

GÔNDOLA 30 ANOS

INFORMANDO E INSPIRANDO

FEVEREIRO 2025

NRF2025 RETAIL'S
BIG SHOW
JANUARY 12-14 NYC

O FUTURO DO VAREJO PASSA PELA IA

A Inteligência Artificial (IA) acelera seus passos e o varejo será um dos setores mais impactados. Há muitos desafios, mas oportunidades também. O assunto dominou o principal encontro varejista mundial, a NRF 2025, realizada em NY em janeiro, recebendo participantes de mais de 70 países. GÔNDOLA traz os principais insights do evento, incluindo depoimentos de supermercadistas que são referência em MG e estiveram lá

e mais:

SÉRIE "30 + 30" – PEDRO LOURENÇO, O PEDRINHO DO BH, RELATA OS ÚLTIMOS 30 ANOS DO VAREJO E SINALIZA OS PRÓXIMOS 30

• SOTAQUE MINEIRO – VISITAMOS A COOPERBOM, COM LOJAS EM BOM DESPACHO, ESTRELA DO INDAÍÁ E MOEMA

ENERGÉTICOS – AGORA TAMBÉM NO CAFÉ DA MANHÃ!

TRADIÇÃO QUE MOVIMENTA VENDAS: SEMANA SANTA E PÁSCOA

NOVO!



**NÃO PODE
FALTAR
NA SUA LOJA**

Start

Beba com moderação. Venda e consumo proibidos para menores de 18 anos.

APRECIE COM MODERAÇÃO.

NADA SUPERA O MIX DA FOLIA



Drink Pronto para Beber

É TEMPO DE THERÊ



Therezópolis



Olhos mineiros

Fiz duas reportagens nesta edição, que me deram a oportunidade de conversar com ícones do setor e com representantes de uma nova geração que promete suceder em alto nível em suas empresas. Na reportagem de capa, que fiz com o apoio do consultor e articulista Gustavo Vannucci, dedicada ao NRF Retail's Big Show 2025, popularmente conhecido por NRF, trago o relato precioso do fundador da rede Mart Minas, Murilo Martins, que pela primeira vez foi à NRF e nos brinda com insights que só olhos mineiros experientes veriam. Na mesma reportagem, temos outro mineiro que fez sua estreia na NRF, o sucessor e dirigente da rede Alvorada, do Sul de Minas, Fernando Maglioni. Ele trouxe na mala muitas ideias para o futuro de sua rede e um ótimo resumo da NRF. Na outra reportagem sob minha responsabilidade, o entrevistado na série "30+30" foi o presidente do Supermercados BH, Pedro Lourenço, o Pedrinho. Nela, conversamos sobre o setor e sua empresa nos últimos 30 anos e o futuro de ambos. Com toda a boa vontade do mundo, Pedrinho dedicou 1h30min de sua agenda à revista GÔNDOLA e o resumo de nossa conversa está à sua disposição logo ali, algumas páginas à frente. Bom. Já "puxei muita sardinha para a minha brasa", diriam em Portugal. Leiam agora mesmo as duas que citei, mas não se esqueçam que temos ainda o trabalho da Cooperbom, retratado na série "Sotaque Mineiro"; as oportunidades de um setor acelerado, que é o de energéticos, e a preparação para o período de Semana Santa e Páscoa. Além de bons artigos e muitas notas interessantes. Se precisar de mais tempo de leitura, leve a revista com você na bagagem para o Carnaval, se não estiver 100% dedicado à folia, é claro!

Boa leitura

Giovanni Peres
Editor

SUMÁRIO



REPORTAGEM DE CAPA

A Inteligência Artificial "bombou" na NRF 2025

20

10

NOTAS E NEGÓCIOS

Confira as novidades de supermercados e fornecedores

30

SOTAQUE MINEIRO

Conheça os supermercados da Cooperbom

42

SÉRIE "30+30"

Entrevista exclusiva com Pedro Lourenço, o Pedrinho do BH

68

ENERGÉTICOS

O consumo cresce para além das baladas

76

SEMANA SANTA E PÁSCOA

A tradição oferece boas oportunidades

18 AMIS JOVEM

38 JURÍDICO

40 ARTIGO 1

82 ARTIGO 2

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 **Gerente de Comunicação** Adenilson Fonseca **Revista Gôndola Conselho editorial** Epifânio Parreiras (Grupo Superosso), Gilson de Deus Lopes (Supermercado 2 B) e Roberto Gosende (DMA) **Editor e jornalista responsável** Giovanni Peres (reg. prof. 03065jp) gperes@todavozeditora.com.br (31) 38797422 e 999841990 **Repórteres** Adenilson Fonseca (adenilson@amis.org.br) e Dayane Lima (dayane.lima@amis.org.br) **Capa** Thiago Freitas **Fotografia** Ignácio Costa e Freepik Stock **Designer gráfico** Sandra Fujii **Revisor** Pedro Vianna **Impressão** EGL Editores **Distribuição** EBCT **Gerente Comercial** Pedro Gosende (pedro.gosende@amis.org.br) tel.: (31) 22122 0553 **Executivos de negócios** Alexandre Soares, Cristiane Portilho, Joaquim Moreira, Marcelo Pereira e Renata Abreu; telefone (31) 2122-0522, celular/whatsapp (31) 98426-6322 e e-mail comercial@amis.org.br **Recebimento de anúncios** Renata Abreu (renata.abreu@amis.org.br) tel. 31 2122 0525 **Os textos assinados não refletem, necessariamente, a opinião da revista GÔNDOLA. 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)



100 anos de história:
presente na alimentação, na mesa e no coração!

Em 2025, completamos um século de dedicação à qualidade e ao sabor. De uma pequena fábrica de massas a um portfólio com mais de 300 produtos, estamos presentes em todos os momentos, do café da manhã às grandes celebrações.

Nosso mais novo capítulo é a linha de biscoitos, uma categoria que traz ainda mais variedade ao nosso portfólio. Já são 100 anos de tradição e a nossa receita é você!





RITMO ACELERADO



Alexandre Poni
Presidente do Conselho
Diretor da AMIS

Durante muito tempo se dizia que o Brasil só começava a funcionar depois do Carnaval. A cada ano esta lenda é menos presente entre nós. E, veja que o ritmo de atividades está intenso – por exemplo, várias novas lojas inauguradas em janeiro e fevereiro.

Na AMIS, não seria diferente. Já tivemos o primeiro encontro do ano da AMIS Jovem, a celebração de convenção coletiva no Sindsuper, vários cursos ministrados, a preparação para o Líderes do Varejo de Patos de Minas e região, que acontece em março etc.

Nossa associação está preparada para fazer de 2025 mais um ano de intenso apoio, defesa e desenvolvimento do setor e sua energia só tem essa intensidade por causa da força que sua equipe e dirigentes recebem dos associados.

Os supermercados estão presentes em todos os 853 municípios mineiros e nada menos que 95% dos responsáveis pelas vendas do setor em Minas são associados da AMIS. Isso traz um apoio imenso à entidade e uma responsabilidade na mesma proporção.

Naquele que será o primeiro evento do ano no interior, em março seremos recebidos em Patos pelo Vice-Presidente Regional da AMIS, Rogério Luciano, como dissemos, para o Líderes do Varejo. Depois dele, a AMIS percorrerá todo o Estado, como sempre faz todos os anos.

Esse é um dos pilares da AMIS: estar junto a seus associados, desafiando as distâncias de Minas Gerais, quarto maior estado, em território, do país. Em outubro, na Superminas, será a vez de nossos associados do interior virem visitar e se encontrar, in loco, com os colegas da capital, renovando, como se faz todos os anos, a força de nossa união e da AMIS.

Vamos assim, unidos em nossa associação e no ritmo que pedem os desafios do setor supermercadista.

Se tem qualidade só pode ser PER'FA alimentos



Apoiamos



☎ 31 3394.1830 📷 /perfaalimentos 🌐 perfaalimentos.com.br

Mart Minas repassa mais de R\$ 11 mi em ações sociais em 2024

Com 65 lojas, distribuídas em 51 cidades mineiras e mais de 8 mil funcionários, a rede Mart Minas investe também em ações de responsabilidade social. Um exemplo disso é o Projeto Troco Solidário. Em 2024, 65 instituições receberam o troco solidário do Mart Minas, totalizando R\$ 3.273.865,15 repassados, impactando diretamente 923.296 pessoas.

Há também outras ações de responsabilidade social por meio de leis de incentivo federal e estadual como a Lei Rouanet, Fundo para a Infância e Adolescência (FIA), Fundo do Idoso, Programa Nacional de Apoio à Atenção Oncológica (PRONON), Programa Nacional de Apoio à Atenção da Saúde da Pessoa com Deficiência (PRONAS/PCD) e Lei de Incentivo ao Esporte.



Em 2024, essas ações, no total, repassaram R\$ 6.118.072,61, beneficiando 1.787.258 pessoas. Também no ano passado, a rede repassou, por meio de patrocínios diretos e doações, o valor de R\$ 2.262.734,87, beneficiando 166 instituições e impactando a vida de 9.894.058 pessoas.

Além disso, o Mart Minas contribuiu com o Mesa Brasil, projeto em parceria com o SESC que conecta empresas a instituições sociais, com o propósito de combater a fome e o desperdício de alimentos. Foram direcionados 395.042,96 kg de produtos em perfeitas condições de consumo, mas que não poderiam ser comercializados nas lojas.

A adoção de animais também integra o conjunto de ações sociais da rede. Em quatro edições, mais de 600 animais foram adotados e receberam novos lares. Além de ajudar no controle populacional dos pets abandonados, a ação promove a conscientização sobre a adoção responsável e a importância da castração.

No total, em 2024, o Mart Minas repassou mais de R\$ 11 milhões, por meio desse conjunto de ações sociais, impactando 12.605.247 mineiros.

Supermercados Brasil inaugura 9ª loja em Conselheiro Lafaiete

A Rede de Supermercados Brasil inaugurou em 6 de fevereiro sua nona loja em Conselheiro Lafaiete. A nova unidade oferece três checkouts, quatro caixas de autoatendimento e estacionamento exclusivo para clientes. Com a abertura, foram gerados 50 empregos diretos na região. O empreendimento conta com 600 m² de área de vendas e um mix completo de produtos, incluindo mercearia, bazar, açougue, padaria conceito e hortifrúti. Além disso, a unidade dispõe de uma adega com mais



de 200 rótulos, proporcionando uma experiência completa para os clientes.

Supermercado Travenzoli inaugura loja de Atacado e Varejo em Bom Jesus do Galho

O Supermercado Travenzoli inaugurou em dezembro sua terceira unidade em Bom Jesus do Galho, município com cerca de 15 mil habitantes, no Vale do Rio Doce. A loja é a primeira da bandeira no formato de atacarejo. São 2,5 mil metros quadrados de área de venda e 13 checkouts.



O mix é composto de seções como bazar, bebidas, mercearia, hortifrutigranjeiros, padaria própria e açougue de balcão ou carnes embaladas e diversos outros produtos. O complexo vai contar também, ainda sem data definida, com um restaurante, aumentando assim, os serviços ao cliente. Outro diferencial do Travenzoli Atacado e Varejo é a quantidade de produtos que o cliente final pode levar pelo preço de atacado. "A gente conseguiu inaugurar antes do Natal para dar esse presente ao cliente. O nosso objetivo é mais empregos, com novas oportunidades que serão criadas", disse o sucessor na empresa, Victor Travenzoli. A nova loja gerou 127 empregos diretos. Com mais de 20 anos de atuação na cidade, o grupo Travenzoli, de família italiana, é um dos principais empregadores em Bom Jesus do Galho. No total, são mais de 200 empregos diretos nas três lojas.

Rotoplast
Climatizadores Evaporativos

Climatização é Crucial para o Sucesso do Seu Negócio.

Consulte Nossos Representantes e Fique Tranquilo!

31 9193-1357 / 31 9728-9492

NICE
REPRESENTAÇÕES

Verdemar inaugura sua maior loja, a 17ª da rede

O Verdemar abriu, em janeiro, as portas da sua 17ª unidade. Localizada no bairro Belvedere, em Belo Horizonte, tem 3.500 m² de área de venda, o que faz dela a maior loja do grupo. A nova unidade possui amplos corredores e gôndolas. Entre as novidades tecnológicas, a loja conta com seis terminais de self-checkout, além de 17 checkouts tradicionais, garantindo agilidade no atendimento. A nova loja oferece mais de 23 mil produtos, entre itens nacionais e importados. Na padaria, além das tradicionais delícias artesanais que já são marca registrada do Verdemar, o destaque fica por conta dos pães de fermentação natural e do serviço de fatiamento diferenciado, com cortes personalizados.

O setor de hortifrúti se destaca pela seleção de produtos orgânicos frescos e de alta qualidade. Já a floricultura traz exclusividade com espécies exóticas e diferenciadas de flores e plantas. A nova unidade possui o maior setor de Bem-Estar da rede, com produtos selecionados para dietas equilibradas e alimentação saudável.

A loja também conta com uma burrateria, especializada na produção artesanal de burratas. O cardápio inclui variedades diferenciadas, como burratas tradicionais, tranças, palitos, nozinhos e mussarelas, todas produzidas com a alta qualidade e o sabor único dos leites de búfalas.

Outro grande atrativo é o restaurante completo, com cafeteria, pizzaria, parrilla e, em breve, mais novidades. O espaçoso estacionamento foi projetado para atender à demanda da região, oferecendo maior comodidade aos clientes durante as compras. Em breve, a unidade Belvedere contará com um anexo ao shopping que está em fase final de construção e terá mais de 30 lojas. Segundo Alexandre Poni, sócio-proprietário da rede, a nova unidade foi cuidadosamente planejada para proporcionar uma experiência de compra ainda mais especial. "Queremos que cada visita ao Verdemar seja mais do que uma simples ida ao supermercado — que seja um momento de lazer, prazer e alegria para toda a família".

No sentido horário, em imagens feitas na inauguração: o Sócio-Proprietário da rede Verdemar, Alexandre Poni e seu filho Enzo; bateria de self checkouts e vistas parciais das seções de FLV e de congelados



O único programa estratégico de Minas Gerais, criado especialmente para os supermercadistas que estão há mais de 20 anos formando e capacitando gestores no setor.

OPORTUNIDADE EXCLUSIVA – 1ª TURMA DE 2025! (MARÇO)

Bônus Especial: Inscreva e receba um módulo extra de Negociação e Compras, totalmente gratuito!

G10
GESTÃO
NOTA
DEZ

ONLINE

AO VIVO

escola
AMIS

**INICIE 2025 COM O PÉ DIREITO:
INVISTA EM SUA CAPACITAÇÃO!**

Confira nossa agenda:



CURSOS
100% ONLINE
e de curta duração

Mais informações:
2122-0500
relacionamento@amis.org.br

AMIS
Associação Mineira de Supermercados

Supermercados
orgulho de pertencer

Grupo Bahamas inaugura loja da bandeira Empório em Uberlândia

O Grupo Bahamas inaugurou, em 21 de janeiro, a nova unidade da bandeira Empório Bahamas em Uberlândia, localizada na Av. Seme Sião, 3.770, no bairro Jardim Kará-íba. O novo espaço trará diversas novidades, oferecendo

à população uma experiência única e um novo conceito em supermercado.

De acordo com a empresa, o Empório Bahamas Kará-íba fica em uma localização estratégica, levando à população a variedade e a qualidade que marcam o compromisso do Grupo Bahamas com um toque a mais de sofisticação, visando ao conforto e à comodidade durante as compras do dia a dia.

O novo modelo de loja contará com um amplo *mix* de itens exclusivos, além de marcas de padrão *premium*, seleção de produtos importados e adega com os principais produtores de vinhos mundiais.

O Grupo Bahamas possui 84 unidades em operação, divididas em bandeiras, sendo 54 unidades na Zona da Mata e 30 no Triângulo Mineiro e Alto Paranaíba.



Cordeiro abre loja em Itamarandiba e anuncia mais duas inaugurações em 2025

A cidade de Itamarandiba, com 32,9 mil habitantes, situada na região do Vale do Jequitinhonha/Mucuri, conta desde o dia 18 de fevereiro, com a presença do Grupo Cordeiro. A loja fica na avenida Levi Moreira, 155, no bairro Florestal e atua no sistema de atacarejo, oferecendo descontos progressivos, tele vendas, mercearia completa e amplo espaço de perecíveis. Aproximadamente 130 empregos diretos foram gerados pela nova loja.

Segundo o Diretor e sucessor na companhia, Alex Cordeiro, há anos a empresa buscava oportunidade para implantar uma unidade em Itamarandiba, o que começou a se concretizar em 2024. "No ano passado, conseguimos viabilizar a compra do terreno. Não posso deixar de agradecer a toda a população da cidade pela receptividade desde os primeiros contatos e por nossos parceiros fornecedores e colaboradores por acreditarem e fazer parte dessa conquista", comemora.

