saudável e justo.

Afinal de contas, todos merecem o melhor.



TODOS MERECEM O MELHOR

carrefour.com.br

Confira o resultado final do Troféu Gente Nossa Supermercadista 2019

Em todas as categorias, as empresas e profissionais são vencedores do Troféu Gente Nossa Supermercadista 2019. Os nomes assinalados com asterisco (*) foram também eleitos como Destaque dos Destaques do Troféu Gente Nossa 2019.



VICE-PRESIDENTE REGIONAL DESTAQUE

*MÁRCIO ROBERTO DE OLIVEIRA - POÇOS DE CALDAS (ESQ)

ALEXANDRE PONI - AMIS e SINDSUPER (CENTRO)

*RONEY AERAPHE MENDES DA SILVA - ITAÚNA (DIR)



SUCESSOR SUPERMERCADISTA DA GRANDE BH

*MATHEUS NEVES, DIRETOR ADMINISTRATIVO E FINANCEIRO DA REDE MART MINAS E SUA MÃE, NORMA SOUZA



SUCESSOR SUPERMERCADISTA DA GRANDE BH

*BRUNO SANTOS DE OLIVEIRA, DIRETOR COMERCIAL
DA REDE SUPERMERCADOS BH E SEU PAI, PEDRO
LOURENÇO DE OLIVEIRA



SUCESSOR SUPERMERCADISTA DO INTERIOR

ALEXANDRE PONI - PRESIDENTE DA AMIS (ESQ)
*ALLYSSON VINICIUS LACERDA COELHO JÁCOME -
DIRETOR DO SJ SUPERMERCADOS



SUCESSOR SUPERMERCADISTA DO INTERIOR

*JOSÉ MÁRIO DE CASTRO BERNABÉ - SÓCIO-
PROPRIETÁRIO SUPERMERCADO JB E SUA ESPOSA IULY
ASSIS DE LIMA BERNABÉ





HIPERMERCADO DA GRANDE BH

CLEITON PAMPLONA PETERS - PAMPLONA
ALIMENTOS (ESQ)

*DANIEL DE PAULA - CARREFOUR (ESQ)

HAMILTON SANTANA MORAIS JÚNIOR - EXTRA
HIPERMERCADOS (CENTRO)

NARCISO ANTONIO DA SILVA FILHO - WALMART /
GRUPO BIG (DIR)



LOJA GOURMET DA GRANDE BH

*WILLIAN DE SOUZA BASÍLIO- SUPER NOSSO (ESQ)
ALCINDO JUNIOR - NESTLÉ (CENTRO)

*HALLISON FERREIRA MOREIRA - VERDEMAR (DIR)




LOJA GOURMET DO INTERIOR

*ÁLVARO PEREIRA LAGE - EMPÓRIO BAHAMAS (ESQ)

*VINICIUS DINIZ - SUPERMERCADOS COELHO DINIZ
(CENTRO)

AMISTRON COSTA - TIO PACO (DIR)





O MART MINAS
AGRADECE A TODOS OS
FORNECEDORES QUE ACREDITAM EM
NOSSO NEGÓCIO E QUE ATRAVÉS DISSO NOS
PRESENTEARAM COM
5 TROFÉUS GENTE NOSSA.

AS CATEGORIAS AGRACIADAS FORAM:



DESTAQUE
PARA GERENTE
DE LOJA DA
GRANDE BH



ATACAREJO
DESTAQUE



EMPRESA
MINEIRA DE
DESTAQUE
NACIONAL



SUCESSOR
SUPERMERCADISTA
DA GRANDE BH



DESTAQUE
PARA GERENTE
DE LOJA DO
INTERIOR

O mês de novembro é mais que especial para o Mart Minas, o maior e mais completo atacado e varejo de Minas Gerais que, com grande satisfação e orgulho, agradece a todos os fornecedores e parceiros pela conquista de cinco troféus Gente Nossa em 2019, na premiação promovida pela Associação Mineira de Supermercados (AMIS), agraciação recebida com base em uma linha de trabalho séria, comprometida e responsável, que reflete no crescimento da rede e de seus parceiros.

Na 34ª edição da premiação do “Oscar do Trade Mineiro”, o Mart Minas foi condecorado nas categorias “Destaque Para Gerente da Grande BH”, “Empresa Mineira de Destaque Nacional”, “Atacarejo Destaque”, “Sucessor Supermercadista da Grande BH” e “Destaque Para Gerente de Loja do Interior”, prêmios recebidos com muita alegria e animação pelos diretores e equipe comercial presente no evento.



Diretores, gerentes e equipe comercial do Mart Minas comemorando os cinco troféus recebidos.



MÉDIA REDE DE SUPERMERCADOS DO INTERIOR

USILES ARAUJO - 3 CORAÇÕES (ESQ)

GILSON DE DEUS - SUPERMERCADO 2B

REPRESENTANDO O SUPERMERCADO BERNARDÃO
(ESQ)

RODOLFO AERAPHE - SUPERMERCADOS RENA
(CENTRO)

*HERCÍLIO ARAÚJO DINIZ FILHO - SUPERMERCADOS
COELHO DINÍZ (DIREITA)



**MÉDIA REDE DE SUPERMERCADOS
DA GRANDE BH**

EDUARDO SOARES - SALES SUPERMERCADOS (ESQ)

ARTHUR AGOSTINHO FRANÇA CÂNDIDO - SUPER
LUNA (ESQ)

*HALLISON FERREIRA MOREIRA - VERDEMAR
(CENTRO)

TARCILENE TADEU DE MELO LIMA - ARCOR / AYMORÉ
(DIR)



REDE DE SUPERMERCADOS DO INTERIOR

REGINALDO DUTRA - LATICÍNIOS PORTO ALEGRE
(ESQ)

VALDEMAR MARTINS DO AMARAL - ABC
SUPERMERCADOS (ESQ)

*WELLINGTON TIAGO MONTESSI - BAHAMAS
SUPERMERCADOS (CENTRO)

VILMA GUALBERTO BRAGA E FRAGA -
SUPERMERCADO REX (DIR)





REDE DE SUPERMERCADOS DA GRANDE BH

ALEXANDRE MOREIRA MARTINS DE ALMEIDA - ITAMBÉ

(ESQ)

ROBERTO DE MATTOS GOSENDE - EPA

SUPERMERCADOS (ESQ)

*EDMILSON ANACLETO PEREIRA - SUPER NOSSO

(CENTRO)

SHEILLA LIMA SANTOS DE OLIVEIRA - SUPERMERCADOS

BH (DIR)



SUPERMERCADO INDEPENDENTE GRANDE BH

(1-2- LOJAS)

CLEITON PAMPLONA PETERS - PAMPLONA ALIMENTOS

(ESQ)

EDUARDO SOUZA MOREIRA - SUPERMERCADO

MOREIRÃO (ESQ)

GERSON FERNANDES DE MELO - PONTO 100

SUPERMERCADO (CENTRO)

*DAYAN TADEU DE ANDRADE ROCHA -

SUPERMERCADO OPA (DIR)



SUPERMERCADO INDEPENDENTE DO INTERIOR

(1 - 2 LOJAS)

*JOSÉ TAVARES PEREIRA - COOPEROURO (ESQ)

MARCELO VIOTTI NOGUEIRA - GF EM CASA (CENTRO)

JOSE FERNANDO LEVATE - LEVATE SUPERMERCADO

(DIR)

LEONARDO CASTRO - TRIGO E ARTE (DIR)





**SUPERMERCADO INDEPENDENTE DA GRANDE BH
(3-5 LOJAS)**

LEONARDO CASTRO - TRIGO E ARTE (ESQ)
GENIVALDO FRANCISCO DA COSTA - CASTELAO
SUPERMERCADOS (ESQ)
MARÍSIA DA LUZ DUARTE LIMA - GUARIM
SUPERMERCADOS (CENTRO)
*ELCIO LOPES - KALU SUPERMERCADO (DIR)



**SUPERMERCADO INDEPENDENTE INTERIOR
(3-5 LOJAS)**

*MARCONE NUNES DE MIRANDA - BIG MAIS
SUPERMERCADOS (ESQ)
ADILSON YUKISHIGUE SUDA - CONSUL (CENTRO)
LEANDRO BORGES CARRIJO - D'VILLE
SUPERMERCADOS (DIR)
AMISTRON COSTA - TIO PACO (DIR)



ATACAREJO

GERALDO RAIMUNDO DIAS JUNIOR - COCA-COLA
(ESQ)
FLÁVIO AGANETE GOMES - APOIO MINEIRO (ESQ)
CARLOS HENRIQUE GUEDES REIS - BAHAMAS (CENTRO)
*RONO PEREIRA NEVES - MART MINAS (DIR)
EDUARDO VILLEFORT - VILLEFORT ATACADO E VAREJO
(DIR)





SUPER, HIPER OBRIGADO.

O Grupo ABC se sente enormemente lisonjeado e agradecido a todos os parceiros, colaboradores e clientes que reconhecem nosso trabalho e enchem de orgulho nossos carrinhos e nossos corações.

**PRÊMIO DESTAQUE LOJA DE
HIPERMERCADO DO INTERIOR.**

**PRÊMIO DESTAQUE LOJA DE
SUPERMERCADO DO INTERIOR.**

TROFÉU
GENTE
NOSSA
SUPERMERCADISTA 2019
AMIS





CENTRAIS DE NEGÓCIOS

CLAUDIO FONSECA CAETANO - REDE SUPERMAIS (ESQ)

*WILTON TEIXEIRA DA SILVA - REDE SUPERVAREJISTA
(ESQ)

ADRIANO GONÇALO DA SILVA - UNISSUL (CENTRO)

ANDRÉ CHACON - MELLITA (DIR)



EMPRESA MINEIRA DE DESTAQUE NACIONAL

TARCILENE TADEU DE MELO LIMA - ARCOR / AYMORÉ
(ESQ)

*CARLOS HENRIQUE GUEDES REIS - BAHAMAS (DIR)



EMPRESA MINEIRA DE DESTAQUE NACIONAL

USILES ARAÚJO - TRÊS CORAÇÕES (ESQ)

*ROBERTO GOSENDE - EPA SUPERMERCADOS (DIR)





EMPRESA MINEIRA DE DESTAQUE NACIONAL

REGINALDO DUTRA - LATICÍNIOS PORTO ALEGRE
(ESQ)

*MURILO MARTINS AMARAL - MART MINAS (DIR)



EMPRESA MINEIRA DE DESTAQUE NACIONAL

GERALDO RAIMUNDO DIAS JUNIOR - COCA - COLA
(ESQ)

*EULER FUAD NEJM - SUPER NOSSO (DIR)



EMPRESA MINEIRA DE DESTAQUE NACIONAL

NATÁLIA CAMPOS - NESTLÉ (ESQ)

*WALDIR ROCHA PENA - SUPERMERCADOS BH (DIR)





GERENTE DE LOJA DA GRANDE BH -

*ANDRÉ RODRIGUES - MART MINAS (ESQ)

RICARDO PINTO DA SILVA - EPA SUPERMERCADOS
(ESQ)

TATIANE SANTOS DO NASCIMENTO - SUPERMERCADOS
BH (CENTRO)

RICARDO VASQUES - MELLITA (DIR)



GERENTE DE LOJA DO INTERIOR -

ALEXANDRE MOREIRA MARTINS DE ALMEIDA - ITAMBÉ
(ESQ)

*ADELMO MARQUES - MART MINAS (ESQ)

ARLEM CLAUDIO FERREIRA - SUPERMERCADOS BH
(CENTRO)

LEONARDO CAMPOS FERREIRA - SUPERMERCADOS
RENA (DIR)



HIPERMERCADO DO INTERIOR -

FELIPE VOSTICH - NESTLÉ (ESQ)

ANTÔNIO ROBERTO DOS REIS BASTOS - HIPER SANTA
HELENA (ESQ)

IGOR FERNANDO CARMO - BAHAMAS (CENTRO)

*VALDEMAR MARTINS DO AMARAL - HIPER ABC (DIR)





DESTA VEZ VAI

CRESCIMENTO LENTO DA ECONOMIA EM 2019 DEVERÁ VIR COM MAIS FORÇA EM 2020, NA OPINIÃO DE ESPECIALISTAS E DE EMPRESÁRIOS DA INDÚSTRIA E DO COMÉRCIO. O CRESCIMENTO DO PIB PREVISTO PELO MERCADO É DE 2,4%, MAS HÁ QUEM APOSTE EM 3% COMO PISO

Adenilson Fonseca

Terá o crescimento projetado para 2019 o PIB brasileiro ficado para 2020? As projeções do mercado dão conta de que sim. As condições macroeconômicas também apontam para isso.

