

Gôndola 25 anos,

JUNHO 2020

OS ESSENCIAIS, AINDA MAIS FORTES

A pandemia do Covid-19 está mostrando quais são, entre os produtos básicos, os essenciais. Itens como feijão, arroz, leite, óleo, papel higiênico, detergente, entre outros, registraram crescimento acima do normal desde o início da guerra ao coronavírus. E prometem presença ainda mais forte na lista mensal, mesmo quando o isolamento social for abrandado: o poder de compra mais magro obrigará o *shopper* a focar no essencial. Você já adaptou sua estratégia?

e mais:

- **SOLIDARIEDADE – SUPERMERCADOS E INDÚSTRIAS SE DESTACAM EM AÇÕES SOCIAIS EM MEIO À PANDEMIA. CONFIRA**
- **A HORA DO E-COMMERCE – COM A QUARENTENA, MAIS CONSUMIDORES EXPERIMENTARAM COMPRAS ON-LINE. E GOSTARAM**
- **EM SINTONIA COM O MERCADO. PREPARE-SE PARA MAIS UMA OPORTUNIDADE: O DIA DOS PAIS**
- **PEIXE DE MINAS – O POTENCIAL DA PISCICULTURA MINEIRA É ENORME E TEM TUDO PARA BRILHAR NA SUA LOJA**

NOVO

SABONETE ANTIBACTERIANO COM SAIS DE PRATA



ÚNICO COM EFICIÊNCIA COMPROVADA CONTRA 5 TIPOS DE BACTÉRIAS.

Start

**PERSONALIZE
COM A LOGOMARCA
DA SUA EMPRESA!**

TOTEM PARA ÁLCOOL GEL

UM CUIDADO QUE O CLIENTE VALORIZA

O momento é de se adaptar. Criar hábitos inteligentes e sobretudo que sejam eficientes para o seu negócio.

Para ajudar a sua empresa a se adequar às normas de segurança e saúde, lançamos esta solução simples e de fácil utilização, que proporciona um **EXCELENTE** impacto da **SUA MARCA** para a vida de seus clientes e colaboradores.

O dispositivo é acionado pelos pés através de um pedal, liberando porções **IDEAIS** de álcool em gel ou líquido, evitando assim o contato com as mãos e **SEM DESPERDÍCIO**.

Cuidados como este se tornarão um hábito sem data para terminar e a sua empresa se destaca de forma criativa e **ECONÔMICA**.

Esta solução **FORTALECE** sua estratégia de merchandising e comunicação visual no ponto de venda.

Aproveite a oportunidade de **SE DESTACAR!**

O reservatório suporta
até 500 ml de álcool em gel.

**Entregamos em
todo o Brasil.
Peça já o seu!**

SAFOL
GÔNDOLAS e DISPLAYS

www.SAFOL.com.br

 @safolgondolas

Incluso:
Dispenser para
Álcool Gel 500ml

Dispositivo para acionar o
recipiente e utilizar
o álcool gel



Altura:
1,40m

Base:
40x40cm



Mãos à obra

Algumas mensagens que recebemos dos leitores em maio faziam referência à satisfação que tiveram quando GÔNDOLA chegou até eles em meio aos tempos difíceis que todos estamos vivendo desde a chegada ao País da pandemia da Covid-19. Gostaria de dizer a cada um deles que a satisfação é nossa. Mesmo com nossa equipe reduzida e as dificuldades de contato com as fontes de informação para reportagens estamos conseguindo produzir GÔNDOLA e cumprir sua missão como órgão oficial da Associação Mineira de Supermercados (AMIS), que é a defesa, o apoio e o desenvolvimento dos supermercados de Minas. É com muita satisfação que a equipe de GÔNDOLA presta esse serviço, trazendo a cada edição as informações que vão ajudar seu leitor a se sintonizar com a atualidade do setor e se inspirar para o desenvolvimento. E é isto que estamos fazendo neste momento. GÔNDOLA está aqui mais uma vez diante de você, leitor, para oferecer excelentes reportagens, artigos, colunas, notas e muito mais. Tudo isso em meio a importantes mensagens de nossos anunciantes. Aliás, a presença de uma expressiva quantidade de anunciantes nas edições de GÔNDOLA, até mesmo nestas dos tempos da Covid-19, nos orgulha pela demonstração de confiança dos investidores na capacidade de alcance e repercussão da revista, a quem trazemos aqui nosso agradecimento. Temos sempre falado aos supermercadistas e fornecedores com que a equipe de GÔNDOLA se relaciona no dia a dia da produção da revista em meio à pandemia: cuidem com esmero de sua saúde e da saúde de todos, e também de seus negócios. Esta edição de GÔNDOLA reflete este equilíbrio demonstrado pelo setor de supermercados mineiro, que tem apoiado decisivamente a totalidade das ações de controle da Covid-19 propostas por todos os níveis de governo, garante o abastecimento ao manter suas lojas em funcionamento e mantém investimentos mesmo em meio à retração econômica. Nossa reportagem de capa, por exemplo, aponta os caminhos para o supermercadista adaptar seu sortimento para os novos comportamentos de consumo pós-isolamento social. Na mesma linha, outra mostra a relevância que acaba de ganhar o e-commerce entre os supermercados com a pandemia. Depois de ler essas duas, dê uma conferida naquela que lembra você das oportunidades de reforço de vendas que o Dia dos Pais oferece. Não pare por aí. Temos mais: uma reportagem sobre o potencial da piscicultura mineira; a criação da Super Central Mineira; nada menos que seis excelentes artigos e dezenas de notas. E para coroar a sua boa leitura, uma reportagem sobre a solidariedade social que está sendo demonstrada por supermercados e fornecedores. Então, mãos à obra e, como disse, boa leitura!

Giovanni Peres
Editor



48

REPORTAGEM DE CAPA

Entre os produtos básicos, alguns estão se mostrando essenciais nestes tempos de pandemia

24

CENTRAIS DE NEGÓCIOS

É constituída a Super Central Mineira (SCM), reunindo 11 centrais

28

SOLIDARIEDADE

Supermercados e fornecedores se destacam em ações sociais na pandemia

66

PEIXES DE MINAS

A piscicultura mineira tem grande potencial. Confira

72

E-COMMERCE

Mais consumidores foram conquistados pelas compras online com a quarentena



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



TODOS JUNTOS



Alexandre Poni
Presidente do Conselho
Diretor da AMIS

Minas Gerais e sua capital estão se destacando pela maneira como têm conduzido o enfrentamento da pandemia da Covid-19. A sobra de vagas para pacientes da doença nas redes pública e privada de saúde é um importante indicativo do sucesso das medidas que adotamos em Minas e Belo Horizonte, em sintonia com as melhores práticas recomendadas pela Organização Mundial de Saúde (OMS).

Muitos estudos serão necessários para apontar com precisão as razões para o sucesso no controle do Coronavírus em Minas, mas já podemos levantar algumas. A expressiva adesão da população mineira, em especial a da capital, às medidas de isolamento social implantadas com boa antecipação, por certo, contribuiu decisivamente para desacelerar a propagação do vírus no estado.

A antecipação da adaptação da infraestrutura para receber pacientes também fez diferença. Em média, a ocupação das unidades de tratamento intensivo ficou em torno 7%. Um vídeo que circulou na internet em maio, do hospital de campanha montado no Expominas, com capacidade para 768 pessoas, em Belo Horizonte, totalmente desocupado, é a demonstração de como nos preparamos bem.

Guiado para ser a retaguarda, estava vazio, graças a Deus e aos esforços de todos

os que contribuíram para que a pandemia provocasse em Minas um impacto menor. Podemos dizer que, todos juntos, vamos vencer esse inimigo. Estamos prontos para seguir em frente, sempre atentos com os cuidados da saúde e com a recuperação da economia.

Os supermercadistas mineiros se irmanam de maneira efetiva aos esforços de toda a sociedade para poupar vidas. Desde o início das ações de isolamento social, ratificam sua missão de atividade essencial, reconhecida pelas autoridades e população.

Com a dedicação de seus funcionários, mantêm todas as lojas abastecidas e funcionando, sempre se esmerando no cumprimento das recomendações das autoridades sanitárias de todos os níveis de governo. Adotam também ações de filantropia e assistência social. No apoio permanente aos supermercadistas, está, sempre lá, a Associação Mineira de Supermercados (AMIS).

De modo consciente, planos de redução do isolamento social e de retomada da atividade econômica estão sendo colocados em prática em Minas e em BH. Como dissemos, estamos prontos para seguir em frente, cuidando da saúde e da necessária reconstrução da economia. Os supermercadistas seguem juntos, com todos os mineiros, no enfrentamento da Covid-19.

E vamos vencê-la. 🛒



Se não pode faltar no dia a dia das donas de casa, tem que ter no seu PDV!



A preferida das donas de casa.

www.santaclaralimpeza.com.br [santaclaralimpeza](https://www.facebook.com/santaclaralimpeza) [@santaclara_limpeza](https://www.instagram.com/santaclara_limpeza)

GLOBOPACK

PRATICIDADE NA VIDA DO CLIENTE.
LUCRATIVIDADE NA SUA GÔNDOLA.



GLOBOPACK
COZINHA COM VOCÊ!

www.globopack.ind.br [globopackembalagens](https://www.facebook.com/globopackembalagens) [@globopackembalagens](https://www.instagram.com/globopackembalagens)



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 284

CORONAVÍRUS

Foi uma surpresa receber a revista GÔNDOLA em plena quarentena. Tinha ido à empresa e encontrei lá o exemplar, que levei para o *home office*. Li a revista praticamente toda e gostei muito das reportagens que foram feitas focando nas adaptações que os supermercados aí em Minas tiveram que fazer com a implantação do isolamento social. Aqui adotamos muita coisa também, mas acho que poderia ter sido feito mais.

Maria Aparecida Rosário Dias

João Pessoa – PB

EUROSHOP 2020

A cobertura que a revista fez da EuroShop 2020 ficou muito boa. Não sabia que a EuroShop era tão grande. É muito bom que a revista tenha trazido esta oportunidade de ter contato com o que se está falando de varejo na Europa. Muita gente só conhece a feira dos Estados Unidos que, parece, está sendo muito repetitiva todos os anos.

Genival Loureiro Rondano

São Paulo – SP

FESTAS JUNINAS

Todo ano vocês fazem esta reportagem sobre a preparação para as festas juninas. Sempre acho que já sei tudo sobre o assunto, porém valeu à pena ler a desse ano. Muita coisa estava esquecida e com a pandemia a gente aqui estava achando que não seria possível trabalhar melhor os produtos para as festas.

Cláudio Ricardo Gomes Délio

Uberlândia - MG



GÔNDOLA PARA VOCÊ

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

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

SE VOCÊ QUER SER INCLUÍDO EM NOSSA LISTAGEM, ACESSO WWW.AMIS.ORG.BR. UMA VEZ NO WEBSITE, CLIQUE NO ÍCONE REVISTA GÔNDOLA E PREENCHA O FORMULÁRIO.

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 (Grupo Badião) e Roberto Gosende (DMA) **Editor e jornalista responsável** Giovanni Peres (reg. prof. 03065jp) gperes@amis.org.br – tel: (31) 2122 0507 **Repórteres** Adenilson Fonseca (adenilson@amis.org.br) e Davidson Lisboa (davidson.lisboa@amis.org.br) **Colaborador nesta edição** O design gráfico Rafael Lima, na criação da capa **Fotografia** Ignácio Costa **Designer gráfico** Sandra Fujii **Revisor** Pedro Vianna **Impressão** EGL Editores **Distribuição** EBCT **Publicidade** Paulo Parma (paulo@amis.org.br) tel: (31) 2122 0526 **Executivos de negócios** Fabiana Carneiro (fabiana.carneiro@amis.org.br) e Lucas Miranda (lucas.miranda@amis.org.br) **Recebimentos de anúncios** Lucas Miranda (lucas.miranda@amis.org.br) tel: (31) 2122 0528 **Para edições anteriores, problemas no recebimento da revista ou pedidos de inclusão na listagem de destinatários da publicação ou de assinaturas, contate** Luana Rangel – tel: (31) 2122 0500 (relacionamento@amis.org.br)

Grupo ABC disponibiliza serviço de compras via Whatsapp

O Grupo ABC, com sede em Divinópolis, traz mais uma novidade para os clientes de suas 47 lojas supermercadistas. Em qualquer uma das unidades localizadas em 28 cidades das regiões Central, Centro-Oeste, Sul e Triângulo/Alto Parnaíba, o cliente pode fazer as compras por meio do ABCWhats, um serviço de compras pelo WhatsApp.



Pela ferramenta, basta o cliente adicionar o número de telefone fixo da loja de sua preferência e iniciar a conversa no WhatsApp. O número de telefone da loja pode ser selecionado por meio do link <http://grupo.superabc.com.br/whats>.

COMO FUNCIONA?

Logo depois de concluído o pedido, profissionais da loja separam a compra e enviam um link para o cliente fazer o pagamento on-line, exclusivamente via cartão de crédito. No valor, já pode ser incluída a taxa de entrega, que varia conforme a região ou bairro. O horário de atendimento e entrega é das 7h às 17h.

Grupo Bahamas inaugura 18ª loja no Triângulo Mineiro

O Grupo Bahamas abriu, no final de abril, a 18ª loja na região do Triângulo Mineiro, em Uberlândia. O investimento foi na bandeira de atacado e varejo do Grupo, o Bahamas Mix. O empreendimento está instalado na avenida João Naves de Ávila, 3730, no bairro Lagoinha, e conta com 3.668 m² de área de vendas, 24 checkouts e 231 vagas de estacionamento, sendo 71 cobertas. Foram gerados 140 empregos diretos na cidade.

O Bahamas Mix João Naves é a quarta loja de atacarejo do Grupo na cidade de Uberlândia. Conta com instalações amplas e modernas e vai atender a demanda de vendas em grandes volumes no atacado e varejo, ofertando mais de 8 mil itens no mix de produtos. O Grupo Bahamas já soma 59 unidades divididas nas regiões do Triângulo Mineiro, Zona da Mata e Vertentes, nos formatos de hipermercados, supermercados, atacado e varejo, empório e express.

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



Supermercado J Alves, de Caratinga, investe em formato express em Manhuaçu

Com uma loja de 980 metros quadrados e 11 *checkouts*, que inclui um movimentado restaurante anexo, na cidade de Caratinga, os sócios do Supermercado J. Alves, Luiz Cláudio Alves e Ronaldo Vicente Alves, investiram em novo formato. No dia 20 de maio foi aberta, no distrito de Dom Correa, município de Manhuaçu, e localizado às margens da BR 116, a bandeira *Express* da empresa. São 280 m², três *checkouts* e 12 colaboradores. O imóvel já estava construído e foi adaptado para receber o supermercado.

Apesar do formato *Express*, está preparada também para atender a compras maiores, de acordo com a demanda. “A loja ficou bem completa, com padaria, açougue, hortifrúti, todo o *mix*. Se a pessoa quiser fazer a compra do mês, volume, tem”, informa José Cláudio. “É suprir a necessidade. Se pessoa quiser parar, comprar rápido e sair, ou se quiser pegar o carrinho e fazer a compra completa, tem tudo”, complementa Ronaldo Alves.

Com investimento aproximado de R\$ 550 mil, o J. Alves Supermercado *Express* vai atender a um público estimado de 4 mil pessoas. São em torno de 2,2 mil moradores do distrito e os demais são residentes na zona rural do entorno, uma região de produção de café. Um serviço de entrega dos



pedidos feitos per telefone, por WhatsApp, ou mesmo de compras feitas de forma presencial, completa o atendimento.

Apesar de o distrito já contar com mercearias, o formato *Express*, com *mix* maior, mais itens de maior valor agregado, é uma novidade para o local. Os primeiros dias de funcionamento agradaram os sócios. “Estou gostando muito. Mesmo com muitos clientes não saindo de casa, já que estamos no meio da pandemia, eu estou satisfeito. Está dentro das nossas expectativas”, afirma Ronaldo.

O presidente da Rede Super Mais, Cláudio Caetano Fonseca; o vogal, Eron Vieira; o diretor tesoureiro, Geraldo Cal; o secretário, Marco Antônio Fernandes e o diretor vice-presidente, Mário de Moraes

Rede Super Mais elege nova diretoria

Desde 17 de março, a central de negócios Rede Super Mais tem nova diretoria. Em reunião na sede social da central em Juiz de Fora (MG), foram eleitos por unanimidade para o biênio 2020/2022: para diretor presidente, Cláudio Fonseca Caetano; diretor vice-presidente, Mário Lúcio Abranches de Moraes; diretor tesoureiro, Geraldo Luiz Cal; secretário, Marco Antonio Fernandes e, para vogal, Eron José Vieira Júnior. A Super Mais conta com 21 lojas e um faturamento anual de cerca de R\$ 500 milhões.



Café Dom Pedro

O Dom que vai te Conquistar.



www.cafedompedro.com.br

(31) 3629.6230



Fotos: Divulgação

Grupo DMA abre novas unidades em Belo Horizonte e Sete Lagoas

Com todos os cuidados recomendados pelas autoridades de saúde para prevenção à disseminação do coronavírus, foi aberta na manhã de 7 de maio mais uma unidade do Epa Supermercados, em Belo Horizonte. A loja, com 10 *checkouts* e que emprega 95 colaboradores de forma direta, foi inaugurada no bairro Anchieta (rua Vitório Marçola, 310), na região Centro-Sul da Capital.

Devido ao momento de restrições de aglomeração de pessoas, não houve o coquetel com que os diretores sempre recebem os parceiros comerciais, imprensa e demais convidados nas inaugurações. O descerramento da fita foi precedido da tradicional bênção que marca todas as aberturas de unidades da empresa. Em seguida, como também de praxe no Grupo, o diretor de Marketing, Roberto Gosende, deu as boas-vindas aos colaboradores e clientes.

A nova loja Epa foi instalada num tradicional ponto de supermercados na Capital. No local, já funcionou o antigo CB Merci, o Supermercado Mineirão e o Carrefour bairro. “É uma loja boa, com *mix* completo, com tudo novo e que vai

atender bem à população aqui do bairro”, afirma Gosende.

Uma dessas primeiras pessoas atendidas pelo ponto de venda com a bandeira Epa Supermercados foi a cuidadora Neuza Dias, que mora no bairro. “Esta loja aqui é tudo de bom, e com o Epa ficou ainda melhor. Já sou cliente em outra loja e esta aqui ficou bem perto. Eu precisava fazer compras ontem, mas esperei a loja abrir hoje, porque é muito melhor” comemora.

SETE LAGOAS

Foi inaugurada, dia 28 de abril, mais uma unidade do “super vizinho” Epa Plus. Desta vez, o Grupo DMA decidiu abrir a loja no centro de Sete Lagoas, Região Metropolitana de Belo Horizonte. É a quarta na cidade e está localizada na Rua Teófilo Otoni, nº 831 e possui 1.700m² de área de vendas, 12 *checkouts* e estacionamento. Com *mix* diversificado, o supermercado oferece setores como açougue, padaria, hortifrúti e adega de vinhos.

Com a inauguração, foram gerados 90 empregos diretos e 200 indiretos.



Rede União em Araguari é vendida a sócios do Badião

Adenilson Fonseca

Com mais de 30 anos de existência, o Grupo Badião, de Araguari, vem se preparando para momento de crescimento dos negócios, através da abertura de lojas, reformas e melhorias e investimentos na qualificação de seus profissionais e de sua liderança.