Com a nova unidade, o Grupo Cordeiro chega a 17 lojas no Centro e Norte de Minas Gerais e na região do Vale

do Jequitinhonha. A central administrativa e centro de distribuição ficam em Curvelo, onde tem também duas lojas. As demais unidades estão presentes em Araçuaí, Bocaiúva, Diamantina, Montes Claros, Pirapora, Salinas e Taiobeiras. Alex revela que novas inaugurações devem ocorrer ainda em 2025. "Pretendemos inaugurar também em Capelinha e Salinas, ambas com obras em andamento, bem como outros terrenos em negociação".



Rede SuperMaxi abre, em Uberlândia, a 32ª loja

A Rede SuperMaxi inaugurou, em 4 de fevereiro, sua 32ª unidade, desta vez em Uberlândia. Localizada no bairro Tocantins, a loja chega para oferecer mais comodidade, preços competitivos e um atendimento diferenciado aos moradores da região. Com um investimento de R\$ 18 milhões, a nova unidade conta com infraestrutura moderna, com mais de 1.000 m² de área de vendas, 11 checkouts – incluindo 2 de autoatendimento -- e um amplo mix de produtos e serviços. Além disso, a chegada da loja também representa um importante



impulso para a economia local, com a geração de 100 novos empregos diretos.

Cooxupé entra no mercado de cereais

A Cooperativa Regional de Cafeicultores em Guaxupé expande sua atuação e anuncia a entrada no mercado de cereais. A atuação nesse novo mercado é fruto de sociedade firmada junto à Agrobom, empresa do ramo de grãos fundada em 2006, em Bom Jesus da Penha, Sul de Minas Gerais. A sociedade, segundo a Cooxupé, solidifica os investimentos



da Cooperativa para a diversificação de seus negócios que, a partir de agora, englobam também os processos de recebimento, comercialização e exportação de soja e milho. A Cooxupé atua há mais de 90 anos no cooperativismo brasileiro e há 67 trabalha com o negócio Café, exportando a *commodity* para 50 países, em cinco continentes.

Nova Aliança projeta processar 40 milhões de quilos de uva, 30% maior que em 2024

Depois de um 2024 desafiador, mas também de resiliência e superação, segundo a cooperativa, a Nova Aliança Vinícola celebra a *Vindima 2025* "saboreando uma qualidade extraordinária". As uvas colhidas até o momento apresentam excelente equilíbrio entre acidez e açúcar, com sanidade que projeta rótulos de excelência. A torcida é para que o clima continue colaborando até o final da colheita, prevista para o início

de março. A *Vindima 2025* está adiantada em 20 dias. Com unidades em Flores da Cunha, Farroupilha e Santana do Livramento, a vinícola foca nos vinhos finos e espumantes, mas mantendo a história com os vinhos de mesa e com o suco de uva, responsável por 80% da produção total anual. A previsão é de que a safra chegue aos 40 milhões de quilos de uva, 30% mais que no ano passado.

Grupo ABC lança ABC Plus, sua nova bandeira de supermercados

O Grupo ABC Supermercados inaugurou, dia 21 de fevereiro, em Divinópolis, a sua mais nova bandeira: *ABC Plus*. Localizado na Av. 21 de Abril, 968, o novo empreendimento oferece uma estrutura com 9.500 m² de área construída, espaço de vendas de 2.000 m² e estacionamento no subsolo com 150 vagas. A loja possui restaurante e parrilha argentina, servindo almoço todos os dias.

Os clientes também podem desfrutar de uma cafeteria, lanchonete, sushi, pizzaria e sucos naturais. Além disso, o espaço conta com um *mix* exclusivo de produtos, incluindo *gourmet*, importados, carnes nobres, cortes selecionados, queijos premiados, hortifrúti fresco, itens *fitness* e vegetais, padaria artesanal, confeitaria e uma adega com rótulos nacionais e importados. A nova unidade tem wi-fi para os



Divulgação

clientes e caixas de autoatendimento para maior agilidade e praticidade.

“Queremos proporcionar uma experiência única, unindo qualidade, variedade e bom gosto em um ambiente acolhedor e moderno. Acreditamos que Divinópolis merece um supermercado que acompanhe o ritmo e as necessidades da cidade. O empreendimento gerou 140 empregos diretos e promete fomentar a economia local, trazendo um *mix* de produtos diferenciados e exclusivos”, afirma o diretor de Operações do Grupo ABC, Rogério Andrade.

Grupo Carrefour Brasil conquista nota máxima em ranking global de transparência ambiental

O Grupo Carrefour Brasil recebeu a Nota A no CDP (Carbon Disclosure Project), um dos *rankings* globais mais respeitados em transparência ambiental. As instituições são avaliadas neste sistema, que compõe o maior banco de dados ambiental autorrelatado do mundo. A Nota A conquistada pelo Grupo Carrefour Brasil no CDP Clima 2024 é um reconhecimento da evolução do trabalho realizado pela Com-

panhia e reflete seu compromisso em impulsionar o setor varejista para uma economia de baixo carbono. Alinhado às normas internacionais e europeias, além das recomendações mais recentes, o CDP possui a maior base de dados ambientais do mundo, cujas pontuações orientam decisões de investimento e aquisição em direção a uma economia sustentável, resiliente e de baixo carbono.

Miolo Wine Group está presente em 45 países

A vinícola brasileira Miolo realizou sua primeira exportação, em 1993, para os Estados Unidos. Foram 700 garrafas do Miolo Reserva Merlot Safra 1990. De lá para cá, a vinícola avançou pela América, Europa, Ásia, Oceania e África e hoje está presente em 45 países. De olho no mundo, a participação nas principais feiras internacionais de vinhos sempre fez parte das estratégias da em-

presa, que entrou em 2025 com agenda cheia. Com rótulos das marcas Miolo, Terranova, Seival e Almadén, a vinícola começou pela Wine Paris (10 a 12 de fevereiro - França), segue para a Vancouver Wine Festival (27 e 28 de fevereiro - Canadá) e a Prowein Dusseldorf (16 a 18 de março - Alemanha) até chegar à Vinexpo Miami (7 e 8 de maio - Estados Unidos).

Lojas do Assaí em Uberlândia e em Sete Lagoas recebem novos serviços

Em 2024, o Assaí Atacadista atingiu um marco em sua estratégia de atendimento ao cliente, com a implementação de mais serviços em suas lojas. No total, 111 unidades em todas as regiões do Brasil passaram a oferecer açougue, empório de frios, cafeteria e/ou padaria. Em Minas Gerais, as lojas de Uberlândia e Sete Lagoas estão entre as que ganharam um ou mais serviços no último ano.

Atualmente, das 302 unidades em todo o Brasil, 254 já contam com serviços que aprimoram a experiência de compra. No final de 2021, esses serviços estavam presentes apenas em 73 lojas.

Para 2025, a Companhia prevê expandir os serviços para cerca de mais 80 lojas. “Nosso foco é sempre trazer mais praticidade e conveniência para o dia a dia dos nossos clientes. Implantar esses serviços no parque existente de lojas é uma forma de demonstrar que estamos atentos ao



Divulgação

que as famílias e comerciantes buscam”, esclarece o diretor de Novos Negócios do Assaí, José Adelson.

Desde 2022, completa ele, todas as lojas inauguradas já trazem algum tipo de serviço. “Com essa expansão, queremos proporcionar uma experiência de compra mais completa, com qualidade e conforto, sem abrir mão da nossa proposta de valor, que é garantir preços acessíveis e a melhor eficiência operacional possível”, finaliza.

Gestão Engenharia entrega mais uma obra para o setor supermercadista

A Gestão Engenharia, especializada em Sistemas de Coberturas, vem ganhando espaço no setor supermercadista, revitalizando os telhados de várias redes com sua tecnologia inovadora e sustentável, capaz de enfrentar qualquer problema e patologia, colocando fim aos vazamentos, reduzindo a temperatura interna do ambiente e prolongando a vida útil, sem paralisar a operação do cliente. A mais recente foi

a obra realizada na unidade da Cooperouro, na cidade de Ouro Preto, em MG.

O grande desafio foi a remoção das 657 unidades de placas da usina solar. Nesta etapa foram impermeabilizados 12 quilômetros de suportes de fixação e aproximadamente 25 mil parafusos. Outro ponto a destacar foi a troca de telhas translúcidas ineficientes pela Gestlux, renovando o compromisso com a sustentabilidade, aliada a maior eficiência energética. Conforme Gustavo Pércope, Diretor Comercial, “a parceria com a AMIS tem gerado cada vez mais oportunidades aos seus associados de estar conhecendo o nosso trabalho, pois apresentamos soluções completas, visando sempre dar segurança e vida útil às suas coberturas. Já trabalhamos em outras unidades do setor varejista e mostramos, na prática, que recuperar o telhado sem paralisar a atividade de forma eficiente assegura resultados significativos para a operação, além, é claro, dos 10 anos de garantia sem manutenção”.

Divulgação



Desafios e novas ESTRATÉGIAS DO SETOR

SUCESORES SE REUNIRAM NA SEDE DA AMIS PARA O 1º ENCONTRO DA AMIS JOVEM EM 2025

Dayane Lima

O ano de 2025 já começou com grande movimentação para os jovens sucessores supermercadistas, que se reuniram na sexta-feira, 7 de fevereiro, para o primeiro encontro do ano. O evento, realizado na sede da Associação Mineira de Supermercados (AMIS), proporcionou aos jovens empresários um dia repleto de trocas de experiências e debates sobre temas relevantes do setor, além de abordagens sobre os desafios enfrentados por eles.

O presidente da *AMIS Jovem*, Matheus Neves, enfatizou a importância desse encontro para os jovens empresários, destacando as expectativas positivas para o ano, com ênfase no aumento de participação no grupo. Ele também abordou os desafios do segmento, como a alta dos juros, falta de mão de obra, novas tecnologias (como IA), abertura de novas lojas e a concorrência.

“Os encontros promovidos pela AMIS são fundamentais para a troca de experiências, trazendo boas práticas do mercado e, a cada ano, permitindo que melhorem o nível dos nossos negócios, bem como as entregas, os atendimentos e, acima de tudo, a experiência do nosso cliente”, afirmou Neves.

Para Samuel Avelar, jovem sucessor do Supermercado Segredo, em Oliveira, o grupo da *AMIS Jovem* é uma grande fonte de conhecimento, por meio das trocas de informações que ocorrem entre os membros. «Esse *networking* é muito valioso, pois as dificuldades enfrentadas por um podem já ter sido superadas por outro. Além disso, o suporte da AMIS, com palestras e visitas técnicas, agrega muito



valor, pois nos permite conhecer a realidade de outras empresas”, destacou.

Alexia Avelar, também do Supermercado Segredo, ressaltou que na *AMIS Jovem* aprende muito com a vivência dos outros. “Encaro o grupo como uma grande oportunidade de aprendizado e troca de experiências, onde conseguimos entender melhor a visão dos outros e aplicar essas lições na nossa própria realidade”, afirmou.

A programação incluiu palestras ministradas por especialistas com foco no setor. A primeira delas foi conduzida por Daniela Quintanilha Merhi, sócia-fundadora da UTZ Soluções para Empresas Familiares, que abordou o tema “Você é o sucessor que sua empresa familiar precisa?”. Ela apresentou *insights* sobre os desafios enfrentados durante o processo de sucessão, ressaltando a importância da colaboração entre sucessores e sucedidos, além da necessidade de conhecer como cada negócio funciona.

Na sequência, Vitoriano Dornas, ex-CEO e co-fundador da Carapreta, destacou a importância da construção de marcas para o sucesso das empresas. Segundo Dornas, quando se consegue superar a barreira de comunicar efetivamente o que está sendo feito para o consumidor, cria-se uma relação de valor entre a marca e o público.

“Não é mais uma relação transacional, mas sim um vínculo genuíno. Ao estabelecer esse relacionamento, a empresa passa a pensar no consumidor de forma mais estratégica. E quando se conquista o consumidor, abrem-se portas para expansão geográfica e um posicionamento sólido no mercado”, explicou.

A programação, que se estendeu até às 18h30, apresentou também um painel exclusivo sobre *insights* da NRF 2025 aplicados ao setor supermercadista mineiro. Participaram deste momento o criador e editor do portal InfoVarejo, fundador e CEO do Cupom Verde, Gabriel Junqueira, que também atua na Avanço Informática e em outras empresas de Varejo Tech; o fundador e CEO da Geotrade e da Vanucci Market Intelligence, Gustavo Vanucci, e o Vice-Presidente regional da AMIS em Pouso Alegre, diretor e sucessor da rede de Supermercados Alvorada, Fernando Maglioni. 🛒



IA, RAINHA DE NOVA IORQUE

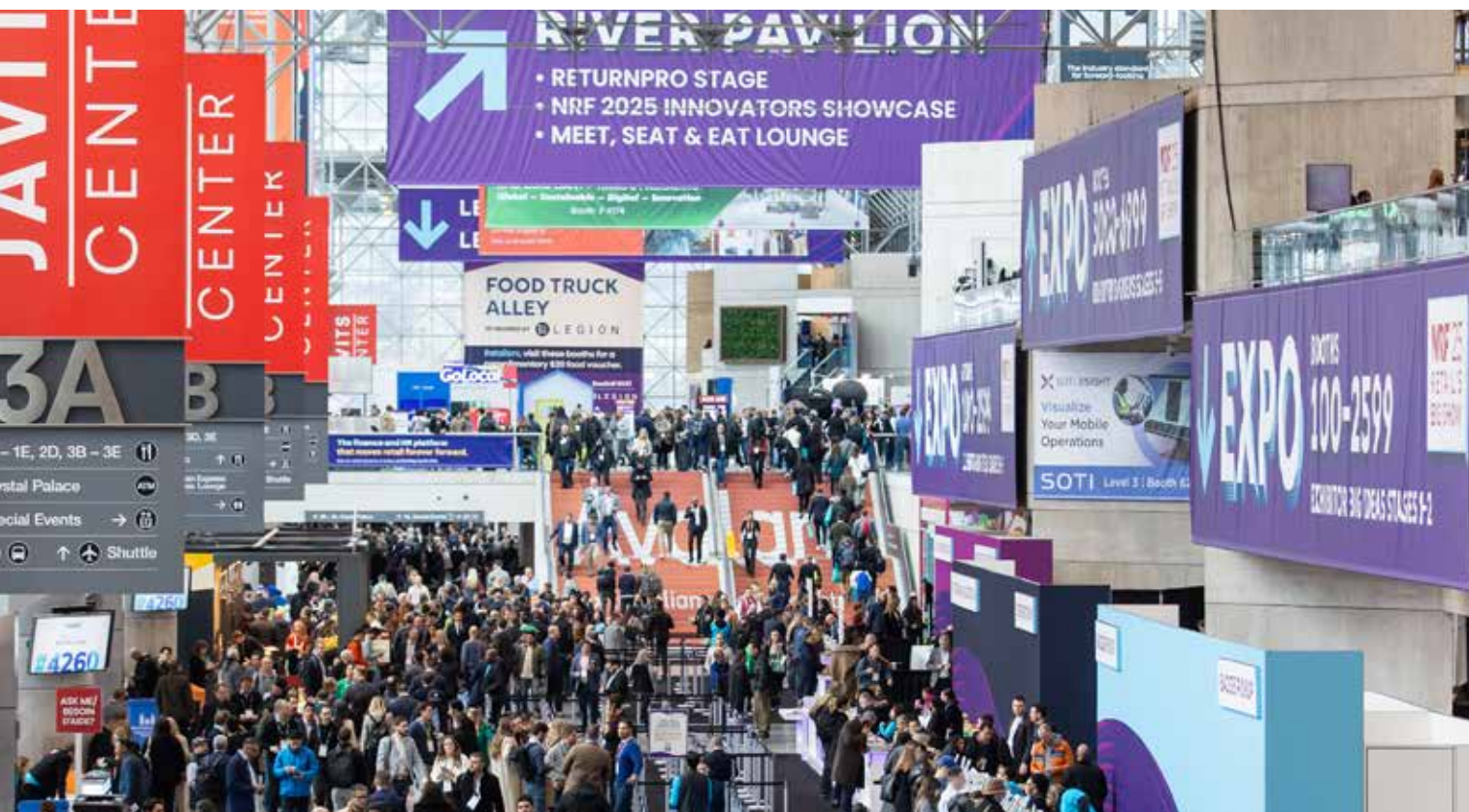
A INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL (IA) E SEU IMPACTO NO VAREJO ATUAL E DO FUTURO DOMINA O RETAIL'S BIG SHOW 2025 DA NRF

Giovanni Peres

De 12 a 14 de janeiro aconteceu o tradicional evento anual da National Retail Federation (NRF), o Retail's Big Show 2025, em Nova Iorque, nos EUA. Em sua 115ª edição, mais uma vez pode ser considerado o maior evento global de varejo, contou com a presença de mais de 70 países e atraiu cerca de 38.000 participantes e uma representação significativa do Brasil, com mais de 2.000 participantes. É um privilegiado palco para discussão do presente, mas quase sempre o futuro rouba a cena. Neste ano, foi meio a meio, uma vez que a questão da Inteligência Artificial é que ficou sob os holofotes o tempo todo e ela já tem um pé com pisada forte no presente e outro ainda mais forte no futuro – que o digam os investidores que perderam grande somas de dinheiro com a chegada da IA chinesa do DeepSeek, uma semana depois da NRF 2025.

