

Gôndola



ABRIL 2020

anos,

SEMPRE AO LADO DO CONSUMIDOR

Atividade essencial, os supermercados estão ao lado do consumidor na luta contra a pandemia Covid-19, com as lojas abastecidas, funcionando e superando todas as dificuldades. E já se preparam para o “day after”, pois a vitória sobre o vírus será seguida de novos desafios. GÔNDOLA traz a orientação para você estar ao lado do consumidor AGORA e DEPOIS.

e mais:

• EUROSHOP 2020 – REALIZADA POUCO ANTES DO “FECHAMENTO” DA EUROPA PELA PANDEMIA, TROUXE SOLUÇÕES PRONTAS PARA TODAS AS ÁREAS DO SUPERMERCADO E MUITAS TENDÊNCIAS. GÔNDOLA ESTEVE LÁ. CONFIRA.

• FESTAS JUNINAS – MESMO COM AS MUDANÇAS DE HÁBITO IMPOSTAS PELO CORONAVÍRUS, AS TRADIÇÕES SEMPRE SE ADAPTAM. PREPARE-SE PARA O “ARRAIÁ” DE OPORTUNIDADES.

NOVOS!



Start

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



MPDs



RÁDIO



INTERNET



TV



REVISTAS



VENDAS

GOIÂNIA/GO - 62 3636-2017

UBERLÂNDIA/MG - 34 3292 6191



Atividades essenciais

Reconhecidos pelas autoridades e também pela população como atividade essencial, os supermercados foram um dos poucos setores autorizados a funcionar regularmente em meio à paralisação geral e ao isolamento social necessários para o enfrentamento do Covid-19, iniciado em meados de março em todo o Brasil. O mesmo tratamento foi dado à imprensa.

Assim como precisa dos alimentos e demais gêneros básicos para sua subsistência, a sociedade não abre mão da imprensa, pois também lhe é fundamental a informação confiável que permite, entre muitas outras coisas, saber como prevenir o contágio e também poder monitorar a evolução da luta contra o vírus no Brasil e no mundo. Imagine então o que acontece com um jornalista que é especialista no setor de supermercados, como é o meu caso, e o de todos os demais membros da equipe de Comunicação da AMIS: somos a soma de dois setores essenciais.

Por isso, desde meados de março, temos trabalhado intensamente para informar nossos associados pelos meios de divulgação imediata da AMIS (website, e-mail, Whatsapp, Instagram, Facebook, LinkedIn). É também nossa atribuição informar os colegas de imprensa que, por sua vez, fazem chegar a toda a sociedade as questões mais relevantes da participação dos supermercados no controle da pandemia.

Mas nada poderia ser empecilho para que GÔNDOLA também se fizesse presente neste momento, cumprindo seu papel informativo ao oferecer a seus leitores uma edição especial "Coronavírus". Dedicamos a ela 40 páginas. Lá, encontra-se à sua disposição a orientação necessária para estar ao lado do consumidor AGORA e DEPOIS.

Para o agora, uma cartilha completa de boas práticas e uma ótima reportagem sobre como vários supermercados se adaptaram à pandemia; para o que vem depois, as dicas de consultores e supermercadistas experientes para o sucesso em ambiente de baixo crescimento econômico.

Depois da devida atenção dada à pandemia, é tempo também de se informar sobre soluções práticas e tendências que prometem revolucionar o varejo no mundo. GÔNDOLA esteve presente, representada pelo consultor e especialista em varejo Gustavo Vanucci, na EuroShop 2020, realizada na Alemanha uma semana antes de a Europa ser "fechada" para controlar a pandemia.

E da Alemanha vamos para Pouso Alegre (MG). É lá que você conhecerá o trabalho da Rede Ilustre, com 42 lojas. E do Sul de Minas seguiremos para todas as demais regiões de Minas: é tempo de festa junina, um "arraia" de oportunidades, bom para comemorar a futura vitória sobre o Coronavírus que todos vamos celebrar.

Giovanni Peres
Editor



10

ESPECIAL CORONAVÍRUS

Dedicamos 40 páginas às orientações para você estar ao lado do consumidor agora e depois

52

LIDERANÇA

Em tempos de pandemia, os líderes são fundamentais

56

SÉRIE "CENTRAIS DE MINAS"

Conheça a Rede Ilustre, que tem 42 lojas no Sul de Minas

62

EUROSHOP 2020

GÔNDOLA foi ao maior evento de varejo do mundo e traz soluções e tendências

74

FESTAS JUNINAS

Uma tradição que certamente vai se adaptar à pandemia. Aproveite



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 283

OPORTUNIDADES PARA TODOS I

Gostei muito da reportagem que foi feita sobre a oportunidade dada aos pequenos fornecedores pelos supermercados aí em Minas Gerais. Temos uma pequena fabricação de biscoitos. Somente em padarias e bares e também direto com consumidores é que a gente tem conseguido escoar nossa produção.
Gilberto Damasceno Guerra
Salvador – BA

OPORTUNIDADES PARA TODOS II

A foto da capa da revista GÔNDOLA de março está prestando uma homenagem muito importante para os fornecedores que estão dando, com sucesso, seus primeiros passos em importantes empreendimentos. Parabéns a todos os envolvidos neste programa tão importante.
Rodolfo Pedrosa Rubens Filho
Uberaba – MG

TILÁPIA

Sou leitora da revista há muito tempo e as reportagens que vocês fazem sobre produtos em destaque são sempre boas. Esta da tilápia confirmou muitas coisas que eu sempre falei a respeito. Vocês só se esqueceram de dizer que a pele desse peixe está sendo usada na medicina também, para cuidar de pessoas vítimas de queimaduras.
Maria do Socorro Ferreira Donizete
Juiz de Fora - MG

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 e a jornalista Luciana Sampaio, na reportagem sobre festas juninas **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)



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



NOSSA MISSÃO



Alexandre Poni
Presidente do Conselho
Diretor da AMIS

A Associação Mineira de Supermercados (AMIS) sempre teve o importante papel de apoiar, defender e desenvolver seus associados e todo o setor. É algo que faz desde sua fundação, há 49 anos. Ao cumprir sua missão, a entidade também trabalha em prol do consumidor, uma vez que o supermercado é atividade essencial e fundamental para que o direito à alimentação e a itens básicos de consumo seja garantido.

Neste momento de pandemia, em que todo o mundo está unido na luta contra o Covid-19, o cumprimento deste direito se faz ainda mais importante, e os supermercados mineiros têm conseguido, com o importante apoio de seus colaboradores, manter as lojas funcionando e abastecidas. Não só as autoridades têm reconhecido o comprometimento do setor no enfrentamento da pandemia, mas também os consumidores.

A vitória de toda a sociedade sobre o vírus acontecerá e o nosso cliente, certamente, reconhecerá que o supermercado esteve ao seu lado nos momentos mais difíceis. A imagem que for deixada nestes dias de desafios que vivemos ficará em sua memória.

Mesmo com todas as dificuldades inerentes ao isolamento social, fundamental neste momento, todos os dirigentes da AMIS – dos membros do Conselho Diretor aos do Conselho Superior e nossos vice-presidentes regionais no interior de Minas – têm se desdobrado para que a entidade possa cumprir sua missão neste momento histórico.

Na condição de presidente da AMIS, apresento aos dirigentes, e também aos colaboradores da entidade, o agradecimento em nome dos supermercadistas mineiros e convido a todos para que continuemos neste caminho. Algumas ações consideramos fundamentais, tais como

evitar cancelar aumentos de preços em todos os elos da cadeia, negociando com o fornecedor, na medida do possível, e com responsabilidade para não provocar desabastecimento.

É necessário manter o bom diálogo, evitando um discurso de confronto. Este é o momento de unir forças para propiciar um ambiente de esperança e acalmar os ânimos num cenário de incertezas.

A AMIS reconhece que o momento é de desafios também para o fornecedor, porém não podemos esquecer de que na ponta desta cadeia há um consumidor com alto índice de desemprego, apreensivo e com perspectivas incertas. O mercado, por si só, vai se encarregar de fazer valer a lei da oferta e da demanda e a tendência é de volta à normalidade sem crise de abastecimento.

Temos, ainda, a oportunidade de os supermercados exercerem plenamente seu papel de fortalecimento da economia local e, ao mesmo tempo, contribuir para a não disseminação do Coronavírus. Isto pode ser feito, se o supermercado negociar também com fornecedores locais, reduzindo deslocamentos e favorecendo a logística.

Outra ação muito importante que devemos ter em mente neste momento é, de forma ainda mais frequente, levar nossa mensagem de otimismo, motivação e confiança no colaborador. Uma mensagem de reconhecimento ao seu importante papel, de valorização do seu trabalho e, principalmente, de cuidados com a saúde dele e da família.

Ao mesmo tempo, sugerimos que mantenha sempre um diálogo aberto com as autoridades governamentais para soluções práticas de questões que possam surgir. Conte com a AMIS para essa interlocução, se for preciso.

Aliás, conte com a AMIS sempre ao seu lado. 🛒



Seu novo jeito de Achocolatar



**FONTE DE 8 VITAMINAS
E 2 MINERAIS**



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 de Desenvolvimento de Centrais de Negócios
Supermercado Silveira
Barbacena
(31) 3343-3660

Euler Fuad Nejm
Vice-Presidente de Relacionamento com Fornecedoros
Super Nosso/ Apoio Mineiro
Contagem
(31) 3359.3301

Gilson de Deus Lopes
Vice-Presidente de Eventos Delegado junto à ABRAS e Vice-Presidente do Conselho Superior
Supermercado 2B
Belo Horizonte
(31) 3334-4813

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

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

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

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

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

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

Walter Santana Arantes
Vice-Presidente de Comunicação, Marketing e Relacionamento com imprensa
Grupo DMA
Epa Plus / Mineirão
Belo Horizonte
(31) 3389-5569

SUPLENTES DO CONSELHO DIRETOR

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

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 Carrizo
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 Joslydo
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
Hipermercado Valente
Mantena
(33) 3241-2132

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

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

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

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

Gisele Araújo Martins
Vice-Presidente Regional e Vice-Presidente da Diretoria da AMIS Jovem
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
Pompôu
(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 Berço
Supermercado Bergão
São João del-Rei
(32) 3372-2154

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

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

Rogério Tiago do Nascimento
Supermercado Esquinão
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
Urucuaia
(38) 3634-9120

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

PRESIDÊNCIA EXECUTIVA

Antônio Claret Nametala
Presidente Executivo
(31) 2122-0500



CLIENTE IMPACTADO, VENDA GARANTIDA.

Valorize produtos promocionais e aumente as compras por impulso.

O MELHOR PONTO

A primeira exposição de mercadorias que seu cliente vê ao entrar no seu estabelecimento. Nossas pontas de gôndola são modernas e duráveis, com design estrategicamente desenvolvido para causar uma excelente impressão e despertar o desejo de consumo.

GÔNDOLA 3 FACES SAFOL

- ♦ Tratamento anticorrosivo
- ♦ Pintura eletrostática em diversas cores

Retentores de acrílico, que garantem maior segurança dos produtos expostos

Iluminação com LED

Regulagem de altura das prateleiras, passo 25mm

Ponta moderna e com ótimo acabamento

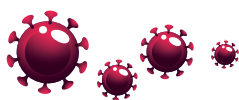
Proteção para-choque em inox



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

SAFOL 
GÔNDOLAS e DISPLAYS

Safol.com.br
(37) 3236.7002



LADO A LADO

com o cliente

ATIVIDADE ESSENCIAL, SUPERMERCADOS MAIS UMA VEZ ESTÃO AO LADO DO CONSUMIDOR. NUM PERÍODO EM QUE BOA PARTE DA POPULAÇÃO NÃO PODE SAIR DE CASA, O SETOR SE DESDOBRA E MANTÉM O ABASTECIMENTO

Abaixo, consumidores obedecem à marcação de distância nas filas de check out; na página ao lado, no alto, funcionária recebe a consumidora na entrada da loja e oferece álcool em gel para higienização das mãos antes das compras; na página ao lado, embaixo, operadora de caixa faz higienização de seus equipamentos (repare a lâmina de acrílico que foi instalada na caixa desde o início do enfrentamento da pandemia Covid-19)

Adenilson Fonseca

Não é fácil. O desafio é muito grande, mas todas as redes supermercadistas do estado e empresas de menor porte estão fazendo “o possível e o impossível” para não deixar o consumidor sem atendimento no momento de maior procura e de maiores incertezas advindas da pandemia do coronavírus. Os colaboradores do setor abraçaram a causa e deram um show de determinação e coragem para enfrentar um inimigo desconhecido.

Os empresários supermercadistas, por sua parte, fazem de tudo para proporcionar apoio, se-

gurança, serenidade e confiança a uma verdadeira equipe de heróis da vida real. Um exército de 205,4 mil colaboradores, a postos em 7314 lojas espalhadas por todas as cidades mineiras se posiciona ao lado da população todos os dias da semana.

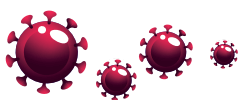
Isso porque, mais uma vez, coube aos supermercados o papel de grande aliado da população no enfrentamento de uma grande causa. O setor, que já teve papel decisivo em momentos como as crises de abastecimento nos anos 1970 e 1980, ou nos planos econômicos para controle da inflação no País. Desta vez, recebe uma missão de importância extrema: o enfrentamento da pandemia do coronavírus (COVID-19), descoberto em 31/12/19 após casos registrados na cidade de Wuhan, na China.

O coronavírus mudou a rotina das pessoas, do sistema de saúde, de órgãos de governo e das empresas em geral. E esta é a palavra-chave: mudança. A nova ordem no abastecimento requer adaptação e dedicação máximas. Num momento em que, por decreto governamental ou por recomendações das autoridades de saúde, muitos setores da economia fecham temporariamente sob grande incerteza, os supermercados alargam suas portas, reforçam o abastecimento, adaptam o atendimento a diferentes consumidores e, ao mesmo tempo, cuidam do seu colaborador. As ações vão desde manter empregos a combater



Foto: Igndcio Costa





Praça da Liberdade, em Belo Horizonte, por volta do meio-dia de 02 de abril de 2020, uma quinta-feira útil, mas de enfrentamento da pandemia Covid-19

fake news. Sustentar as gôndolas abastecidas é um desafio permanente.

MAIS DO QUE VENDER, ATENDER

Num primeiro momento, alarmado com a Covid-19, o consumidor correu aos supermercados para fazer grandes compras e estocar alimentos. Com alta demanda, criou-se um ambiente propício para desabastecimento. Mas não foi o que ocorreu. Entidades e empresários supermercadistas logo orientaram o consumidor a evitar a grande demanda.

O presidente da Associação Mineira de Supermercados (AMIS), Alexandre Poni, tranquilizou

a população sobre a capacidade de atendimento no setor. Em mensagem dirigida especialmente ao consumidor ele disse: "A AMIS e seus associados estão em contato direto com as empresas fornecedoras de produtos e a expectativa é de que o quadro de normalidade e de garantia de abastecimento se mantenha".

Na mensagem, o presidente alertou ainda que não há necessidade de o consumidor formar estoques, o que só contribuiria para o descontrole do abastecimento. Durante os dias de maior pico na demanda, esse foi o discurso do presidente da AMIS, orientando empresários e consumidores sobre a importância de manter o setor,



atendendo a todos os consumidores com a qualidade de sempre.

A Associação Brasileira de Supermercados (Abras), por meio de nota enviada à imprensa, reforçava a garantia do abastecimento. “O setor supermercadista é considerado, por lei, atividade essencial da economia, e não irá parar. Com o apoio de toda a cadeia de abastecimento, que continua em plena atividade, os supermercados continuarão abastecidos e preparados para a demanda dos brasileiros”.