Na mesma cidade, a oportunidade veio com a aquisição de um, até então, grupo concorrente, a rede de supermercados União, com quatro lojas, todas em Araguari. São unidades de 2 mil, 1,4 mil, 800 e de 600 metros quadrados. Os valores da transação não foram revelados.

O negócio foi concretizado em março, numa sociedade dos proprietários da rede Badião, Sílvio Presley dos Reis e Fausto Reis, com o executivo Ismael Carrijo, profissional com vasto currículo no ramo, com passagem por redes como Epa Supermercados, Bretas e rede Smart, do grupo Martins.

A rede União emprega diretamente 328 colaboradores, que serão mantidos pelo novo empregador. “Sim, todos. Inclusive, não fizemos demissão de nenhum deles. Trouxemos profissionais do Badião para facilitar

no aculturamento e disseminação de boas práticas operacionais”, revela Carrijo.

MUDANÇAS

Com a aquisição, as lojas do Supermercado União passarão por algumas mudanças, como ampliação do mix, oferecendo mais variedade aos clientes. “Iremos manter a política de preço baixo”, afirma Carrijo, agregando mudanças na leiautização, reforma das lojas e “melhoria ‘substancial’ do mix e exposição de hortifrúti, padaria, açougue e frios e laticínios em geral”, informa.

O que não vai mudar é a bandeira da rede adquirida. “Continuamos com a mesma marca União. Iremos apenas modernizar a logomarca, investindo em visual merchandising interno e externo” diz.

O Grupo Badião, que atua também no ramo de material de construção, tem duas lojas em Araguari. Uma com 1,7 mil metros quadrados e outra com 600 metros. São 275 colaboradores empregados diretamente e faturamento de R\$ 80 milhões em 2019, só com o negócio supermercado.

Novos investimentos na empresa devem ocorrer em médio prazo, após conhecidos os resultados do negócio atual. “No tocante à abertura de lojas, iremos neste momento assimilar o negócio, melhorar a operação e o comercial e investir nas lojas atuais. Após, pensaremos em crescimento”, revela Sílvio Reis.



Divulgação



PINTEPOXI

PILARES QUE CONTAM HISTÓRIA

Oferecemos soluções de logística para empresas que lidam com estoque em todo território nacional.

Desde 1998, somos especialistas em criar estruturas personalizadas para armazenar, expor e transportar produtos e materiais. Neste ano, estamos de cara nova, com uma marca que mostra o quanto nos movimentamos até aqui.

E fazemos questão de te lembrar: ao nosso lado, os pilares do seu negócio vão ficar ainda mais fortes.



R. Simão Antônio, 800A
Cincão. Contagem/MG
CEP 32371-610
www.pintepoxi.com.br

Supermercados BH amplia rede com novas unidades em Piumhi, Contagem e Bocaiúva

Foi aberta no dia 29 de maio, a primeira loja do Supermercados BH em Piumhi, no Centro-Oeste de Minas. A unidade tem 1.270 metros de área de vendas e 12 checkouts. A equipe de colaboradores foi formada integralmente por moradores da cidade, num total de 100 empregos diretos. Além disso, a empresa priorizou os parceiros fornecedores locais com produtos da região, como forma de estimular a economia local. A loja que marca a entrada da rede em Piumhi foi adquirida junto ao Stalo Supermercados e readaptada para a bandeira Supermercados BH.

Outra inauguração da empresa em maio foi em Contagem, na Grande BH. Na cidade, a bandeira totalizou 21 lojas. Essa foi aberta no bairro Alvorada. A unidade tem 1.900 metros de área de venda, 14 checkouts e estacionamento com 150 vagas para carros e motos. Foram cerca de 100 empregos diretos gerados.

Tanto em Piumhi, quanto em Contagem, o sortimento das lojas segue o padrão das demais unidades da rede, com hortifrúti, açougue, padaria, frios e congelados, bazar, mercearia, cereais e matinais, limpeza e higiene pessoal e bebidas. Entre esses produtos, estão os diversos itens da marca própria BH.

2º ATACAREJO

No dia 30 abril, a empresa inaugurou a segunda loja no formato de atacarejo da bandeira. Como a primeira, aberta em Januária, em setembro de 2019, a loja fica também na região Norte. O município escolhido foi Bocaiúva. Estrategicamente localizada, já que a cidade é cortada pela rodovia BR 135, a

nova loja vai abastecer diversas pequenas cidades da região, como Engenheiro Navarro, Claro dos Poções, Glaucilândia, Olhos d'Água, Carbonita, Turmalina, Botumirim, Itacambira e Guaraciama.

Cerca de 120 colaboradores de forma direta vão operar os 3.150 metros quadrados de área da loja que tem 16 checkouts. O mix do atacarejo é composto dos setores de padaria, açougue e hortifrúti, além de seções de limpeza, higiene pessoal, alimentação, bazar, bomboniere, bebidas, pet shop e perfumaria.

CUIDADOS

As inaugurações de lojas estão ocorrendo com os cuidados exigidos pelas autoridades de saúde para evitar a disseminação do coronavírus, como disponibilização de álcool em gel em todos os setores; controle de acesso de clientes através de fichas numeradas para evitar aglomeração no interior da loja e todos os cuidados recomendados aos colaboradores e clientes, como uso de máscaras.

MAIS DE 200 LOJAS

Com 24 anos de atuação no mercado mineiro e 205 lojas próprias, a rede é a maior de Minas Gerais e a sétima do Brasil. Está presente em 64 cidades distribuídas nas regiões Metropolitana de Belo Horizonte, Campo das Vertentes, Vale do Jequitinhonha, Sul do Estado, Zona da Mata e no Norte de Minas, onde é a maior rede da região. Ao todo, são cerca de 20 mil empregos gerados diretamente.



Fotos: Ignácio Costa





LINHA ASTANA:

INOVAÇÃO EM EXPOSITORES RESFRIADOS E CONGELADOS.

- Tecnologia com cortina de ar dupla;
- Uso máximo do espaço vertical para garantir um bom equilíbrio entre capacidade e carga;
- Fácil acesso ao cliente e exposição dos seus produtos;
- Sistema eficaz de iluminação de LED.

LINHA URANO2:

A ELEGÂNCIA E O ESTILO ITALIANO EM UM PRODUTO 100% BRASILEIRO

- Ideal para alimentos congelados e sorvetes;
- Excelente visibilidade dos produtos;
- Grande capacidade de armazenamento;
- Alta performance.



atual
REPRESENTAÇÕES LTDA
CLAUDIA LÚCIA
(31) 98925-9525
claudialucia.artat@gmail.com

HELIMEC

HÉLIO CAMARGO
(31) 98897-6600 / (31) 90974-2721
helimec@helimec.com.br

ART Expositores

ROBSON SANCHES
(34) 96898-9840
robson.artneg@gmail.com

ALCIDES REPRESENTAÇÕES
ALCIDES PEDROSO
(30) 98617-6844
alcides_pedroso@gmail.com



arneg

BRASIL

Mercado Livre entra no setor de supermercados

O Mercado Livre, maior plataforma de comércio eletrônico do País, presente em 18 países, registrou em abril patamares de vendas “bem superiores” ao registrado antes da pandemia da Covid-19, e no Brasil esse ritmo também está superior neste intervalo, informou a empresa ao jornal Valor Econômico. As vendas do Mercado Livre no Brasil cresceram 55% de janeiro a março (em moeda local); na Argentina, 123%; e no México, 81%. O Grupo opera por meio da venda de itens de lojistas hospedados em seu site e aplicativo (marketplace).

A Companhia informou que passou a fazer no Brasil a venda direta de produtos típicos de supermercados. As mercadorias são compradas e distribuídas pela empresa. Até então, o Mercado Livre vendia produtos de outros lojistas e de marcas com lojas oficiais no site. Em abril, abriu o segmento chamado “supermercados” no site e no

aplicativo. Há cerca de 12 mil itens e mais da metade são produtos comprados pela empresa junto à indústria.

O projeto, que seria só para o segundo semestre, foi adiantado por conta dos acontecimentos da Covid-19 e pela mudança no comportamento do consumidor. A compra e a venda direta foi estratégia tomada para avançar com o projeto de forma mais rápida, sem depender da adesão de lojistas de supermercados ao marketplace (shopping virtual).

Magazine Luiza e B2W também aceleraram projetos de investimento no segmento específico de supermercados neste ano. Para especialistas, por conta da pandemia, essa categoria deve ser o foco da nova disputa no varejo digital no resto do ano, ocupando o lugar dos itens de moda. O Mercado Livre também terá um foco maior na venda direta de produtos eletrônicos de consumo.

Pandemia acelera volta do Grupo Big às vendas online

Um ano atrás o Grupo Big, ex-Walmart, terceira maior rede de supermercados do Brasil, anunciava a saída do comércio on-line. A intenção era centrar esforços nas lojas físicas e reerguer a Companhia. Mas, nesse meio tempo, eclodiu a pandemia e o projeto de volta ao varejo on-line teve de ser colocado em prática a toque de caixa. “Estamos finalizando um plano de 12 meses em três meses”, afirmou Fabiano Sant’Ana, diretor executivo do Grupo, à revista Época Negócios, em maio.

Responsável pela área digital da Companhia, o executivo egresso da Basf estava há 40 dias na empresa, ainda em processo de integração, quando a pandemia eclodiu, em meados de março. Na época, ele tinha apenas

um rascunho do plano para reinserir a empresa no varejo on-line - que rapidamente se concretizou. Até o final do mês que vem, 200 das 400 lojas vão estar integradas ao varejo digital. Hoje são 75 lojas físicas ligadas ao comércio on-line.

Batizado de “Big em casa”, o projeto inclui dois tipos de *delivery* e um *drive-thru* e contempla as bandeiras Big, Bompreço, Big Bompreço, Nacional, Mercadorama, MaxxiAtacado e Sam’s Club.

Um *delivery* é *express*, voltado para compras de pequenos volumes, 16 itens ou 9,8 quilos, no máximo, e entregas em até uma hora. O outro *delivery* é para compras grandes, de abastecimento, com volume ilimitado. Neste caso, a entrega é em até um dia e com hora marcada.



Divulgação

McCain confirma investimentos na nova fábrica em Araxá com inauguração para 2021

A McCain, indústria mundial de produção e comercialização de batata pré-frita congelada, confirmou a construção de uma fábrica em Araxá, no Alto Paranaíba. O contrato com a Prefeitura do município foi assinado em 13 de maio. O anúncio do investimento havia sido divulgado pelo Portal AMIS em julho de 2019. Com investimento de U\$ 100 milhões, a nova fábrica será construída no mesmo local onde a Sérya está instalada. Com o projeto, a McCain espera gerar 150 empregos diretos, 450 indiretos e impactar uma média de 750 profissionais na agricultura. A inauguração da nova fábrica brasileira está



prevista para o primeiro semestre de 2021. O investimento reforça a estratégia da empresa de expansão no mercado brasileiro. Após adquirir 49% da Forno de Minas em 2018 e 70% da Sérya, companhia brasileira especializada em batatas pré-formadas, em maio de

2019, agora a McCain aposta no crescimento de sua categoria foco: batatas pré-fritas congeladas. Mesmo com a nova fábrica no Brasil, o mercado local continuará sendo abastecido também pela planta da McCain em Balcarce, na Argentina, que continua com a função de abastecimento para o Brasil e demais países da América do Sul.

Marfrig tem melhor primeiro trimestre da história

No primeiro trimestre deste ano, a receita líquida da Marfrig avançou 26,6% na comparação com o mesmo período de 2019. A Companhia apresentou também recorde na redução de despesas financeiras e menor custo histórico da dívida.



Os resultados foram apresentados em maio à Comissão de Valores Mobiliários (CVM) com os dados fiscais do primeiro trimestre de 2020. Em meio a um cenário global extremamente desafiante, afetado pela pandemia da Covid-19, a Marfrig registrou alguns dos melhores resultados financeiros de sua história. As receitas líquidas atingiram 13,5 bilhões de reais, aumento de 26,6% em relação ao mesmo período de 2019. Entre os fatores que levaram a

essa expansão estão o crescimento de 65% nas exportações da Operação América do Sul (composta por Brasil, Argentina, Uruguai e Chile) e a performance da Operação América do Norte, representada pela National Beef. O Ebitda

Ajustado (lucro antes de impostos, depreciações e amortizações) dos três primeiros meses deste ano foi de 1,2 bilhão de reais. Trata-se de um resultado 109% maior que o atingido no primeiro trimestre de 2019. A margem Ebitda Ajustado atingiu 9,1%, contra 5,5% na comparação anualizada. O lucro líquido (operações continuadas, desconsiderando-se despesas financeiras não recorrentes de 169 milhões de reais) foi de 32 milhões de reais.

Kantar Brand Footprint anuncia as 20 marcas mais escolhidas mundialmente

Coca-Cola, Colgate e Maggi permaneceram em 2019 como as três marcas mais escolhidas pelos consumidores mundialmente. É o que aponta o ranking anual Brand Footprint, da Kantar, líder global em dados, insights e consultoria, que foca no desempenho de longo prazo das marcas e este ano também inclui uma análise especial sobre o desempenho delas durante a atual pandemia do novo coronavírus.

O estudo mostra também que em 2019 mais carrinhos foram preenchidos com as grandes marcas – com 20 das 25 principais registrando crescimento na frequência de compra –, mas que as locais se mostraram mais fortes.

Enquanto as globais aumentaram seus pontos de penetração em 2% em comparação com 2018, o que equivale a 28 milhões de compradores, as locais obtiveram 3,1% de crescimento, ou seja, 43,4 milhões. Cada ganho de penetração de 0,1% equivale a 1,4 milhão de compradores.

TOPO E ESTREIAS

Foram 424 bilhões de escolhas de marcas feitas no ano passado, sendo que 40 marcas foram tiradas das prateleiras mais de 1 bilhão de vezes cada. Cinco delas fizeram sua estreia neste grupo: Brooke Bond, Head & Shoulders, Kinder, Heinz e Oreo.

A Coca-Cola permanece imbatível no topo, com mais de 6 bilhões de ocasiões de compra. Na sequência vêm a Colgate, com 4 bilhões, e Maggi, com 3 bilhões.

A competição ficou mais acirrada em todos os setores de bens de consumo massivo (FMCG). Apenas 46% das marcas alcançaram crescimento de pontos de penetração, contra 47% em 2018, 49% em 2017 e 52% em 2016. Com relação aos setores, os que se fortaleceram foram os de saúde e beleza, laticínios, alimentos e bebidas.

Cooperativa Vinícola Garibaldi registra safra histórica em 2020

De tempos em tempos, os vitivinicultores são presenteados por safras que extrapolam a conhecida qualidade dos frutos que brotam dos vinhedos na Serra Gaúcha. A colheita de uva que se encerrou em março representa um desses casos para a Cooperativa Vinícola Garibaldi: frutas com ótima graduação de açúcares, essenciais para a elaboração de produtos ainda mais especiais. Uma combinação de fatores contribuiu para que essa safra obtivesse resultados tão animadores, a ponto de ser classificada como *histórica* pelo departamento de enologia da vinícola. A safra 2020 fecha a década sendo, talvez, a melhor dos últimos 10 anos, ao lado da de 2012. A maior maturação do fruto

trouxe, além de açúcares, outros componentes naturais da uva que permitirão produtos de excelente qualidade. Neste ano, a Garibaldi recebeu 20,1 milhões de quilos de uva. Somente das cepas destinadas à elaboração de espumantes, houve um acréscimo de quase 20% em relação à safra passada, principalmente das variedades Chardonnay, Pinot Noir, Prosecco, Trebbiano e Moscatos.



Divulgação

Camponesa lança aplicativo de e-commerce

Os consumidores das marcas Embaré e Camponesa agora podem fazer compras dos produtos por meio do novo aplicativo “Sou Camponesa”. O lançamento da ferramenta aconteceu em maio, no momento em que o brasileiro mais precisava

de iniciativas que facilitassem sua vida, devido ao período de isolamento contra o Covid-19. Com uma comunicação customizada e pensada no usuário, o aplicativo é gratuito e pode ser encontrado para download pelos usuários de Android e iOS nas lojas de aplicativos. A

novidade tem como objetivo tornar o dia a dia dos usuários mais prático, sem a necessidade de sair de casa; oferecer uma opção de compras *on-line*, sem filas e sem a necessidade de carregar sacolas e caixas de leite; e trazer mais comodida-

de e segurança, com entrega na porta de casa. Os produtos que podem ser encontrados na loja virtual atualmente e, portanto, adquiridos pelo “Sou Camponesa”, são: a linha de lácteos da Camponesa – leite UHT tradicional e zero lactose nas versões desnatado, semidesnatado e integral; creme de leite; doce de leite; leite condensado; leite em pó; manteiga; requeijão; bebida láctea Embaré Kids; o queijo fresco (1º queijo de caixinha do Brasil) e linha Camponesa Profissional. Tudo isso além dos tradicionais caramelos da Embaré, nas opções leite, leite/chocolate, chocolate, chocolate com laranja, *toffees* e muito mais. A Companhia está com um projeto de distribuição direta para suas áreas de atuação. O piloto acontecerá em Belo Horizonte (MG), onde está alocada uma de suas sedes. A ideia é que essa frente se estenda para outras regiões do Brasil. Enquanto isso, os usuários de outras cidades poderão adquirir os produtos e recebê-los pelos Correios.

Divulgação



Kraft Heinz divulga balanço positivo e Brasil tem aumento em vendas e *market share*

A Kraft Heinz Company, responsável pelas marcas Heinz, Kraft e Quero no Brasil, anunciou em maio os resultados referentes ao primeiro trimestre de 2020. A Companhia teve aumento nas vendas líquidas, alta nos ganhos e diminuição no prejuízo em relação ao mesmo período do ano passado. No Brasil, as vendas aumentaram em aproximadamente 10% e houve ganho de *market share* nas principais categorias, como ketchup, maionese e molhos. As vendas líquidas tiveram um aumento de 3,3% versus o mesmo período do ano anterior, o que representa US\$ 6,2 bilhões. As vendas líquidas orgânicas aumentaram 6,2% em relação ao mesmo período do ano anterior como resultado do crescimento da demanda relacionada à pandemia da COVID-19. Nos

Estados Unidos o crescimento das vendas líquidas foi de 6,4% em relação a 2019, um total de US\$ 4,5 bilhões, atribuído ao consumo acelerado no varejo em março por conta da pandemia da COVID-19. O Volume/Mix teve aumento de 4% devido ao crescimento em diversas categorias, entre elas Mac & Cheese, condimentos e molhos, bebidas *ready to drink* e *nuts*. As vendas líquidas da área chamada de Internacional – que inclui o Brasil e o restante da América Latina, Europa, Oriente Médio, Ásia e África – aumentaram 1,3% em relação ao ano anterior, o que representa US \$1,3 bilhão, enquanto as vendas líquidas orgânicas cresceram 6,9% em relação ao mesmo período, devido ao aumento da demanda proveniente da pandemia.