O evento anual promovido pela NRF segue como o mais importante do varejo mundial e recebeu visitantes de 70 países

GÔNDOLA traz para você, a seguir, o relato e as avaliações feitas por três mineiros que viveram intensamente a NRF 2025, dois deles in loco e o outro em conexão direta com o megaevento.



"Aprender como usar já e seguir sua evolução"

“Hoje não é mais se discutir como será ou quando teremos a Inteligência Artificial [IA]. Não é mais para ficar debatendo e estudando se vai ter ou não ou quando vai ter. Estamos é no momento de aprender sobre como usar já e seguir sua evolução para não ficar para trás”.

A declaração acima é do fundador do Mart Minas, Murilo Martins, pouco tempo depois de retornar da NRF 2025. “A IA foi o assunto dominante das palestras e nos estandes da feira. Ficou claro que uma nova etapa do desenvolvimento da humanidade está se iniciando, que impactará não só o varejo, mas todas as atividades econômicas e a vida das pessoas”.

Murilo integrou a comitiva organizada pela Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS) e fez a mesma programação do presidente da entidade, João Galassi. Murilo destacou o networking e a boa organização da comitiva, que montou um roteiro com presença de domingo (12/01) a quarta-feira na NRF e nos dois dias seguintes em visitas a diferentes operações de varejo na cidade.

Se utilizarmos uma expressão bem coloquial, na visão do Murilo, o que “bombou” na edição 2025 da NRF, foi de fato a questão da IA. E estava também presente nas visitas pós-megaevento. Segundo ele, algumas aplicações imediatas da IA já estão sendo úteis ao varejo, por exemplo, para suprir a falta de mão de obra.

“Lá nos EUA já estão bem mais avançados no uso da IA para aliviar a falta de mão de obra. O Walmart nos EUA tem como meta inverter em dois anos suas baterias de caixas. Hoje 80% são com operadores e 20% self checkouts. Em 2027, serão 80% self e 20% operadores. E quando chegarem ao momento de 20% com operadores, a maioria dos colaboradores será sempre maiores de 50 anos de idade”, relata.

EVOLUÇÃO

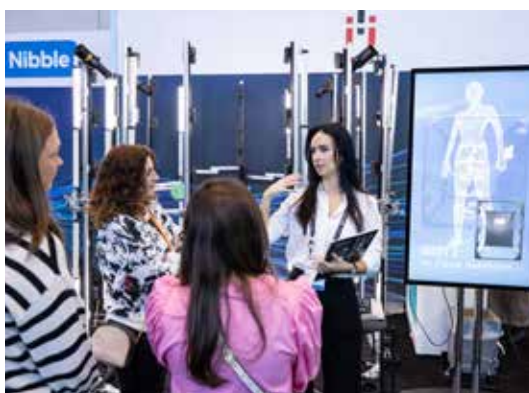
Murilo avalia que os self checkouts com a IA evoluíram muito. “A leitura de códigos de barra



com etiquetas de melhor qualidade é muito eficiente. O reconhecimento facial começa a ser uma realidade em outros canais de varejo e de serviços. A evolução dos equipamentos e softwares está acelerada”, ressalta.

“Vi em operação em self checkout uma cesta de até 15 produtos ser colocada e as câmeras do equipamento fazerem a leitura de tudo que estava nela. O cliente nem precisa tirar da cesta e ficar passando o código. E se tiver cadastro na loja, em poucos toques na tela rapidamente já pode sair com sua compra”, relata Murilo.

Acima, Murilo Martins, fundador do Mart Minas, em meio à programação da ABRAS na NRF quando pararam para refeição em área social de extensão mantida pela Universidade de Harvard, em Nova Iorque



“De um modo geral a gente vê muita coisa autônoma no cotidiano de Nova Iorque. No aeroporto quase tudo você faz sem atendente. Na cidade, em restaurantes em que estiver em à procura de uma refeição mais rápida, senta-se à mesa, o menu está no QR-Code, você já escolhe, paga e em poucos minutos alguém vem entregar para você o que pediu”.

TODAS AS ÁREAS

Ele lembra que não é só para a questão de ajudar a resolver o problema da falta de mão de obra. A IA tem e vai ter cada vez mais aplicação em todas as áreas da empresa. “Não é só na loja para atendimento ao consumidor. É no setor de RH, no Marketing, no Financeiro, na Logística, no Departamento Comercial”.

O fundador do Mart Minas está certo de que o cruzamento de dados será também algo muito usado em todas as áreas das empresas. “No Comercial, a integração pode ser muito grande

com o fornecedor, em uma velocidade de troca de informação muito grande, que vai evitar estoques desnecessários e também rupturas”.

“Nossa comitiva era bem assessorada e tudo o que vimos foi interessante dentro e fora da NRF. Na feira dentro da NRF, por exemplo, vi muita coisa boa para Centros de Distribuição, muitos itens de automação – gostei muito de uma geladeira autônoma. Havia muita coisa útil para lojas de vizinhança e que também valem para o atacarejo”.

VISITAS

Voltando a falar das visitas externas, o que mais destacou foi a realizada em uma unidade da maior rede de *drugstores* dos EUA, a CVC. “A rede tem 9 mil lojas. Nessa que fomos em Nova Iorque vimos que dispõem de uma clínica, com médicos, não só os farmacêuticos e atendentes. A CVC, inclusive, oferece um plano de saúde e consultas, e vários tipos de exames, são feitos ali mesmo. Acho que para doenças mais comuns ou para iniciar um diagnóstico é algo que pode facilitar muito a vida das pessoas, pois resolve tudo em um lugar só”.

Nos primeiros três dias a temperatura na rua estava na faixa de +4° C a +7° C, mas nos outros veio uma onda de frio intenso e a temperatura chegou a -9° C.



A clínica instalada pela rede de drugstores CVC (a maior dos EUA) em algumas de suas unidades, citada pelo Murilo Martins na reportagem. A foto foi feita por ele.



"IA como ferramenta, não como substituta do ser humano"

Não houve tempo para visitar uma atração turística sequer. Foram três dias intensos de feira e palestras na NRF 2025 e depois mais três dias para visitar 17 lojas. "Cheguei no sábado a Nova Iorque e voltei para o Brasil na sexta-feira seguinte", lembra o "correr" que foram os dias em NY para Fernando Maglioni, sucessor e Diretor Operacional da rede Alvorada, do Sul de Minas, e também Vice-Presidente Regional da AMIS em Pouso Alegre. Ele viajou integrando a comitiva organizada pela FGV-SP.

Ele é outro que se impressionou com a relevância – muito justa por sinal, em sua opinião – do

assunto Inteligência Artificial (IA) na NRF 2025. "Foi o mais falado nas palestras e fora delas", lembra. "Ela deve ser encarada não como uma solução para os negócios, mas com uma forte aliada, apoiando a produtividade, os processos, o atendimento, entre outras muitas possibilidades", diz.

"Creio muito na IA como ferramenta, não como substituta do ser humano. Ela vai tornar previsão de estoques, de demanda, de perfil de clientes, algo muito mais fácil de se fazer do que hoje", cita mais exemplos, sempre reforçando que todo o uso será conduzido por pessoas.

"Seremos muito mais assertivos na tomada de decisão porque teremos uma quantidade de dados e análises muito maior do que aquela que dispomos hoje", prevê. Ele já tinha relacionado entre exemplos, mas faz questão de ressaltar uma área que terá um grande salto com a IA: a de perfil de clientes.

EXPERIÊNCIA DO CLIENTE

"Sabemos da importância de conhecer bem o cliente para poder corresponder às expectativas do consumidor e superá-las e, com a IA ajudando, será facilitado o trabalho de garantir a boa experiência do cliente", avalia Fernando. Aliás, acrescenta o seguinte: houve também na NRF a presença significativa do tema experiência do cliente.

"A loja física continua firme como tendência e o investimento na experiência do cliente as tornam ainda mais fortes. Com as ferramentas que estão surgindo para apoiar, a boa experiência ficará cada vez mais próxima de ser garantida como algo de rotina da loja física", ressalta.

PONTO DE ENCONTRO

Ele lembra que a loja física é um ponto de encontro, um lugar de interação entre as pessoas e que viu muitas ações em que os varejistas bus-

Da dir. p/ esq., Fernando Maglioni; seu pai, Antônio Maglioni e o tio Ciro Maglioni: o trio da rede Supermercados Alvorada presente à NRF 2025



CALENDÁRIO VAREJISTA E AMIS 2025

Uma seleção de ações para você se inspirar

BAIXE AGORA:



**SUPER
MERCADOS**
ORGULHO DE PERTENCER

AMIS
Associação Mineira de Supermercados

Supermercados
orgulho de pertencer



cam oferecer atrações que mantenham os clientes por mais tempo na loja. “O ambiente tem que ser receptivo e acolhedor, que permita a pessoa encontrar amigos e abandonar a concepção de que vai a supermercado apenas para abastecer a casa”, explica.

Na exposição que há em paralelo às palestras na NRF, visitou uma quantidade enorme de estandes. A primeira coisa que o impressionou foi a grande evolução que as câmeras atingiram. “São muito mais inteligentes e estão muito além da importância que têm para a prevenção de perdas. Hoje podem ser muito úteis na gestão de estoque, por exemplo, mas é sempre bom ficar atento ao custo e ao investimento nelas”, relata.

Outra coisa que chamou a atenção na feira. A evolução dos self checkouts. “Estão muito inteligentes. O uso pelo cliente não se baseia mais só no código de barras. As câmeras identificam o produto e ele fica livre de ter que passar item por item no leitor de código”.

COMPETIÇÃO

Nas 17 visitas externas que fez junto com a comitiva, Fernando achou muito interessante a existência de uma grande quantidade de diferentes tipos de operação em uma mesma região da cidade e principalmente a presença de lojas de vizinhança gourmet.

Nelas “é impressionante a variedade de sortimento e a quantidade expressiva de produtos orgânicos. Aqui na nossa rede, o orgânico ainda é 1%. Vou “chutar” mas, em uma loja que visitamos, 30% devem ser orgânico. Sempre há uma alternativa orgânica em todas as categorias e os preços são muito competitivos com os não orgânicos. A saudabilidade está bem presente nas lojas que visitamos”.

Outra coisa que o impressionou foi a presença de mobiliário que facilita a reposição. “Você tira o produto e o que está atrás é empurrado para frente. Dá uma sensação boa de que loja está arrumada o tempo todo e, é claro, o produto fica bem exposto sempre. A visita foi feita às 3 da tarde e



parecia que a loja estava abrindo naquela hora, de tão arrumada”, conta Fernando.

MARCA PRÓPRIA

Precificação bem-feita é mais uma característica que observou nas 17 visitas. “Tudo certinho, tudo no detalhe. As empresas primam por isso. Não fica um produto sem indicação de preço e olha que o sortimento é grande e variado. Fazem isso muito bem lá”.

Marca própria também chamou a atenção. “A presença da marca própria é enorme. Não importa o formato, a marca própria sempre está presente, bem mais do que nas lojas brasileiras”. Há, inclusive uma rede, a Trader Joe’s que “é 90% marca própria, e é reconhecida pela qualidade do que vende”.

Em uma avaliação geral, Fernando, viu que a concorrência no varejo dos EUA é muito forte e exige eficiência e produtividade, algo que vem ocorrendo aqui também no Brasil e vai avançar ainda mais. “Temos que ter muito foco e competência, assim como eles fazem lá, embora eu possa dizer que as lojas brasileiras de supermercados estejam já muita atualizadas e em um nível muito próximo dos deles”, assinala.



Fernando Maglioni integrou a comitiva organizada pela FGV-SP

Gustavo Vannucci

[Professor de Pós-Graduação e Especialista em Varejo e Inteligência de Mercado]



A consagração da IA como o pilar do futuro do varejo

Para concluir nossa reportagem sobre a NRF 2025, publicamos a seguir parte do amplo artigo escrito pelo Gustavo Vannucci sobre diferentes temas discutidos no megaevento. A parte escolhida se refere à questão da Inteligência Artificial (IA). Leia o artigo completo em www.amis.org.br.

Se em 2000, o mundo celebrava o jubileu da Igreja Católica e presenciava a consolidação da internet, marco que impulsionou a digitalização do varejo global. Agora, 25 anos depois, testemunhamos um novo salto transformador: a consagração da Inteligência Artificial (IA) como um dos pilares centrais do futuro do varejo. Este artigo explora os principais destaques do *Retail's Big Show 2025*, promovido pela NRF, abordando desde inovações tecnológicas até a ascensão do Slow Retail, que redefina o papel das lojas como hubs de experiência e eficiência operacional.

Com relação aos desafios macroeconômicos do setor denominado de “grocery”, mer-

cado de gêneros alimentícios, destaque para a palestra de Michelle Evans, da Euromonitor International.

Segundo a painelistista, o mercado americano de grocery, cresceu 1% em 2025, enquanto o foodservice 2,7% e o e-commerce de alimentos, 5,2%. Com relações aos canais, o destaque de 2025, foram o crescimento dos gastos com alimentação para aqueles mais convenientes ou orientados para o valor.

A equipe de varejo da Euromonitor apresentou seu framework para conceituar e quantificar essas mudanças no intuito de ajudar os líderes a preverem o futuro do varejo no que refere-se à tríade: Shoppers, Indústria e Digitalização.

Ao final, concluiu que os consumidores de alimentos dos EUA, demonstraram disposição em pagar mais por produtos com propriedades de saúde e nutricionais.

Em sua 115ª edição, a tradicional *Retail's Big Show* reuniu gigantes do setor supermercadista, como Walmart, Target, Whole Foods, Hmart.com, Oxxo, Albertsons Companies e Sam's Club. Logo na abertura, a palestra de John Furner, Presidente e CEO do Walmart e presidente do conselho da NRF, enfatizou o tema deste ano: “**Game Changer**” e da chegada da Inteligência Artificial.

Ao lado de Azita Martin, vice-presidente de varejo da Nvidia, empresa que vem se destacando na produção de chips e multiprocessadores de computação visual e inteligência artificial, ele disse: “[...] estamos vivendo em uma era de transformação sem precedentes. As empresas não podem mais se dar ao luxo de jogar com as mesmas regras.”

Durante a conversa, eles destacaram a parceria da Nvidia com o Walmart no desenvolvimento de tecnologia preditiva para gestão de



estoques, utilizando dados de consumo e movimentações internas para um planejamento mais inteligente e eficiente.

Ao final, Azita trouxe uma reflexão direta aos jovens: “Não pergunte se você tem esta ou aquela habilidade, comece a praticá-la (referindo-se à IA). Não é o ChatGPT que vai tirar o seu emprego, é a sua falta de atitude.”

Com relação ao mercado americano, as principais tendências da NRF: uso da Inteligência Artificial (IA) e a humanização para potencializar a experiência de compra. É a IA como ferramenta de hiperpersonalização e eficiência operacional.

As palestras da NRF 2025 destacaram o papel dos agentes de IA nas aplicações de Inteligência Artificial e automação, gerando expectativas para suas aplicações tanto na hiperpersonalização da experiência do cliente quanto na otimização das operações, como previsão de demanda e estoques, automação e roteirização, personalização de campanhas e expansão:

• **Previsão de Demanda e Estoques:** A OXXO trouxe o uso de tecnologias analíticas para prever a demanda em suas lojas e alinhar estoques às necessidades dos consumidores, mesmo em mercados de alta volatilidade. Luis Espinosa, da OXXO, enfatizou que a IA permite uma melhor previsão de demanda em tempo real, evitando rupturas e desperdícios.

• **Automatização e Roteirização Logística:** A Esri disse que auxilia empresas a integrar GeoAI

em suas operações diárias, otimizando rotas de entrega, gerenciamento de estoques e localização de lojas para melhorar a eficiência e reduzir custos. Nikki Paripovich Stifle, da Esri, afirmou: “Com geolocalização e IA, é possível otimizar rotas e reduzir custos logísticos, garantindo maior eficiência no abastecimento.”

• **Personalização de Campanhas de Marketing:** A Jakala Corporation utiliza GeoAI para personalizar ofertas e campanhas de marketing com base na localização dos clientes, aumentando o engajamento e a taxa de conversão. “Supermercados podem oferecer promoções que ressoem com os consumidores em um nível pessoal, usando dados de compras anteriores”, explicou Deborah Weinswig, da Coresight Research.

• **Expansão e Inteligência Geoespacial:** Marco D'Acunzo, da Piaggio, compartilhou como a empresa utiliza GeoAI para identificar mercados potenciais, analisando dados demográficos e padrões de mobilidade, permitindo uma expansão mais estratégica e eficaz.

