

Gôndola 25 anos,

MARÇO 2020

OPORTUNIDADES PARA TODOS

Desde 2016, o Circuito Mineiro de Oportunidades e Negócios (CMON), realizado pela AMIS com o apoio do Governo de Minas, aproxima o pequeno agronegócio e os supermercados, criando oportunidades de sucesso para todos. Confira como funciona o CMON e seus muitos casos de sucesso.

FERNANDO MAIA
Café Camacho



ALEXANDRE CAMARGO
Uvas Vitória
Frutas in Natura



PATRICK OLIVEIRA
Laticínios Paraíso de Minas



MARLI ALVES
Capril Santa Cecília



DENERVAL SILVA
Vovó Clara Biscoitos



NOVOS!

emais:

- SEMANA SANTA, PÁSCOA E DIA DAS MÃES: UMA SEQUÊNCIA PARA ALAVANCAR VENDAS
- TILÁPIA - O PEIXE CAMPEÃO DE VENDAS PROMETE AINDA MAIS
- SÉRIE CENTRAIS DE MINAS – CONHEÇA O TRABALHO DA REDE OPA
- NRF 2020: CONFIRA O RESUMO DAS PRINCIPAIS TENDÊNCIAS DO VAREJO

Start





O DELICIOSO SABOR DA PÁSCOA

TENHA OPÇÕES DE PRESENTES NA SUA LOJA



COLOMBAS BAUDUCCO POSSUEM MENOR DESEMBOLSO E MELHOR R\$/KG

COLOMBAS CRECEM 9% A CADA ANO!

NOVO
MINI CHOCOLOMBA® M&M'S®

Chocolomba **NOVO**





Sua companhia

Posso dizer que a capa desta edição de GÔNDOLA foi uma das que mais gostei nestes últimos anos. O *design* é até simples, mas seu conteúdo muito forte: as pessoas que estão ali, ilustrando a reportagem de destaque da edição, são excelentes exemplos de brasileiros que não desistem nunca. Todas elas acreditaram no poder do trabalho, da dedicação, superaram adversidades e quando surgiram oportunidades como as oferecidas pelo *Circuito Mineiro de Oportunidades e Negócios* (CMON), multiplicaram suas forças. E continuam na batalha. Recomendo a você a leitura desta reportagem, por mais longa que pareça, mas cheia de exemplos inspiradores. Outras que também merecem sua atenção estão à disposição: uma sobre a tilápia, peixe campeão de vendas; uma a respeito das oportunidades próximas do calendário (Semana Santa, Páscoa e Dia das Mães); e uma que traz para você o trabalho que vem sendo feito pela central de negócios Rede Opa. Há igualmente uma boa quantidade de excelentes artigos e de notas. Sem me esquecer do resumo da NRF 2020, sob medida para sua atualização. Que GÔNDOLA seja sua companhia em março. E sempre.

Boa leitura!

Giovanni Peres
Editor

SUMÁRIO



REPORTAGEM DE CAPA

Conheça como funciona e os muitos casos de sucesso do CMON, que aproxima supermercadistas e pequenos fornecedores

30

46

SÉRIE "CENTRAIS DE NEGÓCIOS"

Nesta edição, mostramos o trabalho da Rede Opa

56

NRF 2020

Um resumo das principais tendências apontadas para o varejo mundial

62

TILÁPIA

O peixe campeão de vendas promete ainda mais. Confira

70

SEMANA SANTA, PÁSCOA E MÃES

O calendário está cheio de oportunidades nos próximos dois meses

22 ARTIGO SEBRAE

55 COMITÊ TI

45 JURÍDICO

61 COMITÊ JURÍDICO

Gôndola

Veículo oficial da Associação Mineira de Supermercados (AMIS)



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

Presidente da Associação Mineira de Supermercados (AMIS) Alexandre Poni (Verdemar) **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) **Colaborador nesta edição** O design gráfico Rafael Lima, na criação da capa **Fotografia** Ignácio Costa **Designer gráfico** Sandra Fujii **Revisor** Pedro Vianna **Impressão** EGL Editores **Distribuição** EBCT **Publicidade** Paulo Parma (paulo@amis.org.br) tel.: (31) 2122 0526 **Executivos de negócios** Fabiana Carneiro (fabiana.carneiro@amis.org.br) e Lucas Miranda (lucas.miranda@amis.org.br) **Recebimentos de anúncios** Lucas Miranda (lucas.miranda@amis.org.br) tel.: (31) 2122 0528 **Para edições anteriores, problemas no recebimento da revista ou pedidos de inclusão na listagem de destinatários da publicação ou de assinaturas, contate** Luana Rangel - tel.: (31) 2122 0500 (relacionamento@amis.org.br)



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 de Desenvolvimento Tecnológico
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 de Desenvolvimento de convênios e serviços
Supermercado Super Vivo
Belo Horizonte
(31) 3442-4171

Júlio César de Oliveira
Vice-Presidente de Relacionamento com Autoridades e Entidades de Classe
Bretas Censocud
Ribeirão das Neves
(31) 3343-3600

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

Paulo Roberto dos Santos Pompilio
Vice-Presidente
Abastecimento, segurança dos alimentos e relacionamento com o consumidor
Extra
Belo Horizonte
(11) 3779-6333

Stephane Frantz Emmanuel Engelhard
Vice-Presidente
Prevenção de Perdas e Sustentabilidade
Carrefour
Belo Horizonte
(11) 3779-6333

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

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

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

SUPLENTES DO CONSELHO DIRETOR

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

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

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

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
Barbosão 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 Farnesse
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
Hipercor 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
Papagaio
(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) 3322-0250

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

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

Fernando Folchito Maglioni
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

Eduardo José Bergo
Supermercado Bergão
São João del-Rei
(31) 3372-2154

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

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

Rogério Tiago do Nascimento
Supermercado Esquinox
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 Vieirão
Ubá
(32) 3531-5385

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

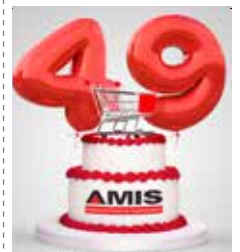
Milson Borges dos Santos
Super Maxi Supermercados
Uberlândia
(34) 3230-8908

Alberto Valadares Cavalcanti
Comac
Uruçuaia
(38) 3634-9120

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

PRESIDÊNCIA EXECUTIVA

Antônio Claret Nametala
Presidente Executivo
(31) 2122-0500





Aprecie Cambuquira.
Naturalmente gasosa.
Deliciosamente leve.

ÁGUA MINERAL NATURAL
cambuquira
Desde 1834



SEM DESCANSO



Alexandre Poni
Presidente do Conselho
Diretor da AMIS

Dizem que o Brasil só começa a funcionar depois do Carnaval. É um dito popular que pode até valer para outros setores, mas para o de supermercados não tem aplicação nenhuma. Pelo contrário, o setor vem embalado, em operação acelerada, desde antes do Natal. Seguiu no mesmo ritmo no Réveillon e, com o Carnaval acontecendo ainda em fevereiro, se preparou muito bem e provavelmente terá conseguido boas vendas sob o “Reinado de Momo”.

Isto sem falar no enfrentamento dos recordes de chuvas no estado, ainda maiores na região da Zona da Mata e da Grande Belo Horizonte. Foram 24 lojas de associados da Associação Mineira de Supermercados (AMIS) atingidas diretamente pelas águas. Algumas ficaram totalmente alagadas. 2020 começou, para estes associados, impondo o desafio da reconstrução.

A AMIS prestou solidariedade a todos eles, desde o primeiro momento, e a boa notícia é que todas já estão operando normalmente e vencendo o pesadelo causado pelas chuvas mais avassaladoras que tivemos nos últimos 100 anos. Além de oferecer orientação técnica ao associado, a AMIS somou forças às demais entidades de representação do comércio em Minas para reivindicar apoio das autoridades.

Como fruto deste trabalho conjunto, o governo estadual concedeu benefício fiscal aos estabelecimentos localizados em municípios declarados em situação de emergência ou calamidade pública. O decreto de 13 de fevereiro prevê, dentre outros, benefícios fiscais para as empresas que precisarão investir em novos equipamentos para a manutenção das atividades em seus negócios.

Foi conseguida, também, a isenção de multas e juros do ICMS, relativo aos meses de

janeiro e fevereiro. Ainda no pacote de apoio do governo estadual: os afetados passaram a contar com linhas de crédito do Banco de Desenvolvimento de Minas Gerais (BDMG) com melhores condições e prazos. Ou seja, janeiro e fevereiro, foram meses de intensa atividade dos associados e da AMIS, que comemorou em 10 de janeiro seu 49º aniversário.

Tudo indica que este ritmo, que não permite descanso, será a marca de 2020. Dia 14 de março, por exemplo, a AMIS já estará em Caratinga, com o Líderes do Varejo, abrindo a extensa programação de eventos que levará a presença da entidade a todas as regiões de Minas até agosto. Neste ano, damos as boas-vindas a Patos de Minas e a Teófilo Otoni, cidades que vão abrigar, pela primeira vez, eventos de nossa associação.

São milhares de quilômetros a serem percorridos, que traduzem um esforço de inestimável importância. Sempre precisamos lembrar que o território mineiro é maior que o da França e que nossos associados representam toda a diversidade que caracteriza o setor supermercadista mineiro, o segundo maior do país.

Toda essa energia positiva que recebemos do interior de Minas se soma à que verificamos, também, na região metropolitana de BH e nos faz otimistas em relação a 2020. Acreditamos que o cenário externo instável por causa da epidemia do coronavírus e uma provável perda de agilidade nas ações de governo em função das eleições municipais, não serão suficientes para impedir a continuidade da recuperação econômica.

Unidos em torno de sua associação, os supermercados de Minas, com a dedicação e a resiliência de sempre, mostram, desde o início do ano, que vão fazer de 2020 um ano de grandes conquistas. 🇧🇷



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

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

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

www.criopan.com.br

31 3691 1381
vendas@criopan.com.br



CRIOPAN
INDÚSTRIA DE ALIMENTOS



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 282

ENERGIA FOTOVOLTAICA I

Muito importante e completa a reportagem publicada sobre a energia solar nos supermercados. Já estava interessado em implantar alguma coisa nesta área para poder economizar na nossa conta. Temos uma padaria e, pelo que entendemos por aqui com a reportagem, o melhor seria utilizar o suprimento vindo de uma fazenda solar.

José Augusto Filló Junior
Uberlândia – MG

ENERGIA FOTOVOLTAICA II

Aqui no Nordeste não falta luz para gerar energia. Acho que mais gente poderia estar usando a energia solar, mas o custo ainda é alto para implantar todo o sistema. Vou fazer a conta para ver se vale mesmo à pena.

Manoel Fonseca Dejorge
Feira de Santana – BA

CARNAVAL

Foi muito bom ter lido a reportagem. A gente estava um pouco atrasado em janeiro, porém conseguimos acelerar os preparativos e hoje posso dizer que nossas vendas cresceram pelo menos 15% a mais que no Carnaval do ano passado.

Jéssica Lisandra de Jesus Dias
São Paulo - SP

EXPOSIÇÃO INTELIGENTE É A QUE COLOCA A SUA MARCA EM DESTAQUE



psb

ATENDIMENTO PERSONALIZADO E ESTRATÉGIAS INOVADORAS.

É assim que a Safol se renova há 40 anos, alinhando as tendências de mercado ao novo comportamento do consumidor para oferecer soluções eficientes e customizadas para cada supermercado. Gôndola, check out, porta-paleta e rack com design moderno, alta durabilidade e excelente custo-benefício. Além de projetos especiais para valorizar as mercadorias nas zonas quentes e frias da loja, aumentar as vendas e melhorar a experiência do cliente com a sua marca. **Entre em contato com a gente, faça um orçamento e compare.**

➤ SAFOL.COM.BR
(37) 3236-7002

Av. Olavo dos Santos, 101 . Distrito Industrial III . Pará de Minas/MG

SAFOL

GÔNDOLAS e DISPLAYS



São João del-Rei ganha sua primeira unidade Mart Minas

Foi inaugurada na manhã de 18 de fevereiro, em São João del-Rei, a 38ª unidade do Mart Minas Atacado e Vacarejo. A solenidade de abertura contou com a presença dos diretores da empresa, Rono Neves e Murilo Amaral, que na ocasião parabenizaram a todos os colaboradores e demais envolvidos que se empenharam para a abertura da loja. O prefeito da cidade, Nivaldo Andrade, também marcou presença e ressaltou a importância do empreendimento para o município.

“Com a abertura do Mart Minas na cidade, quem

ganha é a população, pois além de mais uma opção de compra, significa mais geração de empregos para o município”, disse o prefeito.

Localizada na avenida Trinta e Um de Março, nº 4.000, no bairro Colônia do Marçal, a loja conta com 5.400 m² de área de vendas, 25 checkouts e 350 vagas de estacionamento. Além de oferecer um mix variado, a unidade leva comodidade por meio do televidas, pelo qual o consumidor pode fazer a compra sem precisar sair de casa ou do estabelecimento comercial.



Fotos: Divulgação



TROCO SOLIDÁRIO

Uma das ações que o Mart Minas desenvolve com o objetivo de contribuir com as entidades sociais das cidades em que estão situadas suas lojas é o Troco Solidário. Por meio desta ação, o consumidor pode doar o seu troco para a entidade pelo atacarejo. Em São João del-Rei, o Núcleo Cultural Tales é quem receberá o montante arrecadado.

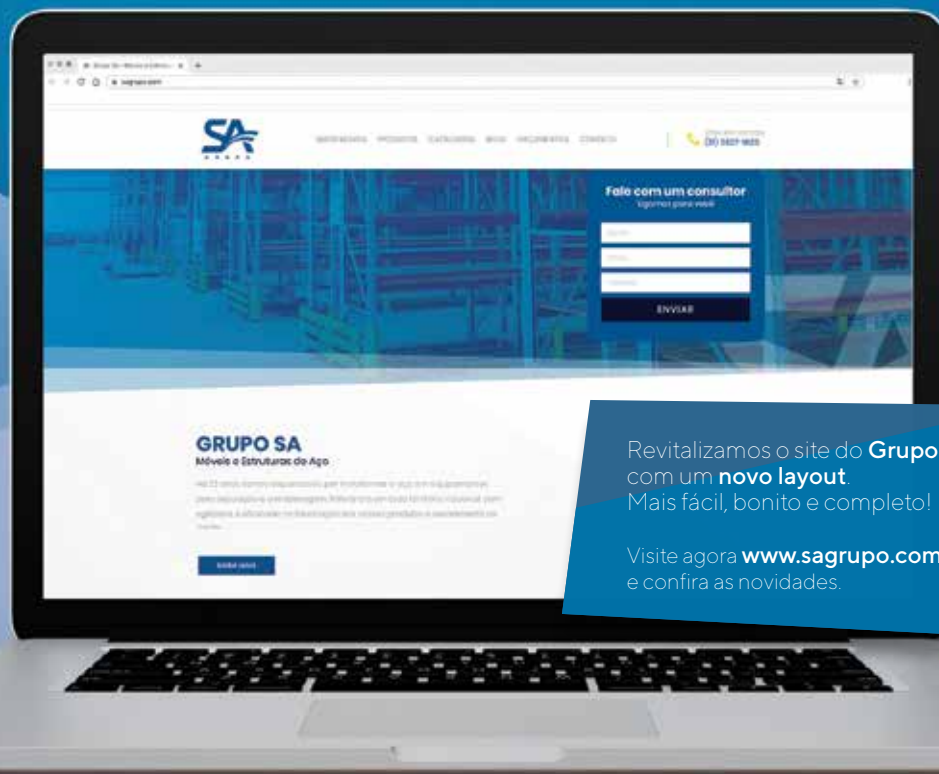
EXPANSÃO

Segundo o diretor Comercial e Marketing do Mart Minas, Filipe Martins, a empresa tem o projeto de abrir oito lojas em 2020 e alcançar a marca de 46 unidades espalhadas por Minas Gerais.

“Temos o projeto de abrir oito unidades neste ano, sendo que São João del-Rei compõe esse número e até o fim de 2020 vamos fechar com 46 lojas ao todo”, destaca o diretor. Em maio, chegará a vez de João Monlevade ganhar a unidade do Mart Minas. Esta será a 39ª loja do atacarejo e a primeira no município.



ESTAMOS DE CARA NOVA!



Revitalizamos o site do **Grupo SA** com um **novo layout**. Mais fácil, bonito e completo!

Visite agora www.sagrupo.com e confira as novidades.

Coelho Diniz inaugura sua 2ª loja em Caratinga, a 18ª unidade da rede

Principal empresa supermercadista do leste mineiro em número de lojas, a rede Coelho Diniz amplia sua participação na região com mais um supermercado em Caratinga, seu segundo na cidade. A 18ª unidade da empresa foi inaugurada no dia 6 de fevereiro, com a presença de autoridades e um grande número de clientes. Localizado na avenida Marechal Deodoro, na região Central, e gerando 250 empregos diretos, o novo Supermercado Coelho Diniz tem 2,7 mil metros de área de venda, 24 *checkouts* e 200 vagas de estacionamento com acesso por elevador. Com sortimento que objetiva

atender todos os perfis de consumidores, a loja chama a atenção também pelo visual, como na adega, que tem iluminação especial. Gôndolas em madeira também valorizam o leiaute. Sediada em Governador Valadares, a empresa tem filiais em Coronel Fabriciano, Manhuaçu, Teófilo Otoni e, agora, Caratinga. Ao todo, são cerca de 3,5 mil colaboradores empregados de forma direta. As demais lojas da rede vão passar por modernização, com objetivo de se igualarem ao padrão das inauguradas mais recentemente. Em 2019, a empresa inaugurou uma loja em Governador Valadares e outra em Ipatinga.

DIA nomeia novo Presidente Executivo para operações no Brasil

Divulgação



No seu processo de transformação e crescimento, o Grupo DIA nomeou, em 17 de fevereiro, seu novo presidente executivo no Brasil. Marcelo Maia foi o escolhido para liderar a estratégia do Grupo de fortalecer sua posição no mercado brasileiro e colocar mais ênfase nos negócios locais. Reforça, ainda, o plano de criar equipes nacionais experientes, lideradas por pessoas com conhecimento amplo e direto dos mercados em que opera. Com mais de 20 anos de experiência no varejo do Brasil, o Presidente Executivo do DIA Brasil trabalhará com os 6,8 mil funcionários e 350 franqueados. São aproximadamente 900 pontos de venda, com presença local nos estados de Minas Gerais, Rio Grande do Sul e São Paulo.

BR Distribuidora e Raízen apostam em loja de conveniência fora dos postos de combustíveis

Enquanto suas principais concorrentes – BR Distribuidora e Raízen – prometem alavancar o negócio de conveniência, a Ipiranga abre novas frentes para manter a liderança no segmento com sua marca *am/pm*. A Companhia vai testar, a partir deste ano, o modelo de loja de conveniência fora dos postos de combustíveis. A meta da Ipiranga é manter a liderança de mercado de conveniência e continuar a expandir o negócio. Atualmente, 35% dos postos da distribuidora têm uma loja *am/pm*, patamar superior à média nacional,

de 19%. A distribuidora de combustíveis, que pertence ao Grupo Ultra, prevê investir R\$ 530 milhões em expansão este ano, seja na rede de postos, em infraestrutura e em novas franquias. A Companhia possui cerca de 2,3 mil lojas *am/pm*, o que lhe garante o posto de terceira maior rede de franquias do Brasil, atrás apenas de O Boticário e McDonald's, segundo a Associação Brasileira de Franchising (ABF). É quase o dobro do número de lojas da BR Mania, segunda maior rede de conveniência do país.