Campanha Viva sem Fome beneficia famílias com doações de cestas básicas

A Amis está apoiando a campanha Comunidade Viva sem Fome que tem o propósito de atender as famílias residentes em Belo Horizonte e Região Metropolitana neste momento de combate à pandemia da Covid-19. Coordenada pela Cáritas Regional Minas Gerais, AIC (Associação Imagem Comunitária) e a AMIS a campanha atende a 260 famílias por semana, atingindo 1.040 famílias por mês, ou seja, cerca de 5.200 pessoas de vilas, favelas e ocupações urbanas.

Fome consiste na parceria com supermercados, em que os doadores (pessoas ou empresas) podem comprar cestas básicas, diretamente no site destes parceiros. Os supermercados encaminham as cestas vendidas, sem cobrança de frete, para um ponto de apoio de recebimento das doações.

As famílias e associações de comunidades periféricas de Belo Horizonte e Região Metropolitana são cadastradas para receber as doações, a partir da indicação de um grupo gestor, constituído por representantes de entidades parceiras da campanha. Equipes voluntárias e lideranças das comunidades cadastradas buscam as cestas no ponto de apoio e realizam a distribuição para as famílias. Assim, a campanha evita aglomerações na distribuição das doações.

O site da campanha é www.comunidadevivasemfome.org.br.

A iniciativa teve início em 20 de abril e tem previsão de acontecer até dezembro de 2020, a princípio, levando o alimento para as mesmas famílias a cada mês. A Comunidade Viva sem



Com apoio da AMIS, Vagas do Varejo agiliza recrutamento para trabalhar em supermercado

Uma maneira de facilitar a oferta de vagas de emprego e, ao mesmo tempo, ajudar pessoas afetadas pelo desemprego após a pandemia Covid-19, está sendo apoiada pela Associação Mineira de Supermercados (AMIS). É o projeto Vagas do Varejo, iniciativa

da Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS). Disponível na Google Play. Ambos são de fácil uso e permitem aos supermercados divulgarem em detalhes suas vagas e aos profissionais interessados que façam seu cadastramento.

Gratuito, todo o serviço do Vagas do Varejo é feito online: via website ou aplicativo. O endereço do site é www.vagasnovarejo.com.br. O aplicativo está disponível na Google Play. Ambos são de fácil uso e permitem aos supermercados divulgarem em detalhes suas vagas e aos profissionais interessados que façam seu cadastramento.

Ao ter a conta criada, o profissional precisa somente destacar sua área de atuação, experiências anteriores e disponibilidade de horários, podendo também inserir seu currículo. As entrevistas e avaliações são realizadas online. Por sua vez, as empresas são responsáveis por excluir as vagas que forem preenchidas e assinam um termo no qual se comprometem a não utilizar as informações dos candidatos para qualquer outra finalidade.



Construa sua RESILIÊNCIA DIANTE DA CRISE

*Renata Lemos [Fundadora do Instituto Excelência Gestão e Coaching]



*Especialista em Liderança Corporativa, Trainer, Master Coach, Master em Programação Neurolinguística com Especialização em Neurociência, Psicanalista e Administradora com MBA em Gestão Estratégica de Negócios atuando há mais 12 anos no desenvolvimento de Profissionais e Organizações, com mais de 20 anos como executiva em Diversas Empresas Multinacionais. Professora FGV nas Disciplinas de Coaching.

A crise do coronavírus, que já conhecemos como a pandemia do século, a famoso COVID-19, tem impactado empresas e profissionais em todo o mundo.

Todos os setores sofrem grandes mudanças e não podemos pensar que tudo voltará como antes. Precisamos nos preparar para o novo normal, a nova realidade que estará presente em breve na vida de todos nós. Mudam as formas de fazer negócio, atender clientes, se relacionar, liderar e a **resiliência** é a grande chave para esse momento. Aceitar o momento atual e entender os verdadeiros impactos nos nossos negócios e na nossa vida é o primeiro passo para essa poderosa transformação pessoal e profissional.

Conforme os impactos da Covid-19 se espalham e tomam conta do noticiário mundial, presenciamos e vivenciamos uma explosão de sentimentos como insegurança, inquietação, ansiedade e instabilidade. O fato é que, nas crises nosso estado mental parece intensificar uma situação que já é bastante desafiadora, o que pode ser um grande obstáculo para a superação. Será necessário, abandonarmos as tradicionais formas de pensar, trabalhar e se comportar.

Uma das maneiras para vencermos esta tendência natural e reprogramar a nossa mente para o as possibilidades futuras é desenvolvermos a resiliência. Essa habilidade de ter "jogo de cintura" diante das diversas mudanças e de perceber os nossos pensamentos e sentimentos, buscando o nosso reequilíbrio, pode ser cultivada, desenvolvida e treinada.

Os verdadeiros sobreviventes desta pandemia mundial, não serão apenas os so-

breviventes da doença e sim todas as pessoas que conseguirem se adaptar de modo positivo e ressignificar sua vida a partir deste aprendizado.

Todo movimento de mudança traz grandes inquietações e resistências. Quando olhamos para a nossa realidade percebemos claramente as etapas que existem dentro do processo de mudança. A primeira etapa é a **negação**: "esse vírus não irá nos atingir, isso não existe". A próxima é a **raiva**: "estou sendo obrigado a ficar em casa, não posso sair, a empresa não foi justa comigo". Em seguida vem a **exploração**: "olha, não é que o isolamento social está dando certo. O mundo tem menos mortes, se fizermos corretamente em breve voltaremos ao normal". Por fim, a **aceitação**: "isso é real, o que vamos fazer, preciso fazer algo".

Como podemos perceber só podemos agir e ter controle **na etapa da aceitação**: mantenho distância, uso máscara, faço reuniões virtuais, lavo as mãos, por exemplo. Sendo assim, precisamos fazer, a todo momento, pequenas ações em cima do que podemos controlar hoje. Fazer melhor a cada dia.

A boa notícia é que tudo isso vai passar, nada é estático, estamos em constante mudança sempre. Quando esse momento mais difícil terminar, ao invés de dar um suspiro de alívio e retornar a rotina usual, esforce-se para não desperdiçar a oportunidade de um aprendizado de grande valor para o seu futuro. Com isso, acredito que seremos pessoas melhores, profissionais melhores e empresas mais produtivas. Depende de cada um de nós. 🇧🇷

Mega Cookies, da Bauducco, o 1º cookie recheado do grande varejo

Responsável pela introdução da categoria de *cookies* no mercado nacional em 2009, a Bauducco continua inovando e traz agora uma versão recheada. O novo Mega Cookies Bauducco chega em dois sabores: Triplochoco, *cookie* com massa de chocolate, gotas de chocolate branco e recheio cremoso de chocolate com avelã; e Caramelo, *cookie* com massa de baunilha, deliciosas gotas de caramelo e recheio de chocolate com avelã. André Kieling, gerente de Marketing da Companhia, conta que o Mega Cookies é capaz de aproximar ainda mais a marca do público jovem. Estamos muito contentes por viabilizar a chegada dos primeiros *cookies* recheados aos mercados brasileiros. O produto é muito saboroso e une uma deliciosa massa crocante a um recheio cremoso, que dão um toque todo especial”, afirma o gerente.

Kit da Homemade e da Prima Donna combina queijos com geleia

Com o objetivo de trazer uma experimentação singular e agregar novas receitas com a harmonização de queijos e geleia, a Homemade, empresa de alimentos e geleias *premium* genuinamente brasileira, com mais de 50 anos de mercado, se uniu à tradicional fabricante de queijos holandeses de alta qualidade Prima Donna para oferecer uma combinação exclusiva com produtos das marcas. São kits comercializados em embalagem composta por duas versões de queijos Prima Donna e um pote de geleia de pimenta Homemade em versão exclusiva de 190 g. Os kits vêm em uma embalagem sofisticada, que traz em seu verso duas opções de receitas para novas combinações entre os queijos e a geleia. A caixa foi feita especialmente para presentear aquele amigo ou parente querido ou para ser saboreada junto à família em datas especiais.



Divulgação

Segafredo Zanetti lança novas cápsulas

Segafredo Zanetti inova mais uma vez e lança novas cápsulas compatíveis com máquinas Nespresso. Disponíveis em quatro opções – *Selection*, *Espresso Italiano*, *Massimo* e *Descafeinado* – trazem praticidade e rapidez em doses individuais e no ponto ideal. O autêntico Espresso Italiano agora em cápsulas. As cápsulas *Selection* são café 100% arábica, têm tom cítrico equilibrado e doçura surpreendente. Oferecem um café encorpado, de gosto equilibrado e aromático e trazem a melhor qualidade de café 100% arábica para atender aos paladares mais exigentes. As cápsulas *Descafeinado* proporcionam o mesmo prazer de um espresso tradicional, mas sem cafeína. A nova linha segue o padrão de qualidade Segafredo Zanetti e conta com aplicação de nitrogênio em cada cápsula, preservando as características essenciais da bebida e a vida útil do produto. Além disso, as embalagens são funcionais e com design especial para que possam ser usadas também como porta-cápsulas.

Kodilar Alimentos amplia a linha *Bio Natural Life Orgânico*

Desde abril, está disponível para todo o País, a Farinha de Aveia Orgânica Kodilar 250g, que vem ampliar a linha *Bio Natural Life Orgânico*, da Kodilar. A aveia contém proteínas, fibras, ácidos graxos insaturados, vitaminas do complexo B e E e minerais como magnésio, fósforo, zinco, cobre e potássio. A farinha apresenta maior quantidade de carboidratos que o farelo e a aveia em flocos. Além de ser orgânica, oferece benefícios à saúde, com a preocupação agroecológica. Pode ser utilizada como substituto à farinha de trigo no preparo de bolos, tortas, panquecas ou vitaminas e *shakes*.

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

SUPER CENTRAL MINEIRA (SCM) É CONSTITUÍDA

com 11 centrais de negócios e faturamento de R\$ 3,6 bi

CRIAÇÃO FOI INSPIRADA EM SUPER CENTRAL GAÚCHA, QUE COMEMORA 11 ANOS, FATURAMENTO DE R\$ 8 BILHÕES E INTEGRANDO 19 CENTRAIS

Os desafios impostos pela pandemia Covid-19 não impediram que os dirigentes de 11 centrais de negócios comparecessem à sede da Associação Mineira de Supermercados (AMIS), em Belo Horizonte, na quinta-feira, 21 de maio, pela manhã, para assinarem a documentação de constituição da Super Central Mineira (SCM). A expectativa era de que no máximo em duas semanas todo o trâmite cartorial estaria concluído, podendo ser emitido o CNPJ da SCM e demais documentos fundamentais para uma pessoa jurídica.

A Super Central Mineira já nasce como uma das maiores do País. Ao reunir 11 centrais de negócios, representa faturamento anual de cerca de R\$ 3,6 bilhões e nada menos que 302 lojas. A

Super Central está presente nas regiões Sul de Minas, Zona da Mata, Triângulo Mineiro, Centro-Oeste, Sudoeste de Minas e Leste. As 11 centrais integrantes da SCM são: Unissul, Ilustre, SuperMais, Opa, Minas Super, União, Uai, Cergran, Maxsul, Via Real e Cerrado.

INSPIRAÇÃO GAÚCHA

A ideia da criação da SCM surgiu de uma proposta da AMIS feita a algumas centrais, em 2017, quando foi identificado que já existia um formato de grandes centrais no Rio Grande do Sul, a RedeCen. A AMIS, então, convidou um consultor para alinhar algumas ideias e esclarecer o verdadeiro papel dessa super central.

Em visitas à RedeCen, e conhecendo me-



Foto: Ignácio Costa

Dirigentes de centrais de negócios que vieram à sede da AMIS para constituir a Super Central Mineira (SCM) se cumprimentam dentro da etiqueta estabelecida pelo controle da Covid-19: utilizando cotovelos e máscaras de proteção

A SUPER CENTRAL MINEIRA			
REDES	SEDE	NÚMERO DE LOJAS	FATURAMENTO (R\$)
UNISSUL	POUSO ALEGRE	28	953 MILHÕES
ILUSTRE	POUSO ALEGRE	42	524 MILHÕES
SUPER MAIS	JUIZ DE FORA	21	500 MILHÕES
OPA	MURIAÉ	29	374 MILHÕES
MINAS SUPER	TRÊS CORAÇÕES	24	360 MILHÕES
UNIÃO	DIVINÓPOLIS	36	255 MILHÕES
REDE UAI	MURIAÉ	56	250 MILHÕES
CERGRAN	PASSOS	20	160 MILHÕES
MAX SUL	TRÊS CORAÇÕES	30	127 MILHÕES
VIA REAL	GUANHÃES	12	75 MILHÕES
CERRADO	UBERLÂNDIA	7	32 MILHÕES
TOTAL		305	3,61 BILHÕES

lhor o formato e o *know-how*, foi possível delinear uma proposta mais bem definida da SCM. A AMIS foi convidando Centrais de Negócios mineiras para aderirem à ideia para que se tivesse um formato similar à RedeCen em Minas Gerais.

Os últimos detalhes foram acertados no ano passado no Comitê das Centrais de Negócios da AMIS e, mesmo em meio à pandemia, os entendimentos foram prosseguindo, até ser tornar realidade nesta quinta-feira, 21.

DIRETORIA

A diretoria da SCM é composta por Adriano Gonçalves, da Unissul, presidente; Fábio Victor Cesar, da UAI, vice-presidente; José Antônio Vilela, da OPA, secretário; Cláudio Fonseca Caetano, da SuperMais, tesoureiro; Orozimbo Libério Pinto, da União, 1º conselheiro fiscal; Noêmia Moreira, da Cerrado, 2ª conselheira fiscal; Danilo Custódio Pierrot, da Maxsul, 3º conselheiro fiscal; suplentes do Conselho Fiscal, Cláudio Gonçalves Lemos (Cergran); Tiago Soares (Via Real) e Cláudio Mansur (Ilustre).

A sede da SCM será em Belo Horizonte. Cláudio Fonseca Caetano, presidente da SuperMais e secretário na diretoria da SCM, é apoiador da criação da Super Central desde o primeiro momento e não escondia seu entusiasmo naquela quinta-feira, 21 de maio, na sede da AMIS, com a realização de algo que até pouco tempo era só uma ideia.

“Como competir com as grandes empresas que atuam em Minas hoje, sem se tornar uma delas?”, explicava Cláudio Caetano, com poucas palavras, uma das principais razões de criação da SCM: reforçar, e muito, a competitividade das 11 centrais participantes, a exemplo do que já ocorre há nove anos no Rio Grande do Sul por meio da RedeCen. A super central gaúcha atualmente abriga 19 centrais, totalizando 728 lojas e um faturamento de R\$ 8 bilhões.

ASSOCIADOS E FORNECEDORES

“Desde que começaram os entendimentos entre as centrais para a criação da Super Central estamos sendo procurados por colegas supermercadistas para fazerem parte também, o que mostra a força que tem essa iniciativa de união”, resalta Cláudio Donizetti Mendes, gestor da rede MaxSul, uma das integrantes da SCM. “Mas é importante lembrar que para fazer parte da Super Central é preciso primeiro ser filiado de uma das 11 centrais”, explica.

Segundo o presidente da SCM, Adriano Gonçalves, as expectativas são as melhores possíveis, pois mesmo em uma conjuntura tão atípica como a que o País atravessa ao enfrentar a pandemia da Covid-19, a implantação da Central está recebendo apoio e atenção de todo o *trade*. “Em especial, empresas fornecedoras já estão nos procurando para fomentar negócios”, relata Adriano. 🇧🇷

E-COMMERCE OU DELIVERY

o que implementar em um supermercado?

O *e-commerce* está em alta no setor de alimentos e bebidas. Em diversas reuniões que venho participando com clientes, a principal pauta é sobre a implementação de projetos de vendas *on-line*, seja um mercado de conveniência ou uma rede de lojas, independentemente do seu tamanho ou localização geográfica.

Atualmente, na maioria dos projetos já implementados, o percentual do canal *on-line* representa até 3% das vendas totais, o que provoca uma avaliação do retorno sobre o investimento e agilidade de implantação do projeto de vendas *on-line* para a maioria dos supermercadistas.

No entanto, independentemente da escolha, a implementação da estratégia *go-to-market* para um varejista iniciar a venda *on-line* passa pela reestruturação interna, principalmente da sua árvore mercadológica (categorização ou estrutura mercadológica do cadastro de produtos) e o cadastro de clientes (Customer Relationships Management - CRM).

Isto porque que a experiência em projetos de implementação de vendas *on-line* demonstra que o comportamento de compra dos "shopper *on-line*" são bem diferentes em relação ao "shopper *off-line*".

Para iniciar a escolha entre uma plataforma de *e-commerce* ou *delivery*, é preciso conhecer as principais características de cada uma. No entanto, de acordo com o formato do negócio, tamanho de cidade, número de itens e estrutura logística (armazenagem e transporte), as informações podem alterar. Confira a tabela neste artigo.

Na parte técnica, avalie com bastante cuidado as plataformas *on-line* (*front-end*) e as pré-configurações

necessárias para integralização dos dados de estoque, finanças (contas a receber), cobrança, conciliação de cartão de crédito e cadastro de clientes.

Nas plataformas *on-line* (*front-end*) a avaliação deve levar em consideração outros pontos, tais como: tamanho da empresa, número de funcionários, perfil dos clientes, tempo de experiência, linguagem de programação, design, processo de compra *on-line*, formas de pagamento, logística de separação dos produtos e o principal: a otimização das entregas, conhecida como *last mile*.

O *last mile* (última milha) corresponde ao esforço para atender as expectativas do cliente nos pós compra, ou seja, o produto certo, na hora certa, nas embalagens e temperaturas corretas, na quantidade correta e no preço correto. Parece simples, mas não é o que estamos recebendo de *feedbacks* dos novos usuários.

Atritos de compra, como falta de produto, produto fresco estragado ou vencido, latas amassadas ou atraso na entrega são mais comuns que imaginamos. E neste ponto gostaria de falar sobre a principal mudança que uma venda *on-line* vai impactar no setor: a transformação do setor de marketing.

O "novo normal" do setor de marketing em um supermercado deverá sofrer alterações significativas nos próximos meses, seja através da contratação de especialistas ou de consultorias especializadas. Afinal, vamos parar de olhar para o que os outros estão fazendo e iniciar o "olhar para dentro". O desafio é conhecer o mais profundamente possível o nosso *shopper*.

Seja através da contratação de especialistas em pesquisa e comportamento de compra, para levantar o perfil

do cliente, o potencial de consumo das famílias, sua área de influência, sua árvore de decisão, sua jornada de compra, as principais mídias sociais utilizadas, os hábitos e momentos de consumo serão prioridade. É o retorno da mercadologia ao setor, ou seja, colocar o consumidor no centro de tudo (*customer centricity*).

A meu ver, a grande maioria dos supermercadistas ainda se limita a fazer apenas a comunicação de suas ofertas para atrair clientes, seja em mídia impressa (encartes), físicas (*outdoor ou busdoor*), sonoras (rádio, carro de som), visual (televisão) e digital (whatsapp) e, em alguns casos, *apps*.

Com a chegada das plataformas de vendas *on-line*, a grande estratégia da venda é para atrair novos *shoppers* para o negócio, seja pela distância, pela ausência de transporte ou até mesmo incapacidade física de se locomover ou transportar as compras.

É o início do marketing digital, seja ele o *inbound* ou o *outbound*, voltados para agilizar o retorno do investimento e transformar de vez o processo de compra no setor, permitindo ao *shopper* decidir se ele irá realizar sua jornada sobre tijolos e argamassa (loja física) ou digital (onde as paredes se adequam ao seu perfil de compra).