O boletim Focus do Banco Central (BC), na primeira semana de dezembro, projetou uma taxa

de juros em 4,5% ao final de 2020 e inflação de 3,60%. O câmbio também traz mais ânimo aos exportadores, já que ficará no patamar dos R\$ 4,10, segundo a publicação do BC. Com todas essas condições, as projeções são de um crescimento de 2,24%. Na última reunião do ano em 2019, o Comitê de Política Monetária (Copom) reduziu a



taxa básica de juros, a Selic, de 5% para 4,5%, a menor da história do País.

Com todo esse cenário, cabe a pergunta: desta vez vai? As expectativas já foram parecidas um ano antes. No início de 2019, as apostas na expansão do Produto Interno Bruto (PIB) eram altas: 2,5%. Assumia o comando do País um presidente que trazia consigo uma equipe econômica mais liberal; a inflação com a seta da curva já apontada para baixo, assim como a taxa de desemprego em desaceleração.

As promessas eram de diversas reformas estruturais que, finalmente, “iriam tirar o peso do Estado do pescoço das empresas”, como prometia o presidente. Em vários estados, como Minas Gerais, a política também dava uma guinada ao eleger governadores alinhados com as propostas liberais.

SELIC 4,5%

O otimismo do mercado era grande. Porém, as projeções não se confirmaram por completo. Mas nem tudo foi ruim. A taxa Selic, por exemplo, estimada em 7,75% ao final de 2019, chegou a 4,5%. A inflação medida pelo IPCA, segundo os cálculos do mercado no início de 2019, chegaria ao final do ano em 4,11%. A projeção do Boletim Focus no início de dezembro mudou a conjectura para 3,84%. Por outro lado, o Produto Interno Bruto (PIB) previsto, de 2,5%, deve fechar o ano em 1,1%.

O desemprego também não se comportou como previsto. A taxa de desocupação de 11,6% no trimestre de agosto a outubro deste ano atingiu 12,4 milhões de pessoas, segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD Contínua) do IBGE. O número representa estabilidade frente ao mesmo período de 2018, quando ficou em 11,7%.

PLANOS ADIADOS

Em 2018, na mesma época, o professor Márcio Salvato, coordenador-geral dos cursos de graduação e coordenador do curso de Economia do Ibmec MG, analisava que o crescimento do PIB

poderia até ser maior dependendo do movimento da indústria de máquinas e equipamentos no último trimestre.

“Se ocorrer uma maior demanda por aquisição de máquinas, significa que estamos num processo de retomada de investimentos que repercute em maior expectativa de crescimento para 2019”, disse, à época. Isso não se concretizou.

Porém, um ano depois o professor vê que os planos foram adiados, e não abortados. “Os empresários começam a acenar que estão colocando os novos projetos em execução: projetos de expan-



são, de substituição de maquinário que ganham eficiência, por exemplo. Esse cenário aponta que em 2020 deveremos ter um crescimento maior do que em 2019”, aposta.

O sinal mais palpável disso veio com a divulgação, no início de dezembro, do PIB do terceiro trimestre. Depois de 20 quedas, o setor da construção civil voltou a crescer, segundo dados do Sistema de Contas Nacionais Trimestrais divulgados pelo IBGE. A pesquisa mostrou que, no mesmo período, o PIB cresceu 0,6% em relação ao trimestre anterior.

O ano de 2020 promete melhora na economia brasileira como um todo e a continuidade do crescimento no setor supermercadista



O Congresso Nacional poderá ser o palco de uma extensa agenda de reformas

NOTÍCIAS BOAS

No acumulado do ano, o crescimento foi de 1%; na comparação com o terceiro trimestre de 2018, foi de 1,2%, a décima primeira alta consecutiva nessa base de comparação. “Na ótica da demanda, os investimentos vêm crescendo, puxados pela construção, que havia caído 20 trimestres consecutivos, e desde o trimestre anterior mostra recuperação quando comparado a igual período de 2018. O consumo das famílias também cresce”, analisa a coordenadora de Contas Nacionais do IBGE, Rebeca Palis.

Os resultados mostram que o crescimento está mais consolidado. “São notícias boas, ainda tímidas, porque estávamos precisando de uma taxa de crescimento bem maior para sair mais rápido desse buraco, mas aponta para uma reversão dessa tendência em que a gente estava patinando sem sair do lugar”, informa Salvato.

CÂMBIO X INFLAÇÃO

Outro componente macroeconômico que andou diferente do projetado foi o câmbio, estimado em R\$ 3,80, mas que teve sua cotação revista para R\$ 4,10 pelo Focus. Até o fechamento desta reportagem, na primeira semana de dezembro, estava em R\$ 4,15. “É a variável mais difícil de prever”, disse Salvato.

Segundo ele, a entrada e saída de investidores afeta muito a cotação do câmbio e as previsões de estabilidade agora apontam para alta. “Portanto, aquela tendência de R\$ 4 para baixo foi revertida; então, a média deve ser maior do que isso, talvez R\$ 4,50, mas qualquer outra nova notícia que venha em 2020 pode alterar isso. O que se sabe é que a tendência apontou um pouco para cima agora”, detalha.

No entanto, o professor avalia que, com a inflação abaixo do centro da meta, o câmbio não

deve ser uma preocupação nos primeiros meses. Porém, caso continue subindo, em algum momento vai contaminar o preço. É fato que produtos que têm seus insumos importados, como trigo, terão impacto, mas ainda sem pressionar a inflação.

Caso comece a pressionar, o governo deverá intervir, como prevê Salvato. “Não está gerando tanto prejuízo, porque tem um espaço suficiente para deixar a inflação subir, mas a partir do momento em que ela atingir o centro da meta, aí a gente vai ver o BC preocupado; vai fazer intervenções e não deixar o câmbio se valorizar. É uma questão de momento. Por enquanto, com a economia desaquecida, o problema do câmbio não está contaminando o preço” avalia.

REFORMAS

A economista Rita Mundim avalia que o crescimento da economia estava ligado à aprovação das reformas, em especial a da Previdência, e que a partir do momento em que ela foi aprovada, “o que se viu foi outro Brasil” do ponto de vista econômico. “Nós estamos vivendo uma realidade que nem a América Latina, nem país nenhum jamais viveu, que é juro no menor patamar da história e a inflação absolutamente sob controle”, justifica.

“Estão dadas as condições para o crescimento sustentável da economia brasileira. Por quê? Porque o juro é o preço do dinheiro e o dinheiro está barato e está farto no mundo. Dinheiro tem; faltam boas oportunidades. E o Brasil está surgindo como a melhor oportunidade do mundo neste momento”, analisa.

Agora, disse Rita, com um ambiente jurídico mais tranquilo, o consumo vai ser retomado. Ela avalia que o desemprego ainda está alto, porém a inflação sob controle e o juro baixo ajudam no consumo das famílias. A partir disso, a iniciativa privada vem fazer o seu papel e o destino do Brasil é crescer. “Esse crescimento de 3% eu já estou apostando nele, e se a gente trabalhar com uma base anualizada em dezembro, acho que o último trimestre do ano vai nos dar grandes surpresas positivas para a economia”.Credibilidade

Para Rita, a reforma da Previdência já trouxe resultados para a economia nacional ao permitir a redução dos juros e a manutenção da inflação pela retomada da credibilidade no mercado externo. “Hoje nós estamos precificados pelo mercado financeiro como se nós tivéssemos grau de investimento, sem que a gente tenha. Muito pelo contrário, o nosso endividamento hoje chega a quase 80% do PIB. Nós nunca estivemos tão quebrados, mas a reforma da Previdência fez o milagre da retomada da credibilidade”, detalha. “Então, agora nós vamos colher os frutos dessa reforma, que são o ajuste das contas públicas, o equilíbrio. Aí o estado vai retomar a capacidade de investir”.



Para Salvato, do Ibmecc, com as reformas a expectativa é que continue nessa tendência de redução da taxa de desemprego e começando a melhorar o mercado formal. “O mercado informal até então aqueceu primeiro, mas a expectativa é que a queda da taxa de desemprego deve começar a partir de 2020 também pelo mercado formal”.

INDÚSTRIA

O presidente da Federação das Indústrias do Estado de Minas Gerais (Fiemg), Flávio Roscoe, acredita em crescimento de 3% para o PIB no ano. Ele também aposta nas reformas estruturais no País para que as empresas possam ter mais confiança

Cena rara na malha rodoviária brasileira: estrada duplicada, permitindo ganhos de logística

para investimentos. “Você tem todo um ambiente de desburocratização, tanto no Brasil como em Minas Gerais”, argumenta. “Para 2020 – já estou falando disso há quatro meses –, o Brasil cresce acima de 3%”.

Roscoe avalia que os investimentos já estão voltando e, tanto Minas Gerais como o Brasil, vão crescer. “A expectativa para 2020 é muito positiva. Em minha percepção já está contratado (o crescimento) acima de 3%”, disse ele. No entanto, as projeções da equipe técnica da entidade apontam para um crescimento dos PIBs brasileiro e mineiro de 2,20% e 2,34% respectivamente.

As expectativas do presidente da Fiemg

Foi o segundo anúncio em apenas uma semana. A empresa comunicou também que aportará R\$ 120 milhões na inauguração da linha de pães da marca Bauducco, em Guarulhos (SP).

A variação de *mix*, com produtos em linhas com as novas tendências de consumo, também é uma constante. A Nestlé, por exemplo, vem investindo fortemente em produtos “plant-based” (à base de planta). No Brasil, entre 2017 e 2019 foram mais de R\$ 15 milhões em portfólio com base vegetal, em produtos como amêndoa, aveia, ervilha e arroz. Outros exemplos são os investimentos focados em sustentabilidade ambiental. É o caso do hambúrguer vegetal da Marfrig. São movimentos que devem pautar a atuação e os investimentos das empresas nos próximos anos.

PREÇOS

Com a inflação fechando o ano abaixo do centro da meta pelo terceiro ano seguido e apontando para essa tendência também para mais três anos, segundo o Boletim Focus, a atenção fica por conta de efeitos de mercado, como ocorreu com a carne bovina nos últimos meses. Porém, o analista de Agronegócios da Federação da Agricultura e Pecuária do Estado de Minas Gerais (Faemg), Wallisson Lara, afirma que não há previsão de que o preço das proteínas animais continue subindo.

Para ele, as exportações para a China, principal causador do aumento no mercado interno, teve seu pico nos meses de outubro e novembro e, por isso, não há sinais de que os preços continuem firmes. “A gente não espera máximas, como ocorreu em novembro”, analisa. Além disso, Lara acredita que a partir de janeiro o gado “a pasto” começa a chegar ao mercado com preços menores.

Em outros produtos, especialmente grãos, ele disse que não há em vista fatores que possam alterar o curso dos preços, especialmente pela capacidade de produção do País. Nesse sentido, o IBGE prevê “recorde” de 240,9 milhões de toneladas para a safra 2020, com crescimento de 33,6 mil toneladas em relação a 2019. O principal destaque é a soja, com 6,7% de aumento na produção.



Consumidores entram em loja minutos após a inauguração

têm respaldo na atuação de indústrias que vêm anunciando aportes. Uma delas é a JBS, que promete investir cerca de R\$ 8 bilhões no Brasil em cinco anos. Indústrias mineiras como Embaré, Vilma Alimentos e Laticínios Porto Alegre, entre outras, anunciaram ao longo de 2019 investimentos no Estado que devem trazer melhores resultados em 2020.

Outra grande aposta é o Grupo Petrópolis, que está construindo uma planta industrial em Uberaba com aportes de R\$ 800 milhões. No início de dezembro, a Bauducco anunciou investimentos de R\$ 195 milhões na expansão do seu complexo industrial em Extrema, no sul de Minas Gerais.

Setor supermercadista faz a sua parte

Em meados de novembro, o Carrefour Brasil anunciou um plano de investimento de R\$ 2 bilhões no País em 2020. Na oportunidade, o presidente do Grupo, Noël Prioux, demonstrou otimismo com a melhora do ambiente econômico no País: “há alguns parâmetros que indicam que 2020 será um pouco melhor. O Grupo Pão de Açúcar vai investir em torno de R\$1,8 bilhão, recursos destinados, principalmente, à expansão orgânica e em tecnologia”.

SUPERMERCADOS BH

Em todas as empresas líderes de mercado em Minas Gerais, como em grande parte das pequenas empresas, as projeções são de um ano de crescimento. Nos Supermercados BH, a aposta é de pelo menos seis lojas novas no ano, tanto no formato de supermercado quanto no de atacarejo, modelo em que a empresa estreou em setembro de 2018.