COMPROMISSO

Todas as empresas supermercadistas mineiras, de alguma forma, buscaram manter ou reforçaram o atendimento à população, e até mesmo buscaram esclarecer sobre a real situação do setor. Representantes de diversas redes vieram a público de forma espontânea se posicionar a favor de um consumo consciente. Em vídeo divulgado pela empresa, o presidente do Supermercados BH, Pedro Lourenço de Oliveira, reforçou o compromisso com o abastecimento já naqueles primeiros dias.

“Estamos preocupados com todos os nossos colaboradores, e o que nós podemos fazer para os mais velhos (grupo de risco maior) nós estamos fazendo, na medida do possível. Estamos preocupados com eles, sim, mas temos que atender a população, temos que fazer a nossa parte”;

Bread & Life
O Futuro da Panificação

www.breadelife.com.br

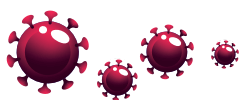
Mais de 100 variedades de produtos congelados!

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

31 3592.1223 | 31 99342.1742 | 31 98756.7656 

comercial@breadelife.com.br







disse. Ele ressalta ainda que manteve a atenção necessária com os colaboradores, orientando para os cuidados básicos.

O presidente do grupo Super Nosso, Euler Fuad Nejm, em vídeo, enfatizou que a mensagem era “contribuir nesse difícil momento gerado pelo coronavírus”, e esclareceu: “Sensibilizado, gostaria de tranquilizar a população quanto à disponibilidade de abastecimento de nossas lojas. Podem ocorrer faltas pontuais de produtos, mas por questões de logística, devido a picos de demanda”.

Ele alertou os consumidores finais e as empresas de que não há necessidade de formação de estoques excessivos. “Isso só dificulta e estressa toda a cadeia de abastecimento”, ressaltou. “Parceiros da população, estamos juntos com a comunidade, respeitando nossos clientes, colaboradores, fornecedores e amigos. Abasteçam seus lares, seus negócios, sem preocupação de carência. A saúde em primeiro lugar”.

Entre as diversas medidas para atender a toda a população, uma delas foi evitar que poucos

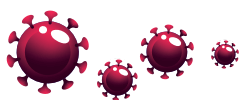
comprassem muito e muitos ficassem, momentaneamente, sem produtos. O Grupo Pão de Açúcar (GPA) informou que para mais pessoas terem acesso aos produtos, as bandeiras Pão de Açúcar e Extra iniciaram, no dia 17 de março, uma ação para estimular o consumo consciente, incentivando que cada cliente adquira somente o necessário e evite o estoque. Alguns itens como de higiene pessoal e limpeza, arroz, água, leite e massas só poderiam ser adquiridos de forma limitada a cada compra.

Outras diversas empresas também adotaram a medida, para que todos os clientes pudessem ter acesso aos itens mais procurados.

HORÁRIO ESPECIAL

Embora dias depois algumas empresas tenham readequado os horários, motivadas pela mudança na demanda, logo naquele primeiro momento de muitas incertezas, de meados para o final de março, supermercados de diversas cidades e estados começam a destinar horário es-

Acima, aviso orientando a clientela no açougue da loja, plenamente abastecido, como todas as demais seções; na página ao lado, os clientes, distanciados, são atendidos na padaria da loja



pecial para que pessoas incluídas no grupo de maior risco, principalmente idosos, pudessem fazer compras.

A rede ABC Supermercados, com sede em Divinópolis, foi uma das pioneiras nessa decisão e criou o horário das 7h às 8h da manhã para o atendimento preferencial. “Em respeito aos nossos idosos, reservamos um horário especial para compras em nossas lojas. Essa medida é importante para evitarmos a exposição das pessoas do grupo de risco com o público em geral”, informa o importante comunicado emitido pelo Grupo ABC.

A medida foi seguida por várias outras empresas. É o caso da rede Verdemar, na Capital. A

justificativa é que os idosos que necessitem fazer compras pessoalmente possam contar com corredores mais livres e pontos de contato ainda mais higienizados. Os horários de atendimento variaram de das 6h às 7h ou das 7h às 8h, dependendo do dia da semana e da localização da loja.

“Reiteramos, porém, que a recomendação é que as pessoas do grupo de risco, que inclui a população com idade superior a 60 anos, evitem sair de casa, deixando a tarefa de fazer compras para seus filhos, netos e amigos. Este é um simples gesto de empatia, afeto e carinho que pode fazer uma grande diferença na segurança, na saúde e no bem-estar deste público durante a pandemia de Coronavírus”, comunicou a empresa.

Vista geral da Praça Sete de Setembro, na área central de Belo Horizonte, por volta das 11h30, da quinta-feira, 02 de abril de 2020, dia útil, mas de enfrentamento da pandemia do Covid-19



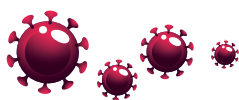
MAIS CUIDADOS

Além de se preocupar em servir à população, os supermercados adotaram também medidas severas de segurança para uma compra sem riscos e para que o funcionário pudesse trabalhar protegido contra a Covid-19. Redes como Epa Supermercados e Mineirão Atacarejo, Mart Minas e tantas outras buscaram adequações de atendimento para, além de proteger o colaborador, oferecer ao cliente uma compra mais segura. São cuidados como reforço da higienização de cestos e carrinhos e demais equipamentos de muito contato, além de orientar o consumidor a não se aglomerar em filas e obedecer à distância mínima recomendada pelas autoridades de saúde.

Diversos supermercados instalaram lavatórios na entrada das lojas para que o cliente possa lavar as mãos antes de entrar. Outros colocaram profissionais aplicando álcool nas mãos de quem vai fazer compras. Serviços de entregas para diminuir o fluxo de pessoas nos supermercados foram criados ou ampliados e as orientações são constantes.

“Estou tentando limitar a entrada de gente na loja, distribuindo folhetos na porta pedindo para não irem famílias fazer compras”, ilustra Márcio Roberto de Oliveira, diretor do Super Vale Supermercados, com quatro lojas em Poços de Caldas. Uma orientação da empresa é bastante prática: colocar os carrinhos na frente da pessoa na





Cartaz orienta para a importância da distância de segurança sanitária em tempos de coronavírus

fila. Como o equipamento tem em média um metro de comprimento, já resolve a recomendação da distância entre as pessoas.

DRIVE THRU

Em Patos de Minas, o Moderno Supermercados criou o serviço de *drive thru* para evitar grande movimentação na loja. “Tomamos essas medidas em relação a novos serviços, em razão de que as pessoas estão ficando muito preocupadas de sair de casa”, justifica o diretor, Rogério Luciano de Oliveira. Segundo ele, a loja já vinha prestando o serviço desde o início das primeiras recomendações quanto ao coronavírus, mas este precisou ser ampliado, e outra modalidade foi implantada.

“Lançamos também o ‘Moderno te leva em casa’, tipo um Uber Moderno”, detalha. “A preocupação nossa é que as pessoas fiquem bem e que não falem mercadorias nas suas casas”.

Outras empresas passaram a disponibilizar cestas prontas e *kits* de produtos mais comprados em determinadas categorias para venda por telefone ou para que o cliente possa ficar o menor tempo possível na loja. Enfim, o que não faltou

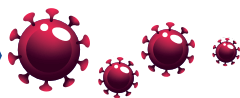
foram medidas de melhor atendimento e de proteção ao cliente.

CUIDADOS CORRETOS

A diretora da Câmara de Prestadores de Serviços de Limpeza da Associação Brasileira do Mercado de Limpeza Profissional (Abralimp), Edilaine Siena, aponta as áreas com mais necessidades de limpeza dentro dos supermercados. São corrimãos, maçanetas de portas, elevadores, carrinhos de compras, esteiras rolantes, vestiário de funcionários, principalmente portas e armários. “As equipes devem fazer a higienização com atenção. O aumento da frequência das atividades de limpeza e desinfecção dos ambientes é extremamente fundamental”, recomenda.

CARTILHA COM ORIENTAÇÕES

A equipe técnica da AMIS produziu e distribuiu, por meios eletrônicos, uma ampla cartilha de boas práticas e orientação para o supermercadista, que trazemos para você aqui em GÔNDOLA. Confira a partir da próxima página.

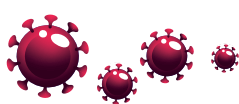


ORIENTAÇÕES E SUGESTÕES PARA SUPERMERCADOS EM ÉPOCA DE CORONAVÍRUS

**VERSÃO 06 - ATUALIZADA
COM AS MEDIDAS PROVISÓRIAS
Nº 927 E 936**

AMIS

Associação Mineira de Supermercados



ATIVIDADE ESSENCIAL

Os supermercados são considerados **atividade essencial** da economia e por isso **continuarão funcionando**. Os decretos temporários estaduais e municipais de fechamento do comércio varejista para controle e prevenção do coronavírus (covid-19) não estabelecem o fechamento das nossas lojas em função dessa essencialidade à população.

Ou seja, é uma das poucas atividades varejistas a continuar funcionando.

É uma honra para todos que atuam no setor, mas também um **grande desafio**.

Neste intuito, a Associação Mineira de Supermercados (AMIS) está disponibilizando esta cartilha com **orientações e sugestões** para seus associados.

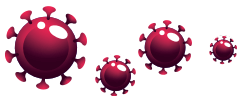
É um momento em que toda a sociedade é desafiada a se unir e cada um **ajudar** a cuidar do outro.

Enfrentar desafios é algo que está no DNA do supermercado e temos certeza que juntos **vamos vencer** este inimigo – o coronavírus – que, pequeno em sua forma (só pode ser visto com microscópios de alta precisão), é gigante em suas consequências danosas.

O supermercado honrará, assim, seu **compromisso com seus clientes**. É em momentos como este que se conhece, de fato, aqueles que estão ao seu lado.

Conte com a **AMIS** para apoiá-lo.





BEM-ESTAR E SAÚDE DA EQUIPE

Oriente sempre a ter procedimentos básicos:



Lavar bem as mãos ao chegar à empresa, nos intervalos ao longo do dia e ao chegar em casa, lave bem as mãos com sabonete e água corrente, não se esquecendo de lavar os pulsos e entre os dedos.



Passar álcool em gel. Sempre que organizar produtos, encostar em dinheiro ou em equipamentos, em seguida faça uso do álcool em gel para higienizar as mãos, se não tiver condições de lavar as mãos. Incentive os clientes a usarem também.



Atenção aos sintomas. Comunique ao superior ou ao líder do setor qualquer um dos seguintes sintomas: febre, tosse, dificuldade para respirar ou cansaço.



Oriente a equipe sobre os novos hábitos.

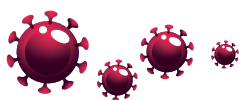
Busque **esclarecer** a equipe sobre o que é fato e o que é **fake** em se tratando do corona vírus.



Desenvolva uma rotina de **acompanhamento** do bem-estar das equipes de todas áreas da empresa.



Monitore os líderes sobre **sintomas em familiares**: Mesmo quando não estiver com sintomas, o colaborador pode estar sob risco se um de seus familiares ou pessoa próxima de seu convívio, apresente sintoma. Peça que comunique à empresa, caso isso ocorra.



BEM-ESTAR E SAÚDE DA EQUIPE



Evite reuniões. É melhor fazer pequenos encontros de, no máximo, 5 pessoas.



Colabore com a **divulgação de medidas de prevenção:** informe seus clientes, pelo maior número de meios possível (website, jornal de ofertas, redes sociais, panfletos, cartazes, por exemplo) sobre procedimentos básicos que podem adotar em casa e em demais situações do dia a dia.



Incentive os colaboradores a **orientarem os clientes** com relação a boas práticas de higiene e segurança, incentivando o uso do álcool em gel e a higienização das mãos.



Checkout: Recomendar às operadoras de caixa que façam a **higienização dos checkouts** antes de cada cliente iniciar o pagamento de suas compras, o que inclui o Pinpad.



Higiene constante: Peça aos seguranças da loja ou estabeleça um colaborador para fazer a **higienização** constante de **carrinhos** e **cestos de compras**, na entrada da loja.

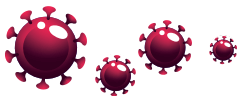


Padaria: Incremente a exposição de pães industrializados, desafogando o setor de produção e evitando filas na área de balcão.



Frios: Amplie a área de frios de autosserviço com produtos pré-embalados pela indústria, de modo que alivie um possível atendimento de balcão.

NA OPERAÇÃO DA LOJA



NA OPERAÇÃO DA LOJA



Açougue: Fortaleça a venda de produtos pré-embalados, reduzindo a exposição de cortes no balcão e a ocorrência de filas.



FLV: É melhor a eliminação do corte, fatiamento ou reaproveitamento dos hortigranjeiros nas lojas, especialmente os itens moranga, melancia, melão e similares. É importante explicar aos clientes que este serviço foi interrompido temporariamente por causa da segurança sanitária.



Reposição: Os **repositores** deverão **higienizar as mãos** constantemente, mostrando aos clientes o papel toalha e o álcool gel. Limpar as gôndolas antes da reposição. Os produtos de limpeza deverão estar sempre junto ao carrinho da reposição, próximo às gôndolas e de fácil visibilidade pelos clientes.



Recebimento de mercadorias: As pessoas que atuam no recebimento de mercadorias nos depósitos devem higienizar constantemente as mãos. Deve-se **proibir o toque ou aperto de mão junto** aos entregadores.



Não recomendamos ações promocionais neste período, evitando que um grande número de consumidores se dirijam à loja, ao mesmo tempo.

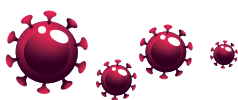
REFORÇAR O MIX



Alguns produtos serão **mais procurados** e é importante que a loja não frustre a expectativa do cliente. Para isso, é importante reforçar o sortimento dos seguintes itens:



Álcool gel | Álcool líquido 70% | Sabonetes | Sabão em geral | Papel higiênico | Água sanitária | Sabão líquido | Detergentes | Lenços descartáveis | Máscaras descartáveis



GESTÃO DE PESSOAS



Os setores precisam estar preparados para possíveis **faltas e atrasos** em decorrência da pandemia e do fechamento de creches e escolas. Não deixe de orientar os colaboradores para informarem com a maior antecedência possível as ocorrências, permitindo que se crie um plano de contingenciamento para cada setor da loja.

DURANTE O FUNCIONAMENTO DA LOJA



Se possível, **distribuir senhas** no açougue e na padaria para evitar aglomeração de pessoas;



A **limitação de itens por compra** é permitida por lei e vale à pena ser feita quando se percebe a demanda exagerada de determinado item ou itens.



Procure reforçar a **agilidade nos caixas** para dar mais rapidez ao atendimento, diminuindo as filas;



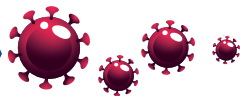
Disponibilize álcool gel em local bem visível para uso dos clientes e colaboradores.



Aprimore a limpeza dos banheiros.



Forneça copos descartáveis nos bebedouros.



RELAÇÕES DO TRABALHO E O CORONAVÍRUS



A Secretaria Especial de Previdência e Trabalho, no dia 27 de março, emitiu a **Circular nº 1088/2020** (Anexo VII) com orientações gerais aos trabalhadores e empregadores em razão da pandemia da COVID-19.

Na circular, há regras gerais sobre práticas de boa higiene e conduta; práticas referentes às refeições; práticas referentes ao SESMT e CIPA; práticas referentes ao transporte de trabalhadores; práticas referentes às máscaras; suspensão de exigências administrativas em Segurança e Saúde do Trabalho e práticas referentes aos trabalhadores pertencentes a grupo de risco.

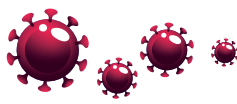
CONFIRA A SEGUIR AS MEDIDAS PARA AFASTAR EMPREGADOS DAS ATIVIDADES LABORAIS

1) Férias normais e coletivas

Fundamentação legal (Medida Provisória 927 de 22 de março de 2020) Poderá ser comunicada ao empregado com 48 horas de antecedência.

