

GÔNDOLA 30 ANOS

INFORMANDO E INSPIRANDO

MARÇO 2025

COMERCIAL E MARKETING: NO DNA DO SUCESSO

Se o Comercial e o Marketing trabalharem alinhados, em sinergia integrada e colaborativa, as chances de sucesso são sempre maiores. Em muitos supermercados mineiros as duas áreas estão cada vez mais unidas, com resultados palpáveis, que impressionam pela criatividade e os números. Confira nesta reportagem.

e mais:

TROFÉU GENTE NOSSA FORNECEDOR 2025 – COMEMORE COM OS FINALISTAS DO OSCAR SUPERMERCADISTA MINEIRO

SÉRIE “30+30” – ENTREVISTAMOS DOLORES FONSECA, DO SUPERMERCADO FARIA: OS ÚLTIMOS 30 ANOS DO VAREJO E SUA VISÃO PARA O FUTURO

CONHEÇA AS 7 VICE-PRESIDENTES REGIONAIS DA AMIS – DIRIGENTES EM SUAS EMPRESAS E NA ENTIDADE

TELHADO – É SÓ QUANDO CHOVE QUE VOCÊ SE LEMBRA QUE NÃO CUIDOU DELE?

MEL – BOAS OPORTUNIDADES COM NOVOS PLAYERS, TIPOS E AUMENTO DO CONSUMO

NOVO!

Start

NÃO PODE FALTAR NA SUA LOJA



O verão fica
bem melhor
com Leão



leão®



chá verde
leão
sabor LIMÃO
antioxidantes

matte
leão
matte NATURAL 450ml



Informação e inspiração

Raramente um time de futebol é campeão se o coletivo não estiver funcionando, principalmente quando peças decisivas do ataque não “derem liga”, como dizem no mundo da bola. Isso vale para o sucesso de um supermercado: Comercial e Marketing são fundamentais, decisivos, e podem fazer a diferença quando se entrosam. Nossa reportagem de capa mostra casos de sucesso de empresas em que isso está acontecendo, e o melhor é que não são poucas. Já se pode falar em uma tendência. Confira e leve essa ideia para sua empresa. Outro assunto que trazemos para você é a importância da mulher como dirigente nas empresas e nas entidades, como é o caso da AMIS, que tem sete Vice-Presidentes Regionais (VPRs), todas elas atuando na direção de suas empresas também. Entrevistamos a VPR há mais tempo no cargo – Dolores Fonseca, do Supermercado Faria, na série “30+30” – e convidamos as demais seis VPRs para prestarem seus depoimentos. Acredito que as leitoras e os leitores serão inspirados por esse material. É igualmente inspirador conhecer os agraciados com o *Troféu Gente Nossa Fornecedor 2025* e as histórias de quatro colaboradores que brilham em suas carreiras em empresas supermercadistas, na série “Supermercado, orgulho de pertencer”, tema da AMIS em 2025. Não se assuste com a quantidade de coisas que já indicamos para leitura, pois faltam ainda uma utilíssima reportagem sobre coberturas de lojas (cuide bem do seu telhado na seca, para não chorar nas chuvas!) e sobre a crescente demanda por mel. Depois, é só conferir as notas e os artigos e já ficar aguardando a edição 338; ela promete competir em conteúdo com a 337; afinal, GÔNDOLA vem informando e inspirando o setor supermercadista há 30 anos e a próxima não poderia deixar por menos.

Giovanni Peres
Editor

SUMÁRIO



REPORTAGEM DE CAPA

Os departamentos de Comercial e de Marketing podem formar uma dupla campeã

32

10

TROFÉU GENTE NOSSA FORNECEDOR 2025

Conheça os agraciados com o oscar do setor em Minas

40

SÉRIE "30+30"

Conversamos com a Vice-Presidente Regional da AMIS, Dolores Fonseca

52

MEL

A produção e o consumo estão crescendo

58

TELHADOS

É preciso cuidar deles, pois as chuvas vão voltar em outubro

64

BRASÍLIA

A ABRAS foi a homenageada em sessão especial da Câmara dos Deputados

48 MULHERES DIRIGENTES

74 SOTAQUE MINEIRO

66 DIA DAS MÃES 2025

81 ARTIGO VANNUCCI

70 TEMA ANUAL AMIS

82 ARTIGO JURÍDICO

Gôndola

Veículo oficial da Associação Mineira de Supermercados (AMIS)



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

Presidente da Associação Mineira de Supermercados (AMIS) Alexandre Poni (Verdemar) **Presidente Executivo** Antônio Claret Nametala **Gerente de Comunicação** Adenilson Fonseca **Revista Gôndola Conselho editorial** Epifânio Parreiras (Grupo Supermosso), 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** Cristiane Portilho (comercial@amis.org.br); telefone 21220522 **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)



APRENDA COM OS MELHORES!

Confira os cursos da **ESCOLA AMIS** para abril e se inscreva agora.

Escaneie o **QR Code** e veja a programação completa!



AMIS
Associação Mineira de Supermercados


Supermercados
orgulho de pertencer.



MOMENTOS HISTÓRICOS



Alexandre Poni
Presidente do Conselho
Diretor da AMIS

No dia 11 de março, tive a honra de presenciar, integrando uma expressiva comitiva de dirigentes da AMIS, um momento histórico de nosso setor. Em uma sessão muito prestigiada, a Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS) foi homenageada no plenário da Câmara dos Deputados, em Brasília. A homenagem aconteceu não somente em reconhecimento à relevância dos supermercados brasileiros, mas pela fundamental contribuição da ABRAS para a Reforma Tributária, especialmente na construção da Cesta Básica Nacional.

Como já registramos aqui nesta coluna em outras edições da revista Gôndola, desde os primeiros momentos da discussão da Reforma Tributária, a AMIS apoiou a ABRAS nessa desafiadora empreitada, liderada com maestria pelo presidente João Galassi. Na cerimônia, Galassi teve a oportunidade de discursar na tribuna da Câmara e celebrar essa conquista para o país, que é poder contar com uma Cesta Básica Nacional livre de tributação.

Na mesma cerimônia, foi convidada à tribuna a primeira-dama da ABRAS, Virgínia Galassi, para uma homenagem às mulheres que atuam no setor supermercadista. Aproveito o relato desse momento tão importante para prestar minha homenagem a todas as mulheres que atuam nos supermercados de Minas.

Em meio a tantos momentos e fatos relevantes, neste 3 de abril temos mais um: a cerimônia de entrega do Troféu Gente Nossa Fornecedor 2025. É uma homenagem da AMIS à indústria fornecedora do setor. A escolha dos agraciados é feita por meio do voto dos supermercadistas. O Troféu foi criado em 1986 e, desde então, nossos fornecedores vivenciam esse momento de reconhecimento e agradecimento. Juntos, fornecedores e supermercadistas se desdobram para servir o consumidor.

Abril começa com o Troféu e, poucos dias depois (9 e 10), a AMIS estará na Superinter da Zona da Mata, em Juiz de Fora. Reforço aqui o convite para os colegas da região. Um grande evento aguarda você, com uma robusta programação de conhecimento, muito relacionamento e uma feira de negócios plena de oportunidades. É a AMIS em Brasília, em Belo Horizonte, em Juiz de Fora, e em todas as regiões de Minas, onde for necessário, em sua missão de apoiar, defender e desenvolver o setor.


PER'FA
alimentos


Alimentando Gerações

Com **70 anos de tradição**, a Per'fa entrega mais que ovos, batatas, cebolas e alho: entrega **qualidade, confiança e crescimento** para o seu negócio.

Confiança e qualidade que atravessam gerações.



 31 3394.1830

 /perfaalimentos

 perfaalimentos.com.br

Você faz parte da nossa história!

Por mais um ano consecutivo, o Gema de Minas Alimentos é indicado ao Troféu Gente Nossa na categoria de Café, reafirmando nossa excelência no trade supermercadista de Minas Gerais. Esse reconhecimento é reflexo do nosso compromisso em oferecer produtos de qualidade e construir uma parceria sólida e de sucesso com nossos clientes.

Agradecemos imensamente a nossos clientes, parceiros e fornecedores pela confiança e colaboração. Esse prêmio é fruto do trabalho conjunto e da dedicação de todos que fazem parte da nossa história.

Seguimos firmes em nosso compromisso com a qualidade, a satisfação dos nossos consumidores e a ampliação do nosso mix de produtos.



gemademinasalimentos

gemademinas.com.br



Siga no Instagram



AMIS EM FOCO [TROFÉU GENTE NOSSA FORNECEDOR 2025]

TROFÉU GENTE NOSSA 2025 DESTACA OS FORNECEDORES QUE IMPULSIONAM O MERCADO MINEIRO

COMO FORMA DE RECONHECER E HOMENAGEAR AS EMPRESAS FORNECEDORAS, O TGN DESTACA OS PRINCIPAIS PLAYERS DO VAREJO SUPERMERCADISTA DE MG

Dayane Lima

Criado em 1986, o *Troféu Gente Nossa Fornecedor* é uma importante forma de reconhecimento aos fornecedores que atuam em Minas Gerais. Considerado o ‘Oscar’ do setor, o evento funciona como uma vitrine para as empresas, proporcionando maior visibilidade na divulgação de seus produtos e no fortalecimento de parcerias, consolidando-se como uma referência para os supermercadistas.

Em sua 39ª edição, a cerimônia do TGN 2025 será realizada no dia 3 de abril, quando os fornecedores escolhidos pelo voto direto dos supermercadistas mineiros receberão o *Troféu*, garantindo o título de “Melhores Empresas Fornecedoras do Ano”.

Os fornecedores são avaliados com base nos seguintes atributos: melhor relação comercial com os supermercadistas, melhor atendi-





mento e cordialidade, contribuição para redução de rupturas e aumento do giro dos produtos e flexibilidade nas negociações. Dos indicados, três subirão ao palco para serem homenageados, dentre eles, o mais votado receberá o título de “Destaque dos Destaques”.

CATEGORIAS

O *Troféu* contempla 29 categorias, com três vencedores em cada uma delas, definidos pela votação dos supermercadistas, atacarejos, centrais de negócios e empresas associadas à AMIS em situação regular. Além disso, há uma categoria especial, a de Anunciante da Revista *Gôndola*, que é escolhida pela própria AMIS. A votação visa premiar as melhores empresas em cada segmento de produto, reconhecendo aquelas que se destacam pela excelência em suas atividades e serviços.

As categorias avaliadas incluem: Leite; Café e Chá; Óleos e Azeites; Conservas e Temperos; Queijo e/ou Requeijão; Carne branca; Carne vermelha; Distribuidor; Ovos e FLV; Bebidas Alcoólicas - exceto cerveja; Higiene e Perfumaria; Farináceos; Perecíveis Lácteos; Perecíveis Congelados, Resfriados e Embutidos; Máquinas, Equipamentos, Carrinhos e Instalações Comerciais; Bebidas não alcoólicas (exceto água); Cereais; Água mineral; Pão de queijo; Pães Congelados; Pães industrializados; Tecnologia (incluindo inovação tecnológica);

Massas; Produto Inovação e/ou Lançamento do Ano; Bazar e utensílios de limpeza; Produtos para Higienização e sanitização; Mercearia doce; Cerveja; Anunciante da Revista *Gôndola* do Ano.