DMA

O grupo DMA, com as bandeiras Epa Supermercados e Mineirão Atacarejo, também tem

mantido um plano de altos investimentos em expansão nos últimos anos e deve continuar com esse projeto. Na posição de uma das líderes em Minas Gerais e no Espírito Santo, a rede agora começa também a conquista pelo consumidor baiano, onde chegou em dezembro, com uma unidade do Mineirão Atacarejo em Porto Seguro.

GRUPO BAHAMAS

O Grupo Bahamas, sediado em Juiz de Fora, ao longo de 2020 terá dez inaugurações, com investimentos na casa de R\$ 100 milhões. A bandeira que deve ganhar mais atenção, segundo o presidente, Jovino Campos, é a *Express*, formato de proximidade. A intenção era que, em 2019, 15 lojas desta marca fossem abertas, mas os investimentos esbarraram na falta de pontos comerciais adequados.

A aposta é de crescimento superior a 10% em 2020, número que foi planejado para 2019, e não concretizado, segundo Campos. “O mercado não reagiu da forma como esperávamos”. Porém, afirma, a expectativa de expansão do Grupo se



Minas é hoje o segundo maior mercado supermercadista do País



Algumas redes mineiras devem ampliar a presença não só em Minas, mas também em estados vizinhos

deve ao maior otimismo em relação à recuperação econômica.

Segundo o presidente, a abertura de dez unidades em 2020 já está sendo negociada, mas caso surjam oportunidades, esse número pode ser revisto para cima. Neste ano, a empresa pretende entrar no Sul de Minas, região que vem recebendo grandes investimentos das principais redes mineiras, ainda sem loja do Bahamas. Há também a possibilidade de investimentos em Goiás e a empresa não descarta o estado de São Paulo, especialmente na região mais próxima da divisa com o Triângulo Mineiro.

MART MINAS

O Mart Minas Atacado e Varejo prevê abertura de pelo menos mais seis lojas ao longo de 2020. As apostas são de um ano melhor em vendas, já sinalizado no segundo semestre de 2019, segundo o diretor Comercial e de Marketing, Filipe Martins. “Vamos manter o ritmo de inaugurações. Nas mesmas lojas, a gente espera crescimento também, porque o desemprego, apesar de um ritmo de queda muito lento, está caindo, mas acredito que isso seja perene; todo mês melhora um pouco”, projeta.

Uma grande novidade da empresa prevista para os próximos dois anos é a abertura de unidade na Capital. Apesar de estar em todas as regiões mineiras, o Mart Minas ainda não tem loja em Belo Horizonte. Com isso, a empresa reforça a aposta no estado e no atacarejo. “A gente continua acreditando no modelo e continuamos (apenas) em Minas Gerais também”, disse.

GRUPO ABC

No Grupo ABC, com sede em Divinópolis, os planos também são de mais investimentos em todas as áreas da empresa. “Para 2020, estamos animados; queremos crescer e desenvolver junto com toda a equipe, treinando cada dia mais, desenvolvendo nosso pessoal para que os colaboradores entendam cada dia mais de varejo. Com isso, temos feito muitos trabalhos de treinamento e desenvolvimento de pessoas, e isso tem um custo alto”, disse o presidente do Grupo, Valdemar Martins do Amaral.

Ele informa que em 2019 o Grupo ABC abriu sete lojas e gerou 1.350 empregos diretos. Para este ano, estão planejadas pelo menos outras sete unidades. “Queremos abrir mais lojas em municípios anteriormente estudados; a gente não quer abrir na frente do concorrente; queremos abrir onde formos úteis, onde formos necessários, onde o cliente nos quer”, detalha.

Segundo ele, o Grupo trabalha mais com varejo, focando no formato de hipermercado compacto, e deve abrir novamente sete lojas nesse formato em Minas Gerais. A empresa tem investido também na formação de colaboradores de áreas como padaria, açougue, frente de caixa, reposição, além da formação de gerentes.

“A gente caminha nessa linha de ser um varejista alimentar e de prestar melhores serviços”, afirma. “A minha equipe de frente está sempre animada a fazer o correto, cada dia mais trabalhar com *compliance*, cumprindo todos os nossos compromissos e obrigações com o Estado, com o Município e mantendo essa linha de honestidade, humildade e muito trabalho. Esse é o nosso rumo”, aponta. 🛒

Tramontina lança lâmpadas LED UFO e LOWBAY

A fábrica de materiais elétricos da Tramontina amplia o portfólio de produtos do segmento de iluminação, com o lançamento de Lâmpadas LED modelos UFO e LOWBAY que possuem tecnologia de última geração: iluminam mais e consomem menos energia. Com design moderno, as lâmpadas do tipo UFO são equipadas com LEDs de grande intensidade luminosa, possibilitando iluminar os ambientes de forma uniforme. Possui potência de 30W (2400 lúmens). Já as Lâmpadas LOWBAY LED, da Tramontina, são caracterizadas pelo seu formato diferenciado, que proporciona maior ângulo de abrangência e fluxo luminoso intenso. Estão disponíveis em dois modelos, com potências de 62W (5500 lúmens) e 80W (7500 lúmens).

Arcor inova com a marca Tortuguita

Conhecida por seu portfólio com sabor de infância, a Arcor do Brasil resolveu inovar na categoria de biscoitos e misturar brincadeiras com a hora de comer. Para isso, acaba de anunciar o lançamento de *Tortuguita Wafer*, disponível nos sabores chocolate e morango, ambos com tripla camada de recheio. A novidade se diferencia de tudo o que existe no segmento atualmente, principalmente pelo formato exclusivo e inovador, uma vez que apresenta a icônica Tortuguita envolta por “peças” laterais que se juntam, formando um quebra-cabeça. Com essa interatividade, o consumidor pode degustar o biscoito de forma divertida, assim como seguir o tradicional ritual: comer primeiro a cabeça, depois as patinhas e por último o corpinho. A versão *Tortuguita Wafer* chega para complementar o portfólio de biscoitos da marca, que hoje conta com o recheado 130g, recheado 86g e tortinha 90g.

Bacalhau desfiado Pif Paf de volta ao mercado

Para oferecer ainda mais opções práticas e saborosas ao consumidor, a Pif Paf Alimentos retomou a fabricação de produtos à base de bacalhau. As novidades estão disponíveis em quatro versões: Bacalhau Dessalgado em Pedacos (400g), Bacalhau Dessalgado Desfiado (300g e 1kg) e o delicioso Escondidinho de Bacalhau (350g). A empresa restabeleceu a produção em suas unidades e contratou mais de 20 pessoas para voltar a oferecer os itens à base de bacalhau. Os produtos chegam para reforçar a linha de pescados da Pif Paf, que já inclui 53 opções de peixes. As variedades de bacalhau Pescanobre são o carro-chefe, a exemplo do Bacalhau Saithe e o Bacalhau Morhua, ambos nas versões lombo e posta.

Bettanin aumenta produção de sacos para lixo com fabricação própria

Desde 2017, quando adquiriu sua máquina extrusora, a empresa vem apostando na categoria de Sacos para Lixo. Hoje possui dois parques fabris e produz 27 SKUs do produto, fortalecendo-se como uma das principais fabricantes do País. A categoria de Sacos para Lixo é uma das que tem sentido o impacto das novas tendências, provocado especialmente pela diminuição do uso das sacolinhas de plásticos nos supermercados e também pela preocupação do consumidor em armazenar e descartar com maior cuidado o lixo que produz. Segundo Aguinaldo Fantinelli, Diretor-Geral da Bettanin, a empresa acredita que ainda há muito espaço para crescer. A principal aposta da Bettanin para atuação neste mercado são as marcas EsfreBom e Brillhus.

REDE UNIÃO prepara sua S.A.

NOVO FORMATO JURÍDICO DEVERÁ TRAZER MAIS SEGURANÇA PARA OS COOPERADOS
E MAIS SUPORTE AOS PROJETOS DE CRESCIMENTO DA COOPERATIVA

Adenilson Fonseca

Uma cooperativa completa. É assim que a Rede União de Supermercados (CORUS) se apresenta. De fato, são diversos serviços oferecidos aos cooperados, como assessoria financeira, jurídica, cursos de capacitação e de formação de lideranças do setor, além de apoio em marketing e todo o su-

porte necessário às lojas. Em 2019, ano em que completou 20 anos, a rede abraçou mais um grande projeto: a transformação da cooperativa em uma Sociedade Anônima (S.A.). O novo formato jurídico, segundo o presidente, Orosimbo Libério Pinto, visa a oferecer mais segurança jurídica aos cooperados.



Envolvida em vários projetos de modernização e desenvolvimento, a Rede União deve atingir faturamento aproximado de R\$ 300 milhões em 2019, o que representa um desempenho superior a 10%, se comparado ao ano anterior. O crescimento se fortalecerá com a inclusão de duas novas filiais inauguradas em 2019. Hoje, são 36 pontos de vendas pertencentes a 21 empresas cooperadas.

ESPÍRITO COOPERATIVISTA

As lojas que compõem a Rede União estão situadas no Centro-Oeste do Estado, nas cidades de Bambuí, Carmo do Cajuru, Cláudio, Divinópolis, Igaratinga, Itaúna, Nova Serrana, Perdigoão, São Gonçalo do Pará, Itapeçerica, São Sebastião do Oeste, e em Pitangui, na região Central. Aberta a novos associados, a Cooperativa busca o perfil dos demais participantes, mas, sobretudo, com um quesito principal: "Que tenha o espírito de cooperativismo", ressalta o presidente.

Paralelamente aos trâmites da S.A, a rede trabalha também na reestruturação do *software* de gestão integrada, para atender todas as lojas de forma a centralizar maiores volumes de negociações. Os avanços nos programas de gestão da rede visam a ganhar mais abrangência e a ampliar o volume de negociações diretamente com as indústrias. Possui também um aplicativo de compra desenvolvido e personalizado de acordo com as necessidades da rede.

MARCA PRÓPRIA

Outra frente de atuação em desenvolvimento são as marcas próprias, potencializando a curva ABC em cada segmento. A Cooperativa fez uma pesquisa para avaliar as condições e potencialidades de cada cooperado, com vistas a preparar o futuro da rede para se adaptar às transformações do setor. "Se você não muda, a situação muda você", alerta Orosimbo.

Atualmente, os tabloides de ofertas são padronizados, mas as fachadas das lojas seguem modelo não determinados. É preciso, no entan-



"Os avanços nos programas de gestão da rede visam a ganhar mais abrangência"



"A sede saiu de um pequeno galpão de 800 metros quadrados para 3,1 mil metros"

to, que se identifique a loja como pertencente à Rede União. Todas as decisões da Cooperativa são tomadas nas reuniões de diretoria e reportadas aos demais cooperados. Assim, são traçadas as estratégias que conduzem os rumos da Rede, de forma a fortalecer o posicionamento frente à concorrência. "Todos têm dificuldades, mas elas existem para ser vencidas. Temos que construir ferramentas para que as lojas possam superar esses novos desafios," ilustra Orosimbo.

FORÇA

Mesmo com as dificuldades que as centrais de negócios enfrentam na atualidade, o presidente da Rede União acredita que o melhor caminho para os pequenos e médios supermercados é se unirem para ganhar força. "O segredo é se associar", enfatiza.

E é com esse firme pensamento que a transformação em S.A vai se consolidando na Rede. Orosimbo conta que a ideia é antiga, mas que ganhou mais força depois que a equipe de diretores participou do Fórum das Centrais realizado pela AMIS em agosto deste ano na Capital, onde puderam acompanhar *cases* e novas ideias sobre o associativismo no setor.

EVOLUÇÃO

Orosimbo lembra que, em três anos, a cooperativa tem passado por muitos avanços, especialmente no centro de distribuição (CD). A sede saiu de um pequeno galpão de 800 metros quadrados para 3,1 mil metros. Já estão em andamento as obras de ampliação de mais 1,4 mil metros quadrados, agregando mais seis docas para carga e descarga. Há, ainda, estudos com foco em logística que são realizados para melhorar a condição de distribuição da Rede.

A Cooperativa acompanha ainda a evolução dos mercados e das demandas do cliente para pautar sua atuação, conforme diz o presidente. "As mudanças existem e a gente não pode sofrer com elas, mas sim se adaptar às novas realidades da sociedade". 🛒

Região de São Gotardo ganha o **SELO DE QUALIDADE DE PRODUÇÃO**

Grande produtora de hortifrúti, a região mineira de São Gotardo tem um selo que atesta a qualidade e a origem dos produtos. O lançamento do *Selo Origem e Qualidade* aconteceu no dia 3 de dezembro, em Belo Horizonte, na sede do Sebrae Minas. Dentre os produtos que serão comercializados com a certificação estão cenoura, alho, batata e abacate. A região de São Gotardo inclui os municípios de São Gotardo, Campos Altos, Ibiá, Matutina, Rio Paranaíba e Tiros.