• **IA Generativa e Vídeo AI:** As palestras “AI-driven Innovation” e “Revolutionizing Retail with Video AI” demonstraram como novas tecnologias já estão remodelando as operações das empresas. Jesse Michael, da JLL, observou que: “A tecnologia de vídeo AI permite entender melhor o fluxo de clientes em lojas físicas, otimizando layouts e prevenindo perdas.” 🚚



Conheça os SUPERMERCADOS DA COOPERBOM

COM CINCO LOJAS NO CENTRO-OESTE MINEIRO, OS SUPERMERCADOS DA COOPERBOM ATENDEM DIRETAMENTE A DEMANDA DE COOPERADOS E DEMAIS CLIENTES EM VÁRIAS CIDADES DA REGIÃO. PROJETOS SÃO DE MELHORIAS NAS LOJAS E AMPLIAÇÃO DAS SEÇÕES

Abaixo, loja da Cooperbom em Moema (a matriz é em Bom Despacho). Na página ao lado, clientes no check out, com apoio de empacotadora; a muçarela e a manteiga, dois dos vários itens do mix de laticínios produzidos pela Cooperbom com a marca Maver

Adenilson Fonseca

Préstes a completar 70 anos, o que vai ocorrer em 27 de maio de 2026, a Cooperativa Agropecuária de Bom Despacho (Cooperbom), no Centro-Oeste mineiro, foi criada por 22 produtores rurais que decidiram unir forças e trabalhar em conjunto.

A primeira diretoria foi constituída em 1977, com mandato de março daquele ano a março de 1980, e teve Elias Rodrigues da Costa como presidente; Francisco de Assis Fonseca, Diretor Comercial, e Antônio Bernardes da Silva, Diretor Secretário.



A ideia foi colocada em prática, o trabalho prosperou e hoje está entre as maiores cooperativas agropecuárias de Minas Gerais. Com 3,6 mil cooperados ativos, a Cooperbom teve crescimento de 97% em ativos totais; de 32% no patrimônio líquido e de 48% no faturamento nos últimos cinco anos. Atualmente, emprega 450 colaboradores diretos.

Incluindo todas os segmentos de negócios, a cooperativa tem unidades nas cidades de Bom Despacho, Araújos, Estrela do Indaiá, Moema, Martinho Campos, Santo Antônio do Monte e Engenho do Ribeiro e Mato Seco, distritos de Bom Despacho, formando uma rede que atende a várias cidades mineiras. São lojas agroveterinárias, postos de combustíveis, fábrica de rações, laboratório de análises agrícolas, fazenda para criação e repasse de novilhas de alta genética e uma indústria de laticínios.

VAREJO SUPERMERCADISTA

Com tamanha atuação e expressão no desenvolvimento econômico da região, a entrada em um setor tão essencial como o de supermercados foi natural. O primeiro empreendimento construído pela cooperativa no varejo supermercadista foi em 1979, na cidade de Bom Despacho. Ainda hoje a loja, matriz, é a maior da rede.



A Cooperbom dispõe de lojas em Bom Despacho, Araújos, Estrela do Indaiá, Moema, Martinho Campos, Santo Antônio do Monte e Engenho do Ribeiro e Mato Seco, distritos de Bom Despacho



Depois de ingressar no segmento de supermercados, em 1979, para atender o cooperado e a população em geral de Bom Despacho, a direção da cooperativa decidiu expandir a atuação para mais municípios e, em 1983, abriu a segunda loja supermercadista com a marca Cooperbom. A cidade contemplada foi Estrela do Indaiá, a cerca de 100 quilômetros, também no Centro-Oeste mineiro.

Dois anos depois, em 1985, a terceira loja foi aberta, também no município de Bom Despacho, mas no distrito do Engenho do Ribeiro. A Cooperbom operava com três lojas de supermercados até 1998, quando percebeu a demanda por mais uma unidade para atender a população do distrito de Mato Seco, no mesmo município. Aquele ano marcou a inauguração da quarta loja da bandeira. A quinta e a mais recente unidade foi inaugurada em 2013, desta vez na cidade de Moema, na mesma região e a 27 quilômetros da cidade-sede da Cooperativa.

São lojas com o mesmo modelo de atendimento dos demais supermercados, mas com foco no cooperado. “Atualmente, atendemos todos os públicos, sendo os nossos maiores clientes os cooperados da Cooperbom”, explica o gerente do Centro de Distribuição da Cooperbom, Fernando José dos Santos.

Os supermercados têm o perfil de loja de vizinhança, com atendimento físico. A entrada no *e-commerce*, por enquanto, está sendo avaliada pela direção, mas sem um prazo definido para possível entrada nesse canal.

Para o abastecimento das unidades, a rede opera também um Centro de Distribuição próprio em Bom Despacho. Algumas categorias de produtos são adquiridas em parceria com fornecedores locais, mas em geral são de distribuidores e indústrias nacionais ou estaduais. “O processo é realizado através de cotações. As compras são efetuadas diretamente das indústrias e atacados”, afirma Fernando.

MARCA PRÓPRIA

Na composição do *mix* dos supermercados Cooperbom, o cliente encontra também produtos da marca exclusiva da cooperativa, na categoria de laticínios. São os itens produzidos pela indústria Maverero, fundada em 1985, quando a Cooperativa começou a pasteurizar o leite e a produzir queijo frescal, além de manteiga e requeijão, que na época detinha a marca “Colmeia”.

Em 2021, a indústria passou por uma ampliação das instalações e do *mix*, com novas linhas de produtos. Foi nessa época que ganhou o nome Maverero.

Hoje, são vários os itens fabricados pela indústria e colocados nas lojas de supermercados da Cooperbom. Os produtos são leite pasteurizado integral e desnatado, bebida láctea de coco e morango, requeijão cremoso, em barra e em barra com raspas; manteiga, queijo muçarela e Minas frescal, ricota e queijo Minas meia cura. “Além desse *mix*, a indústria está em processo de ampliação e teremos em breve novos produtos em nosso portfólio”, informa o gerente da Indústria de Laticínios Maverero, Alef Faria.

ATUAÇÃO ESG

A operação dos supermercados da Cooperbom abre espaço também para a atuação ESG. Dois dos valores do cooperativismo (honestidade e transparência), aliás, já antecipa o G de governança. Adicionalmente, como prega um dos princípios do cooperativismo, de “educação, formação e informação”, os supermercados Cooperbom investem continuamente na formação e desenvolvimento da equipe, num total de 98 colaboradores, incluindo os que atuam no centro de distribuição.

Os treinamentos para os gestores e colaboradores são realizados internamente na empresa,

e se houver necessidade treinamentos externos são contratados. Outra forma de preparar os colaboradores é por meio dos cursos ministrados pela Associação Mineira de Supermercados (AMIS) e pelo Sistema Ocemg, instituições parceiras da Cooperbom.

“Temos o convênio corporativo em duas faculdades, sendo ensino presencial e EAD, onde são ofertados descontos nos cursos para os colaboradores, cooperados e dependentes da Cooperbom”, afirma Bruna. “Oferecemos também o ticket alimentação mensal, 50% em plano de saúde e o plano de cargos e salários”, complementa.

Na área ambiental, o E do ESG abrange diversas formas de atuação, notadamente na reciclagem de materiais reaproveitáveis, numa parceria com a empresa Coletar. Por meio dessa parceria, descartes como papelão e plástico em geral são recolhidos e levados para a cooperativa de catadores da cidade, a Reciclabom.

Quando se trata da atuação social, os supermercados Cooperbom têm também parceria em projetos como o “Ambiência de Vivências”, que consiste em duas visitas mensais, uma pela manhã e outra à tarde, ao supermercado Cooperbom. Es-

Vista geral das seções de açougue, congelados e laticínios de uma das lojas da Cooperbom





Imagens dos arquivos da Cooperbom, feitas nos anos 90

As visitas são acompanhadas pelos educadores sociais do Centro Dia, que apoia as atividades desenvolvidas. O objetivo da atividade é desenvolver atitudes de participação e cooperação, buscando independência e autonomia no gerenciamento de vida, da APAE de Bom Despacho, além de doações para o Lar do Idoso.

NOVOS INVESTIMENTOS

Com projetos de modernização para este ano e os próximos, a Cooperbom vai promover melhorias em suas lojas nos próximos anos, com reformas, ampliações e inserção de seções conforme a demanda de cada unidade. O objetivo é oferecer lojas com mais conforto ao cliente em suas compras.

"Atualmente, temos a reforma do supermercado da unidade de Estrela do Indaiá, expandindo a área, com aquisição de novos setores, como padaria, seção de hortifrúti e açougue", detalha o gerente do Centro de Distribuição Cooperbom, Fernando José dos Santos. "Temos projetos futuros de novas ampliações, trazendo melhor conforto para os nossos cooperados e clientes", informa. 🛒

A homenagem dos parceiros fornecedores à Cooperativa Cooperbom



RECONHECIMENTO ÀS EMPRESAS QUE CONTRIBUEM PARA O DESENVOLVIMENTO DO SETOR

A cada ano, o Troféu Gente Nossa - Fornecedor, considerado o "Oscar" do trade supermercadista mineiro, valoriza e celebra a relação entre a indústria e o varejo.

ETAPAS DA PREMIAÇÃO

SELEÇÃO DOS INDICADOS

- 1- INDICAÇÃO: 6 fornecedores são pré-selecionados com base na pesquisa "Líderes de Vendas" da Revista SuperHiper/ABRAS e no apoio ao setor supermercadista por meio da AMIS.
- 2- VOTAÇÃO: Empresas supermercadistas associadas à AMIS avaliam critérios como atendimento, relação comercial, redução de rupturas, aumento do giro dos produtos e flexibilidade de negociação.
- 3- PREMIAÇÃO: As 3 empresas mais votadas em cada categoria são reconhecidas, sendo o grande destaque premiado com o troféu modelo "ouro".

A auditoria é realizada pela Pedrosa e Contadores, garantindo a transparência e credibilidade do processo.



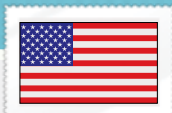
PARTICIPE E ACOMPANHE O RECONHECIMENTO DAS EMPRESAS QUE MOVEM O SETOR SUPERMERCADISTA MINEIRO.

Saiba mais:

<https://amis.org.br/plus/modulos/conteudo/?tac=trofeu-gente-nossa---edicao-fornecedores-2025>

REALIZAÇÃO:





TARGET ACRESCENTA 2 MIL PRODUTOS DE BELEZA EM SEU MIX

Entre os 2.000 novos itens que fazem parte agora do sortimento da gigante americana Target estão linhas exclusivas vinculadas a celebridades como a cantora Ashley Tisdale e a atriz Blake Lively. Que as seções de produtos de beleza sempre foram uma das âncoras da rede Target, já se sabia. Mas a estratégia ganhou ainda mais força, em especial nos SKUs de produtos para pele, cabelo e cuidados com as unhas. Há também fragrâncias e cosméticos.



A preocupação com os preços também faz parte da nova política para a ampla seção: 90% dos itens custam em torno de US\$ 20,00 ou menos. Outra interessante vertente da estratégia é a manutenção da diversidade étnica em suas compras e na disponibilidade de produtos com bom apelo entre latinos e negros.

Mais uma seção que está ganhando reforço é a de produtos de bem-estar. Agora o conceito foi levado para toda a loja e não só se encontram produtos em um determinado número de gôndolas. A princípio, estão integrados a quaisquer categorias da cadeia de lojas.



BJ'S WHOLESALE CLUB PREPARA EXPANSÃO NO TEXAS

A operação do BJ's Wholesale Club se assemelha à do Sam's Club e tudo indica que há espaço para ele no competitivo varejo dos EUA. Pelo menos quatro lojas já estão em construção em quatro diferentes cidades do estado do Texas. Cada unidade terá cerca de 25 mil metros de área de vendas. O custo estimado de implantação é de US\$ 9,5 milhões por loja. O número de consumidores associados cresceu 40% desde 2018 e as taxas de renovação alcançaram o ponto mais alto na história do clube de compras: atingiu o recorde 7,5 milhões de membros pagantes da assinatura anual.



MARCAS PRÓPRIAS GANHAM ESPAÇO NAS GÔNDOLAS AUSTRALIANAS

O aumento de preços é uma realidade que se enfrenta também na Austrália. De olho no orçamento doméstico, os consumidores tornam-se infelizes às grandes marcas, do mesmo modo que se comportam seus equivalentes em muitos outros países. A consequência mais evidente nas gôndolas tem sido o crescimento da presença de produtos de marca própria dos supermercados.

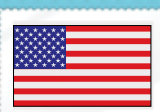
Pesquisa feita por institutos locais mostram que 95% dos australianos estão dispostos a experimentar um produto de marca própria e 68% são claros em dizer a razão: preço. Ao mesmo tempo, 43% que já utilizaram um produto de marca própria disseram que gostaram e vão comprar novamente.



CLASSE MÉDIA REVÊ ORÇAMENTO PARA COMPRAS

A pressão econômica continua a moldar hábitos de consumo nos supermercados e outros modais do varejo no Reino Unido. As famílias de poder médio de compra estão revendo sua lista de compras e buscando ofertas e opções que se encaixem melhor em seu orçamento. De acordo com pesquisas recentes divulgadas por diferentes veículos de imprensa, pelos menos 20% dos consumidores ajustaram seus hábitos alimentares em razão do orçamento.

Somam-se a isso novos hábitos que não têm necessariamente a ver com preços, mas com sustentabilidade e saudabilidade. Isto faz com que grandes redes de supermercados como a Tesco – a maior do Reino Unido – busque fazer um planejamento sob medida por região e acompanhe o mais perto possível o comportamento de seus clientes. Uma coisa é certa: todos os supermercados têm dado uma grande ênfase a promoções e descontos por fidelidade.



WALMART MANTÉM SUA LIDERANÇA DE MERCADO

A expansão contínua da empresa em todo o território estadunidense alcançou 4.700 lojas e um faturamento de cerca de US\$ 700 bilhões, o que representa uma fatia de 25% do setor supermercadista do país. Na visão de analistas, a grande verdade é que os consumidores priorizam preço acima de tudo, o que se encaixa perfeitamente com o slogan da empresa nos EUA: "preço baixo todo dia".

A estimativa é que cerca de 240 milhões de clientes façam compras por semana no Walmart, seguros de que estão comprando mais barato que em concorrentes. Um estudo feito em 2023 mostrou que, na média, os preços no Walmart eram, de fato, 10% a 15% abaixo da concorrência e a origem desta vantagem competitiva vinha da gigantesca escala de compras juntos aos fornecedores, uma logística de distribuição muito eficiente e uma política de marcas próprias bem administrada.



Eduardo Arrieiro Elias

[Advogado Tributarista.

Sócio do escritório Arrieiro Advogados.

E-mail: eduardo@arrieiroadvogados.com.br]

A DIRBI e a obrigatoriedade de entrega PELOS SUPERMERCADOS

A Declaração de Incentivos, Renúncias, Benefícios e Imunidades de Natureza Tributária (DIRBI) é uma exigência recente estabelecida pela Receita Federal, com importantes implicações para diversas empresas, incluindo supermercados. Neste artigo, abordaremos os aspectos fundamentais dessa obrigação, seu impacto no setor supermercadista, especialmente em relação aos produtos alimentícios (sejam nacionais ou importados), e as consequências do descumprimento.

O QUE É A DIRBI?

A DIRBI foi criada pela Medida Provisória nº 1.227/2024. Apesar desta citada MP não ter sido convertida em Lei, a obrigação também foi incluída na Lei 14.973/2024, que acabou cancelando a sua validade. A declaração foi regulamentada pela Instrução Normativa RFB nº 2.198/2024 e passou a vigorar em 1º de julho de 2024.

Trata-se de um instrumento de fiscalização e transparência fiscal que obriga as empresas a declararem mensalmente todos os incentivos fiscais, renúncias tributárias, benefícios e imunidades utilizados em suas operações.

Seu principal objetivo é garantir que os incentivos fiscais sejam devidamente monitorados e utilizados de acordo com a política fiscal planejada pelo governo. Isso inclui tanto os benefícios já previstos na legislação quanto aqueles obtidos por regimes especiais de tributação. Entre os setores mais impactados estão aqueles que lidam com mercadorias que possuem benefícios tributários específicos, caso dos supermercados.

Inicialmente, os benefícios fiscais incidentes sobre a comercialização de alimentos não estavam contemplados no rol exaustivo constante do Anexo Único da citada IN. Contudo, em 30/12/2024 foi publicada a Instrução Normativa RFB 2.241, que substituiu o Anexo Único na IN RFB nº 2.198/2024.

Dentre os novos incentivos incluídos encontram-se a redução a 0% das alíquotas de PIS/Cofins e de PIS/Cofins importação incidentes na comercialização e na importação de diversos produtos, como leite, leite em pó, queijos, farinha de trigo, massas alimentícias, carnes, peixes, café, açúcar, manteiga, margarina e produtos de higiene e limpeza.