Carrefour compra 30 lojas da rede Makro e projeta expansão da bandeira Atacadão

O grupo francês Carrefour anunciou em fevereiro a aquisição de 30 lojas do atacadista Makro por R\$ 1,95 bilhão. Segundo o comunicado, as unidades adquiridas têm vendas brutas totais de aproximadamente R\$ 2,8 bilhões, e os planos da varejista é de converter as bandeiras das unidades para Atacadão, dentro de um período de 12 meses após o fechamento da transação. A negociação entre as partes havia sido adiantada pelo jornal "O Estado de S. Paulo" há duas semanas, mas o valor final da operação ficou abaixo dos valores indicados da época de R\$ 5 bilhões. A empresa confirmou dias depois que estava na fase final das negociações. Ao adotar o modelo do Atacadão, o Carrefour projeta aumentar as vendas das 30 lojas em 60% e otimizar a estrutura de custos das unidades, possibilitando que as o alcance gradual de níveis de rentabilidade similares aos existentes nas lojas atuais do Atacadão. Das 30 unidades compradas, localizadas em 17 Estados, 22 são próprias e oito alugadas. O comunicado informa que a operação envolveu a aquisição de 14 postos de combustíveis dentro das unidades. Segundo o Carrefour, as unidades adquiridas têm grande complementaridade geográfica com as 187 lojas existentes do Atacadão, que continuarão a crescer também organicamente – em 2019, 20 novas lojas do Atacadão foram abertas. A aquisição permitirá a expansão da bandeira Atacadão no Rio de Janeiro (sete lojas) e Nordeste (oito

unidades). No início de 2019, o Makro fechou seis lojas no Brasil, sendo duas na cidade de São Paulo e as outras em Araçatuba (SP), Contagem e Juiz de Fora (MG) e Cambé (PR). "Essa transação é o movimento mais importante do Grupo Carrefour no Brasil desde a aquisição do Atacadão em 2007. Isso evidencia nosso comprometimento com a expansão de nossos formatos de crescimento e está em linha com o Plano de Transformação do Carrefour 2022", afirmou o Presidente do Conselho de Administração e CEO do Grupo Carrefour, Alexandre Bompard, no comunicado enviado ao mercado. O executivo destacou que o Brasil, hoje, é o segundo maior mercado do Grupo depois da França, sede da companhia. De acordo com o CEO do Grupo Carrefour Brasil, Noël Prioux, "esta transação é um acelerador de crescimento para o Carrefour no Brasil. Com essa aquisição o Atacadão vai fortalecer sua presença geográfica e consolidar ainda mais sua presença nacional. Essa aquisição, juntamente com nosso ritmo de crescimento orgânico, com 20 lojas Atacadão abertas em 2019, vai representar uma aceleração equivalente a um ano e meio de expansão, marcando um importante passo para o Grupo Carrefour Brasil". A conclusão da operação está condicionada ao cumprimento de determinadas condições, incluindo, especialmente, o acordo dos proprietários das lojas alugadas e a aprovação do Conselho Administrativo de Defesa Econômica (Cade).


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



Grupo Benassi deixa Ceagesp e amplia centro de distribuição

Um dos principais entusiastas da transferência da Companhia de Entrepósitos e Armazéns Gerais de São Paulo (Ceagesp), o Grupo Benassi, segundo maior distribuidor da central de abastecimento, está de mudança. Após mais de 20 anos de operação no mesmo local, o principal centro de distribuição da empresa deixou, no final de janeiro, o bairro paulistano da Vila Leopoldina. A Ceagesp perde, assim, um vizinho ilustre. E bilionário. Embora mantenham suas lojas de hortifrúteis na Central, os Benassi tomaram a decisão de mudar o endereço do centro de distribuição em São Paulo de olho na transferência da Ceagesp e no crescimento do Grupo, que fatura mais de R\$ 1 bilhão, segundo estimativas do mercado. É a família que lidera a iniciativa de construção do Novo Entrepósito da Capital (Nesp), um projeto orçado em mais de R\$ 1,5 bilhão, com o qual o Grupo vislumbra substituir a Ceagesp. A alternativa, ainda em fase de obtenção de licenças e de acesso rodoviário, fica na Rodovia dos Bandeirantes - a 16 quilômetros da Central. Fundado em 1952, o Grupo Benassi está presente em quatro Estados do país

- São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais e Paraná -, nos quais conta com dez centros de distribuição. Além da Ceagesp, o grupo também atua como permissionário nas Ceasas de Campinas (SP), Congatem (MG), Curitiba (PR) e Irajá (RJ). Localizado no Estado de São Paulo, responsável por 40% do faturamento da Benassi, o novo centro de distribuição saiu das imediações da zona oeste paulista para a Rodovia Anhanguera. De fachada discreta, o galpão chama a atenção pelo seu interior, onde pilhas de caixas contendo de melões a pitaías povoam o ambiente. Ao todo, são 14 mil metros quadrados de área aberta, que serão expandidos para 17 mil metros até a conclusão das obras. Com a transferência do centro de distribuição, o aumento na capacidade instalada chegará a 60%, já que na antiga unidade - em área 70% própria -, de 10 mil metros quadrados divididos em duas instalações, giravam 500 mil quilos de produtos nos dias de pico. O novo centro de distribuição fica a 6 quilômetros da Ceagesp e a 10 quilômetros de onde a família Benassi quer construir o Nesp, em parceria com a Serbom Armazéns Gerais.

Sapores assume controle das startups Lucco Fit, Shipp e da Zaitt

Em mais um passo para se aproximar do mundo das *startups*, a Sapores, uma das maiores empresas de refeições coletivas do Brasil, comprou no final de janeiro o controle de três companhias novatas: a Lucco Fit, de comidas saudáveis; a Shipp, de entregas; e a Zaitt, que tem uma rede de mercados inteligentes e desenvolve sistemas de automação para o varejo. As duas últimas pertencem aos mesmos fundadores. O valor investido nas operações não é revelado, mas faz parte de um orçamento de R\$ 20 milhões que o Grupo pretende destinar a companhias iniciantes, ao longo deste ano. Os aportes são feitos por meio da Abanzai, *holding* que controla a Sapores e outras seis empresas. Com

receita próxima de R\$ 2 bilhões, a Sapores é a maior delas. A aquisição da Lucco Fit, que prepara e entrega refeições congeladas e saudáveis na casa dos consumidores, dá ao Grupo a possibilidade de reforçar sua atuação no varejo de alimentos - que conta com franquias de alimentação em aeroportos e terminais rodoviários, além da Yurban Food, loja de conveniência de comida fresca presente em 20 locais, em São Paulo e no Rio. Sobre a Shipp, que tem 80% de sua receita concentrada na entrega de comida, Rodrigo Miranda, cofundador das companhias, diz que a oportunidade é de oferecer mais benefícios para os restaurantes parceiros.

apreciare

MAIS UM ANO DE MUITO SABOR, SAÚDE E NÚMEROS QUE GARANTEM SEU CRESCIMENTO.

PIONEIRISMO



- ▶ Leite fermentado triplo zero do Brasil
- ▶ Iogurte com 24g de proteína por porção do Brasil
- ▶ A produzir iogurte Grego no Brasil
- ▶ A produzir queijo tipo Quark com pedaços de frutas no Brasil

37,6%



CRESCIMENTO EXPRESSIVO NA ÁREA II*



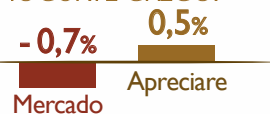
HIGH PROTEIN CRESCE:



Appreciare já é a 2ª marca mais vendida.*



IOGURTE GREGO:



Mercado registra queda, mas Grego Appreciare apresenta crescimento.*



ZERO LACTOSE:



Appreciare já é a 3ª marca mais vendida da categoria.*



Mix completo para diferentes situações de consumo



Presente em mais de 10 mil pontos de vendas



Itens geradores de fluxo e alto giro



Suporte digital e em eventos



Degustações e materiais de PDV



Alto valor agregado

*Source: Retail Index - Area II - INA | Período: YTD até Nov/19.



31 2107.7100 • appreciare.com.br /appreciarebr



Grupo 3corações adquire a operação de café torrado e moído da Mitsui Alimentos

O Grupo 3corações, empresa no segmento de café no Brasil e joint venture entre a holding São Miguel e a israelense Strauss anunciou, em 17 de fevereiro, a aquisição da divisão de café torrado e moído da Mitsui Alimentos, a subsidiária da Mitsui & Co., Ltd., no Japão, e a Mitsui & Co. (Brasil) S.A., que detém as marcas Café Brasileiro, .br Gold (especial), 3 Fazendas, Premiado, Café Superior e Bandeira, além da linha de solúveis, achocolatados, cápsulas e drip coffee, duas fábricas de café torrado e moído, em Araçariguama, São Paulo, e Cuiabá, Mato Grosso, além de um centro de distribuição em Campo Grande, Mato Grosso do Sul. A compra, que totaliza R\$ 210 milhões, faz parte do plano de expansão da Companhia no Brasil, com foco agora no Centro-Oeste do país, fortalecendo sua liderança na região. Com a nova aquisição, o Grupo 3corações também reforça sua liderança nacional. O negócio de exportação de café verde da Mitsui Alimentos permanece sob o guarda-chuva da Mitsui & Co.,

Ltd. Criada em 1959, em Dracena, São Paulo, por uma família de imigrantes japoneses, a Yoshioka & Cia se tornou afiliada da companhia japonesa Mitsui & Co., Ltd. em 1974, resultando na Mitsui Alimentos, que desde então tem trabalhado para solidificar a marca Café Brasileiro, caracterizado pelo refinado sabor e elevado padrão de qualidade. A empresa está entre uma das maiores torrefadoras de café no Brasil. As marcas da Mitsui Alimentos detêm uma participação de 3,8% no mercado e é a quinta maior empresa de café do país. De acordo com Pedro Lima, Presidente do Grupo 3corações, a compra consolida ainda mais a posição da Companhia no mercado brasileiro. “Essa é a maior aquisição já realizada pelo Grupo 3corações e é um importante passo para a consolidação da nossa posição no segmento de café torrado e moído, principalmente na região Centro-Oeste e no Estado de São Paulo”.

Unilever pode vender negócio de chás

A Unilever anunciou, no início de fevereiro, que estuda vender seu negócio de chás, categoria na qual atua com a marca Lipton – além de Brooke Bond e PG Tips no exterior. A multinacional tem perdido vendas em mercados importantes como Europa e Estados Unidos e avalia que o público está optando por outras bebidas, e que mesmo ao beber chá prefere versões elaboradas com ervas e infusão de frutas, em vez do chá preto, que é a base para a maioria de seus produtos. A multinacional considera pro-

postas para a venda integral ou de parte do negócio, além de outras opções de reestruturação. A expectativa é de interesse por parte de outras fabricantes de chá, atraídas pela redução de custos relacionada às sinergias geradas pela eventual aquisição. Com faturamento global anual em torno de 3 bilhões de euros, o negócio de chás da Unilever tem, na avaliação da Companhia, tamanho e alcance semelhantes ao da divisão de margarinas, vendida em 2018 por cerca de US\$ 8 bilhões.

Faturamento do atacado distribuidor cresce 1,14% em 2019

O faturamento do atacado distribuidor cresceu +1,14% no acumulado do ano em 2019, na comparação com o mesmo período de 2018, confirmando as projeções do setor. A expectativa é que o desempenho seja ratificado pelo Ranking ABAD/Nielsen, estudo anual que traz uma radiografia completa do atacado distribuidor. Em relação a dezembro de 2018, o faturamento

teve alta de +0,75% em dezembro. Já na comparação com o mês de novembro de 2019, o crescimento foi maior: +1,97%. Os dados fazem parte da pesquisa mensal da Associação Brasileira de Atacadistas e Distribuidores, apurada pela FIA (Fundação Instituto de Administração) com um grupo representativo de empresas, apresentada em fevereiro.

OS NÚMEROS COMPROVAM QUE O MAIOR EVENTO DE ALIMENTOS E BEBIDAS DAS AMÉRICAS É UM SÓ.



106.836 VISITAS

75.000 M²

847 EXPOSITORES

204 ESTANDES INTERNACIONAIS

4.199 CONGRESSISTAS

5 PAVILHÕES

100 % DO EXPO CENTER NORTE

22 PAÍSES

4 DIAS



Fonte: Interação (números da APAS Show 2019)

18 A 21 - MAIO - 2020 - EXPO CENTER NORTE INSCRIÇÕES ABERTAS

SAIBA MAIS : central.apas@apas.com.br - apasshow.com



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

PATROCINADOR PLATINUM:

CERVEJARIA
ambev

PATROCINADOR SILVER:

MARQUESPAN
ALIMENTOS
"Para nós o pão é SAGRADO."

 **Nestlé** *Faz bem*

CAFÉ OFICIAL:

NESCAFÉ
GOLD



APOIO INSTITUCIONAL:

 **abras**
Brasil

DIVULGAÇÃO:

superVarejo

PROMOÇÃO
E ORGANIZAÇÃO:

promo
VISÃO

ADMINISTRAÇÃO
E REALIZAÇÃO:

APAS
ASSOCIAÇÃO PAULISTA DE SUPERMERCADOS

PARCERIA:

ApexBrasil 

BRF faz aporte de R\$ 2,5 mi para reativar linha de margarinas em Uberlândia

Líder do mercado brasileiro de margarinas, a BRF vai ampliar a capacidade de produção da categoria em mais de 35%. Dona da marca *Qualy*, a empresa anunciou, no dia 20 de fevereiro, em cerimônia em Uberlândia (MG), a retomada da linha de margarinas na fábrica localizada no município mineiro. A retomada da linha de margarinas da BRF ocorre em um momento de mudanças no perfil dos competidores. Em dezembro, a JBS anunciou a compra dos ativos de margarina da Bunge, que é dona da marca *Delícia*, por R\$ 700 milhões. O negócio ainda depende da aprovação do Conselho

Administrativo de Defesa Econômica (Cade), mas representa um esforço da JBS, que é dona da marca *Doriana*, de avançar em um dos poucos mercados no qual a BRF nada de braçada. Ao retomar a produção em Uberlândia, a dona da *Qualy* indica que o avanço da concorrente não será trivial. No Estado de Minas Gerais, onde a Companhia está retomando a produção de margarinas, a liderança da BRF é ainda maior. A participação é de 71,9%, em volume. Ao aumentar a capacidade de produção, a BRF aposta na recuperação do mercado doméstico e nas versões saudáveis da *Qualy*.

YPÊ inicia celebração de 70 anos

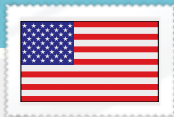
A **Ypê** completa 70 anos em 2020 e como parte das comemorações lançou, em fevereiro, uma campanha com foco na linha de lava-louças com o filme "Ypê Bandaloop". A ação une o ato de lavar louça de uma forma divertida com os produtos da Ypê. O conceito da campanha "Lava-louças YPÊ. Sempre um show de rendimento e limpeza na sua louça" explora o hábito de usar uma variedade de produtos do portfólio da empresa de uma maneira descontraída. No conceito da campanha, de unir show e rendimento na limpeza, o filme apresenta performances de dançarinos da companhia internacional Bandaloop nas paredes externas

de um prédio, em meio a coreografias verticais. Eles interagem com pessoas lavando louças e exploram essa atividade de maneira divertida. Com familiares, amigos ou sozinhas, as pessoas se contagiam ao ouvirem música, dançam e fazem da limpeza e do cuidado diário com os utensílios da cozinha um momento de diversão. Fundada em 1950, a Ypê é uma empresa 100% brasileira, com aproximadamente 6 mil funcionários. Além do mercado interno, exporta para mais de 20 países da América Latina, Ásia, África e Oriente Médio e ainda detém as marcas Atol, Assolan, Tixan e Perfex.

Brasil se torna maior mercado da Heineken

A fabricante de bebidas Heineken reportou, em fevereiro, crescimento de 13% no lucro líquido em 2019, na comparação com o ano anterior, para 2,16 bilhões de euros. O mercado brasileiro foi um dos principais destaques do resultado da empresa holandesa. O Brasil registrou avanço de mais de 10% no volume de vendas no quarto trimestre de 2019, impulsionando o crescimento orgânico de 4,1% no volume de vendas globais da Companhia nesse período. No ano, o crescimento

global foi de 3,1%. Segundo a empresa, o país se tornou o maior mercado da marca principal da Companhia, a cerveja Heineken, cujo volume de vendas cresceu 12% nos três últimos meses de 2019. Além da cerveja Heineken, a Companhia destacou o crescimento das vendas da cerveja Amstel no Brasil e o início da produção da cerveja artesanal Lagunitas no país. O lucro operacional da empresa cresceu 16,4%, para 3,63 bilhões de euros.



AMAZON INAUGURA SUPERMERCADO DE MAIOR PORTE, AUTOMATIZADO E SEM CAIXAS

Há dois anos, a Amazon abriu sua primeira loja de conveniência automatizada, sem caixas e filas. Desde então, as lojas *Amazon Go* se expandiram para 24 outros locais ao redor dos Estados Unidos. Agora, a Companhia está tentando tornar as suas lojas sem caixas algo grandioso, com o lançamento oficial do seu primeiro supermercado, chamado de *Go Grocery*.

Situado nas bordas do centro de Seattle, em um espaço de 3.170 m² (com 2.350 m² dedicados ao espaço de compras), o novo supermercado *Amazon Go* torna pequenas todas as outras lojas sem caixas da empresa, que iam de estabelecimentos pequenos, de 120 m² a 610 m². No entanto, parece que o tamanho da loja não era o principal desafio da Amazon ao construir o seu primeiro supermercado sem caixas, mas o número e, principalmente, a variedade de itens disponíveis.

Isto porque, ao contrário das lojas típicas da Amazon Go – que funcionam como lojas de conveniência ou pequenas mercearias e estocam principalmente itens pré-embalados, como batatas fritas e bebidas engarrafadas –, o supermercado *Amazon Go* precisa rastrear com precisão a compra de comidas que são mais difíceis de localizar, como produtos frescos, não importa quantos limões ou tomates o cliente pegue e inspecione antes de colocar no carrinho de compras.

Para isso, assim como outras lojas *Go*, o supermercado *Go* ainda usa o mecanismo para que as pessoas entrem com seus celulares e sejam rastreadas por uma série de câmeras e sensores instalados nos tetos das lojas para fazer a leitura do que elas pegam.

Porém, foram feitos alguns ajustes que permitem que os clientes peguem alguns produtos e devolvam outros (potencialmente em algum lugar diferente daquele em que foi pego originalmente), sem adicionar erroneamente algo no carrinho.

A Amazon diz que seu supermercado *Go* disponibiliza 5.000 itens únicos, entre itens de grandes marcas, produtos orgânicos e outros alimentos básicos, muitos vindos da subsidiária *Whole Foods*. Pelo fato de a *Go Grocery* não ter nenhum serviço de preparação de alimentos no local, como um açougue ou padaria, alimentos como peixe fresco, carne e de confeitaria são embalados individualmente e entregues na loja a cada dois dias.

Na frente da loja, há postos de autoatendimento adicionais para produtos como café e pães, juntamente com uma seleção de refeições pré-preparadas. Finalmente, quando um cliente termina as compras, como em outros locais da Amazon Go, é possível simplesmente sair da loja com suas compras sem pegar na carteira.

Acredita-se que a Amazon tenha planos de criar grandes lojas *Go* para competir com supermercados como o Walmart, mas não há um cronograma oficial para expandir a *Go Grocery* para outros locais. Nesse momento, a *Go Grocery* foi concebida principalmente como uma vitrine tecnológica destinada a atrair outros grandes varejistas a adotar ou comprar a tecnologia da Amazon para utilização nas suas próprias lojas.