A produção de cenoura na região gira em torno de 250 mil toneladas/ano, ocupando uma área de cultivo de 5 mil hectares. A região é a maior produtora de alho roxo do Brasil, com área de cultivo de 3 mil hectares e produção de 45 mil toneladas/ano. A produção de batatas chega a 100 mil toneladas/ano em uma área de cultivo de 2,5 mil hectares. O abacate produzido na região possui uma produção de 30 mil toneladas em 2 mil hectares de cultivo.

Também serão contemplados com o Selo as produções de cebola, beterraba, repolho e *blueberry*. Para proteger a produção, os representantes da Região de São Gotardo também ingressaram com pedido de reconhecimento de origem no

Instituto Nacional da Propriedade Industrial (Inpi). Em Minas Gerais, o Selo Origem e Qualidade é utilizado na produção de café, mel, própolis e queijo canastra.

PARCERIA COM O SUPER NOSSO

Com o objetivo valorizar o trabalho e alavancar as vendas de pequenos produtores nas grandes cidades, o Grupo Super Nosso e o Sebrae Minas fecharam parceria para expor os produtos da marca "Região de São Gotardo". Desde 3 de dezembro, produtos como alho, cenoura, batata e abacate estão expostos em uma gôndola exclusiva, na unidade Super Nosso Lourdes. Todos esses produtos vão receber o selo de *Origem e Qualidade Garantida*, o que permite ao consumidor conhecer a procedência, a forma, como e por quem eles foram produzidos.

"O Super Nosso abraçou o projeto. A ideia é proporcionar a aproximação do consumidor com o trabalho coletivo e com os produtores, oferecer produtos frescos e de alta qualidade, além de valorizar a produção local. Vamos começar a expor na unidade Lourdes e, posteriormente, vamos expandir para as outras lojas", afirma Isabel Finelli, gerente de comunicação do Super Nosso. 🛒



AMIS inicia 2020 estreando novo mandato **E VOLTA A TER PRESIDÊNCIA EXECUTIVA**

A Associação Mineira de Supermercados (AMIS) inicia 2020 estreando um novo mandato. Liderada pelo empresário Alexandre Poni, como Presidente do Conselho Diretor, a gestão 2020/2022 foi eleita em outubro na capital mineira, e teve seu primeiro dia de mandato em 1º de janeiro. Alexandre Poni é sócio-fundador da rede de supermercados Verdemar.

Uma novidade desta gestão que se inicia é o fato de ser a primeira sob o novo estatuto da entidade, também aprovado em outubro. O novo estatuto alterou o prazo dos mandatos, que passaram de dois anos para três. Deste modo, a gestão 2020/2022 será a primeira a dispor de três anos para atuar.

Assim como as gestões anteriores, a 2020/2022 é caracterizada por uma expressiva diversidade na direção da AMIS. Há entre os dirigentes, representantes de empresas de todos os portes e todas as regiões de Minas. Juntos, os associados da AMIS correspondem a de 90% a 95% das vendas do setor em Minas, que é hoje o segundo maior mercado supermercadista do País.

PRESIDÊNCIA EXECUTIVA

Outra novidade do estatuto recém aprovado é a volta do cargo de presidente executivo. A função existiu de 1996 a 2002 e foi exercida naquele período pelo executivo Claret Nametala, que retornou à entidade em 2016, como superintendente e passa agora a exercer o cargo de presidente executivo na gestão 2020/2022. O presidente executivo é escolhido pelo Presidente do Conselho Diretor.

Confira na página ao lado a lista com todos os integrantes da gestão 2020/23 da AMIS

ANIVERSÁRIO DA AMIS

A AMIS acaba de completar seu 49º aniversário, pois foi em uma reunião que começou às 9 horas da

manhã, do dia 10 de janeiro de 1971, no 12º andar da sede da Fecomércio-MG que foi fundada. Naquela reunião, como registra a ata número 1/71, "com a presença de dezenas de empresários da Capital e de várias cidades do interior" foi eleita a primeira diretoria daquela que viria a ser uma das principais entidades empresariais do Brasil.

Com chapa única apresentada, a diretoria de nascimento da AMIS foi composta pelos seguintes membros: Miguel Furtado Neto, como presidente; Levy Nogueira, vice-presidente; Paulo Ribeiro Nunes, secretário e Raimundo Lopes, tesoureiro. Amarinho Marques Mena, José Nogueira Soares Nunes e Francisco de Assis Moura foram eleitos Vogais. Foi criado ainda o Conselho Fiscal com os membros efetivos: Geraldo Augusto Freitas, Nelson Queiroz, Paulo Pires e os suplentes: José Pires, Vilmar Reis Pizzo e Alcides Reis Bastos.

Participaram também da reunião de criação da AMIS, Nelson Lemos de Carvalho, representante da Federação do Comércio e da União dos Varejistas de Minas Gerais e Abdalla Sarkis Hojron, representante da Associação Comercial de Minas Gerais. Houve ainda um almoço oferecido pela indústria Campos Sales de Refrigeração, de São Paulo, cujo diretor Eduardo Campos Sales falou um pouco sobre as modernas técnicas de refrigeração usadas no comércio alimentício na época. Foi, ainda, exibidos filmes técnicos sobre os supermercados dos Estados Unidos, numa cortesia da Coca-Cola. Ao final dos trabalhos, houve um coquetel oferecido pela empresa Drurys.

A ideia de criação da entidade surgiu na Convenção Brasileira de Supermercados, de 1970, organizada pela Associação Brasileira de Supermercados (Abras) em São Paulo. O pedido foi feito ao então delegado da entidade para Minas Gerais, Levy Nogueira, que era sócio-proprietário do Epa Supermercados. 🇧🇷



Av. Barão Homem de Melo, 2.200.
Bairro Estoril
Belo Horizonte
CEP: 30494-080
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

Pedro Lourenço de Oliveira
Vice-Presidente da Capital
Supermercados BH
Contagem
(31) 3117-2606

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

Carlos Ernesto Topal Ely
Vice-Presidente
Grupo BIG
Belo Horizonte
(11) 2103-5606

Cezar Roberto da Silveira
Vice-Presidente
Supermercado Silveira
Barbacena
(31) 3343-3660

Euler Fuad Nejm
Vice-presidente
Super Nosso/ Apoio Mineiro
Contagem
(31) 3359.3301

Ivo José de Castro
Vice-Presidente
Supermercado Super Vivo
Belo Horizonte
(31) 3442-4177

Júlio César de Oliveira
Vice-Presidente
Bretas Cencosud
Ribeirão das Neves
(31) 3343-3600

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

Navarro Agostinho Cândido
Vice-Presidente
Supermercado Superluna
Betim
(31) 3512-4580

Paulo Roberto dos Santos Pompilio
Vice-Presidente
Extra
Belo Horizonte
(11) 3779-6333

Stephane Frantz Emmanuel Engelhard
Vice-Presidente
Carrefour
Belo Horizonte
(11) 3779-6333

Valdemar Martins do Amaral
Vice-Presidente
Grupo ABC
Divinópolis
(37) 3229-500

Walter Santana Arantes
Vice-Presidente
Grupo DMA
Epa Plus / Mineirão
Belo Horizonte
(31) 3389-5569

SUPLENTES DO CONSELHO DIRETOR

André Luiz Coelho Diniz
Vice-Presidente Suplente
Supermercados Coelho Diniz
Governador Valadares
(33) 3221-2550

André Luiz Coelho Diniz
Vice-Presidente Suplente
Supermercados Coelho Diniz
Governador Valadares
(33) 3221-2550

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

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

Carlos Magno de Souza Fonseca
Vice-Presidente Suplente
Center Box Supermercado
Pouso Alegre
(35) 3422.7609

Francisco Antônio da Silva
Vice-Presidente Suplente
Uberaba Supermercados
Belo Horizonte
(31) 3494-4624

José Eduardo de Almeida
Vice-Presidente Suplente
Sales Supermercados
Barbacena
(32) 3052-6420

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

Ismael Ferreira Carrijo
Vice-Presidente Suplente
Rede Smart
Uberlândia
(34) 3218-1019

Raimundo Eustáquio Drumond Alves
Vice-Presidente Suplente
Supermercados Rex
Lavras
(31) 3694-1932

Roberto de Mattos Gosende
Vice-Presidente Suplente
Grupo DMA
Epa Plus / Mineirão
Belo Horizonte
(31) 3389-9469

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

Thúlio Fernandes Martins
Grupo ABC
Divinópolis
(37) 3229.9500

CONSELHO FISCAL EFETIVO

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

Epifânio de Prado Parreiras Júnior
Decisão Atacarejo
Belo Horizonte
(31) 3207-9001

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

VICE-PRESIDENTES REGIONAIS

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

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

Eliane Moreira Moraes de Azevedo
Hiper Azevedo
Barão de Cocais
(31) 3837-6050

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

Bruno Alves Farnese
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

João Neto Ferreira Cordeiro
Cordeiro Supermercados
Diamantina
(38) 3531-7220

Jerry Adriane Ferreira
Somar Supermercados
Divinópolis
(37) 3212-5431

Fábio Victor Cesar
Sacolão Supermercados
Espera Feliz
(32) 3745-1000

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

Agnaldo Jair Ferreira
Supermercado Três Irmãos
Guanhães
(33) 3421-1179

Adilson Yukishigue Suda
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

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

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

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

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

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

Gisele Araújo Martins
Supermercado Martins
Pará de Minas
(37) 3236-0600

Jerônimo Pereira Machado
Supermercado São Jerônimo
Passos
(35) 3529-6200

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

João José de Melo
Stalo Supermercados
Piumhi
(37) 3232-0250

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
Pouso Alegre
(35) 3421-0490

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

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

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

Ronaldo José Pimenta da Silva
Hipermercado Tia Teca
Teófilo Otoni
(33) 3529-2601

Rogério Tiago do Nascimento
Supermercado Esquinhão
Tiradentes
(32) 3355-2447

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 Vieira
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
Urucuiá
(38) 3634-9120

Maria Tereza Pereira Coelho
Comercial Bom Pastor
Varginha
(35) 3222-4971

PRESIDÊNCIA EXECUTIVA

Antônio Claret Nametala
Presidente Executivo
(31) 2122-0500



CONFIRME SUA PRESENÇA NOS EVENTOS DA AMIS EM 2020.

**as datas estarão sujeitas a alteração.*

Fique atento à nossa agenda, acesse o site amis.org.br para conhecer a programação completa dos eventos e outros benefícios que a AMIS oferece aos associados.

 facebook.com/amisassociacao

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

 www.amis.org.br

AMIS

Associação Mineira de Supermercados



FÓRUNS



18 de fevereiro - Fórum do comitê de segurança dos alimentos

12 de março - Fórum do comitê de prevenção de perdas

7 de abril - II Fórum de integração varejo e indústria S/A VAREJO e AMIS

15 de abril - Fórum do comitê jurídico

16 de junho - Fórum do comitê de gestão de pessoas

14 de julho - Fórum do comitê de tecnologia

20 de agosto - Fórum do comitê de central de negócios

12 de novembro - Fórum do comitê de sustentabilidade

LÍDERES DO VAREJO



10 de março - Caratinga

24 de março - Poços de Caldas

22 de abril - Patos de Minas

9 de junho - Teófilo Otoni

11 de agosto - Montes Claros

SEVAR



12 e 13 de maio - Divinópolis

27 e 28 de maio - Ipatinga

23 e 24 de junho - Pouso Alegre

25 e 26 de agosto - Juiz de Fora

SUPERINTER



7 e 8 de julho - Uberlândia

SUPERMINAS



Dias 13, 14 e 15 - Belo Horizonte

Perspectivas e tendências para o setor SUPERMERCADISTA NA EUROSHOP 2020

O ano de 2020 começou agitado para o varejo. Entre janeiro e fevereiro acontecem as duas principais feiras mundiais direcionadas para o setor.

Neste momento, estamos arrumando as malas para mais uma edição e para percorrer os 130 mil m², navegar nas **8 fascinantes dimensões**, distribuídas nos **17 pavilhões**, ocupados pelos 2.500 expositores oriundos dos quatro cantos do mundo. Estamos falando da Euroshop 2020, a feira nº 1 do varejo que ocorre a cada três anos, em Dusseldorf, na Alemanha.