NOVIDADES

Nesta edição 2025, houve algumas alterações importantes para otimizar o aproveitamento das categorias.

A categoria “Carne In natura” foi subdividida em duas novas categorias:

- **Carne Branca** (Ave e peixe)
- **Carne Vermelha** (Bovino e suíno)

Os **Pães congelados e/ou industrializados** também foram reorganizados em duas categorias distintas:

- Pães congelados
- Pães industrializados

A categoria “**Limpeza, higienização e sanitização**” foi renomeada para **Produtos para Higienização e Sanitização**, além de sofrer alterações nos produtos que a compõem.

A categoria “**Bazar**” passou a se chamar **Bazar e utensílios de limpeza**, com mudanças tanto na nomenclatura quanto nos itens incluídos.

VISIBILIDADE NO MERCADO

A participação das empresas no *Prêmio Troféu Gente Nossa Fornecedor* aumenta a visibilidade da marca e contribui para consolidá-la no merca-

O Presidente da AMIS, Alexandre Poni, na saudação de abertura da cerimônia de entrega do Troféu Gente Nossa Fornecedor 2024; na página ao lado, público aguarda o início do evento



Fornecedores e supermercadistas durante o coquetel de recepção, no *Troféu Gente Nossa Fornecedor 2024*

do, se destacando como referência naquela categoria de produtos. Isso ajuda a construir uma reputação sólida e confiável perante os clientes, parceiros e concorrentes.

Segundo o Diretor Comercial da Marquespan Alimentos, João Paulo de Lima, o TGN é um reconhecimento de grande prestígio no mercado mineiro. “Seremos escolhidos pelos supermercadistas como referência em pão congelado nos motiva ainda mais a seguir inovando e crescendo. Esse prêmio valida nosso compromisso com qualidade e excelência, fortalecendo a Marquespan em Minas Gerais. Agradecemos a confiança de nossos parceiros e seguimos dedicados a oferecer sempre o melhor ao setor”, relata.

Para a Coordenadora de Trade Marketing do Café 3 Corações, Vanessa Batista, a premiação e a divulgação nas mídias da AMIS aumentam a visibilidade da marca para um público qualificado, formado por líderes do setor supermercadista.

“O evento oferece uma oportunidade de *networking* e fortalecimento do relacionamento com os principais *players* do varejo mineiro, abrindo portas para novas parcerias e negócios. Em resumo, a conquista do *Troféu Gente Nossa* gera visibilidade e contribui para a expansão dos

negócios da empresa no mercado supermercadista mineiro”, explica.

Já o Diretor Comercial (MG/GO/ES) da Itambé, Maurício Almeida, relata que o *Troféu Gente Nossa* é um reconhecimento para aqueles que se destacam entre os melhores do setor. “Só de estar entre os eleitos já é motivo de imenso orgulho. Isso é uma prova de que estamos no caminho certo e de que devemos continuar evoluindo para honrar esse reconhecimento”, afirma.

“A cada ano, nossa responsabilidade cresce, e temos plena consciência de que o fortalecimento das nossas parcerias é a chave para colhermos frutos para ambas as partes. Buscamos sempre construir relações “ganha-ganha”, com foco no longo prazo, respeitando as leis e particularidades de cada parceiro. Somos uma empresa simples, e entre nossos valores fundamentais estão o engajamento e a simplicidade, que formam a base da nossa essência. Acreditamos na melhoria contínua e em sonhar grande, sempre ao lado de nossos parceiros, com a certeza de que juntos somos mais fortes”, conclui Maurício.

Confira a seguir os Fornecedores premiados com o *Troféu Gente Nossa 2025*:



Empresas agraciadas* com o Troféu Gente Nossa Fornecedor 2025

*lista em ordem alfabética, por categoria contemplada

ÁGUA MINERAL

Coca-Cola FEMSA

Igarapé

Minalba



Com mais de 30 anos de história, a Igarapé segue consolidando sua posição como referência de Água Mineral em Minas Gerais. Esse compromisso, mais uma vez, é reconhecido com a conquista do Troféu Gente Nossa 2025.

A Igarapé investe continuamente na ampliação do seu portfólio, além da Água Mineral e dos Refrigerantes Tropical Minas, fazem parte as marcas Igarapé Gold, Tropical Minas, Igarapé Ice, entre outras.

A Igarapé agora conta com as modernas linhas de produção de gelo, trazendo ao mercado embalagens de 20kg, 10kg e 4kg do Igarapé Ice.

A Água Mineral Igarapé celebra essa conquista e agradece a todos pelo reconhecimento!

Acesse nosso site
www.igarape.com





AMIS EM FOCO [TROFÉU GENTE NOSSA FORNECEDOR 2025]

LEITE

Cemil

Itambé (Lactalis)

Laticínios Porto Alegre



ÓLEOS E AZEITES

ADM

Cargill

Gallo



CONSERVAS E TEMPEROS

Kraft Heinz

Predilecta

Unilever



itambé

zero

0%

LACTOSE
GORDURAS
TOTAIS*
ADIÇÃO DE
AÇÚCARES**





AMIS EM FOCO [TROFÉU GENTE NOSSA FORNECEDOR 2025]

CAFÉ E CHÁ

3 Corações

JDE (Pilão/Caboclo)

Melitta



CARNE BRANCA

BRF

JBS (Seara)

Pif Paf Alimentos



DISTRIBUIDOR

Arcom

Dec Minas

Stoque Mercantil





PILÃO, O CAFÉ FORTE DO BRASIL.

Nós, brasileiros, temos uma força interior única que nos faz lutar por nossos sonhos e objetivos. Pilão entende o que é ser forte, afinal, é um café forte.

É brasileiro como nós. Quando juntamos nossa determinação a essa força de Pilão, despertamos ainda mais nossa disposição para enfrentar os desafios.

É a dose extra de motivação que ajuda a despertar sua força interior todos os dias.

Pilão está presente no mercado desde 1978, com um portfólio robusto, presente em diversas categorias (torrado e moído, solúvel, cápsulas e grãos), trazendo força e qualidade para o seu dia-a-dia, te ajudando a terminar o dia com aquela sensação de missão cumprida.

ESSE É O NOSSO FORTE



PILÃO, O CAFÉ FORTE DO BRASIL.

CÁPSULAS DE ALUMÍNIO COMPATÍVEIS COM MÁQUINAS DE CAFÉ NESPRESSO ORIGINAL*.

*Marca de um terceiro, não relacionado à JACOBS DOUAGÉ EGBERTS. Para uma lista de máquinas compatíveis, acesse www.cafepilao.com.br.

Experimente

O IRRESISTÍVEL SABOR DO CAFÉ L'OR

L'OR PLEASURE IS GOLD



COMPATÍVEL COM MÁQUINAS DE CAFÉ NESPRESSO ORIGINAL®*

*Marca de uma máquina, não relacionada a JACOBS DOHRLE LÖBNER'S. Para uma lista de máquinas compatíveis, acesse www.lor.com.br

OVOS E FLV – FRUTAS, FLORES, LEGUMES E VERDURAS

Benassi

NL Frutas

Per'fa Alimentos



BEBIDAS ALCOÓLICAS – EXCETO CERVEJA

Concha Y Toro

Diageo

Pernod Ricard

VIÑA CONCHA Y TORO
— FAMILY OF NEW WORLD WINERIES —

DIAGEO


Pernod Ricard

HIGIENE E PERFUMARIA

Colgate – Palmolive

P&G

Unilever

Colgate




Unilever

ANUNCIANTE DA REVISTA GÔNDOLA DO ANO

Coca-Cola FEMSA

Start Química





AMIS EM FOCO [TROFÉU GENTE NOSSA FORNECEDOR 2025]

QUEIJO E/OU REQUEIJÃO

Itambé (Lactalis)

Laticínios Porto Alegre

Vigor



FARINÁCEOS

Bunge

Santa Amália

Vilma Alimentos



PERECÍVEIS LÁCTEOS

Danone

Itambé (Lactalis)

Nestlé (DPA Brasil)



VIGOR

FAIXA AZUL

VIGOR ALIMENTOS

Produtos que impulsionam e transformam o mercado do varejo

Queijos Mofos Faixa Azul

Gorgonzola, Brie e Camembert

Queijos em
Peso Fixo
impulsionam as
vendas até
4x mais*

A categoria
cresceu
50%
nos últimos
3 anos



Gorgonzola 100g
Brie 120g
Camembert 120g



O REQUEIJÃO
Nº1
DO BRASIL

Tradicional 200g
Light 200g

**Requeijão
Cremoso**

É tão saboroso que
fica bem com tudo:
no pão, no biscoito,
goiabada, na sua
receita preferida...

Top of Mind
10 anos
consecutivos

Marca com
maior giro
em loja



AMIS EM FOCO [TROFÉU GENTE NOSSA FORNECEDOR 2025]

MÁQUINAS, EQUIPAMENTOS, CARRINHOS E INSTALAÇÕES COMERCIAIS

Eletrofrío Refrigeração

NSF

Toledo



PERECÍVEIS CONGELADOS, RESFRIADOS E EMBUTIDOS

Bem Brasil

BRF

JBS (Seara)



BEBIDAS NÃO ALCOÓLICAS – EXCETO ÁGUA

Ambev

Coca-Cola FEMSA

Tial



SOLUÇÕES COMPLETAS PARA SUA LOJA.



Catálogos



- ▶ *Expositores remotos e com máquina acoplada;*
- ▶ *Gôndolas;*
- ▶ *Check-outs;*
- ▶ *Porta Paletes;*
- ▶ *Casas de máquinas;*
- ▶ *Câmaras frigoríficas.*

GRUPO

JPaulatti

 **ELETROFRIO**
REFRIGERAÇÃO

FAST
Gôndolas & Check-outs



AMIS EM FOCO [TROFÉU GENTE NOSSA FORNECEDOR 2025]

PRODUTO INOVAÇÃO E/OU LANÇAMENTO DO ANO

3 Corações – Capuccino Lovers, novos sabores (Caramelo Salgado e Cookies Cream)

Bauducco – Novos sabores (Speculoos, Wafer Maxi, e Cookies Fini Dentaduras)

Garoto – Chocolate Garoto com Biscoito Nestlé



CEREAIS

Arroz Prato Fino (Pirahy Alimentos)

Arroz Vasconcelos

Camil



PÃO DE QUEIJO

Forno de Minas

Pif Paf Alimentos

Seu Ninico





Cappuccino **LOVERS**





AMIS EM FOCO [TROFÉU GENTE NOSSA FORNECEDOR 2025]

CERVEJA

Ambev

Heineken

Petrópolis



PÃES CONGELADOS

Marquespan

Panattos

Tati Minas



TECNOLOGIA (INCLUINDO INOVAÇÃO TECNOLÓGICA)

Avanço Informática

S&I Automação

Totvs



AGRADECEMOS A PARCERIA AOS SUPERMERCADISTAS.