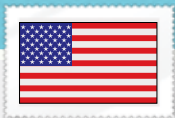
WARREN BUFFETT INVESTE NA REDE KROGER DE SUPERMERCADOS

A Berkshire Hathaway, empresa de investimento em conglomerados multinacionais com sede em Omaha, estado de Nebraska, dirigida pelo investidor bilionário Warren Buffett, revelou em fevereiro que comprou participação de 2,3% – composta por quase 19 milhões de ações – na Kroger Co. durante o quarto trimestre, um movimento que faz da Berkshire uma das 10 maiores detentoras das ações da empresa, de acordo com relatórios publicados.

As ações da Kroger saltaram 6% após a notícia, que se tornou pública na sexta-feira, 14 de fevereiro, após o anúncio de fechamento. “A mudança é interessante, dado que a Berkshire também possui uma pequena posição na Amazon, a gigante do varejo *on-line* que interrompeu o negócio de supermercados através da compra de Whole Foods e ofertas de entrega de alimentos para clientes da Amazon Prime”, observou a rede de TV CNN.

A notícia incluiu a Kroger na mesma lista de outras participações da indústria de varejo e alimentos de Buffett: grandes participações na Kraft Heinz, Coca-Cola e Mondelez. Além disso, a Berkshire é a empresa-mãe da See’s Candies, Dairy Queen e da marca Pampered Chef, de panelas.

O magnata dos negócios teria desembolsado US\$ 500 milhões para as ações, informou o jornal USA Today. A Kroger emprega quase meio milhão de pessoas, que atendem mais de 9 milhões de clientes diariamente através de uma experiência de compra digital perfeita e 2.769 lojas de varejo.



SUPERMERCADOS VALLARTA LANÇAM MENU SEM CARNE PARA A QUARESMA

A rede Vallarta Supermarkets, com sede em Los Angeles, Califórnia (EUA), incluiu em seus menus de comida pronta para levar que produz, vários itens vegetarianos, em sintonia com o período da Quaresma (26 de fevereiro a 12 de abril), adicionando inúmeras opções sem carne para aqueles que observam o costume religioso ou buscam reduzir seu consumo de carne. Os novos itens do menu estão disponíveis em todas as 50 lojas Vallarta e seus diversos departamentos, incluindo La Cocina, Cevichería, Pescadería, Grab & Go e cremería. Vallarta Supermercados é conhecido por atender à grande população latina da Califórnia. “Muitos dos nossos clientes desistem de comer carne durante a Quaresma”, disse Andrew Lewis, vice-presidente de marketing da Vallarta Supermercados. “Agora eles poderão desfrutar de seus favoritos tradicionais, como tacos, burritos, quesadillas e muito mais, sem abrir mão do sabor e ainda observar a Quaresma.”



SUPERMERCADOS PODEM SER PONTOS DE ENTREGA E RETORNO DOS CORREIOS

Desde o final de 2019, o correio da Austrália está credenciando estabelecimentos de varejo, principalmente supermercados, para implantarem pontos de entrega de encomendas ou de devolução. A rede de supermercados IGA foi uma das primeiras. “Estamos determinados a fornecer aos nossos clientes serviços que tornam sua experiência de compra *on-line* perfeita e ainda mais fácil de acessar”, disse o gerente-geral de serviços de encomendas e expressos do Australia Post, Ben Franzi. “Os serviços de pick-up são a opção de entrega que mais cresce globalmente, e com 35% dos consumidores australianos recebendo um pedido *on-line* no ano passado, o potencial neste mercado é enorme”, disse Justin Dery, executivo-chefe da Doodle Asia-Pacific.

Gôndola 25 anos,

**DIVULGAÇÃO RÁPIDA
E EFICIENTE PARA
O MERCADO
SUPERMERCADISTA
QUE NÃO PARA
DE CRESCER**

**NÃO PERCA
TEMPO,
ANUNCIE JÁ!**

NÚMEROS 2019

R\$ **37,3**

faturamento total

4,22 %

crescimento real de vendas

7.314

número total de lojas

205.481

total de empregos

72

novas lojas

7.795

novos empregos

R\$ **682,9** MILHÕES

investimentos

PROJEÇÕES PARA 2020

4,5 %

crescimento das vendas

R\$ **700** MILHÕES

investimentos novos

75

novas lojas

8.000

novos postos de trabalho

INFORMAÇÕES:

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

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

AMIS
Associação Mineira de Supermercados

Cinco passos para quem quer adotar INOVAÇÃO EM SUA EMPRESA

Da oportunidade identificada até a implementação da inovação, as empresas, não importa o porte, podem incluir a prática da inovação no seu ambiente.

A inovação, de uma maneira geral, é associada a grandes empresas que possuem estrutura, processos sistematizados e recursos para investir em tecnologia para geração de novos produtos e serviços.

Assim, a maioria dos empresários donos de pequenos negócios acredita que, na realidade em que atuam, inovar é muito difícil porque as equipes são pequenas e os recursos estão totalmente direcionados para o negócio atual, além do alto valor de investimento.

As cinco etapas apresentadas pelo Sebrae ajudam os empreendedores a conceber, gerar e implementar um plano de inovação. Mas, para

que isso aconteça, um requisito é que a empresa esteja motivada para inovar, ou seja, de nada adianta ter um método se o empreendedor não o colocar como prioridade.

ETAPA 1 (ESTOU PREPARADO PARA INOVAR?)

O objetivo desta etapa é fazer com que a equipe (o envolvimento do time é essencial) da empresa reflita sobre suas práticas de inovação e os resultados alcançados até o momento. Além disso, a empresa precisa refletir sobre problemas de seus clientes ou potenciais clientes, que podem ser oportunidades para inovar. Ao final desta etapa, a empresa terá consciência do seu estágio e a infraestrutura disponível para inovar.

Importante: não tenha medo de errar; isto precisa fazer parte da cultura da empresa.

ETAPA 2 (EM QUE INOVAR?)

Durante esta etapa, a empresa avalia e valida qual é a oportunidade de inovação que pode trazer maiores resultados, com base nos problemas que foram elencados com a equipe na Etapa 1, e definirá aquele que tem maior mercado e que entregará maior valor ao cliente.

É importante conhecer bem o seu cliente (ou potencial cliente) para entender ou identificar

"A empresa precisa refletir sobre problemas de seus clientes ou potenciais clientes"

qual o problema/necessidade que ele enfrenta ou precisa resolver. Quanto melhor for a solução encontrada, maiores serão os ganhos. Transforme problemas em oportunidades. Existem vários problemas a serem resolvidos, mas poucos são economicamente interessantes.

É neste momento, também, que a empresa precisa ir para rua (mercado) e conversar com clientes para validar o problema. Esta etapa é esquecida por muitos empreendedores, o que reduz drasticamente a chance de sucesso do lançamento do novo produto, processo ou modelo de negócio e causa frustração e desperdício de recursos. Ao final desta etapa, a empresa terá um problema validado.

ETAPA 3 (QUAL É A SOLUÇÃO?)

Uma vez identificado o foco da inovação (problema validado), o próximo passo é estruturar uma solução inovadora que atenda ao que o cliente está tentando fazer e não consegue, cuja oportunidade foi identificada na etapa anterior.

É importante desenvolver ideias de como resolvê-lo de forma inovadora: qual a melhor oferta a ser feita ao mercado? Quais as melhores tecnologias? Quais tipos de inovação posso explorar para resolver o problema? Quem já está fazendo algo semelhante? Na etapa de ideação, temos sempre dois momentos: um de ideias livres (divergente) e, depois, uma seleção das melhores ideias (convergente).

ETAPA 4 (QUAL É O MODELO DE NEGÓCIOS?)

"A empresa deve ser capaz de capturar valor a partir da inovação e estimar custos e receitas"

O objetivo desta etapa é que a empresa desenvolva um modelo de negócio viável, replicável e sustentável para a solução proposta na etapa anterior. A empresa deve ser capaz de capturar valor a partir da inovação e estimar custos e receitas.

Neste momento, já será possível definir a proposta de valor, segmentos de clientes e como será o relacionamento com eles, canais que serão utilizados na divulgação e comercialização da solução, parceiros e atividades importantes no desenvolvimento, estimativa de receita e custos do projeto.

Para finalizar, a empresa deve criar um plano de ação para a implementação, que deverá conter: prazo para execução, atividades, recursos necessários, identificação de responsáveis e principalmente os resultados a serem alcançados.

ETAPA 5 (ESTOU ATENTO ÀS OPORTUNIDADES?)

O empreendedor precisa compreender que o processo de inovação é contínuo; por isso, é preciso estar atento às oportunidades. 🚩

Proteína vegetal

COM SABOR E TEXTURA DE CARNE GANHA ADEPTOS

SOB MEDIDA PARA ATENDER OS CONSUMIDORES QUE BUSCAM ALIMENTOS ALTERNATIVOS À PROTEÍNA ANIMAL, SEJAM ELES VEGETARIANOS, FLEXITARIANOS OU CURIOSOS, A LINHA "INCRÍVEL SEARA" 100% VEGETAL AMPLIA PORTFÓLIO DA MARCA

Cada vez mais pessoas de todas as idades, buscam novas opções ao consumo diário de proteína animal. Porém, não aceitam perder o prazer de comer com qualidade e sabor. Essa é uma tendência que vem se consolidando não apenas no Brasil, mas em todo o mundo. Assim como em outros países, a busca por refeições vegetarianas também tem crescido no Brasil e, conseqüentemente, o número de consumidores que alternam o consumo de proteína animal.



Com 30 milhões de consumidores, o Brasil já ocupa a 10ª posição entre os países com maior número de vegetarianos (Euromonitor, 2018). O mercado de produtos desse segmento cresce 40% ao ano (Ginger StrategicResearch, 2018). E cerca de 63% dos brasileiros já declaram querer reduzir o consumo de carne. Por isso, os supermercadistas precisam ficar atentos às mudanças de hábitos alimentares e oferecer ao consumidor produtos que atendam a esse desejo. Mesmo para quem já incluiu a proteína vegetal em sua dieta, é sempre importante oferecer novas opções e diversidade.

Entre os públicos consumidores que estão mais antenados nas novidades da indústria alimentícia, os Millennials (nascidos entre 1980-1995) e a Geração Z (nascidos de 1995-2010) são os principais influenciadores das tendências deste mercado. São consideradas as gerações que valorizam a liberdade de comer o que quiser, quando bem entender e sem restrições.

Trabalhando bem a linha “Incrível Seara”

► COMO EXPOR OS PRODUTOS

Os produtos são congelados, portanto, deve-se expô-los nas áreas refrigeradas e de preferência em espaços dedicados para produtos *plant based* ou seções de Bem-Estar. É importante também o suporte na exposição de materiais de ponto de venda, que reforçam os benefícios da linha e explicam os seus principais diferenciais.

► COMO ATRAIR O CONSUMIDOR

A degustação é uma das formas de fazer o consumidor se surpreender com os produtos, que têm sabor e textura iguais ao da carne!



"INCRÍVEL SEARA", 100% VEGETAL

Foi buscando manter sintonia fina com as novas tendências que a Seara Alimentos lançou no mercado uma linha de produtos com fonte de proteína 100% vegetal, sem nenhum ingrediente de origem animal. Trata-se da linha "Incrível Seara", que proporciona ao consumidor todo o sabor e a textura da carne, mas feita com plantas, sendo uma excelente fonte de ferro e vitamina B12.



Conheça mais a Seara

- ▶ Presente há mais de 60 anos nos lares brasileiros, a Seara é uma empresa de alimentos que tem como pilares estratégicos a Qualidade e a Inovação. A companhia dedica todos os seus esforços para oferecer produtos que levem sabor, praticidade e inovação à mesa do consumidor.
- ▶ Tem em seu portfólio global as marcas Seara, Seara Gourmet, Incrível Seara, Seara Nature, Seara DaGranja, Seara Turma da Mônica, Big Frango, Nhô Bento, Frangosul, Pena Branca, LeBon, Marba, Massa Leve, Doriana e Delicata. Atualmente, a empresa conta com mais de 1.500 produtos ao redor do mundo (700 SKUs no Brasil), nos segmentos de aves e suínos (congelados e in natura), industrializados, alimentos preparados, embutidos, foodservice e margarinas.
- ▶ A Seara exporta para mais de 130 países e possui certificações internacionais de excelência em produção. Recentemente, além de entrar em novas categorias, como Linha Vegetal, Frangos Orgânicos e Seara Nature __ sem conservantes artificiais, sem proteína de soja e sem lactose__, a companhia trouxe um novo significado para qualidade, que vai muito além de seus produtos: a qualidade das relações humanas, por meio da campanha "Não É Só Sobre Comida".



AMPLO PORTFÓLIO

No portfólio da nova linha da Seara, os consumidores encontram o “Hambúrguer Incrível”, sabores carne e frango; “Empanado Incrível”; “Kibe Incrível”, “Escondidinho Incrível”; “Carne Oriental Incrível” e a “Salsicha Incrível”. Todos 100% vegetal, sem transgênicos, sem derivados de ovo e leite, zero gordura trans e sem adição de açúcar.

Segundo os executivos da empresa, a linha “Incrível Seara” é perfeita para curiosos, flexitarianos (consumidores que passaram a diversificar suas dietas com alternativas a produtos de origem animal) e os vegetarianos.



MAIS NOVIDADES EM BREVE

A Seara, antes de qualquer movimento, identificou quais produtos o consumidor desejava consumir, procurou entender esse produto (composição físico-química, características de sensoriais) e buscou tecnologias para, na sequência, desenvolver a exclusiva Biomolécula i, que garante sabor e textura de carne aos alimentos à base de plantas. Ao final, avaliou junto ao consumidor para, assim, lançar no mercado produtos inovadores. A Seara é a primeira empresa alimentícia do Brasil com uma linha completa *plant based*. 🛒



PARA SABER MAIS

É fácil para o supermercadista conhecer em mais detalhes a linha “Incrível Seara”: www.seara.com.br

Contatos regionais:

- Adriano Marconcini
adriano.marconcini@seara.com.br
- Luiz Carlos de Magalhães Soares
luiz.magalhaes@seara.com.br

ÁLCOOL EM GEL

é aliado importante na prevenção do

CORONAVÍRUS

NOVO VÍRUS, QUE CAUSA O COVID-19, É FACILMENTE MORTO POR PRODUTOS DESINFETANTES, COMO O ÁLCOOL EM GEL 70%

O novo coronavírus, que causa a doença do Covid-19, pode ser morto por produtos de limpeza e desinfetantes de fácil acesso, como álcool 70%. Por isso, é de grande importância e eficácia que se tome como hábito lavar constantemente as mãos e o pulso, com água e sabão, ou com álcool em gel, na proporção de 70%. O álcool líquido, na mesma proporção, e a água sanitária, podem ser utilizados também para a limpeza de superfícies.

De acordo com Rosana Richtmann, infectologista do Instituto de Infectologia Emílio Ribas, em São Paulo, não há grandes dificuldades de se matar o vírus, que não é resistente ao ambiente. “O vírus possui uma cápsula de gordura protetora, e a limpeza com estes produtos retira a cápsula e mata o vírus”, afirma Wladimir Queiroz, também infectologista do Emílio Ribas. Ambos ratificam e enfatizam que a eficácia só ocorre se o álcool estiver na proporção 70%.

Em outras epidemias causadas por vírus semelhantes ao coronavírus – como a do H1N1, em 2009 – o uso do álcool em gel se popularizou, certamente evitando uma proliferação maior do vírus. Ele facilita, e muito, a assepsia imediata das mãos quando a pessoa não tem acesso a água e sabão. Em situações de rua, principalmente, como estar no carro, ônibus ou metrô, o álcool em gel é um antisséptico aliado.

PÓS-CARNAVAL

Foi na Quarta-Feira de Cinzas, pela manhã, que o Ministério da Saúde reconheceu oficialmente a ocorrência do primeiro caso, em território nacional, de um brasileiro infectado com coronavírus. Trata-se de um homem de 61

anos, de Vinhedo (SP), recém-chegado da Itália, país que até aquele momento já registrara 13 mortes causadas pela doença.

Os relatos de varejistas e fabricantes apontavam que desde janeiro as vendas de álcool em gel vinham aumentando no Brasil, mas vale lembrar que a sensação que se tinha antes do Carnaval era de que a Covid-19 era uma doença distante do País. É provável que a expansão da presença do coronavírus na Europa e a ocorrência do primeiro caso brasileiro ampliem a procura pelo produto em uma escala maior.

PREVENÇÃO E SINTOMAS

A prevenção ao contágio do Covid-19 é muito semelhante à das demais doenças respiratórias causadas por vírus, como, por exemplo, a gripe: lavar as mãos com frequência, evitar colocar as mãos nos olhos, nariz e boca, e cobrir a boca ao tossir. Tudo isso ajuda a evitar a infecção. Os sintomas também se assemelham ao da gripe: febre, tosse e dificuldade para respirar.

A pessoa com os sintomas deve procurar um médico com urgência somente no caso de ter entrado em contato com alguém comprovadamente infectado ou que tenha vindo de regiões sob alerta. E, principalmente, se a própria pessoa tenha estado em regiões sob alerta. No final de fevereiro, o Brasil trabalhava com nível de alerta maior para pessoas provenientes dos seguintes países: Alemanha, Austrália, Cingapura, Coreia do Sul, Coreia do Norte, Emirados Árabes, Filipinas, França, Irã, Itália, Japão, Tailândia, Vietnã e Camboja, além da China. 🇨🇳

ÚNICO COM EFICIÊNCIA COMPROVADA CONTRA
5 TIPOS DE BACTÉRIAS.



A LINHA MAIS COMPLETA DE HIGIENIZADORES DE MÃOS DO BRASIL



A MARCA Nº1 NO BRASIL
EM PROTEÇÃO CONTRA
EPIDEMIAS E CONTAMINAÇÕES

SÓ ASSEPTGEL
ELIMINA AS 4 PRINCIPAIS BACTÉRIAS
CAUSADORES DE CONTAMINAÇÕES:



- EFICIÊNCIA COMPROVADA:
- ✓ Pseudomonas aeruginosa
 - ✓ Salmonella choleraesuis
 - ✓ Staphylococcus aureus
 - ✓ E. Coli



MPVs



RÁDIO



INTERNET



TV



REVISTAS



VENDAS

GOIÂNIA/GO - 62 3636-2017

UBERLÂNDIA/MG - 34 3292 6191

Oportunidades e **NEGÓCIOS PARA TODOS**

O CIRCUITO MINEIRO DE OPORTUNIDADES E NEGÓCIOS (CMON), QUE APROXIMA SUPERMERCADOS E PEQUENOS FORNECEDORES, COMPLETA QUATRO ANOS DE ATIVIDADES E COMEMORA O SUCESSO DE CENTENAS DE EMPREENDEDORES, LEVANDO DESENVOLVIMENTO A TODAS AS REGIÕES DE MINAS

Davidson Lisboa

Abaixo, movimentação no CMON realizado durante a Superminas 2019, em outubro passado; na página ao lado, lançamento do CMON em 2016, na antiga sede da AMIS, em Belo Horizonte

Um sonho de pai que passou para o filho e se tornou realidade. Aliás, ultrapassou o sonho e a realidade de ambos, pois nenhum deles havia imaginado que os queijos que nasceram na produção simples da chácara um dia estariam encantando consumidores da maior rede de supermercados da região. A história começa na Chácara Paraíso de Minas, na zona rural de Uberlândia (MG). “Seu” José de Oliveira, que sempre fez o

queijo no fundo do quintal, viu que chegara a hora de legalizar o produto no Ministério da Agricultura para iniciar o ano de 2017 com novas perspectivas para seus queijos artesanais.