No tocante as férias (art. 6º e seus parágrafos, art. 7º, art. 8º, art. 9º, art. 10º e art.11º da Medida Provisória 927):

- a) não poderão ser gozadas em períodos inferiores a cinco dias corridos;
- b) poderão ser concedidas por ato do empregador, ainda que o período aquisitivo não tenha transcorrido;
- c) empregado e empregador poderão negociar individualmente a antecipação de períodos futuros de férias;



d) os trabalhadores que pertençam ao grupo de risco do covid-19 serão priorizados para o gozo de férias, individuais ou coletivas;

e) o empregador poderá, durante o estado de calamidade, suspender férias de trabalhador que desempenhe funções essenciais;

f) o pagamento do adicional de 1/3 poderá ser feito após sua concessão, até o dia 20 de dezembro;

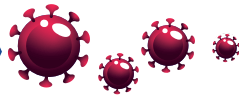
g) a conversão de 1/3 das férias em abono pecuniário estará sujeita à concordância do empregador;

h) o pagamento das férias, ressalvado o item "f", poderá ser feito até o quinto dia útil do mês subsequente ao início do seu gozo; i) para as férias coletivas ficam dispensadas a comunicação prévia ao órgão local do Ministério da Economia e aos sindicatos representativos da categoria profissional.

2) Compensação de horas Fundamentação legal (Medida Provisória 927)

Poderá ser utilizado banco de horas em favor do empregado ou do empregador estabelecido por meio de acordo coletivo ou individual formal, para compensação no prazo de até 18 meses contado da data de encerramento do estado de calamidade.

A compensação poderá ser feita em até duas horas, não podendo exceder dez horas diárias.



3) Banco de Horas Negativo

Fundamentação legal (Medida Provisória 927 e artigo 61 §3º da CLT)

O Banco de Horas negativo poderá ser utilizado **caso haja interrupção da atividade do empregador**. Para o setor supermercadista, considerando que não houve interrupção da atividade (vide disposto no artigo 14 da MP 927 e no §3º do artigo 61 da CLT), não recomendo sua utilização.

4) Home office (teletrabalho)

Fundamentação legal (Medida Provisória 927)

Poderá ser realizado o trabalho home office, desde que compatível com a atividade do empregado.

MEDIDA PROVISÓRIA 927

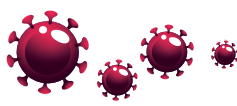
MEDIDA PROVISÓRIA Nº 927

5) Medida Provisória 927 de 22 de março de 2020

A Medida Provisória dispõe sobre diversas medidas trabalhistas para enfrentamento do estado de calamidade provocada pela COVID-19.

Abaixo, os principais pontos:

5.1) o empregado e o empregador poderão celebrar acordo individual escrito que prevalecerá sobre demais instrumentos normativos, legais e negociais, respeitados os limites estabelecidos na Constituição (art. 2º);

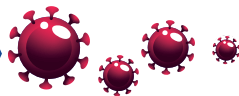


Não podem ser negociados através do Acordo Coletivo Individual (artigo 7º da Constituição Federal):

I - seguro-desemprego; II - fundo de garantia do tempo de serviço; III - salário mínimo; IV - piso salarial; V - irreduzibilidade do salário, salvo o disposto em convenção ou acordo coletivo; VI - décimo terceiro salário com base na remuneração integral ou no valor da aposentadoria; VII - remuneração do trabalho noturno superior à do diurno; XII - salário-família; XIII - duração do trabalho normal não superior a oito horas diárias e quarenta e quatro semanais, facultada a compensação de horários e a redução da jornada, mediante acordo ou convenção coletiva de trabalho; XIV - jornada de seis horas para o trabalho realizado em turnos ininterruptos de revezamento, salvo negociação coletiva; XV - repouso semanal remunerado, preferencialmente aos domingos; XVI - remuneração do serviço extraordinário superior, no mínimo, em cinquenta por cento à do normal; XVII - gozo de férias anuais remuneradas com, pelo menos, um terço a mais do que o salário normal; XVIII - licença à gestante, sem prejuízo do emprego e do salário, com a duração de cento e vinte dias; XIX - licença-paternidade, nos termos fixados em lei; XXI - aviso prévio proporcional ao tempo de serviço, sendo no mínimo de trinta dias, nos termos da lei; XXII - normas de saúde, higiene e segurança do trabalho; XXIII - adicional de periculosidade e insalubridade; XXIV - aposentadoria. A redução de jornada de trabalho sem redução salarial é perfeitamente viável.

5.2) para enfrentamento dos efeitos econômicos o empregador poderá adotar (art. 3º):

- a) o teletrabalho;
- b) a antecipação de férias individuais;
- c) a concessão de férias coletivas;

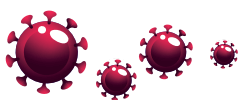


- d) o aproveitamento e a antecipação de feriados; e) o banco de horas;
- f) a suspensão de exigências administrativas em segurança e saúde do trabalho;
- g) o direcionamento do trabalhador para qualificação;
- h) o diferimento do recolhimento do FGTS

5.3) A alteração do regime de trabalho para o teletrabalho e a concessão de férias (individuais ou coletivas) poderá ser comunicado ao empregado com antecedência de 48 horas (art. 4º e art. 6º).

5.4) No tocante as férias (art. 6º e seus parágrafos, art. 7º, art. 8º, art. 9º, art. 10º e art.11º):

- a) não poderão ser gozadas em períodos inferiores a cinco dias corridos;
- b) poderão ser concedidas por ato do empregador, ainda que o período aquisitivo não tenha transcorrido;
- c) empregado e empregador poderão negociar individualmente a antecipação de períodos futuros de férias;
- d) os trabalhadores que pertençam ao grupo de risco do covid-19 serão priorizados para o gozo de férias, individuais ou coletivas;
- e) o empregador poderá, durante o estado de calamidade, suspender férias de trabalhador que desempenhe funções essenciais;
- f) o pagamento do adicional de 1/3 poderá ser feito após sua concessão, até o dia 20 de dezembro;
- g) a conversão de 1/3 das férias em abono pecuniário estará sujeita à concordância do empregador;
- h) o pagamento das férias, ressalvado o item "f", poderá ser feito até o quinto dia útil do mês subsequente ao início do seu gozo;



i) para as férias coletivas ficam dispensadas a comunicação prévia ao órgão local do Ministério da Economia e aos sindicatos representativos da categoria profissional.

5.5) Aproveitamento e antecipação de feriados (art. 13)

O empregador poderá antecipar o gozo de feriados não religiosos, devendo notificar o empregado com antecedência mínima de 48 horas. Os feriados poderão ser utilizados para compensação do saldo em banco de horas. O aproveitamento de feriados religiosos dependerá da concordância do empregado, mediante acordo individual.

5.6) Banco de Horas (art. 14)

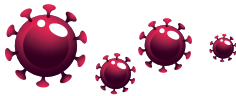
Poderá ser utilizado banco de horas em favor do empregado ou do empregador estabelecido por meio de acordo coletivo ou individual formal, para compensação no prazo de até 18 meses contado da data de encerramento do estado de calamidade.

A compensação poderá ser feita em até duas horas, não podendo exceder dez horas diárias.

O Banco de Horas negativo poderá ser utilizado **caso haja interrupção da atividade do empregador**. Para o setor supermercadista, considerando que não houve interrupção da atividade (vide disposto no artigo 14 da MP 927 e no §3º do artigo 61 da CLT), não recomendo sua utilização.

5.7) Suspensão de exigências administrativas em segurança e saúde no trabalho (art. 15, 16 e 17)

Fica suspensa, durante o estado de calamidade:

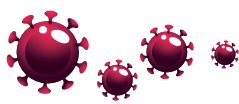


- a) a obrigatoriedade de realização dos exames médicos ocupacionais, clínicos e complementares, exceto os exames demissionais. Os exames demissionais, entretanto, também poderão ser dispensados caso o exame ocupacional mais recente tenha sido realizado há menos de 180 dias. Os exames dispensados deverão ser realizados no prazo de sessenta dias, contados do encerramento do estado de calamidade pública.
- b) a obrigatoriedade da realização de treinamentos periódicos (como por exemplo o treinamento para operadores de check out previsto na NR 17 e o treinamento para operadores de máquinas e equipamentos previsto na NR 12). Tais treinamentos poderão, entretanto, ser realizados na modalidade de ensino a distância. Os treinamentos não realizados, deverão o ser no prazo de 90 dias, contados da data de encerramento do estado de calamidade pública.
- c) as CIPA's poderão ser mantidas até o encerramento do estado de calamidade pública e os processos eleitorais em curso poderão ser suspensos.

~~5.8) Do direcionamento do trabalhador para qualificação (art. 18)~~

~~O contrato do trabalhador poderá ser suspenso por quatro meses para participação em curso ou programa de qualificação profissional. A suspensão não dependerá de acordo ou convenção coletiva de trabalho, podendo portanto, ser acordada individualmente com o empregado ou grupo de empregados e deverá ser registrada na CTPS.~~

Revogado pelo artigo 2^a da MP 928 publicada dia 23 de março de 2020.



5.9) Do diferimento do pagamento do FGTS (art. 19, 20, 21, 22, 23, 24 e 25)

Fica suspensa a exigibilidade do pagamento do FGTS referente as competências de março, abril e maio de 2020 que poderão ser recolhidas de maneira parcelada (em até seis vezes) sem incidência de atualização e multa. Para usufruir dessa prerrogativa o empregador fica obrigado a declarar as informações até 20 de julho. Na hipótese de rescisão do contrato de trabalho, o empregador ficará obrigado a proceder com o recolhimento suspenso.

5.10 Disposições gerais (a partir do artigo 28)

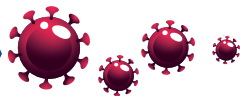
10.1 prazos processuais administrativos decorrentes de AI's e notificações de débito de FGTS ficam suspensos por 180 dias contados do dia 23.03.2020 (vigência da MP 927);

10.2 os casos de contaminação pelo covid-19 não serão considerados ocupacionais, exceto mediante comprovação do nexos causal;

10.3 os acordos ou convenções coletivas vencidos ou vincendos no prazo de 180 dias, contados do dia 23.03.2020, poderão ser prorrogados, a critério do empregador pelo prazo de 90 dias;

10.4 os Auditores Fiscais do Trabalho atuarão de maneira orientadora, durante o período de 180 dias contados do dia 23.03.2020, exceto quanto às seguintes irregularidades:

- a) falta de registro de empregado, a partir de denúncias;
- b) situações de grave e iminente risco, somente para as irregularidades imediatamente relacionadas à configuração da situação;
- c) ocorrência de acidente de trabalho fatal apurado por meio de procedimento fiscal de análise de acidente, somente para as irregularidades imediatamente relacionadas às causas do acidente e,



d) trabalho em condições análogas às de escravo ou trabalho infantil.

10.5 O 13º salário dos beneficiários do INSS será adiantado em duas parcelas (maio e junho).

MEDIDA PROVISÓRIA 936

Foi publicada a Medida Provisória nº 936 que instituiu o **Programa Emergencial de Manutenção do Emprego e da Renda** e dispõe sobre medidas trabalhistas complementares para enfrentamento do estado de calamidade pública decorrente da COVID-19.

6) O Governo Federal publicou, dia 02 de abril a MP 936 para instituir o Programa Emergencial de Manutenção do Emprego e da Renda. Abaixo, os detalhes do programa.

6.1) Quais são as medidas possíveis?

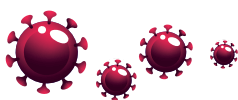
São medidas do Programa Emergencial de Manutenção do Emprego e da Renda (art. 3º):

- I - o pagamento de Benefício Emergencial de Preservação do Emprego e da Renda;
- II - a redução proporcional de jornada de trabalho e de salários; e
- III - a suspensão temporária do contrato de trabalho.

6.2) Quando será devido o benefício?

O Benefício Emergencial de Preservação do Emprego e da Renda será de prestação mensal e devido a partir da data do início da redução da jornada de trabalho e de salário ou da suspensão temporária do contrato de trabalho, observadas as seguintes disposições (art. 5º, §2º):

- I - o empregador informará ao Ministério da Economia a redução da jornada de trabalho e de salário ou a suspensão do contrato de trabalho, no prazo de dez dias, contado da celebração do acordo, sob pena de se manter responsável pelo pagamento dos salários e dos encargos sociais;



II - a primeira parcela será paga no prazo de 30 dias, contado da data da celebração do acordo, desde que a celebração do acordo seja informada no prazo acima;

III - o benefício será pago exclusivamente enquanto durar a redução da jornada e salário ou a suspensão do contrato de trabalho.

6.3) Como será feita a comunicação entre o empregador e o Ministério da Economia?

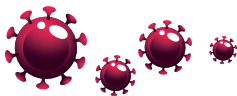
O Ministério da Economia disciplinará, através de ato formal, a forma de transmissão das informações e comunicações pelo empregador e concessão e pagamento do benefício (art. 5º, §4º).

6.4) Qual será o valor do benefício devido ao empregado?

O valor do benefício terá como base de cálculo o valor mensal do seguro-desemprego a que o empregado teria direito, observando que (art. 6º):

I - na hipótese de redução de jornada de trabalho e de salário, será calculado aplicando-se sobre a base de cálculo o percentual da redução. Exemplo: redução de 25%, será pago 25% do valor devido do seguro-desemprego;

II - na hipótese de suspensão temporária do contrato de trabalho, terá valor mensal integral ao seguro-desemprego que teria direito, desde que a empresa empregadora tenha tido receita bruta anual de até R\$ 4.800.000,00. A empresa que tiver auferido receita-bruta anual superior a R\$ 4.800.000,00 somente poderá suspender o contrato de trabalho de seus empregados mediante pagamento de ajuda compensatória mensal no valor de 30% do salário do empregado (art. 8º, §5º). Desse modo, o benefício a ser pago, será equivalente a 70% do seguro-desemprego a que o empregado teria direito (art. 6º, II, b).



6.5) O empregado precisa cumprir algum requisito ou carência para recebimento do benefício?

O pagamento do benefício será pago ao empregado independentemente do cumprimento de qualquer período aquisitivo, tempo de vínculo empregatício e número de salários recebidos (art. 6º, § 1º)

6.6) Em quais hipóteses o benefício não será pago?

O benefício somente não será pago ao empregado que esteja ocupando cargo público, ainda que de livre nomeação ou em gozo de benefício de prestação continuada (BPC), seguro-desemprego ou bolsa de qualificação paga pelo FAT em decorrência de suspensão do contrato de trabalho. (art. 6º, §2º)

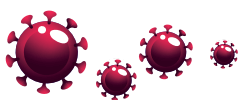
6.7) Como fica o empregado que possui dois vínculos formais de emprego?

O empregado que possuir mais de um vínculo formal de emprego, poderá receber um benefício para cada vínculo, limitado, cada um a R\$ 600,00 (art. 6º §3º c/c com art. 18º, caput)

6.8) Como dar-se-á a redução de jornada de trabalho e de salário? Por quanto tempo essa medida poderá ser adotada pelo empregador?

Durante o estado de calamidade pública o empregador poderá acordar a redução proporcional da jornada de trabalho e de salário de seus empregados, por até 90 dias, observados os seguintes requisitos (art. 7º):

- I - preservação do valor do salário-hora de trabalho;
- II - pactuação por acordo individual escrito entre empregador e empregado (observado o item 14 abaixo, que apresenta as hipóteses em que é necessário firmar acordo coletivo ou convenção coletiva de trabalho), que será encaminhado ao empregado com antecedência de, no mínimo, dois dias corridos, e



III - redução da jornada de trabalho e do salário, exclusivamente em 25%, 50% ou 70%.