TROFÉU
GENTE
NOSSA

SUPERMERCADISTAS 2024



HEINEKEN
As melhores marcas
EM UMA SÓ CASA.

Pega leve na bebida



Venda e consumo proibido para menores de 18 anos.
Heineken® 0.0 e Sol Zero - Produtos destinados ao público adulto.



AMIS EM FOCO [TROFÉU GENTE NOSSA FORNECEDOR 2025]

MASSAS

Nissin

Santa Amália

Vilma Alimentos



CARNE VERMELHA

BRF

JBS (Friboi)

Saudali



BAZAR E UTENSÍLIOS DE LIMPEZA

Bettanin

Tramontina

Wyda Embalagens





FORNECEDOR, DESTAQUE A SUA MARCA E CELEBRE CONOSCO **40 ANOS DE SUCESSO.**

Seja um patrocinador do maior evento empresarial de Minas e o segundo maior evento supermercadista do país. A **mina de oportunidades** espera por você!

Alcance milhares de decisores do setor.

Amplie sua visibilidade e gere negócios.

Fortaleça sua marca no mercado.

Conheça nossas opções de **patrocínios.**



Marcelo Pereira
(31) 98426-6179
marcelo@amis.org.br



Renata Abreu
(31) 98419-7024
renata.abreu@amis.org.br

REALIZAÇÃO:





AMIS EM FOCO [TROFÉU GENTE NOSSA FORNECEDOR 2025]

BEM-ESTAR, PRODUTOS ORGÂNICOS, FUNCIONAIS E/OU VEGANOS

Itambé (Lactalis)

Nestlé

Vitao Alimentos



PRODUTOS PARA HIGIENIZAÇÃO E SANITIZAÇÃO

Uau Ingleza

Unilever

Ypê (Química Amparo)



MERCEARIA DOCE

Arcor

Bauducco

Nestlé



PÃES INDUSTRIALIZADOS

Bauducco

Vale do Sol

Wickbold

The logo for Bauducco, featuring the brand name in a stylized, red, cursive font.

viva
integralmente
com sabor e saudabilidade

Nós, da Wickbold, nos dedicamos a oferecer produtos que combinam sabor, saúde e tradição. Com ingredientes selecionados e muita inovação, criamos opções nutritivas e saborosas, ideais para quem busca uma alimentação equilibrada no dia a dia.

Com linhas de produtos perfeitamente pensados para quem não abre mão de sabor e equilíbrio, proporcionando uma experiência única a cada fatia.

Viva integralmente, viva Wickbold!



INTEGRAÇÃO PARA RESULTADOS

TRABALHO CONJUNTO DOS SETORES COMERCIAL E MARKETING É CADA VEZ MAIS AMPLO, ESTRATÉGICO E PRODUTIVO E CONTRIBUI PARA MELHORAR OS RESULTADOS NO VAREJO SUPERMERCADISTA

Adenilson Fonseca

O lançamento do *media kit 2025* do *Panelão* no final do ano passado é um exemplo de integração criativa e entrosamento entre os setores Comercial e de Marketing da empresa



O sucesso de atender o cliente em todas as demandas e momentos de compra e, em consequência disso, melhorar os resultados da empresa, requer um trabalho muito alinhado de toda a equipe. Especialmente, requer a sinergia integrada e colaborativa entre o Comercial e o Marketing. As negociações diárias com o fornecedor lideradas pelo Comercial, a adição de novos itens ao *mix*, frente às mudanças de comportamentos de compra, que devem ser mensuradas pelo Marketing, são exemplos de práticas que, por si só, justificam a necessidade dessa integração entre os dois setores.

Para especialistas em varejo e gestores dessas áreas, a integração é mais que recomendável: é necessária. Em muitas empresas, inclusive, são dois departamentos sob o guarda-chuva de um único diretor.

O consultor e professor de cursos de Estratégia de Negócios e Marketing Aplicado ao Varejo, Gustavo de Rezende Jardim, lembra que, pela alta complexidade do varejo, são exigidas áreas cada vez mais integradas e gestão de negócio compartilhada. “Tanto o Marketing quanto o Comercial devem trabalhar fortemente para o alcance dos objetivos da rede ou loja, a partir do escopo de suas funções”, ressalta.

Para ele, o Comercial é responsável por desenvolver junto aos fornecedores um relacionamento de longo prazo, que irá contribuir para o desenvolvimento mútuo dos negócios, o que envolve não só as condições de qualquer negociação, mas também o foco no desenvolvimento das categorias. “O Comercial deve buscar junto aos fornecedores não apenas boas negociações e a implementação de planos para cada uma de suas marcas e formas de desenvolver a categoria, crescendo faturamento, rentabilidade e penetração nas cestas de compras”.

Já o Marketing, explica o professor, tem o papel estratégico de contribuir para o cumprimento dessas metas. “O Marketing deve entender em profundidade o mercado e o negócio, de

modo a atuar na elaboração de soluções que irão contribuir para o alcance dos objetivos estabelecidos. A área de Marketing tem que atuar de forma estratégica”, afirma.

Para o professor, o Marketing, “enquanto área estratégica”, tem o papel de auxiliar o Comercial no entendimento de como atuar estrategicamente em cada categoria de produto de modo a desenvolver o negócio. O Comercial é o responsável pelo relacionamento com os fornecedores e pelo fechamento das negociações, mas também para o bem do negócio. Quanto mais orientada essa área estiver em relação às oportunidades, melhor será o resultado.

PESQUISA

No Grupo ABC Supermercados, o Diretor Comercial e de Marketing, Thúlio Martins, ilustra essa atuação com a mais recente inauguração, que ele chama de loja “gourmet plus”, aberta em fevereiro. “Nós entregamos um negócio através de um dado. Fizemos uma pesquisa com 3,5 mil pessoas, que nos deu um dado que a cidade precisa de um serviço melhor. Nós não fizemos da nossa cabeça, nós fizemos pesquisa”, disse ele, ressaltando o papel do Marketing no levantamento das informações.

No ABC, o trabalho é feito com equipes integradas, como afirma Martins. “Costumamos dizer que são cinco células, e uma passa o bastão para a outra. O Comercial começa, com a negociação, com a precificação do produto, transfere o bastão para o *Suplay*, para fazer o abastecimento junto com a Logística, e termina lá na loja, que junto com o Marketing, que chama o cliente para esse encantamento no final”, afirma.

“Quando estamos integrados, temos uma comunicação mais unificada, com um posicionamento único”, reforça o Diretor Comercial do Grupo Supernosso, Marcos Poggiali. “Se as diretrizes são as mesmas, ficamos mais eficientes e o Comercial pode buscar aquilo que foi alinhado com o Marketing para realizar um trabalho conjunto, gerando mais receita e um impulsionamento maior, que ajudará nas vendas”, justifica.



Ações de Marketing e do Comercial em meio à loja

O consultor Gustavo Jardim



COMUNICAÇÃO ÚNICA

Poggiali cita como exemplo: “se, junto com o Marketing, definirmos que vamos criar um evento para o Dia das Mães, consequentemente o Comercial negociará produtos para que possamos fazer uma boa campanha, que tenha a ver com o Dia das Mães. Assim, gera uma comunicação única, com um posicionamento forte da nossa marca, reduz o tempo de retrabalho e aumenta a conversão, já que negociaremos produtos relativos a essa campanha”, ensina.

Thúlio Martins considera que o Comercial e o Marketing são áreas conjuntas; a primeira, com seu papel de negociação, de atrair o fornecedor e mostrar a ele o que o varejista tem para oferecer, e o segundo, afirma, “hoje virou ‘matemarketing’, porque antigamente era o Marketing de propaganda”. Hoje, disse ele, o Marketing tem que estar focado em vendas. “O Marketing é o maior impul-

sionador de receita. Então, ele tem que trazer receita, e com um detalhe da atualidade: tem que conhecer cada cliente”.

No ABC, dentro do Marketing tem a célula CRM, a inteligência do negócio, para ir além do tradicional. “A propaganda do modelo massivo já ficou para trás. Agora tem que fazer comunicação com o cliente é por CPF, por pessoa. Esse é o Marketing atual e acho que, com essa integração, o Comercial tem que entender essa visão e esse modelo novo para entender o consumidor e encaixá-lo na negociação. A gente compra e negocia o que o cliente nos pede”, explica Martins.

No Supernosso, a visão é exatamente essa quanto à relevância das informações que o Marketing pode trazer para a empresa. “Além disso, a integração entre os dois setores melhora as tomadas de decisão baseadas em dados, porque o Marketing pode trazer *insights*, falar sobre


FIQUE POR DENTRO DAS PRINCIPAIS NOVIDADES DO SETOR!





Acompanhe a **AMIS** e a **Gôndola** nas redes sociais e tenha acesso a:




- Notícias e tendências do varejo
- Eventos e oportunidades de negócios
- Conteúdos exclusivos para o setor supermercadista

 /AMISassociacao

 @amismg // @revistagondolaon

 /amisdigital

 /company/amismg



AMIS
Associação Mineira de Supermercados


Supermercados
orgulho de pertencer

GÔNDOLA 30
ANOS



O diretor Comercial do Grupo Superno, Marcos Poggiali

as tendências de mercado e o comportamento do consumidor, e isso nos ajuda, por exemplo, a negociar produtos, fazer promoções e criar plataformas para interagir com o cliente que façam sentido com o perfil que nos foi apresentado”, avalia Poggiali.

SEM DIVISÃO

Em muitas empresas ainda é comum os dois departamentos atuarem de forma dividida, ou distante uma da outra. O professor Jardim reconhece a existência e prega maior aproximação entre as partes. “Os departamentos de Marketing e Comercial se comportam muitas vezes como inimigos. O Marketing não acha que o Comercial executa de forma adequada os seus planos. E o Comercial não enxerga que o Marketing tenha conhecimento do negócio suficiente e, com isso, acaba por não dar o devido valor às ferramentas e soluções propostas”, acredita.

Ele afirma que, “sem dúvida alguma”, existe muito espaço para maior integração e desenvolvimento entre os departamentos Comercial e de Marketing, uma oportunidade que não é exclusiva do varejo, mas também existe na indústria. “E o resultado é que as duas áreas, ao invés de andarem juntas, justificam seu desempenho ruim pela ausência de cooperação da outra”, alerta Jardim.

“Eu acho que ainda é dividido, está um pouco atrasado, porque a discussão tem que ser conjunta”, avalia o diretor do ABC. O Comercial e o Marketing têm que estar juntos o tempo todo olhando e discutindo as melhorias, seja de produtos, de reposição, de divulgação, CRM, campanhas... Existe o calendário para cobrir o ano, mas ele é um mero direcionador”, analisa.