Não havia hora melhor: o filho, Patrick de Oliveira, acabara de se formar em Medicina Veterinária. “Meu pai sempre quis legalizar a produção para poder tentar mais oportunidades. Formado, corri atrás para conseguir o registro do nosso pro-



Foto: Divulgação



duto, o que levou à abertura da nossa empresa, a Laticínios Paraíso de Minas”, conta Patrick.

No começo, a produção de queijos minas frescal e padrão não chegava a gastar 200 litros de leite por dia, obtidos no próprio rebanho. “Estávamos legalizados, mas a nossa clientela era bem pequena quando começamos a vender nossos produtos. Eram só os conhecidos, amigos com comércio na cidade, sacolões, mercadinhos. Fazíamos entregas pequenas em vários lugares”, lembra.

OPORTUNIDADE

A realidade começou a mudar em 2019, quando, por meio da Emater-MG, ficaram sabendo da seleção para o *Circuito Mineiro de Oportunidades e Negócios* (CMON), que aconteceria na maior feira do interior de Minas Gerais, a Superinter, promovida pela Associação Mineira de Supermercados (AMIS), em Uberlândia. Se inscreveram no CMON, participaram

do treinamento, foram selecionados e passaram a fazer parte do grupo de pequenos empreendedores que apresentou seus produtos na Superinter.

Patrick se recorda que a aceitação do produto na feira foi tão boa que conseguiram fechar negócio, ali mesmo, com a maior rede de supermercados da região, a Super Maxi. Agora, estão reestruturando a produção e a administração para poder atender, além da grande rede, outros clientes de porte interessados nos queijos “Paraíso de Minas”.

“Desde que participamos da feira, há menos de um ano, parece que o sonho não acaba. Tivemos que nos estruturar para atender o Super Maxi e ainda temos outros clientes que não conseguimos atender, devido à alta demanda. Estamos correndo atrás para estruturar a empresa em todos os setores, contratando pessoas, comprando maquinário, investindo pesado em câmaras frias. Tudo para potencializar ainda mais o nosso negócio”, relata Patrick.



Patrick de Oliveira, do laticínio Paraíso de Minas, que hoje fornece para importantes redes do Triângulo Mineiro, depois de participar do CMON no ano passado

A empresa saltou do acanhado processamento de 200 litros de leite por dia para uma média de 2 mil a 3 mil litros diários. As vacas da chácara já não conseguem mais atender à demanda e a empresa passou a comprar leite das propriedades vizinhas, para dar conta das 300 peças todos os dias.

SONHO DE MUITOS

Da pequena produção até às gôndolas dos supermercados. Este também é o sonho de todo micro e pequeno empreendedor que batalha diariamente para gerar produtos de qualidade e que são a base do sustento de suas famílias. E foi com o intuito de incentivar e criar oportunidades para esse grupo de empreendedores que a AMIS criou, em 2016 – com o apoio do Governo de Minas Gerais, por meio da Secretaria de Desenvolvimento Econômico (SEDE), e do Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, o Sebrae Minas – o *Circuito Mineiro de Compras Sociais* (CMCS), hoje *Circuito Mineiro de Oportunidades e Negócios* (CMON).

Destinado a empreendimentos, incluindo cooperativas, com faturamento anual de até R\$ 4,8 milhões, o projeto fez decolar a participação de pequenos empresários no varejo alimentar, viabilizando o acesso a potenciais compradores do setor supermercadista. A primeira edição ocorreu no dia 13 de setembro de 2016, na antiga sede da AMIS, no bairro Prado, em Belo Horizonte. Contou com a presença de 55 micro e pequenos empreendedores, que na ocasião debateram as melhores estratégias de inserção da pequena produção nos supermercados de Minas Gerais.

SUPERMINAS

Eles foram preparados para vender para supermercados e outros grandes compradores, sendo orientados sobre novas formas de potencializar o negócio e de aproximação direta com os supermercadistas. Todos foram avaliados, e após o processo de escolha 20 empresas foram selecionadas para expor seus produtos em uma das maiores feiras do varejo do País, a Superminas,



CARATINGA . 10 DE MARÇO . 2020

NOVO LOCAL

VILLA MATTER Estrada para o Aeroporto
Baixo Nossa Senhora das Graças | Caratinga - MG



13h às 18h **CREDENCIAMENTO**

14h **ABERTURA**

14h45 **PALESTRA: PREVENÇÃO DE PERDAS AO ALCANCE DE TODOS**

Objetivo: Alertar sobre o impacto das perdas em relação aos resultados de um supermercado.

Propor ações que podem mudar os números da loja e que proporcionem melhorias no relacionamento com fornecedores e clientes.

Conteúdo: Conceito. Números do mercado. Perdas x Lucros. Principais dificuldades. Como evitar e prevenir.

Palestrante: João Carlos da Lapa | Trabalhou por 30 anos em grandes organizações varejistas: Lojas Americanas, Grupo Pão de Açúcar, Sendas e Carrefour. É palestrante e consultor de varejo desde 2004 e sua atuação tem como foco principal ações no "chão de loja". Autor dos livros "Ganhar Mais Perdendo Menos" e "Gestão de Supermercado: Gestão e Processos".

15h45 **CIRCUITO DE NEGÓCIOS, DEGUSTAÇÃO E APRESENTAÇÃO DE PRODUTOS**

16h50 **MOMENTO QUALISEG:**

Seguro Patrimonial: diferencial para seu negócio!

17h **PALESTRA: ESTRATÉGIAS DE ALTO IMPACTO PARA FUTUROS CAMPEÕES!**

Objetivo: Transmitir aos participantes o quanto pequenos comportamentos e emoções podem mudar a rota do sucesso, tirar sua paz e dificultar o moral e desempenho da equipe quando expostos às mais elementares provas.

Conteúdo: As provas da pobreza x riqueza. Análise da fonte geradora das emoções. O que determina o comportamento. Os benefícios de agir com ética. Fazendo mais do que se espera (credibilidade): o que eu vou ganhar com isso? Quais primeiros passos para mudar e entrar na rota da prosperidade.

Palestrante: Rogério Luciano de Oliveira | Proprietário do Moderno Supermercados Gourmet, Administrador de Empresa com MBA em Gestão Empresarial. Vice Presidente Regional da AMIS em Patos de Minas. Agente Cidadão Grande Loja Maçônica de MG.



18h às 18h30 **CIRCUITO DE NEGÓCIOS, DEGUSTAÇÃO E APRESENTAÇÃO DE PRODUTOS**

ASSOCIADO AMIS: GRATUITO NÃO ASSOCIADO: R\$95,00

Programa vida: Leve 1kg de alimento não perecível ou produto de higiene para ser doado a uma instituição beneficente.

Para sua comodidade, antecipe sua inscrição. Informações e inscrições: (31) 2122-0500 | relacionamento@amis.org.br

CIRCUITO DE NEGÓCIOS E DEGUSTAÇÃO



tema amis 2020

transformação digital:
relacionar & fidelizar

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

AMIS
Associação Mineira de Supermercados



No alto da página, cenas do lançamento do CMON na antiga sede da AMIS, em Belo Horizonte, em 2016; acima, supermercadista e fornecedora conferem detalhes de produtos em exposição no CMON da Superminas 2019

realizada pela AMIS, que aconteceu um mês depois no Expominas, em Belo Horizonte. Assim teve início o projeto que começou a mudar a realidade de muitos empreendedores mineiros e que a cada ano se consolida ainda mais.

“O *Circuito Mineiro de Oportunidades e Negócios* tem como principal objetivo aproximar pequenos empreendedores às redes de supermercados de todo o Estado. A parceria com a AMIS é fundamental para o projeto, já que por meio da Entidade é possível citar muitos casos de pequenos empreendedores que tiveram sucesso”, afirma o secretário-adjunto de Desenvolvimento Econômico de Minas Gerais, Fernando Passalio de Avelar, que apoia o Programa desde a sua primeira edição, em 2016.

O Subsecretário de Desenvolvimento Regional, Douglas Cabido, ressalta o sucesso do Programa e afirma que mais da metade dos participantes consegue obter grandes negociações com supermercados. “O *Circuito Mineiro de Oportunidades e*

G10 **GESTÃO NOTA DEZ**

02.ABRIL.2020
08H30 ÀS 17H30

GESTÃO DE PESSOAS

INAUGURAL | PREPARAÇÃO PARA O SUCESSO

EU PROFISSIONAL: ENTENDENDO O GESTOR INFLUENCIADOR

EQUIPE: FORMANDO PESSOAS E PROFISSIONAIS

EQUIPE: APROFUNDANDO NA LEGISLAÇÃO PARA COLABORADORES

CONSUMIDOR: FAZENDO O QUE É PREVISTO POR LEI

GESTÃO DE PROCESSOS

TÁTICAS DE VENDAS: PROMOVEDO O NEGÓCIO

MACROPROCESSOS: ORGANIZANDO O DIA A DIA DE ÁREAS ADMINISTRATIVAS

MICROPROCESSOS: ORGANIZANDO O DIA A DIA DE ÁREAS DE VENDAS

GESTÃO DE RESULTADOS

FINANÇAS OPERACIONAIS:
GERENCIANDO O DESEMPENHO FINANCEIRO DO SUPERMERCADO

MARKETING E MERCHANDISING:
PROMOVENDO PRODUTOS E VENDAS

ESTOQUE E PERDAS: MINIMIZANDO OS RISCOS E GARANTINDO RESULTADO

CERTIFICANDO O NOVO GESTOR DE LOJA (TCC)

***CONSULTE CONDIÇÕES DIFERENCIADAS**

LOCAL: SEDE AMIS - BELO HORIZONTE
AV. BARÃO HOMEM DE MELO, 2200 - ESTORIL

INFORMAÇÕES:
FABIANA CARNEIRO (31) 2122-0561
UBIRAJARA (31) 9 9106-2627

AMIS
Associação Mineira de Supermercados



Mais uma imagem do dia de criação do CMON em 2016: os empreendedores passaram por seleção e treinamento

Negócios é uma iniciativa de muito sucesso na Secretaria de Desenvolvimento Econômico. Já foram centenas de empreendedores que tiveram a chance de fazer contato e negócios com os supermercados, além de participar das feiras promovidas pela AMIS. É possível afirmar que aproximadamente 60% dos participantes conseguem realizar negócios por meio do projeto”, afirma o subsecretário.

SEM ASSISTENCIALISMO

Entre negócios e oportunidades, o Programa ganhou uma nova roupagem em 2019. Durante a 33ª edição da Superminas, passou a se chamar *Circuito Mineiro de Oportunidades e Negócios* (CMON). Embora com as mesmas premissas de apoiar e incentivar o microempreendedor no seu negócio, o novo nome expressa melhor a filosofia da iniciativa.

“A nomenclatura anterior – *Circuito Mineiro de Compras Sociais* – não expressava de fato a ideia do Programa, pois passava a impressão de que os supermercados estavam comprando como causa assistencialista, e não pela qualidade do produto. O nome efetivamente não traduzia a realidade. Quando a gente diz *Circuito Mineiro de Oportunida-*

des e Negócios, você consegue mostrar com mais clareza o propósito do Programa. Isto porque os supermercados estão comprando pela qualidade do produto ofertado, e não por uma questão assistencialista”, explica Douglas.

NÚMEROS

Desde a criação do Programa, já foram 27 turmas, 694 empresas capacitadas durante o processo de seleção e, destas, 398 foram escolhidas para compor o espaço exclusivo em eventos como *Super Encontro Varejista* (Sevar), a Superminas e, agora, o *Líderes do Varejo* e a Superinter.

Somente em 2019 foram capacitadas 272 empresas, quando 138 micro e pequenos produtores tiveram a chance de apresentar seus produtos para supermercadistas de toda a região. Os eventos foram realizados em cidades como Divinópolis, Ipatinga, Uberlândia, Pouso Alegre, Montes Claros, Teófilo Otoni, Juiz de Fora, Belo Horizonte e Araçuaí. O Programa integra hoje todos os eventos da AMIS no interior e na capital, abrindo portas para os empresários apresentarem seus produtos para supermercadistas, o que muitas vezes acaba resultando em grandes negócios.

Inovação, dedicação e sucesso com o leite de cabra

O Capril Santa Cecília, com sede em Itaguara (MG), estava presente naquele momento histórico em que nasceu o CMON, em setembro de 2016, na antiga sede da AMIS, em Belo Horizonte. A empresa iniciou suas atividades em 1º de maio de 2005, seguindo uma tradição de família do lado paterno de Marli Alves. Sua avó fazia queijo de leite de vaca, em Abaeté (MG). Quando seu pai aposentou, ela resolveu voltar às origens. Porém, inovou na produção, escolhendo o leite de cabra como insumo. Desde o início com muito trabalho e dedicação, buscando sempre a melhor qualidade no cuidado com os animais e na produção dos derivados do leite de cabra.

Na época, Marli ficou responsável por comercializar os produtos em feiras dirigidas a consumidores. Contudo, mesmo participando e realizando pequenos negócios, não conseguia obter volume de vendas. Foi quando, em 2016, através da Codemig, conheceu o *Circuito* e teve a chance de participar da Superminas naquele ano e fazer negócio com uma das principais redes de Minas, o Verdemar.

“Costumo dizer que foi um divisor de águas. Tudo que fizemos até aquele momento não gerava volume de vendas. Depois que conseguimos participar do *Circuito*, fechamos a nossa primeira parceria com a rede Verdemar, que para nós tem sido um grande parceiro”, conta Marli Alves. Além do Verdemar, Marli conseguiu inserir seus produtos na rede Super Luna, com atuação na Região Metropolitana de Belo Horizonte.

Hoje, a empresária, junto com seus familiares, continua trabalhando com muita dedicação na produção, o que, devido ao alto padrão de qualidade, rendeu premiação em 2019, durante o Concurso Internacional de Queijos, realizado em Araxá (MG). O queijo de cabra maturado ganhou



ouro em duas categorias disputadas. Marli reconhece o quanto foi importante a chance que teve naquela edição da Superminas e agradece a todos que acreditaram no produto da família. “É muita gratidão por todos os que acreditaram no nosso trabalho, no nosso produto”, ressalta.

Acima, Marli Alves mostra a produção do Capril Santa Cecília exposta em gôndola no supermercado parceiro; abaixo, o pai de Marli, Marcílio Alves, que montou em 2005 o capril



Biscoitos vizinhos à Cidade Administrativa

Os negócios de Denerval da Silva, proprietário da indústria *Biscoitos Vovó Clara*, que se iniciaram em 2006 na região de Venda Nova, em Belo Horizonte, também passariam por grande transformação a partir do CMON. Ele e sua família produziam biscoitos de polvilho escaldado para revenda na capital e Região Metropolitana de BH. Em 2016, informado por um funcionário da AMIS, Denerval ficou sabendo do Programa e percebeu que era a chance de poder potencializar o seu negócio e ter contato com grandes supermercadistas.

Ele também faz parte da turma de nascimento do CMON, e já naquela Superminas 2016 conseguiu apresentar seu produto e conquistar os primeiros supermercados. Passados quatro anos, sua lista de clientes inclui Supermercados BH, Epa Plus, Rede Smart, Rede Supervarejista, Bretas, Hiper ABC, as redes de atacado e varejo Mart Minas, Assaí, Villefort, Apoio Mineiro e Mineirão. Além destes, é possível encontrar o produto nas Drogarias Araujo, sacolões, padarias e empórios.

Denerval relata que, após o Programa, teve que ampliar o quadro de funcionários e utilizar o fruto do crescimento das vendas para investir na indústria, que hoje está localizada em Vespasiano (MG), no limite com Belo Horizonte, a poucos metros da Cidade Administrativa, sede do Governo de Minas. Tudo devido ao aumento expressivo nas vendas, que foi de quase 70% em comparação ao que era antes de ele participar do *Circuito*.

“Depois da participação no Programa, tive que expandir a produção de imediato, para dar conta da demanda. Ampliei o quadro de funcionários, fiz investimento na indústria, na logística de entrega dos produtos e na estrutura comercial da empresa”, explica Denerval. A empresa continua gerando empregos e avança na ampliação do portfólio de produtos. O tradicional biscoito de polvilho nunca sairá do *mix*, mas a empresa investe agora também na produção da famosa broinha de fubá, nos sequilhos e nos *snacks* salgados da marca “Buen Apetit”.



Denerval da Silva, da Biscoitos Vovó Clara que multiplicou sua produção depois de participar do CMON como um de seus pioneiros em 2016



POÇOS DE CALDAS . 24 DE MARÇO . 2020

CENTRO DE CONVENÇÕES CENACON

Avenida Vereador Edmundo Cardillo, 3.500 - Bairro Jardim Del Ray | Poços de Caldas - MG



13h às 18h **CREDENCIAMENTO**

14h **ABERTURA**

14h45 **PALESTRA: VAREJO ALIMENTAR: EM TEMPOS DE TRANSFORMAÇÃO DIGITAL, A MAIOR MUDANÇA NÃO É DIGITAL**

Objetivo: Mostrar que a maneira como a transformação digital acontece no varejo alimentar é diferente do não alimentar. As notícias tratam o varejo genericamente, existem oportunidades para acompanhar as mudanças e transformar nosso negócio.

Conteúdo: Números do maior varejo do mundo. As redes, os minimercados e a evolução no segmento. O que são discounters. Porque são os formatos discount que mais crescem no mundo. Como fica a transformação digital nesse cenário. Por que o atacarejo evoluiu? Como sobreviver.

Palestrante: Marcos Escudeiro | Mestre em Gestão para Competitividade. Mais de 30 anos de experiência nacional e internacional em empresas como Carrefour, Extra, Bretas, entre outras. Responsável pela estratégia e gestão que levou o Supermercado Cândia à maior venda por m² por alguns anos. Foi Diretor Executivo do Grupo Pão de Açúcar. Atua como palestrante, conselheiro, mentor e estrategista.

15h45 **CIRCUITO DE NEGÓCIOS, DEGUSTAÇÃO E APRESENTAÇÃO DE PRODUTOS**

17h **PALESTRA: HABILIDADES DO FUTURO PARA O VAREJO: FOCANDO A LIDERANÇA E DESENVOLVIMENTO**

Objetivo: Demonstrar que uma equipe bem treinada, engajada e alinhada à empresa, é capaz de superar grandes desafios e alcançar suas metas e objetivos.

Conteúdo: Habilidades básicas. Relacionando com o outro. Desempenho de tarefas. Forma como busca resultados. Ambiente de trabalho e reação sob pressão. Fatores motivadores. Tomada de decisão.

Palestrante: Renata Lemos | Trainer das metodologias: Formações de Coaching Profissional, Vendas, Lideranças e Metodologias Corporativas. Master Coach Senior e Master Executive Coaching. Administradora, professora e psicanalista.



18h às 18h30 **CIRCUITO DE NEGÓCIOS, DEGUSTAÇÃO E APRESENTAÇÃO DE PRODUTOS**

ASSOCIADO AMIS: GRATUITO NÃO ASSOCIADO: R\$95,00

Programa vida: Leve 1kg de alimento não perecível ou produto de higiene para ser doado a Casa do Caminho.

Para sua comodidade, antecipe sua inscrição. Informações e inscrições: (31) 2122-0500 | relacionamento@amis.org.br

INTRODUÇÃO ALMOÇO VIP



CIRCUITO DE NEGÓCIOS E DEGUSTAÇÃO



AMIS



tema amis 2020

transformação digital:
relacionar & fidelizar

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

AMIS
Associação Mineira de Supermercados

Um café para conquistar o Centro-Oeste

Outra história de sucesso vem do Centro-Oeste de Minas, da cidade de Camacho. Os sócios Fernando Maia e Fabiano Lopes são os responsáveis pela distribuição e comercialização do *Café Camacho*. Emocionados, contam que tudo começou com muito esforço, sem recursos, ainda quando trabalhavam nas lavouras dos produtores de café da cidade de Camacho e sempre procuravam, de alguma forma, comercializar o produto na região.