Podemos concluir que as primeiras experiências nas compras *on-line* serão determinantes para garantir o retorno dos investimentos em projetos desta natureza. Por outro lado, os projetos para melhorar a experiência de compra nas lojas físicas intensificarão o contrapeso. Em breve, saberemos quais os momentos de consumo ou quais as missões de compra serão mais impactadas na visão do *shopper*. 🇧🇷



Gustavo Vanucci é instrutor também no curso Gestão Nota 10 (G-10), da AMIS.

PRINCIPAIS CRITÉRIOS ENTRE UMA PLATAFORMA ON-LINE PARA E-COMMERCE OU DELIVERY

CRITÉRIOS	E-COMMERCE	DELIVERY
Plataforma	Mais robusta (maioria dos produtos)	Mais leve (principais produtos)
Tipo de Compra	Planejada	Planejada / Impulso
Frequência de Compra	Mensal ou quinzenal	Diário ou semanal
Pagamento	On-line (crédito, débito e paypal)	On-line (crédito, débito e paypal)
Jornada	Genérica	Específica
Estoque	Igual ao da loja	Separado (just in time)
Ticket médio	Maior	Menor
Processos internos (logística)	Alto impacto	Altíssimo impacto
Entrega (transporte)	Na semana	Mesmo dia ou dia seguinte
Área de abrangência	Município, microrregião, macrorregião, estado, região e todo o território nacional	Raios de 1, 3, 5 km e no município

Fonte: Elaborado pela Vanucci Consultoria (2020)

A serviço da **SOLIDARIEDADE**

RECONHECIDOS COMO ESSENCIAIS PELAS AUTORIDADES E PELA POPULAÇÃO NO COMBATE À PANDEMIA DA COVID-19, OS SUPERMERCADOS SE DESTACAM TAMBÉM NAS CAUSAS SOCIAIS JUNTO À POPULAÇÃO E NO APOIO A ENTIDADES ASSISTENCIAIS

Adenilson Fonseca

Estar todos os dias à disposição do cliente desde o início da manhã até boa parte da noite, quando praticamente todos os outros segmentos, por determinação legal, estão fechados.

Disponibilizar produtos de qualidade garantida e procedência que respeite as normas socioambientais.

Posicionar-se entre os grandes empregadores com maior parte dessas oportunidades para a geração do primeiro emprego.

Tudo isso já coloca os supermercados como um setor bem avaliado pela população e com imagem altamente positiva. Mas a pandemia do Coronavírus revelou outro lado dessas empresas, nem sempre percebido no dia a dia de quem frequenta as lojas.

Mais do que é disponibilizado nas gôndolas para o abastecimento diário da população, os supermercados são grandes atores de ações sociais. Muitas delas já são conhecidas, mas o apoio a comunidades carentes, a entidades como cre-



Foto: Divulgação



ches, asilos e hospitais foram acentuadas num momento em que parte da população está precisando muito com o agravamento da propagação do Coronavírus.

São as mais diversas ações beneficentes que, mesmo que não seja o objetivo, trazem como recompensa o fortalecimento da marca e ganho de imagem perante o cliente. Para os supermercadistas, essa não é a preocupação, mas só é possível avaliar de forma positiva quem se propõe a ajudar em momento de grande necessidade. Junto com grandes doações, principalmente em alimentos, estão sim as marcas de empresas supermercadistas.

CONSUMIDOR NA EXPECTATIVA

Esse trabalho dos supermercados e empresas fornecedoras vem ao encontro do que a maior parte dos seus consumidores espera, especialmente os mais novos. A análise do “Barômetro Kantar Covid-19”, estudo que explora as influências do Coronavírus nas atitudes, comportamentos e expectativas de pessoas em mais de 50 mercados, em pesquisa feita de 13 a 16 de abril de 2020, reve-

lou como os jovens das gerações *Centennials* (18-24 anos) e *Millennials* (25-34 anos) avaliam essa postura das empresas.

As gerações mais jovens esperam um posicionamento mais proativo das marcas, mas as expectativas são de todas as faixas etárias. Na faixa dos 18 aos 34 anos, 48% deles acreditam que as marcas precisam servir de exemplo e guiar a mudança, contra 31% das pessoas com 55 anos ou mais; 35% deles esperam que as marcas usem seu conhecimento para informar e orientar seus consumidores, contra 28% com 55 anos ou mais.

“Isso revela que, em comparação com outras gerações, os jovens adultos têm uma expectativa maior de uma participação mais proativa das marcas na sociedade”, afirma a CEO de insights da Kantar Brasil, Valkiria Garré.

“QUAL É O SEU PROPÓSITO?”

O CEO da Troiano Branding, Jaime Troiano, é coautor do livro “Qual é seu propósito?” e colunista na rádio CBN do quadro “Sua marca vai ser um sucesso” (sábados, às 7h55). Ele lembra que esta



crise é um momento para empresas demonstrarem do que são, de fato, capazes na relação com seus consumidores.

“As marcas que se beneficiarão mais das suas ações são aquelas que demonstrarem um sentido maior de fraternidade e de empatia com seus públicos”, avalia. “O que vale agora é fortalecer ainda mais o compromisso histórico com seus clientes, consumidores e fornecedores. Mas, acima de tudo, com seus colaboradores”, destaca.

CANAIS ABERTOS

Para Troiano, neste momento é fundamental as empresas manterem abertos os canais de contato com seus públicos. “Consumidores, em particular, precisam sentir que num período tão delicado e ameaçador, há aliados ao seu lado”.

Ele avalia que o trabalho que muitas empresas estão fazendo de doações em dinheiro, principalmente, para entidades de saúde, ou em alimentos, para as comunidades mais vulneráveis, é um ato de fraternidade e de reconhecimento da necessidade.

Quando isso é feito sem muito alarde, sem que seja um “teatro” ou uma ação mercadológica, diz ele, faz todo o sentido do mundo, mas o cuidado principal é não tratar essas ações como um plano de marketing, mas algo que é fruto de sentimentos genuinamente humanos.

CONSTRUÇÃO E REFORÇO

Troiano concorda que a crise do Coronavírus pode ser um momento apropriado para construção e reforço de marcas das empresas, que podem sair fortalecidas do ponto de vista de imagem, sem serem percebidas como “aproveitadoras” da situação.

“Esse é um excelente momento para reforçar o compromisso com seus *stakeholders*, internos e externos. Não é hora de deixar de ser quem você é. Não é hora de violentar seu posicionamento original. Ao contrário, nesta fase as marcas precisam ser ainda mais fiéis ao seu propósito, qualquer que seja ele”.

AÇÕES MÚLTIPLAS

Foram muitas as ações de supermercados e fornecedores do setor, algo praticamente incontável neste espaço, mesmo porque algumas empresas preferem não divulgar esses trabalhos de cunho social.

Mas as principais redes mineiras estão envolvidas de alguma forma nessa tarefa de apoiar quem mais precisa neste momento de redução de renda e de desemprego fortemente acentuados pela pandemia do Coronavírus.

O Mart Minas Atacado e Varejo, por exemplo, participou de diversas doações de alimentos e outros itens de primeira necessidade. As ações ocorreram em todo o estado, em diversas cidades onde a empresa tem lojas.



Nesse inverno

Abra seu Coração





Algumas redes, como Supermercados BH, rede Santa Helena, de Sete Lagoas, Vip Fácil, além de trabalhos individuais, estão apoiando a *Comunidade Viva Sem Fome*, campanha com o propósito de atender famílias residentes em Belo Horizonte e RMBH, com doação de alimentos e produtos de higiene e limpeza, que, conforme as regras da campanha, são entregues, gratuitamente, a um centro de distribuição da *Comunidade Viva sem Fome*.

REDE ABC SUPERMERCADOS

Na rede ABC Supermercados, com sede em Divinópolis e lojas em todo o Centro-Oeste de Minas, Sul do Estado e nas regiões do Triângulo e Alto Paranaíba, as doações contabilizam 1.640 cestas básicas só no mês de abril, sem contar as muitas que foram doadas em atrações com *lives* de cantores, que arrecadam produtos nas 28 cidades em que a rede atua. No mês de maio, as doações continuaram.

Além disso, a rede é uma dos principais colaboradoras com uma campanha de iniciativa de empresários em Divinópolis, coordenada pelo diretor da Loc X Gestão de Imóveis, Paulo Henrique da Silva, o Paulinho da Loc, como é mais conhecido. Uma campanha que, segundo o presidente do Grupo ABC, Valdemar Martins do Amaral, tem a intenção de ser mais duradoura. “Não sabemos se vai ser um ano, dois anos ou dez anos; é um trabalho que o ABC está fazendo junto com a Loc em Divinópolis”, disse. Por meio deste trabalho, só em abril foram doadas mais de 12 mil cestas básicas pelo empresariado da cidade.

GRUPO BAHAMAS

Nos meses de maio, junho e julho, o Grupo Bahamas, com sede em Juiz de Fora, realiza a ação social “Troco Solidário em prol do combate ao Coronavírus” em paralelo ao “Troco Solidário” implantado em 2016. Pelo novo projeto, o Bahamas vai doar às instituições municipais ligadas ao enfrentamento do Coronavírus o mesmo valor arrecadado para as instituições cadastradas no troco solidário tradicional.





Alimentando a vida de forma saborosa

Podendo ficar ou precisando sair de casa,
somos todos guerreiros nessa pandemia.

Não nos deixemos abater, na certeza de
que logo tudo vai passar.

 @trigoarteecia  /trigoarteecia  trigoarteecia.com.br

Fornecedores também engajados em ações sociais

Além dos supermercados, as boas ações vêm sendo praticadas por empresas fornecedoras do setor. Companhias de diversos segmentos estão doando alimentos, fabricando produtos que estavam com escassez no mercado e até entrando em novos ramos para apoiar a luta contra o Coronavírus.

PIF PAF/FRICASA

A Pif Paf Alimentos/Fricasa está doando R\$ 1 milhão em alimentos, respiradores e suprimentos médico-hospitalares, que vão beneficiar as comunidades onde está inserida em Minas Gerais, Goiás e Santa Catarina, estados onde estão concentradas as atividades da empresa. Entre as doações estão cestas básicas, alimentos congelados, sucos e o atendimento às demandas levantadas e priorizadas em conjunto com as prefeituras e entidades contempladas.

“Neste momento, ampliamos os esforços em prol da solidariedade e estamos intensificando nosso trabalho de responsabilidade social, que já é uma diretriz forte aqui na empresa”, destaca o CEO da Pif Paf, Rodrigo Alves Coelho.

SAUDALI

A Saudali entregou, no início de maio, 500 quilos de carne suína ao Hospital da Baleia, em Belo Horizonte, como parte das ações de enfrentamento à Covid-19. A doação total de uma tonelada da proteína animal anunciada pela empresa contempla também a Santa Casa de Misericórdia da Capital, que recebe igual quantia.

A empresa lançou recentemente a campanha solidária “Juntos, abraçamos mais gente”, com o objetivo de unir pessoas, empresas, marcas e instituições no combate ao Coronavírus. Uma das ações foi a doação de 3 mil máscaras para a Central Única das Favelas de Minas Gerais (CUFA Minas), que estão sendo distribuídas nas comunidades da capital mineira, dentro do projeto “Mães de Favela”.

MARFRIG

A Marfrig Global Foods, uma das líderes mundiais na produção de carne bovina, doou R\$ 19,5 milhões para o combate à pandemia. Ao Ministério da Saúde foram R\$ 7,5 milhões, para compra de 100 mil testes rápidos que detectam a Covid-19.

R\$ 1 milhão foram destinados pela Marfrig à Associa-

ção e Fraternidade São Francisco de Assis na Providência de Deus. A entidade mantém, desde 2019, o Barco-Hospital Papa Francisco, que presta atendimento de saúde a mais de 1 mil comunidades ribeirinhas do Pará e do Amazonas. Graças à verba, o barco-hospital aumentará em 40% o número de atendimentos para tratamento da Covid-19. A Companhia destinou ainda 26,5 mil frascos de álcool gel 70% ao longo do mês de maio para 27 instituições carentes e hospitais nas 13 cidades onde atua.

DANONE

A Danone doou um total aproximado de R\$ 5,5 milhões em produtos. Foram 230 toneladas de alimentos para os governos de São Paulo e de Minas Gerais, estados onde tem fábricas. A divisão de nutrição especializada da Danone, em parceria com a Abrafarma, distribuiu 15 mil produtos para profissionais de saúde que estão na linha de frente no combate ao Coronavírus em todo o País.

MCCAIN

A McCain anunciou a doação de 50 toneladas de produtos para famílias em situação de vulnerabilidade devido à pandemia. O “Mesa Brasil SESC”, rede nacional de banco de alimentos contra a fome e o desperdício, receberá doação equivalente a 200 mil refeições, a maior já feita pela McCain à instituição até o momento. “Em momentos difíceis como este, precisamos nos unir e cuidar das nossas comunidades”, lembra o Diretor-Geral da McCain Brasil, Aluizio Periquito.

JBS

Por fim, a JBS doou R\$ 700 milhões, sendo R\$ 400 milhões no Brasil e R\$ 300 milhões nos EUA. A doação equivale a 28,7% do lucro líquido de R\$ 2,4 bilhões do Grupo no ano passado. No Brasil, os recursos serão destinados para saúde pública, assistência social e apoio à Ciência e Tecnologia.

São inúmeras as ações de empresas supermercadistas e fornecedoras atuando em prol de comunidades e instituições que tiveram e ainda terão fortes impactos com a pandemia do Coronavírus. É um momento em que cada um faz a sua parte. Nem todos divulgam, mas quem recebe sabe o quanto é importante.



O presidente do Grupo, Jovino Campos, destaca a importância das ações sociais do setor. “Estamos cumprindo nosso papel social com determinação e total apoio de nossos colaboradores, verdadeiros heróis nesse momento de crise. Entendemos que não podemos ficar de braços cruzados em relação àqueles mais necessitados”, observa.

Outra ação do Bahamas foi a distribuição de 95 mil máscaras às prefeituras municipais das cidades em que a empresa tem unidades.

SUPERMERCADO JUQUINHA, DE MARIA DA FÉ

O Supermercado Juquinha, loja com 500 metros quadrados de área de venda e cinco *check-outs*, em Maria da Fé, no Sul de Minas, apesar de ser uma empresa pequena não deixou de fazer sua parte e, mais do que isso, passou a coordenar um movimento do bem na cidade. O proprietário, Edson Batista, em parceria com a Polícia Militar (PM), iniciou uma campanha, no início de abril, para atender famílias carentes da cidade,

Mutumilk

O sabor incomparável!



- Sabor incomparável que conquista e fideliza consumidores;
- Indústria com capacidade de processamento e grande produção;
- Competitividade aliada a qualidade;
- Lucro certo para seu negócio;
- Equipe de comercial estruturada e especializada para te atender;
- Transporte com frota própria e eficiente;
- Ingrediente ideal e que valoriza a receita dos seus produtos;

Bruno Garcia - Gerente Comercial



afetadas pela pandemia. O próprio supermercado doou mais de 60 cestas básicas e convidou toda a comunidade e empresas a aderirem à campanha. “Foi uma onda”, ilustra Batista.

Uma onda do bem que começou a ganhar um volume muito grande de doações, que Batista não sabe calcular a quantia, mas que cresceu tanto que foi preciso direcionar as doações para a pastoral da Igreja Católica coordenar os trabalhos. “Foi um movimento bem legal”, conta. “As pessoas começaram a doar, as empresas ligaram pedindo 50 a 60 cestas para doarem”.

UNISSUL

Com a campanha “Corrente do Bem”, os supermercados filiados à União dos Supermercados do Sul de Minas (Unissul) doaram mais de 13 mil cestas básicas para famílias afetadas pela pandemia do Coronavírus. Em outra frente, a rede tinha arrecadado, até meados de maio, mais de R\$ 50 mil por meio do “Troco Solidário”. Os recursos foram doados a hospitais da região.

CARREFOUR BRASIL

O Grupo Carrefour Brasil anunciou a doação de R\$ 15 milhões em cestas básicas para famílias que estão mais vulneráveis neste cenário de pandemia. Além da doação com recursos diretos, a Companhia criou um movimento solidário com arrecadação junto a colaboradores, clientes, fornecedores e parceiros institucionais de forma a ampliar o número de pessoas apoiadas. A campanha conta com a parceria de ONGs que atuam em causas humanitárias.

“Como uma das principais empresas privadas do País, temos um papel social muito importante neste cenário causado pela pandemia. Milhões de pessoas perderam sua renda e é fundamental que a iniciativa privada contribua de forma efetiva para minimizar estes impactos e permitir que todos tenham acesso à alimentação”, diz o vice-presidente de Relações Institucionais do Grupo Carrefour Brasil, Stéphane Engelhard.

ASSOCIADO, A AMIS ESTÁ COM VOCÊ

Há 49 anos, a Associação Mineira de Supermercados **defende, apoia e desenvolve** o setor supermercadista. Em tempos de Covid-19, o suporte aos nossos associados está ainda mais intenso, para que a nossa atividade, cada vez mais **essencial**, se mantenha ativa e **segura**, cumprindo a sua **missão de abastecer toda a população**.
Veja algumas dessas ações da AMIS:

Relacionamento permanente com autoridades de todos os níveis de governo na defesa do setor e na apresentação de soluções

Orientação técnica para cumprimento das normas sanitárias e de funcionamento

Lives com conteúdo atual e aplicação prática em todas as áreas da empresa

Convênios sob medida para atender às novas demandas e necessidades dos supermercados

Assistência jurídica aos associados

Ações de apoio social em nome de todos os supermercados

Atendimento permanente à imprensa para esclarecimento e orientação da população

Informações atualizadas a todo momento, em nosso site e redes sociais, sobre decretos, leis, medidas provisórias

Disponibilização de cartazes, vídeos e cartilhas informativas com dicas, orientações e protocolos de atuação

Seja associado AMIS
(31) 2122-0566
relacionamento@amis.org.br

AMIS
Associação Mineira de Supermercados

Associado, não hesite em nos contatar. Estamos prontos para te atender e, juntos, buscamos as melhores soluções para a sua empresa.



FONTE SUPERMERCADO, DE LEOPOLDINA

No Fonte Supermercado, de Leopoldina, as doações foram de R\$ 20 mil para reforma de apartamentos do hospital Casa de Caridade Leopoldinense e de cem cobertores também para a entidade. Foram doados ainda, pela empresa, 112,5 quilos de álcool em gel para hospitais da região. Cerca de 4,5 mil quilos de alimentos por mês, em abril e maio, foram destinados à Sociedade São Vicente de Paula e Creche Anita Borella para serem distribuídos às pessoas carentes da cidade.

VIDAL SUPERMERCADOS, DE MANHUMIRIM

Já o Vidal Supermercados, de Manhumirim, doou mais de 100 litros de álcool em gel para instituições como asilos, presídios e hospitais da cidade. “Vimo-nos na obrigação de colaborar com os patronatos, asilos, presídios e hospitais da cidade com a doação de álcool em gel, já que eles necessitam mais do produto para higienização e prevenção contra o Coronavírus”, explica o proprietário, Mauro Vidal.