Para Martins, o Marketing é o setor que deve municiar o Comercial de informações e de dados para a tomada de decisão, com o cliente no centro de tudo. “O cliente está nos exigindo muito mais pela informação e pelo poder que ele tem. Se você não atende a expectativa, ele vai trocar (de local de compra)”, alerta.



MULTICANALIDADE

Para o diretor do ABC, a atuação multicanal deixa mais desafiador o plano. Porque o que é feito com foco do atacarejo não é o mesmo para o formato super, para a vizinhança e nem do *gourmet plus*. “Nós temos um desafio interno de ter pessoas responsáveis e gestores responsáveis tanto no Marketing, no Comercial e na operação para ter essa interface”, afirma Martins.

O Grupo Superno também opera vários canais e enfrenta os mesmos desafios do trabalho conjunto do Comercial e Marketing, como confirma Poggiali: “Para cada tipo de canal é necessário ter uma comunicação clara e objetiva, alinhada com as diretrizes da empresa. Hoje, é muito fácil para o consumidor saber preços e detalhes de um produto, já que essas informações estão ‘na mão’ dele, no celular”.

Uma loja física, por exemplo, informa Poggiali, vai demandar mais uma campanha de



Carlinhos Bocardi,
Gerente de Compras,
Atendimento ao
Cliente e Marketing, do
CF Supermercado, de
Três Corações

tráfego e ativação no ponto de venda. O *e-commerce* precisa de uma estratégia digital mais agressiva, com mídia paga (como Facebook e Instagram) ou ações de CRM. Já no atacado, é preciso investir muito em preço e será outro canal de ativação de mídia utilizado. “Assim, para cada um, há uma comunicação e estratégia diferentes, o que torna ainda mais relevante ter essa colaboração mais forte entre o Comercial e o Marketing”, explica.

O professor Gustavo Jardim lembra ainda que o setor de Marketing deve entender em profundidade do seu mercado e do negócio, de modo a atuar na elaboração de soluções que irão contribuir para o alcance dos objetivos estabelecidos. Para ele, uma área de Marketing tem que atuar de forma estratégica. “Como costumo dizer nas aulas com varejistas na AMIS, mais difícil que fazer a publicidade de um produto no rádio ou na TV é saber qual produto deve estar no rádio ou na

TV”, detalha. “Mais difícil que fazer uma promoção de Dia das Mães é saber quais categorias e marcas deverão ser exploradas nessa ação promocional”.

MAIOR APROXIMAÇÃO

Para quem ainda não tem os dois setores integrados, o professor afirma que a solução para isso está em fazer o Marketing assumir o seu papel estratégico e ser um especialista no negócio, entendendo muito sobre o mercado varejista e o comportamento de compra dos *shoppers*, de modo a poder influenciar outros departamentos. “Perceba que isso é muito mais do que criar uma campanha de aniversário ou garantir que os folhetos promocionais estejam nas lojas na data combinada”, ilustra.

“Não estou dizendo”, ressalta Jardim, “que as ações promocionais que o Marketing hoje lidera não sejam importantes, longe disso. O Marketing precisa evoluir e assumir mais responsabilidades;



A Gestora de Inteligência da Unissul, Vânia Cristina

precisa deixar de ser a área que atende demandas para se tornar uma área que gera demandas”.

“De modo prático”, esclarece Jardim, “imagine que o Departamento Comercial de uma rede irá se sentar com um grande fornecedor de produtos lácteos para discutir os planos para a categoria de leite para o ano de 2025. Cabe ao Marketing dar suporte ao time Comercial quanto às oportunidades atuais da categoria na rede, clareza em relação aos objetivos a serem alcançados com ela, entendimento sobre a contribuição de cada marca ou fornecedor nos resultados e um plano de ação para se promover o desenvolvimento da categoria na rede. Caberá ao Comercial liderar a negociação e, uma vez que a visão estratégica é clara, as conversas irão fluir de uma forma muito mais efetiva e as chances de sucesso são muito maiores”.

Poggiali lembra que o Marketing pode trazer tendências de consumo, *insights* de mercado, material de apoio para a venda, inteligência de mercado e campanhas direcionadas, enquanto o Comercial trará a negociação, o produto e a volumetria, de acordo com essas tendências. “Então, é um trabalho colaborativo, de construção, no qual a soma dos dois esforços vai convergir no resultado”.

TODOS OS PORTES

Nas pequenas empresas, a necessidade de integração é a mesma. O propósito de atender o cliente em todas as suas demandas, de oferecer o produto adequado a cada consumidor são premissas que não mudam, independentemente do porte da loja. O trabalho é conjunto.

No CF Supermercado, com uma loja no perfil de conveniência, em Três Corações, no Sul de Minas, o Gerente de Compras, Atendimento ao Cliente e Marketing, Carlinhos Bocardi, sabe bem o que é essa missão. Para ele, o Marketing atual “está excepcionalmente dinâmico” e “exigindo dos profissionais poucas palavras e mais resultados”. Ele trabalha o Marketing em conjunto com os setores Administrativo e Operacional. No entanto, ele tem sempre a supervisão de uma empresa com

expertise no assunto. Na hora de lançar uma promoção, a ação é sempre alinhada entre a visão do Comercial e do Marketing, para oferecer ao cliente o que ele espera encontrar na loja. “Não adianta fazer uma espetacular promoção de gaiolas para passarinhos, não vai vender. Ao alinharmos a nossa a promoção, chamamos o fornecedor, com um produto que o cliente queira comprar, e juntamos um preço justo para os três públicos, com uma quantidade suficiente, e saímos para o abraço aos clientes”, ressalta.

E como, juntos, o Marketing e o Comercial chegam a um acordo para a composição do *mix*? Como avaliar o que deve ser considerado? “Esta pergunta é ótima. Opa, começo de mês? Abastecimento, meio de semana ou de mês, produtos do dia a dia, com foco em pães, carnes diversas, salsicharia, refrigerante, cervejas etc. Sempre em sintonia com o calor, o frio, a chuva, a quaresma, o carnaval, e por aí a fora”, detalha Bocardi, que



complementa: “No dia a dia, sabemos qual produto aumenta consideravelmente as vendas numa promoção. Logo, como disse acima, o fornecedor adora participar, ter o produto dele em evidência, num ponto extra, num tabloide, rádio, tv, etc. No nosso caso, em *posts* bem feitos e divulgação maciça nas redes sociais”, ensina.

CENTRAL DE NEGÓCIOS

E como é esse trabalho em uma central de negócios, que tem empresas diferentes associadas e em cidades ou até regiões diferentes? É o caso da Unissul, no Sul de Minas, que além das empresas no conceito tradicional de central de negócios, tem oito lojas da Unissul S.A, num total de 31 unidades. A Gestora de Inteligência Comercial da Unissul, Vânia Cristina, informa que os dois setores são “totalmente integrados”, considerando a essência do Marketing no trabalho com o produto dentro ponto de venda, o preço e as promo-

ções. “O Marketing anda 100% junto com o setor Comercial, tanto em relação a compras quanto em relação às operações de vendas em lojas. Somos uma única equipe, que chamamos de Inteligência, porque é a Inteligência Comercial, em que a gente pensa integralmente como comprar e como vender”, esclarece. “E o Marketing é o nosso maior aliado em todas as estratégias de venda”, garante.

Ela lembra que é comum pensar que comprar é o principal papel da área Comercial, mas depois isso se estende à área de lojas, de venda, fechando o ciclo comercial. “Mas se eu não souber posicionar bem meu preço, qual produto certo trabalhar, como vou divulgá-lo, onde eu vou colocar, saber se é um produto certo para ponta de gôndola, se é um ponto extra, um *cross merchandising* com determinada categoria, ou na gôndola com o gerenciamento de categoria? ”, analisa Vânia, detalhando o papel de cada setor desde a compra à exposição correta do produto.

Ela acrescenta ainda que é preciso saber se é necessário deixar o produto na altura dos olhos, por exemplo, a posição do produto, o preço, além de como promovê-lo em todas as mídias, nos tabloides, nos materiais digitais *on-line* e *off-line*. “Enfim, se a gente não trabalhar pensando o tempo todo em todos esses pilares, a gente não consegue fazer uma boa execução comercial”, explica.

A segmentação da Unissul em associação e a S.A reforça o exemplo de que a integração Comercial e Marketing, embora com muitas nuances, é necessária em todos os portes, formatos e natureza jurídica de empresa do varejo. “Na rede, a integração acontece, não no mesmo formato, mas ela acontece, sim. Por quê? Porque se eu comprar um produto, com uma boa condição comercial, eu vou ter que contar totalmente com o apoio do pessoal do Marketing no posicionamento de preço, na divulgação, quais itens serão colocados na TV, os que vão para tabloide, para determinada chamada em mídias, usando CRM, enfim, a gente tem que trabalhar juntos. Não conseguimos imaginar a desintegração dos dois setores”, conclui. 🛒



Thúlio Martins,
Diretor Comercial
e de Marketing do
Grupo ABC



"ACHO QUE TEM MERCADO PARA TODO MUNDO. CADA UM TEM O SEU CONSUMIDOR"

Giovanni Peres

É quase uma tradição na revista GÔNDOLA, em sua edição de março, mês dedicado às mulheres no Brasil e no mundo, dar ainda mais visibilidade a elas. E nada melhor que podermos contar com uma empreendedora – Dolores Fonseca, que vive como ninguém o varejo dos últimos 30 anos – liderando o sucesso do Supermercado Faria (que tem duas lojas em Itapecerica, no Centro-Oeste de MG). Ela é a Vice-Presidente Regional (VPR) da AMIS mais antiga no cargo e participante da Rede União, importante central de negócios mineira, hoje com 56 lojas participantes. Confira a seguir o resumo da entrevista que fizemos na Quarta-Feira de Cinzas, depois de um Carnaval em que Dolores trabalhou todos os dias. "Aqui em Itapecerica tem tradição de Carnaval e o movimento na cidade é grande", disse, revelando o seu foco detalhado no atendimento ao consumidor, que a acompanha desde os seus primeiros dias de varejo. "No varejo, temos que ser sempre práticos, ágeis, porque ninguém quer esperar. O cliente quer tudo de qualidade, bom preço e a novidade tem que chegar rapidamente", ressalta.



Dolores Fonseca, sócia-proprietária do Supermercado Faria e Vice-Presidente Regional (VPR) da AMIS em Itapecerica (Centro-Oeste mineiro)

GÔNDOLOLA – Você iniciou suas atividades há 30 anos? Ou mais que isso?

Dolores Fonseca – Acho que posso arredondar a conta para 30, pois começamos um pouco antes com o açougue, depois com o sacolão. Depois é que virou mercearia. E daí supermercado.