“Fomos criados entre as lavouras dos produtores de café de Camacho. Começamos, prati-

REVISTA GÔNDOLA

Fabiano, que é responsável pela área comercial, fala que a transformação começou em 2017, quando, por meio da Revista GÔNDOLA, ficou sabendo do CMON. Procurou a Associação Comercial de Divinópolis (ACID) e conseguiu inscrever o *Café Camacho* para participar do Super Encontro Varejista do Centro-Oeste (Sevar), evento promovido pela AMIS todos os anos em Divinópolis.

“A clientela era pequena e não estávamos inseridos nos comércios de médio e grande porte. O trabalho, apesar de caprichado, trazia características amadoras. Após a participação no *Circuito*, nossa visão se ampliou, portas se abriram e nos capacitamos com treinamentos e com muito relacionamento. Foi quando chegamos às prateleiras dos supermercados”, destaca Fabiano. Fernando Maia, sócio-diretor da empresa, lembra que após a participação na feira a marca ganhou força na região, o que possibilitou a ampliação da carteira de clientes. Passou para mais de 200 cadastros só no Centro-Oeste de Minas.

“Atualmente temos uma carteira ainda modesta, mas que já passa de 200 clientes cadastrados na região Centro-Oeste. Todos são importantíssimos, desde os que compram um fardo de 5 kg até os que possuem demandas acima de toneladas. Sem querer excluir nenhum, podemos citar o Supermercados BH, na região, em 10 cidades; a Rede União de Supermercados, que possui 34 lojas em 13 cidades no nosso entorno; pequenos varejos independentes, além de escolas, fábricas, hospitais, lanchonetes, restaurantes, entre outros”, afirma Fernando.



Acima, Fernando Maia e Fabiano Lopes ficaram sabendo do CMON por meio de reportagem que leram na REVISTA GÔNDOLA em 2017, se inscreveram, foram selecionados e levaram seu produto para o Sevar do Centro-Oeste, no mesmo ano (abaixo)

camente sem recursos, a torrar os grãos de forma ainda artesanal e caseira; em seguida, vendíamos em feiras de rua e porta a porta. Um trabalho de formiguinha mesmo, de muito esforço, mas prazeroso”, conta o sócio Fabiano.

Em 2010, o projeto *Café Camacho* começa a ganhar forma, quando os sócios Fernando e Fabiano resolvem profissionalizar os processos e estruturar uma microempresa. Eles passam a levar os grãos comprados nas fazendas de Camacho e Itapeverica (MG) para Itaúna (MG), onde terceirizam a torrefação do produto. A distribuição fica por conta dos sócios e da equipe de colaboradores. Todavia, ainda não tinham conseguido inserir o café nas gôndolas das redes de supermercados da região.



34º CONGRESSO E FEIRA SUPERMERCADISTA E DA PANIFICAÇÃO

SUPER MINAS[®] FOOD SHOW 2020

**13, 14 e 15
de outubro**
EXPOMINAS.
BELO HORIZONTE/MG



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

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

100%

**dos espaços
comercializados
em 2018 e em 2019.**



INFORMAÇÕES:

EGLADSON COELHO

31 2122 0538 | egladson.coelho@amis.org.br

MARCELO SANTOS

31 2122 0523 | marcelo@amis.org.br

Realização

AMIS
Associação Mineira de Supermercados

amipao
Associação e
Exposição
Mineira de
Indústria de
Panificação

Uvas e vinhos de Fortaleza de Minas

O último caso de sucesso que vamos abordar é o de uma empresa com raízes paulistas, pois são agricultores nascidos em Indaiatuba, região de Campinas, no interior de São Paulo. Mas a transformação se passa na cidade de Fortaleza de Minas, próximo a Passos, no Sudoeste mineiro.

Alexandre Camargo, um dos responsáveis pelo crescimento da empresa Uvas Vitória, que inclusive já foi consagrada no *Troféu Gente Nossa*, edição Fornecedor de 2017, concedido pela AMIS, conta que a empresa familiar cresceu ao longo do tempo. “Somos uma família de agricultores. Meus pais plantavam uvas há mais de 40 anos e compraram uma fazenda na cidade de Fortaleza de Minas”.

Alexandre conta que, no início, as uvas de Fortaleza de Minas eram comercializadas somente no atacado de Ribeirão Preto (SP), São Paulo (SP) e Contagem (MG). “Meus pais já produziam uvas de boa qualidade, mas 85% da sua produção era vendida para atacadistas, que pagavam o preço que queriam. Na poda de inverno, uma segunda produção durante o ano, as vendas eram muito

baixas, ocasionando perdas, por não ter comercialização. O resultado final não gerava lucros; só conseguíamos pagar as contas e com a esperança do próximo ano ser melhor, como todo agricultor”, ressalta Camargo.

As coisas começaram a mudar quando Alexandre foi ao Sebrae Minas e lá falaram com ele sobre o *Circuito*. “O Sebrae Minas foi um grande parceiro em várias fases da nossa história. Ficamos sabendo do Programa através de uma visita organizada pelo Sebrae, que na ocasião nos convidou para participar da seleção, em 2016, na sede da AMIS, em BH, para participar do primeiro *Circuito*”, lembra Camargo.

Passar na seleção foi uma alegria para todos da família, pois era a primeira feira de negócios que a empresa participava e provavelmente haveria muito trabalho pela frente. “Fomos selecionados, a felicidade era contagiante. Nossa fazenda vendeu toda sua produção na Superminas 2016 e cancelamos muitos outros pedidos por não dar conta de atender toda a demanda”, diz Alexandre.

A família produz uvas há mais de 40 anos e todas as safras eram vendidas para atacadistas e distribuidores; desde 2016, com o CMON passou a vender diretamente para os supermercados, aumentando a renda



10 MAR**NOTA FISCAL ELETRÔNICA AO CONSUMIDOR FINAL EM MINAS GERAIS**

8h30 às 17h30

Objetivo: Demonstrar aos responsáveis pela emissão da NFC-e Nota Fiscal Eletrônica ao consumidor final como atender a essa nova obrigatoriedade de uma forma simples. Como reduzir custos com a implantação da NFC-e Nota Fiscal Eletrônica a Consumidor Final.

Investimento: **R\$350,00** - Associado
R\$455,00 - Não Associado

17 MAR**INTELIGÊNCIA PROMOCIONAL**

8h30 às 17h30

Objetivo: Dar competência técnica numérica na formação do preço de venda e promoções. Desenvolver um plano de trabalho na formação do preço de venda e por consequência os preços promocionais.

Investimento: **R\$230,00** - Associado
R\$300,00 - Não Associado

18 MAR**TRIBUTOS E O PLANEJAMENTO DE SUA APURAÇÃO NOS SUPERMERCADOS: Medidas Imediatas para Gerar Economia Financeira**

8h30 às 17h30

Objetivo: Permitir ao supermercadista aplicar melhores procedimentos para os tipos de tributos existentes em sua atividade e compreender como otimizar os seus cálculos, gerando uma economia financeira para a empresa, permitindo a empresa desenvolver um raciocínio estratégico de tributos.

Investimento: **R\$350,00** - Associado
R\$455,00 - Não Associado

LANÇAMENTO CURSOS FERRAMENTAIS**19** MAR**AValiação DO POTENCIAL DE CONSUMO E ÁREA DE INFLUÊNCIA PARA SUPERMERCADISTAS**

8h30 às 17h30

Objetivo: Aprenda a mensurar o potencial de consumo do seu supermercado através das técnicas e ferramentas gratuitas e pagas.

Investimento: **R\$600,00** - Associado
R\$780,00 - Não Associado

AGENDA DE CURSOS

MARÇO**CURSO LÍDERES DO VAREJO****METAS DE VENDAS E PRODUTIVIDADE EM SUPERMERCADOS**

Objetivo: Apresentar aos participantes a importância das metas de vendas. Sensibilizar para a elaboração das estratégias para alcançar as metas e preparar os participantes para obter melhores resultados em seus negócios.

Investimento: **R\$230,00** - Associado
R\$300,00 - Não Associado

10 MAR **CARATINGA MG**
8h30 às 17h30**24** MAR **POÇOS DE CALDAS/MG**
8h30 às 17h30



A empresa, hoje, possui 70 mil pés de uvas, com produção duas vezes ao ano (inverno e verão). São mais de 100 mil caixas de uvas de 1,2 kg, além das 120 mil toneladas de uvas que atende à grande demanda dos seus clientes. “Atualmente a Uvas Vitória conta com clientes de pequeno, médio e grande porte. Entre as redes de supermercados estão Verdemar, Super Luna, Super ABC, Zebu Carnes, Unissul (Passos), Supermercado Zé Maria, Rede Oba, entre outros pequenos, que fazem toda diferença na nossa região”, lista Camargo.

O crescimento do negócio contribuiu para a abertura de uma empresa de mudas de uvas, para incentivar outros produtores. Além disso, a família Camargo criou a *Quinta dos Camargo Vinhos*, para a qual são destinados 20% da produção de uvas, utilizadas na elaboração de vinhos tintos, brancos e de um espumante *demi-sec*.

Sebrae Minas, oportunidade de exercer seu papel

Para o diretor de Operações do Sebrae Minas, Marden Márcio Magalhães, o *Circuito Mineiro de Oportunidades e Negócios* (CMON) é “uma vinculação extremamente importante” com a causa, de fortalecer os pequenos negócios. O CMON, diz ele, tem a grande vantagem de circular pelo estado levando a institucionalidade do Sebrae, da AMIS e do Governo de Minas, criando oportunidades para os pequenos negócios junto aos supermercados, um dos setores mais importantes para circular renda nos municípios.

“A partir do momento em que a gente cria essa oportunidade, por mais que os supermercados estejam ali ao lado, no dia a dia, às vezes ele não tem a oportunidade de receber, de acolher uma pequena empresa. Então, a gente cria essa conexão, explica como é o processo e, mais do que isso, a partir dessa oportunidade que é gerada pelo Sebrae, pela AMIS e pelo Governo, a gente identifica também a fragilidade dos pequenos negócios”, detalha Magalhães, e complementa: “E aí é que está a oportunidade, que nós entendemos, de o Sebrae exercer o papel dele, que é capacitar as empresas”.

O diretor lembra que num primeiro momento a empresa pode até não fechar negócio, mas ela se prepara e descobre o porquê de não fechar aquele negócio, e aí se prepara para que no próximo ano esteja mais qualificada. “Então, no fundo, a gente está aumentando a competitividade dos pequenos negócios. Aumentando a capacidade de compra local dos supermercadistas, que também têm a oportunidade de conhecer o que está sendo desenvolvido na região, e isso é algo que o mundo todo tem fortalecido: as compras locais, a valorização do produto”, disse.

Ele enfatiza ainda que, quando há uma negociação local, há menos deslocamento de mercadoria, menos consumo de combustível, e isso se torna uma oportunidade de promover desenvolvimento, renda, aumentar a competitividade tanto dos pequenos negócios quanto do próprio setor supermercadista com essa “perfeita” interação. “Então, para nós, na verdade, o *Circuito* é uma oportunidade para o próprio Sebrae estar exercendo o papel que ele tem na sociedade”. 🚩



Programa "DE OLHO NA VALIDADE"

Há mais de sete anos, a AMIS, em conjunto com o PROCON Estadual, teve por iniciativa a criação do Programa "De Olho na Validade", no âmbito do Estado de Minas Gerais.

Com o escopo de levar ao consumidor uma rápida solução ao se deparar com produtos fora do prazo de validade, o Programa possui um viés pedagógico, tanto para os estabelecimentos que a ele aderem, quanto para quem compra, no que tange à verificação dos prazos limite para o consumo de produtos alimentícios. Tal medida visa o bem-estar populacional, na medida em que reduz os riscos da ingestão de alimentos vencidos, bem como traz ao consumidor a celeridade na resolução do problema.

Mais: via de consequência, ao levar ao consumidor uma rápida solução ao caso, há de se ressaltar o inevitável desafogamento do Poder Judiciário nas demandas consumeristas, o que tornaria o processo mais moroso para o consumidor.

Conforme as regras do CDC, que estabelecem a responsabilidade objetiva do fornecedor pelos serviços na reparação dos danos causados aos consumidores, com base na teoria do risco das atividades, prescindindo a análise de culpa, o Programa acelera a solução do litígio quase de forma imediata, sendo uma ferramenta mais rápida, simples e menos traumática para solução de conflitos consumeristas relacionados a essa questão.

Embora a mera existência do projeto não vincule todos os estabelecimentos supermercadistas de Minas Gerais (para fazer parte é necessário o preenchimento do Termo de Adesão), o Programa se mostra extremamente eficiente,

"É importante ressaltar que as fiscalizações, por parte do poder público, não são interrompidas após a adesão ao Programa"

especialmente se visualizado sob dois prismas: diminuição de autuações por comercialização de produtos vencidos e resolução imediata de conflitos na área.

Diante desse cenário, é importante ressaltar que as fiscalizações, por parte do poder público, não são interrompidas após a adesão ao Programa, mas tendo o seu cliente como aliado, a prevenção desse risco específico ganha mais eficácia.

Isto posto, fica o propósito para que o "De Olho na Validade" cada vez mais se fortaleça e se consolide como ferramenta de auxílio à empresa com o intuito de reduzir riscos, autuações e melhorando a imagem e o bom relacionamento com a sociedade à qual está inserida.

Accesse o portal da AMIS e obtenha mais detalhes sobre o assunto. 🇧🇷

DE CASA NOVA, REDE OPA aposta em expansão do **QUADRO DE FILIADOS**

CENTRAL DE NEGÓCIOS DA ZONA DA MATA DE MINAS GERAIS, QUE UM DIA QUASE ENCERROU ATIVIDADES, REVOLUCIONOU A OPERAÇÃO PARA SE REERGUER E SE TORNOU UMA REFERÊNCIA NA REGIÃO



Davidson Lisboa

São 20 empresas filiadas, 30 lojas e uma das principais redes de supermercados da Zona da Mata no conceito “central de negócios”. Esta é a Rede Opa, fundada em 2002, na época ainda em Manhuaçu, quando um grupo de empresários do segmento supermercadista com espírito associativista resolveu somar forças para iniciar as atividades da empresa.

Os anos se passaram e as mudanças vieram a seu tempo. Com o crescimento da Central de Negócios, foi decidido que em 2006 era o momento de alçar voos maiores. Foi quando veio a decisão de transferir a sede da Rede Opa para Muriaé, onde teve início a transformação do negócio. Muriaé é sede da Opa até hoje.

Presidida por Escobar Gomes de Souza Filho, a central de compras busca trabalhar para unir forças e expandir a atuação da rede em outras cidades, na busca de elevar o valor de mercado da marca junto aos seus filiados. Para isso, além da diretoria, Escobar conta com o gestor José Antônio Vilela para profissionalizar a administração e a operação da rede. Vilela busca aperfeiçoar metodologias e processos e implantar inovações.

GESTÃO E OPERAÇÃO

Segundo Vilela, quando assumiu a gestão da rede, em 2016, foi realizado um trabalho de reestruturação da operação interna, que resultou na elevação do número de novos filiados e prin-





principalmente do faturamento. “Iniciei a minha trajetória na Rede Opa em outubro de 2016 e desde então trabalhamos para elevar os números; na época, eram apenas oito lojas e um faturamento de R\$ 120 milhões”, destaca Vilela.

Ele conta que, ao longo dos últimos anos, a rede tem trabalhado arduamente para oferecer aos seus filiados melhores serviços, dentro de um custo mais acessível. “Hoje buscamos oferecer ao nosso filiado uma entrega mais eficaz, produtos de qualidade e acima de tudo temos buscado junto aos fornecedores o melhor preço, para que possamos tornar nossos filiados mais competitivos no segmento”, diz Vilela.

O gestor destaca que um dos principais avanços na operação da central foi a contratação de uma empresa responsável pela operação logística, que realiza a entrega nas lojas. Isso possibilitou aumentar a rentabilidade nas lojas e ampliar a capacidade de competir no segmento.

“Desde outubro de 2018 estamos atuando com novo operador logístico. As cargas são centralizadas e uma empresa contratada realiza a entrega nas lojas. Além, disso estamos com operação FOB, ou seja, estamos retirando nas





FISCALIZAR É PROTEGER

A contabilidade é uma poderosa ferramenta para aumentar a eficácia e melhorar o desempenho do setor de Comércio e Serviços. Os profissionais são preparados para favorecer a eficiência da gestão financeira por meio do controle do fluxo de caixa e da análise tributária adequada a cada negócio.

Gerando informações essenciais para a tomada de decisões, a contabilidade proporciona crescimento ao mercado e prosperidade à sociedade.

O CRCMG fiscaliza para garantir que a sociedade, as instituições e os profissionais da área estejam protegidos.

#AtitudequeMovimenta

CRCMG
Essencial
para uma concorrência justa





indústrias, o que nos deu mais competitividade e permitiu que aumentássemos a rentabilidade das lojas”, destaca Vilela.

Além de realizar todo o procedimento operacional logístico, a Rede Opa oferece aos seus filiados uma série de padronizações, que vão desde campanhas publicitárias unificadas, distribuição de brindes, padronização de fachadas e encarte promocional.

CASA NOVA

Outro importante investimento da Rede Opa foi a construção da nova sede, às margens da BR-356, nº 905, no centro de Muriaé. A central de negócios investiu na nova sede, em 2017, aproximadamente R\$ 480 mil, contabilizando construção, móveis e equipamentos. A nova estrutura possibilitou oferecer mais conforto para seus associados, além da realização de cursos e eventos.

“A nova sede faz parte do crescimento da rede, que tem como objetivo expandir ainda mais o número de associados. Com esse empreendimento foi possível oferecer cursos e uma estrutura adequada para reuniões”, diz Vilela.

O gestor ainda destaca que a nova sede é o marco do ressurgimento da rede Opa Supermercados, que há algum tempo quase encerrou as atividades, quando ficou apenas com seis associados. Naquela época, decidiram então fazer um choque de gestão para se tornar uma referência em Muriaé.

Atualmente, a rede está presente nas cidades de Muriaé, Além Paraíba, São Joaquim de Bicas, Divino, Abre Campo, Ervália, Rio Pomba, Ubá, Piraúba, Guarani, Tocantins, Carangola, Visconde Rio Branco, Leopoldina, Juiz de Fora, Mercês, Barroso e Manhumirim. O faturamento chegou a R\$ 380 milhões/ano.

Para os próximos anos, segundo o gestor da Rede Opa, o foco é ampliar o quadro de filiados e ampliar a operação centralizada. “Pretendemos nos tornar referência de rede no mercado mineiro, aumentar o quadro de associados, ampliar a

operação centralizada e otimizar cada vez mais os processos logísticos”, destaca Vilela.