PINDUKA SUPERMERCADOS, DE CALDAS

O Pinduka Supermercados, em Caldas, lançou a campanha “Solidariedade em Dobro”, realizada no período de 16 a 28/04/2020. O objetivo foi arrecadar alimentos e produtos de higiene e limpeza para a Vila Vicentina, na cidade. Pela campanha, o cliente fez a doação de um produto e o Pinduka Supermercado doou outro. Foram arrecadados mais de 500 quilos de produtos com as doações de clientes e a mesma quantidade foi doada pelo Pinduka Supermercado. Ou seja, mais de uma tonelada de alimentos foi destinada à Vila Vicentina. 🛒



A COVID-19 E OS CONTRATOS

O Brasil completou dois meses de medidas de isolamento social, como meio hábil a conter a proliferação do novo coronavírus (COVID-19), causando impacto em diversos setores da economia, em diferentes graus.

Em razão das incertezas sobre o tempo que essa situação pode ainda se alongar, muitas empresas se veem diante de um desafio muito grande: gerir despesas com uma redução, antes inimaginável, nas suas receitas.

Embora seja atípica, não é a primeira vez que tal situação acontece na História; seja por questões de saúde, ambientais ou climáticas, volta e meia os negócios são surpreendidos. Por essa razão, o direito, e também alguns contratos, regulam situações como essas.

Em relação à pandemia da COVID-19, há alguns institutos no direito brasileiro aplicáveis aos contratos impactados pela crise. Alguns já estão sendo utilizados pelas empresas na tentativa de se organizarem junto aos seus credores: teoria da imprevisão, onerosidade excessiva e força maior.

Por meio deles, avalia-se a necessidade de revisão, rescisão ou interpretação diferenciada do contrato, em razão da situação transitória, levando-se em conta os impactos sofridos por cada uma das partes, sem que a parte que necessitar descumprir ou relativizar alguma obrigação esteja sujeita às penalidades legais ou contratuais.

Importante perceber que somente poderão ser aplicáveis desde que a parte envolvida tenha sido efetivamente prejudicada pelos efeitos do distanciamento social causado pela situação da COVID-19.

Necessária, ainda, a avaliação do tipo de contrato. Se de locação, fornecimento ou prestação de serviços, por exemplo, os efeitos podem ser diferentes em cada um deles. Ao mesmo tempo, deve-se levar em conta se há alguma previsão contratual relacionada a esses institutos já pactua-

"Nesse intenso período de crise, a negociação extrajudicial entre as partes tem se mostrado a maneira mais eficaz"

da entre as partes no contrato, caso em que regras contratuais prevalecerão sobre a lei.

Além disso, é importante também lembrar que o direito dá tratamento diferenciado para algumas naturezas contratuais. Contratos de consumo ou de trabalho, por exemplo, terão interpretações diversas.

Nesse intenso período de crise, a negociação extrajudicial entre as partes tem se mostrado a maneira mais eficaz para solucionar essas dificuldades. Um ajuste transparente e com bom senso mútuo é a melhor alternativa para que os negócios sejam preservados. Em caso de alguma situação de intransigência, é possível também se valer de medidas judiciais que busquem a revisão, rescisão ou interpretação adequada das obrigações.

Em quaisquer dos casos acima, sabe-se que a avaliação técnica precisa e atenta às variáveis que compõem o negócio e os contratos é o que faz possível a adoção da medida adequada à preservação das empresas, favorecendo o aprendizado em detrimento de um histórico de insucessos. 🚩

EM SINTONIA COM O MERCADO [DIA DOS PAIS]



Brasil

ADEGA

OFERTA
49,90

OFERTA
25,90

Foto: Iydrício Costa

EMOÇÃO

pós-isolamento

SOB MEDIDA PARA BALANÇAR O CORAÇÃO DOS SHOPPERS PÓS-ISOLAMENTO, O DIA DOS PAIS VEM PARA REFORÇAR AS AÇÕES EM ANO MUITO ATÍPICO

Giovanni Peres

Comemorado no segundo domingo de agosto, o Dia dos Pais está entre as principais datas do calendário comercial do varejo para o comércio lojista. Para o supermercado, está longe de ser comparado em resultados ao Natal e ao Dia das Mães, mas não pode ser desprezado. A data sazonal, que até então passava batido para o supermercadista, vem ganhando cada vez mais espaço no calendário promocional das empresas e muitas oportunidades. Em um ano atípico como o que estamos vivendo – dilúvio em janeiro e fevereiro, pandemia com isolamento social de março a junho/julho, – nada como uma data emotiva para balançar os corações e movimentar os bolsos e as carteiras dos *shoppers*.

E emoção é a palavra que não pode ser esquecida por quem estiver planejando as ações voltadas para o Dia dos Pais, pois ela tem de chegar até os clientes. É preciso retirar o consumidor do pensamento de compra racional, reforçado pela queda do poder de compra provocada pela pandemia, e trabalhar o apelo emocional que a própria data traz: o do carinho e atenção aos papais. Ou seja, é fundamental criar um ambiente no ponto de venda e em outros meios de acesso ao cliente.

Na central de negócios Rede Uai, com sede em Muriáe e 56 lojas espalhadas pela Zona da Mata mineira, a emoção vai unir a mobilização de compras e a doação para as pessoas mais atingidas pela recessão pandêmica. “Todo o troco solidário será destinado a uma entidade beneficente presente em todas as praças em que atuamos”, relata Valdecir Campos, gestor da Rede Uai. Além da campanha de doação, a rede está preparando um forte reforço no *mix* de promoções.

“Cervejas, carnes, kit churrasco, vinho, itens de bazar, entre muitas outras categorias, serão trabalhados. Fizemos assim no ano passado e tínhamos também uma raspadinha. Para determinados volumes de compras, o consumidor ganhava a raspadinha que, se premiada, agraciava o ganhador com um vale compras de R\$ 300,00. Neste ano não teremos a raspadinha, para evitar incentivar em excesso o tráfego de público nas lojas”, conta Valdecir.



Itens de bazar ganham atenção especial dos *shoppers* no período do Dia dos Pais

MIX

Oferecer um *mix* variado de produtos e serviços, incentivar promoções, criar novos motivos para compra e sugestões por faixa de preço também estão entre as principais dicas para aumentar as vendas no Dia dos Pais da maioria dos consultores de varejo. O ideal é que as ações promocionais reforçadas sobre os preços e lançamentos comecem pelo menos um mês antes do segundo domingo de agosto. Isto que dizer: desde meados de julho já se pode falar do Dia dos Pais!

Outras sugestões para inovar no *mix*: além do kit churrasco (o pais adoram facas e amoladores, por exemplo), pode-se facilitar a vida dos filhos e das mães com outros kits para presente, tais como o kit de bebidas, o de acessórios de times de futebol, o de produtos de higiene pessoal. Voltando a falar do bazar, que tal uma boa promoção de roupões para surpreender principalmente





DIA DOS

PAIS

Tudo pode ficar
mais delicioso:
o churrasco dos pais e os
resultados das suas vendas.

TRAMONTINA.COM.BR

CURTA OS MELHORES
MOMENTOS COM ELE.



TRAMONTINA

O prazer de fazer bonito.





A cerveja, os utensílios da culinária e os pares de chinelo: bons presentes para os pais



as mulheres que estão procurando presentes para presentear seus maridos e pais? – sugerem sites com dicas de consultoria para o varejo. Aliás, surpreender sempre é alma do negócio no varejo, desde que não seja causar surpresa por meio de algo negativo, é claro.

SAZONALIDADES

Entender o Dia dos Pais como uma boa oportunidade e com planejamento de ações é aprender também a investir em todas as demais datas sazonais. Como o Dia dos Pais, elas são essenciais. Alavancam vendas para um resultado positivo, e devem ser constantes. Repare que há sempre uma época a ser considerada: Dia das Mães, Dia dos Pais, Dia das Crianças e, por que não, Dia das Bruxas, São João, dentre outras? As lojas



SIGA O NOSSO
INSTAGRAM:
@cruzeirodosulalimentos

UMA CARNE 5 ESTRELAS

é aquela Carne Cultivada em Confinamentos
que Preservam o Meio Ambiente e a Saúde
do Rebanho, o que Garante uma

CARNE SEMPRE FRESCA E SEGURA.

Embaladas a Vácuo, nossa Carne
vai com Segurança Alimentar

DIRETO PRA SUA MESA!



CRUZEIRO
DO SUL
Alimentos



Rua José Lourenço da Silva, 1200
Bairro Da Luz

UBÁ - MG

www.cruzeirodosulalimentos.com.br
(32) 3539-3000

PREPARE-SE PARA O DIA DOS PAIS;

Mobilize o máximo de pessoas na empresa para planejar e executar as ações ligadas ao aproveitamento da data

Crie um ambiente na loja que reforce o caráter emotivo da data (tire o consumidor do pensamento racional)

Planeje bem o estoque e negocie com os fornecedores itens que são comprados para presentear ou para as refeições comemorativas

Sorteios e ofertas de brindes ajudam a chamar a atenção

A mulher, como sempre, deve ser o alvo principal das ações, pois é ela quem faz a maior parte das escolhas nesta e nas demais datas sazonais



Equipamentos para churrasco, carnes variadas e coolers: não há pai que não goste de ser presenteado

devem sempre estar preparadas para otimizar o sentimento de compra no consumidor e trabalhar com aplicabilidade às datas sazonais.

A análise de oportunidade deve ser feita levando em consideração a categoria dos produtos e as vendas complementares, e não só as individuais. A ideia é sempre maximizar a cesta de compras do consumidor, facilitando a sua identificação dos produtos, lembrança da relação existente e os benefícios da compra conjunta. Um ponto de partida para o planejamento é buscar a memória de estoques do ano passado na mesma data comemorativa. Com os dados em mãos é muito mais fácil fazer projeções e negociar com os fornecedores, evitando desperdício e permitindo a conquista de condições diferenciadas para atrair os clientes, evitar desperdícios e apresentar condições diferenciadas de pagamento para os clientes”, conta Barros.

CRIATIVIDADE

Para o supermercadista que está com o orçamento curto para investir em ações complexas de marketing, uma dica é a criação de concursos que aproximem pais e filhos. Nunca se esqueça das mulheres. Elas são decisivas na escolha dos presentes. Outra coisa: tenha presença digital para vender mais no Dia dos Pais. A cada dia, principalmente depois do isolamento social, os consumidores estão pesquisando mais na internet. As informações mais buscadas são preços, características dos produtos, opinião de outros clientes sobre a experiência de compras.

E atenção. Não basta ter conta no Facebook ou em qualquer outro site. É preciso ir além, e hoje há um número muito maior de ferramentas digitais. Também não se esqueça de analisar o mercado e seus concorrentes. Tente se lembrar de como a concorrência trabalhou o Dia dos Pais do ano passado e compare com o que a sua empresa fez na mesma época, evitando uma nova “derrota” ou garantindo a repetição da sua vitória. Forme parcerias, decore seu supermercado e boas vendas! 🛒

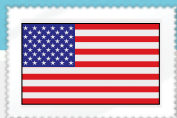


ALDI IMPLANTA O “CLIQUE E BUSQUE” NA LOJA EM 35 ESTADOS

Com quase 2.000 lojas em 36 estados americanos, a gigante de supermercados alemã Aldi está finalmente pronta para expandir seu serviço de venda *on-line* e coleta do produto pelo consumidor na loja para mais estados depois de testá-lo em mercados selecionados desde 2017. Até o final de julho, esta opção de *e-commerce* estará disponível em 600 lojas em 35 estados, um anúncio bem-vindo para aqueles que têm experimentado passar menos tempo nas lojas durante a pandemia COVID-19.

“Nosso teste de *click and pick* foi rapidamente abraçado por nossos clientes, e a demanda por este serviço continuou a aumentar. Temos o prazer de levar esse serviço aos clientes em 35 estados nas próximas semanas”, disse Jason Hart, CEO da Aldi EUA, em nota à imprensa, em maio. “Estamos sempre procurando maneiras de tornar a experiência de compra na Aldi ainda mais conveniente e acessível para todos. Seja comprando na loja ou *on-line* para entrega ou retirada, continuaremos aqui para atender nossos clientes com segurança”, diz na nota.

O sortimento completo dos produtos Aldi está disponível para retirada por meio de compras no *website* ou no aplicativo para celular. Os clientes podem selecionar seu horário e local de retirada no *checkout*. As vagas de estacionamento reservadas são claramente marcadas para facilitar o uso pelo cliente quando chega à loja e um funcionário vai carregar os mantimentos no carro.



DOLLAR GENERAL AMPLIA ÁREA DE PRODUTOS FRESCOS EM TODA REDE

Operando 16.278 lojas em 44 estados americanos, similares às da Lojas Americanas no Brasil, a Dollar General está ampliando a área que destina a produtos frescos em todas as suas unidades, batizada de DG Fresh. A experiência de introduzir FLV, entre outros itens frescos no sortimento, foi iniciada em 2018, atendendo a pedidos de autoridades de diversos municípios e estados e também sugestões de consumidores preocupados com a obesidade e doenças crônicas, como o diabetes, se expandindo entre os americanos. Os pedidos e sugestões argumentavam que o consumo de alimentos frescos previne os problemas de saúde. Em um primeiro momento a rede resistiu à ideia, pois implicava *rever layout*, montar cadeia de suprimento, etc. Mas acabou aceitando. E agora, um ano depois, resolve ampliar a área DG Fresh. “Dado nossa experiência de sucesso do DG Fresh até o momento, começamos a incorporar expositores refrigerados de maior capacidade em nossas lojas, criando oportunidades adicionais para aumentar a disponibilidade na prateleira e oferecer uma seleção de produtos mais ampla”, diz a empresa.



SCAN & GO MOBILE NA ASDA PARA FACILITAR ATENDIMENTO NA PANDEMIA

A rede Asda – que pertence à americana Walmart e é hoje a terceira maior rede de supermercados do Reino Unido – está levando para todas as suas 631 lojas a opção de pagamento por meio do chamado *Scan & Go Mobile*. A decisão foi tomada em meio às ações de distanciamento social no Reino Unido por causa da Covid-19. A empresa buscava facilitar o atendimento e reduzir o tempo de permanência do consumidor em loja. A operação é relativamente simples: o cliente instala um aplicativo no celular e usa a câmera para ler o código de barras de cada produto. Eles são adicionados a uma cesta virtual; quando finaliza as compras, o cliente paga direto no *app*, por meio de cartão de crédito. Antes de sair da loja, é necessário apresentar o comprovante de pagamento a um funcionário. A partir daí, basta colocar as compras na sacola e pronto.

MAIS ESSENCIAIS do que nunca

QUANDO A POPULAÇÃO CORREU ÀS COMPRAS PARA GARANTIR SEUS ESTOQUES PESSOAIS PARA O PERÍODO QUE FICARIA SOB ISOLAMENTO SOCIAL, OS PRODUTOS ESSENCIAIS FORAM DEFINITIVAMENTE CONHECIDOS E CONTINUARÃO COMO OS BÁSICOS DOS BÁSICOS MESMO QUANDO O NOVO NORMAL TIVER INÍCIO

Adenilson Fonseca

Há uma pergunta que muitas vezes se faz para conhecer as aspirações e as crenças das pessoas: o que levaria com você se tivesse que passar uma temporada, sozinho, em uma ilha deserta? Pois esta pergunta, de uma certa maneira, foi feita a todos os brasileiros em março, quando na maior parte das cidades iniciou-se o isolamento social como estratégia de controle da pandemia da Covid-19 no País. O que as pessoas comprariam o mais rápido possível por que não poderia faltar, de jeito algum, em suas casas?

A resposta foi imediata e dada em meio a uma corrida às compras: papel higiênico, arroz, feijão, leite, açúcar, produtos de higiene pessoal, itens de limpeza, especialmente detergente, atomatados, café e álcool em gel. Este último, o símbolo máximo da higiene antisséptica tão fundamental naquele momento.

Para se ter uma ideia do impacto do isolamento social nas gôndolas, levantamento da Kantar apontou crescimento de 211% na compra de papel higiênico; 98% de produtos para cuidados com a casa; 79% de detergentes e 73% em cereais no período de 16 a 22 de março, na cidade de São Paulo.



EM MINAS

Em Minas Gerais, a procura foi igualmente alta naquele período e se mantém com bom desempenho mais de 60 dias depois, especialmente na linha mais essencial. “Realmente, no início do isolamento social houve uma corrida às lojas em busca não só dos itens básicos e outros poucos. Passado o primeiro momento, observamos que o consumo dos itens essenciais se manteve com uma pequena queda frente ao início, mas bem acima da venda em uma situação normal do País”, confirma o diretor do Supermercado Silveira, com duas lojas em Barbacena, André Silveira.

Segundo ele, o aumento na procura desses produtos foi próximo a 50% com o isolamento.

Os itens mais procurados e que se mantêm até o momento em demanda expressiva de destaque são arroz, leite, papel higiênico, álcool em gel, sabonete líquido, materiais de limpeza e bebidas alcoólicas. “Macarrão, carne, laticínios e pães também tiveram bom desempenho até então”, confirma.

QUARENTENA NAS GÔNDOLAS

Quem fica em casa quer um ambiente limpo, perfumado, quer um cafezinho, um leite quente e muitas pessoas até vêm se aventurando a por em prática os dotes culinários ou fazer aquele almoço que desejava há tempo, mas não sobrava espaço na agenda.



Foto: André da Costa

Papel higiênico e itens de limpeza foram destaque na corrida as compras no início do período de distanciamento social implantado para desacelerar a disseminação da Covid-19



pela comida em casa. Logo, foi preciso aumentar o sortimento, mesmo com o dinheiro mais curto no bolso e cabeça cheia de incertezas quanto ao futuro do trabalho ou do negócio. A única certeza era de que as tradicionais faturas de energia elétrica, água, condomínio, escola, juntamente com as prestações, já deveriam estar a caminho.

Com menos dinheiro e muita preocupação, quase tudo começa a ser visto como “supérfluo” para garantir a compra dos mais necessários na cozinha e na casa como um todo. A tendência é que essa curva da demanda volte à trajetória normal, do pré-pandemia. A compra nos próximos meses deve ser mais calculada, sob medida para caber num bolso com pouco dinheiro.

É que o desemprego aumentou e muito. Nada menos que 1,1 milhão de empregos formais foram perdidos nos meses de março e abril, segundo dados do Cadastro Geral de Empregados e Desempregados (Caged) divulgados no final de maio. A renda também diminuiu. Pesquisa da Confederação Nacional da Indústria (CNI), feita no início de maio, mostra que 23% dos trabalhado-

No alto, arroz em exposição em loja de atacarejo; acima, funcionário movimentando paletes de cestas básicas

Para combinar tudo isso em casa, alguns itens são essenciais. É o caso do inseparável arroz com feijão, o leite, derivados de tomate e o café que nunca pode faltar. Desinfetante, detergentes, esponjas também são necessárias para deixar o ambiente limpo e agradável.

Com o isolamento social, o almoço fora, de segunda a sexta-feira, também foi substituído

NOVAS ESPONJAS YPÊ



A **DUPLA**
PERFEITA
para sua **pia.**



**FEITOS UM PARA O OUTRO
E PARA VOCÊ VENDER DE LAVADA**

Quer vender mais?

Deixe a dupla juntinha no ponto de venda.



46%

compram esponja
ao ser lembrados
na loja.



65%

também compram
lava-louças líquido
no mesmo ticket.