GÔNDOLOLA – Isso acontece antes do Plano Real, é de julho de 1994? A primeira edição de GÔNDOLOLA é de setembro/outubro de 1994.

Dolores – No Plano Real, já atuava no varejo. Inclusive, lembro que uma moeda de um Real comprava um CD de música. O Real valia muito dinheiro, mais que um dólar naquela época. Exatamente naquele ano, meu ex-marido e eu tínhamos um sacolão, com açougue.

GÔNDOLOLA – Certamente você acompanhou a adaptação do varejo ao fim da hiperinflação. Você acha que para o seu negócio a estabilidade da moeda, o controle da inflação naquele ano e nos que se seguiram foi uma coisa boa? De alguma maneira mudou o varejo desde então?

Dolores – Graças a Deus que melhorou muito. A gama de produtos que temos hoje para vender é muito maior do que naquele tempo da inflação. A estabilidade foi boa em todos os sentidos. Antes do Real, chegou-se a remarcar o preço três vezes ao dia! Hoje, quem não viveu esta época nem acredita que de manhã era um preço, de tarde outro e à noite um outro. Acho que a estabilidade da moeda foi fantástica para os negócios. Não tem como falar que não foi.

GÔNDOLOLA – Foi então que a partir daí que vocês incluíram a mercearia no sacolão com açougue e deram os primeiros passos para o Supermercado Faria? Deve ter coincido com a virada do milênio, como aconteceu com muitos varejistas que deram um salto com a chegada do século 21.

Dolores – Isso mesmo. Tinha tanta história naquela época, como a de que “a mil chegarás, mas de 2 mil não passarás”, entre muitas outras. Na verdade, houve é muita mudança a partir do novo milênio.

"A presença da mulher em postos de direção era muito rara. Até hoje, ainda existe preconceito, embora eu não tenha sofrido esse problema"

Não de o mundo acabar, mas de muitas novidades e oportunidades.

GÔNDOLOLA – Podemos dizer que você foi uma das mulheres pioneiras como dirigente de supermercado e a primeira mulher Vice-Presidente Regional da AMIS, que se mantém no cargo até hoje.

Dolores – Acho que fui, sim, a primeira. Inclusive, fui a capa da revista GÔNDOLOLA em uma das edições daqueles primeiros anos 2000, pois era uma novidade para todo mundo. O setor, seja nas empresas ou na associação, era só masculino. A presença da mulher em postos de direção era muito rara. Até hoje, ainda existe preconceito, embora eu não tenha sofrido esse problema.

GÔNDOLOLA – Hoje você tem seis colegas Vice-Presidentes Regionais.

Dolores – Isso mesmo. Durante muitos anos éramos somente eu, de Itapeverica, e a Fabíola, de Janaúba, como Vice-Presidentes Regionais. Depois a Fabíola saiu e fiquei novamente como a única, mas em pouco tempo outras foram ocupando espaço em suas empresas e acabaram chegando à direção da nossa Associação.

GÔNDOLOLA – Embora você tenha dito que não sofreu preconceito quando assumiu a direção do negócio, acredito que não tenha sido fácil porque, além de ser mulher, a empresa sempre foi de pequeno porte e em uma cidade que hoje tem 21 mil habitantes. Hoje, são duas lojas.

Dolores – Batalhamos sempre muito. Mas nos tornamos uma referência na cidade pelos serviços

que a gente presta, pela parceria com os clientes. É o supermercado da família mesmo, em que todo mundo é de Itapequerica. Aqui se valoriza muito isso de ser local. As pessoas sempre nos dão esse *feedback*. Não é porque somos uma rede de pequeno porte que deixamos de ter os produtos, as tecnologias. Temos tudo o que uma rede grande tem, ou até mais. Acho que até mais, pois a gente está muito próximo do cliente. É algo muito positivo. A gente tem oportunidade de crescer, de se expandir. Não digo que algo que não farei. Na vida, a gente não pode descartar nada. Condições, estrutura e *know how*, temos bem. É algo que, às

Dolores Fonseca
e sua tia
Marci Menezes



vezes, a gente se pega pensando e nunca é tarde para se mudar de ideia.

GÔNDOLA – Vejo você muito proativa ao participar da direção da AMIS e também no apoio e na fundação de centrais de negócios.

Dolores – Sim. Acho que essa parte do cooperativismo é muito bacana. Ela fortalece a gente. Você passa a ver o que está acontecendo no mundo lá fora, na questão de negociações, de treinamento. Conhece o que deu errado em algum lugar, a gente compartilha e vice-versa. Gosto disso. As negociações com fornecedores nas centrais nos dão muito mais poder de compra. Hoje, o cliente quer loja bonita, preço, qualidade. A central ajuda muito nisso porque as empresas fornecedoras preferem vender centralizado do que sair distribuindo. Essa logística fica muito melhor. Todo mundo sai ganhando com isso.

GÔNDOLA – Sua empresa participa da mesma central desde sempre?

Dolores – Tínhamos a rede Confiança, que encerrou as atividades há 12 anos. Então, começamos na Rede União e estamos lá há mais de 10 anos. A matriz fica em Divinópolis. Hoje, somos 56 lojas e estamos em mais de 10 cidades do Centro-Oeste mineiro. E ela vai bem e já temos planos até de mudar o galpão de lugar. Ele tem 10 mil metros quadrados, câmaras resfriada e congelada, paleteiras, porta paletes, salas de treinamento.

GÔNDOLA – Como foram as batalhas dos primeiros 10 anos do Supermercado Faria?

Dolores – Sempre falo: são 10, 20 ou 25 anos. As batalhas são as de todos os dias. O que você fez ontem não significa que é uma garantia de que dará certo hoje. Mas acho que hoje estamos passando por uma dificuldade maior porque estamos vivendo uma transição de tecnologia, de gerações. Os jovens estão vindo com outros valores, tudo diferente. Acho que há um choque entre a minha geração e a que está vindo aí. Acho que os jovens estão um pouco perdidos. Eles querem as coisas tão rápido como as que eles veem na internet. Por exemplo: veem uma receita de bolo e ele

FORNECEDOR,

PARTICIPE DAS EDIÇÕES DO SEVAR 2025

O **SEVAR** é o ponto de encontro estratégico para fechar grandes parcerias e fortalecer sua marca no mercado. **Não fique de fora das edições de 2025!**

SEVAR IPATINGA: 25 e 26 de junho

SEVAR DIVINÓPOLIS: 13 e 14 de agosto

SEVAR POUSO ALEGRE: 27 e 28 de agosto



Garanta seu espaço e **conecte-se** com
grandes compradores!



Joaquim Moreira
(31) 98492-5744
joaquim.moreira@amis.org.br



Alexandre Soares
(31) 98427-1737
alexandre.soares@amis.org.br



fica pronto em segundo. Não é assim, na prática. No passado, vivemos momentos desafiadores diferentes, como a implantação de sistemas, o SPED, nota fiscal eletrônica, CPF na nota, Jovem Aprendiz. Tudo isso a gente veio enfrentando nesses 25 anos. A pandemia da Covid foi também algo muito marcante. Ela acelerou muitas coisas. Acredito ainda a chegada do PIX, uma coisa maravilhosa. Falando de coisas boas dos últimos 25 anos, estava me esquecendo dos produtos congelados, que é outra coisa boa também.

GÔNDOLA – Mas tentando já falar do futuro, o que vem por aí?

Dolores – Muito mais tecnologia, sem dúvida. Mas precisamos muito das pessoas. Acho que

"Acho que os jovens estão um pouco perdidos. Eles querem as coisas tão rápido como as que eles veem na internet"

muita coisa vai facilitar para a gente, sabe? Daqui há uns cinco anos o dinheiro vivo vai sumir de vez, os operadores de caixa vão ter mais facilidade para trabalhar. Acho que o *self checkout* é uma coisa abençoada.

GÔNDOLA – Então você já tem *self checkout* aí no Faria?

Dolores – Temos quatro. Eu brinco dizendo que sempre rezo para o inventor.

GÔNDOLA – E os clientes aceitaram bem?

Dolores – O pessoal geralmente tem receio, porque acha que é difícil. Mas depois que a pessoa passa, vê que é rápido e prático. Assim como o *self checkout*, a tecnologia está presente em novidades na padaria, no açougue, com as carnes que já vêm em caixa; isso tudo facilita. Tem coisa demais que evoluiu em pouco tempo. Nesse período dos últimos 30 ou 25 anos se evoluiu demais em pouco tempo. É fantástico parar para pensar o tanto de coisa que já melhorou.

GÔNDOLA – Você não falou da venda on-line.

Dolores – A gente vende *on-line* somente pelo Whatsapp. É uma experiência ótima. Tem um fluxo muito bom. A pandemia obrigou a isso e muita gente se habituou. Antes da Covid era um pedido ou outro por telefone de um gás, uma compra pequena. Hoje, não. Por exemplo, na padaria, a pessoa compra o pão, o requeijão, a

manteiga, tudo pelo Whatsapp. A gente entrega. É um conforto para o cliente. Se quiser comprar e depois buscar na loja tem também esta opção.

GÔNDOLA – E nesses anos, chegaram muitos concorrentes aí na cidade?

Dolores – Sim, chegaram. Acho que tem mercado para todo mundo. Cada um tem o seu consumidor. Aliás, o consumidor hoje quer visitar também outros canais. Não quer ficar preso a só um. Vejo isso como positivo.

GÔNDOLA – Você tem mais mulheres que homens trabalhando na sua empresa?

Dolores – Sim. No meu time do Comercial, por exemplo, a maioria é mulher. No escritório, gerente, acho que dá umas 60 em posições de maior destaque na hierarquia da empresa.

GÔNDOLA – Isso foi natural ou planejado?

Dolores – Foi natural. Acho que me identifiquei mais em trabalhar com mulheres, talvez por eu ser mulher. Mas acho que sendo assim dá um equilíbrio bom. As mulheres hoje estão se destacando no mercado de trabalho do setor, o que é gratificante ver que a mulher não é só para ser dona de casa.

GÔNDOLA – Sejam homens ou mulheres, me parece que a geração que tem hoje entre 20 e 30 anos não tem se adaptado bem à rotina de trabalho de um supermercado.

Dolores – Eles não querem acumular experiências em uma empresa só, como foi com a gente. Querem ganhar para viver mais dois meses, e vão assim. Não sei se estão certos ou errados, mas não pensam em fazer carreira. É uma minoria que pensa em fazer carreira. Não querem a profissão dos pais, por exemplo. A gente começa a ganhar de fato uma maturidade a partir dos 30 anos, 35 anos.

GÔNDOLA – Me parece que houve um tempo em que a maturidade para essas questões vinha mais cedo. Com 20, 22 anos já não se estava mais na casa dos pais...

Dolores – Acho que a deles vai demorar um pouco mais, porém vão acabar amadurecendo, entendendo. Vão continuar vivendo com os pais. Isso

já é um fato. Os jovens estão vivendo mais com os pais.