ASSOCIADOS

Estes são, atualmente, os membros da rede Opa: Bazinho Supermercados, com sede em Muriaé, onde tem três lojas; Supermercado Braga, uma loja em Abre Campo; Carvalho Supermercado, com uma unidade em Divino; Levate Supermercado, em Muriaé; Supermercado Mais Por Menos, com duas lojas em Além Paraíba; Supermercado Santa Izabel, em Bicas; Supermercado Eskinão, em Ervália; Supermercado Eldorado, em Ubá; Supermercado Caxias, com uma unidade em Guarani e outra no município de Tocantins; Supermercado Irmãos Forte, em Piraúba; Valentim Supermercado, em Carangola; Carinho Supermercado, em Ubá; Supermercado Pais & Filhos, em Visconde Rio Branco; Supermercado Seminário, em Leopoldina; Supermercado Modelo, em Rio Pomba; Supermercados Confiar, com duas unidades em Juiz de Fora; Silveira Supermercado, em Eugenópolis; Melo Supermercados, em Barroso; Supermercado



Linhares, em Astolfo Dutra; Supermercado Margaridense, em Santa Margarida, e Supermercado Vidal, com duas lojas em Manhumirim, completam o quadro de associados da Rede Opa. 🛒

A homenagem dos parceiros fornecedores à rede Opa



O sabor do essencial





AMIS JOVEM REALIZA TERCEIRO ENCONTRO, aprova regulamento e elege sua diretoria



Fotos: Ignácio Costa

A juventude fez a diferença, dia 14 de fevereiro, na sede da Associação Mineira de Supermercados (AMIS), em Belo Horizonte. Durante todo o dia, a Entidade foi palco do 3º encontro da *Comissão AMIS Jovem*, reunindo cerca de 30 jovens sucessores supermercadistas. A pauta de trabalho foi extensa, com atividades pela manhã e à tarde, e incluiu ações de estruturação da Comissão – como a aprovação do regulamento e a definição da diretoria – e de conhecimento por meio da troca de experiências entre os participantes, além da presença de palestrantes.

O encontro foi aberto às 10h, pelo presidente executivo da AMIS, Antônio Claret Nametala, que falou sobre os números do setor em 2019 e apresentou as projeções para 2020, de modo a situar os jovens a respeito das oportunidades e desafios que o setor supermercadista oferece em curto, médio e longo prazos.

DIRETORIA DA COMISSÃO AMIS JOVEM

Ainda pela manhã, uma das primeiras atividades foi a aprovação do regulamento da Comissão e a definição da diretoria, que por unanimidade aprovou o regulamento e compôs a diretoria da seguinte forma: Matheus Neves (Mart Minas), Presidente; Gisele Martins (Martins Supermercado), Vice-Presidente; Pierre Martins (Supermercado Brasil), Diretor de Marketing e Eventos; Alex Cordeiro (Grupo Cordeiro), Diretor Comercial; Alan Barbosa (Supermercado Paranaíba), Diretor de Inovação e Desenvolvimento. A eleição realizada pela Comissão será submetida para aprovação junto ao Conselho Diretor da AMIS. Se aprovada, a Diretoria da Comissão AMIS Jovem terá mandato de três anos.

Outra tarefa realizada ainda pela manhã foi estabelecer o cronograma de reuniões e temas de discussão para o ano inteiro e propostas de visitas técnicas e palestras, para que possam enriquecer ainda mais os encontros. Entre as visitas técnicas, está prevista uma ao Rio Grande do Sul, com o apoio da Associação Gaúcha de Supermercados (AGAS).



Após a pausa para o almoço, os participantes retornaram e presenciaram uma palestra sob medida para jovens sucessores, ministrada pelo escritor, consultor e empreendedor Louis Burlamaqui, que contou um pouco sobre os desafios que enfrentou como presidente do CDL Jovem de Belo Horizonte, além de explanar sobre aspectos de comportamento e gestão.

A palestra de Burlamaqui foi seguida de outra, embora no formato de roda de discussão e debate. A condução coube ao consultor Cristiano Rezende, bem como apresentar casos de sucesso

sobre sucessão empresarial e mediar a discussão aberta entre os participantes.

PRÓXIMO ENCONTRO

Embora o local de realização ainda esteja para ser definido, o próximo encontro ficou agendado para o dia 17 de abril e vai abordar o tema "Governança corporativa e profissionalização da gestão". Interessados em compor a Comissão devem entrar em contato por telefone (31) 2122 0500 ou através do e-mail relacionamento@amis.org.br . 🛒

O futuro *omnichannel* DO VAREJO ALIMENTAR

Fernando Bravo [Especialista em e-grocery | e-commerce para supermercados | fundador da VipCommerce]

Em janeiro de 2018, o Carrefour (mundial) anunciou seu plano de negócios quinquenal, projetando tornar-se, até 2022, uma corporação *omnichannel* no setor de alimentos. “A prioridade do Carrefour 2022 é a construção de um sistema *omnichannel* de referência”, afirmou Alexandre Bompard, CEO do grupo.

Mas o que é ser uma marca *Omnichannel*?

Omnichannel é um conceito que refere-se à construção de uma estratégia multicanal de relacionamento com o consumidor de maneira unificada, sinérgica e complementar. Independentemente do canal que o consumidor iniciar sua jornada, o mesmo deve conseguir transitar entre os diversos canais (sejam *on-line* ou *off-line*) de maneira fluida, sem atrito ou rupturas, até concluir sua jornada. A proposta tem como foco a experiência do consumidor.

Estudo realizado com 46.000 pessoas e publicado pela Harvard Business Review, apontou que 73% dos consumidores usam mais de um canal durante sua jornada de compra. Este dado pode parecer distante do varejo alimentar, mas não é, e a grande indústria já percebeu e investe pesado em marketing digital e nas estratégias *on-line/omnichannel*. No Brasil, a gigante Unilever, além de investir muito nas mídias digitais, também lidera um *marketplace* para o varejo supermercadista impulsionando a presença *on-line* dos grandes e pequenos. Dois mo-

vimentos *omnichannel* acontecem em larga escala e de maneira silenciosa, o *showrooming* (visualização em loja física e compra *on-line*) e o *webrooming* (pesquisa *on-line* e compra em loja física) e influenciam consideravelmente a tomada de decisão do consumidor.

Os planos do Carrefour podem parecer muito arrojados, mas vamos olhar mais de perto. Após o fenômeno do que chamamos de “transformação digital”, uma parcela significativa da população está digitalizada e praticamente todos são afetados direta ou indiretamente pelo digital (o Brasil tem 230 milhões de smartphones em uso). Todo bom varejista conhece o principal fator que determina a escolha do supermercado pelo consumidor: **a proximidade!** Dados do IBGE de 2018 confirmam que o principal fator de escolha dos supermercados, elencado com 52% de relevância, em todas as classes sociais, é a proximidade. Então, a visão global do Carrefour nada mais é que seguir a velha receita do varejo: estar onde o consumidor está – ele está *on-line*, ele está *off-line*, ele é *omnichannel*. 🛒

Fontes:

<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/carrefour-omnichannel-e-commerce/>
<https://hbr.org/2017/01/a-study-of-46000-shoppers-shows-that-omnichannel-retailing-works>

<https://www.bcg.com/pt-br/publications/2015/globalization-consumer-insight-shopping-brazil-influence-potential-digital.aspx>

<https://epocanegocios.globo.com/Tecnologia/noticia/2019/04/brasil-tem-230-milhoes-de-smartphones-em-uso.html>

<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/marketing-resources/metricas/varejo-no-brasil-o-sucesso-e-omnichannel/>

NRF: Vessel, experiência, FIM DAS LOJAS FÍSICAS E A REINVENÇÃO

O Vessel é uma obra de arquitetura interativa, altamente “instagramável”, construído a poucos passos do centro de convenções onde a NRF acontece. Além de ser o mais recente ícone de uma cidade que tem os arranha-céus mais famosos do mundo, o Vessel é um símbolo de reinvenção e revitalização da cidade. Subir até o topo dele significa olhar Nova Iorque de uma outra perspectiva, entendendo que até uma cidade próspera, sólida e extremamente famosa precisa se reinventar continuamente, tomando riscos, surpreendendo e se mantendo em contínua evolução. E a NRF deste ano rondou justamente dentro desses temas, também com aspectos de inovação e crescimento, ensinamentos que podemos sempre levar para dentro de casa.

Depois de uma intensa semana em Nova Iorque, muitas perguntas vêm à cabeça. A primeira é: o que é a NRF hoje? É um evento anual focado em varejo. Talvez. Mas pelo tamanho, profundidade e diversidade que o evento oferece, acredito que cada um dos 40 mil participantes tenha uma resposta diferente. Depois de ter passado quatro intensos dias, negociando o meu FOMO com mais de 200 palestras, 400 palestrantes, centenas de stands e inúmeras visitas técnicas, a minha resposta é: a NRF é um evento de tecnologia, focado em varejo, e que junta os dois imperativos (drivers) do negócio moderno: emoções & algoritmos.

Entre essas duas polaridades se move o evento todo, como representado pelos keynotes de abertura de Satya Nadella, CEO da Microsoft; e de fechamento, com Gwyneth Paltrow, fundadora e CEO da goop.com. Nadella falou de trazer ‘tech intensity’ para o mundo do varejo, convidando os varejistas a serem protagonistas na mudança tecnológica, e não delegando essa tarefa a empresas de tecnologia. Gwyneth Paltrow (que também é atriz e ativista) falou sobre a relevância do contextual commerce e da importância em fazer com que pessoas se sintam parte de um movimento grande e maior que cada um deles.

Foi uma lista extensa e com muito mais conteúdo: co-criação e ciência; criatividade e machine learning; engajamento social e receita; inclusão e eficiência; empoderamento feminino e bots. Vários rios e muitas correntes que se juntam no grande mar da “experiência”. E, sem a pretensão de oferecer o mapa deste oceano de conteúdo, espero ser útil como uma bússola e passar algumas das minhas anotações de navegação. O papel do Brasil na NRF

Embora seja um evento global, na moderna Torre de Babel que é o Jacob K. Javits C. Center (lugar do evento), dois idiomas dominam: inglês e português. Estima-se que este ano mais de dois mil brasileiros estiveram presentes no evento. Só no grupo de curadoria de que eu participei (o BTR-VARESE), haviam mais de 250 presidentes de empresas nacionais. Confirmando o que já se registra no SXSW: brasileiros são antenados, curiosos, dispostos e interessados em trazer conhecimento ao país, para efetuar aquele salto que permite antecipar ciclos de inovação, utilizando conhecimento e tecnologias de mercado mais maduras.

CAPACITAR FUNCIONÁRIOS

Vemos hoje um mercado em que a robótica, o reconhecimento de voz e imagem e o machine learning estão se tornando cada vez mais presentes, oferecendo uma oportunidade para que os colaboradores se envolvam menos em tarefas repetitivas e concentrem-se no primordial – como o relacionamento com o cliente. O CEO do Starbucks, Kevin Johnson, disse que, em uma era de hiperconectividade, precisamos libertar o poder da conexão humana. Seu projeto de IA, Deep Brew, visa permitir que os humanos tenham mais tempo para os próprios humanos.

O FIM DOS SILOS

À medida que a transformação digital evolui, a tendência é derrubar as barreiras que separam os dados da experiência real. Mesmo as arquiteturas de dados mais avançadas

tendem a se concentrar em tarefas individuais (automação de e-mail marketing, segmentação por conteúdo, teste A/B etc.), mas a necessidade emergente agora é reunir todas essas informações e fornecer não apenas uma visão holística do cliente nos canais, mas agrupar em tempo real dados operacionais e comportamentais para fornecer uma experiência enriquecida.

FIDELIZAÇÃO É A NOVA MOEDA E RETENÇÃO É O NOVO CRESCIMENTO

O envolvimento do cliente é uma arte sutil e acontece no próprio timing. Memórias de infância, conquista de status social, pertencimento, alívio da FOMO, prazer e surpresa são componentes do que nos atrai para uma marca. A parte complicada é manter essa conversa viva e agregar valor aos clientes. De acordo com Rick Gomez, diretor de marketing da Target, a percepção de que seus clientes achavam que eles amavam mais a marca do que a marca os amava era o ponto de partida para o lançamento do Target Circle, que conta com 50 milhões de membros. O programa é focado em pontos simples, fáceis de entender e de usar. Sem condições.

A MORTE (OU REINVENÇÃO) DA LOJA FÍSICA

Por anos, previmos que as lojas físicas chegariam ao fim frente a gigantes da internet, como a Amazon. Era esperado que a Companhia seria uma das causas do fim das lojas físicas, quando, na contramão das expectativas, a Amazon compra a Whole Foods, de produtos naturais, e começa a construir lojas próprias: Amazon Go, Amazon Books, Amazon 4-star (para produtos mais bem avaliados do e-commerce), entrando de cabeça também no negócio de lojas físicas, revolucionando aspectos cruciais relativos a experiência e fricção de compra.

O que todas essas experiências têm em comum é que elas se concentram em criar um aspecto social, em ser uma personificação da marca. A loja se tornou um lugar para se visitar por sua beleza impressionante e por seu valor de en-

treinamento, onde você encontra especialistas que podem discutir com você as escolhas de cada produto com base no seu estilo de vida (é o caso da Nike na 5th Avenue). A loja pode ser um local onde o cliente retira os produtos que selecionou cuidadosamente (e tranquilamente, do sofá de casa) no on-line ou do lugar onde você escolheu o produto, para depois os receber em casa.

Mas ancorar uma loja física com uma experiência não é novidade. Grandes marcas de luxo entenderam esse conceito há décadas. A Apple, por exemplo, também se revitalizou com suas lojas físicas e colocou em prática aspectos de experiência e personalização. Devido à tecnologia, essa experiência, hoje, é personalizada e democratizada.

PERSONALIZAÇÃO

Embora os exemplos de personalização do produto não sejam novos (personalize e torne único o seu jeans, a camiseta, os sapatos, a espuma do seu cappuccino, etc), fica claro que as novas fronteiras da personalização serão atravessadas por meio da tecnologia: o profundo entendimento da jornada do cliente, visto como um fluxo de experiências em que a inteligência artificial pode prever comportamentos, antecipar necessidades e fornecer uma experiência individual relevante e em tempo real. Minha marca de sapatos favorita deve saber qual tamanho eu uso; quais estilos eu comprei no passado; quando estou mais propenso a comprar (início da temporada ou depois do final da temporada, quando é mais barato); como eu gosto de interagir (e-mail, site, voz, entre outras características. Assim, saberão quando me envolver, quando me surpreender ou quando me deixar em paz. 🛒

**Federico Grosso é General Manager Latam da Adobe Systems, considerada líder mundial em marketing digital e soluções para mídias digitais. Atualmente, gerencia todos os esforços comerciais da Adobe na América Latina.*

APOIO NA HORA CERTA

AMIS ATUA NO APOIO E ORIENTAÇÃO A EMPRESAS SUPERMERCADISTAS ATINGIDAS PELAS CHUVAS EM DIVERSAS REGIÕES DO ESTADO



Fotos: Divulgação

O verão de 2019/2020 vai ficar marcado como um dos mais chuvosos de todos os tempos em algumas regiões de Minas Gerais. A Capital, Belo Horizonte, recebeu as maiores precipitações da história do acompanhamento pluviométrico. As regiões Sul, Rio Doce e Zona da Mata também foram muito afetadas pelas chuvas do período. Os temporais que destruíram residências, interditaram estradas e causaram perdas humanas atingiram também o comércio varejista, com muitos prejuízos para o setor supermercadista. Pelo menos 24 supermercados foram inundados pelas águas das fortes chuvas e tiveram perdas materiais de diversas intensidades e precisaram ser fechados por algum período.

A direção da Associação Mineira de Supermercados (AMIS), atenta ao fato e agindo de acordo com a sua missão de promover o fortalecimento dos Associados, identificou essas empresas e procurou estar ao lado delas para que pudessem voltar o mais rapidamente possível ao funcionamento normal. A Entidade procurou oferecer suporte para acesso a melhores financiamentos, orientação jurídica e convênios com a corretora de seguros Qualiseg Brasil para apoiar o Associado não só no atual momento, mas para que estejam mais bem preparados em casos de ocorrências futuras.

No âmbito do Conselho de Defesa do Empresário (CEDE), entidade multissetorial do varejo formado pela Associação Mineira de Supermercados (AMIS), Sindicato e Associação Mineira da Indústria de Panificação (Amipão), Câmara de Dirigentes Lojistas de Belo Horizonte (CDL-BH) e Associação Brasileira de Bares e Restaurantes de



Minas Gerais (Abrasel-MG), as entidades se reuniram com o governador Romeu Zema, no início de fevereiro, para pleitear apoio aos atingidos. O chefe do Executivo estadual se comprometeu a empenhar na tentativa de negociar com a Cemig e a Copasa, empresas concessionárias de energia e de água no estado, respectivamente, o perdão para o pagamento da tarifas. No caso da conta de água, o perdão está sendo concedido.

BENEFÍCIO FISCAL

Com forte atuação da AMIS, outra conquista foi no atendimento ao pedido para que o Governo de Minas pudesse isentar ou postergar o pagamento do ICMS das empresas afetadas pelas chuvas. No dia 13 de fevereiro, o governador Romeu Zema assinou Decreto concedendo benefício fiscal aos estabelecimentos localizados em municípios declarados em situação de emergência ou estado de calamidade pública.

O Decreto prevê benefícios para empresários que precisem investir em novos equipamentos para a manutenção das atividades em seus negócios. “Também conseguimos isentar o ICMS para aquisição de ativo imobilizado das empresas atingidas em até R\$ 50 mil. A empresa que precisar comprar novos equipamentos para recompor os





ativos que perderam na chuva, vão ter desconto integral do ICMS no recolhimento até R\$ 50 mil”, informou o governador.

Além disso, “conseguimos a autorização do Conselho Nacional de Política Fazendária (Confaz) para não cobrarmos multa nem juros do ICMS, relativos aos meses de janeiro e fevereiro, do contribuinte atingido pela chuva que tenha que reco-

lher até R\$ 30 mil por mês. Para isso, ele deverá fazer o pagamento até 31 de março. Poderemos, alternativamente, parcelar o valor em seis vezes, a partir dessa data”, afirmou o governador.

FINANCIAMENTO

Num momento em que os empresários têm muitas decisões a serem tomadas e pouco apoio técnico para isso, a AMIS buscou orientá-los sobre o acesso a financiamentos mais competitivos no mercado. É o caso do Banco de Desenvolvimento de Minas Gerais (BDMG), onde a equipe de profissionais da Associação esteve pessoalmente para negociar taxas para os Associados. O banco disponibiliza taxas de 0,83% ao mês para as micro e pequenas empresas estabelecidas em cidades em situação de emergência ou calamidade, com prazo de 48 meses. A AMIS vem trabalhando junto ao BDMG para melhorar essas condições, especialmente com taxas menores.

Diante das solicitações das entidades empresárias e da urgência das demandas, o Banco do Brasil disponibilizou, com prazo máximo de 60 meses e carência de até 12 meses para o capital, encargos de 1,0% ao mês, uma linha de crédito para repactuar as operações de capital de giro de clientes pessoas jurídicas afetados pelas chuvas. Já a Caixa Econômica Federal (CEF) passou a oferecer crédito com taxas a partir de 0,83% ao mês e concede uma pausa de 90 dias para os créditos contratados anteriormente. Os empresários contam também com crédito para aquisição de máquinas e equipamentos, com carência de seis meses e taxa de 1,1% ao mês.

CONTATO

Na AMIS, o Departamento de Relacionamento está permanentemente em contato com Associados para acompanhar a situação das empresas. Para mais informações sobre o trabalho da Entidade e esclarecimentos sobre convênios, linhas de financiamentos ou os diversos serviços para apoiar o Associado, os meios de contato são relacionamento@amis.org.br – 31 2122-0500. 🛒

A Reforma Trabalhista E AS RELAÇÕES SINDICAIS

Daniel Marques da Silva* [Compliance Officer especializado e certificado pela FGV]

Passados quase três anos da Reforma Trabalhista – apelido dado à Lei 13.467/17, responsável por modificações substanciais em mais de cem artigos na legislação trabalhista – vemos que as relações sindicais foram bastante afetadas.