As declarações com as informações sobre os benefícios fiscais, relativamente aos períodos de apuração de janeiro a dezembro de 2024, deverão ser apresentadas ou retificadas até o dia 20 de março de 2025.

Além disso, a obrigação busca compatibilizar os incentivos disponibilizados com o retorno econômico esperado, promovendo maior controle sobre a destinação dos recursos tributários poupados.

COMO A DIRBI IMPACTA O DIA A DIA DE SUPERMERCADOS?

Um ponto relevante para supermercados é que a DIRBI exige o reporte detalhado dos valores que deixam de ser recolhidos devido a incentivos fiscais. Isso inclui informações sobre mercadorias vendidas com alíquotas reduzidas de PIS, Cofins e outros tributos, em razão de sua classificação tributária ou por benefícios previstos para produtos da cesta básica.

Para os supermercados, que lidam com uma vasta gama de produtos e regimes tributários distintos, a DIRBI

traz impactos significativos no cotidiano operacional e contábil, especialmente pelos seguintes fatores:

1. Necessidade de controle detalhado

Supermercados comercializam itens que frequentemente contam com renúncias fiscais específicas, como: Produtos alimentícios básicos, com alíquotas reduzidas de PIS/Cofins;

- Produtos importados, onde há suspensões tributárias ou regimes especiais na importação de bens classificados, por exemplo, em capítulos da NCM que recebem desoneração;
- Mercadorias de setores incentivados por regimes como Lei do Bem ou benefícios previstos para produtos agropecuários.

A DIRBI exige que essas operações sejam registradas com todos os valores discriminados no formulário disponibilizado no e-CAC (Centro Virtual de Atendimento) da Receita Federal.

2. Aumento de obrigações administrativas

A entrega mensal da DIRBI, até o vigésimo dia do segundo mês subsequente ao período de apuração, exige maior esforço de organização interna para evitar erros. Além disso, é necessário adotar controles redundantes em relação às obrigações já existentes, como EFD-Contribuições e DCTF.

3. Exposição a irregularidades

A complexidade na gestão tributária, combinada com a grande variedade de produtos vendidos pelos supermercados, aumenta o risco de inconsistências nos dados reportados. A inclusão de informações erradas ou incompletas na entrega da DIRBI pode culminar em sanções severas, ampliando a necessidade de revisões e verificações internas.

PENALIDADES POR DESCUMPRIMENTO

A legislação atual prevê multas que incidem sobre receita bruta da empresa no caso de descumprimento da DIRBI.

A pessoa jurídica que deixar de entregar ou entregar em atraso a declaração estará sujeita a multa calculada por mês ou fração, incidente sobre a receita bruta da pessoa jurídica apurada no período, nos seguintes parâmetros:

- 0,5% sobre a receita bruta de até R\$ 1.000.000,00;

- 1% sobre a receita bruta de R\$ 1.000.000,01 até R\$ 10.000.000,00; e

- 1,5% sobre a receita bruta acima de R\$ 10.000.000,00. A penalidade será limitada a 30% do valor dos benefícios fiscais.

Além disso, também será aplicada multa de 3%, não inferior a R\$ 500,00, sobre o valor omitido, inexato ou incorreto.

Essas penalizações evidenciam a necessidade de aprimoramento dos sistemas internos das empresas, evitando erros, especialmente para supermercados que operam em grande escala.

PERDA DE BENEFÍCIOS FISCAIS

A Lei ainda dispõe que a concessão, o reconhecimento, a habilitação e a coabitação de incentivo, a renúncia ou o benefício de natureza tributária dependerá da regularidade fiscal da empresa.

De acordo com o “Perguntas e Respostas” da DIRBI, constante do site da Receita Federal¹, se a empresa tiver o benefício e não tiver mais a CND, ela perderá o benefício a partir do momento em que deixar de possuir a certidão.

Diante da ausência de clareza da legislação, é importante alertar que há riscos de tributação de itens sujeitos à alíquota zero, caso as empresas não possuam CND, já que os incentivos estão listados no Anexo Único.

CONCLUSÃO

A implementação da DIRBI apresenta uma nova camada de complexidade para o setor supermercadista, especialmente para empresas envolvidas na comercialização de produtos alimentícios com renúncias ou benefícios fiscais.

Para evitar as penalidades severas previstas em caso de descumprimento, supermercados precisam adotar rotinas consistentes de controle, assegurar a precisão das informações enviadas e integrar a análise tributária ao planejamento operativo. Desta forma, será possível cumprir a legislação de maneira eficiente e evitar penalidades e exigências tributárias.

¹ <https://www.gov.br/receitafederal/pt-br/aceso-a-informacao/perguntas-frequentes/beneficios-fiscais/beneficios-fiscais/declaracao-de-incentivos-renuncias-beneficios-e-immunidades-de-natureza-tributaria-dirbi>

ARTIGO [GERAÇÃO Z]

Luiz Correia [Head comercial na Pontaltech*]

GERAÇÃO Z: COMO ELA ESTÁ MUDANDO a relação entre empresas e clientes?

A Geração Z já está em grande peso no mercado. Por mais que sua chegada nas empresas tenha ocasionado certos desentendimentos com os pertencentes de gerações anteriores, esses membros também trouxeram aspirações e perfis muito positivos para as operações corporativas, com um olhar capaz de gerar uma verdadeira transformação em como as marcas se comportarão. Afinal, basta, apenas, que saibam como usufruir dessas habilidades dos zillennials para uma prosperidade corporativa contínua.

Ousados, esses membros ficaram muito conhecidos pela quebra de paradigmas. Querem fazer diferente em suas responsabilidades profissionais, mudar a forma na qual o mercado enxerga as oportunidades, preocupados em gerar impacto e adotando uma perspectiva mais revolucionária na relação com seus contratantes.

Nativos digitais, cresceram já utilizando a tecnologia para diversas responsabilidades, o que fez com que prezassem por uma maior agilidade e otimização em suas tarefas. Para eles, as 24 horas do dia são poucas para realizar tudo o que desejam, o que os move em busca de soluções que facilitem essas tarefas e encontrem soluções melhores e mais assertivas para qualquer necessidade ou objetivo.

Ao invés de prezarem pelos processos manuais, buscam automatizar as operações a fim de terem maior agilidade, praticidade e segurança neste desempenho, acelerando o processo produtivo a fim de conquistar mais resultados em menos tempo. Isso fez com que muitas revoluções internas ganhassem forma, impulsionando planos que já existiam ou, pelo menos, haviam começado.

Todas essas visões também elevaram o desejo empreendedor dessa geração, fazendo com que muitos prefiram ser donos de seus próprios negócios ao invés de trabalharem sob o regime celetista comandados por um outro chefe. Isso também vem desencadeando nos zillennials um maior apreço pelos cargos executivos e de

liderança, o que, inevitavelmente, gera certos conflitos geracionais no mercado.

É normal que, a cada geração que ganhe força no mercado, seja preciso um tempo de adaptação com os membros de outras gerações. Segundo dados divulgados no Relatório de Tendência de Gestão de Pessoas 2024, como exemplo, 68% apontaram a GenZ como a que proporciona maior desafio para a gestão de pessoas, devido, justamente, ao seu perfil bastante diferente das gerações anteriores.

Contudo, também é natural que o mercado vá se ajustando a esses novos profissionais ao longo do tempo, se encaixando a esses novos perfis e ambições e os adaptando na convivência com os outros profissionais. Diante de um perfil tão vantajoso para a melhora do desempenho corporativo, as empresas devem usufruir, estrategicamente, da GenZ para transformar suas operações, de forma que não apenas sugiram sobre possíveis mudanças, mas ajam proativamente para testar e validar ideias inovadoras que gerem maior valor.

Marcas que investirem na contratação desses profissionais, na prática, contarão com verdadeiros embaixadores do negócio, que prezem pela comprovação das ações que serão instauradas para terem uma melhor tomada de decisões e um planejamento muito mais assertivo na conquista dos objetivos desejados.

Para que haja uma verdadeira transformação na forma pela qual as empresas se relacionam com seus consumidores, o perfil revolucionário e questionador da geração Z será crucial. Envolver esses profissionais na rotina corporativa e tomada de decisões, valorizando suas opiniões e os incentivando a colaborarem sempre ativamente no dia a dia. Eles são parte da revolução do mercado, com chances de impulsionar o nome e reputação do negócio frente aos concorrentes.

*Pontaltech, empresa especializada em soluções integradas de VoiceBot, SMS, e-mail, chatbot e RCS.



Pão, Propósito e Paixão

Para nós, o pão carrega o poder de unir pessoas, alimentar sonhos e fortalecer laços. Cada produto que sai de nossas fábricas leva consigo valores que nasceram em uma pequena padaria familiar: respeito, dedicação e amor pelo que fazemos.

MARQUESPAN
ALIMENTOS

MARQUESPAN: 25 ANOS DE LIDERANÇA E INOVAÇÃO NO SETOR DE PÃES CONGELADOS NO BRASIL

Há 25 anos, a Marquespan nasceu no coração do Rio Grande do Sul, carregando o espírito empreendedor e a paixão pela qualidade que marcam o povo gaúcho. Hoje, com uma sólida atuação em Minas Gerais, a empresa celebra um quarto de século consolidada como líder no segmento de pães congelados no Brasil, unindo tradição, inovação e o respeito pelas culturas regionais em cada etapa de sua trajetória.

Desde o início, a Marquespan carrega em sua essência valores que refletem a cultura mineira: trabalho árduo, acolhimento e a busca pela excelência. Seu compromisso em oferecer produtos de qualidade, com sabor autêntico e processos modernos, conquistou não apenas o mercado mineiro, mas o paladar de consumidores em todo o país.

O marco dos 25 anos é celebrado com um importante passo rumo ao futuro: a aquisição da Trigo Arte pelo Grupo Marquespan. Essa união reforça a vocação da empresa para inovação e expansão, ao mesmo tempo em que valoriza a tradição artesanal e o cuidado com os detalhes que são características do setor. Essa integração promete não apenas fortalecer a presença da Marquespan no mercado nacional, mas também diversificar e enriquecer seu portfólio, oferecendo novas experiências aos consumidores.

Com projetos ambiciosos, a Marquespan planeja expandir sua atuação por todo o Brasil, investindo em tecnologia, sustentabilidade e qualificação de sua equipe. A empresa aposta na força das raízes mineiras para seguir crescendo sem perder o vínculo com suas origens, priorizando relações próximas e transparentes com seus parceiros e clientes.

A Marquespan não apenas lidera no mercado de pães congelados, mas também é um exemplo de como a cultura mineira, marcada pelo cuidado, pela hospitalidade e pela inovação, pode inspirar grandes conquistas. Celebrar 25 anos é mais que um marco: é reafirmar o compromisso de continuar construindo um futuro promissor para a panificação no Brasil, com sabor, dedicação e uma pitada do autêntico jeitinho mineiro.

"VOCÊ TEM QUE VALORIZAR O CONSUMIDOR"

Em continuidade à série "30+30", que estamos executando em comemoração ao aniversário de 30 anos da revista GÔNDOLA, tivemos a satisfação de entrevistar aquele que é hoje o responsável pela maior rede de supermercados da história de Minas e atual 5ª. colocada no ranking brasileiro, o Supermercados BH. Trata-se de Pedro Lourenço de Oliveira, o Pedrinho, dono de uma simplicidade sem tamanho e muita boa vontade em atender a equipe de GÔNDOLA (foram 1h e 30 minutos de entrevista). Apresentamos nas próximas páginas um resumo que merece toda a sua atenção, pois Pedrinho fala sobre a importância da experiência do consumidor, seu foco em lojas de vizinhança, conta como foram os primeiros anos da empresa, lembra dos tempos de funcionário do Carrefour, sinaliza planos para os próximos anos, incluindo o processo sucessório, destaca a relevância dos fornecedores e dedica a última parte da entrevista a outra paixão – o Cruzeiro – e a encerra assim: "Estou em um momento muito bom de minha vida. Estou com grandes responsabilidades para cuidar, mas estou feliz".

Giovanni Peres



Pedro Lourenço de Oliveira, o Pedrinho, em foto na recepção da matriz da rede Supermercados BH, em Contagem (MG) e, ao microfone, em recente inauguração de mais uma unidade da empresa



GÔNDOLA – Sua empresa teve início em 1996, ou seja, dois anos depois da implantação do Plano Real e do nascimento da REVISTA GÔNDOLA. Podemos dizer que o BH começou já com a inflação domada e de uma melhoria de renda do brasileiro por causa do controle da inflação? O BH é fruto da 1ª geração pós-Real? Esse ambiente sem inflação foi importante para sua empresa?

Pedro Lourenço, o Pedrinho – Sempre tive vontade de ter supermercado. A oportunidade surgiu em 1996. De fato, já era um momento mais estável. Então, comecei com uma loja, e a história de 1997 para cá é bem longa!

"Quando o mercado mineiro assustou, eu tinha 50 lojas, todas na periferia. Foi aí que comecei a aparecer"

GÔNDOLA – Não se preocupe se tiver muita história para contar. Acompanho o mercado há muitos anos e vejo que sua empresa deu um salto fantástico de 1996 a 2006. Os primeiros dez anos já mostravam que, na virada do Milênio, tinha nascido aquela que um dia seria a maior de Minas na história?

Pedrinho – Pois é. Naquela época da passagem de 1999 para 2000 inclusive, não sei se você se lembra, falavam que os computadores não iam funcionar mais, que as máquinas iam parar e que o mundo poderia acabar...

GÔNDOLA – Mas parece que deu tudo certo...

Pedrinho – Virou à meia-noite e a vida continuou normal. Sempre acreditei muito no meu trabalho. Em 2004 nós já tínhamos entre 20 e 30 lojas.

GÔNDOLA – Sempre loja de vizinhança, não é?

Pedrinho – Sempre gostei da loja de vizinhança e da periferia. Nessa época de 2000, foi quando o Mineirão foi vendido foi vendido para o Carrefour. E o Carrefour fechou muita loja do Mineirão que achou que não era do perfil dele. Então surgiu a oportunidade de poder ficar com lojas que estavam no perfil do BH naquela época e meu relacionamento com o Waltinho, o Vicente e o Rono ajudou muito. Sempre falo. O que o cara não quer, eu quero. Uma vez, fui a uma festa de 15 anos de uma jovem e um cara me disse: estou te entendendo não, você está pegando loja que ninguém quer. Fui sempre da periferia. Quando o mercado mineiro assustou, eu tinha 50 lojas, todas na periferia. Foi aí que comecei a aparecer. Outra coisa importante. Em 2003, mudou o Governo Federal e entrou o Lula para seu primeiro mandato. Foi na época que fiz a associação com os meninos do Waltinho, com o Valdir. De 2004 a 2008 foi um dos melhores períodos para supermercado. Os primeiros anos de mandato do Lula foram maravilhosos para o nosso setor. Depois teve o segundo mandato que começou bem, depois caiu um pouco.

GÔNDOLA – É o que estou imaginando. Com o Fernando Henrique Cardoso, o fim da inflação e estabilidade ajudaram sua empresa crescer. Depois, nos dois primeiros mandatos do Lula, aumentou o poder de compra da classe C, que morava na periferia onde estava a maioria das lojas. Ao mesmo tempo, o formato hipermercado enfraqueceu com a estabilidade de preços. Certamente tudo isso favoreceu o grande salto da sua empresa.



Pedrinho – Em 1984 trabalhei no Carrefour, bem antes disso tudo e do Plano Real. Ou seja, antes de ter loja em 1996, já tinha trabalhado no Carrefour, dois anos e meio, no hipermercado. E aprendi muito. Eles têm um trabalho muito bom, correto. E trouxeram muita coisa da França para o Brasil, muito conhecimento, que acabou beneficiando todo mundo do setor brasileiro. Por exemplo, aprender a trabalhar com verba, com venda de ponto. Foi o Carrefour que trouxe essas coisas para o Brasil. Como depois do Plano Real o Carrefour foi comprando redes regionais, nem tudo que as redes adquiridas tinham se ajustava aos planos. Por exemplo, as lojas de periferia. Quando se é uma multinacional, o pessoal não conhece bem as localidades. Não sabe para onde que a cidade está crescendo, qual cidade está crescendo, onde que precisa de uma loja. Então isso é mais difícil para a multinacional. E foi onde fui crescendo. Aparecia a oportunidade e a gente ia lá e ficava com a loja que não queriam mais.

GÔNDOLA – E os hipermercados foram perdendo venda pois o consumidor estava agora focado na loja de vizinhança, não é isso?

Pedrinho – Hipermercado é loja de 10 mil metros de área de venda ou até mais. A consumidora se cansa de comprar um item aqui numa parte da loja e ter que atravessar a loja inteira para completar sua lista. Isso cansa o cliente. As lojas de vizinhança têm um tamanho que não cansa e ficam perto, próximas do consumidor. Lembro que há uns 15 anos recebi a visita de um pessoal da Colômbia. Viram nossas lojas e disseram que esse modelo de 1 mil a 1,5 mil de área de venda não iria acabar nunca.