Leite e café, dois itens que se mostraram essenciais na lista de compras para a quarentena

res perderam totalmente a renda e 17% viram o rendimento mensal cair naqueles últimos 40 dias. Isto é, um total de 40% dos brasileiros teve a renda afetada.

Segundo projeções divulgadas pelo Boletim Macro, do Instituto Brasileiro de Economia, da Fundação Getúlio Vargas (IBRE/FGV) de maio, a taxa de desemprego vai atingir uma média de 18,7% até o final de 2020. Uma alta de quase sete pontos percentuais em relação ao ano anterior e uma queda real na renda de 10,4%. Com isso, não

resta ao consumidor alternativa a não ser readequar o consumo.

A balança penderá para os itens básicos na hora de as famílias decidirem o que é preciso ter na despensa.

PRATO PRINCIPAL

Esse movimento de demanda dos essenciais foi confirmado por um levantamento da Nielsen Brasil, entre os dias 4 e 10 de maio, que mediu a compra de itens de grande consumo e verificou aumento de 14,3% no que o instituto chama de “Commodities”.

Seja pelo aumento do número de pessoas em casa, ou pela maior adesão à culinária, o fato é que os itens básicos da cesta alimentar registraram aumento na compra. Mesmo depois do pico nas duas primeiras semanas após o anúncio da pandemia, a compra continuou em crescimento em vários itens.

ARROZ

Item indispensável em praticamente 100% dos pratos do brasileiro, o arroz teve um aumento na demanda em 22,4% segundo o levantamento da Nielsen.

FEIJÃO

Para a maior parte das pessoas, quando se fala em arroz, vem logo à cabeça o segundo componente da dupla mais presente no prato do brasileiro, o feijão. Logo, é justificado o aumento de 20,6% na compra no período analisado.

ÓLEO

Também fundamental na cozinha, o óleo registrou aumento significativo na procura. Mesmo com muitas alternativas aos mais variados paladares e regime alimentar, esse item viu suas vendas crescerem 18% no período de 4 a 10 de maio.

HIGIENE E BELEZA

Segundo o levantamento, a seção de higiene e beleza manteve o crescimento verificado na

A GÔNDOLA DEVE ESTAR SEMPRE CHEIA

PARA QUE A DESPENSA DO SEU CLIENTE NUNCA FIQUE VAZIA.

Mais que essencial, o leite é indispensável na mesa dos mineiros.



Leite é tudo



Há 35 anos levando o Verdadeiro Sabor mineiro até você!



Lançamento



ESCANEE O QR CODE E SAIBA MAIS!





Produtos Rivelli possuem o Selo **MAIS INTEGRIDADE** e são vendidos nos melhores supermercados de Minas Gerais.





Os produtos de limpeza representam uma das categorias que mais tem crescido em vendas desde a chegada da Covid-19 ao País

semana anterior com variação positiva de 12,9%. Os campeões de procura na categoria foram itens para tratamento de pele, com expansão de 21,7%; papel higiênico com 15,5%; sabonete 15% e creme dental, que vendeu 15,9% mais.

LIMPEZA DOMÉSTICA

Mais pessoas em casa, mais movimento significa também maior demanda por limpeza. Foi isso que impulsionou o consumo nessa seção. De maneira geral na categoria, o crescimento de vendas foi de 11,7%. Os produtos com maior procura foram amaciantes, com 13,4%; sabão em pó, com 12,9%; água sanitária, 10,4% e sabão em barra com aumento na demanda de 17,8%.

PERECÍVEIS

Na categoria perecíveis industrializados, a procura foi maior para Margarina com aumento de 22,6%; enquanto carne congelada cresceu 14,7%; logurte 13,7%, mesmo patamar do pão de queijo (13,7%).

Já a cestas de perecíveis frescos cresceu 12,6% no total, com as altas mais significativas em cortes bovinos, com 11,9%; cortes de frango, 14,9%. Industrializados de carne como linguiças, embutidos, etc., teve aumento na compra de 10,4% e vegetais e saladas, 18,8%. Somente as vendas de cortes bovino e de frango, juntos, somam 40% do crescimento da cesta.

Outros alimentos também tiveram importância nesse crescimento com destaque para os 30,3% nas vendas de chocolate, 27,7% de alta nas compras de leite condensado, 12,9% de crescimento em bolachas e 10,2% em leite em pó. A alta significativa nas vendas de Chocolates também está relacionada ao Dia das Mães, segundo a Nielsen.

REFORÇAR O ATENDIMENTO

Diante desse cenário, em que os itens da cesta básica ganham espaço no total de vendas do supermercado, vai se sobressair a loja ou empresa que melhor trabalhar a promoção desses produtos.

Novo Casafloor Power com Poder Bactericida



Power como nunca, perfumado como sempre.

Quando o consumidor não está em casa, ele está em seu supermercado.

E está buscando segurança, sem abrir mão do bem-estar.

É por isso que em tempo recorde lançamos o CASAFLOOR POWER, para satisfazer o consumidor e a você que vende nossos produtos.

SE PERFUMA E DESINFETA, VENDE MAIS.

MÍDIA



TV



Redes Sociais



Youtube



Rádio



WhatsApp

PDV



A atenção especial deve ser em não deixar faltar os produtos e fazer deles um diferencial de imagem para a loja. Um item de alta demanda com preço em conta pode atrair a compra para outros produtos e, mais do que isso, reforçar a percepção do cliente de que aquele supermer-

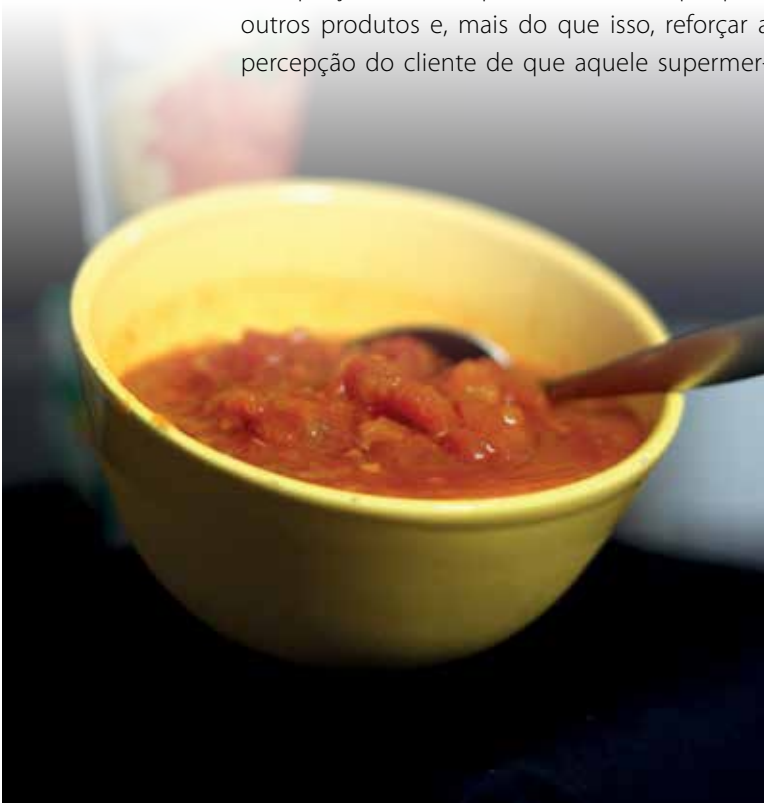
cado vende barato. Ou, o que não é desejado, o contrário.

FIRMAR ESTRATÉGIA

O especialista em marketing aplicado ao varejo, Gustavo de Rezende Jardim, instrutor de cursos na área, como o G10 da AMIS, lembra que este é o momento de o supermercado firmar sua estratégia de preços com os itens essenciais.

“O cliente possui uma noção dos preços praticados no mercado nestes produtos e sabe quando ele está sendo vendido acima ou abaixo da média de mercado. E se perceber que esses produtos estão mais caros em uma loja, acabará tendo a percepção de que aquela loja é cara, mesmo que no total da compra não seja”, alerta.

Portanto, diz Jardim, vender itens da cesta básica a preços mais próximos da média de mercado ou abaixo, no caso de promoções, é uma boa estratégia em qualquer momento. Ele ressalta que uma característica importante dos produtos de cesta básica, como o arroz, o feijão, o óleo, massas, etc., é que, pelo fato de eles possuírem uma alta penetração nas cestas de compra ajuda a *shopper* a formar uma ideia do preço da loja.



SUPERMERCADISTA,

MUITO OBRIGADO PELA SUA
PARCERIA FIEL E VERDADEIRA.



Conheça também
a nova linha de
condimentos com
bico dosador

NOVIDADE

MOLHO VEGANO
TIPO MAIONESE





COMPRA PLANEJADA

Ele afirma que outra característica importante desses produtos da cesta básica é o comportamento mais planejado por parte do comprador. Ou seja, a compra na maior parte das vezes é planejada com antecedência na tradicional lista. Assim, detalha o especialista, antes de o cliente estar na loja, e em virtude desse padrão de comportamento, o ponto natural de exposição desses itens é a principal referência para o cliente para circulação.

O consultor explica que, a não ser que uma loja precise reforçar seus estoques em virtude de alguma ação promocional, não há necessidade de utilizar pontos extras para promover os itens básicos. Em vez disso, é melhor deixar os pontos para os produtos de compra não programada, aqueles de que o cliente precisará ser lembrado e estimulado a comprar.

“Reforce, portanto, o ponto natural de exposição com um estoque adequado e uma arrumação da gôndola alinhada ao modo como o *shopper* compra. Se a marca for um fator relevante na escolha, por exemplo, a seção deve estar organizada em blocos de marca”, ensina.

André Silveira, do supermercado Silveira, reforçou os cuidados com os itens essenciais, principalmente para não deixar ocorrer rupturas. “Corremos atrás da reposição inicial que foi complicada e depois chegamos ao ponto de equilíbrio dos estoques para atender à forte demanda. Estamos bem abastecidos e preparados para atender nossos clientes”, disse ele, tendo como referência da “reposição inicial”, o pico mais da demanda ocasionada pela pandemia do coronavírus.

BEBIDA SURPREENDEU

Na pesquisa da Nielsen outra constatação foi o crescimento pela terceira semana consecutiva, na categoria bebidas “com alta importância para o varejo” que teve aumento de demanda em 4,5% no período. As vendas mais significativas foram de vinhos de mesa com 37,1%; refrigerantes,



EXPOSIÇÃO ESPECIAL

O especialista sugere ainda que esses produtos tenham cuidado especial na exposição. É importante ressaltar, justifica, que nenhum supermercado conseguirá atingir um patamar de rentabilidade adequado apenas trabalhando com preços na média do mercado.

“Portanto, junto dos produtos básicos, procure trabalhar uma exposição que traga visibilidade aos de maior valor agregado da mesma marca, de modo a estimular o *shopper* a aumentar o ticket médio”, sugere. “Por que não dar visibilidade a uma versão integral junto às opções mais vendidas de macarrão e arroz? Temos que estimular o *shopper*, tirá-lo do ‘modo automático’ de compra, pois a crise uma hora vai passar”, ensina.

Lysoform®

**RECOMENDADO
POR MÉDICOS
PARA DESINFETAR SUA CASA.***



IDEAL PARA MAIS DE 100 SUPERFÍCIES



BANCADAS



TÊNIS



LATA DE LIXO



AMBIENTES PET



ARMÁRIOS E SAPATEIRAS



SOFÁS, TAPETES E CORTINAS



A MARCA QUE **MAIS CRESCE** EM DESINFETANTES HÁ 2 ANOS.



FORMATO AEROSSOL INOVADOR, **100% INCREMENTAL** PARA SEU NEGÓCIO.



PORTFÓLIO DE ALTO VALOR AGREGADO COM **MAIOR RENTABILIDADE** DA CATEGORIA.



PLANO DE COMUNICAÇÃO: TV ABERTA, A CABO E DIGITAL.



PROGRAMA DE **VISITAÇÃO MÉDICA ORIENTATIVA.**

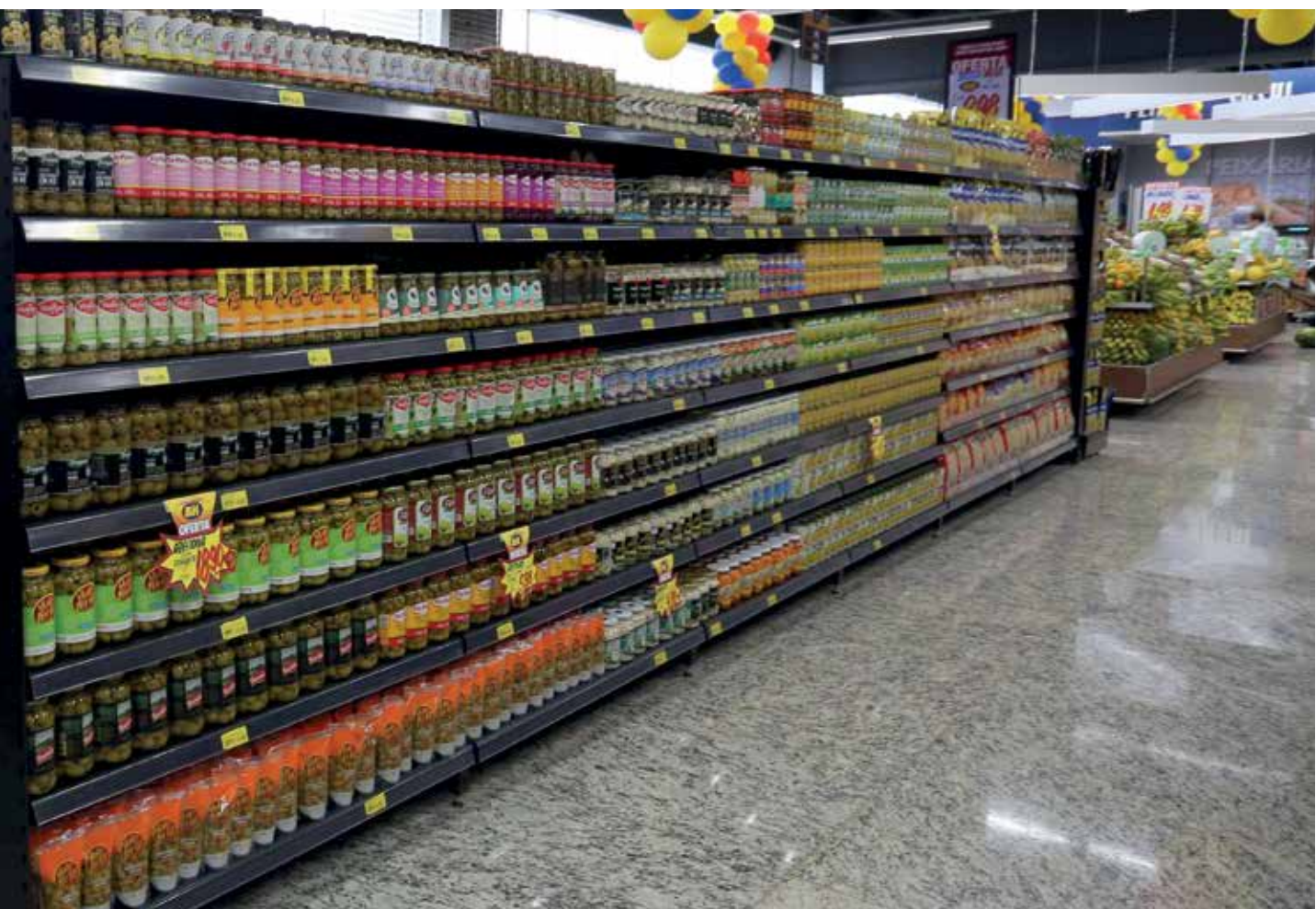


MATERIAIS DE PDV **IMPACTANTES.**

INOVAÇÕES EM DESINFECÇÃO



NOVAS FRAGRÂNCIAS **LAVANDA E CITRUS.**



6,1%; sucos prontos para beber, 6,8%; uísque com aumento de 16,2% e suco em pó, 6,6%.

Silveira conta que se surpreendeu com a alta da procura pelas bebidas alcoólicas, talvez as novidades nesse movimento completamente atípico a que o mundo se viu envolvido e com reflexo no varejo supermercadista. O diretor da rede Santa Helena, de Sete Lagoas, Frederico Bastos, também teve procura acima do esperado nessa linha. "Bebida quente foi uma coisa que me chamou a atenção. O volume aumentou", disse.

CESTAS PRONTAS

Um dos símbolos da solidariedade que toma conta das pessoas neste momento por que

passa o mundo com o coronavírus, as cestas básicas prontas vêm tendo bom desempenho de vendas também. Como o nome já diz, composta de itens básicos no dia a dia, ela reforça a compra desses produtos nos supermercados.

No Santa Helena, essa curva ascendente na compras das embalagens prontas foi surpreendente. "A gente monta a cesta básica e entrega, e teve muito pedido" afirma Bastos. Ele avalia que a pandemia do coronavírus sensibilizou a população o que ocasionou esse aumento. "A gente já era habituado a montar para siderúrgicas da cidade, acho que isso sensibilizou a população como um todo. Com algumas empresas doando, estamos com muita fila de pedidos da cesta básica", conta. 🛒

Os departamentos jurídicos internos E A CRISE DA PANDEMIA DE COVID-19

Rafael Rabelo [Advogado head do Departamento Jurídico do Mart Minas]

A evolução dos Departamentos Jurídicos internos nas Organizações passou por uma revolução dos modelos de gestão nos últimos anos. Se antes estes setores eram responsáveis principalmente pela resolução de conflitos e coordenação de demandas no contencioso, atualmente atuam em conjunto com as demais áreas, em nível estratégico, colaborando diretamente com a geração de valor. É a mudança de visão dos jurídicos *in house* como setores geradores de custos e despesas, sendo vistos hoje como facilitadores, ferramentas para minimizar riscos e parceiros no planejamento das empresas.

No contexto atual de crise da Pandemia de COVID-19, a atuação dos jurídicos internos, à luz destes novos modelos de gestão, passou a ser fundamental para auxiliar as empresas na superação de desafios. Com a dinâmica de uma situação peculiar nunca antes experimentada, especialmente no varejo alimentício, essencial a toda a população, prezar pela redução de riscos, otimização dos custos operacionais e manutenção do funcionamento regular dos estabelecimentos com segurança tornou-se uma tarefa árdua.

A gestão pública da crise vem ocorrendo de maneira esparsa em todos os entes federativos, sem coordenação central ou entendimento unificado, com a definição de regras para o comércio diretamente nos municípios. Desta forma, seguindo ainda um entendimento recente do STF, cada cidade tem competência para legislar acerca das medidas que devem ser respeitadas pela população e pelo setor supermercadista.

Além disso, órgãos de fiscalização das relações de emprego, das relações de consumo e do cumprimento das regras sanitárias passaram a editar normas e recomendações e a exigir o cumprimento imediato destas

novas regras pelas empresas.

Além de todas as mudanças econômicas decorrentes da crise mundial e os efeitos sentidos em todo o Brasil, uma empresa com atuação em todas as regiões do Estado de Minas Gerais, com inúmeros municípios, teve que buscar se adaptar às exigências do poder público de forma ágil e lançar mão de medidas de proteção aos funcionários e clientes, sem prejudicar o abastecimento e a qualidade do atendimento.