Dentre as modificações, a relação sindical merece reflexão mais detida, pois tudo indica que, ao contrário do imaginado, em vez de minar as forças dos sindicatos com a supressão das contribuições obrigatórias, a Reforma os nutriu de uma energia que sequer as próprias entidades sabiam: a união de forças em prol de interesses próprios, em detrimento dos representados.

Até a vigência da Reforma, a maior queixa quanto aos sindicatos era a obrigatoriedade do financiamento por meio do imposto sindical obrigatório, ao passo que, quando havia atrito, a animosidade era nas relações entre os sindicatos, sem refletir diretamente nas empresas ou nos empregados, mas os dados atuais apontam que o quadro mudou.

Agora, empresas e empregados se veem numa situação no mínimo curiosa, pois têm que ajudar os sindicatos financeiramente em troca do básico, que é a negociação coletiva em si, sob pena de ficarem sem o normativo. Observa-se que o interesse da categoria deu lugar ao desejo arrecadatório dos sindicatos, o que implica em

conflito de interesses e faz crescer o número de ações judiciais contra os instrumentos coletivos.

Neste cenário, ambas as categorias perdem, pois a empresa e os empregados se tornaram reféns dos respectivos sindicatos, tendo que contribuir para a sobrevivência da entidade sindical de alguma maneira e arcando com custos às vezes maiores que o imposto sindical previsto anteriormente.

O fato é que, com a Reforma Trabalhista, os sindicatos (patronal e laboral) descobriram uma relação de camaradagem de que até então não se tinha notícia e se empoderaram do “negociado” sobre o “legislado” para explorar cláusulas arrecadatórias em franco prejuízo às partes representadas.

É certo que os sindicatos são importantes na função protetiva das categorias econômica e profissional e necessários à pacificação dos conflitos coletivos; todavia, o método de custeio de tais entidades deve ser repensado ante as mudanças operadas pela Reforma Trabalhista, sob pena de prevalecer os conflitos de interesses por parte das entidades sindicais e prejuízos a empregados e patrões.

Portanto, se a Reforma contribuiu para a queda nas ações individuais, noutra giro foi a responsável pelos litígios coletivos mais frequentes de empregados e empresas contra os sindicatos.

*MBA Executivo em Auditoria, Compliance e Gestão de Riscos. Pós-graduado em Direito Corporativo. Pós-graduado em Direito e Processo do Trabalho. Advogado. Palestrante e debatedor de temas relacionados a Compliance e Ética. Fundou e dirige a Marques Compliance Corporativo. Gerente de Compliance da Rede Casa Rena S.A. Membro do Comitê Jurídico da AMIS.

Bons lucros com a **TILÁPIA**

PEIXE ORIGINÁRIO DO RIO NILO SE ADAPTA BEM ÀS ÁGUAS BRASILEIRAS, CAI NO GOSTO DO CONSUMIDOR E LIDERA A PROCURA DA CATEGORIA NOS SUPERMERCADOS. AUMENTO DA PRODUÇÃO DERRUBA OS PREÇOS E O PRODUTO SE TORNA UMA BOA OPÇÃO DE PROTEÍNA ANIMAL

Adenilson Fonseca

A mudança dos hábitos de consumo nos supermercados tem impactado com maior força aquelas categorias que aliam sustentabilidade e saudabilidade. Nessa tendência, o peixe ganha espaço na demanda por proteína, e a tilápia lidera a procura na categoria. A boa aceitação no varejo impulsiona a produção.

Nos últimos cinco anos pesquisados – de 2014 a 2018 – a produção brasileira de tilápia passou de 199,9 mil para 311,5 mil toneladas anuais. Minas Gerais representa 10,6% desse volume, com 33,1 mil toneladas. O maior produtor nacional é o Paraná, com 115,2 mil toneladas anuais, seguido de São Paulo, com 46,3 mil. A boa notícia para Minas Gerais é que a produção cresceu 105,59% nesse período, enquanto em âmbito nacional foi de 55,8%. Os dados são da Pesquisa da Pecuária Municipal, do IBGE.

Dados mais recentes, do Anuário Peixe BR de Piscicultura 2020, divulgado pela Associação Brasileira da Piscicultura, em meados de fevereiro, mostram uma produção de 432.149 toneladas de tilápia em 2019. O volume representou 57% de toda a piscicultura brasileira no ano.

NAS LOJAS

O comprador de perecíveis dos Supermercados BH, Marcone Mathosinhos, ratifica esse crescimento na produção e no varejo. “Nos últimos anos, houve um aumento do volume ofertado devido ao incremento na quantidade de piscicultores, proporcionando assim maior competitividade de mercado e redução no custo do produto para os supermercados”.







O índice oficial de inflação do País confirma essa competitividade. Em 2019, segundo o Índice de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA), do IBGE, o preço do item “carnes”, que considera, entre outras, as carnes bovinas e suínas, subiu 32,40%. No mesmo intervalo, a variação de preço da tilápia no varejo ficou em 2,37%. Obviamente, a carne bovina merece um desconto, tendo em vista o impacto causado pelo pico das importações chinesas, especialmente nos últimos três meses do ano de 2019. O índice geral do IPCA ficou em 4,31%.

O preço chegando com melhores condições à mesa de negociação dos compradores dos supermercados é sinal de que o consumidor terá um produto com preços mais acessíveis. E não tem segredo: preço baixo, consumo alto. Tanto que a venda de tilápia na rede BH tem apresentado crescimento “representativo” ano a ano, como afirma o comprador. “Em termos de volume, observamos um crescimento acumulado de mais de 110%, considerando os últimos três anos (2016 a 2019)”.

Segundo ele, nos últimos anos a tilápia tem liderado a categoria de peixes em faturamento. Em todas as lojas da rede BH, é vendida congela-

da, e nas unidades em que há peixarias montadas o produto é ofertado resfriado também.

SENSÍVEL

Mathosinhos alerta, no entanto, que a tilápia é muito sensível à variação de temperatura. Portanto, é preciso ter muita atenção durante o processo de movimentação e exposição para garantir a qualidade. Por isso, a rede busca trabalhar com produtos de qualidade e com embalagens atrativas que proporcionem ao cliente visualizar bem o que está adquirindo. São estratégias que favorecem uma maior procura.

“Além disso, por ser líder de categoria, costumamos posicioná-lo em pontos de destaque, com frequente reposição e, sempre que possível, em parceria com nossos fornecedores, permitir aos clientes a experimentação do produto através de ações de divulgação e degustação”, detalha.

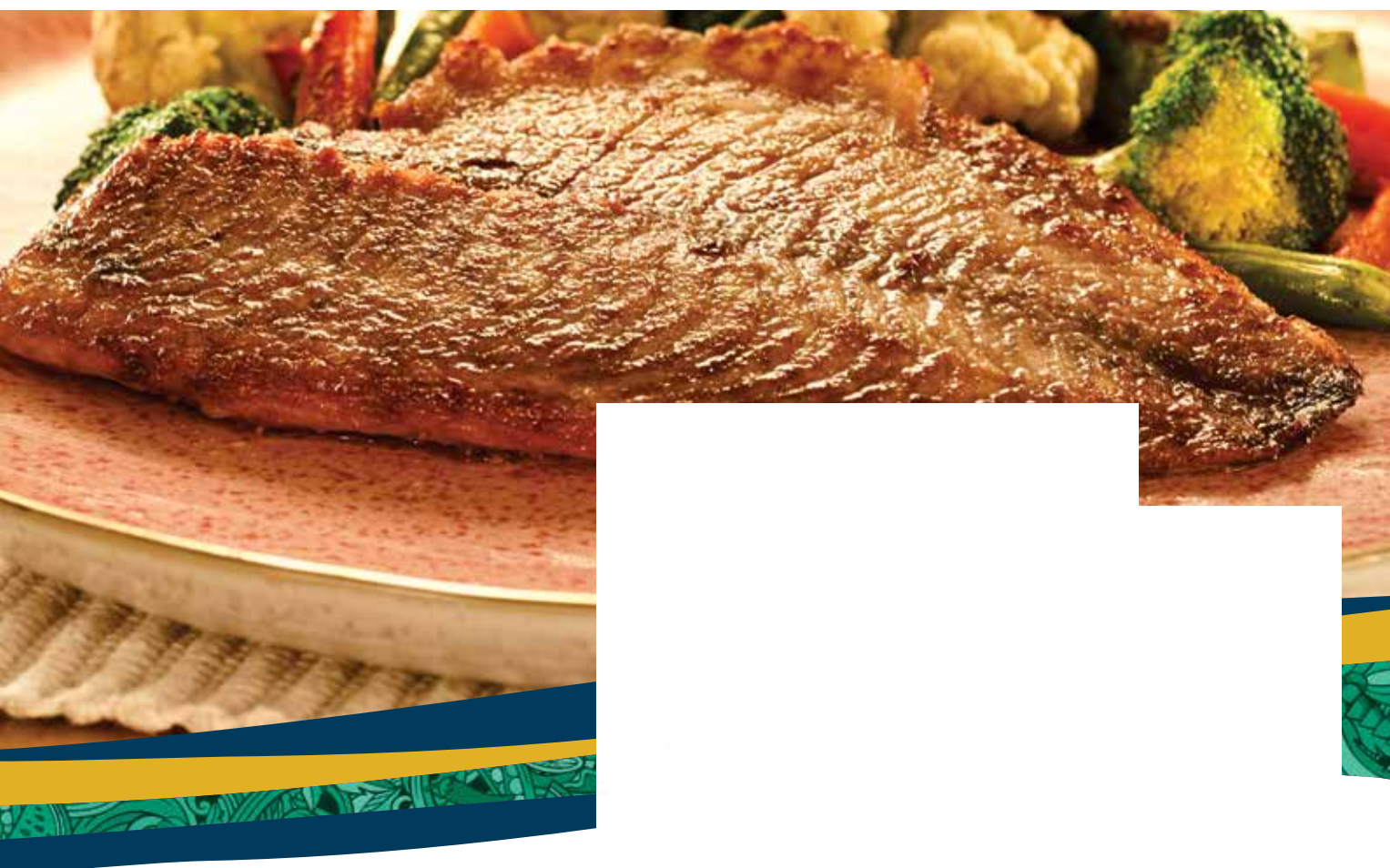
FORNECEDORES

A empresa, que opera mais de 200 lojas, trabalha com fornecedores de Minas Gerais e de outros estados como São Paulo, Paraná e Mato

Novidade

Filé de Tilápia

Mais saúde e praticidade
no seu dia a dia.



**NÃO CONTÉM ÁGUA OU GELO
SEM ADIÇÃO DE PRODUTOS QUÍMICOS
EMBALAGENS COM TAMANHOS DIFERENCIADOS**

bembrasil.ind.br

BemBrasil
Alimentando bons momentos

Grosso do Sul. “Nosso líder de vendas atualmente é a *Pescados Bem Fresco*, que nos fornece um produto de qualidade e faz um excelente trabalho de reposição, divulgação e degustação em loja” revela.

Segundo Mathosinhos, a concentração maior de vendas de tilápia é durante o período da Quaresma. Porém, informa, apresenta um bom volume de venda durante todos os meses do ano. Ele afirma ainda que a tilápia é um produto “interessante” para a rede tanto do ponto de vista de receita quanto de margem, por ter um tíquete médio alto aliado a um “expressivo” volume de venda.

EMBALAGEM

Gabriela Magalhães de Castro é compradora de peixes do Super Box Supermercados, com uma loja em Betim e outra em Contagem, na Grande BH. Ela avalia que o crescimento maior na venda de tilápia no Super Box ocorreu do mês de agosto de 2019 para cá, o que coincide com o aumento do preço da carne bovina. Por isso, avalia, além do seu atrativo em si, a venda do produto cresce como proteína substituta a outras carnes.

Uma estratégia de venda importante que ela verificou foi quanto à embalagem. “Enquanto eu vendia a granel, a venda não era tão boa, mas passou a crescer depois que passei a vender em pacotes de 400 gramas”, observa. No período da Quaresma e Semana Santa, Gabriela diz que a venda de peixes cresce 50% em relação a outras épocas do ano, e a tilápia acompanha esse movimento.

Como as lojas do Super Box estão em regiões de menor poder aquisitivo, ela acredita que o poder aquisitivo do seu cliente traz impactos sobre a venda, com a preferência por outros peixes de menor valor agregado. Ainda assim, Gabriela estima em 20% a participação do produto na categoria.

TANQUES-REDES

Por muitos anos, um dos bons atrativos turísticos mineiros era “comer um peixinho” em Pirapora, contemplando as belezas das correntezas do Rio São Francisco. O preferido? O surubim pescado por ali mesmo. Saborear esse peixe, nos seus diversos modos de preparo, e as águas do *Velho Chico*, continuam sendo um programa especial em Pira-



QUALIDADE & SABOR
EM PESCADOS

Bem! FRESCO®



Inclua nosso pescado na sua cartela de produtos. É **BEM FRESCO** e faz bem para a saúde do seu negócio!

PRODUTO DE GIRO RÁPIDO

- ✓ *Logística independente*
- ✓ *Ações de degustação*
- ✓ *Presente nas maiores redes do estado*
- ✓ *Marca reconhecida por produtos de qualidade superior*

Nossos pescados são opções excelentes para uma alimentação mais **saudável, nutritiva e deliciosa**. Ideais para todos os **gostos e bolsos, inclusive o seu**.



Entre em contato e conheça nossos produtos.

contato@pescadosbemfresco.com.br
(31) 3497-8756 | @pescadosbemfresco



pora, um rio não com o volume de água do passado, é bem verdade, mas ainda com seus encantos.

Porém, outra espécie de peixe entrou nessa disputa pelo paladar do piraporense e dos muitos visitantes da cidade. Igualmente vindo do São Francisco, só que não mais pescado, mas “colhido” nos tanques-redes da represa de Três Marias, ou de outras regiões fornecedoras, a tilápia virou atração especial nos supermercados da cidade. Um deles é o Supermercado Avenida, onde ela representa 20% de toda a venda de peixes.

Em meados de 2016, o sócio-proprietário Daniel Lúcio Pereira e a equipe perceberam que uma das demandas levantadas no Supermercado Avenida foi a necessidade de comprar uma ilha exclusiva para pescados. Até então, a área era pouco explorada na loja. “Em um curto espaço de tempo, os pescados receberam evidência na exposição e refletiram de maneira positiva nas vendas” informa.

“Tal fator está associado ao aumento de pessoas em busca de uma alimentação mais saudável e equilibrada. Destaco dentre os pescados a tilápia como um peixe nutritivo, com custo acessível ao consumidor, e um dos mais consumidos pelos nossos clientes”. Ele afirma que o aumento da venda de tilápia em 2019 em relação a 2018 foi de quase 60%, com uma margem de rentabilidade média de 35%.

O Supermercado Avenida valoriza a exposição do produto (disponibilizado apenas congelado) para que o cliente o encontre com facilidade. “Temos um ponto exclusivo para comercialização dos pescados. Ele está localizado no fundo, ao lado do açougue, uma das áreas mais movimentadas da loja”, conta Pereira. “Trabalhamos uma boa comunicação visual para chamar atenção dos nossos clientes”, detalha. Hoje, 100% da compra de tilápia do Avenida é feita no estado de Minas Gerais.

POTENCIAL PRODUTIVO

Originária do rio Nilo, na África, a tilápia se adaptou bem às águas brasileiras. Especifica-



mente em Minas Gerais, representa próximo de 90% da piscicultura. A produção tem preponderância nas represas de Furnas e de Três Marias, em tanques-redes. Há também importante produção em tanques escavados em propriedades rurais por diversos municípios do estado. O potencial produtivo é grande. “Temos capacidade, clima, gente, água em abundância e tecnologia”, avalia o zootecnista e Analista de Agronegócios da Federação da Agricultura e Pecuária do Estado de Minas Gerais (FAEMG), Wallisson Lara Fonseca.

Segundo ele, a entidade vem trabalhando para a formalização da produção de peixes no estado com o objetivo de conseguir um produto que atenda não só o mercado nacional, mas também as exportações. Os esforços são no sentido de obter um peixe que mantenha a qualidade e que consiga para a demanda interna volume de produção com padrões de sanidade, de exigências ambientais e compatíveis com o mercado internacional. “Esse mercado está na nossa porta e nós podemos fomentar isso”, acredita.

A ideia é colocar em prática o que o analista da FAEMG chama de “encadeamento produtivo”, unindo a cadeia do produtor ao consumidor final. Isso iria fortalecer esse mercado e acelerar o crescimento da produção de peixes no estado

com rastreabilidade, biossegurança e todas as exigências burocráticas do poder público. “A gente vê nas grandes redes (de supermercados) peixes congelados oriundos do sul do País. Por que eles conseguem colocar esse produto no mercado e a gente não consegue?”, questiona.

PROTEÍNA

Atualmente, dos 34,8 mil produtores de tilápia na região Sudeste, 20,5 mil estão em Minas Gerais, segundo Fonseca. Para ele, o peixe pode se tornar uma das principais fontes de proteína do consumidor mineiro, especialmente com a crescente preocupação da população em consumir produtos saudáveis. “Temos um mercado grande. Tanto que todos os anos a produção só cresce”, ilustra. Ele cita também as projeções de melhoras na renda do consumidor como mais um incentivo à demanda pelo produto.

O zootecnista compara o futuro da produção de tilápia em Minas Gerais com o que ocorreu com a carne bovina a partir da chegada do nelore, raça zebuína originária da Índia, que hoje representa o maior plantel das raças de gado de corte no Brasil. Outro exemplo é a produção de alimentos, em que o Brasil, afirma ele, em cerca de 30 anos passou de importador para “um País que alimenta o mundo”. 🇧🇷

Criatório de tilápias no Lago de Furnas, em Minas Gerais

Momento de **PREPARAR A LOJA**

PLANEJAMENTO, COM MIX ADEQUADO E COMUNICAÇÃO ASSERTIVA,
É FUNDAMENTAL PARA OS BONS RESULTADOS EM ÉPOCAS SAZONAIS,
COMO A SEMANA SANTA, A PÁSCOA E O DIA DAS MÃES

Adenilson Fonseca



Não é bem verdade que o ano começa depois do Carnaval. Especialmente no ramo supermercadista, que requer muita dedicação e trabalho todos os dias. Mas uma coisa é certa: passado esse período festivo, é hora de dar uma nova cara às gôndolas e ao leiaute da loja. É a vez dos produtos voltados para a quaresma e a Semana Santa/Páscoa. Os hábitos do consumidor mudaram muito, mas há aquele cliente fiel às tradições religiosas e até quem aproveite o período para fazer aquela promessa de mudar a alimentação. Por isso, é o momento de apostar em um *mix* que esteja em sintonia não só com os hábitos do período, mas também com a saudabilidade, com tendências.

E aí? A loja que atendeu esse cliente durante todo o restante do ano está preparada para continuar atendendo-o, ou vai deixar que ele procure outro canal ou a concorrência?

As datas sazonais nos supermercados podem representar a salvação dos resultados em determinados meses. Épocas como Natal e Páscoa já são bem definidas no calendário, mas há outras que podem ser mais bem aproveitadas.

As regiões turísticas ganham ainda mais força, porque aumenta o número de consumidores nas cidades em caso de feriados. Então, é hora de pensar em como aproveitar esses períodos. Afinal a cerveja bem gelada, tão desejada no verão, não terá o mesmo apelo nos dias frios do inverno. Ou alguém vai querer vender aquele caldo quente em pleno verão? Bom! Pode até ser, mas tem gente fazendo diferente e tendo bons resultados.

EXPOSIÇÃO RÁPIDA

No Carrossel Supermercados, com sede em São Lourenço, onde tem duas lojas, além de unidades em Baependi, Caxambu e Itanhandu, todas no Sul de Minas, as sazonalidades são tratadas com bom planejamento, negociação com fornecedor e boa divulgação. O diretor da empresa, Luciano Nogueira Fernandes, conta que na Páscoa o trabalho tem sido mais intenso nos últimos anos, dado o aumento da concorrência no setor, especialmente na linha de chocolates.