GÔNDOLA – Parece que estavam certos...

Pedrinho – Acho que sim. Me foquei nisso. E daí fui para o interior também, pois estava concentrado só aqui na Região Metropolitana de BH. Fomos



"As lojas de vizinhança têm um tamanho que não cansa e ficam perto, próximas do consumidor"



Revitalização de Coberturas

SUPERMERCADOS

BH

SUSTENTABILIDADE

#EFICIENCIAEECONOMIANODETALHE

@eng.gestao

Sistema GestFlex Proteção Completa

A solução definitiva para impermeabilização, isolamento térmico e proteção anticorrosiva. Projetado para máxima durabilidade e eficiência.

BH ATACADO E VAREJO
LARANJEIRAS SERRA - ESSUPERMERCADOS BH
JARDIM DA PENHA - ESSUPERMERCADOS BH
JACARAÍPE - ESSUPERMERCADOS BH
GUARAPARI - ES

@ENG.GESTAO

Faça seu Orçamento
031 9 9115-5275Acesse nosso site
www.gestaoeng.comPrecisando de Proteção, qualidade
e 10 anos de GARANTIA?

NÓS TEMOS A SOLUÇÃO!

encontrando oportunidades e hoje estamos bem presentes no interior.

GÔNDOLA – Vamos falar agora do período entre 2010 e 2020. É nele que um outro canal se expandiu em Minas e em todo o Brasil: o atacarejo. Uma vez fiz uma entrevista com você quando estava na faixa de 70 lojas da rede BH, todas de vizinhança e perguntei se pensava em ter atacarejo. Na época, você disse que nunca teria. Depois passou a incluir também atacarejo na rede BH...

"Sou é muito simples mesmo e acho que todo ser humano é igual ao outro"

Pedrinho – Nessa você me pegou. Ficou marcada. Disse isso mesmo daquela vez... Hoje sempre falo para todo mundo, por que o varejo cresceu muito de 2010 a 2020? É porque só deu atacarejo. Os varejos recuaram e propiciaram esse momento para o modelo atacarejo. Respeito o atacarejo e quem tem só atacarejo. Tenho hoje umas 40 lojas de atacarejo e posso abrir uma ou outra ainda, mas não é o meu foco. Falando com sinceridade, não gosto do formato. Posso abrir por conveniência. As nossas lojas de atacarejo são na maioria de 2,5 mil e 3 mil metros quadrados. Trabalho essas lojas mais como um varejo e, qualquer coisa, é uma loja curta para se retrabalhar. Não mudaria muito. Temos inclusive umas de varejo maiores que as nossas de atacarejo. Estou preparado para um dia, se necessário, tirar

esses troços todos e fazer as lojas baixinhas. Vou dar um exemplo. Compramos uma loja do EPA no Espírito Santo, montada em um shopping, como atacarejo, em Cariacica. Aí a nossa ideia foi desmontar aquilo tudo e colocar um varejo. E essa loja que virou para varejo cresceu em 150% a venda. Ela vendia R\$ 3,5 milhões/R\$ 4,0 milhões por mês, hoje vende mais de R\$ 10 milhões. Com o mesmo espaço, o piso é o mesmo, os caixas são os mesmos, assim como a administração. Fiz uma loja bonita. E só mudei as prateleiras. E as outras lojas têm que sempre montar tipo varejo mesmo. Igual aconteceu em Ouro Preto, vou dar outro exemplo. Queria colocar lá uma loja de 1,5 mil a 2 mil metros quadrados, mas não achava espaço. Aí apareceu um espaço que era adequado para atacarejo, porque o depósito é menor. Então levantei o estoque para cima como um atacarejo e vendo como varejo. E estamos vendendo super bem nessa loja. Mas é isso. Não gosto de vender caixa fechada. Por isso, não vejo grande futuro para mim no atacarejo.

GÔNDOLA – Olha que estamos gravando que não vê grande futuro para você nesse modelo de operação...

Pedrinho – (risos). Muita gente hoje quer vir visitar a rede BH e eu alerta. Olha, aqui somos meio tradicionais, não temos nada de diferente não. Quando viajo para outros estados, encontro muita gente que se acha muito importante, com muitas novidades, superior ao outro. Mas sou é muito simples mesmo e acho que todo ser humano é igual ao outro. Mesmo se você está em uma função de grande responsabilidade como a que tenho, deve tratar todo mundo muito bem e com simplicidade. Você já me entrevistou quando eu tinha menos de 20 lojas e eu tento ser o mesmo de sempre. Hoje são 320 e faço questão de atender do mesmo jeito. Sou assim e não vou mudar. E não tenho como mudar porque minha formação não permite isso.

40 ANOS
Rivelli®

HÁ 40 ANOS TRANSFORMANDO
CADA REFEIÇÃO EM UM MOMENTO ESPECIAL!



www.rivelli.ind.br

Instagram Facebook /rivellimacao YouTube LinkedIn /rivelli



"Hoje tenho loja de 1,2 mil metros que vende igual a uma de 3 mil metros. Depende da região"

GÔNDOLA – De fato você não mudou.

Pedrinho – Só fiquei mais velho ... (risos). Eu tento levar a vida assim.

GÔNDOLA – Mas voltando a falar do varejo, ele mudou muito nesses últimos 30 anos? É certo que temos muito mais canais de varejo e modelos de operação.

Pedrinho – Mudou muito, porque abriu muita loja. Hoje, acho que uma loja ideal é a que tem 1,5 mil metros de área de venda e está bem localizada. Tem de 12 a 14 checkouts, tamanho bom para trabalhar, ainda acha terreno para elas. E hoje tenho loja de 1,2 mil metros que vende igual a uma de 3 mil metros. Depende da região.

Linha completa de Embalagens para Lixo!



A GRIFE DA DONA DE CASA

"Valorizo muito os produtos regionais. O regional é importante porque emprega gente ali e o cliente quer"

GÔNDOLA – E o sortimento que você trabalha hoje, como foi surgindo ao longo de todos esses anos?

Pedrinho – Ele vai surgindo conforme a necessidade, a demanda do consumidor, as ino-

vações das indústrias. Por exemplo, estou lá no Triângulo, que tem uma outra cultura. Tem algumas mercadorias que vendemos lá que não vendemos aqui. Se estou em João Pinheiro, é um outro produto. Valorizo muito os produtos regionais. O regional é importante porque emprega gente ali e o cliente quer. Um exemplo: marca de café. Nós temos muitos cafés regionais em Minas e todas que são de uma região a gente tenta inserir no sortimento das lojas de lá. A gente tem marcas líderes em Minas e no Brasil na gôndola junto com regionais.

GÔNDOLA – E nas lojas do Espírito Santo, a política de sortimento é a mesma?

Pedrinho – Quando a gente estava se preparando para assumir as lojas do EPA no Espírito Santo fui lá e fiz uma reunião com todos os fornecedores



Pedrinho em momento de comemoração com a equipe, ao término da cerimônia de entrega do Troféu Gente Nossa Supermercadista



LANÇAMENTO

Com ingredientes selecionados e sabores irresistíveis, essa nova linha vem para surpreender seu paladar!

Garanta a variedade e a qualidade que seus clientes procuram. Oferecemos um mix completo, com embalagens que se adaptam em todas as ocasiões.



regionais. Todos que foram convidados compareceram, de todos os portes. E prometi o seguinte. Estou vindo aqui para o Estado e vou dar prioridade para todos os produtos regionais. Os que não estão cadastrados, vou cadastrar. Se não derem conta de atender, vou trazer produto de fora para cá. Hoje temos um sucesso muito grande no Espírito Santo com produtos de marca própria (12% da venda) e os regionais. Valorizei muito os regionais. Tem o trigo que é do Buaiz, os cafés, frigoríficos etc. Isso deu um impulso muito grande no nosso negócio no ES. Vou com frequência lá. Antes ia toda semana, agora três vezes por mês.

"Um único estado que me atrai e que pode ser que a gente chegue lá um dia é Goiás. Mas quero mesmo é fortalecer mais em MG e no ES"

GÔNDOLA – Acho que vocês já devem ser o primeiro em venda lá.

Pedrinho – Provavelmente sim. Mas nunca fui para lá para ser o primeiro. Fui para trabalhar. Sempre me preocupo com o meu negócio, não com o do outro. Se nos tornarmos líderes é por consequência do trabalho.

GÔNDOLA – Pretende continuar investindo no ES e em MG? Pensa em algum outro estado?

Pedrinho – Pretendo continuar investindo nos dois estados sim. Já tivemos proposta para sair

para outro estado, mas nunca animei. Um único estado que me atrai e que pode ser que a gente chegue lá um dia é Goiás. Mas quero mesmo é fortalecer mais em MG e no ES.

GÔNDOLA – E, de fato, ainda há muitas oportunidades nos dois...

Pedrinho – Estamos em 100 cidades de Minas. Aqui temos 853 municípios. Vamos supor que em 400 se possa colocar loja. Então tem 300 que pode ter um BH. Mas é muita coisa. Acho que vou morrer sem dar conta de colocar loja em todas as cidades que comportariam um BH em Minas. O estado é muito grande. Nossa vontade é sempre valorizar Minas. Sou mineiro e a gente quer fazer o dever de casa primeiro.

GÔNDOLA – Podemos falar agora de um futuro de médio e longo prazos?

Pedrinho – Claro.

GÔNDOLA – Será que em 2055, ou seja, daqui a 30 anos, ainda vai existir loja de supermercado de vizinhança, esse formato de operação que você tanto gosta?

Pedrinho – Pena que em 2055 provavelmente não vou estar aqui para ver (risos). Quem me dera mais 20 anos...Eu acho que as lojas de vizinhança nunca vão acabar. Nunca. Pode escrever isso aí. E passo isso para os meus filhos todo dia. A minha preferência para crescer é na vizinhança. Você está perto do consumidor, perto da casa dele, não vai ter que pegar um trânsito cada vez pior. Acho que principalmente as grandes cidades vão precisar do supermercado perto do consumidor. Quando a loja é perto, você pode ir lá duas vezes por semana, ou todos os dias, ou sempre. Por exemplo, tenho uma loja no Jaraguá, em Belo Horizonte, bem no centro do bairro, que tem pessoa que chega a ir três vezes no mesmo dia. O que acho bacana é isso.

A tradição de duas grandes marcas, agora unidas para melhor te atender!



polifrutões

SEJA NOSSO DISTRIBUIDOR
(31) 99796-4321 | @POLIFRUTASOFICIAL | @SANTASUCOS



Pedrinho ao centro, ladeado por dois de seus filhos: Bruno (esq.) e Pedro Jr, em recente inauguração de loja da rede

GÔNDOLA – Com âncoras boas como açougue, padaria, FLV, essa rotina é ideal para quem está perto da loja...

Pedrinho – A gente vai colocando as lojas próximo das pessoas. Abrimos a loja de Felixlândia, cidade de 16 mil habitantes. No final de semana essa população cresce em mais 5 mil por causa de sítios e da represa. Outra coisa. Só tem pequenas lojas na cidade. Para o consumidor que queria fazer uma compra grande, tinha que viajar 60 km para ir a Curvelo comprar. Nós chegamos lá, perto dele. No dia da inauguração, fui lá e via a satisfação das pessoas. Queriam conversar comigo, agradecer. Então, esse é o gostoso da coisa. Acho bacana demais estar perto das pessoas. Temos aqui no escritório um abaixo-assinado pedindo para abrir loja no bairro Sion, em Belo Horizonte, zona Sul. Duas mil pessoas assinaram. É meu sonho poder abrir uma loja lá, só que não há imóvel ou terreno disponível no bairro. Gostaria, e todas que já temos na zona Sul vendem bem. Mas de um modo geral

"Via a satisfação das pessoas. Queriam conversar comigo, agradecer"

PRODUTOS QUE FAZEM A DIFERENÇA NA SUA GÔNDOLA.

Com a linha completa da Cia Canoinhas, você oferece qualidade e praticidade aos seus clientes.



Cia Canoinhas

www.canoinhas.com.br

@ciacanoinhas

@fofinhoabsolute



Inovando sempre
Um jeito mineiro de fazer negócio.



Nossa homenagem ao senhor Pedro e a toda a equipe por essa trajetória inspiradora.



"Acho que uma loja ideal é de 1,4 mil a 1,5 mil metros quadrados de área de venda, e de vizinhança, com 12 a 14 checkouts"

há poucas oportunidades de imóvel ou terreno. O jeito seria comprar de uma rede que já tenha. Mas não tenho essa vontade de tirar alguém do ramo. Quanto mais tiver concorrente melhor.

GÔNDOLA – Se lojas de vizinhança vão estar firmes daqui a 30 anos, o que dizer de outros canais?

Pedrinho – Nesses próximos 10 anos acho que atacarejo reduzirá. Eu mesmo devo reduzir os meus. Preciso é de tempo para programar isso e virar umas lojas de atacarejo para passar para varejo. Eu, Pedro, vou contrariar um monte de gente no Brasil que acredita piamente no atacarejo. Posso até abrir uma ou outra porque o lugar é estratégico, mas não é o meu negócio. A minha ideia é cada dia ter menos atacarejo. E cada dia mais loja de vizinhança. Acho que uma loja ideal é de 1,4 mil a 1,5 mil metros quadrados de área de venda, e de vizinhança, com 12 a 14 checkouts. É uma loja que nunca vai perder fôlego, se bem trabalhada.

GÔNDOLA – Acho que você está tornando ainda mais clara sua paixão pela loja de vizinhança.

Pedrinho – O que acontece muito no nosso mercado com esse tipo de loja de vizinhança é que mesmo sendo ideal, quando o cara tem só

três ou quatro unidades, não reforma as lojas. Hoje o nosso público é muito exigente. O dono tem que saber disso e reformar. Todo mundo quer entrar numa loja bonita e comprar. Aque-la loja de Felixlândia, que falei agora há pouco, tem o mesmo material de qualquer outra loja nossa. Piso de granito, mobiliário, visual, tudo igual às que temos na zona Sul de Belo Horizonte. O cara chega na nossa loja em qualquer região de Minas e se sente valorizado. Você tem que valorizar o consumidor, pois é ele que paga sua conta. Agora, uma loja sem ser renovada, o cara chega e a geladeira não está funcionando, então você vai perdendo consumidor. Então, a minha preocupação maior hoje é tratar bem o consumidor. Ele tem que ser ouvido. Cada dia que passa, você tem que melhorar a loja, conforme a necessidade e o conforto das pessoas. O compromisso que tenho e que pego pesado com o meu pessoal é para isso aí.



IVECO TECTOR

CENTRO DE ATENÇÃO AO CLIENTE
0800 702 3443
(31) 2107 2355

O IVECO PERFEITO PARA O BATIDÃO DAS ENTREGAS.

Robusto, econômico e confortável.



Fale com a gente e conheça o modelo ideal para o seu negócio.

Escaneie o código QR e saiba mais




**Variedade,
qualidade e
sabor que só
Minas tem!**



 sabordaserramg.com.br

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

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

 Entre em contato com
nosso setor comercial:
(32)99128-7505

**"O ser humano, a pessoa,
é o que faz o diferencial
no supermercado"**

GÔNDOLA – Tenho acompanhado sua empresa e vejo que você investe em tecnologia. Como que está a área de Inteligência Artificial na rede BH?

Pedrinho – Você tocou em um tema bom. Em tecnologia, tem sempre que se estar inves-

tindo, atualizando, inovando, aperfeiçoando. Com relação à IA aqui no BH ainda estamos bem no começo. Mas acho que a IA é o futuro. Acho que tem que ter, mas vou deixar para os meus meninos de Tecnologia da Informação acompanhar e ficar atentos para ficarmos sempre atualizados e competitivos. Mas, por outro lado, não se deve pensar que a IA, ou mesmo, que só a tecnologia resolve os desafios de um supermercado. Muitos colegas pensam assim. Se esquecem que os desafios de um supermercado estão no ser humano, nas pessoas. O dia a dia da operação e do contato com o cliente precisa de gente, das pessoas. O supermercado precisa sim de tecnologia, mas ela sozinha não resolve os problemas. Ela deve ser uma ferramenta para as pessoas. Precisamos é sempre melhorar a loja e ficar atentos para descobrir aquilo que mais vai atrair nosso consumidor. O ser humano, a pessoa, é o que faz o diferencial no supermercado.

GÔNDOLA – Ainda falando do futuro. Como está o processo sucessório do Supermercados BH para os próximos 30 anos? Afinal, a geração que criou a empresa terá mais de 90 anos de idade em 2055...

Pedrinho – Estamos bem tranquilos em relação a isso. Desde que fizemos a sociedade em 2004 com o Waltinho, que colocamos a empresa no nome dos dois filhos dele e eu de dois filhos meus e o Valdir. O Léó e o Fred, o Pedro Jr. e o Bruno. O João Pedro, meu caçula, está agora no negócio também, entrando para o Comercial e o Marketing. Se eu parasse hoje, 80% já estaria resolvido porque os meninos já estão trabalhando conosco e preparados. Acho que daqui mais uns 5 anos vou desacelerar um pouco. Nossos meninos, os futuros donos, não têm vaidade.