GÔNDOLA – Quando foi que você já não passou a morar mais com seus pais?

Dolores – Muita nova. Meus pais moravam na roça e vim morar na cidade, com meus avós, com 10 anos de idade. Mocinha, trabalhava e estudava. Trabalhei como babá, depois em uma loja de roupas e depois em uma outra. Foi quando comecei a namorar o meu ex-marido, casamos e montamos o nosso negócio, que foi o açougue. São épocas e valores diferentes.

GÔNDOLA – As lojas do Supermercado Faria



"As mulheres hoje estão se destacando no mercado de trabalho do setor, o que é gratificante"

têm uma quantidade boa de jovens trabalhando nelas? Têm conseguido reter esses jovens que querem trabalhar sem compromisso...

Dolores – Temos, sim. Na verdade, não se segura. Alguns chegam para mim e dizem: "Amanhã não venho mais". Então, não tenho muito o que fazer. É a vontade da pessoa nessa fase da vida dela nos tempos de hoje. A questão de compromisso passa longe dessa nova geração. No passado, tínhamos orgulho do emprego, a gente valorizava o emprego. Não acredito que seja por se trabalhar sábado ou domingo em supermercado. Acho que não é isso, porque você vê isso acontecendo no escritório, que não trabalha nos fins de semana, vê em vários outros ramos também. É algo geral, não é só no supermercado. Na indústria isso ocorre, na área médica também e assim por diante. Antes, uma pessoa passava em um concurso público e valorizava. Hoje, tenho visto pessoas concursadas pedindo demissão.

"Não há um perfil único e definido. Hoje, é preciso ter de tudo. Não se pode falar mais: 'isso não vende' "

GÔNDOLA – Estamos aqui falando de gerações. Hoje, a principal força de compra são aqueles de 30 a 50 anos, embora os 60+ estejam bem presentes também, pois está se vivendo mais que no passado. Você acha que o jeito de comprar mudou muito nos últimos 30 anos?

Dolores – Com certeza. Hoje não existe "compra de carrinho grande" mais. Vejo muita compra que

está atrás de produtos práticos. Chego a dizer que um dia vamos viver só com cápsulas...Feijão com arroz pode ser que em novas gerações deixará de ser nossa comida tradicional, mesmo no interior.

GÔNDOLA – Mas e os produtos frescos? Devem vender bem: FLV, ovos, carnes, a padaria...não?

Dolores – Mas feijão e arroz o pessoal diminuiu mesmo. É o seguinte: o sortimento tem que ser pensado pela diversidade de comportamento de compra. Tem que atender a turma que quer carnes, a que só quer ovo, os que querem só os congelados. Na minha opinião não há um perfil único e definido. Hoje, é preciso ter de tudo. Não se pode falar mais: "isso não vende". Hoje você encontra uma parcela expressiva que é vegetariana, vegana, naturalista, por exemplo. Por isso, tem que estar preparado para atender. Estamos muito atentos para poder atender a todo tipo de cliente.

GÔNDOLA – Então você deve ser receptiva a lançamentos nas lojas do Faria...

Dolores – A gente tem que ser aberto a novidades. Tem que acompanhar. Isso vale como conceito para empresas varejistas pequenas ou gigantes. O cliente vai visitar vários canais.

GÔNDOLA – Agora uma pergunta que está sendo feita para todos que entrevistei nesta série especial "30+30": quando é que a última loja de vizinhança será fechada? Será que em 2055 ainda teremos lojas de vizinhança funcionando?

Dolores – As lojas físicas não vão acabar nos próximos 30 anos e nem depois. Pode ser que num futuro muito distante a compra *on-line* seja bem mais presente; mesmo assim, a loja que está perto do cliente vai ter o apelo de ser até mais fácil do que comprar *on-line*. A pessoa vai se perguntar: "não é mais fácil eu ir aqui perto e comprar o que preciso, escolher, e levar para casa na hora?".

GÔNDOLA – E as pessoas também precisam sair mais de casa...

Dolores – O convívio social é muito importante. Veja que o *home office* foi revisto depois do fim da pandemia. Ainda existe, mas é muito menor mes-





mo. Os que ainda existem têm momentos que são híbridos, em que a pessoa vai até a empresa uma ou duas vezes por semana.

GÔNDOLA – E a questão da Inteligência Artificial (IA)? Como você tem acompanhado este assunto?

Dolores – Não tem outra opção. Acompanhar a tecnologia é muito importante para toda empresa, para toda pessoa. E hoje as mudanças são muito ágeis. Quando lá atrás no tempo chegaram os primeiros computadores nos supermercados, tínhamos muito medo de usar. Falávamos: se der um comando errado, atrapalha tudo, apaga tudo. Hoje não temos mais dificuldade de lidar com nada na informática, o negócio parece que se faz sozinho. Veja como é prática a transação de um PIX, por exemplo. Quando você vê um *self checkout* operando, constata como é prático e simples. Vai no caixa eletrônico, nos totens de vários outros varejos, no estacionamento... é tudo tecnologia, que não existia e hoje está aí. É preciso apoiar tudo isso. Agora vai avançar mais com a IA. A coisa é bacana demais. A AMIS e a Rede União também nos ajudam muito a acompanhar. Fazemos sempre treinamentos na AMIS, que são excelentes.

GÔNDOLA – Participar de grandes eventos do setor também é uma maneira de acompanhar a evolução.

Dolores – Sim. Superminas, Apas... Em 2024 fui à NRF, em Nova Iorque, na comitiva da Agas.

GÔNDOLA – A última pergunta é sobre o que você faz além de trabalhar. Sobra algum tempo?

Dolores – Sobra, sim. Tem que sobrar. Amo viajar e me programo muito para isso. Sempre brinco assim: se estamos aqui, vamos trabalhar. Mas se sair de férias, é para curtir. Gosto de rotina no dia a dia. Tenho minha casa, a sobrinha e minha irmã que moram comigo, meu marido mora em Belo Horizonte. Um fim de semana eu vou à capital, outro ele passa aqui. E dá tudo certo. Quando estou no fim de semana aqui quero trabalhar para ter folga no próximo. Faço minhas atividades físicas, cuido de mim, da minha mente. De vez em quando tem que ser acelerado para dar tempo de fazer tudo que se tem vontade. No varejo, temos que ser sempre práticos, ágeis, porque ninguém quer esperar.

"Não tem outra opção. Acompanhar a tecnologia é muito importante para toda empresa, para toda pessoa. E hoje as mudanças são muito ágeis"

O cliente quer tudo de qualidade, bom preço e a novidade tem que chegar rapidamente. Enfim, acho que todo mundo tem que trabalhar, mas tem que curtir também, até para chegar mais leve no trabalho. Os desafios são grandes, lidar com pessoas não é fácil, a gente acha que é perfeita e não é, na verdade está muito longe disso. Peço a Deus todos os dias que me faça uma pessoa melhor, que não perca meus valores e princípios. Acho isso muito importante, estar sempre na linha do bem. Não querer as coisas a qualquer custo, a qualquer preço. Prezo muito isso. Temos que confiar em Deus e que ele só faz coisas boas na vida da gente. 🛒

AS VICE-PRESIDENTES da AMIS

A AMIS conta com oito mulheres supermercadistas exercendo cargos de direção na entidade, sendo uma Vice-Presidente Suplente no Conselho Diretor (Elisa Tonin Alvarenga, Vice-Presidente do Grupo Tonin) e sete Vice-Presidentes Regionais (VPRs).

No mês em que foi produzida esta edição – março, dedicado às mulheres – GÔNDOLA traz na série de entrevistas “30+30” a Vice-Presidente Regional da AMIS há mais tempo no cargo, Dolores Fonseca, de Itapeverica (Centro-Oeste de Minas). A entrevista pode ser conferida a partir da página 40. Outras seis colegas Vice-Presidentes Regionais (VPRs) também registraram suas histórias para inspirarem nossas leitoras e leitores. Veja a seguir.

ANDREZA MAIOLINI, VPR DA AMIS EM VARGINHA (SUL DE MINAS)

“Nasci morando em cima de um supermercado e cresci aprendendo com meus pais, mas atuo mesmo há 14 anos. Meus avós começaram com uma venda, passaram para supermercado e meus pais moravam em cima. Todos trabalhavam juntos. Então, cresci dentro de uma loja. Sempre gostei de visitar lojas e conhecer novidades. Me formei em Administração e voltei para Varginha, trabalhando junto com a família. Após alguns anos, abrimos uma unidade – Empório –, à qual dedico a maior parte do meu tempo. Assumi o cargo de Vice-Presidente Regional (VPR) da AMIS em agosto de 2024, convidada para o cargo durante o Se-



var, em Pouso Alegre. Os desafios da mulher empreendedora supermercadista são muitos, mas o mais difícil, na minha opinião, é conseguir conciliar maternidade, casa, esposo, com um trabalho que demanda muito, principalmente presencialmente. Outro desafio é conseguir se impor em um meio majoritariamente masculino.”

DANIELA MENDES, VPR DA AMIS EM SALINAS (NORTE DE MINAS)

“O D'Itália Supermercados, fundado em 1993 na encantadora cidade de Salinas, no Norte de Minas Gerais, celebra uma trajetória de 32 anos, repleta de conquistas e superações. Como parte de uma empresa familiar formada por seis irmãos, sendo cinco homens e eu, embarquei nessa jornada aos 14 anos de idade, sem saber ao certo o que o futuro me reservava, mas com a determinação de contribuir com meus irmãos nas atividades do negócio. Apesar de ter me formado em Ciências Contábeis, sempre tive uma paixão especial pelo comércio. Aqui, aprendi a gerenciar desde o chão de loja até as estratégias mais complexas, e hoje contamos com uma equipe de mais de 100 colaboradores. Valorizamos nossos clientes como a razão de nossa existência e, mesmo diante de desafios e adversidades, nossa vontade de sem-



pre entregar o melhor permanece inabalável. Sinto que cresci junto com a empresa, consolidando-me como empresária, mãe de três filhos maravilhosos e esposo dedicado. Fazer parte da diretoria da AMIS ampliou meus horizontes, permitindo-me conectar com outras pessoas que, assim como eu, enfrentam dificuldades. Como mulheres, somos naturalmente detalhistas, o que por vezes nos leva a frustrações, por enxergarmos além do imediato. No entanto, nossa habilidade multitarefa e atenção aos detalhes nos tornam únicas, iluminando o nosso espaço com brilho e singularidade.”

EDNA LUCENA, VPR DA AMIS EM ENGENHEIRO NAVARRO (NORTE DE MINAS)

“Atuo no setor de supermercados há 35 anos. Minha jornada até aqui, em Engenheiro Navarro, é uma história de amor, dedicação e aprendizado que começou na minha infância, quando eu tinha apenas 12 anos. Lembro-me com carinho das férias, feriados e finais de semana que passei ao lado do meu pai na carvoaria, onde ele trabalhava como empreiteiro. Aqueles momentos foram mais que simples passatempo; foram as sementes que plantaram em mim o desejo de empreender.