Para que todos os aspectos da organização da Companhia fossem protegidos e contemplados, foi fundamental uma análise de todos os impactos e possibilidades pelo Departamento Jurídico, com formalização de orientações claras e protocolos gerais técnicos. Ressalte-se que as incertezas e aceleração da contaminação levaram à edição de inúmeros textos normativos e de recomendação, em todas as matérias e níveis e partindo de diversos órgãos no país, com novidades e alterações praticamente diárias.

Com base nas interpretações de Decretos, Portarias, Instruções Normativas e Medidas Provisórias, auxílio nas demandas diretas com funcionários e clientes internos e externos, resposta aos órgãos de fiscalização, com presteza e agilidade, foi possível buscar um alinhamento com os demais setores da empresa com a intenção de minimizar riscos e prejuízos e com o máximo de organização e controle, padronizando entendimentos corporativos.

Além de trabalhar de forma reativa frente aos desafios, é momento de buscar principalmente oportunidades sadias e entender que a participação do Departamento Jurídico vai muito além da defesa e que é um instrumento fundamental de gestão positiva neste período de mudanças no varejo e em todos os demais setores da economia no Brasil e no mundo. 🚚

Segurança dos alimentos

EM TEMPOS DE PANDEMIA

Ivana Macedo [Gerente da Qualidade dos Supermercados Verdemar]

Neste momento em que estamos enfrentando uma pandemia global ocasionada pelo novo coronavírus, causador da Covid-19, muitas são as perguntas relacionadas ao setor de alimentos no que se refere às medidas de prevenção contra este inimigo assustador.

O setor de alimentos – e nele se encaixam os supermercados, dado o seu caráter essencial – segue com suas atividades regulares para garantir o abastecimento e o acesso aos alimentos para toda a população.

Como é sabido, já seguimos padrões rigorosos de qualidade estabelecidos por protocolos de segurança, assim como atendemos às exigências regulatórias da ANVISA, do Ministério da Saúde e do Ministério da Agricultura no que diz respeito às Boas Práticas de Fabricação (BPF).

Para enfrentar esse mal e proteger nossas equipes e clientes, muitas medidas de segurança foram intensificadas e outras adicionais foram incorporadas à nova realidade também no setor de alimentos. Dentre essas medidas podemos citar o uso do álcool gel 70°, que comprovadamente elimina os microrganismos das mãos dos manipuladores de alimentos, porém sua utilização não deve substituir a lavagem correta de mãos com água e sabão.

"Outro hábito bastante difundido é a utilização de máscaras e protetores faciais"

Também passamos a utilizar soluções efetivamente comprovadas contra os microrganismos, tais como hipoclorito de sódio e quaternário de amônio. Outro hábito bastante difundido é a utilização de máscaras e protetores faciais dos mais variados tipos para evitar a contaminação com o vírus através de vias respiratórias.

A Nota Técnica nº04/2020, da ANVISA, publicada em 30 de janeiro de 2020 e atualizada em 21 de março de 2020, traz orientações para a área da saúde e também esclarece que "usar máscara cirúrgica é uma das medidas de prevenção para limitar a propagação de doenças respiratórias, incluindo o novo coronavírus (COVID-19). É preciso ressaltar que o uso de máscara é insuficiente para fornecer o nível seguro de proteção e outras medidas, tão importantes

quanto, precisam ser ainda mais disseminadas, como a higiene das mãos com água e sabão antes e após a utilização das máscaras”.

Sobre o setor de alimentos foi divulgada a Nota Técnica nº18/2020 da ANVISA, que traz orientações específicas para a Covid-19 e as Boas Práticas de Fabricação e Manipulação de Alimentos. Neste documento várias citações são importantes, e em relação às máscaras o documento deixa claro que “o uso de máscara facial é um instrumento que pode auxiliar na diminuição da transmissão do novo coronavírus entre as pessoas e que, se utilizadas, recomenda-se a sua troca frequente e higienização, cuidados para evitar tocá-las e, sempre quando isso ocorrer, realizar a lavagem correta das mãos”.

Uma dúvida que tem se apresentado é se os alimentos são veículos de contaminação do novo vírus, segundo *post* da colunista Juliana Barbosa, do site *Foodsafety*: “a transmissão através de alimentos é improvável e não há evidências de que isso ocorra com o novo coronavírus até o momento. No entanto, investigações para identificar a fonte do surto, a extensão da disseminação da infecção e o(s) modo(s) de transmissão continuam”.

Deste modo, o recomendado é que nós, da área de alimentos, que já temos procedimentos implantados que garantem a segurança dos alimentos que oferecemos aos nossos consumidores, tais como a higiene pessoal (ressaltando ainda mais a lavagem de mãos), inspeção de fornecedores e de seus produtos, cuidado com a saúde de nossos manipuladores, monitoramento da temperatura dos alimentos, e outros, devemos manter e reforçar estas práticas.

Outra citação sobre o tema, também da Nota Técnica nº18/2020 da ANVISA, menciona que autoridades da ANVISA e da OMS (Organização

Mundial da Saúde) não relacionam a transmissão do novo coronavírus a alimentos.

O importante é estarmos atentos às mudanças constantes que estão ocorrendo em relação a este assunto, não apenas ao uso de máscaras, mas também aos demais itens e critérios de higiene pessoal.

Para finalizar, cabe ressaltar que o que vem auxiliando os profissionais da área da Qualidade dos supermercados mineiros são as constantes interações entre os membros do Comitê de Se-

**"O importante
é estarmos atentos
às mudanças
constantes que estão
ocorrendo"**

gurança Alimentar da AMIS. O grupo, composto atualmente por cerca de 30 representantes de diversos supermercados, seja por reuniões *on-line* ou via grupo de Whatsapp, esclarece dúvidas de todos os membros, com ricas oportunidades de troca de informações e experiências, trazendo aos participantes soluções de problemas do dia a dia.

Para participar é muito fácil. Basta ser associado à AMIS e se inscrever através do Departamento de Relacionamento da entidade (relacionamento@amis.org.br).

Junte-se a nós. 🇧🇷

ESTE PEIXE FALA UAI!

O POTENCIAL DA PISCICULTURA MINEIRA ESTÁ COMPROVADO NOS CRIATÓRIOS E NAS MESAS DOS CONSUMIDORES E DESPERTA CADA VEZ MAIS A ATENÇÃO DOS SUPERMERCADISTAS

A piscicultura mineira cresceu 15% em 2019 frente a 2018, atingindo uma produção de 39.458 toneladas e se destacando na criação do peixe mais consumido no País, a tilápia. Minas Gerais é hoje o quarto maior produtor nacional de tilápia, com 36.350 toneladas saindo de seus criatórios. Outra boa notícia: Morada Nova de Minas, município localizado às margens do lago de Três Marias, a 270 quilômetros de Belo Horizonte, é hoje o segundo maior produtor de tilápia do Brasil.

Porém, a melhor notícia é o potencial: a produção crescente está ainda aquém da capacidade de consumo. A Organização Mundial de Saúde (OMS) preconiza que devemos consumir 12 quilos

de peixe por habitante/ano e, em Minas, o consumo, mesmo crescente, é de aproximadamente 7 quilos por habitante/ano. A média mundial é de 20 quilos habitante/ano. Ou seja: poderemos consumir quase o dobro da atualidade e ainda assim estaremos alcançando apenas o mínimo sugerido pela OMS.

A sugestão da OMS se dá principalmente em função do caráter saudável que tem a carne de pescado. Ela ajuda a prevenir doenças cardiovasculares, contribui para o controle dos níveis de colesterol, é rica em proteínas, vitaminas e minerais. Sua gordura se apresenta na forma insaturada como, por exemplo, o ômega 3, que auxilia na manutenção de níveis adequados de triglicerídeos.





“Minas Gerais tem um grande potencial para desenvolver a piscicultura, haja vista que somos o ‘estado caixa d’água do Brasil’, onde nascem os principais rios do País. Temos uma boa distribuição de chuvas, com grande potencial para produção de peixes nas barragens existentes. Além disso, a piscicultura é uma atividade que pode ser desenvolvida pelos agricultores familiares”, explica a secretária da Agricultura de Minas, Ana Maria Valentini.

Ela lembra que, desde que chegou à Secretaria, em 2019, criou a Assessoria Técnica Especial de Piscicultura e retomou os trabalhos da Câmara Técnica de Piscicultura para ajudar a identificar e propor soluções para gargalos do setor. “Entre as ações que realizamos estão alguns mutirões de licenciamento ambiental e o incentivo à piscicultura na região de Araçuaí”, relata Valentini.

AÇÃO CONJUNTA

A ideia é continuar a aproximar todos os elos da cadeia, o que inclui os supermercados. “Um dos principais canais de venda do pescado é o supermercado, e os peixes mineiros poderiam estar ainda mais presentes neles”, argumenta o assessor técnico da Secretaria de Agricultura de Minas, Frederico Ozanam de Souza. Ele acredita que,

A piscicultura mineira se destaca, entre outras razões, pela qualidade da água e o domínio técnico





Acima: os lagos de Três Marias e de Furnas oferecem condições ideais para a piscicultura; nas demais imagens desta página, etapa do processo industrial de produção dos filés de tilápia

em especial, a produção mineira de tilápia é muito competitiva. “Nossos filés de tilápia estão hoje presentes em Minas e em boa parte dos demais estados brasileiros, mas podemos produzir mais, vender mais. A tilápia mineira tem qualidade destacada, fruto do conhecimento desenvolvido pelos criadores e da qualidade das águas, entre outros diferenciais”, assinala Ozanam.

LÍDER MUNDIAL

Sucesso dos criatórios mineiros, a tilápia, original da bacia do rio Nilo, no Egito, é hoje o peixe mais cultivado no mundo. A qualidade da carne, o sabor neutro e a conveniência dos bons filés que produz, assim como a boa produtividade em cativeiro, fizeram dela a espécie comercial preferida do planeta. Somente no Brasil, por exemplo, foram produzidas no ano passado 432 mil toneladas de tilápia.

Em Minas, as duas principais regiões de criação comercial da tilápia são os lagos de Três Marias e de Furnas. A produção é constante, com o peixe disponível para consumo o ano inteiro, com destaque para os períodos de Quaresma e Semana Santa e durante todo o verão, quando a mesa mineira fica ainda mais disponível para a tilápia e demais pescados.



INDUSTRIALIZAÇÃO

Nestas duas regiões a infraestrutura de processamento está cada vez mais avançada. A produção dos filés e demais subprodutos da tilápia é feita dentro de padrões internacionais. As técnicas de congelamento (ou glaciamento, como é chamado o processo pelos técnicos do setor) são as mais modernas, assim como o compromisso dos gestores com os padrões estabelecidos por lei.

“Faço um alerta aos supermercadistas mineiros: filés de tilápia produzidos em outros estados às vezes têm chegado a Minas com índices de glaciamento na faixa de 20% a 25%, quando o permitido por lei não pode ultrapassar 12%”, diz Ozanam. “Oferecem o produto por um preço muito abaixo do que seria o normal, mas não só descumprem a legislação como decepcionam o consumidor na cozinha e na mesa”, complementa.

EM CONJUNTO

Nem mesmo a pandemia do Coronavírus diminuiu o entusiasmo dos técnicos da Secretaria da Agricultura quando a reportagem de GÔNDOLA conversou com eles, em maio. “A pandemia vai passar e já neste segundo semestre de 2020 poderemos retomar as ações de aproximação de todos os elos da cadeia de produção, distribuição e consumo do pescado em Minas”, convidava Ozanam, sinalizando o crescente entrosamento entre a Secretaria e a Associação Mineira de Supermercados (AMIS).

“Ações como marketing, estratégias de comercialização, acesso a novos mercados, feiras e eventos poderão melhorar o consumo e aumentar a disponibilidade e o acesso à carne de peixe. Portanto, a parceria com a AMIS é fundamental para que possamos atingir nossas metas e melhorar o acesso de alimentos saudáveis na sociedade mineira”, destaca.

Os técnicos apostam também no projeto de lei 4431, ora em tramitação na Assembleia Legislativa de Minas Gerais, que tem como objetivo ordenar e organizar a atividade no Estado. Ele permitirá ampliar a formalização da atividade, pois ao mesmo tempo que garante a qualidade ambiental e sanitária, reduz a burocracia e custos desnecessários. 🛒



ENTREPOSTOS DE PESCADO COM REGISTRO NO SIF/MAPA EM MG

Nova Era	Moinho Agronegócio LTDA.
Uberlândia	Brasfrigo S.A.
Sarzedo	JMQ Comércio Imp. de Produtos Alimentícios LTDA.
Araguari	Total Service Logística LTDA.
Contagem	Raro Ind. de Alimentos LTDA.
Juiz de Fora	Brasil Gourmet Ind. e Com. de Alimentos LTDA.
Viçosa	Rio Branco Alimentos S.A.
Ibirité	Ind. e Com. de Alimentos Supremo LTDA.
Itabira	RPD Carnes LTDA.
Morada Nova de Minas	COOPEIXE
Araguari	Pereira Lemes LTDA.
Belo Horizonte	Ind. Benef. Classe A Frutos do Mar LTDA.
Ubaporanga	Com. e Ind. de Pescado Caratinga LTDA.
Sarzedo	JMQ Com. e Exp. de Produtos Alimentícios LTDA.
Sapucaí Mirim	Trutas NR Ind. e Com. LTDA.
Funilândia	Pescado Marcelinha Dist. e Com. de Peixes LTDA.
Viçosa	Rio Branco Alimentos S.A.
Morada Nova de Minas	Frigorífico Serra do Peixe LTDA.
Cássia	COOPAMORG
Cordisburgo	Pescatti Ind. de Pescado Cordisburgo LTDA.

Colaboração no AMBIENTE GERENCIAL

Neuza Chaves*

Hoje, muitas empresas chamam os empregados de “colaboradores” mas não possuem um ambiente verdadeiramente colaborativo. Para contextualizar esse tema e inspirar as companhias a se tornarem mais colaborativas, destaco neste artigo os desafios que norteiam esse conceito.

É importante frisar que o ambiente colaborativo não acontece espontaneamente,

"O líder só é legítimo quando tem resultados, e o resultado vem das pessoas que ele lidera"

mas, sim, precisa ser construído. O que falta para que o ambiente seja, de fato, colaborativo, é o movimento de transformação do chefe em líder. O chefe tradicional dá as ordens e faz com que as pessoas sigam o roteiro dele. O líder só é legítimo quando tem resultados, e o resultado vem das pessoas que ele lidera. Então, esse movimento para nós é óbvio, mas, muitas vezes, uma necessidade óbvia não é vista, e isso causa prejuízos – como perda de produtividade, de qualidade, motivacional e o *turnover*, que é um fator muito impactante no negócio.

No ambiente gerencial, é necessário criar uma consciência de liderança para formar um ambiente colaborativo. Os gestores precisam ter a consciência da interdependência, e não manter a velha ideia de que todos são seus dependentes diretos.

A Falconi realiza alguns trabalhos focados na liderança colaborativa de nossos clientes. Hoje, as mudanças acontecem rapidamente, os líderes são cada vez mais cobrados, os recursos estão cada vez mais escassos e produtos e serviços são rapidamente superados. Então, isto é um desafio para o líder: ter pessoas que o ajudem a lidar com essas questões.

DESAFIOS E SOLUÇÕES

As pessoas gostam de colaborar e é preciso motivá-las para isso. Fazer um trabalho colaborativo significa propor ideias, cooperar com o outro colega, ajudar os gerentes. Há pessoas na liderança das empresas que não trabalharam bem as relações interpessoais com seus liderados. O líder até instiga e pede que os liderados colaborem, mas a forma como a mensagem é passada é de medo, e o medo não aproxima as pessoas. Existem várias empresas que são consideradas exemplos, conseguiram reduzir falhas e aumentar a produtividade porque deram ao colaborador esse ambiente, permitindo que a equipe participe, dê ideias, sem medo.

Um número crescente de organizações – incluindo IBM, Citibank, Nasa e Kaiser Permanente – está colhendo os frutos de comunidades colaborativas na forma de margens maiores. Sobre o trabalho fortemente fundado no conhecimento, segundo a Revista Harvard Business Review, reduziram taxas de erro em 75% em seis anos e registraram um aumento anual de 10% na produtividade, ao mesmo tempo tornando os produtos mais inovadores e tecnologicamente sofisticados.

3 CARACTERÍSTICAS PARA UM AMBIENTE COLABORATIVO NAS EMPRESAS

CORRETAS

- Liderança: engajamento dos liderados;
- Conexão com o propósito;
- Reconhecimento e comunicação aberta.

ERRADAS

- Chefe: centralização; se limita a dar ordens;
- Repreensão;
- Falta de transparência. 🚩



Sobre a autora:

***Neuz Chaves** é senior advisor da Falconi em organizações públicas e privadas. Há mais de 20 anos na Falconi, é Mestre em Administração Profissional, Professional Master Coach e possui MBA Executivo em Gestão Empresarial. Neuz também é autora de diversos livros publicados pela Editora Falconi, como “Equipes de Melhoria Contínua”, “Soluções em Equipe”, “Esculpindo Líderes de Equipes” e “Gestão para Resultados na Educação”.

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.



O E-COMMERCE MOSTROU SUA FORÇA NA PANDEMIA. Seu supermercado já tem?

O ISOLAMENTO SOCIAL AUMENTOU A DEMANDA POR ENTREGA DE ALIMENTOS, E O E-COMMERCE CRESCEU ATÉ 10 VEZES. O CONSUMIDOR PASSOU A EXPERIMENTAR, CONFIOU E GOSTOU DO SERVIÇO, QUE DEVE GANHAR CADA VEZ MAIS ADEPTOS. TÍQUETE MÉDIO TAMBÉM AUMENTA

Adenilson Fonseca

Pelo menos uma vez por semana, a profissional de Relações Públicas (RP) Eliane Santos Aguiar recebe em casa, no bairro Floresta, em Belo Horizonte, as compras pedidas no serviço de *e-commerce* da rede Roma Plus. Tudo que ela comprava na loja física, passou

a pedir pela internet. “Chega tudo separadinho, tudo organizado; os gelados chegam separados em caixas que conservam” afirma.

Eliane se tornou mais um dos clientes que passaram a comprar pela internet com a chegada da pandemia do coronavírus e depois que o



marido passou a trabalhar em *home office*. Mas ela acredita que esse vai ser um serviço mais demandado pelo consumidor. “Não só por causa da pandemia, mas futuramente também”, afirma.

É o comportamento de consumidores como Eliane que vem mudando com profundidade e velocidade o varejo supermercadista. No início, há uns 10 anos, poucos varejistas apostaram. O consumidor também não acreditava muito. De repente, foi preciso mudar tudo. O que não foi feito em anos, foi preciso pôr em prática em poucas semanas. Quem já tinha o serviço, se viu pressionado pela demanda. O *e-commerce* em supermercados é uma nova realidade.

Logo após o anúncio pela ONU de que o coronavírus havia recebido status de pandemia, e com as consequentes orientações de isolamento social, mais consumidores experimentaram, gostaram e confiaram nesse canal de compra. O que fez a procura atingir picos antes inimagináveis.

CRESCIMENTO DE 270%

Pesquisa da Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm) no período de 1º de março a 25 de abril, mostra um crescimento de 47% em abril em volume e elevação de 18% no valor médio das compras, que atingiu R\$ 492,43, considerando o varejo em geral. No início do isolamento, entre 15 e 28 de março, os supermercados tiveram aumento de 270,16% na venda pela internet.