Fernandes lembra que o alto desemprego e o crescimento de outros canais, como franquias, têm prejudicado os supermercados na venda



Chocolate e bacalhau não podem faltar no sortimento para Páscoa e Semana Santa

Fotos: Ignácio Costa



dessa categoria. Mas, ainda assim, a loja deve estar bem sortida e com sinalização ao cliente de que o momento chegou. “Logo que os ovos chegam, a gente já procura expor na loja”, disse Fernandes, justificando que os primeiros produtos chamam a atenção, especialmente das crianças.

Ele lembra que é preciso ter um calendário pré-estabelecido das sazonalidades e, no caso das cidades turísticas, recomenda ações importantes para aproveitar bem esses períodos. Algumas dicas parecem óbvias, mas nem todos as seguem. “Estabelecer o calendário, programar as ações com antecedência, desenvolver parcerias com fornecedores; ornamentação de lojas e divulgação. Hoje, estão sendo muito usadas as mídias sociais”, lembra. “O mais importante é planejamento”, reforça.

PARCERIAS

Nesse planejamento, uma das principais ações é a negociação com o fornecedor, com parcerias para conseguir preços menores e, às vezes, alguma ajuda na preparação da loja.

O sócio-proprietário do Supermercado Faria/rede Giroforte, com três lojas em Candeias, no Centro-Oeste mineiro, Ricardo Caetano de Faria, não ficou parado ao observar as vendas de ovos de Páscoa das marcas líderes caírem 50% nos últimos 10 anos. Ele logo percebeu que produtos de segunda linha seriam a salvação para a categoria e procurou concentrar as compras nessas alternativas.

Claro que o consumidor encontra produtos de todas as marcas na loja, mas o maior espaço é ocupado por aquelas de menor preço. “Além disso, com essas marcas, eu negocio com o fornecedor para ele pegar de volta o que não vender, e com as outras marcas eu não consigo devolver o que não vende”, completa.

MASCOTE

Ou seja, em vez de pensar que a venda desses produtos está acabada, Faria tem buscado estratégias para reverter a queda. Neste ano, por exemplo, ele disse que está buscando uma ação diferente. “Estou pensando em colocar um coelho





Com Tramontina,
você vai vender mais,
seus consumidores
vão adorar as opções e
o mais importante:
as mães vão amar
os presentes.

PRESENTES

INCRÍVEIS
pra
MÃES
INCRÍVEIS



TRAMONTINA

O prazer de fazer bonito.

tramontina.com.br

(mascote) para rodar dentro da loja. Eu gosto muito dessas coisas, dessa divulgação”, revela.

Na parte de peixe, ele concentrou maiores compras também em outras variedades e menos no tradicional bacalhau. Faria percebeu um aumento três vezes maior na procura por peixes congelados na cidade por ocasião da Semana Santa em relação a um período não sazonal nos últimos anos. “O peixe congelado está vendendo muito mais do que bacalhau”, confirma.

SORTEIOS

No supermercado da Cooperouro, em Ouro Preto, a Semana Santa/Páscoa é a terceira melhor época de vendas. Perde para o Natal e para a semana de aniversário da cooperativa. Sediada em uma das cidades mais turísticas do estado, a loja tem aumento de vendas nessa sazonalidade de diversos itens, não só naqueles típicos do período. “As seções de bebidas, açougue, padaria, hortifrúti e limpeza têm um crescimento significativo nesse período”, conta a Diretora Comercial, Ivani Silva.

Para incrementar a venda de outros itens, ela disse que investe em divulgação em tabloides de ofertas mais atrativos, pontos extras na loja, mídias no rádio, redes sociais e sorteios de brindes. “Em termos de *mix*, procuramos trabalhar com os sazonais e regionais do período. Trabalhamos mais pon-

tos extras, como ilhas e pontas de gôndola, e reforçamos a sinalização de cartazes de ofertas”, explica Ivani. “São realizados sorteios e degustações de produtos em parceria com fornecedores”, completa.

COMUNICAÇÃO E MIX

O professor Maurício Morgado, coordenador do Centro de Excelência do Varejo da Fundação Getúlio Vargas (CEV/FGV), elege a comunicação com o cliente como fator essencial para valorizar a datas sazonais. Mas não uma comunicação massiva, explica, e sim um contato direto com o cliente de forma individual, especialmente com aquele que não está indo à loja.

Nessas ações, que passam sempre pela comunicação eficiente, Morgado sugere também eventos dentro da loja, com atrativos para crianças, shows no estacionamento e áreas para interação. “Não vejo nas lojas um espaço ‘instagramável’ (para que o cliente sinta o desejo de tirar fotos e postar nas mídias sociais)”, ilustra. A figura do coelho da Páscoa, por exemplo, pode ter boa aceitação. “Por que não incentivar o cliente a postar uma foto com a máscara do coelhinho e a marca da loja aparecer ao fundo?”.

Muitas empresas criam campanhas de marketing, anunciam na mídia, mas às vezes a mensagem chama para uma determinada época, e o

Os hipermercados têm uma boa oportunidade no Dia das Mães





UMA LINHA DE PRODUTOS
PARA DEIXAR SUA LOJA
PREPARADA PARA A PÁSCOA



**LEVE PARA
SUA VIDA**



▶ COPRAALIMENTOS.COM.BR
@ COPRA_ALIMENTOS
f COPRAALIMENTOS
☎ SAC 0800 400 9400

Como aproveitar melhor as sazonalidades

- Usar uma comunicação visual alusiva ao período;
- Montar espaços “instagramáveis” que atraia o cliente;
- Promover eventos na loja sobre o tema sazonal;
- Comunicar o cliente de forma direta, por celular;
- Investir em um *mix* diferente daquele que não vendeu no passado;
- Investir em produtos prontos para consumo;
- Estudar como será o fluxo de pessoas na cidade nessas datas;
- Não esquecer o *mix* “acessório”, como papel-alumínio, papel-toalha, guardanapos, etc.



mix aponta para outra, num desencontro entre o discurso e a prática.

Morgado lembra que com recursos tecnológicos e bancos de dados é possível levar essa comunicação ao cliente, um a um. “Você pode chegar ao cliente de forma muito mais assertiva quando tem os dados dele”, aponta.

Para o professor, quando se fala em Páscoa, as tradicionais parreiras de ovos devem continuar sendo montadas, sim, mas com outros apelos para o cliente. Algo que chame a atenção. “Há um conjunto de coisas que pode ser valorizado”, disse.

Há vários anos, a loja não aumenta a venda em determinada sazonalidade, mas o *mix* continua o mesmo? Tudo que o cliente encontra no sábado anterior para o almoço do domingo de Páscoa é o bacalhau salgado? Certamente, quem está com pouco tempo não vai comprar. “Que tal oferecer esse bacalhau pronto?”, sugere Morgado. Os ovos de Páscoa não tem tido saída porque o preço está

alto? É o momento de entrar com a marca própria, ensina o professor do CEV/FGV.

DIA DAS MÃES

O Dia das Mães também requer adequação tanto na comunicação quanto no *mix*. Para Morgado, a loja tem de trazer um apelo mais emocional e com mensagem dirigida mais aos pais e filhos do que às mães. “Será que não daria para fazer uma coisa mais diferenciada?”, questiona. “É preciso fugir dessa coisa estereotipada do liquidificador e da batedeira”.

É o que é feito no Carrossel Supermercados. Além do *mix* sugestivo, há várias ações, até com mimos para a cliente. “Fazemos cartõezinhos e entregamos para as mães que passam nas lojas, com mensagens bonitas e, às vezes, até algum brinde, com custo não tão alto”.

Entre os brindes estão kits de maquiagem, embalagens especiais para levar perfumes na

Linha de descartáveis



*Resistente
e prática,
facilitando o
seu dia a dia!*

Conheça a linha de produtos Boreda!



Central de Vendas: 31 3328.8500

www.boreda.com.br

boreda@boreda.com.br



A sobremesa do almoço oferecido às mães estará em destaque nos supermercados

bolsa ou espelhos e escovas de pentear, sempre com a marca da empresa e alguma mensagem alusiva à data.

Mas o que conta mesmo para o caixa da empresa também merece atenção especial. Estando na loja, já bem atendida e surpreendida com um brinde especial, a mãe pode se interessar por um presente de maior preço. Para que ela não vá embora com o desejo frustrado, os filhos podem presenteá-la com, por exemplo, uma bela cesta de produtos ou kits com itens de perfumaria. “Dá certo resultado”, afirma Fernandes.

Na Cooperouro, os itens mais procurados para o Dia das Mães são carnes, vinhos, flores, ba-

zar e chocolates. Mas Ivani avalia que outras seções também podem ser mais exploradas nesse período, como presentes, têxtil, utilidades domésticas, eletrodomésticos e perfumaria. Para ela, a data poderia ser mais valorizada no varejo supermercadista. “O supermercado tem um potencial grande para valorizar mais a data, oferecer em seu *mix* diversas opções para presentes, desde que bem exploradas”, exemplifica.

MELHOR DO QUE A PÁSCOA

Para o comércio lojista que vende roupas, calçados, acessórios e afins, o Dia das Mães é a segunda melhor época do ano, depois do Natal. Nos supermercados, ainda é a Páscoa. Mas no Supermercado Faria, não. “A semana do dia das mães é melhor do que a semana da Páscoa”, confirma o sócio-proprietário, Ricardo Faria.

Mas isso não vem de graça. Faria constata que o grande número de filhos da cidade de 15 mil habitantes mora fora e nessa época eles voltam a Candeias para passar a data com as mães. Sabedor disso, o empresário investe nos atrativos. “Eu faço um café da manhã no Dia das Mães há mais de 20 anos”, conta. Além do café, ocorre também sorteios de brindes, como churrasqueiras e liquidificadores.

Esse evento, gratuito para o cliente, é uma forma de chamar o consumidor para a loja, e com um diferencial. Como o segmento supermercadista em Candeias não funciona no domingo, o café é feito no sábado pela manhã. Ou seja, como pano de fundo está a ação de atrair o cliente à loja no melhor dia de vendas da semana e que antecede da data das mães.

As maiores demandas, conta o sócio-proprietário, está na linha de bebidas, com aumento expressivo em cervejas e vinhos. Ele disse que capricha mais nos vinhos de mesa e vinhos finos na faixa de preço de R\$ 30. Esses têm sido os mais procurados para um brinde às mães.

Faria parece ter ouvido bem o professor Morgado: “Está na hora de a gente modernizar o *mix*”. 🛒

Supermercados mineiros fecham 2019 com crescimento de 4,22%

O setor supermercadista mineiro acumulou crescimento real de 4,22% em 2019. É o que informa o *Termômetro de Vendas*, pesquisa mensal da Associação Mineira de Supermercados (AMIS) com empresas de todo o Estado. Esse desempenho fica acima das previsões da AMIS, que no início de 2019 projetou avanço de 4%. As apostas iniciais para 2019 estavam em linha com as expectativas de crescimento dos supermercadistas consultados ao final de 2018. Acreditava-se que, com um novo governo, uma nova trajetória de crescimento da economia brasileira poderia ser iniciada. Ainda que a economia, de uma forma geral, não tenha andado como esperado, o setor conseguiu se sobressair.

Entre as justificativas para esse desempenho estão fatores como a redução do desemprego, que caiu de 12,3% em 2018 para 11,9% em 2019 na taxa anualizada; as medidas de incentivo ao consumo, como a liberação do FGTS; e inflação sob controle ao longo do ano, que permite maior poder de compra ao consumidor. As ações promocionais no setor também estão entre as razões que permitiram ampliar vendas mesmo em um ambiente de baixo crescimento geral.

O ano marcou também o avanço no número de lojas, com 72 unidades abertas, ultrapassando as 70 previstas. Assim, o setor chega à marca de 7.314 pontos de vendas no Estado. Ao todo, foram 7.795 novos postos de trabalho gerados e um total de 205.481 pessoas empregadas diretamente em Minas Gerais.

Os aportes em expansão em 2019 também ficaram acima do projetado, passando de R\$ 520 milhões estimados, para R\$ 682,9 milhões. Isso se explica, em parte, porque durante o levantamento para se conhecer o número de novas unidades, as empresas previam a abertura de um número maior de lojas "Express", que demandam menores investimentos e menos mão de obra. Mas o que se confirmou foi a liderança das lojas de vizinhança, com 32 unidades, seguidas do *atacarejo*, com 22 novos pontos.

REGIÕES

Na variação acumulada do ano, a Região Central se sobressaiu, com +6%. A Zona da Mata foi a que registrou a menor expansão, com +2,60%, o que de certa forma é surpreen-

dente, porque essa região é uma das que sempre puxam a média do Estado para cima. Outro destaque no desempenho acumulado regional é a recuperação da região Norte/Noroeste, que depois de cair 2,56% em 2018, apresentou resultado positivo de 3,14% em 2019.

PREVISÃO 2020

A melhora nos níveis de emprego, a redução das taxas de juros e a confiança de melhor desempenho da economia do País levam o setor supermercadista mineiro a apostar em um crescimento maior em 2020. As projeções são de um avanço de 4,5% em relação ao ano passado. Levantamento feito pela AMIS junto a empresas em todo o Estado aponta ainda que os investimentos devem totalizar R\$ 700 milhões na abertura de 75 lojas. Com novos empreendimentos em todas as regiões mineiras, o setor se mantém como importante gerador de emprego e renda. As estimativas são de que as novas unidades devam gerar 8 mil novos postos de trabalho de forma direta. 🇧🇷

NÚMEROS DE 2019 E 2020

RESULTADO	2019 - PROJETADO	2019 - REALIZADO	2020 - PROJEÇÃO
Crescimento vendas acumulado	4%	4,22%	4,5%
Faturamento bruto	R\$ 37,2 bilhões	R\$ 37,3 bilhões	R\$ 38,9 bilhões
Investimentos	R\$ 520 milhões	R\$ 682,9 milhões	R\$ 700 milhões
Novas lojas	70	72	75
Novos empregos	7.300	7.795	8 mil
Total de empregos	204.886	205.481	213.481
Total de lojas	7.312	7.314	7.389

Empresas que oferecem condições especiais para os associados da AMIS

		ÁREA	EMPRESA	CONTATO
1		Consultoria Jurídica Empresarial	Andrade Silva Advogados	(31) 2103-9560 (31)3287 - 4282 david@andradesilva.com.br
2		Consultoria Jurídica Tributária	Arrieiro & Dilly Sociedade De Advogados	(31) 3318-1501 eduardo@adadv.com.br
3		Sistema de gestão de supermercados	Avanço Informática	(31) 3025-1188 avanco@avancoinfo.com.br
4		Jurídica. Prestação de serviços de consultoria e advocacia tributária	Bartolomeu, Sette & Azeredo Coutinho Advogados	Site: www.bssadvocacia.com.br Telefone: 3348 2800 E-mail: patricia@azedocoutinho.com e renata@bssadvocacia.com.br
5		Saúde odontológica	Belo Dente	(31) 3048-6100 www.belodente.com.br
6		Adquirência (máquinas de cartões)	PagSeguro	(31)2122-0500 relacionamento@amis.org.br
7		Contratação de estagiários e aprendizes	CIEE	(31) 3429-8144 empresas@cieemg.org.br (31)3429-8103 aprendiz@cieemg.org.br
8		Consultoria em Governança Corporativa na Prática	CLR Consultoria Empresarial	(31) 3269-5900
9		Conciliação de cartões crédito e débito	Concil	(11)2373-1527 rafael.oliveira@concil.com.br
10		Conciliação cartão de crédito e débito	Concilia	(31)3643-4334 (31)98793-2673 tadeu@conciliadorweb.com
11		Consultoria Contábil e financeira	Consulforte Contabilidade e Consultoria Contábil	(31) 99778-5355 (31) 3267-5807 marcos@consulforte.com.br

		ÁREA	EMPRESA	CONTATO
12		Consultoria Contábil e financeira	Contabilidade Riacho	(31) 2568-2115 (31) 98543-0719 marcelo@contabilidaderiacho.com.br
13		Redução de custos, riscos e estresse da gestão fiscal do estoque. Apoio para redução de autuações fiscais. Auxílio na gestão do estoque, identificando inconsistências e problemas. Geração dos arquivos obrigatórios de restituição do ICMS/ST.	Destock	(31) 98476-4447 lucas@destock.com.br
14		Licenciamento software e-Auditor Prestação de suporte técnico e fiscal para os assinantes do e-Auditor	E-AUDITORIA Softwares Como Serviços Ltda	(32) 3212-4324 frederico@e-auditoria.com.br
15		Consultoria Jurídica Trabalhista	Gontijo E Mendes Advogados E Associados	(31) 3290-8700 (31) 3290-8701 www.gontijomendes.com.br
16		Direito tributário, Societário, fusões e aquisições, Private Equity, Due Diligence Planejamento sucessório e patrimonial, contratos em geral; direito do trabalho, contencioso e arbitragem, recuperações de empresas e falências.	Lacerda Diniz e Sena Advogados	(31) 3507-7777 https://lacerdadinizsena.com.br/ gustavo.cordeiro@lacerdadinizsena.com.br
17		Sistema de gestão de supermercados	Linear Sistemas	(31)2511-3131 comercial@linearsistemas.com.br
18		Energia solar	Luminae	(11) 2613-6626 http://luminae.com.br/
19		Tecnologia Sistema de gestão comercial, logística e trade marketing. As empresas associadas à AMIS serão beneficiadas com até 20% de desconto na aquisição de qualquer solução da Máxima	Máxima Tech	(62) 3412-2900 comercial@maximasistemas.com.br https://maximatech.com.br/

		ÁREA	EMPRESA	CONTATO
20		Rastreabilidade	Paripassu	(11) 4063-9175 www.paripassu.com.br
21		Registro de Marcas e Patentes	Propria Marcas E Patentes	(31) 3213-4877 propria@propriamarcas.com.br
22		Seguro patrimonial	Qualiseg Assessoria em Seguros Ltda	0800 701 4506 marcus@qualisegcorretora.com.br
23		Gestão de estoque Condições exclusivas para associados.	RGIS	(31) 3351-8750 aandrade@rgis.com https://www.rgis.com.br/
24		Consultoria Ambiental	Seja Cor	(31) 98806-7374 izabel@sejacor.com
25		Consultoria Jurídica tributária, trabalhista e empresarial	Sgarbi & Magalhaes Advogados	(31) 3234-2270 sgarbimagalhaes@sgarbimagalhaes.com.br
26		Gestão de Pessoas A Solides é especialista em identificação de perfil comportamental e criou um software que é usado em processos de contratação, gestão e desenvolvimento de pessoas. Condições exclusivas para associados.	Solides	(31) 3262-3464 filipe@solides.com.br https://www.solides.com.br/
27		Solução em Prev. Perdas no PDV, Recebimento, transferência de mercadoria	Top Sistemas	(11) 3522.7040 (19) 3405.2542 diretoria.top@topsystemas.com.br
28		Tecnologia E-commerce (Vendas pela internet) Condições exclusivas para associados.	VIP COMMERCE SISTEMAS	(31) 4141-0305 fernando@vipcommerce.com.br https://site.vipcommerce.com.br/



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

A TAL DA CASTANHA

100% NATURAL

100% natural
100% vegetal
100% orgânico
100% brasileiro



Uma linha inédita de produtos que inclui bebidas vegetais, pastas e snacks, todos com ingredientes 100% naturais e receitas simples, que valorizam o que os alimentos têm de melhor: seus próprios nutrientes.

Vem com a gente:

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