Enquanto contava a metragem da lenha, desenvolvi minhas habilidades matemáticas e, ao ajudar na vendinha que meu pai mantinha, aprendi sobre o comércio de uma forma que só a vivência pode ensinar. Ele comprava mercadorias nas cidades vizinhas e as revendia para os trabalhadores, que enfrentavam longas distâncias e dificuldades de transporte. Foi ali, entre risos e desafios, que tive meu primeiro contato com o mundo do empreendedorismo, um universo que me fascinava e me inspirava. À medida que eu e meus três irmãos crescíamos, meu pai percebeu a importância de nos envolver mais nos negócios da família. Assim, ele decidiu abrir uma vendinha na rua São Norberto, em nossa cidade. No início, vendíamos itens básicos como bebidas e balas, mas, com o tempo, a nossa pequena loja foi se transformando em uma mercearia, repleta de arroz, feijão, cereais e enlatados. Era um verdadeiro trabalho fa-

miliar. Todos nós – meu pai, minha mãe, meus irmãos e eu – trabalhávamos juntos, construindo não apenas um negócio, mas um futuro de empreendedorismo.

Em 2005, percebemos que era hora de dar um passo maior e nos mudamos para um local mais amplo, na Avenida José Marques Caldeira, onde nasceu o Varejão São Geraldo. Há cinco anos, assumi o comando do negócio ao lado do meu marido, após meu pai decidir se afastar para se dedicar às fazendas. Desde então, tenho me dedicado a administrar o Varejão, consolidando tudo o que aprendi desde os tempos da carvoaria até hoje.

A cada dia, sigo aprendendo e inovando nesse mundo do varejo, que é tão encantador e satisfatório. Sou grata aos meus pais, que foram meus maiores mentores; ao meu marido, João Neto; e a todos do Varejão São Geraldo. A cada desafio enfrentado, sinto que estou honrando a história da nossa família. São 35 anos de uma jornada repleta de emoções, conquistas e, acima de tudo, amor pelo que faço. Assumi o cargo de Vice-Presidente Regional da AMIS na cidade de Engenheiro Navarro em maio de 2024.

Empreender no setor supermercadista já é, por si só, um desafio imenso. Mas quando falamos de uma mulher à frente de um supermercado no interior, os obstáculos se multiplicam. Não basta apenas ter visão de mercado, saber negociar e entender a necessidade dos clientes. É preciso ter coragem, resiliência e uma determinação inabalável para superar cada barreira que se impõe no caminho. No interior, a logística é um dos maiores desafios. Enquanto nas grandes cidades os fornecedores batem à porta, no interior, muitas vezes, é preciso ir até eles, insistir, provar que o mercado local é forte e merece atenção. Os custos de transporte pesam, os prazos de entrega se estendem e, por vezes, a mercadoria tão esperada não chega no tempo certo.

Mesmo assim, a mulher supermercadista não desiste. Ela negocia, replaneja, dá um jeito, por-



Edna Lucena (1a. à esq. na fila em pé) e sua equipe

que sabe que seu cliente precisa daquele produto na prateleira. Outro desafio é a renda *per capita* da região. O poder de compra no interior não se compara ao das capitais. Aqui, cada centavo faz diferença no carrinho de compras, e precisamos equilibrar preços acessíveis com a sustentabilidade do negócio. Estudo, busco alternativas, converso com os clientes, entendo suas necessidades e me dobro para oferecer o melhor, sem comprometer a qualidade. E ainda há o desafio invisível, mas real: o preconceito. Em um setor historicamente dominado por homens, a mulher supermercadista precisa provar todos os dias que tem competência, que entende do negócio, que suas decisões são estratégicas e bem fundamentadas. Ela enfrenta olhares desconfiados, comentários sutis, desafios que um homem talvez nunca enfrente. Mas ela não recua. Pelo contrário: cada dificuldade se torna combustível para seguir em frente, para crescer, para mostrar que lugar de mulher é onde ela quiser – inclusive no comando de um supermercado. Ainda assim, mesmo diante de tantas dificuldades, a mulher empreendedora no interior se mantém firme. Porque ela sabe que seu trabalho vai muito além das gôndolas e caixas registradoras. Ela gera empregos, movimenta a economia local, ajuda famílias a colocarem comida na mesa. Seu supermercado não é só um negócio; é um pilar da comunidade. E é por isso que, todos os dias, antes mesmo de o sol nascer, ela está de pé, pronta para mais um dia de luta. E quando a loja fecha as portas, à noite, mesmo cansada ela sabe que valeu a pena. Porque ser mulher supermercadista no interior é mais do que empreender; é resistir, é transformar, é acreditar que sempre é possível fazer mais.”

ELIANE AZEVEDO, VPR DA AMIS EM BARÃO DE COCAIS (RMBH)

“Estou no setor supermercadista há 40 anos. Desde muito jovem, sempre fui curiosa e determinada a fazer a diferença. Aos 18 anos, tive minha primeira experiência profissional em um banco, mas logo percebi que precisava de um ambiente mais dinâmico, onde pudesse tomar decisões

e ver meu impacto direto nos resultados. Apesar dos desafios de um mercado tradicionalmente masculino, conquistei meu espaço com muita dedicação e vontade de aprender.

Nos finais de semana, comecei a ajudar no supermercado do meu então namorado (hoje marido) e foi lá que encontrei a liberdade que sempre busquei para transformar ideias em ação. Meu envolvimento foi crescendo naturalmente, até que assumi uma posição estratégica na expansão da empresa, focando no setor de móveis.

Hoje, no Hiper Azevedo, faço questão de estar sempre inovando e atualizando o setor de supermercado, garantindo que acompanhem as mudanças do mercado sem perder a essência que nos trouxe até aqui. Acredito que a inovação aliada à tradição é o caminho para um negócio forte e duradouro.

Desde que entrei no setor varejista, sempre me deparei com um mercado majoritariamente masculino. No entanto, fui determinada a demonstrar meu trabalho, buscando ignorar discriminações e focando no crescimento da empresa. Para a mulher empreendedora transformar desafios em oportunidades, é preciso muita coragem, força e garra.

Ao longo da minha jornada, tive o privilégio de incentivar e inspirar várias mulheres, mostrando que todas podem ser líderes e conquistar respeito, mesmo que, muitas vezes, o caminho seja mais árduo do que para os homens. Além disso, ser mãe e empreendedora é um desafio ainda maior. Equilibrar esses dois papéis exige muito esforço, resiliência e a certeza de que é possível, sim, fazer acontecer.

Uma das maiores conquistas foi ver mulheres que trabalharam comigo, incluindo diversas gerentes, se tornarem empreendedoras e líderes. Minhas próprias filhas cresceram aprendendo a ignorar as vozes que tentam subestimar as mulheres e a acreditar em sua própria força. Sei que ter



exemplos é essencial para chegarmos lá, e por isso faço questão de mostrar que, com determinação, podemos ocupar qualquer espaço.

O maior desafio da mulher empreendedora supermercadista, sem dúvida, é enfrentar e superar esses questionamentos constantes, sem permitir que eles afetem sua autoconfiança. O segredo está em manter o foco na empresa, no exemplo que deixamos e em mostrar, todos os dias, que as mulheres são grandes líderes, capazes de transformar o mercado.”

IZABEL VIEIRA, VPR DA AMIS EM UBÁ (ZONA DA MATA)

“Já são 38 anos no setor de varejo de supermercados. Iniciei minha carreira empresarial em 1986 no O JAVI Supermercado, em Juiz de Fora, que era de propriedade do meu pai, Jayme Vieira. Comecei como auxiliar de escritório, onde emitia notas fiscais, relatórios e cuidava do Departamento de Pessoal e do centro de processamentos de dados. Cuidei também do Departamento Financeiro e do Departamento Comercial. Sou graduada em Administração de Empresas e pós-graduada em Gestão Ambiental. Atualmente, estou concluindo o Programa de Desenvolvimento de Dirigentes (PDD) pela Fundação Dom Cabral (FDC), em Juiz de Fora. Assumi o cargo de VPR em abril 2024, durante a reunião de lideranças da AMIS, na Superinter, em Juiz de Fora. Os desafios da mulher empreendedora são diários. Precisamos desenvolver pessoas, reter e capacitar nossas equipes de colaboradores. É essencial ter processos que incentivem atitudes positivas e administrar por exemplo e empatia. As inovações precisam estar sempre atualizadas, pois a competição é acirrada e as preferências dos consumidores mudam constantemente. No



entanto, tudo deve ser feito com amor e dedicação, que são essenciais para o sucesso no trabalho. Eu realmente gosto do que faço.”

ROSELI PAIVA, VPR DA AMIS EM UNAÍ (NOROESTE DE MINAS)

“São 20 anos de atuação no setor supermercadista. Sou casada, mãe de dois filhos, de 15 e cinco anos de idade. Sou escritora e coautora em dois livros: “Vida com Propósito” e “Aceitando meu Chamado”. Tenho formação em *coaching* e trabalho com desenvolvimento humano. Juntamente com meu esposo, Heráclito Paiva, administro o Supermercado Paiva, em Unaí, uma fonte de sustentabilidade e renda para mais de 100 famílias unaienses. Como mulher humanista, tenho também formação em Enfermagem e atuo como enfermeira emergencista, voluntária na ONG Fraternidade sem Fronteiras, com ações desenvolvidas em todo o Brasil, na África do Sul, Senegal, Malawi, República do Congo e Moçambique. Sou voluntária e diretora financeira da Associação Unaiense de Desenvolvimento da Cidadania-Audec. Sou VPR da AMIS desde 2022.

As mulheres empreendedoras no setor supermercadista enfrentam vários desafios, como por exemplo enfrentar preconceitos e estereótipos de gênero que podem afetar a credibilidade e o respeito no setor. É preciso ter grande empenho para conciliar as responsabilidades familiares com as demandas do negócio, muita doação e força para enfrentar a concorrência de grandes cadeias de supermercados e entrega maior para desenvolver a autoconfiança e a credibilidade como empreendedora. É muito desafiador enfrentar as adversidades para desenvolver as habilidades necessárias para gerenciar um negócio.

É importante ressaltar que esses desafios podem, ainda, variar, dependendo do contexto e da localização. No entanto, é fundamental que as mulheres empreendedoras no setor supermercadista tenham acesso a recursos, apoio e oportunidades para superar esses desafios e alcançar o sucesso promissor.” 🛒



Roseli e seu esposo
Heráclito Paiva



A COLMEIA CONQUISTA as gôndolas

ALÉM DE SER UM ADOÇANTE NATURAL, O MEL OFERECE BENEFÍCIOS NUTRICIONAIS, O QUE IMPULSIONA A DEMANDA E REFORÇA SUA IMPORTÂNCIA NO MIX DE PRODUTOS DOS SUPERMERCADOS

Dayane Lima

Valorizado por consumidores que buscam produtos naturais que proporcionem benefícios, o mel se destaca como alimento saudável, presente cada vez mais nas prateleiras dos supermercados. Com uma variedade de tipos, origens e marcas, atende à crescente demanda por produtos naturais e sustentáveis.