6.9) Quando será restabelecido o salário e a jornada de trabalho anteriores ao estado de calamidade pública?

Devendo ser restabelecido o salário e a jornada de trabalho, no prazo de 02 dias, contados da cessação do estado de calamidade pública, da data estabelecida no acordo individual ou da data de comunicação do empregador sobre sua decisão de antecipar o fim do período de redução pactuado. (art. 7º § único)

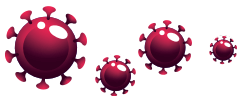
6.10) Como dar-se-á a suspensão do contrato de trabalho? Por quanto tempo essa medida poderá ser adotada pelo empregador?

Durante o estado de calamidade pública, o empregador poderá acordar a suspensão temporária do contrato de trabalho, por no máximo 60 dias.

A suspensão será pactuada por acordo individual escrito entre empregador e empregado, (observado o item 14 abaixo, que apresenta as hipóteses em que é necessário firmar acordo coletivo ou convenção coletiva de trabalho) que deve ser encaminhado ao empregado com antecedência de dois dias. (art. 8º)

Durante o período de suspensão o empregado terá direito a todos os benefícios concedidos pelo empregador e poderá recolher o INSS na qualidade de segurado facultativo.

O empregado, durante o período de suspensão temporária, não poderá manter a atividade laboral, ainda que parcialmente, sob pena da suspensão ficar descaracterizada e o empregador sujeito ao (i) pagamento imediato da remuneração e dos encargos sociais, (ii) as sanções previstas em acordo coletivo ou convenção coletiva e (iii) as penalidades previstas na legislação em vigor. (art. 8º §4º).



6.11) Quando será restabelecido o contrato de trabalho e o salário anteriores ao estado de calamidade pública?

Devendo ser restabelecido o contrato de trabalho e o salário, no prazo de 02 dias, contados da cessação do estado de calamidade pública, da data estabelecida no acordo individual ou da data de comunicação do empregador sobre sua decisão de antecipar o fim do período de redução pactuado. (art. 8º § 3º)

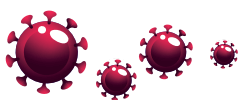
6.12) O que é a ajuda compensatória paga pelo empregador?

O benefício poderá ser acumulado com ajuda compensatória paga pelo empregador (art. 9º). A referida ajuda:

- I - deverá ter o valor definido no acordo individual pactuado ou em negociação coletiva;
- II - terá natureza indenizatória;
- III - não integrará a base de cálculo do imposto sobre a renda retido na fonte ou da declaração de ajuste anual do imposto sobre a renda da pessoa física do empregado;
- IV - não integrará a base de cálculo da contribuição previdenciária e dos demais tributos incidentes sobre a folha de salários;
- V - não integrará a base de cálculo do valor devido ao FGTS;
- VI - poderá ser excluída do lucro líquido para fins de determinação do imposto sobre a renda da pessoa jurídica e da CSLL das pessoas jurídicas tributadas pelo lucro real.

6.13) O empregado terá estabilidade provisória?

O empregado que sofrer redução de jornada de trabalho e salário ou suspensão do contrato de trabalho, terá garantia de emprego pelo mesmo prazo das referidas medidas. (art. 10º). A dispensa sem justa causa, sujeitará o empregador ao pagamento das parcelas rescisórias e de indenização prevista no art. 10, § 1º.



6.14) Acordo individual, acordo coletivo ou convenção coletiva de trabalho? Quais são as hipóteses para cada um?

As medidas de redução de jornada de trabalho e de salário ou de suspensão temporária de contrato de trabalho poderão ser celebradas por meio de Acordo Individual, Acordo Coletivo ou Convenção Coletiva de Trabalho (art. 11).

Os acordos individuais somente poderão ser feitos (art. 12):

I - com empregados que tenham salário igual ou inferior a R\$ 3.1315,00;

II - com empregados que tenham salário superior a R\$ 12.202,12 e possuam diploma de curso superior, e;

III - independentemente dos limites acima dispostos, na hipótese de redução de jornada de trabalho e de salário de 25%.

Os acordos individuais deverão ser comunicados pelos empregadores ao respectivo sindicato laboral no prazo de até 10 dias corridos, contados da sua celebração.

6.15) Fiscalização da Secretaria Especial da Previdência e Trabalho (art. 14)

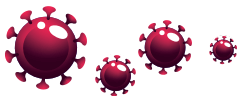
As irregularidades constatadas sujeitarão os infratores ao pagamento de multas previstas no artigo 634-A da CLT.

As multas de natureza variável podem chegar a R\$ 100.000,00 e as infrações sujeitas a multa de natureza *per capita*, variam de R\$ 1.000,00 a R\$ 10.000,00.

Além disso, o processo de fiscalização, notificação e autuação relacionado as medidas da MP 936 não aplicarão o critério da dupla visita e nem observarão o artigo 31 da MP 927 (fiscalização prioritariamente orientadora).

6.16) As medidas da MP 936 se aplicarão aos contratos de trabalho de aprendizagem e de jornada parcial? (art. 15)

Sim, as disposições da MP se aplicam aos contratos de trabalho de aprendizagem e de jornada parcial.



6.17) E o trabalhador com contrato de trabalho intermitente? (art. 18)

O empregado com contrato de trabalho intermitente formalizado até o dia 01 de abril de 2020, terá direito ao benefício emergencial mensal no valor de R\$ 600,00.

LEI FEDERAL Nº. 13.979 DE 06 DE FEVEREIRO DE 2020 (DISPÕE SOBRE AUSÊNCIA JUSTIFICADA EM RAZÃO DA COVID-19)

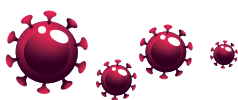
7) Lei Federal nº 13.979 de 06 de fevereiro de 2020 (vide Anexo I)

A Lei Federal acima mencionada dispõe sobre medidas para enfrentamento da emergência de saúde pública decorrente do CORONAVÍRUS. Dentre outras questões, dispõe que será considerada falta justificada (mediante apresentação de atestado médico) a necessidade do empregado ficar em isolamento ou quarentena; sendo que isolamento é separação de pessoas doentes ou contaminadas e quarentena é restrição de atividades para pessoas não doentes com suspeita de contaminação.

Para as demais hipóteses, entendo que deve ser aplicada a Lei 8.213/1991 que regulamenta as hipóteses de afastamento por doença.

O isolamento e a quarentena são as únicas NOVAS hipóteses de ausência justificada (abonada). Para o afastamento de empregados do grupo de risco poderá ser utilizado, quando possível, o teletrabalho (home office), a antecipação de férias e o banco de horas.

O afastamento dos empregados do grupo de risco não é considerado falta justificada.



8) Portaria do Ministério da Saúde nº. 356 de 11 de março de 2020 (vide Anexo II)

A Portaria do Ministério da Saúde nº. 356/2020 regulamenta o disposto na Lei 13.979/2020.

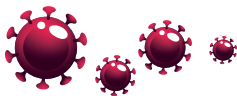
9) Ministério Público do Trabalho de Minas Gerais (MPT/MG) faz recomendações ao setor supermercadista através da Notificação Conjunta PRT3/CODEMAT/CONAP (vide Anexo III)

Ministério Público do Trabalho de Minas Gerais (MPT/MG) através do Procedimento Administrativo 000762.2020.03.000/8 notifica a AMIS para divulgar recomendações para o combate ao CORONOVÍRUS.

As recomendações não possuem força normativa; tratam-se de sugestões de boas práticas para contribuição ao combate da disseminação do vírus. Não obstante a isso, sugerimos atendê-las dentro da realidade de cada empresa, pois sabemos que o setor supermercadista, por ser atividade essencial, já que fornece itens básicos para a sobrevivência humana, está superando os desafios e se desdobrando para manter a população abastecida.

10) Ministério Público do Trabalho de Minas Gerais (MPT/MG), CODEMAT e CONAP assinaram Nota Técnica nº. 02/2020 (vide Anexo IV)

Ministério Público do Trabalho de Minas Gerais (MPT/MG), CODEMAT e CONAP assinaram Nota Técnica nº. 02/2020 propondo recomendações diversas aos Procuradores do Trabalho, dentre elas a de incentivar Sindicatos Patronal e Laboral a negociar condições específicas de trabalho com vistas a contribuir no combate ao COVID-19.

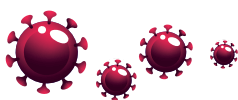


11) Ministério Público do Trabalho de Minas Gerais (MPT/MG) e a COORDINFÂNCIA - Coordenadoria Nacional de Combate à Exploração do Trabalho da Criança e do Adolescente assinaram Nota Técnica nº. 05/2020 (vide Anexo V)

Ministério Público do Trabalho de Minas Gerais (MPT/MG) e a COORDINFÂNCIA - Coordenadoria Nacional de Combate à Exploração do Trabalho da Criança e do Adolescente assinaram Nota Técnica nº. 05/2020 recomendando diversas ações com vistas a contribuir no combate ao COVID-19. Nesse caso, a Nota Técnica foca nos jovens (aprendizes, estagiários e empregados menores de 18 anos). A Nota recomenda 9.1. suspender a aprendizagem teórica, se possível com aulas virtuais; 9.2 suspender a aprendizagem prática, com manutenção dos salários; 9.3 suspensão das atividades de estágio e 9.4 afastar de imediato empregados com idade de 16 a 18 anos, sem prejuízo do salário. As recomendações não implicam em ordem, mas em mero indicativo de entendimento do MPT. Data venia, entendo que o afastamento das atividades laborais sem prejuízo dos salários não é dever dos empregadores. A Lei Federal nº. 13.979, dispõe quais serão as hipóteses de faltas justificadas (necessidade de isolamento e quarentena), sendo que a hipótese acima ventilada não está nela incluída.

12) Ministério Público do Trabalho _ Coordenação Nacional de Promoção da Liberdade Sindical (PGT/CONALIS). Sobre diálogo Social, Negociação Coletiva e Adoção de Medidas de Proteção ao Emprego e Ocupação diante da Pandemia da Doença Infecciosa COVID-19. (Anexo VI)

Reforça a imperiosa necessidade de um amplo diálogo social tripartite, privilegiando a negociação coletiva na busca de alternativas de garantia de emprego e renda.



13) Precedente Normativo 116 do TST prevê a possibilidade de adiantamento ou cancelamento das férias individuais do empregado por necessidade imperiosa.

Nº 116 FÉRIAS. CANCELAMENTO OU ADIANTAMENTO (positivo) Comunicado ao empregado o período do gozo de férias individuais ou coletivas, o empregador somente poderá cancelar ou modificar o início previsto se ocorrer necessidade imperiosa e, ainda assim, mediante o ressarcimento, ao empregado, dos prejuízos financeiros por este comprovados.

ATENÇÃO

As informações publicadas nesta cartilha de orientação foram atualizadas em 02 de abril de 2020 e fazem parte da versão 06 da cartilha produzida pela equipe técnica da AMIS.

Recomenda-se especial atenção para a seção da cartilha referente a Relações do Trabalho, que traz leis, medidas provisórias, circulares e portarias, entre outros itens passíveis de alteração posterior a 02 de abril de 2020.

Acesse www.amis.org.br e certifique-se quanto a possíveis alterações ou ligue 31 2122 0500. Por e-mail: relacionamento@amis.org.br

AJUSTANDO AS VELAS

VAREJO VAI PASSAR CERTAMENTE POR UM PERÍODO DE MUITOS DESAFIOS QUE REQUER MEDIDAS PARA ADEQUAR SUA ATUAÇÃO A MUDANÇAS NO PERFIL DAS COMPRAS E À PROVÁVEL MENOR DEMANDA

Adenilson Fonseca

Diz a sabedoria popular, provavelmente surgida entre os grandes navegadores portugueses: “não importa se há tempestade; o importante, é saber ajustar as velas do barco”. E é neste rumo que caminha a maior parte dos depoimentos que a reportagem de GÔNDOLA obteve junto a supermercadistas com mais de 50 anos de varejo e a consultores especialistas em custos. Confira a seguir:

“O que eu aprendi com as crises que passei é que elas começam, duram um certo tempo e depois vão embora. Toda crise termina”, essa foi uma mensagem postada pelo empresário Abílio Diniz numa rede social em relação à crise provocada pelo coronavírus. A afirmação parece óbvia.

Todas as crises terminam, sim. Mas o que ele quis dizer é que, embora tudo esteja muito incerto até o momento, essa crise trazida pelo coronavírus vai passar. Depois que ela passar, o ambiente econômico poderá exigir uma nova forma de atuação das empresas. “Eu tenho 83 anos. Logo, já passei por inúmeras crises e posso afirmar que todas me trouxeram grandes aprendizados. E um deles é que precisamos manter a serenidade” afirma Diniz.

Com mais de 55 anos de varejo, o diretor do Super Kiko Supermercado, de Três Pontas, Francisco de Assis Carvalho, ou Kiko, como é mais conhecido, avalia que a crise do coronavírus é “algo que a gente nunca viu”. Mas ele faz uma comparação

A higienização dos carrinhos foi intensificada nas lojas



Foto: Ignácio Costa



Imagem da Praça da Savassi, na Zona Centro-Sul de Belo Horizonte, às 11h, da quinta-feira, 02 de abril de 2020, dia útil, mas de enfrentamento da pandemia Covid-19

com o Plano Cruzado, nos anos 1980, a começar por uma grande coincidência. Naquela época, ele era presidente da Associação Comercial de Três Pontas, e hoje a entidade é presidida pelo seu filho, Bruno Dixini Carvalho, que também atua no Super Kiko Supermercado. “Como naquela época, a todo momento, tem alguém com alguma dúvida, querendo alguma resposta”, lembra.

Para o diretor do Super Kiko, na retomada

dessa crise, como ocorreu no passado, as empresas terão que reduzir ainda mais os custos, adequar a mão de obra e estar atentas ao mix, porque o perfil de consumo muda. “Muita coisa de supérfluo vai cair a venda, o carrinho que ia cheio, agora vai pela metade e só com o básico”, analisa. Outro impacto, ressalta, é nas margens, por que “o que traz lucro é o supérfluo, e não a compra básica que tem uma concorrência ainda maior”.



A previsão dele, considerando o fim da crise até o meio do ano, é que o mercado vai continuar retraído até o final de 2020. Até lá, recomenda, os supermercadistas devem se informar sempre, focar num mix “com pouca coisa fora do básico”, e acompanhar as alterações do setor com mais frequência. “A cada semana você tem que estar atento ao que vai ocorrer. Não dá para prever muita coisa em longo prazo não”, reforça.

NOVOS HÁBITOS

O diretor-geral do grupo GS& Gouvêa de Souza, especializado em varejo de consumo, Marcos Gouvêa de Souza, membro do Instituto para o Desenvolvimento do Varejo (IDV) acredita que, da crise do coronavírus vai emergir um consumidor com novos hábitos que marcarão seus consumos futuro. “Da mesma forma como aconteceu na crise financeira de 2007-2009 nos Estados Unidos,





quando os norte-americanos ‘descobriram’ os clubes de atacado e outros e, em boa parte, mantiveram o hábito de comprar neles mesmo depois de superada a crise, deveremos ter algo similar no mundo e muito especialmente no Brasil com parcelas importantes da população aderindo ao e-commerce e o delivery” prevê. “Esses sistemas crescerão ainda mais de importância como canais de vendas e relacionamento”.

Segundo ele, no curto e médio prazo a renda do consumidor estará destinada para categorias como alimentos, bebidas e produtos de limpeza. Ainda que o maior impacto ocorra no curto e médio prazos, disse ele, parte desse comportamento será mantida posteriormente por conta de um consumidor mais “ressabiado” e cauteloso.

Ainda de acordo com as projeções de Souza, “por conta do quadro instaurado”, a necessidade se sobrepõe aos desejos gerando redução da fidelidade de forma geral. O lado positivo, disse, é que, como compensação, aumenta a propensão à experimentação o que favorece a “descoberta” de produtos, marcas, serviços e lojas que podem converter em preferência do consumidor.