Desde a última edição, em 2017, muitas coisas aconteceram. Saímos da “idade média” e entramos de vez na “idade média”. A busca pela **produtividade**, por **colaboradores engajados** e pela **lealdade e fidelidade dos clientes** é ainda, sem dúvida, o grande desafio do varejo alimentar.

"Os supermercados independentes e as pequenas redes estaduais estão em busca de novas estratégias"

Com a absorção das tecnologias, ao longo desta década, através da migração para o 5 G e do avanço da Internet das Coisas (IoT), terá início uma verdadeira transformação do setor. No entanto, para muitos, nossa realidade ainda é outra. O foco do varejo está em aumentar a **percepção de valor** dos clientes com o objetivo de que eles concentrem as compras nas lojas físicas.

O formato “vizinhança” foi o mais fortalecido por esta estratégia nos últimos anos, principalmente pelas compras de impulso e de **produtos frescos** voltados para nutrição e saudabilidade, que fortalecem os investimentos nos setores de hortifrúti, açougue e padaria, aumentando a frequência de compra. Além disso, tais lojas poderão, no futuro, ser um ponto de apoio logístico para atendimento dos pedidos via internet.

Os supermercados independentes e as pequenas redes estaduais estão em busca de novas estratégias de posicionamento, que possam ajudá-los a melhorar a **experiência de compra** e aumentar sua competitividade em relação ao atacarejo e às grades redes estaduais e nacionais.

Então, quais são as tendências quanto a este novo posicionamento estratégico? O que será apresentado nas 500 palestras a serem realizadas nos cinco dias da feira? O que poderá ser absorvido pelo varejo brasileiro de imediato?

Nossa aposta está concentrada na possibilidade da transformação da orientação estratégica. Atualmente os supermercados possuem uma orientação voltada para a **operação de loja** e acreditamos que no futuro próximo a orientação será para **vendas**.

*Gustavo Vanucci

Quais soluções transformarão os atuais supermercados em uma loja vendedora, autônoma e humanizada, otimizando os **custos de operação**, **aumentando a produtividade** e melhorando a **experiência de compra** do *shopper*, gerando **sensações positivas** durante a **jornada de compra** e que possam ser mensuradas pelos indicadores de processo e de resultados?

Nossa intenção, durante a edição de 2020, estará voltada para 3 (três) dessas soluções. Após uma curadoria entre as **8 dimensões** e seus respectivos expositores, selecionamos:

- **Marketing do varejo** – Expositores, gôndolas, *checkout*, informações, sinalizações e comunicação com o consumidor (indoor).
- **Tecnologia de varejo** – softwares, hardwares, tecnologia PoS e soluções móveis para o pagamento, inteligência artificial, *machine learning* e algoritmos para identificar o perfil do consumidor, personalizar o processo de compra e promover ações de acordo com a jornada do consumidor e a sua fase de vida.
- **Automação** – equipamentos econômicos de refrigeração para padaria, açougue e hortifrúti, com ênfase para o gerenciamento de energia.

Para finalizar, convido você para uma reflexão: somos um estado com 20 milhões de consumidores, que representam cerca de 10% da população nacional. O que estamos fazendo para captar as mudanças de comportamento de compra e enfrentar o envelhecimento da população acima de 60 anos que passará de 15% para 25% da população mineira em 2029? Por outro lado, o que está sendo feito para atrair, reter e fidelize a geração *millennial*? Esta é a nossa expectativa: trazer para o varejo de alimentos de Minas Gerais as novidades e tendências que possam contribuir para a competitividade do setor nos próximos anos.

Nas próximas edições compartilharemos as tendências apresentadas na Euroshop para o setor. Não perca. Nos veremos em breve. 🛒



* Entusiasta e especialista na cadeia produtiva do setor desde 1994, trajetória de paixão, conquistas e desafios em produtos Fast-Moving Consumer Goods (FMCG) com atuação em diversos elos, estudando o comportamento do consumidor e tendências de consumo. Atuou durante 10 anos nas duas maiores empresas de alimentos do mundo e possui mais de 10 anos de experiência em consultoria e treinamento para o segmento.

PARA SABER MAIS

- Para visitar o site da feira: <https://www.euroshop-tradefair.com/>
- Para assistir o vídeo da feira: <https://youtu.be/5a9Na9uMkcl>
- Para fazer o download do mapa da feira com as 8 dimensões e os 17 pavilhões: https://www.euroshop-tradefair.com/cgi-bin/md_euroshop/lib/all/lob/return_download.cgi/ESP20_Hallenplan_DE_EN_102019_Web.pdf?ticket=g_u_e_s_t&bid=5145&no_mime_type=0

Ainda dá tempo para **FATURAR COM A FOLIA**

O REINADO DE MOMO OFERECE BOAS OPORTUNIDADES PARA OS SUPERMERCADOS, PRINCIPALMENTE EM CIDADES MINEIRAS QUE EXPORTAVAM FOLIÕES E HOJE RECEBEM MULTIDÕES DE VISITANTES, COMO BELO HORIZONTE. CONFIRA

Fernando Rocha

“A trás do trio elétrico só não vai quem já morreu”, eternizou Caetano Veloso em uma de suas canções, se referindo ao Carnaval. E foi o desejo de ir atrás do trio que, a partir de diversas manifestações populares, a festa em Belo Horizonte renasceu, ganhando corpo ao longo dos últimos dez anos, até se tornar um dos melhores destinos turísticos nacionais para a época.

O Natal já se foi. E o Carnaval está logo ali. Os mais de 400 blocos de rua de Belo Horizonte iniciaram seus ensaios, os foliões estão em polvorosa, preparando suas fantasias e planejando pular muito nesta festa. São mais de 4 milhões de pessoas desejando que a fantasia do Carnaval seja eterna, conforme a Belotur, órgão da Prefeitura de Belo Horizonte responsável pela promoção do turismo na cidade. Principais integrantes dessa corte momesca, os foliões e a música estão no embalo. Mas ainda falta algo na festa de Momo: a comida e a bebida. E é aí que o bloco dos supermercados entra para desfilar na avenida. Entretanto, para não fazer feio, é preciso planejamento, a fim de aproveitar a folia de oportunidades que a mais popular festa brasileira oferece em todo o Estado.

Segundo o diretor de Marketing da DMA, que tem as bandeiras EPA e Mineirão, Roberto Gosende, a preparação está em ritmo acelerado.

“Belo Horizonte se tornou referência nacional. A tendência é aumentar cada vez mais. E nós temos que correr pra receber essas pessoas, não só com bebida, mas com outros artigos também. Então, em janeiro, a gente começa a negociação com os fornecedores e a preparação da estrutura de loja para se reabastecer”, afirma.

MIX

O professor em Administração, da Faculdade de Milton Campos, e Diretor do Instituto Olhar – pesquisa e informação estratégica –, Matheus Lemos, salienta que o supermercadista precisa estar atento ao se planejar para atender o público antes e durante o Carnaval. “A gente entende que, como já não é o primeiro ano de um carnaval pujante, então, a própria rede consegue identificar aqueles itens que já têm maior saída. De modo geral, naturalmente cerveja, carnes e refrigerantes vão ter uma demanda muito maior”, destaca.

Na festa momesca, as bebidas atuam na comissão de frente, sendo a cerveja a musa do Carnaval. Mas os destilados têm conquistado a galera carnavalesca. Marcelo Branquinho, gerente-geral de marketing do Super Nosso e Apoio, explica que, na lista de bebidas, não podem faltar cerveja, água, energéticos, destilados e o gin, que está na moda. Ele ainda aponta o lançamento do mercado – a Skol Beats 150 bpm – como uma promessa de su-





A cerveja e as bebidas geladas, em geral, são uma referência do mix carnavalesco, que conta com uma ampla variedade de itens



cesso por responder ao desejo do público jovem. “Cerveja é o carro-chefe. Porém, observa-se um crescimento grande dos destilados, e as indústrias vêm lançando produtos específicos para o verão e o Carnaval”, complementa.

Quando se fala em comida, a carne tem espaço de destaque, principalmente para o público que costuma receber muita visita em casa durante a data. Na mesma rede, Branquinho percebe dois movimentos diferentes. “No Super Nosso, que atende, sobretudo, clientes de bairro, há muita compra de cerveja, carne para churrasco e coisas para comer na rua. O Apoio, além disso, tem foco maior nos transformadores: os vendedores ambulantes, os restaurantes e vendedores em geral”, observa.

ALÉM DA CAPITAL

Não só de Belo Horizonte vive o Carnaval em Minas. Cidades como Ouro Preto, Pompéu, Abaeté, entre outras, também encorpam o calendário da folia mineira. Em Itaúna, o diretor de Inteligência de Mercado da Casa Rena, Vinícius de Moraes, conta que o carnaval na região influenciou bastante na rotina de vendas e planejamento do segmento. “Há uma mudança dos hábitos de consumo muito grande, migração de categorias e um aumento expressivo em outras, como bebidas, carnes, perecíveis. Isto demanda um planejamento assertivo de toda a cadeia de abastecimento para evitar rupturas e também excesso de estoque após a passagem da data”, aponta.

Sobre o que não pode faltar na loja já não é mais o problema. Mas como expor? Para resolver esta equação, o professor Matheus ressalta o poder da análise de dados, que pode revelar informações não óbvias e importantíssimas, como a relação cerveja x fraldas.

“Existe um estudo clássico realizado nos EUA, na década de 1990, período no qual se iniciou a utilizar o código de barras, que identificou uma relação direta entre quem comprava cerveja e fraldas. Ao analisar mais profundamente, identifi-

caram que os casais mais reclusos por terem filhos pequenos em casa, principalmente os homens, ao comprar fraldas acabavam comprando cerveja também. Diante desse diagnóstico, o supermercado começou a colocar ilhas de fraldas próximas às gôndolas de cerveja”, explica.

Portanto, a análise de dados e do histórico de vendas se coloca como uma importante ferramenta, a fim de entender melhor o consumidor e pensar, por exemplo, nas promoções. Para saber o que oferecer de promoção nesta época, na Casa Rena o gerente de inteligência diz que “a escolha está vinculada à parceria com os fornecedores e à importância dos itens na cesta do cliente, ou seja, é ofertado aquilo que o cliente irá procurar”. No Apoio, Marcelo afirma que as promoções têm o foco voltado, principalmente, para os transformadores, com o intuito de ofertar descontos em itens de padaria, laticínios e frios, entre outros.

CRIATIVIDADE

Por se tratar de uma festa que mexe muito com o lado afetivo e festivo do brasileiro, Lemos chama atenção para o fato de que esses sentimentos podem ser utilizados a favor do supermercadista. Para ele, usar a criatividade para buscar promoções que se associem ao momento emocional do consumidor no Carnaval durante o processo de compra seria uma ótima estratégia. A questão emocional ainda pode ser mais explorada se a loja investir em decoração, de modo a desenvolver no público um cenário de imersão. “Além do sortimento, a preparação da loja com decoração, merchandising, música, campanha na TV e rádio já são um convite ao consumidor para estar na cidade”, completa. Ao visualizar a importância da climatização da loja, Rodrigo conta que “prepara a loja para o cliente chegar e sentir esse clima festivo. Antes não se preparava, porque a cidade (Belo Horizonte) es-

SAVE THE DATE 10.03



CARATINGA 10 DE MARÇO

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

AMIS
Associação Mineira de Supermercados



tava vazia. Hoje circulam na cidade três milhões de pessoas”.

Em Itaúna, Vinícius já percebeu essa oportunidade. “Decoramos todas as lojas e estimulamos os próprios funcionários a se fantasiarem, criando um ambiente de alegria e festa. Mas isso não é obrigatório, apenas sugestão para as lojas; porém, a grande maioria adere à ideia”, frisa. Para atender toda a demanda de gente ávida por festejar o Carnaval, ele fala que “as equipes são escaladas com três semanas de antecedência, até mesmo para os próprios funcionários se programarem e poderem se divertir nesta época”.

Atento à divulgação da Belotur, Branhinho acredita que o movimento deve começar a aumentar a partir do dia 13 de fevereiro, quando os blocos de rua começam a desfilar na capital mineira, mas que isso não afetará a escala dos colaboradores. Agora, se o supermercadista quer de fato surpreender o cliente, o professor de Administração tem uma dica: ofertar fantasias e adereços.

FANTASIAS E ADEREÇOS

“O supermercado poderia, inclusive, explorar uma categoria pouco explorada: a de enfeites, confetes, adereços, etc. No início de ano, algumas redes investem na papelaria. Da mesma forma, acredito que seria produtivo as grandes redes investirem na categoria de fantasias”, aposta. Antevendo essa oportunidade, a Casa Rena já saiu na frente ao incluir adereços de carnaval nas suas prateleiras. “Além de todas as categorias que aumentam seu consumo em feriado prolongado, como carnes, perecíveis, gelo, pães industrializados, linha de descartáveis, vendemos também artefatos carnavalescos como colares, máscaras, confetes, serpentinas”, adianta o diretor.