O Grupo Carrefour Brasil, no seu primeiro balanço trimestral de 2020, anunciou crescimento geral de 12,5% nas vendas brutas em relação ao mesmo trimestre de 2019. Enquanto isso, seu *e-commerce* teve desempenho de 235%. O número de pedidos no *e-commerce* alimentar do Grupo triplicou, atingindo recorde de 4.269 em um único dia, frente a uma média diária de 1.674 pedidos nos primeiros 14 dias de março.

No Grupo Pão de Açúcar (GPA), segundo o balanço trimestral, o *e-commerce* alimentar registrou evolução de 82% no primeiro trimestre. Os sites “paodeacucar.com” e “clubextra.com.br” apre-



sentaram crescimento de 76% de clientes e 150% no número de acessos frente ao mesmo período de 2019. As vendas *on-line* representaram cerca de 7% da receita bruta do Pão de Açúcar no período. Esse desempenho fez a empresa antecipar a implantação do *marketplace* alimentar.

“Nosso ecossistema digital segue ainda mais fortalecido, suportado por uma infraestrutura tecnológica e processos muito eficientes, que permitiram triplicarmos nossa capacidade operacional e anteciparmos, em poucas semanas, os projetos planejados para um ano (...);” afirma o diretor-presidente do GPA, Peter Estermann.

Na sequência das fotos que se inicia nesta página até a página 82: as várias etapas do *e-commerce* do Roma Plus, de Belo Horizonte



SANTA HELENA E PARANAÍBA

Em Minas Gerais, a rede Santa Helena, de Sete Lagoas, viu sua demanda aumentar em 10 vezes nos primeiros dias que se seguiram ao anúncio da pandemia. Mesmo para quem atua há 20 anos na venda *on-line*, o volume de pedidos provocou mudanças rápidas. Foi preciso aumentar o quadro de colaboradores, reagendar pedidos e ampliar a frota. “Normalmente, você se prepara para o dobro ou o triplo da demanda, mas não para 10 vezes”, ilustra o gerente do setor financeiro da empresa, Frederico Bastos. Em Belo Horizonte, as vendas pelo *e-commerce* do Grupo Super Nosso registraram aumento de mais de 1000% em março.

Com a nova ordem no comportamento de consumo e o *e-commerce* ganhando mais relevân-





linear[®]
SISTEMAS

Somos referência em
Software de Gestão
para o Varejo.



*Conheça as integrações
que vão proporcionar
mais praticidade e
comodidade para
seus clientes.*

E-commerce para
supermercados
Loja on-line.



E-Promo
Seu app de
promoções que
fideliza clientes.

Integração Site
Mercado e iFood
Plataforma para
vendas on-line.






Garanta todas as informações do seu negócio de forma
inteligente e em tempo real com o **smartMob**



**App com os principais
indicadores da loja.**

*Ofereça aos seus clientes mais
conveniência sem abrir mão da
qualidade, controle e segurança.
Todas as ferramentas
são integradas ao ERP Linear.*

Informações

 www.linearsistemas.com.br  (31) 2511-3131  (31) 98498-9935

**Condição especial para os
associados da AMIS.**



cia, quem já estava atuando no comércio *on-line* tratou logo de aperfeiçoar os serviços. Quem não tinha essa modalidade, correu para não deixar o cliente sem o atendimento. Várias empresas estão implantando ou planejando a entrada no serviço. Os maiores investimentos são no *e-commerce*, pelo site da empresa, mas aumentam também o volume de pedidos por e-mail e por WhatsApp.

O proprietário do Supermercado Paranaíba, em Matozinhos, na Grande BH, Alan Barbosa, já vinha planejando investir no *e-commerce*. Em abril, ele iniciou os testes na loja para perceber a viabilidade. E deu certo. Como por determinação da Prefeitura os supermercados só deveriam funcionar

das 9h às 17h na cidade, como prevenção à pandemia, a internet foi a opção. “Com isso, tive que pegar um negócio que era uma ideia e pôr para funcionar, porque assim eu poderia atender o pessoal que não consegue vir ao supermercado nesse horário das 9h às 5h da tarde”, explica Barbosa.

A rede Paranaíba é um grupo familiar que reúne 19 lojas no vetor norte da Grande BH e pertence a vários proprietários. O teste inicial foi apenas em uma unidade, mas Barbosa já prevê expansão mais rápida. “Deu para notar o seguinte: a dona de casa mais idosa continua pedindo pelo WhatsApp ou ligando. Agora, para a turma mais jovem, estou vendo uma adesão muito interessante de um novo tipo de cliente e, inclusive, aumentando a área de influência da minha loja. Estou vendendo para cidades vizinhas, por exemplo,” detalha. “O cliente não saía de lá para vir comprar na minha mão. Então, ampliei a área de atuação da loja”.

No Super Nosso, o momento foi de se preparar ainda mais para não perder a oportunidade do aumento de pedidos. “Estamos trabalhando intensamente para atender a toda essa demanda. É importante que a população saiba que estamos abastecidos e preparados para esse crescimento, com cautela e responsabilidade”, comenta o gerente de *e-commerce* do Grupo, Bruno Pedra.

BERNARDÃO

A rede Bernardão, com sede em Patrocínio e com lojas também em Araxá e Patos de Minas, num total de oito, já trabalha com o *e-commerce* há dois anos. Segundo o sócio Marco Antônio Bernardes, antes era uma venda limitada mesmo para as pessoas que já estavam habituadas ao serviço. Porém, em março e abril houve um grande aumento e ainda continua com uma venda “expressiva”, e Bernardes acredita que vai melhorar. “Talvez não volte aos níveis de março e abril, mas também não vai voltar ao que era em janeiro e fevereiro. Houve essa mudança no hábito, um conhecimento a mais do serviço, uma confiança a mais do cliente”, avalia.



Para Marco Antônio, o cliente viu que funciona bem e a empresa acreditou mais no negócio como uma nova oportunidade de trabalhar. No *e-commerce* do Bernardão, uma central recebe os pedidos e a loja mais próxima entrega. Os pedidos podem ser feitos também por meio de ligação telefônica ou mensagem de Whatsapp. Todos os produtos disponibilizados nas lojas físicas são oferecidos também pelo *e-commerce*.

ADESÃO POSITIVA

O especialista em varejo Alexandre Ribeiro, sócio fundador da R. Dias, empresa de assessoria voltada para o ramo, avalia que muitas empresas não levavam em consideração o comércio pela internet e agora estão sendo estimuladas pelo crescimento das vendas *on-line* durante a quarentena. Essa adesão, diz, é muito positiva; no



Economia de baixo contato no “novo normal”

A expectativa para o pós-coronavírus é de um completo redesenho da economia, da sociedade e dos costumes. O que se projeta é que as relações vão ser de menos contato pessoal. Uma nova economia surge a partir das restrições causadas pela pandemia. Fala-se em um mundo ‘figital’ uma referência ao físico e o digital. Essa economia transformada já ganhou um nome: a «economia do baixo contato», para ilustrar como será “o novo normal”. Diante disso, o *e-commerce* terá papel mais relevante.

Fernando Bravo, especialista em *e-grocery*, *e-commerce* para supermercados, fundador da VIP Commerce Sistema e do mais antigo canal de vendas em supermercados em atividade na capital, o Vip Fácil, hoje pertencente à rede Roma Plus, afirma que já existia uma transformação digital na sociedade, e neste momento acontece de forma mais forçada.

“Essa mudança provoca uma profunda transformação na mentalidade do consumidor, porque estamos passando por uma quebra de paradigma intensa na digitalização”, avalia. “Muitos consumidores estão tendo que aprender a comprar *on-line*. Estão comprando com recorrência, e isso acaba gerando fidelização”.

Para ele, é importante o varejista saber que vai existir um legado de longo prazo do que está acontecendo agora, porque já há um reflexo no modo de consumo das pessoas. “A gente vai ter uma herança muito grande desse momento, e a expectativa é que essa herança permaneça na sociedade e na experiência do usuário no sistema de consumo”, observa. “Existe uma transformação, mas que foi intensificada absurdamente.”

Frederico Bastos, do Santa Helena, concorda: “Eu acho que todo mundo sai um pouco mudado dessa questão. O mundo vai ser outro. Eu enxergo que o *e-commerce* de alimentos, se tinha alguma restrição por parte do consumidor em aderir, isso cai por terra agora com essa pandemia”. Para ele, muita gente que nunca tinha comprado, ou gente que costumava comprar outro tipo de produto pela internet, se surpreendeu com a separação, com o cuidado, com a mercadoria, e mudou de opinião sobre o serviço em supermercado.

MENOS BARREIRAS

A resistência era, principalmente, pelo gosto do consumidor de escolher o produto, tocar, comparar tamanhos, especialmente no hortifrúti. “Isso era uma certa barreira, mas na verdade a gente está quebrando esses paradigmas e acho que o perfil de consumo não vai ser o mesmo”, analisa. Bastos notou ainda dois diferenciais com o crescimento da venda pelo *e-commerce*: o tíquete mais alto, inclusive nas lojas físicas, com as pessoas comprando itens mais estocáveis e em maiores quantidades.

Além disso, houve um ganho maior de imagem para a empresa.

“Outra coisa é que tivemos mais mídias espontâneas”, revela. Tudo que o Santa Helena vende na loja física, ele entrega pelo *e-commerce*, exceto itens de *rotisserie* e lanchonete. Com 15 colaboradores trabalhando diretamente no *e-commerce*, o Santa Helena fatura nesse canal bem próximo do que é registrado numa loja física de bairro. Em 2019, o faturamento total da rede de oito lojas foi de R\$ 192 milhões.

entanto, ele ressalta que isso não pode ser apenas visando a resultados no curto prazo. “Porque esse negócio é muito mais complexo e muito mais amplo do que parece. Não é só o app, o site, o smartphone...”, alerta.

Alexandre lembra que no comércio eletrônico o consumidor exige uma interação entre o *off-line* com o *on-line*, pois é o mesmo consumidor que vai à loja. Ele quer ter uma experiência, ser reconhecido, e quando está no *on-line* quer ser tratado da mesma forma como se estivesse na loja.

RETAGUARDA

Ao investir no *e-commerce*, recomenda Ribeiro, a empresa deve ter uma retaguarda muito bem montada para que a experiência de compra seja positiva e para que a entrada no *on-line* não seja frustrada. Ele ilustra que há caso de empresa que saiu de 40 pedidos por dia para 1,4 mil. “Você consegue imaginar o tamanho do transtorno para colocar isso para rodar de uma hora pra outra?”, questiona.

Ribeiro acredita que a onda das vendas *on-line* veio para ficar, mas não nos atuais patamares. Segundo ele, o nível de experimentação do comércio *on-line* estava em 17%. Em meio à pandemia, chegou a 32% da população testando a compra. No entanto, esse número de 32% de experimentação deve ser reduzido, mas não voltando ao 17% anteriores.

Ribeiro lembra que as vendas do varejo alimentar no *e-commerce* beiravam 4% a 5% do total e que devem chegar ao patamar de 7% a 8%. “Agora as pessoas estão percebendo que têm também a perspectiva de fazer uma compra conveniente. Então, essa conveniência testada deve contribuir para a adoção desse tipo de comércio”, explica.

ROMA PLUS ALERTA

O diretor do Supermercado Roma Plus, rede de seis lojas na Capital, José Luiz Oliveira, adquiriu, em 2019, uma loja de *e-commerce*. A partir dali, resolveu ampliar a modalidade de atendimento. “Eu



já tinha a intenção de implantar o serviço nas lojas do Roma Plus e a pandemia foi um acelerador para que isso acontecesse”, disse. Por enquanto, o serviço está em uma unidade da bandeira.

José Luiz avalia que o custo de implantação do *e-commerce* “é muito alto”, porque não é só com aquisição e implantação do sistema. Inclui, ainda, logística, gente para separar, pessoal de recebimento. “Tem muita gente envolvida nisso. Não é só o produto; tem muito serviço envolvido”, diz. Ele alerta ainda que o *e-commerce* envolve também controle rígido, porque se o item for colocado no site para vender, ele tem que estar na loja ou no estoque.



Afinal, o serviço substitui todo o movimento do consumidor de sair da sua casa, enfrentar o trânsito, chegar ao estacionamento, fazer as compras, passar no caixa e efetuar o pagamento, até o retorno com as compras. “Elimina muitos processos, que é o que o *e-commerce* que faz”, lembra Oliveira. Mas, avalia ele, o *e-commerce* é a melhor solução para o momento de isolamento. “A melhor forma de você atender o cliente é poder deixar os produtos dentro da casa dele”.

Ele conta que já vinha tendo demanda pelo WhatsApp e o objetivo era aumentar a venda *on-line* antes de chegar a pandemia. “Quer queira, quer não, obrigou as empresas a se adequarem para atender o cliente, e o Roma Plus tinha uma



O desafio da implantação

Proprietário de empresa especializada no ramo, Fernando Bravo avalia que o investimento em um sistema de *e-commerce* varia dependendo do perfil a ser implantado. “Muda muito de acordo com o escopo, das ferramentas, de várias coisas”, disse. “Tem todos os formatos, desde para quem quer usar um sistema bem simples e manual até quem queira uma automação elevada e profunda. Tem ferramentas para o pequeno e para o grande”, explica. O prazo também varia: de 15 dias a 3 meses para implantar.

Alexandre Ribeiro recomenda “um belíssimo planejamento” como primeira coisa a fazer. O que envolve decisões relacionadas à tecnologia, à estratégia de preço e competitividade. É preciso estar atento à região e escolher bem o *software*. “Aí tem uma questão bem delicada, que é escolher bem os parceiros de tecnologia. Isso é crucial”, destaca.

Além disso, ele lembra que é preciso ter uma visão bem clara a respeito de aspectos internos de retaguarda, o chamado *back office*, fazer o acolhimento dos pedidos com muita precisão e ter os meios de pagamento com processo fácil. Adicionalmente, deve-se ter facilidade e agilidade na separação e entrega.

Outra recomendação do especialista é que o *e-commerce* faça parte da estratégia da empresa com um trabalho comercial apropriado para os meios digi-

tais, e não o mesmo da loja física. “Uma última orientação é ter um jeito de medir a satisfação do cliente nesse processo, para que não queime a imagem que a empresa demorou anos e anos para construir”.

Segundo Alan Barbosa, do Paranaíba, os demais gestores da Rede estão acompanhando os resultados para verificar a viabilidade de ampliar o serviço. “Tem muita gente no meu grupo, proprietários de supermercados, que ainda não acredita na ideia do *e-commerce*. Eu, particularmente, acho que tem um público para quem é um caminho sem volta. Tem um público que nasceu digital e acho que não vai frequentar supermercado mais não”, prevê.

José Luiz Oliveira, do Roma Plus, avalia que a retomada do varejo não levará ao que era antes, principalmente com a entrega em casa e o consumidor tendo essa facilidade a partir de um simples acesso ao computador ou aplicativo. Ele acredita que isso vai servir para as empresas aprimorarem ainda mais o serviço. Com o que concorda a sua cliente Eliane Aguiar. Ela disse que no início tinha pequenas falhas, mas depois melhorou. “Acho que eles ainda estavam ajustando”, reconhece. “Avaliando o custo-benefício, o preço da entrega, é um serviço que vale a pena. Eu recomendo”, disse.

“Quem não tem, é melhor pensar nisso”, alerta Oliveira.

demanda muito grande de vendas pelo Whatsapp. Então, nada melhor que ter uma venda estruturada para o *e-commerce*. Na verdade, eu aprimorei essa venda”, conta.

SANTA HELENA, PIONEIRA

A rede Santa Helena é uma das pioneiras no *e-commerce* de supermercados no País e atende 17 cidades e 1,2 mil pedidos por mês. Com o aumento de pedidos, três medidas foram

tomadas. A equipe de separação foi aumentada em 50%; a principal rota de entrega, sentido Belo Horizonte, operava com um veículo por dia e ganhou mais um. “E a terceira coisa que eu acho que foi a mais fundamental de todas: o agendamento da entrega passou a ser obrigatório”, conta Bastos. “Com isso, eu diminuí a ansiedade dos meus clientes e o volume de e-mails perguntando pela entrega, o que tomava tempo da minha equipe”.



Para isso, ele mediu a capacidade máxima de entregas por dia, chegou a um número de pedidos e colocou no sistema que o agendamento é obrigatório. Naquela data, se o número máximo de pedidos for atingido, a cota do dia já é fechada e uma nova é aberta para a data seguinte. Assim, o cliente, ao concluir o pedido no site, já sabe para que dia a entrega está agendada, deixando todo o processo bem transparente.

SOLIDARIEDADE

Com o ajuste da logística, o serviço de entrega do *e-commerce* do Santa Helena ainda teve espaço para a solidariedade. Com maior es-

trutura, a empresa transportou cestas básicas da *Comunidade Viva Sem Fome*, uma campanha de que a AMIS participa junto à Cáritas e que tem como parceiros alguns supermercados, inclusive o Santa Helena. Pela campanha, quem quiser doar escolhe um supermercado participante, faz a compra e a loja providencia a entrega. O Santa Helena incluiu essas entregas, e o site de vendas se tornou também um canal de doação. “A gente ainda encontrou espaço na logística para participar dessa campanha”, disse.

Pelo *e-commerce* do Santa Helena foram doadas mais de 300 cestas básicas, com entrega gratuita pela empresa. 🛒



IMPERIAL

AGÊNCIA LIFE

TEMOS A **SOLUÇÃO IDEAL** PARA O SEU EMPREENDIMENTO

Com a **Imperial**, você tem o que precisa para o seu negócio decolar. Somos uma marca especializada em equipamentos de exposição, feitos sob medida para solucionar as suas necessidades.

INOVAÇÃO E DESIGN

A Imperial atua desde o planejamento à execução, passando por todas as etapas do projeto para entregar um produto único e que atenda as suas expectativas. Com design inovador e acabamento sofisticado, você dá um novo ar ao seu negócio.



PROJETO ENTREGUE EM **ABRIL/2020**



PROJETO ENTREGUE EM **ABRIL/2020**



PROJETO ENTREGUE EM **MAIO/2020**



PROJETO ENTREGUE EM **MAIO/2020**



PROJETO ENTREGUE EM **MARÇO/2020**

A IMPERIAL SEGUE CUMPRINDO OS SEUS COMPROMISSOS

A entrega de nossos serviços é uma prioridade para a Imperial. E continuamos a fazer isso, mesmo com a pandemia da COVID-19. Seguimos com nossas entregas e honrando nossos prazos. **Sempre respeitando todas as recomendações das autoridades de saúde, para garantir a segurança de todos.**



PEÇA JÁ O SEU ORÇAMENTO:

(31)3627-1023

 (31)99277-3573

www.imperialgondolas.com

 /solucoesimperial

 @imperialgondolas_

 contato@imperialgondolas.com





MESMO
PRODUTO

NOVA
EMBALAGEM



- ✓ Mais de 30 anos de história em Minas Gerais.
- ✓ Top 3 entre as marcas de café mais vendidas em Belo Horizonte.
- ✓ Presente em mais de 1/3 dos lares de Belo Horizonte.

CAFÉ
Barão[®]

Sabor puro do interior para você se reconectar com sua história.