CORTAR CUSTOS

O sócio-fundador da Casa Rena Renato Arnaldo da Silva, hoje no conselho da empresa sediada em Itaúna e com 12 lojas na região Centro-Oeste, tem uma visão mais amena do que pode vir depois desta crise. A análise que ele faz do alto dos seus 54 anos de varejo é que a classe média sempre gasta o que ganha e, logo, vai continuar comprando. A classe de menor poder aquisitivo só larga o supérfluo, mas não pode parar de comer. Já os mais ricos, avalia, não têm crise.

Para ele, uma empresa que tenha como clientes todos os perfis de classes sociais, não pode mudar muito o seu mix mesmo em tempos de crise e redução no consumo. “Eu sempre tive a política de trabalhar com um mix maior porque dá a oportunidade de as pessoas escolherem o que comprar. Eu tenho um mix muito bom, e não quero cortar não, nem mudar esse padrão”, afirma.



Segundo Renato Silva, o momento requer muito cuidado. “Eu acho que é prudência, muita prudência mesmo. É trabalhar o custo, que é muito perigoso, trabalhar mais organizado e manter o estoque. Não um estoque para perder, mas para manter o mix”, recomenda. “Alguma coisa do mix tem que tirar mesmo, mas não mudar bruscamente, como uma mudança geral, é adaptar isso, ou aquilo. Quem tem um ponto de venda tem que ter variedade para dar mais opção de compra ao cliente. Eu acho que realmente é ter otimismo, tocar o barco e não encalhar, procurar águas mais tranquilas”.

Com mais de 50 anos de atuação só no ramo de supermercados, sem considerar o varejo em geral, Alfredo Gonçalves Filho, acredita ter aberto, se não o primeiro, um dos primeiros supermercados de Minas Gerais. O Supermercado Gonçalves, hoje com seis lojas no Sul de Minas Gerais em Alterosa, Botelhos, Cabo Verde, Elói Mendes, Monte Belo e em Muzambinho, onde a empresa é sediada.

PRÓXIMO DO CLIENTE

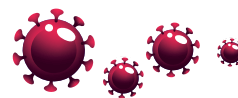
Hoje, aos 87 anos, ele já viveu diversas crises no setor desde início dos anos 1970. Foram mudanças de regimes de governo, inflação dos anos



1980 e a principal delas, na sua opinião, o Plano Cruzado em 1986, que “foi terrível para os supermercadistas porque os produtos eram tudo tabelados”, recorda. Gonçalves Filho lembra que essa crise do coronavírus tem uma particularidade porque ela é mundial.

Mas ele traz uma mensagem positiva num período em que a parte psicológica, o astral de empresários e colaboradores ficam abalados. Ele faz uma recomendação simples, mas tem um efeito multiplicador grande. “Essa crise é mundial, ela é terrível, então não é fácil as pessoas contorna-

A orientação com relação à distância de segurança estava presente em vários pontos das lojas, como no piso com marcação amarela organizando a fila (alto), na parede da entrada da loja (acima) e no piso de acesso à área de caixas (página ao lado)



rem, mas eu acho que os supermercadistas, principalmente os gerentes, os líderes precisam ter um semblante alegre, ser mais alegres com o cliente e mostrar uma face mais contente”, recomenda. Para ele, os supermercados têm um ponto positivo em relação a outros setores. É que eles não fecharam durante o período mais crítico da crise. Ou seja, nem tudo ocorreu da pior forma.

REDUZIR PERDAS

Apesar do otimismo, o diretor da Casa Rena, sabe que na retomada, após o coronavírus, haverá, sim, perda do poder de compra com a queda na renda. Com isso, é preciso ainda mais atenção nos gastos, porque o setor tem um custo fixo alto e a queda na venda traz preocupação com possível redução de vendas. “A produção do supermerca-

do é a venda. À medida que você vende, você diminui os custos”, lembra.

MARGENS ACHATADAS

O consultor em prevenção de perdas da JC Consultoria e Assessoria, Daniel Martins, instrutor de treinamentos da AMIS, avalia que para prevenir perdas neste momento, o setor vai precisar entender o comportamento do consumidor neste novo cenário, pois, haverá mudanças bruscas e como em outros momentos parecidos, as margens serão achatadas. “O que protegerá o lucro será a prevenção das perdas e despesas, mudando nossa forma de comprar e de investir”, aponta.

Na avaliação do consultor, este momento requer também mais integração das áreas da empresa, pois se o comercial não fizer análises deta-

A marcação em amarelo no piso facilitou a formação de filas em que uma distância de segurança sanitária estava garantida aos clientes; no momento desta foto, o fluxo de compras ainda era reduzido, não necessitando da formação de filas





lhadas do seu mix junto à operação de loja, o nível de perdas identificadas pode crescer, causado por produtos sem giro que, pelas circunstâncias, já não são de interesse do cliente. Com isso vem a necessidade de baixar o preço de venda, gerando perda financeira ou vencimento do produto se não tiver gestão eficiente da validade do estoque. “Se o comercial fizer análise do mix de produtos do período atual e praticar como regra para o pós-crise, o risco será de perdas de estoque, financeiras e comerciais” alerta.

Martins avalia que todas as seções são afetadas neste momento, algumas por excesso de demanda em determinados produtos o que pode mascarar um resultado imediato positivo ou negativo. Outras seções são afetadas por falta de giro, já que os itens podem ser considerados não essenciais pelo consumidor num momento de dificuldades. “Diante disto, é de suma importância analisar produto a produto para não se enganar e continuar investindo no mesmo mix e tendo as perdas identificadas crescendo por falta de giro”.

RESPEITO E ZELO

Para Martins, a equipe precisa contribuir com o desenvolvimento da disciplina, do respeito, do zelo pelo patrimônio e da proteção ao lucro das empresas, porque ela só se desenvolve e gera novos empregos se tiver bons resultados. “Valorização e respeito é o que espero que possamos aprender após a crise, da parte do empregado e do empregador. Quando pensamos em redução de custo logo pensamos em redução de pessoal, mas podemos pensar primeiro em aumentar produtividade e redução perdas”, recomenda.

Respondendo sobre que conselho daria aos supermercadistas neste momento, Alfredo Gonçalves disse que é preciso enfrentar “com fé em Deus e em Jesus Cristo” e que como todas as outras, esta crise vai passar. “O conselho que a gente pode dar aos colegas e à classe supermercadista é o conselho de produzir e ficar com o semblante mais satisfeito de saber que esta crise está terminando e a normalidade está voltando”. 🛒

O saco plástico, descartado logo depois do uso, substituiu o pegador de pães; repare no pequeno cartaz orientando os clientes

Como se tornar o líder ideal **PARA QUALQUER EMPRESA**

Flávio Boan

O líder ideal para qualquer empresa é aquele que consegue atingir as suas metas, com o seu time, e de forma ética.

Portanto, o primeiro passo para se tornar o líder que sua empresa precisa é saber como definir boas metas. Isso significa descobrir os problemas importantes que devem ser solucionados para a sobrevivência da sua Organização. Suas metas devem ser estabelecidas sobre os re-

**É preciso reconhecer
que ninguém nunca
terá sozinho todo
o conhecimento
necessário para atingir
as suas metas**

sultados do seu departamento e devem medir a satisfação dos seus clientes com esses resultados.

De maneira prática, podemos estabelecer metas para os resultados financeiros, a qualidade dos produtos e para o moral do time. Claro que há muitos resultados importantes para a empresa, mas em geral eles são desdobrados desses três. Uma vez estabelecidos os indicadores para os quais iremos definir nossas metas, o passo seguinte é encontrar as lacunas.

Lacuna é a diferença entre o valor ideal de um determinado indicador e seu valor atual. Descoberta a lacuna, o último passo é negociar com sua equipe qual a fração desta lacuna será capturada pelo time num determinado prazo. Esse objetivo, com um valor e um prazo, será a sua meta.

É preciso reconhecer que ninguém nunca terá sozinho todo o conhecimento necessário para atingir as suas metas. Por isso, o líder ideal é aquele que sabe reunir o seu time e, junto com as pessoas que entendem daquele problema, elaborar um plano de ação consistente para o alcance da sua meta.

Diante desse fato, o eterno desafio do verdadeiro líder está em cuidar do seu time, procurando sempre ter as melhores pessoas, assim como buscar conhecimento o tempo todo, onde quer que ele esteja, dentro ou fora da empresa.

Muitos profissionais, em funções de liderança, cometem um equívoco recorrente: cobram dos seus liderados o alcance da meta. Ora, o alcance de uma meta nada mais é do que o resultado do trabalho do time, ou seja, a consequência daquilo que foi executado no dia a dia. Portanto, o papel do líder não deve ser cobrar o alcance da meta, mas sim a execução disciplinada das ações previstas no plano que foi elaborada e validada com o time.

Nós, seres humanos, temos uma estranha tendência a procrastinar, ou seja, deixamos para depois ou adiamos a realização até de coisas importantes. O papel de um verdadeiro líder empresarial é evitar que isso ocorra. Caso o plano tenha sido executado e a meta não tenha sido atingida, o líder deve oferecer apoio. Uma meta que ainda não foi alcançada, mesmo após a execução do plano de ação, tem um único significado: o conhecimento disponível até o momento e descrito naquele plano de ação foi insuficiente para produzir o resultado esperado. Não há outro caminho senão a busca pelo conhecimento que ainda falta. O líder ideal é aquele que está disponível para ajudar a sua equipe a encontrar o conhecimento necessário para o alcance das suas metas. Esse conhecimento pode estar dentro da própria empresa, em outros departamentos, ou pode ser acessado em fontes externas, como cursos e especialistas.

Tudo o que foi dito até aqui não teria sentido se fosse feito de maneira errada. É fundamental que o líder entenda a importância de fazer as coisas de forma correta. O líder ideal para uma empresa é aquele que promove a prática das ações de

acordo com os valores da empresa. Cada empresa tem seus valores, que podem destacar a inovação, a simplicidade, a atitude de dono, a meritocracia, entre outros. O importante é que esses valores sejam um reflexo das crenças dos fundadores ou dos donos da Companhia e que sejam praticados no dia a dia por todos e que representem, portando, a cultura da Organização.

Uma cultura empresarial se constrói ao longo do tempo e é promovida pela sua liderança. É papel do líder inspirar as pessoas nos comportamentos essenciais para o bom funcionamento do negócio, promovendo o bem comum e contribuindo para uma sociedade melhor.

Isso é fator fundamental para a prática da ética no trabalho, missão indelegável do verdadeiro líder. 🚚

Sobre o autor

Flávio Boan é Diretor Técnico da Falconi. Graduado em Engenharia Elétrica e mestre em Engenharia de Produção pela UFMG, é consultor na Falconi desde 1994. Desempenhou todas as funções na área técnica da Organização, desde analista até Consultor Líder de Projetos. Tem experiência na liderança de projetos de melhoria de resultados em praticamente todos os segmentos da economia, em organizações públicas e privadas no Brasil e no exterior.

Sobre a Falconi

A Falconi é a maior consultoria de gestão brasileira, fundada por Vicente Falconi. Reconhecida por sua capacidade de transformar os resultados e a eficiência de organizações públicas e privadas por meio de técnicas de gestão, possui um time de cerca de 700 consultores espalhados por mais de 30 países e já atuou em mais de 5.300 projetos ao longo de 30 anos de história.



COMEÇANDO BEM

LÍDERES DO VAREJO EM CARATINGA ABRE PROGRAMAÇÃO DE EVENTOS DA AMIS NO INTERIOR EM 2020 E REÚNE EMPRESÁRIOS DE QUASE 30 CIDADES

Adenilson Fonseca

“Pior do que não saber controlar as perdas é não saber que está perdendo”. Com esse ensinamento que vale para o ano todo, o consultor de varejo João Carlos da Lapa ministrou no dia 10 de março, em Caratinga, a primeira palestra da série de eventos organizados pela AMIS no interior do estado. O *Líderes do Varejo* foi realizado no Villa Matter, um novo local, já que em anos anteriores era em um clube de lazer no centro da cidade, e reuniu 326 pessoas de 27 cidades da região.

Durante a palestra “Prevenção de perdas ao alcance de todos”, o consultor falou da importância do tema para o varejo. Isso num momento oportuno, já que muitas empresas ainda finalizam detalhes de suas estratégias para a atuação ao longo do ano. “A mensagem que eu gostaria de deixar é que vocês pelo menos reflitam que a perda

pode ser maior do que a margem de lucro”, alertou o palestrante ao final da apresentação.

Supermercadistas da região têm no *Líderes do Varejo* um momento de atualização e conhecimento das principais tendências e um encontro com demais empresários do ramo e com o fornecedor. “É uma oportunidade que temos para encontrar outros parceiros que estão no mesmo segmento, para que possamos trocar ideias, opiniões e sugestões de melhoria para o setor e fortalecer o de network”, disse Pedro Miranda, do supermercado Big Mais, de Governador Valadares. “Com certeza vamos começar o ano mais impulsionados e animados”, completa.

A gerente de Recursos Humanos do Supermercado J. Alves, de Caratinga, Cleide Silva, disse que o *Líderes do Varejo* “foi muito bom” e destacou que o conteúdo das palestras é de grande





aplicabilidade no dia a dia da loja. “Quem não veio, que venha nos próximos, porque é um evento muito bom”, avisa.

COMPORTAMENTOS E EMOÇÕES

A segunda palestra do *Líderes do Varejo* foi apresentada pelo administrador de empresas Rogério Luciano de Oliveira, diretor do Moderno Supermercado Gourmet, em Patos de Minas, e vice-presidente da AMIS na cidade.

O objetivo principal da apresentação foi transmitir aos participantes como comportamentos e emoções podem mudar a trajetória de sucesso e impactar no desempenho da equipe. “Todos nós temos a missão de deixar (o ambiente, o local onde se vive ou no trabalho) melhor do que o encontramos”, propôs durante a palestra. “Precisamos plantar a semente”.

O *Líderes do Varejo* é composto também pelo Circuito de Negócios, um ambiente em formato de feira reservado ao expositor para apresentação e degustação de produtos e relacionamento empresarial com varejistas. Pelo formato do evento, o Circuito de Negócios antecede a primeira palestra, tem um segundo momento no intervalo das apresentações no auditório e novamente ao final, encerrando, assim, a programação.





ARY

Para o vice-presidente da AMIS em Caratinga, Ary Soares Silva, um dos principais responsáveis pela realização do *Líderes do Varejo*, o encontro superou o que era esperado. Ele ressaltou que o novo local favoreceu o crescimento da participação de público e de expositores. “Acho que foi além das nossas expectativas”, afirma.

Ele resalta a importância das informações apresentadas nas palestras, o que, segundo disse, está alinhado com o que os supermercados devem buscar ao longo do ano. “A tendência deste 2020 é esta: você tem que tentar economizar, e a economia vem da redução das perdas. Esta pales-

tra foi muito válida porque nos ensinou como evitar as perdas, o que é difícil no dia a dia, mas tem condições de diminuir”, ilustra.

A outra palestra, disse ele, mostrou que para ser campeão é preciso trabalhar a mente, estar voltado para o negócio e ter interesse em aprender, ler mais, procurar palestras, eventos. “Aí terá sucesso garantido”.

ABERTURA

A abertura oficial do *Líderes do Varejo* teve a presença do Presidente Executivo da AMIS, Antônio Claret Nametala; dos vice-presidentes regionais em Caratinga, Ary Soares Silva; em Ipatinga, Adilson





Suda; em Manhumirim, Mauro Vidal; em Mantena, Felipe Valente, e em Espera Feliz, Fábio Vítor César.