Enfim, o verão já chegou, fazendo o seu papel de aquecer o coração dos foliões, que só estão esperando a festa começar. E falando em calor, por que não aproveitar esse roteiro carnavalesco da GÔNDO-LA para “eletrizar” e aquecer seu faturamento?

Olha o trio elétrico das boas vendas aí, supermercadista! 🛒



Secretaria Especial do Trabalho

ALTERA NR 24

Atualizada em setembro desse ano, a NR 24 estabelece as condições mínimas de higiene e conforto nos locais de trabalho, tais como instalações sanitárias, vestiários, locais para refeições, entre outras áreas comuns, de uso dos trabalhadores. Nesse sentido, a norma aplica-se às mais diversas atividades econômicas, inclusive ao ramo supermercadista.

Elaborada em 1978, sua última revisão ocorreu em 1993 e, portanto, algumas adequações se faziam necessárias para conformação com a atual realidade das empresas, em especial no tocante aos espaços de “fundo de loja”.

Nesse sentido, de 2013 a 2015 um amplo trabalho de parceria entre a AMIS e a fiscalização do Ministério do Trabalho foi realizado para o encaminhamento de sugestões para revisão do texto da norma. À época, várias das demandas encaminhadas pela AMIS foram apoiadas pela equipe de fiscalização em razão das constatações ocorridas nas diversas inspeções realizadas no período, por força do Projeto de Fiscalização “Intervenções Coletivas em supermercados, açougue e padarias”, do Ministério do Trabalho.

Após uma primeira leitura do novo texto normativo, a primeira grande alteração constatada foi a adoção do dimensionamento das instalações sanitárias em razão do número de trabalhadores do turno com maior contingente. Anteriormente, não era considerado o turno e sim a totalidade de trabalhadores da organização, o que exigia uma área muito maior para tais instalações.

Os chuveiros serão exigidos para trabalhadores nas atividades laborais em que haja contato com substâncias que provoquem deposição de poeiras que impregnem a pele e as roupas do trabalhador, ou que exijam esforço físico ou submetidas a condições ambientais de calor intenso. Antes da revisão, a proporção era de 1 chuveiro para cada 10 trabalhadores, a qual foi ampliada para 20 empregados.

Os vestiários, por sua vez, eram exigidos quando o uso de uniforme era habitual, independentemente se o tra-

balhador já chegava uniformizado ao supermercado. Agora, os vestiários são obrigatórios somente quando a atividade exija a utilização de vestimentas de trabalho ou que seja imposto o uso de uniformecuja troca deva ser feita no próprio local de trabalho, bem como quando a atividade exija que o estabelecimento disponibilize chuveiro.

Outra novidade é que a partir da nova NR-24, é admitido o uso rotativo de armários simples – que não são de compartimento duplo - entre usuários, exceto nos casos em que estes sejam utilizados para a guarda de Equipamentos de Proteção Individual - EPI e de vestimentas expostas a material infectante, substâncias tóxicas, irritantes ou que provoquem sujidade.

Por sua vez, nas atividades em que haja exposição e manuseio de material com substâncias que provoquem deposição de poeiras que impregnem a pele e as roupas do trabalhador devem ser fornecidos armários de compartimentos duplos ou dois armários simples, uma novidade sugerida à época e acatada a possibilidade de substituição de um armário duplo por dois simples que muitas vezes estavam disponíveis para uso e o empregador acabava por adquirir novos armários de compartimento duplo. As dimensões dos armários também foram revisadas de modo a adequarem-se à dimensões mais compactas mas ainda assim suficientes para guarda dos pertences dos trabalhadores.

Quanto aos locais para refeições, são exigidos independentemente do número de empregados. Entretanto, é permitida a divisão dos trabalhadores do turno, em grupos para a tomada de refeições, afim de organizar o fluxo para o conforto dos usuários do refeitório, garantido o intervalo para alimentação e repouso. Conforme determina a NR-24, as características desses locais são diferentes, quando o atendimento for para mais de 30 trabalhadores, simultaneamente.

Como visto, vários foram os avanços alcançados, entretanto, de forma a melhor dimensionar os espaços, é importante que os arquitetos da obra observem as exigências da NR-24 quando da elaboração do projeto das instalações do supermercado. 🇧🇷



SINDICATO DE SUPERMERCADOS DE MG (SINDSUPER-MG) É FUNDADO EM ASSEMBLEIA HISTÓRICA NA SEDE DA AMIS, EM BH

O Sindicato de Supermercados de Minas Gerais (SINDSUPER-MG) foi criado dia 21 de novembro, em assembleia realizada na sede da Associação Mineira de Supermercados (AMIS), em Belo Horizonte. Com uma maciça presença de supermercadistas de todo o estado de Minas Gerais, a assembleia foi considerada histórica. A criação do SINDSUPER-MG atende a uma antiga demanda do setor.

O SINDSUPER-MG vai permitir a atuação exclusiva para o segmento, mais agilidade para as conquistas, a redução dos custos das empresas, o fortalecimento da categoria, a defesa do segmento nas negociações coletivas e dos interesses de todos os supermercados, independentemente do tamanho e número de lojas.

DIRIGENTES ELEITOS

Ainda durante a assembleia, foi aprovado o estatuto da instituição e eleita sua primeira diretoria, que terá esse primeiro mandato até 20 de novembro de 2022. Os mandatos posteriores serão de quatro anos.

A primeira diretoria eleita ficou constituída assim: presidente, Alexandre Poni (Verdemar); 1º

vice-presidente, Gilson de Deus Lopes (Supermercado 2 B); 2º. vice-presidente, José Luiz de Oliveira (Roma Plus); 1º. dir. secretário, Valdemar Martins Amaral (Adição Distribuição); 2º. dir. secretário, Milson Borges dos Santos (MN Supermercados); 1º. diretor tesoureiro, Ivo José de Castro (Junia M. Castro ME); 2ª. diretora tesoureira, Dolores Antônia Fonseca (Supermercado Faria).

Para o Conselho Consultivo, foram eleitos Geraldo Salvador do Nascimento (Via Bahia); Roberto de Matos Gosende (DMA); Júlio César de Oliveira (Cencosud); Fábio Teixeira Campos (Casa Fidelis); Fábio Victor Cesar (Sacolão Supermercado); Ringley José de Faria Cançado (Super Sô); Samuel Ribeiro Peixoto (Supermercados Peixoto e Filhos); Eliane Moreira Moraes de Azevedo (Hiper Azevedo) e Agnaldo Jair Ferreira (Esquinão).

No Conselho Fiscal Efetivo estão Antônio Roberto dos Reis Bastos (Mercantil Bastos); Paulo Henrique Rezende dos Santos (Poupe Sempre) e Navarro Agostinho Cândido (Superluna). No Conselho Fiscal Suplente, Renato Dias Godinho (Varejinho Contagem); Valter Amaral Lacerda (Mac Supermercado) e Rogério Tiago do Nascimento (Supermercado Esquinão).



MOMENTO HISTÓRICO

“É um momento histórico para os supermercados de Minas. Temos que agradecer a todas as pessoas que apoiaram a criação do sindicato por esta grande conquista de todos nós. É uma demanda antiga de nosso setor, agora atendida. Um novo tempo que se inicia para a categoria”, assinou o presidente da AMIS, Alexandre Poni, eleito para presidir o SINDSUPER.

“O SINDSUPER cobrindo toda a extensão do estado de Minas para as áreas inorganizadas será muito forte. Fico tranquilo em saber que, se caso o sindicato que já existia na minha cidade não atender as minhas expectativas, o SINDSUPER está à minha disposição”, ressaltou José Libério de Souza, do Josyldo Supermercado, de Divinópolis, durante a assembleia. “Fico feliz com a criação desse sindicato e quero agradecer a diretoria da AMIS pelo empenho, dedicação e que Deus abençoe a todos que

ajudaram na criação do sindicato e participaram da assembleia”, disse Navarro Cândido, do Super Luna.

BASE SINDICAL

O SINDSUPER vai atuar em todo território mineiro. A exceção serão municípios assistidos por sindicatos do comércio já organizados.

Essas bases sindicais que não serão cobertas pelo SINDSUPER são: Araxá, Barbacena, Cataguases, Congonhas, Conselheiro Lafaiete, Governador Valadares, Itabirito, Ituiutaba, Juiz de Fora, Lavras, Montes Claros, Patos de Minas, Poços de Caldas, Ponte Nova, Santos Dumont, São João Del Rei, Sete Lagoas, Teófilo Otoni, Uberaba, Uberlândia, Vale do Sapucaí, Caratinga, Divinópolis, Itaúna, Manhuaçu, Paracatu, Patrocínio, Santa Luzia, São Lourenço, Varginha, Viçosa, Vale do Aço, Betim e região, Contagem/Ibirité, Itajubá, Passos, São Gotardo, Unai, Araguari e Zona da Mata. 🇧🇷





SINDSUPER-MG, o sindicato do segmento supermercadista

No dia 21 de novembro de 2019 foi realizada a assembleia geral de fundação do SINDSUPER-MG, o sindicato do segmento supermercadista mineiro.

Há algum tempo – inclusive por meio do artigo publicado na edição 278 da nossa Revista GÔNDOLA, “Liberdade Econômica: revogaram esse direito constitucional e não fomos avisados?”, – vimos demonstrando o quanto as negociações coletivas (as famosas Convenções Coletivas de Trabalho) se afastaram dos interesses dos representados.

As Convenções Coletivas de Trabalho (CCT's) são instrumentos firmados pelo Sindicato Patronal com o Sindicato de Empregados e se aplicam a todas as empresas que estejam na base territorial daqueles Sindicatos. Assim, independentemente da vontade das empresas representadas, este instrumento passa a ser de cumprimento obrigatório, ainda que flagrantemente contrário aos seus interesses.

Há alguns anos a AMIS vem se esforçando para garantir aos seus associados o direito de serem ouvidos pelos Sindicatos Patronais. Em pouquíssimas regiões do Estado alcançamos êxito nessa empreitada; entretanto, em várias outras esse direito é cerceado ao supermercadista e a Convenção Coletiva de Trabalho negociada à sua revelia.

Em razão disso, não nos restou outro caminho que não fosse lutarmos para termos um sindicato patronal específico para o segmento supermercadista, nos moldes do que já ocorre com as padarias e as farmácias.

Liderados pelo presidente Alexandre Poni, trabalhamos duro para que no dia 21 de novembro pudéssemos realizar a assembleia geral, que culminou com a fundação do SINDSUPER-MG.

A pedido da Fecomércio e de vários sindicatos patronais, acordamos em deixar as áreas já organizadas em sindicatos de fora da base territorial do SINDSUPER; entretanto,



*"Vamos juntos.
Participe conosco e
seguiremos sempre na
defesa do interesse do
supermercadista
mineiro"*

em contrapartida, nos foi garantido que os supermercadistas passarão a ser efetivamente ouvidos. Para isso, o Comitê Jurídico da AMIS está trabalhando para apresentar à Fecomércio e aos sindicatos patronais já existentes a pauta do segmento supermercadista mineiro, que será construída a muitas mãos, observando as regionalidades.

Participe! Envie suas sugestões e críticas para a Convenção Coletiva de Trabalho que se aplica a sua loja. De posse dessas críticas, buscaremos construir uma pauta que atenda aos seus interesses.

É também importante esclarecer que para o SINDSUPER existir de fato e de direito, ainda passará por alguns trâmites burocráticos: registro no Cartório Civil de Pessoas Jurídicas e registro no Ministério da Economia. Feito isso, o segmento supermercadista mineiro assumirá as rédeas da sua própria negociação coletiva.

Vamos juntos. Participe conosco e seguiremos sempre na defesa do interesse do supermercadista mineiro. 🇧🇷

PARA SABER MAIS

• katya@amis.org.br



49 ANOS DE EXPERIÊNCIA, SABEDORIA E TRANSFORMAÇÃO.
SER AMIS É SER MAIS. SER AMIS É EVOLUÇÃO.
OBRIGADO SUPERMERCADISTAS, FORNECEDORES E PARCEIROS!