"Os meninos já estão trabalhando conosco e preparados. Acho que daqui mais uns 5 anos vou desacelerar um pouco"

GÔNDOLA – Pedro, a entrevista poderia terminar aqui, desde que você não queira falar hoje de futebol. Mas imagino que sobre uma paixão pessoal forte, queira falar.





Representantes em Minas Gerais:
Wanderley - (31) 99978-2751
Jairo - (31) 99919-0671

(54) 3441.1308
www.vinicolanoe.com.br
@vinicolanoe

A gente vai se adaptando e conhecendo as coisas. Mas no dia a dia não é fácil. Muita gente envolvida, só de jogadores são 33 no plantel. É muita gente envolvida nesse processo e cada um tem muita vaidade. Você mexe com imprensa, por exemplo.

GÔNDOLA – **Você está ficando muito conhecido. Já era muito conhecido no setor, mas agora é para todo lado.**

Pedrinho – No meu caso pessoal, esse é um fator que sempre me preocupava. Fico muito feliz de o pessoal me reconhecer, querer falar comigo, e tirar foto. Isso é legal, gosto, mas por outro lado, fico sempre exposto. Sempre gostei muito do contato com o povo no dia a dia de supermercado, continuo assim, só que agora é com gente demais. O torcedor fala direto comigo, converso com jornalista, com a equipe. Na maioria dos clubes não é assim. É algo que trago comigo do supermercado.

"Sempre fui ruim de bola demais. Quando pequeno no campinho, só acertava os tocos e as pedras, nunca a bola (risos)"

Em no futebol não é costume conversar com certos setores do clube, com a imprensa, com o torcedor. Eu não. Na pré-temporada em Orlando, as pessoas me reconheciam, conversavam, tiravam foto. E tem que atender. O cara vai lá, fala que quer tirar foto e você fala que não? Isto não é do meu feitio. Essa é a parte difícil da coisa, que é esta exposição.



Pedrinho – Sempre fui ruim de bola demais. Quando pequeno no campinho, só acertava os tocos e as pedras, nunca a bola (risos). De bola sou péssimo. O Cruzeiro, todo mundo sabe, é uma paixão que tenho. Acabei comprando o Cruzeiro, meu time de coração desde criança. No passado, já tinha sido convidado para ser presidente do clube duas vezes, mas não aceitei, a pedido da família. Mas quando recebi a oferta feita pelo Ronaldo, reuni todos e consegui o apoio. Acabei comprando um negócio que é uma paixão. O Cruzeiro, um caso à parte. Meu compromisso é fazer dele um grande time sempre, e quando eu me for desta para outra, meus filhos cuidarem dele.

GÔNDOLA – **E como tem sido essa experiência?**

Pedrinho – É bem complicada. Nesses 7 meses como dono vi que dá muito trabalho. É outro mercado, é outra coisa. Tudo diferente, jogador é diferente. O escritório, a administração são diferentes.

**SE É O MELHOR DE MINAS
É O MELHOR DO MUNDO**



OPÇÕES PARA FOODSERVICE E VAREJO



TopFood
— ALIMENTOS

(31)3657-1700
@topfood_paodequeijo
topfoodalimentos.com.br

LANÇAMENTO!

Mili
Mulher
PROTEÇÃO E CONFORTO
PARA SEUS DIAS



www.mili.com.br @Mili @Mili.Mulher @emilidamili

GÔNDOLA – E sua rotina? Já está reorganizada para poder cuidar de todas essas frentes (supermercado, futebol)?

Pedrinho – Como a sede do Cruzeiro está a 10 minutos da sede do BH, se preciso ir lá, é fácil. Tenho ido duas vezes por semana. Se aperta, dou um pulinho lá e volto. Está tranquilo. Tenho o meu filho, Pedro Júnior, que cuida de lá praticamente de forma diária. E conto com boas equipes de profissionais lá e aqui no BH. Então vamos tocando. Faço tudo com prazer em minha vida. Aqui no BH gosto de ir às lojas. E tem coisa que passa do limite da emoção da gente. Por exemplo, quando fizemos a apresentação do Dudu e do Gabigol no Mineirão, tínhamos lá 45 mil pessoas, e ouvi-las gritando o seu nome é emocionante. É algo que mexe com o coração da gente. É algo quase inexplicável. Outra coisa, em um time de futebol, a torcida ter carinho com o presidente. Acho que no

"No Mineirão, tínhamos lá 45 mil pessoas, e ouvi-las gritando o seu nome é emocionante. É algo que mexe com o coração da gente"

Brasil isso não existe muito. Então fico muito emocionado com isso. Até falei com o Cássio, o Dudu e o Gabigol: "agora é com vocês fazer a torcida se emocionar". Estou em um momento muito bom de minha vida. Estou com grandes responsabilidades para cuidar, mas estou feliz. 🛒

Supermercados BH adquire operações do Bretas em MG

A prioridade para investimentos em Minas e Espírito Santo, informada pelo Pedrinho na entrevista exclusiva, da série "30+30", que estamos publicando nas páginas anteriores, seria confirmada poucos dias depois com o anúncio feito em nota oficial pela Cencosud Brasil Comercial S.A. No dia 7 de fevereiro, a Cencosud relata que assinou acordo para a venda do Bretas em Minas Gerais para o Supermercados BH Comércio de Alimentos S.A.

O negócio contempla toda a operação do Bretas em Minas Gerais, que inclui 54 supermercados, oito postos de combustíveis, um centro de distribuição e outros ativos relacionados. O Cencosud manterá a propriedade e a exclusividade da marca Bretas e seguirá com a operação das 26 lojas da bandeira em Goiás.

A negociação tem valor de venda de R\$ 716 milhões, que será ajustado no momento do fechamento da transação em função do capital de trabalho líquido e outras condições estabelecidas em contrato.

"Esta operação pontual nos permitirá concentrar nossos esforços e recursos em mercados do Brasil onde vemos melhores oportunidades de crescimento e rentabilidade", sinalizou Rodrigo Larrain, CEO de Cencosud.

A transação considera a cessão de aluguel de um contrato de imóvel de propriedade da Cencosud e cessão dos contratos de aluguéis dos imóveis restantes. Adicionalmente, inclui a venda de estoques, equipamentos, instalações e outros ativos fixos requeridos pela operação no estado de Minas Gerais.

O Presidente do Supermercados BH, Pedro Lourenço de Oliveira, Pedrinho, confirmou o negócio e ressalta que a operação está sujeita à aprovação do Conselho Administrativo de Defesa Econômica (CADE).

NO ES

Dias depois da compra das operações do Bretas em MG, a imprensa capixaba publicou a aquisição pelo BH de 3 lojas da rede local, Canguru.

MARIETA SALGADOS

Nova linha de Lanchinhos, prontos para conquistar o paladar dos seus clientes.

Seja para um **lanche rápido**, uma pausa **no trabalho** ou aquele momento de **sabor no dia a dia**.

Os deliciosos **Lanchinhos da Marieta** também estão **disponíveis** nas unidades dos **Supermercados BH**.

Nossa reconheciment^o e **parabéns** a **Pedro Lourenço de Oliveira**, o **Pedrinho do BH**, pelos **30 anos de trajetória** marcada por dedicação, excelência e **conquistas notáveis!**

COME.U. GOSTOU!

Marieta
Sabor de bons momentos

marietasalgados.com.br
31.3669.5767

R. Marinheiro, 86, Distrito Industrial - Timóteo/MG

A homenagem dos parceiros fornecedores da rede Supermercados BH



ENERGIA O DIA TODO

REFRESCANTES E REVIGORANTES, OS ENERGÉTICOS TÊM CONQUISTADO CADA VEZ MAIS ESPAÇO NO DIA A DIA DOS CONSUMIDORES – UMA ÓTIMA OPORTUNIDADE PARA OS SUPERMERCADOS

Dayane Lima

Abaixo, jovem escolhe o energético que levará gelado para casa. Na página ao lado, seja na caneca ou no copo, outro jovem reforça sua energia na preparação para uma prova

As bebidas energéticas têm se tornado uma escolha cada vez mais presente no dia a dia dos consumidores. Seja para enfrentar a rotina agitada, melhorar o desempenho em atividades físicas ou simplesmente para manter a disposição ao longo do dia, essa categoria de bebidas segue em alta e conquistando novos públicos.

Diante dessa tendência, os supermercados têm a oportunidade de adotar estratégias específicas para atrair mais clientes e impulsionar as vendas da categoria, maximizando o faturamento e fortalecendo a presença no mercado.

O Supermercado Valente, em Mantena (MG), tem percebido um aumento significativo na comercialização de bebidas energéticas. “Um

dos principais fatores para essa alta demanda é a rotina acelerada de muitas pessoas, que buscam alternativas para manter a energia ao longo do dia, além do interesse de jovens e atletas em melhorar seu desempenho”, destaca a supervisora, Vanessa Ribeiro da Costa.

Com o crescimento do consumo de bebidas energéticas, a indústria tem apostado em novas fórmulas e sabores para atender a um público cada vez mais diversificado. Entre as inovações, destacam-se opções com ingredientes naturais, versões sem açúcar e uma ampla variedade de sabores.

Segundo Vanessa Ribeiro, a diversidade de sabores e a tendência de misturar energéticos com *drinks* têm conquistado especialmente o público jovem. No entanto, o sabor tradicional segue como líder de vendas, mostrando sua forte preferência entre os usuários.

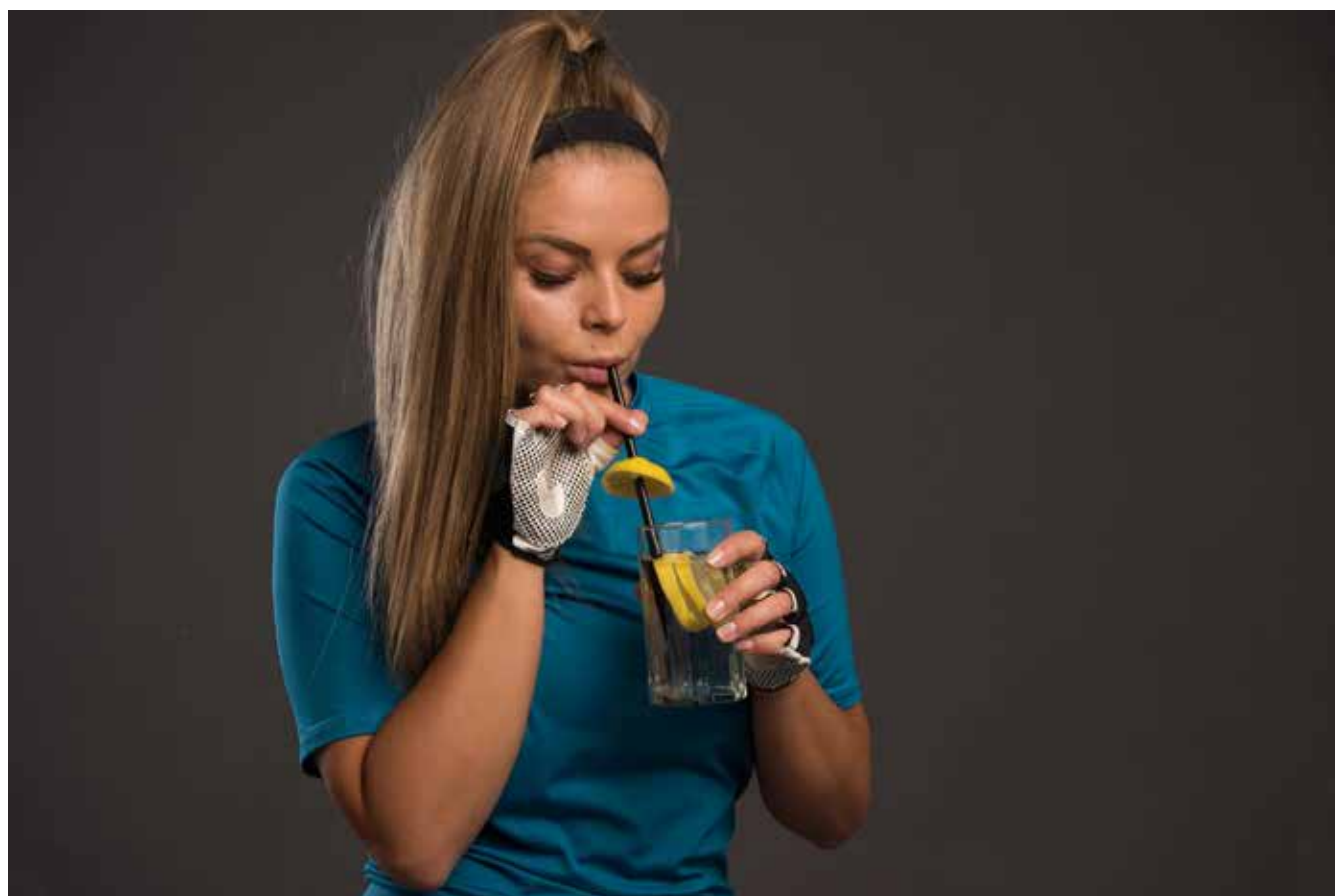
ESTRATÉGIAS DE VENDA

Para impulsionar a venda de bebidas energéticas, Vanessa Ribeiro ressalta a importância de uma abordagem estratégica no ponto de venda. Uma exposição atrativa dentro da loja, alinhada às tendências de consumo, pode despertar o interesse dos clientes e incentivar a compra. Além disso, a realização de promoções bem planejadas, combinada com ações de marketing direcionadas, contribui significativamente para o aumento do faturamento.

Outras iniciativas também podem fazer a diferença: destacar lançamentos por meio de combos promocionais e descontos progressivos; firmar parcerias com influenciadores digitais para ampliar o alcance da marca e aproveitar datas estratégicas como eventos esportivos, vestibulares e festivais para estimular a demanda.

Ao focar nessas táticas, os supermercados têm a chance de não só atender à demanda crescente por bebidas energéticas, mas também fortalecer sua posição no mercado, criando uma experiência de compra mais atrativa e eficiente.





Muitos drinks incluem os energéticos entre os ingredientes

FOCO NOS LANÇAMENTOS

De olho nos lançamentos e novidades para atrair ainda mais esse público, o sócio-diretor do Supermercados Via Bahia, Leonardo Flores Nascimento, afirma trabalhar com todo o *mix* de energéticos e ampla variação de sabores. Segundo ele, as versões zero açúcar têm apresentado grande saída, enquanto os sabores tradicionais seguem como os favoritos e os mais vendidos.

“Temos investido em uma exposição mais estratégica, utilizando geladeiras exclusivas das próprias marcas para disponibilizar os produtos prontos para consumo. Isso não só amplia a área de venda, mas também impulsiona a rotatividade dos energéticos”, relata Leonardo.

Além disso, Leonardo garante que a venda casada tem se mostrado uma estratégia eficaz e que posicionar os energéticos próximos às bebidas destiladas ou até mesmo aos refri-

gerantes contribui significativamente para o aumento das vendas.

“A experiência com a venda de combos revelou que o consumidor de energéticos, especialmente das marcas mais renomadas, possui um poder aquisitivo mais elevado. Por isso, é essencial garantir a disponibilidade constante desses produtos”.

Segundo Leonardo, trata-se de um público mais seletivo, que gera um retorno significativo para a loja e demonstra maior propensão a adquirir itens de alto valor agregado, tornando-se uma oportunidade estratégica para impulsionar as vendas.

DADOS DO MERCADO

De acordo com dados da Kantar, empresa de pesquisa quantitativa e qualitativa, 22 milhões de novos domicílios passaram a comprar energéticos em 2024, levando a categoria a atingir 38% das residências brasileiras.



Siga @grupocoroa e saiba mais



O MELHOR
MOMENTO É AGORA

ENERGIA LÁ EM CIMA. FATURAMENTO TAMBÉM.

TENHA EM SUA LOJA A MARCA
DE ENERGÉTICOS BRASILEIRA MAIS
RECONHECIDA* PELOS CONSUMIDORES.



TNT ENERGY

- ↑ A linha de sabores TNT Energy cresceu 49% em volume em 2024, acima da média do mercado***
- ⚡ Grande variedade de sabores com zero adição de açúcar
- Ⓢ A linha Focus é rica em colina, que auxilia no foco e na concentração
- Ⓟ Rico em vitaminas do complexo B

TNT SPORT DRINK

- ⚡ Categoria que mais cresce entre as bebidas não alcoólicas no Brasil (+22%**)
- 💧 Hidrata e suplementa para mais disposição esportiva
- Ⓢ Rico em vitamina C e potássio, fortalecendo a imunidade e prevenindo câibras
- ⚽ Patrocinador oficial de grandes clubes do futebol brasileiro



TNT ABRIU, PARTIU

*Estudo proprietário Grupo Petrópolis via MindMiners, agosto/2024.