O prefeito de Caratinga, Wellington Moreira, esteve presente na abertura e discursou aos participantes. Ele reconheceu a importância do setor supermercadista na cidade e falou da sua expansão. “A concorrência é salutar, é importante. A lei da oferta tem de ser concomitantemente correlata à lei da procura, e isso nos faz acordar, nos faz ter a certeza de que precisamos melhorar a cada dia”.

AÇÃO SOCIAL

Durante o evento, foram arrecadados 350 quilos de alimentos em doações e destinados

à Associação de Pais e Amigos dos Excepcionais (Apae) e à Associação de Amparo aos Doentes Mentais São João Batista (Asadom) de Caratinga. Esse trabalho faz parte do **Programa Vida**, voltado às ações socioambientais da AMIS e coordenado pela Comissão Feminina da Entidade.

EXPOSITORES

Anchieta Alimentos; Arroz Granjeiro; Botinas Betão; Delicius Sorvetes; Embalando Lixo; Grupo Microplan Automação Comercial; Ipiranga Distribuição; Marquespan; Milani; Petisco & Mara; Qualiseg Brasil; Refiate; Sabor Condimentos; S & I Automação Comercial, Saudali e Sorvetes Amaretto. 🛒



MARCA PRÓPRIA E LOGÍSTICA, apostas vencedoras da Rede Ilustre

COM SEDE EM POUSO ALEGRE, A CENTRAL POSSUI 42 SUPERMERCADOS FILIADOS, CENTRO DE DISTRIBUIÇÃO E JÁ CONTA COM 90 MARCAS PRÓPRIAS

Davidson Lisboa

A Rede Ilustre de Supermercados figura atualmente como uma das mais importantes Centrais de Negócios supermercadistas do Sul de Minas. É fruto da iniciativa de um grupo de empresários do setor de Itajubá (MG), que em julho de 2004 criou uma associação batizada de Rede União de Supermercadas.

Com o passar do tempo, a associação foi se fortalecendo e despertando o interesse de um número cada vez maior de empresas em se associar. Elas buscavam uma associação sólida e com propostas inovadoras, juntamente com suporte para a classe supermercadista. Em pouco tempo, a associação se transformou em central de compras e posteriormente em Central de Negócios.

CENTRO DE DISTRIBUIÇÃO

Em junho de 2008 ocorreu a fundação da Ilustre Atacadista, com o propósito de dar condições igualitárias de compra a todas as lojas pertencentes à sua associação. Devido ao alto volume de compras conquistado pela junção de várias lojas, houve a necessidade da implantação do seu primeiro centro de distribuição, na cidade de Itajubá.

Segundo lembra o presidente da Rede Ilustre, Cláudio Mansur Neves, a estrutura contribuiu para a marca própria da rede. "Naquela época, o centro de distribuição contribuiu para a expansão dos negócios e possibilitou o surgimento de novos produtos de marca própria, que leva o mesmo nome da Rede, colocando assim a Central em um novo patamar de negócios".



Fotos: Divulgação

REESTRUTURAÇÃO

Com as previsões otimistas para o setor supermercadista, juntamente com o aumento do poder de compra individual de cada loja associada, a rede viu a necessidade de expandir novamente a sua central de distribuição. Adquiriu, assim, em 2012, um terreno no Distrito Industrial de Pouso Alegre.

“Foi adquirido um terreno de 25.000 m². Lá construímos o centro de distribuição, de 8.000 m², e também a área administrativa, sala de treinamentos, pátio de descarga e estacionamento”, relata o presidente, que completa: “contamos também com uma equipe de 35 colaboradores diretos”. Ele destaca ainda a aquisição de frota própria, o que contribuiu fundamentalmente para o processo logístico da rede.

“Além do centro de distribuição e da sede da empresa, foi feita a aquisição de frota própria de oito caminhões *truck* e uma carreta, adquiridos com o intuito de melhorar todo o processo logístico, colocando a rede em condições de retirar a mercadoria no fornecedor e posteriormente entregar para o associado, garantindo assim um melhor fluxo logístico e uma melhor qualidade na entrega”, explica Cláudio.

REDE

Mais uma vez com a intenção de inovar, em 2013 foi instituída a bandeira *Rede Ilustre de Supermercados*. Com a chegada da nova marca, foi iniciado o projeto de padronização de lojas (layout e fachada) e de frota.

Atualmente, a Rede Ilustre de Supermercados está colocando em prática o seu projeto de expansão, que tem como principal desafio inaugurar uma loja por ano. A rede possui uma loja própria, localizada na cidade de Baependi, e uma segunda em fase de construção, em Pouso Alegre.

MARCA PRÓPRIA

A rede gera, hoje, aproximadamente 1.600 empregos diretos, com faturamento de R\$ 526 milhões por ano e 90 SKUs de marca própria, des-





de produtos de limpeza e alimentícios como café, vinagre, requeijão, iogurte, alho, arroz, biscoito de polvilho, rosquinhas, pães de forma, bisnaguinha, farinha de milho, farinha de trigo, feijão, leite, massas, refrigerantes e temperos.

Cláudio salienta que o principal objetivo para os próximos anos é ter SKUs de marca própria em todas as categorias e revela que já está em andamento uma negociação para ampliar a participação da marca própria no segmento de higiene pessoal. A maioria dos produtos de marca própria é fornecida por indústrias que também atendem às redes multinacionais.

DIRETORIA

A diretoria da Rede Ilustre atualmente é composta pelo presidente, Cláudio Mansur Neves; o vice-presidente, Maycon Beguini; Nilson dos Santos Bonifácio, como tesoureiro; Sandro Moura Leite, secretário, e o conselho fiscal composto por Milton Kurihara, Adelson Aparecido de Souza e Antônio Marcos Antunes Goulart.

O presidente comenta que o maior desafio da rede é manter a sua alta taxa de crescimento apresentada nos últimos anos. A Rede Ilustre também se preocupa em promover diversas ações voltadas para o consumidor final, como sorteios anuais e sazonais, apoio em eventos, além de desenvolver trabalhos internos com o objetivo de valorizar o crescimento profissional.

FILIADOS

No total, a Rede Ilustre possui 42 supermercados associados: Supermercado Minas Brasil, em Carvalhos; Mercadinho Sagrada Família, em São José do Alegre; Supermercado Nossa Senhora, em Borda da Mata; Supermercado São Geraldo, com duas lojas – uma em Caxambu e outra em Baependi; Mercadinho Cláudio, em Piranguçu; Supermercado Bosque, com duas lojas em Camanducaia; Supermercado Estrela, em Itapeva; Supermercado Alves, em Poço Fundo; Dias Supermercado, em Itajubá; Supermercado São Geraldo, em Cachoeira de Minas; Supermercado Bonamigo, em Inconfi-

dentess; Noel Supermercado, com três lojas – sendo duas em Três Corações e uma em São Tomé das Letras; Supermercado Maristela, com três lojas – sendo duas em Santa Rita do Sapucaí e uma em São Sebastião da Bela Vista; Mercado Ferreira, em Itajubá; Super GL, em Ouro Fino; Supermercado São Mateus, em Gonçalves; Mini Mercado Duném, em Itajubá; Supermercado Ouro Verde, em Carmo de Minas; Supermercado do Gato, em Sapucaí Mirim; Supermercado 5 Irmãos, em Cambuí; Supermercado do Viana, em Itajubá; Supermercado Bela Vista, em Aiuruoca; Supermercado Bonifácio, com duas lojas em Pouso Alegre; Supermercado União, em Itajubá; Supermercado Flora, com duas lojas em Piranguinho; Supermercado Geraldo, em Estiva; Supermercado Juquinha, em Maria da Fé; Supermercado Kurihara, com duas lojas em Extrema; Supermercado Lorena, em Delfim Moreira; Supermercado Moadi, em Itanhandu; Supermercado Nobre, em Alfenas; O Vantajoso, em Bueno Brandão; Supermercado Maneco, com duas lojas – sendo uma em Pouso Alegre e outra em Congonhal, e Supermercado Ponto Certo, em Brasópolis. 🇧🇷

*A maioria dos produtos de
marca própria é fornecida por
indústrias que atendem às
redes multinacionais*



INTELIGÊNCIA FISCAL NO VAREJO

Marcos Soares Menezes [Contador. Sócio-proprietário da Consulforte Contabilidade e Consultoria Empresarial]

Atualmente, possuímos a mais distinta e complexa carga tributária aplicada ao varejo e suas variações, face ao envolvimento com diversos participantes: Indústria, Distribuidor e Consumidor final, cada um com suas características tributárias. Dada esta complexidade, a inteligência fiscal se tornou a mola propulsora para manutenção da atividade econômica do varejo.

A criação de um departamento fiscal ativo e bem estruturado, amparando as flutuações de mercadorias, possibilita ganhos tributários e redução de riscos, além de melhor competitividade por meio de uma análise correta da grade tributária da empresa.

Este fator é preponderante para uma melhor análise da viabilidade econômica de cada produto face ao enquadramento tributário, servindo de base na formação de preço, que o setor comercial da empresa tanto precisa: “Conhecer de fato o custo ajustado e os impostos que irão recair sobre o produto, de acordo com a alíquota de origem e destino dos produtos”. Diante deste cenário, a criação de processos bem definidos em todas as fases de movimentação das mercadorias se faz necessário, bem como treinamento e capacitações da equipe envolvida.

O varejo de sucesso busca se aliar às melhores práticas de inteligência fiscal através de assessorias inte-

gradas, parcerias com associações, sistemas de consulta, contabilidade atualizada, departamento fiscal integrado ao comercial e um sistema de ERP compatível com a atividade econômica e devidamente parametrizado para cada fase dos seus processos.

Aliar-se a uma conduta inovadora, objetiva e segura, dará ao empresário do varejo uma melhor visão do impacto tributário na representação do seu negócio, já que contará com informações seguras para tomadas de decisões de médio e longo prazo.

Os investimentos atuantes em toda infraestrutura se tornarão necessários para manutenção do varejo do futuro, aliados a uma promissora conduta fiscal, com auditorias constantes, acompanhamento em tempo real da legislação e efetiva atualização dos tributos nos cadastros de produtos.

A inovação e o rompimento das barreiras culturais serão estruturas fundamentais para reconstruir uma nova identidade e indispensável contribuição para o novo DNA do varejo competitivo, aliando crescimento com o desenvolvimento de todo o processo tributário no varejo. 🇧🇷

Dúvidas e informações podem ser direcionadas ao e-mail marcos@consulforte.com.br.

Divergências entre o setor regulatório e setor REGULADO NA INTERPRETAÇÃO DE NORMAS TÉCNICAS

Didiê Xavier Lima* [Nutricionista – CRN9/MG]

O segmento varejista de alimentos tem se deparado com constantes desafios quanto ao cumprimento de normas de regulação e a relação com o órgão regulador.

As normas regulatórias, RDCs, INs, Decretos ou Portarias de todas as esferas governamentais em alguns pontos duplicam informações e levam fiscais a um entendimento subjetivo e a consequentes dificuldades do regulado em atender e adequar as inconformidades interpretadas e apontadas.

DUPLA INTERPRETAÇÃO

Quando se utiliza como referência uma única legislação regulatória para normatização de diferentes tipos de alimentos, é comum o surgimento de entraves, uma vez que cada empresa possui suas particularidades e alguns trechos da legislação ficam subentendidos, a exemplo da RDC 259/2002, no Item 6.6.1, letra f, que dispõe acerca da dispensa do prazo de validade de frutas e hortaliças frescas, que não foram minimamente processadas ou tratadas de forma análoga, mas não menciona a eventual aplicação da norma no caso de legumes, folhosos e tubérculos, evidenciando, assim, o caráter vago da resolução quanto à execução do item, fomentando a duplicidade de interpretações dos fiscais sanitários no momento da inspeção, o que gera insegurança no regulado.

DUPPLICIDADE DE NORMAS TÉCNICAS QUANTO À REGULAMENTAÇÃO DA ROTULAGEM DE ALIMENTOS

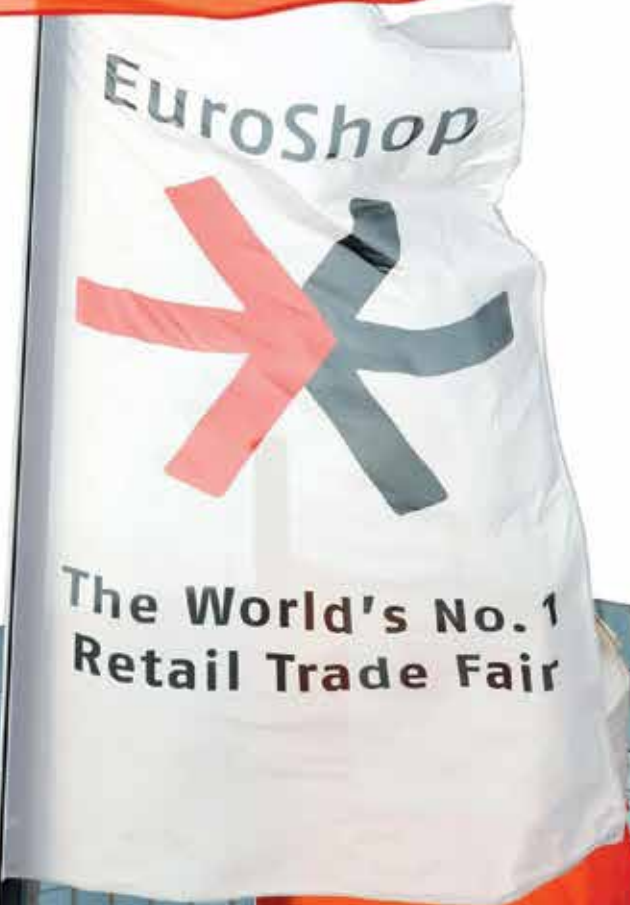
Para a elaboração do rótulo de um único produto, existem diversos regulamentos elaborados pela ANVISA, MAPA, portarias estaduais e municipais, dispostas de acordo com a atividade econômica de cada Estado da federação. Tal situação demonstra que o processo regulatório, com a sua multiplicidade de dispositivos, pode gerar interpretações e aplicações divergentes, ocasionando um cenário instável entre fiscalizadores e fiscalizados.

Desta forma, para que o objetivo de manutenção e preservação da saúde do consumidor seja cumprido, são importantes uma análise e conhecimentos significativos das regulamentações vigentes, adequadas a cada atividade, devendo o corpo operacional da empresa estar dotado de capacitação técnica acerca das normas, combinado ao auxílio de ações educativas dos órgãos locais, a fim de proporcionar um caráter resolutivo às divergências comumente geradas. 🚩

** Responsável Técnica e auditora da qualidade da rede Super Luna Supermercados e membro do Comitê de Segurança dos Alimentos da AMIS – Associação Mineira de Supermercados*



EM SINTONIA COM O MERCADO [EUROSHOP 2020]



NA EUROSHOP 2020, o sonho real

REALIZADO POUCO ANTES DO “FECHAMENTO” DA EUROPA PELA PANDEMIA COVID-19, O MAIOR EVENTO DE VAREJO DO MUNDO TROUXE SOLUÇÕES PRONTAS PARA TODAS AS ÁREAS DO SUPERMERCADO E MUITAS TENDÊNCIAS. GÔNDOLA ESTEVE LÁ, REPRESENTADA PELO CONSULTOR E ESPECIALISTA EM VAREJO

Gustavo Vanucci

A operacionalização, digitalização e “emocionalização” da loja física

A EuroShop 2020 trouxe diversos pontos de avanço em relação à edição de 2017, e o destaque foi o crescimento de empresas fornecedoras e a redução do preço das soluções. No que tange às dimensões da feira, destaque para ampliação do espaço (Food Service Equipment) e a redistribuição dos temas do varejo em Retail Marketing e Retail Technology. Estas duas últimas foram responsáveis por ocupar 5 dos 17 pavilhões

da Euroshop 2020, que ainda promoveram a ambientação de loja (Lighting, Shop Fitting & Store Design e Visual Merchandising), de soluções para feiras (Expo & Event Marketing) e Refrigeration & Energy Management.