Reconhecimento ao CUIDADO COM AS PERDAS

Bruno Silva [Superintendente de Operações da rede de supermercados Super Luna]

A redução das ineficiências operacionais com rotina de treinamentos, *workshops* e conscientização, além de revisão e estruturação de indicadores adequados para medição e direcionamento em controle de estoque, ruptura, avarias e troca de produtos, foram os principais pontos considerados pela Associação Brasileira de Prevenção de Perdas (Abrappe) para conceder ao Super Luna Supermercados o prêmio de “Melhor Case de Supermercados” em 2019. O prêmio foi entregue a este articulista, no dia 21 de novembro, em São Paulo.

A participação nas reuniões do Comitê de Prevenção de Perdas da AMIS /Abrappe, do qual sou participan-

te, foi fundamental nessa trajetória que tornou a empresa reconhecida nacionalmente. No Comitê, temos a oportunidade de nos situarmos diante das práticas de outras importantes companhias do nosso segmento. Algumas práticas são replicáveis e outras geram *insights* poderosos para os projetos na área de prevenção de perdas. O ganho é uma melhoria contínua que, quando o arraigamos em nossa cultura, resulta em conquistas importantes, como este prêmio nacional.

Além da importância para o Comitê de Prevenção de Perdas da AMIS, que congrega empresas de todo o estado, o prêmio é um reconhecimento para a equipe do Super Luna, que conseguiu absorver o sentido por trás dos processos. O prêmio traz ainda mais confiança e aumenta a determinação de manter os indicadores à altura das metas de prevenção, na busca incessante de redução das perdas, e se torna uma inspiração para a empresa aumentar a atuação em prevenção de perdas. Ser referência em uma área tão estratégica aumenta a nossa responsabilidade. Estamos inspirados a dar um novo impulso a essa missão e disseminar o olhar para as perdas, o que tanto prejudica o nosso negócio e compromete os resultados. Seguimos firmes no desenvolvimento da nossa cultura, mobilizando a cada dia mais colaboradores para nos ajudar.

O *case* de sucesso do Super Luna está estruturado em um projeto que tem como objetivos específicos em relação à prevenção de perdas:

- Estabelecer e desdobrar a meta por loja e departamento;



- Padronizar processos operacionais;
- Disseminar a cultura de prevenção de perdas na empresa;
- Engajar toda a equipe Super Luna.

Antes da implantação desses objetivos, em 2018, a equipe envolvida no projeto trabalhou na coleta e análise de informações e verificou que, embora os resultados tivessem indicado que as perdas no Super Luna estavam dentro da média de mercado (1,95%), foi identificada uma grande oportunidade de melhoria na redução.

A partir dessa oportunidade, foi traçada nova estratégia para o ano de 2019 – o programa de prevenção de perdas “Transformando informação em ação”, que trouxe metas com desdobramento por loja e por departamentos.

O QUE FOI IMPLEMENTADO?

Para alcançar este objetivo foi desenvolvido projeto para implantação baseado em boas práticas de mercados e utilizando metodologias BPM (Business Process Management) e DMAIC (sigla em inglês que significa “define, measure, analyze, improve e control”, ou, em português, *definir, medir, analisar, melhorar e controlar*) e outras ferramentas para dar suporte ao projeto. Reuniões, workshops, seminários e treinamentos com o objetivo de apresentar o programa de prevenção de perdas e suas metas e tornando explícitas as perdas na Organização também ajudaram a sensibilizar a equipe para que esta entendesse a importância da redução de perdas e os impactos que ela causa. Na sequência, foram implantados projetos de criação de auditorias dos processos e pontos de controle com monitoramento diário. O sistema ERP foi customizado para dar suporte à operação e gerar as informações necessárias para gestão.



RESULTADOS E BENEFÍCIOS

Os resultados obtidos foram a redução das perdas, implantação de novos processos, melhor gerenciamento de estoques e padronização dos processos em toda a rede. O maior ganho foi o início de mudança de cultura na Organização, trazendo novos hábitos de execução de tarefas, e refletiu em outras áreas da empresa, gerando mais resultados.

EVENTO

O evento de entrega do *Prêmio Abrappe 2019* ocorreu em São Paulo, no dia 21 de novembro, com mais de 80 convidados. O *Super Prêmio de Prevenção de Perdas* ficou com a Petz, uma das maiores redes de *pet shops* do País. A Abrappe, que completou seu primeiro ano em setembro último, premiou também a Drogarias Globo e a Cybelar, rede de lojas de móveis, eletrodomésticos e eletrônicos. 🛒

Economia **QUE VEM DO SOL**

SEJA *ON-GRID* OU *OFF-GRID*, O USO DA ENERGIA FOTOVOLTAICA COMO ALTERNATIVA AO ALTO CUSTO DO FORNECIMENTO TRADICIONAL CRESCE ENTRE OS SUPERMERCADOS MINEIROS. CONFIRA AQUI O QUE PODE SER MELHOR PARA SUA EMPRESA

Davidson Lisboa



O varejo supermercadista mineiro enfrenta diversos desafios para conter gastos. É preciso poupar para investir mais nas estruturas das unidades e poder proporcionar a melhor experiência de compra aos seus clientes. Entre os gastos mais elevados dos supermercados está o custo com a energia elétrica, que de acordo com a Associação Brasileira de Supermercados (Abras), em 2014 o segmento consumiu 8,6 GWh, o equivalente a 2,5% do consumo de energia daquele ano no país.

Isto representou um gasto de cerca de R\$ 3,5 bilhões somente com a conta de energia, um insumo básico para o funcionamento de qualquer

estabelecimento. Já em 2015 o custo da energia elétrica passou a representar a segunda maior despesa dos supermercados, ficando atrás apenas dos gastos com folha de pagamento. Devido a isso, acabou implicando num

Muitos supermercados começaram a adotar equipamentos que trouxessem baixo consumo de energia, como gôndolas fechadas, lâmpadas de *led* e outros equipamentos atrelados a tecnologia para reduzir o custo da conta luz. Até que em 2017 tem início o movimento para produção de energia sustentável e acessível a supermercados e outros segmentos: a energia fotovoltaica.

Produzida por meio da radiação solar, a energia fotovoltaica passou a ser a alternativa para quem busca baratear custos com a conta de luz.



De acordo com levantamento da Associação Brasileira de Energia Solar Fotovoltaica (ABSOLAR), a partir de dados oficiais hoje já são mais de 2.000 megawatts (MW) em usinas de geração centralizada solar fotovoltaica em operação no Brasil. O número representa mais de R\$ 10 bilhões em investimentos privados atraídos ao País desde 2014, que viabilizaram a geração de mais de 50 mil novos empregos locais qualificados pelo setor nas regiões onde os projetos foram implantados.

MINAS GERAIS

Ainda de acordo com a entidade, Minas Gerais é o estado que mais produz a energia, sendo Uberlândia o município com a maior capacidade de produção. Para o presidente da entidade, Rodrigo Sauia, com a disparada das tarifas de energia no Brasil desde 2015 e a redução nos custos de equipamentos fotovoltaicos, os investimentos podem ser recuperados em um período de três a sete anos.

Segundo a Agência Nacional de Energia Elétrica (Aneel), nos últimos dois anos a instalação de painéis solares para geração própria de energia



elétrica aumentou mais de 560%. O número saltou de 7.400 para 49 mil unidades em todo o Brasil. São instalações em residências, empresas e indústrias.

DIFERENTES SISTEMAS

Existe uma grande confusão entre sistema fotovoltaico e sistema de energia solar térmica, mas é preciso esclarecer que são coisas diferentes. Os sistemas fotovoltaicos transformam radiação solar em eletricidade e, por isso, para a iluminação e para o funcionamento de equipamentos ele-

trônicos e também para fazer o aquecimento de água nos chuveiros elétricos. Já os coletores solares são usados apenas para o aquecimento de água. Mas como o assunto aqui é sobre a geração de energia fotovoltaica, faz-se importante ressaltar que existem dois tipos de sistemas de geração, podendo estar ligado ou não à rede elétrica. Estamos falando dos sistemas *Off-Grid* e *On-Grid*.

OFF-GRID

Um sistema solar fotovoltaico *off-grid* (cujo nome correto é *sistema/generador fotovoltaico isolado*) deve fornecer a energia diretamente aos equipamentos consumidores de energia elétrica, sendo que a energia deve chegar sempre de forma constante – o que é um problema quando se trabalha com energia solar, pois existem variações causadas pela passagem de nuvens, por exemplo.

É aí que entra o famoso banco de baterias, que tem a função de estabilizar a energia entregue aos aparelhos consumidores. À noite, como não há geração de eletricidade pelas placas solares, toda a energia para os equipamentos consumidores vem das baterias. Na verdade, em um sistema de energia solar fotovoltaica que possui baterias, os equipamentos consumidores de energia elétrica (chamados de *cargas*) recebem energia das baterias.

ON-GRID

Já o sistema fotovoltaico conectado à rede é o nome técnico brasileiro para o que é conhecido internacionalmente como *on-grid photovoltaic system*, e conhecido no mercado como sistema fotovoltaico *on-grid*, ou simplesmente sistema *on-grid*. Ele é composto basicamente pelos módulos fotovoltaicos (comumente chamados de placas solares) e pelo(s) inversor(es) interativo(s), que é conhecido internacionalmente como *grid-tied interactive inverter*.

O inversor interativo – ou *inversor grid-tied* – recebe a energia gerada pelas placas solares, em corrente contínua (CC), e a transforma em energia elétrica de corrente alternada (CA), com forma de onda igual à energia elétrica fornecida pela distribuidora local.

COM A CEMIG SIM E A MORI ENERGIA, SUA EMPRESA ECONOMIZA



- Zero investimento;
- Baixo impacto ambiental;
- Um mercado que não para de crescer;
- Não há necessidade de obras e instalações em seu negócio.

COMO FUNCIONA?



As fazendas solares são instaladas em regiões onde o sol é forte e abundante.



Em cada fazenda, centenas de placas fotovoltaicas (placas solares) captam a luz do Sol e a transformam em energia elétrica.



Essa energia chega até a sua empresa, onde quer que ela esteja, pelas distribuidoras de energia.

Acesse nosso site e faça uma simulação:

www.cemigsim.com.br



O inversor fotovoltaico interativo também age como um misturador de energia, que mistura a energia solar à energia elétrica convencional, permitindo a utilização de qualquer equipamento consumidor de energia elétrica que esteja ligado à rede (secador de cabelo, ar condicionado e geladeira, por exemplo).

A MELHOR OPÇÃO

Para entender a melhor opção para o seu negócio, deve-se levar em conta que os sistemas *on-grid* têm a vantagem de não utilizar baterias e controladores de carga. Isso os deixa cerca de 30% mais baratos, pois garante que toda a energia seja utilizada localmente ou em outro ponto da rede. No entanto os sistemas *off-grid* usam bateria que podem armazenar o excedente ener-



gético. Porém, não é recomendado para áreas urbanas. Se o objetivo final é receber desconto na conta de luz, o sistema conectado à rede é o mais indicado.

Para Felipe Seki, diretor de tecnologia e inovação da Luminae Energia, o sistema *on-grid* é a melhor alternativa para supermercados, devido ao menor custo. “Os sistemas conectados à rede são os mais utilizados por causa do custo menor. As baterias utilizadas para armazenamento no sistema *off grid* são ainda muito caras”, diz Seki.

Felipe ainda destaca que o sistema instalado em telhados, conhecido como *rooftop*, é o mais indicado devido à facilidade de instalação, uma vez que não exige obra adicional. “O sistema *rooftop*, instalado no próprio telhado da companhia tem a instalação simplificada, uma vez que já existe uma estrutura e não é necessário fazer obra adicional para receber o sistema”, explica.

O sistema *on-grid* é mais recomendado para quem deseja alimentar toda a residência ou empresa. No entanto, se não há ligação com nenhuma distribuidora ou possui problemas de abastecimento e deseja ser independente das concessionárias de energia, o *off-grid* é mais adequado.

É importante considerar que abastecer totalmente um supermercado com um sistema *off-grid* tem um custo elevado, além de necessitar de um espaço amplo para armazenar as baterias. Sendo assim, é recomendável a seleção de equipamentos mais críticos numa eventual falta de energia, como geladeira e pontos estratégicos de iluminação.

Além de entender qual o melhor sistema para o seu negócio, o supermercadista deve se atentar para outros pontos importantes junto a um consultor especializado, como a área de cobertura disponível, interferências na área de insolação, estrutura e tipo de cobertura e infraestrutura de rede da concessionária.

SUPERMERCADOS

O Grupo Sacolão Supermercados, com atuação na Zona da Mata implantou, recentemente, em três das suas quatro unidades, o sistema de energia solar. Foram investidos R\$ 2 milhões na implantação do sistema nas unidades situadas nas cidades de Espera Feliz, Caiana e Divino.