**Scanntech 2024 vs. 2023 - Categoria Suplemento Alimentar Líquido.

***Nielsen Retail Index | Energéticos, considerando somente a linha de sabores, FY'24 vs. FY'23.



Nesse cenário, observa-se um consumidor pouco impactado pelo aumento de preço (+3,8% *versus* o período anterior) e cada vez mais disposto a levar um maior volume por viagem (+3,1% *versus* o período anterior). Todas as classes sociais impulsionaram a tendência, mas a classe AB e compradores com 40+ anos foram os que mais contribuíram para o crescimento volumétrico da categoria.

Foi observado que as latas com 400 ml e garrafas pet de 1,5 litro a 2 litros desempenharam papel fundamental, tornando-se ainda mais relevantes para os consumidores de energéticos. Esse comportamento explica o crescimento contínuo do volume por viagem na categoria, impulsionado tanto pela conquista de novos compradores quanto pela forte presença em pontos de venda como hipermercados e atacarejos. As regiões Sudeste e Norte + Nordeste destacam-se como as principais responsáveis por essa expansão.

CRESCIMENTO

A rede Miranda, com sede em Carangola, também destaca crescimento expressivo na demanda por bebidas energéticas. No último ano, as vendas da categoria aumentaram 36% em suas lojas, refletindo a crescente preferência dos consumidores por produtos que ofereçam mais energia e disposição no dia a dia.

Para potencializar esse mercado promissor, a empresa tem apostado em ações como promoções atrativas, campanhas sazonais e posicionamento estratégico dos produtos nas gôndolas. Essas iniciativas visam aumentar a visibilidade dos energéticos, estimular a compra por impulso e fidelizar consumidores, garantindo crescimento sustentável nas vendas.

“Dependendo da sazonalidade e da estação, as ações são pensadas para atender a necessidade e o desejo do público, despertando interesse de compra por vendas casadas, degustações, “compre e ganhe”, etc., além do posicionamento estratégico em pontos determinados das lojas”, aponta o Gerente de Marketing, Humberto Martins Araújo. 🛒

Adriano Freire [Diretor de Supply & Chain do Giraffas]

Investimento estratégico para O SUCESSO EMPRESARIAL

Em um mercado altamente competitivo e com consumidores cada vez mais exigentes, o controle de qualidade e a excelência dos produtos são componentes estratégicos essenciais para o sucesso empresarial. Mais do que uma simples etapa operacional, investir em qualidade é uma base fundamental para fidelizar clientes e fortalecer a marca. Afinal, não é apenas o preço que atrai e retém consumidores, mas também a confiança de que o produto adquirido é seguro, confiável e cumpre exatamente o que promete.

Esse compromisso com a qualidade constrói relacionamentos sólidos com os consumidores, garante a reputação da empresa e assegura um crescimento sustentável. Para que essa qualidade seja consistente, é imprescindível estabelecer um controle rigoroso em todas as etapas, desde a produção até a distribuição. Para isso, outra parceria estratégica é necessária: com os fornecedores.

Hoje, todos os elos da cadeia de valor precisam estar integrados de forma sólida. A realidade competi-

va demanda parcerias que vão desde o desenvolvimento dos novos insumos e produtos até a adaptação de linhas de produção e a integração com as cadeias logísticas.

No *food service*, por exemplo, hoje, além de nutricionistas, chefs e engenheiros de alimentos e de produção, especialistas em tecnologia e em IA são agora indispensáveis. A produção daquele produto que você recebe no balcão é muito mais complexa do que parece!

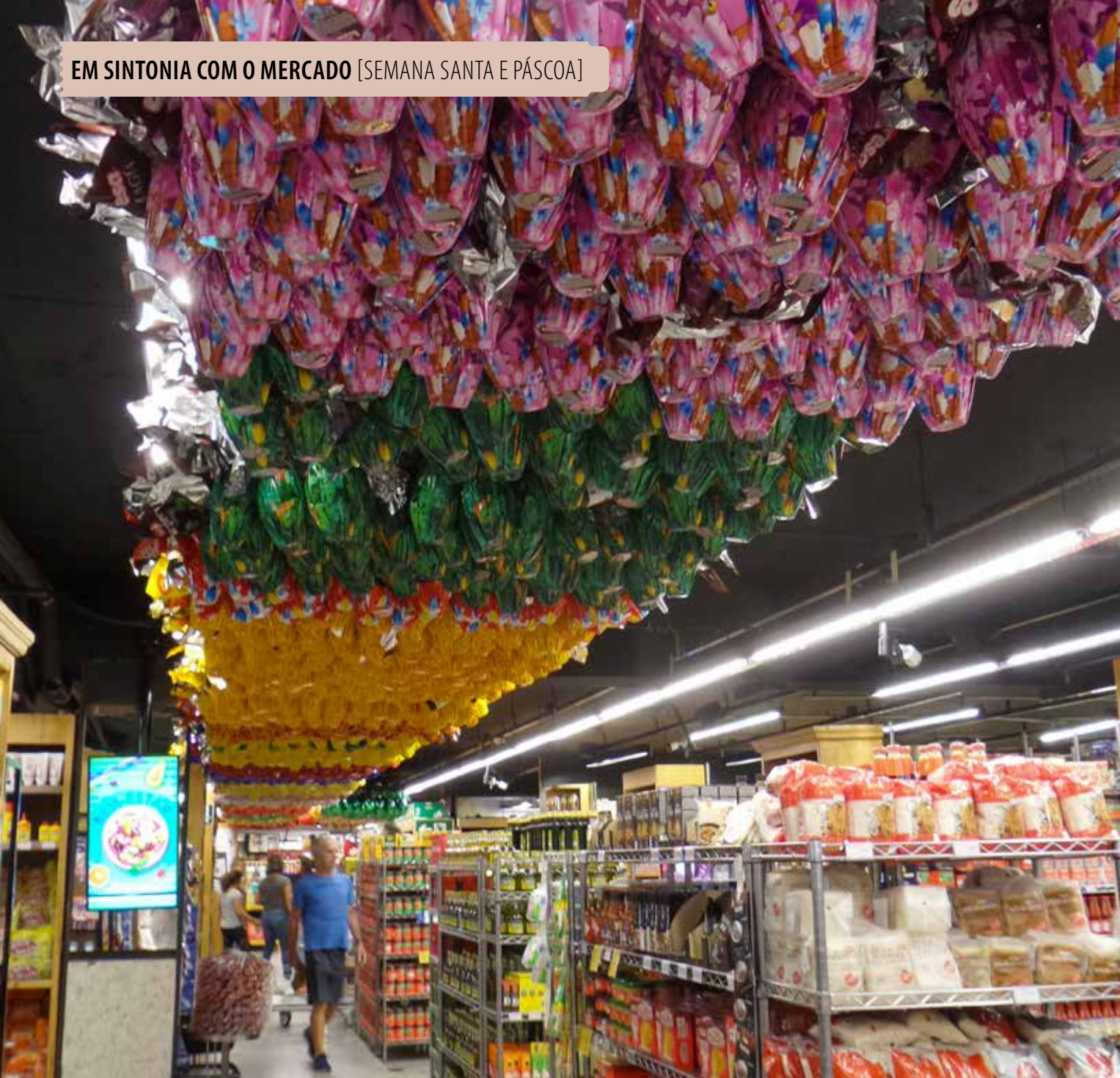
Além de beneficiar o consumidor, um sistema de controle de qualidade eficiente traz ganhos internos significativos, como a redução de custos associados ao retrabalho, devoluções e desperdícios, elevando a eficiência operacional. Esse cuidado se reflete na imagem da marca, fortalecendo a confiança do público e a fidelização dos clientes.

Em um cenário de constantes inovações demandadas pelo mercado e de mudanças na regulação do setor de alimentação, o investimento no desenvolvimento e produção de produtos saudáveis e de qualidade é indispensável. Produtos confiáveis conquistam a preferência e a lealdade dos consumidores, que enxergam neles um diferencial em um mercado tão competitivo, a qualidade pode ser o fator decisivo para o sucesso.

Assim, o controle de qualidade e a busca contínua pela excelência devem ser encarados como uma responsabilidade compartilhada por todos os elos da cadeia de valor. Empresas que compreendem e valorizam essa abordagem, não apenas se mantêm competitivas, mas prosperam em um mercado que exige, cada dia mais, responsabilidade e excelência.

Em última análise, a qualidade não é apenas um diferencial — é a base de uma relação de confiança entre empresa e seus consumidores.

“Produtos confiáveis conquistam a preferência e a lealdade dos consumidores”



APOSTA NA TRADIÇÃO

SUPERMERCADOS COM PLANEJAMENTO JÁ EM EXECUÇÃO PARA O PERÍODO DE SEMANA SANTA E PÁSCOA DE 2025 APOSTAM EM VENDAS SUPERIORES ÀS DE 2024. E NA SUA EMPRESA, COMO ESTAMOS?

Dayane Lima

A Semana Santa e a Páscoa representam um dos períodos mais movimentados do ano para os supermercados, impulsionando a venda de diversos produtos tradicionais como peixes, chocolates e itens para celebrações em família.

Com consumidores em busca de ofertas e novidades, os supermercados precisam se preparar para atender ao reforço na demanda e aproveitar as oportunidades desse período estratégico para o varejo.

É o caso da rede Bahamas, quarta maior de Minas, que já está preparada para a demanda de Semana Santa e Páscoa e relata o reforço de seus estoques com uma ampla variedade de produtos essenciais para o período.

Entre os itens disponíveis destacam-se peixes frescos, chocolates de todos os tipos, vinhos nacionais e importados, além de diversas outras opções tradicionais.

De acordo com o gerente de Marketing do Grupo Bahamas, João Paulo Rodrigues, alguns produtos se destacam pela preferência dos consumidores mineiros, como os peixes, tanto de água doce quanto salgada. Eles são os protagonistas da Semana Santa, seguidos pelos tradicionais bacalhau e salmão.

Na Páscoa, o chocolate, em suas mais diversas formas, é o predileto de todas as idades. Além disso, colômbas pascais, bombons, chocolates finos e vinhos de qualidade complementam a lista dos mais vendidos.

Para garantir que não haja ruptura de gôndolas, a rede sempre se prepara. No entanto, a alta demanda por alguns itens específicos, como bacalhau e determinados tipos de peixe, pode trazer desafios no abastecimento.

Ainda assim, as equipes de compras e de logística atuam intensamente para assegurar que todos os produtos essenciais estejam disponíveis para a Semana Santa e a Páscoa.

AÇÕES

Como estratégia de vendas, a rede aposta em promoções especiais ao longo do período,



O período de Semana Santa e Páscoa é marcado por momentos de mais integração e carinho nas famílias e também pela tradicional presença do bacalhau e do chocolate na lista de compras dos shoppers



O clima mais ameno de abril e boa parte dos pratos do período de Semana Santa e Páscoa favorecem o aumento da demanda por vinhos

além de descontos em diversos produtos sazonais. Segundo João Paulo, a expectativa é de um crescimento significativo nas vendas em relação ao ano passado, impulsionado não apenas pelas ofertas atrativas, mas também pela ampla variedade e qualidade dos produtos e serviços oferecidos.

Para atrair a atenção dos clientes e criar uma experiência de compra mais envolvente, a rede Hiper Azevedo, em Barão de Cocais, está investindo em ambientação especial, com decoração temática nos corredores e pontos de venda.

Antecipando a alta demanda deste ano, o diretor comercial, Vinicius Azevedo, afirma que reforçou os estoques, especialmente de ovos de Páscoa, chocolates e peixes, garantindo variedade

e disponibilidade dos produtos mais procurados pelos consumidores.

Com o objetivo de impulsionar as vendas, o Hiper Azevedo promoverá ações especiais para envolver ainda mais os clientes. “Teremos um festival de pescados e degustações de produtos da linha de *bombonière*. Nosso objetivo é proporcionar uma experiência de compra diferenciada e atrativa para os nossos clientes”, destaca Vinicius.

CHURRASCO!

Além dos itens tradicionais, a rede identificou uma nova tendência de consumo para a Semana Santa. “Observamos um aumento significativo na demanda por carnes para churrasco,

CONSERVE A ALEGRIA DA PÁSCOA COM AS AZEITONAS TÍO PACO



SANDÉLEH

Conserve
o que é bom.



além de bebidas alcoólicas e não alcoólicas. Um destaque especial vai para as versões zero álcool, cuja procura tem crescido expressivamente”, ressalta.

De acordo com Vinícius, as expectativas para o crescimento das vendas em relação ao ano passado são bastante positivas. Com o reforço no estoque, ações promocionais estratégicas e o aumento da demanda por novos produtos, a estimativa é de um crescimento real nas vendas entre 8% e 10%.

TENDÊNCIA

Atento às tendências do mercado, o Supermercado Caribé, em Januária, ampliará neste ano o espaço dedicado aos produtos *gourmet* de produção própria, sem deixar de valorizar os itens tradicionais que já fazem sucesso entre os clientes.

“Desde o ano passado, temos percebido um aumento significativo na procura por produtos *gourmet* artesanais, não apenas na Páscoa, mas também em outras épocas do ano, como o Natal. Por isso, este ano vamos investir ainda mais na produção dos nossos ovos de Páscoa *gourmet* recheados e nas trufas especiais. E quem sabe não trazemos alguma novidade?”, destaca a assistente comercial Nathália Caribé Araújo.

Focando no público infantil para este período, o Supermercado Caribé intensificará suas ações de marketing para atrair os amantes de chocolate, com destaque especial para as crianças. Nos dias que antecedem o domingo de Páscoa, elas poderão se divertir com a presença do “Sr. Coelho”, personagem que promete tornar a experiência de compra ainda mais encantadora e festiva.


Com os estoques reforçados de chocolates, azeite, peixes, ovos e outros produtos típicos da época, o Supermercado Caribé projeta um aumento significativo nas vendas. A experiência da Páscoa e do Natal do ano passado já indicou um forte crescimento, o que alimenta a expectativa positiva para este ano.



Camarões grelhados com ervas e pequenas colombas pascais: duas boas sugestões para os clientes no período de Semana Santa e Páscoa

Nosso
Propósito:
**Impulsionar
as suas vendas
na Quaresma
com produtos de
qualidade garantida.**

A Bem Fresco tem o portfólio completo para o seu negócio **garantindo qualidade, alto giro e lucratividade.**

 (31) 99566-8741
(31) 97151-7221

 @pescadosbemfresco

 vendas@pescadosbemfresco.com.br
comercial@pescadosbemfresco.com.br

Bem!
FRESCO

Saiba mais





Quem faz uma boa receita de bacalhau certamente precisa de alho e cebola, que merecem reforço na seção de FLV

ESTRATÉGIAS

Segundo a consultora de processos, Letícia Hyllege, a preparação da loja para a Páscoa deve ter como prioridade o abastecimento direcionado. Ela relata que a procura tanto por produtos tradicionais como os diferenciais cresceu bastante. Um bom abastecimento das gôndolas direcionando o público-alvo é fundamental para cativar o cliente. Ter pontos estratégicos dos produtos em áreas distintas da loja aguça o cliente para as compras.

Letícia destaca que os produtos tradicionais são essenciais para qualquer tipo de cliente, mas o encantamento dele se dá também por produtos diversificados, com opções variadas não só

de produtos como também de custo, para assim abranger todo tipo de consumidor.

“Uma boa estratégia é a de “venda casada” entre produtos de nichos diferentes, fazendo com que o consumidor abra os olhos para algo que não estava previsto na sua lista de compras”, ressalta Letícia.

Ela também enfatiza que uma boa exposição, com farta variedade de produtos e preços, é sempre a melhor estratégia de venda. Ter pontos de venda distintos dos produtos com uma boa ornamentação na loja atrai o consumidor, que muitas vezes não foi com foco em compras para esse período. “E lembre-se que planejar com antecedência. Nessa época, é fundamental para alcançar boas vendas”, pontua. 🛒

GÔNDOLA 30 ANOS

INFORMANDO E INSPIRANDO

A Gôndola completa 30 anos!
Nova logo, mesma paixão e tradição.

Anuncie e celebre
com a gente!



COMERCIAL

31 98426-6322

31 2122-0522

AMIS
Associação Mineira de Supermercados

Supermercados
orgulho de pertencer

Youtuber Épico +
Marca mais amada =

Gulozitos

Receita de Suce\$\$\$

Vem ser parceiro!

INVESTIMENTOS

Marketing de influência.
Campanhas promocionais.
Estratégia digital.
Material personalizado
para PDV.

+38 MILHÕES DE INSCRITOS
NO YOUTUBE

+DE 17 BI DE VIEWS ACUMULADOS

+6,8 MILHÕES DE SEGUIDORES
NO INSTAGRAM

PÚBLICO DE 5 A 13 ANOS



GULÃO
do Enaldinho

gulao.doenaldinho.com.br

*Até aqui nos
ajudou o Senhor*

1 Sm 7:12b