Para apresentar as seis principais tendências desta edição da EuroShop, vamos apresentá-las em três dimensões estratégicas: Gestão & Operação, Emocionalização e Digitalização.

Emocionalização

(raciocínio emocional ou emocionalismo) é um processo cognitivo que ocorre quando uma pessoa acredita que o que ele ou ela está sentindo é verdadeiro, independentemente de qualquer evidência apresentada.



Foto: Gustavo Vanucci



Wow Factor é a tradução literal para o termo “Uau”, sendo esta uma experiência do cliente com seu produto ou serviço que faz com que ele diga ou pense imediatamente “Uau!” como sinal de agradável surpresa. Essa experiência às vezes é referida no marketing como um momento de mágica. É o ponto em que um cliente tem uma experiência extremamente positiva que o deixará entusiasmado com a oportunidade de voltar ao seu negócio e comprar de você novamente.

Brick and mortar é um termo em inglês utilizado para demonstrar a importância da loja física em um mundo digital, reforçando o papel do **“Wow fator”** uma vez que os compradores recorreram a fontes on-line para pesquisa e informações e costumam ir a um local físico- uma loja física- para fazer a compra real.



Gestão & Operação

“WOW FACTOR”, A EXPERIÊNCIA DENTRO DA LOJA

Na dimensão Gestão & Operação, os destaques ficaram por conta do “Wow factor” e da Co-Criação/Personalização. A experiência de loja está voltada para o efeito da expressão “Wow” em português “uau”, ou seja, os clientes querem ser surpreendidos além de suas expectativas.

A importância do fator “Uau” é um diferencial competitivo não só para as grandes redes, mas principalmente para pequenas lojas de supermercados (varejo independente) ou redes de supermercados (centrais de negócio), uma vez que disputam um mercado cada

vez mais competitivo e com certas desvantagens em relação a poder de compra, capacidade de armazenagem, capital de giro, mix de produtos e espaço.

Outro destaque foi o termo **“Brick-and-Mortar”**, que sugere a importância em integrar a informação (durante a jornada do consumidor na internet, durante a busca por informações) e o acesso do cliente aos produtos na loja física, reforçando pontos como origem dos produtos, conheça o produtor, sequência dos ingredientes na embalagem e receitas para os mais diversos momentos de consumo. O **“Brick-and-Mortar”** é sem dúvida um diferencial competitivo, que além de um bom preço, gera a recorrência de compra, sonho de qualquer programa de fidelidade.

MICROMOMENTOS DE CONSUMO: CO-CRIAÇÃO/PERSONALIZAÇÃO.

Apresentados pela Google na EuroShop, os micromomentos são os possíveis momentos de consumo e a transversalidade do consumo dentro e fora do lar. Neste sentido, em busca da captação dos recursos financeiros, o varejo está investindo em integrar momentos de lazer e experimentação

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





Retail Catering é um termo que descreve a preocupação em estimular o cliente oferecendo continuamente serviços de alimentos & bebidas, que inclui as refeições prontas, em um local que seja direta ou conceitualmente conectado aos produtos encontrados nas prateleiras do supermercado.

em suas lojas físicas. Exemplo disso é o espaço para leitores na Starbucks.

Em supermercados a experimentação é invertida, ou seja, se faz necessário implementar o **“retail catering”**. A jornada do consumidor envolve não somente a compra dos produtos para consumo no lar, mas aproveita o momento para experimentar. Exemplo: o cliente pode escolher um produto no açougue, e enquanto realiza as compras, a sua proteína poderá ser preparada por um especialista em um ambiente apropriado, dentro do supermercado.

Em seguida, visita o hortifrúti e compra frutas, verduras e legumes frescos que podem ser transformados na salada de sua preferência, por um nutricionista de acordo com as necessidades individuais. E para terminar a jornada, após a compra, o cliente poderá tomar um café – do qual ele

próprio escolhe a origem do grão ou até mesmo o nome do produtor – que será torrado e moído por um barista, nas dependências do supermercado.

Tudo isso reforça que a personalização e a co-criação estão cada vez mais interligadas aos micromomentos de cada consumidor, respeitando suas crenças e hábitos de consumo. Uma prova é o aumento da oferta de produtos veganos, sem glúten, e *bios*, encontrados em todos os supermercados visitados no continente europeu.

Algo que deve ser percebido, coletado e disponibilizado pelo varejista no momento de compra, aumentando o tempo dentro da loja e concentrando o tempo do cliente, de forma que ele não precise se deslocar para fazer novas compras ou e até mesmo prepará-la em sua residência. As formas de coletar estes hábitos, costumes e os micromomentos serão discutidos na próxima dimensão, digitalização.











NOVO CALENDÁRIO DE EVENTOS AMIS

A **AMIS** informa que estão **CANCELADOS** os eventos que estavam previstos para o período de **MARÇO** a **JUNHO** de **2020**. São eles: **Líderes do Varejo de Poços de Caldas**, **Líderes do Varejo de Teófilo Otoni**, **Líderes do Varejo de Montes Claros**, **Fórum SA Varejo** e o **Troféu Gente Nossa Fornecedores 2020**.

A programação do **segundo semestre de 2020** foi reformulada.

Confira as novas datas:

	PATOS DE MINAS	14 JULHO 2020
	UBERLÂNDIA	12 E 13 AGOSTO 2020
	JUIZ DE FORA	25 E 26 AGOSTO 2020
	IPATINGA	16 E 17 SETEMBRO 2020
	DIVINÓPOLIS	23 E 24 SETEMBRO 2020
	BELO HORIZONTE	13, 14 E 15 OUTUBRO 2020
	POUSO ALEGRE	11 E 12 NOVEMBRO 2020
	BELO HORIZONTE	19 NOVEMBRO 2020

A decisão atende às recomendações do **Ministério da Saúde**, do **Governo de Minas** e demais autoridades e se dá em **total apoio** aos esforços de toda a sociedade para o controle da pandemia **COVID-19**.

A **AMIS** conta com a compreensão e o apoio de todos e tem a certeza de que aprenderemos muito com este momento e que, juntos, com serenidade e coragem, vamos superar mais esse desafio.

SIGA-NOS:

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

AMIS

Associação Mineira de Supermercados



Digitalização

São duas frentes: Inteligência Artificial/Big Data e Tecnologia (*hardware e software*)

Inteligência artificial e IoT

No que tange à Inteligência artificial e IoT – Internet das coisas foi possível ver, na prática, o uso destas tecnologias para reduzir os pontos de atritos, coletando dados e ajudando o varejista a compreender com maior eficácia a jornada do cliente e evitando as perdas, como por exemplo:

- Balanças digitais: reconhecimento dos produtos por imagem;
- Câmeras de reconhecimento facial: segurança e pagamento;
- Métodos de pagamento: através de RFID, *self-scanning* e *easy-shop*;
- Robotização: processos de estoque, validação de planograma, *out-of-stock*, estratégias de *pricing* e até no atendimento a clientes;

- Etiquetas eletrônicas: precificação correta, além de implementação de preços dinâmicos;
- Painéis eletrônicos: informações de onde encontrar as categorias e os produtos, além de informações dos próprios produtos, como por exemplo tipos e origem de vinhos, recomendações de consumo e harmonizações.

Já no que diz respeito a operação de loja, a grande novidade foi a possibilidade de mapear os principais macroprocessos (processos críticos) de um supermercado, visando medir a produtividade e a qualidade de execução ao acompanhar em tempo real o processo, o tempo gasto e a sequência planejada na abertura da loja, precificação, pontos promocionais, ofertas no encarte, reposição e fechamento de loja com o uso de *check list* digital, em tempo real (*real time*).





Emocionalização da loja física

A emocionalização retrata a orientação pelo propósito como diferencial competitivo. As empresas continuam visando o lucro; no entanto, inicia-se a necessidade de um propósito que retrate os valores e princípios que devam ser comunicados primeiramente aos seus colaboradores e em seguida aos clientes.

Diante do crescimento da concorrência, os clientes podem realizar suas compras no meio físico ou digital. Assim, em busca de engajamento, os supermercados precisam definir o seu propósito e comunicá-lo, estabelecendo o seu posicionamento estratégico, de forma a obter a preferência de compra.

Já as colaborações têm como objetivo conhecer a jornada do consumidor, propondo conhecer seus hábitos e costumes, sua preferência de compra, sua frequência, de forma a estabelecer critérios para obter a lealdade do cliente.

Neste sentido, é cada vez mais comum a troca de informações entre empresas que possuem o mesmo público-alvo, com os mesmos valores e princípios, montando uma rede de estabelecimen-





tos que defendam, além do propósito, a causa. O principal ganho desta troca é a convergência de promoções através de um canal direto, permitindo a interação conjunta entre essas marcas.

ROTEIRO DIFERENTE

Nesta edição fizemos um roteiro diferente, sendo três dias *full time* para assistir as palestras e visitar os *stands*, e dois dias em visitas técnicas no varejo alemão. Antes e depois da feira, aproveitamos para conhecer o varejo de alimentos em Luxemburgo, Holanda e Bélgica. Afinal, as capitais destes países se encontram a 227 km (Amsterdã), 205 km (Bruxelas) e 242 km (Luxemburgo) em relação a Dusseldorf, Alemanha.

Visitas técnicas são visitas autorizadas e acompanhadas por membros do estabelecimento.

Visitas presenciais com guias locais (tradutor alemão/inglês/português) sem a presença de membros da empresa visitada.

Neste ano, as **visitas técnicas** e **presenciais** englobaram os supermercados da Auchan, Albert Heijn, Aldi, Aldi Sud, Aldi Nord, Bio, Carrefour, Lidl, Rewe, Rewe To Go, Shop&Go e Kaufland. Além das redes de supermercados, fomos conhecer um pequeno empreendimento de um casal (germânico-brasileiro) que empreende a Hercules, uma padaria *Bio* na cidade de Dusseldorf, e o Centro de Distribuição da Amazon, no município de Rheinberg, Alemanha.



Em 2023: NRF ou Euroshop? Ou as duas?

O QUE FAZER QUANDO AS MAIORES FEIRAS DO VAREJO OCORREM NO MESMO ANO

Em busca desta resposta, vou falar um pouco sobre a minha percepção e visão sobre este assunto. Mal começou 2020 e as comunidades varejistas já se reuniram duas vezes em apenas 40 dias. Quase que o agravamento da pandemia do Covid-19 não deixava. O primeiro encontro ocorreu em janeiro, na cidade de New York, nos EUA, na tradicional e anual convenção da National Retail Federation – NRF. O segundo ocorreu em Dusseldorf, Alemanha, durante a EuroShop, que ocorre somente a cada três anos.

O principal motivo destes encontros varejistas é a busca incessante de *insights* que possam ser traduzidos e implementados no varejo. É a busca da vantagem competitiva que ocorre na com-

preensão dos novos modelos de negócios, nos produtos que envolvem a ambientação de loja e, principalmente, nas soluções que envolvem o posicionamento estratégico e a operação, através do uso de tecnologias (*hardware e software*) e otimização dos processos, com um único intuito: ser lucrativo, ter garantia da audiência e preferência do cliente, seja ele um *shopper, buyer* ou *consumer*.

Aproveitando a proximidade das duas feiras deste ano, irei responder a uma das perguntas mais frequentes que me fizeram, assim que retornei ao Brasil. Vale a pena ir às duas feiras? De forma genérica, a resposta é sim. Pela oportunidade de viajar, conhecer as diversas culturas de negócios, experiências com especialistas, trocas de opiniões



 IMPERIAL

**NÃO IMPORTA O TAMANHO DO SEU
NEGÓCIO E DA SUA NECESSIDADE.**

A **Imperial** tem o projeto perfeito.

Fale com a gente agora

contato@imperialgondolas.com ♦ 31 3627-1023

www.imperialgondolas.com



diferentes e divergentes e o acesso às novidades tecnológicas, mesmo que distantes quanto à sua viabilidade.

Para responder a esta pergunta, compartilharei algumas informações para fazer com que você reflita e tenha a sua própria opinião, mesmo que seja diferente da minha; afinal estamos na época do *data analytics*. Tomar decisões por meio da análise dos dados requer acesso ao contexto individual de cada empresário, do momento de maturidade do negócio e do contexto mercadológico, geográfico, econômico e financeiro de cada um.

POSICIONAMENTO ESTRATÉGICO DAS FEIRAS

Após participar da edição 2019 da NRF e das edições 2017 e 2020 da EuroShop, minha percepção é bem parecida com a do representante da Emme Brasil, Rico Azeredo. Enquanto a NRF é focada nas tendências, conteúdo e conceitos, a EuroShop apresenta, na prática, a materialização deste sonho, com a apresentação das soluções reais voltadas para o varejo, oriundas de diversos

países, sobre design, ambientação de loja, robôs (planograma, estoque e atendimento ao cliente), equipamentos de loja (*freezers, checkout, leitores de código de barra, carrinhos de compra, gôndolas, impressoras de etiquetas, etiquetas eletrônicas*), meios de pagamento e tecnologia (*software e hardware*) tanto para os grandes como para os pequenos *players*.

Neste sentido, podemos concluir que as duas feiras são complementares, e que participar da NRF é a busca por *insights* para compreender para onde o varejo caminha e a EuroShop é a transformação deste sonho em realidade, através do acesso às soluções desenvolvidas nos quatro cantos do mundo. Para embasar nossa opinião, levantamos dados & informações sobre as feiras, os quais compartilhamos a seguir.

CONTEXTO & NÚMEROS

Em números, a EuroShop é bem mais expressiva do que a NRF. No entanto, a presença de brasileiros é três vezes maior na NRF do que na Euroshop. Veja o resumo dos principais dados já divulgados pelas feiras neste ano.

DADOS E INFORMAÇÕES	NRF 2020	EUROSHOP 2020
Dias	3	5
Visitantes	40 mil	94 mil (*)
Nacionalidades visitantes	99 países	142 países
Comitiva brasileira	2.000	700
Expositores	800	2.300
Palestrantes	300	600

Fonte: Site oficial das feiras (<https://nrfbigshow.nrf.com/by-the-numbers> e <https://www.euroshop-tradefair.com/>)

(*) Segundo informações da central da EuroShop, o Coronavírus reduziu o número de participantes e expositores. Cerca de 19 mil pessoas deixaram de visitar a feira este ano e cerca de 1% dos stands ficaram fechados ou foram cancelados.

AUDIÊNCIA INTERNACIONAL

Para compreender a audiência, recorremos a uma ferramenta de *data analytics*, para entender quais eram os países e sua relevância em buscar informações sobre estas feiras.

O resultado apontou que a NRF possui audiência maior nos países das Américas, Japão, Índia, África do Sul e Austrália, enquanto a Euroshop

é preferida pelos países europeus, Rússia e Emirados Árabes Unidos.

A exceção, entre os países europeus, são os países nórdicos (Suécia, Dinamarca e Finlândia), que buscaram mais informações pela feira americana do que pela europeia. Veja o mapa com o resultado desta busca, tendo como base os assuntos: NRF 2020 e Euroshop 2020.

MAPA 1 - PREFERÊNCIA DE AUDIÊNCIA ENTRE OS PAÍSES



Fonte: Google Trends 2020 (acesso em 01 de março de 2020)

AUDIÊNCIA NACIONAL

No Brasil, a relação de busca pelo assunto também é liderada pela NRF, com uma relação de 87% (NRF) e 13% (EUROSHOP). No entanto, apenas os estados do Sul e do Sudeste apresentaram interesse em ambas as feiras. Destaque para o estado de São Paulo, que aparece em primeiro lugar tan-

to na NRF (países e estados em azul) como na Euroshop (países e estados em vermelho). Os mapas abaixo demonstram a relevância entre os estados brasileiros para as duas feiras juntas, o segundo mapa apresenta o resultado para busca pela NRF 2020 e o terceiro para busca pela Euroshop 2020.