Foram fixados 1.520 módulos fotovoltaicos (placas de captação) que geram em torno de 747.840 kWh/ano (Kilowatts hora em um ano). Segundo diretor de marketing, Vanilton de Castro, esse número representa energia suficiente para atender aproximadamente 415 residências, quase o número de residências da área urbana da cidade de Caiana.

LOCAÇÃO DO SISTEMA SOLAR

- O cliente recebe uma **energia limpa, mais barata** e ainda sai das bandeiras tarifárias **sem custo de instalação** que fica por nossa conta.
- **Economia** na conta de energia
- **Sustentabilidade**
- **Manutenção custo zero**
- Utilização dos **créditos** gerados em **múltiplas unidades**
- **ZERO DE INVESTIMENTO**



PARCERIAS & INVESTIDORES

ESTAMOS COMPROMETIDOS EM TRAZER PARA O BRASIL E POPULARIZAR O QUE EXISTE DE MELHOR NO USO DA ENERGIA SOLAR DO MUNDO.

Nossas práticas e condutas garantem plena transparência e disponibilidade de acesso as informações, e tudo que seja importante, de modo que auxilie nossos investidores a monitorarem seus riscos. Buscamos parceiros e investidores que estejam um passo à frente de seu tempo, assim como nós. Acreditamos genuinamente que o uso adequado da energia salvará o nosso planeta, esta é a meta da Solution Energia.

Os juros estão calando no mercado financeiro brasileiro, este é o momento de investir em energia sustentável. Aproveite esta oportunidade de melhores ganhos.



BEM VINDO A UMA NOVA ERA **ENERGÉTICA!**



(11) 2626-8102



CONTATO@SOLUTIONENERGIA.COM.BR



WWW.SOLUTIONENERGIA.COM.BR

A expectativa do Grupo é de economizar mais de R\$ 600 mil por ano, e de acordo com a diretoria poderão retornar em forma de benefícios para as cidades, como por exemplo: melhorias na estrutura física das unidades, geração de empregos diretos e indiretos, capacitações e descontos em produtos. Vanilton afirma que a expectativa de retorno do investimento deve ser entre 4 e 5 anos, mas que a economia mensal já impacta na conta no fim do mês.

CONVÊNIO AMIS/LUMINAE

Entre os diversos prestadores de serviços no segmento de energia, a Associação Mineira de Supermercados (AMIS) possui convênio com a Lu-



minae Energia, que inclusive foi a responsável por implantar o sistema fotovoltaico na sede da Entidade, em Belo Horizonte. O prédio da sede conta com quatro andares, sendo que parte do quarto piso é destinada a um dos estacionamentos. Lá e no telhado foram colocados 70 módulos de captação de energia, o que significa 21,12 kWp (quilowatt pico) de potência instalada.

Em média, ao longo do ano, a geração de energia do sistema fotovoltaico irá superar os 2.700 kWh (quilowatt hora). Uma parte segue o modelo *rooftop*, em que a instalação dos painéis solares é feita no telhado da construção e a outra no modelo *carport*, em que a cobertura do estacionamento é feita com os próprios painéis solares.

Além de permitir que o prédio fique dentro dos mais elevados padrões de certificações de eficiência energética internacionais, a geração de energia do sistema fotovoltaico irá superar os 2.700 kWh (quilowatt hora), o que vai significar uma economia de 90% na conta de energia da sede da AMIS.

Das 100 maiores empresas do segmento, a Luminae já desenvolveu projetos para 80. Em Minas Gerais, já conquistou clientes como Supermercados BH – com projetos em mais de 100 lojas – Supermercados Verdemar, MartMinas, Bahamas Supermercados e ABC Supermercados. Confira na relação de conveniados AMIS, publicada nas páginas 86, 87 e 88, como contatar a Luminae.

SOL E TARIFA

A Solution Energia e Gás, situada em São Paulo, é outra prestadora de serviço que não demorou muito para descobrir o potencial do mercado mineiro não só pelo consumo, mas por outras vantagens. “Tarifa alta e insolação boa são duas coisas primordiais, e Minas Gerais tem isso”, disse o diretor comercial, Adalberto Popovici. “Tanto para nós, como investidores, quanto para os consumidores, o mercado de Minas Gerais é um dos melhores”, aponta.

A Solution atua com locação de telhado solar e de espaço em fazenda solar. Outro serviço prestado é a venda de sistemas fotovoltaicos para todos os tipos de consumidores. Ao analisar a conta de energia do potencial cliente, a Solution entrega um estudo de viabilidade econômica apontando qual é o melhor negócio para aquele supermercado, se locação ou compra. Se for compra, a empresa ainda indica quais são as melhores linhas de financiamento disponíveis.

A economia na conta de energia é da ordem de 10%, mas depende do perfil do consumidor e da modalidade de serviço contratado. Vai depender também da irradiação, da tarifa e do tempo de fidelização. Todo o serviço de assessoria é oferecido gratuitamente pela Solution. “A gente vai mostrar que a condição realmente é viável para a redução de custo da conta de luz”, garante. “Fora o apelo de sustentabilidade”. 🛒

HÁ 30 ANOS, COM TODA SEGURANÇA



SEGURANÇA

Vigilância Patrimonial
Escolta Armada

Segurança Pessoal
Segurança de Eventos

SERVIÇOS

Higienização
Zeladoria
Portaria
Vigia

Recepção
Jardinagem
Manobra
Serviços Gerais

ELETRÔNICA

Alarmes e CFTV
Monitoramento

Rastreamento Veicular
Portaria Ativa



www.anjosdaguarda.com.br

 31 3282.6567

contato@anjosedaguarda.com.br

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

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

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



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



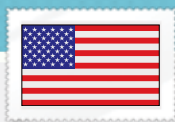
[anjoficial](https://twitter.com/anjoficial)



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

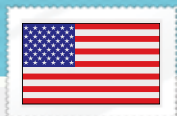


[anjosedaguardaseguran](https://www.youtube.com/anjosedaguardaseguran)



EATALY PRETENDE AMPLIAR SUA CONCORRÊNCIA A SUPERMERCADOS

A rede de lojas Eataly, que tem sede em Milão, Itália, e 40 lojas espalhadas pelo mundo (uma delas em São Paulo), estava pronta para inaugurar a de número 41 em dezembro, na cidade de San José, no Vale do Silício, no estado da Califórnia, nos EUA. A unidade tem 51 mil metros quadrados de área de vendas. Esta será a segunda loja Eataly no estado da Califórnia e marcará a nona localização norte-americana da empresa italiana. A nova localização no Vale do Silício faz parte da estratégia de crescimento agressivo da Eataly, de duas lojas por ano, com foco na América do Norte e Europa. Desde 2007, a empresa passou de uma unidade na Itália para 40 locais em 11 países em 2019. O ano de 2020 marcará 10 anos desde a sua entrada nos EUA, em Nova York.



WALMART TESTA ENTREGA COM CARROS SEM MOTORISTA NO TEXAS

O Walmart Inc. revelou um novo local em que está realizando testes de entrega em domicílio com o uso de veículos autônomos, ou seja, que não têm motorista. Os testes acontecem desde novembro em Houston, no estado do Texas. Tom Ward, vice-presidente de operações digitais da gigante varejista disse que o teste “visa desenvolver, refinar e continuar aprendendo a oferecer a melhor experiência de futuro para o cliente”.

O Walmart não é o primeiro varejista sócio da Nuro, empresa que produz os veículos, e também não é o primeiro em Houston. Concorrente número 1 do Walmart nos EUA, a Kroger introduziu seu serviço autônomo de entrega de mantimentos na cidade do Texas no início deste ano, depois da estréia em Scottsdale, estado do Arizona, em 2018.

Além disso, Nuro não é a primeira entrada do Walmart no espaço de entrega autônoma. Os movimentos da empresa nesta área incluíram um teste com a empresa de veículos autônomos Gatik, na cidade natal da varejista, Bentonville, estado do Arkansas, para fazer entregas entre duas lojas; um piloto com a Burlingame, para introduzir a sua segunda geração de entrega autônoma por van, o Newton, em Surprise, no Arizona; um plano para entregar mantimentos através de veículos autônomos em novembro de 2018 através de um programa piloto com a Ford e um piloto na área de Phoenix (Arizona) com a empresa de tecnologia Waymo, para fornecer aos clientes viagens em carros autônomos para pegar pedidos nas lojas físicas para produtos comprados *on-line*.

O Walmart opera mais de 11.300 lojas, com cerca de 58 diferentes bandeiras em 27 países, além de websites de comércio eletrônico, empregando mais de 2,2 milhões de pessoas em todo o mundo.



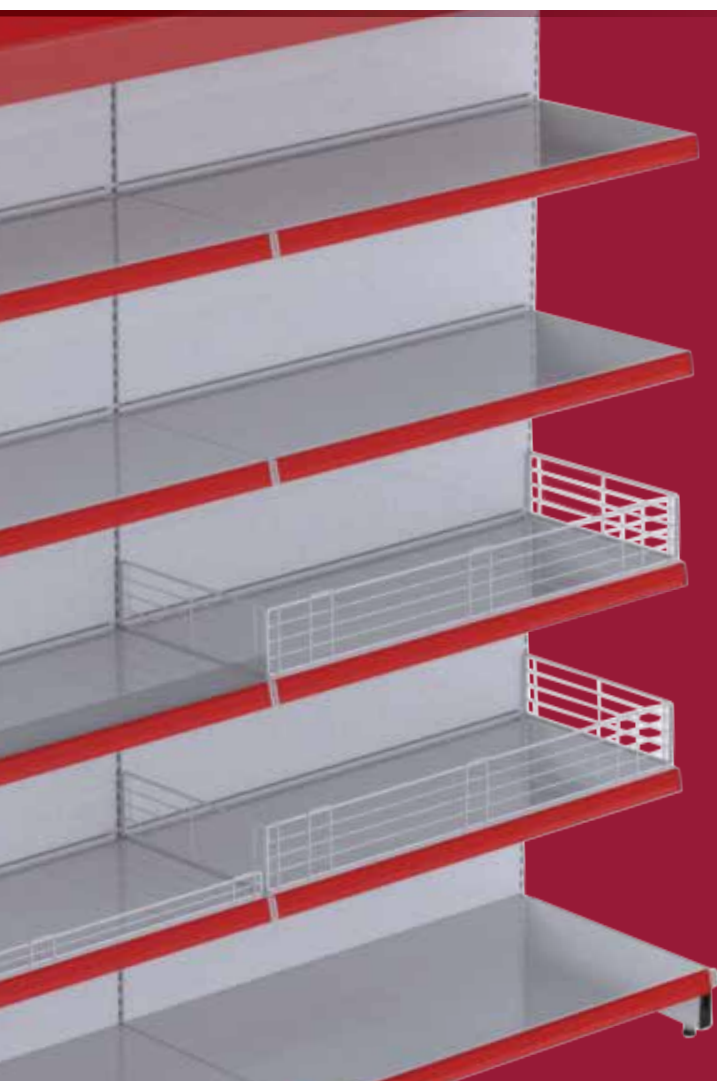
GRUPO SCHWARZ INVESTE EM INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

O Grupo Schwarz, gigante alemão do varejo que inclui as Lidl (supermercado) e Kaufland (lojas de departamento), está investindo sistematicamente em novas tecnologias que devem simplificar os processos de compra. Para tanto, a empresa reforçou a cooperação e tornou-se acionista do Centro Alemão de Pesquisa em Inteligência Artificial. A iniciativa deve levar ao desenvolvimento de soluções, inclusive no campo da inteligência artificial, com impacto direto na qualidade dos serviços oferecidos. Nos últimos anos, o Grupo Schwarz, juntamente com o Centro Alemão de Pesquisa em Inteligência Artificial, já desenvolveu várias soluções no campo da robótica e de assistentes de vendas de voz.



IMPERIAL

AS MELHORES **SOLUÇÕES E**
PROJETOS PARA O SEU NEGÓCIO.



A **Imperial Gondolas** está focada em entregar resultados de **qualidade** e **soluções** inovadoras para qualquer negócio.

Trabalhamos com confiança, estreitando as relações com nossos clientes para que, juntos, possamos chegar ao melhor resultado.

Aqui, entregamos projetos únicos e com o conforto que só a **Imperial Gondolas** tem.

Fale com a gente e cresça ainda mais com o seu negócio:
contato@imperialgondolas.com.br ou (31) 3627-1023

Novos sabores

FRISCO

CONHEÇA OS NOVOS
SABORES QUE VÃO
MOVIMENTAR O
SEU VERÃO



Limão
com Coco

3 Laranjas