MAPA 2 – ESTADOS BRASILEIROS QUE MAIS BUSCARAM INFORMAÇÕES SOBRE AS FEIRAS EM 2020



Fonte: Google Trends 2020 (acesso em 01 de março de 2020)

Concluimos que a audiência ocorre com mais relevância nos seis estados brasileiros que juntos concentram 68,19% do PIB nacional, com destaque para o estado de São Paulo, que se posiciona com notoriedade em relação aos demais estados das regiões Sul e Sudeste. Cabe ressaltar que os estados em cinza apresentam buscas irrelevantes, e não ausentes.

Se você ainda não teve a oportunidade de visitar uma ou outra feira, se organize, planeje e viabilize este projeto, afinal a competitividade do

varejo é um desafio constante, e a solução passa pela redução do custo operacional e pelo aumento da percepção de valor pelo cliente em relação ao seu negócio, uma vez que **“o desconto é a arte e a ciência da omissão”**.

Se você já visitou uma ou outra, compartilhe sua experiência conosco, afinal estamos na era colaborativa, em busca de *insights*. Quem sabe estaremos juntos nas próximas edições para responder: **Para onde vai o varejo?** 🛒



Enviado especial – O consultor e especialista em varejo, GUSTAVO VANUCCI, representou a revista GONDOLA na EuroShop 2020, em Dusseldorf, Alemanha, e produziu este amplo artigo sobre o megaevento. Ele atua também como instrutor no curso Gestão Nota 10 (G-10), da AMIS.

TRADIÇÃO

à prova de pandemia

FESTAS JUNINAS SÃO SEMPRE OPORTUNIDADE DE INCREMENTAR OS RESULTADOS DA LOJA, MESMO SE O ENFRENTAMENTO DA PANDEMIA COVID-19 AINDA ESTIVER EXIGINDO RESTRIÇÕES DE HÁBITOS

Luciana Sampaio Moreira

A qualquer dia do ano é possível fazer uma boa canjica. Embora espalhados pelo supermercado, assim como a canjica, os demais ingredientes necessários estão lá. Mas, na época das festas juninas, essa e outras iguarias típicas ganham uma atenção toda especial. E é justamente aí que mora uma excelente oportunidade de vendas que as empresas supermercadistas devem aproveitar ao máximo. Este raciocínio vale até para momentos desafiadores, como os vividos na atualidade com o enfrentamento da pandemia Covid-19.


A indústria de amendoim, por exemplo, já estava, no início de março, pronta para o seu melhor momento do ano, que acontece nos meses de junho e julho. Segundo o presidente da Associação Brasileira da Indústria de Chocolates, Amendoim e Balas (Abicab), Ubiracy Fonsêca, geralmente as empresas do setor iniciam a preparação com oito meses de antecedência e a produção dos itens começa em abril, para garantir um amplo portfólio de produtos que atenda às diferentes necessidades do consumidor. Nessa conta, há os itens tradicionais, já conhecidos e aprovados pelo público, e novidades que podem gerar lucros extras para o supermercadista.

“Nos pontos de venda, a organização das gôndolas, para dar visibilidade aos produtos, é fator extremamente relevante para chamar a atenção do consumidor. As festas juninas são uma tradição no Brasil e o consumidor brasileiro gosta de amendoim. Pesquisa Conecta, encomendada pela Abicab, revelou que o amendoim é a semente preferida por 45% dos brasileiros”, aponta.

ATENÇÃO E INOVAÇÃO

Para o professor das disciplinas de *Marketing e Varejo* e de *Estratégia de Vendas* do curso de Administração de Empresas do Centro Universitário Newton Paiva, Alcides dos Santos, além da exposição correta dos produtos em gôndola e da variedade do *mix*, a preparação das lojas para a temporada de festas juninas é um fator que chama a atenção do consumidor para os itens da época. “As empresas devem usar a criatividade nessas datas especiais, mas sem cometer exageros. Muitos enfeites na prateleira podem dificultar a compra”, explica.

Outra estratégia interessante é montar as famosas “ilhas temáticas” na entrada da loja, para reunir os produtos típicos do menu das festas juninas. Mas, para o professor, também é interessante



apostar em novidades. “O comportamento dos consumidores está mudando e os supermercados precisam quebrar o paradigma do menu engessado das festas juninas. Os adeptos da alimentação *fitness*, por exemplo, podem encontrar produtos alternativos para fazer as receitas com menos calorias. Da mesma forma, os vegetarianos e os veganos precisam ser lembrados”, recomenda.

O número de itens da temporada também aumenta, assim como o fluxo de clientes na loja. Na lista, o creme de leite light, doces light, leites vegetais e outros produtos ganham uma alavancagem extra, caso não tenham sido devidamente percebidos pelo consumidor.

Na outra ponta, se a linha *fit*, por exemplo, está com procura excelente, que tal apostar nesses itens para os clientes que são adeptos de uma dieta diferente e que preferem ou não podem se render às receitas juninas tradicionais? “O lojista desenvolverá a sua estratégia de acordo com o seu público, para fortalecer os laços com o seu consumidor não apenas nesta data, mas no decorrer do ano”, indica.

BEBIDAS E DOCES

Outra categoria que pode render vendas extras é a de bebidas. Um bom “quentão” leva caçaça ou vinhos populares, que, como os outros produtos da cesta junina, estão na gôndola o ano todo mas merecem atenção especial na divulgação na loja e nos encartes de promoções. Nessa conta, há que se considerar, ainda, que muitas pessoas preferem vinho a cerveja nos dias mais frios, o que abre uma oportunidade promissora de vendas para os supermercados.

No setor de doces, a presença de pés de moleque, pé de moça, paçocas, cocadas, quebra-queixo e pralinês são outras opções interessantes para agregar valor à venda.

GANHO EXTRA

Com cinco lojas na região central do Estado – três em São João Del Rei, uma Santa Cruz de



Leite condensado, creme de leite, cachaça e outros destilados e a cerveja são alguns dos itens do sortimento que merecem atenção junina, assim como os doces



Minas e uma em Tiradentes – o Supermercado Esquinão também está com os preparativos para a temporada de festas juninas no cronograma do negócio. Segundo o sócio-proprietário, Rogério Tiago Nascimento, “esse é um período de grande aumento da demanda por produtos típicos e a programação de compras é feita com antecedência e com critérios que garantam a presença de muitas marcas na gôndola e diferentes preços para o consumidor”, explica.

Os campeões de venda são milho de pipoca, amendoim e canjica, que garantem uma margem de lucro interessante. Em 2019, o aumento de 30% comprova que a estratégia adotada estava correta. “Alguns itens são ofertados a preços especiais, sim, pois as negociações são melhores devido ao volume, e este é repassado ao consumidor final; nesta época, os produtos típicos chegam a ficar até mais baratos do que fora do período”, comenta.

Criada em 1968 como depósito de pães, por Luiz de Abreu, a empresa vai inaugurar nova unidade em Santa Cruz de Minas em abril, além do novo Centro de Distribuição (CD), na BR 256. Estão previstas, também, aquisições de novas lojas.

É FESTA!

Se é festa, que seja mesmo! E das boas. Segundo a gerente-proprietária do Supermercado Faria, Dolores Antônia Fonseca, a tradição das festas juninas é forte para os clientes das duas lojas, localizadas em Itapecerica, na região Centro-Oeste mineira. “Praticamente toda a cidade entra no clima da festa e o supermercado também. A gente enfeita a loja, monta tenda com produtos típicos e promove, em um sábado, uma festa junina. Os colaboradores se vestem a caráter e nós oferecemos pipoca grátis”, adianta a empresária.

Dolores disse ainda que os produtos da cesta típica de itens do cardápio de festa junina são de baixo valor agregado. Não dá para ganhar na margem, mas na quantidade. “Ainda não fiz os pedidos das lojas”, dizia Dolores em meados de



Delícia de novidade!

NOVA EMBALAGEM E
NOVO FORMATO
PARA AMPLIAR SEU MIX E
VENDER MAIS.



TREM BÃO DEMAIS
DA CONTA!

DICAS DO PROFESSOR

O professor do curso de Administração de Empresas do Centro Universitário Newton Paiva, Alcides dos Santos, acredita que a disposição dos produtos na gôndola está na lista das estratégias campeãs, para quem deseja vender mais.

- ▼ Aproveite as cinco dicas para incrementar os resultados da temporada de festas juninas neste ano:
- ▼ Datas sazonais são excelentes oportunidades para expor produtos de forma criativa, para chamar a atenção dos clientes;
- ▼ A arrumação de gôndolas é essencial para a escolha do cliente. Os produtos que estão na linha de visão do consumidor alavancam as vendas por impulso. Na linha da cintura devem ficar os itens que já são procurados pelo consumidor. Na linha abaixo, na altura da visão das crianças, ficam os produtos que mais chamam a atenção desse público;
- ▼ Muitas vezes desprezadas, as pontas de gôndola são aliadas para o supermercado que quer aumentar as vendas. Aproveite o espaço para expor os produtos em bloco, mas sem exageros;
- ▼ Lembre-se que o consumidor que procura produtos sazonais tem em mente o que vai levar para casa. Mas é possível introduzir novidades;
- ▼ Assegure-se de que o estoque está pronto para receber esse aumento extra de demanda. Rupturas podem interromper vendas garantidas.

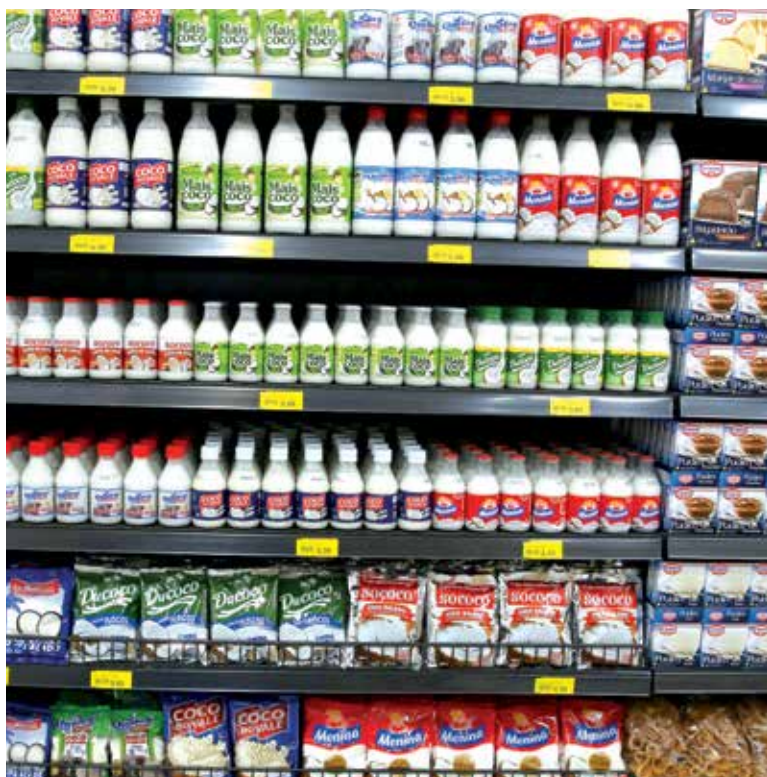




março, “mas vamos nos basear nos produtos básicos que já estão procurados pelo nosso cliente”. O Supermercado Faria planeja uma expansão da loja localizada na região central, para reinauguração no segundo semestre.

Outra empresa que também aproveita muito bem a oportunidade de vendas da temporada de festas juninas é o Tia Teca Hipermercados. Com três lojas abertas e outras duas no plano de expansão para 2020 em Teófilo Otoni, no Vale do Mucuri, o empreendimento registra aumento médio de 35% nas vendas entre os meses de junho e julho, todos os anos. “Não podemos abrir mão dessa venda; toda oportunidade tem que gerar venda”, enfatiza o diretor-presidente, Ronaldo Pimenta.

A receita do sucesso é que, ao invés de focar na margem de lucro, o empresário aposta no volume. Então, os estoques estarão novamente reforçados para receber a clientela, que poderá encontrar as iguarias típicas em barracas montadas em locais estratégicos das lojas. 🇧🇷



Empresas que oferecem condições especiais para os associados da AMIS

		ÁREA	EMPRESA	CONTATO
1		Consultoria Jurídica Empresarial Consultoria em Direito de energia renovável	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		Adquirência (máquinas de cartões)	PagSeguro	(31)2122-0500 relacionamento@amis.org.br
6		Contratação de estagiários e aprendizes	CIEE	(31) 3429-8144 empresas@cieemg.org.br (31)3429-8103 aprendiz@cieemg.org.br
7		Conciliação cartão de crédito e débito	Concilia	(31)3643-4334 (31)98793-2673 tadeu@conciliadorweb.com
8		Consultoria Contábil e financeira	Consulforte Contabilidade e Consultoria Contábil	(31) 99778-5355 (31) 3267-5807 marcos@consulforte.com.br
9		Consultoria Contábil e financeira	Contabilidade Riacho	(31) 2568-2115 (31) 98543-0719 marcelo@contabilidaderiacho.com.br

		ÁREA	EMPRESA	CONTATO
10		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
11		Cartão Próprio do Supermercado ou terceirização da carteira	DM Card	(12)2136-0120 (31)99921-6445 comercial@dmcard.com.br
12		Licenciamento do 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
13		Consultoria Jurídica Trabalhista	Gontijo E Mendes Advogados E Associados	(31) 3290-8700 (31) 3290-8701 www.gontijomendes.com.br
14		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
15		Sistema de gestão de supermercados	Linear Sistemas	(31)2511-3131 comercial@linearsistemas.com.br
16		Energia solar	Luminae	(11) 2613-6626 http://luminae.com.br/
17		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
18		Rastreabilidade e Controle de Qualidade	PariPassu	(11) 4063-9175 www.paripassu.com.br
19		Registro de Marcas e Patentes	Propria Marcas E Patentes	(31) 3213-4877 propria@propriamarcas.com.br
20		Seguro patrimonial	Qualiseg Assessoria em Seguros Ltda	0800 701 4506 marcus@qualisegcorretora.com.br
21		Gestão de estoque Condições exclusivas para associados.	RGIS	(31) 3351-8750 aandrade@rgis.com https://www.rgis.com.br/
22		Consultoria Ambiental	Seja Cor	(31) 98806-7374 izabel@sejacor.com
23		Consultoria Jurídica tributária, trabalhista e empresarial	Sgarbi & Magalhaes Advogados	(31) 3234-2270 sgarbimagalhaes@sgarbimagalhaes.com.br
24		Cadastro e imagens	Simplus	(47)3512-1100 wmachado@simplustec.com.br
25		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/
26		Solução em Prev. Perdas no PDV, Recebimento, transferência de mercadoria	Top Sistemas	(11) 3522.7040 (19) 3405.2542 diretoria.top@topsystemas.com.br
27		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/

34º CONGRESSO E FEIRA SUPERMERCADISTA E DA PANIFICAÇÃO

SUPER MINAS[®] FOOD SHOW 2020

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

EVENTO CONFIRMADO

**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 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
Secretaria
de Administração
de Minas Gerais
Instituto de
Pesquisas

Iogurtes Porto Alegre.

*Leve essa novidade
para sua gôndola.*

A qualidade e sabor aprovados pelos
consumidores, agora em mais uma
linha de produtos.

- ✓ Fábrica de iogurtes mais moderna do país
- ✓ Preço justo
- ✓ Sabor autêntico
- ✓ Suporte de marketing
- ✓ Portfólio ideal para a categoria



☎ 0800 039 1439
f /portoalegrelaticinios
@ /laticiniosportoalegre
in /laticinios-porto-alegre
🌐 laticiniosportoalegre.com.br



O sabor do essencial