Reconhecido como um adoçante natural e principal substituto do açúcar, o mel ocupa a preferência de 58% dos consumidores. Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a produção de mel no Brasil em 2023 atingiu 64.188.949 quilogramas, gerando um valor de produção de R\$ 908 milhões. E o produto tem demonstrado um grande potencial de crescimento.

Aproveitando essa tendência, supermercados atentos à demanda têm uma excelente oportunidade de impulsionar suas vendas, oferecendo uma variedade de produtos de mel e garantindo visibilidade estratégica nas gôndolas.

Com o objetivo de atrair ainda mais o público consumidor de mel, o Supermercados Bigmais oferece uma vasta variedade de opções, incluindo mel tradicional, silvestre, orgânico, de eucalipto, de própolis, de café, de aroeira, de romã e de uva, sendo que o tradicional ocupa a primeira posição

no *ranking* de vendas, seguido pelo mel silvestre. O mel orgânico, nicho mais especializado, tem uma participação de cerca de 8% nas vendas totais da categoria.

Segundo o comprador da rede Bigmais Supermercados, de Governador Valadares e Região, Hebert Vinicius Oliveira Verçosa, a categoria de mel tem ganhado relevância devido à crescente busca dos consumidores por alternativas mais saudáveis ao açúcar refinado. “O mel, além de ser um adoçante natural, oferece benefícios nutricionais, o que impulsiona a demanda e reforça sua importância no *mix* de produtos do supermercado. Além disso, o mel tem propriedades anti-inflamatórias. Ele pode ser usado para tratar doenças gripais, entre outras”, afirma.

A diversificação do portfólio de mel no Bigmais tem sido uma estratégia comercial estruturada. Hebert Vinicius afirma que a empresa leva em consideração tanto a demanda dos clientes quanto a oferta de produtos *premium* e diferenciados que agregam valor ao *mix*. “Além de atender às preferências dos consumidores, buscamos oferecer produtos exclusivos, criando um diferencial competitivo e fortalecendo o posicionamento da marca como referência em variedade e qualidade”, relata.



Práticas de saudabilidade estão presentes nas novas gerações, e muitos jovens estão adotando o mel como adoçante e alimento

VENDAS

O Bigmais destaca que, em termos de participação de mercado, 72% das vendas de mel são de méis tradicionais, enquanto os méis saborizados ou com ingredientes adicionais representam aproximadamente 28% do volume comercializado. Em relação ao crescimento de vendas, a rede observou que no 1º bimestre de 2025 houve um aumento de 19% no volume da categoria.

Para manter a qualidade dos produtos, a rede seleciona os fornecedores através de um processo que passa por uma análise de mercado criteriosa. “Contamos com um comitê interno responsável por avaliação do produto e seus aspectos como textura, certificações, qualidade e avaliação da embalagem. Validamos também



Abelha em seu trabalho de coleta do néctar nas flores, matéria-prima do mel que será produzido na colmeia

a conformidade com normas regulatórias e condições comerciais. Desta forma, garantimos que os produtos disponibilizados aos nossos clientes atendem aos mais altos padrões de qualidade e segurança alimentar”, destaca Hebert.

O Gerente e sucessor do Supermercado Segredo, localizado em Oliveira, Samuell Henrique Vilela, destaca que em sua loja a procura por mel e derivados tem crescido, o que levou à necessidade de ampliar o espaço dedicado ao produto puro, compostos e seus derivados, como extrato de própolis e própolis spray.

“É uma categoria que agrega margem e tem dois tipos de vendas bem definidas. A primei-

ra, em crescimento, é a de mel puro, que se tornou uma alternativa ao açúcar para pessoas que buscam uma alimentação mais saudável e tem vendas diárias. A segunda é mais sazonal, como os produtos à base de própolis, cujo pico de vendas ocorre no período mais frio do ano”, explica.

Além de sua função primária como adoçante natural, ele também oferece diversos benefícios à saúde. Rico em compostos bioativos, fornece não apenas energia na forma de carboidratos, mas também antioxidantes, agentes anti-inflamatórios e minerais essenciais para diversas funções biológicas, como o fortalecimento do sistema imunológico e a regulação do metabolismo, informa a nutricionista, Mestra em Ciência e Tecnologia dos Alimentos, Maria José Araújo Vieira.

ESCOLHENDO O MIX

No Supermercado Segredo, o *mix* de produtos é definido com base na demanda dos clientes, sendo os puros os mais procurados, com destaque para o mel de aroeira, que tem um sabor mais adocicado, e o mel silvestre, conhecido por sua versatilidade de uso. “Por estarmos em uma região produtora, o mel local tem uma demanda maior entre os consumidores”, destaca Samuell.

Para garantir a qualidade dos produtos, o Supermercado Segredo trabalha com cerca de dois fornecedores-chave, estabelecendo uma parceria de longo prazo. “Buscamos fornecedores que consigam atender toda a variedade necessária para o nosso *mix*, garantindo qualidade e preço ao consumidor”, destaca.

Uma boa dica para se escolher um produto de qualidade é apostar no mel verdadeiro, que não deve conter aditivos como xarope de glicose, açúcares artificiais ou conservantes e deve possuir o selo do Serviço de Inspeção Federal (SIF), destaca a nutricionista, Maria José Araújo.

Samuell relata que a categoria tem acompanhado o crescimento de outros setores voltados para o público *fitness*. Em termos percentuais, observou um aumento de 15% a 20% ao ano.

mel^B Brasil



O mel do brasileiro



**Nosso mel
pra você!**

O sabor da
natureza na
sua mesa!

Um produto com qualidade e garantia  MELBRAS
mel do Brasil

© Av. Um, 317, Alegre, Timóteo, Minas Gerais, Brasil, CEP 35.181-000

© www.melbras.com.br @ [melbrasoficial](https://www.instagram.com/melbrasoficial) ☎ 31 3849-2353

Conheça alguns fornecedores de mel e derivados

MELBRAS

A Melbras é uma empresa consolidada e referência no setor apícola, destacando-se principalmente como líder no mercado de exportação de mel. Com mais de 30 anos de experiência, a Melbras tem como missão oferecer produtos de qualidade superior, respeitando as melhores práticas de sustentabilidade e inovação.

A empresa é detentora de duas marcas de mel: **Mel Brasil**, que oferece uma linha *premium* de méis, própolis, mel em sachê, balas saudáveis, entre outros produtos; e **Nosso Mel**, que disponibiliza uma linha Low Price, com méis de alta qualidade a preços acessíveis.

A Melbras trabalha com três tipos de méis monoflorais: flores de eucalipto, flores de laran-

jeira e flores de aroeira, além dos méis poliflorais, mais conhecidos como méis silvestres. Eles são produzidos a partir do néctar de diversas flores, resultando em uma grande diversidade de sabores, cores e aromas, que variam conforme a região e a época do ano.

Seguindo rigorosos padrões de qualidade, a Melbras possui mais de 13 certificações nacionais e internacionais, que garantem a excelência de seus produtos. Entre as certificações, destacam-se o Selo de Inspeção Federal (SIF), que garante padrões rigorosos de qualidade e segurança alimentar; a certificação pela IBD Certificações, que é a principal certificadora de produtos orgânicos no país e que tem credibilidade global. Além das certificações internacionais como o

Apicultor faz o manejo das caixas que abrigam colmeias sob seu controle de produção de mel. A apicultura cresce hoje no Brasil e no mundo



FDA, que assegura conformidade com as normas sanitárias dos EUA e a BPF (Boas Práticas de Fabricação) e APPCC (Análise de Perigos e Pontos Críticos de Controle), que garantem higiene e segurança alimentar.

MEL SANTA BÁRBARA

Atenta à crescente demanda do mercado, a empresa Mel Santa Bárbara, localizada em Santa Bárbara, na região da Serra do Caraça, oferece uma linha diversificada com mais de 50 produtos. Entre eles, destacam-se três tipos de mel, cada um com características únicas que atendem a diferentes preferências e necessidades.

O *Mel Silvestre*, o mais vendido da marca, é obtido a partir do néctar de diversas floradas, resultando em um sabor equilibrado e complexo. O *Mel Orgânico* é certificado e garante que o produto esteja livre de pesticidas, agrotóxicos e outros

contaminantes. Já os *Méis de Florada Única*, produzidos sazonalmente a partir do néctar de uma única espécie de flor, oferecem uma experiência sensorial especial, com variações distintas de cor, aroma e sabor.

A empresa também se destaca pela certificação do mel orgânico, que segue um rigoroso processo para assegurar a pureza e a sustentabilidade da produção. Os apiários são cuidadosamente posicionados em áreas livres de agrotóxicos e poluentes, garantindo que as abelhas se alimentem exclusivamente de néctar natural.

Reafirmando a excelência na qualidade dos seus produtos, em 2023 a Mel Santa Bárbara conquistou o prestigiado *Superior Taste Award*, realizado em Bruxelas, Bélgica. O mel foi submetido a uma rigorosa avaliação às cegas, conduzida por renomados *chefs* e *sommeliers* europeus, especialistas em alta gastronomia. 🍷

O sabor da tradição QUE CONQUISTOU O MUNDO:

O mel mais amado de MG.
O único premiado com
nota máxima no Brasil.

Certificado com a nota máxima pelo
International Taste Institute, na Bélgica.

Experimente o sabor da qualidade premiada.



QUE NOTA VOCÊ DÁ PARA o telhado da sua loja?

EM CINCO OU SEIS MESES, AS CHUVAS E O CALOR VOLTAM. PREVENIR É MELHOR QUE REMEDIAR. NESTA REPORTAGEM, VÁRIAS DICAS PARA OS CUIDADOS COM A COBERTURA DA LOJA

Giovanni Peres



Acima, telhado preparado para as chuvas, apto a receber placas fotovoltaicas e pronto para auxiliar no conforto térmico da loja; na página ao lado, tempestade muito comum na temporada chuvosa

A temporada de chuvas está terminando neste mês de abril na maior parte das regiões de Minas Gerais. É um alívio para muitos que enfrentaram desafios com a cobertura da loja, tais como

goteiras na área de vendas ou de estoque, infiltração no teto, e mais problemas. Por outro lado, não se pode relaxar agora, uma vez que a partir de setembro, no máximo outubro, a temporada chuvosa retorna e, como se diz na sabedoria po-



pular, “cuide do telhado na seca, para não chorar na chuva”.

E cuidar da cobertura da loja, até com mais atenção que no passado agora é algo fundamental, pois as mudanças climáticas, por assim dizer, já estão presentes em cima do telhado.

O engenheiro Gustavo Pércope, diretor comercial da Gestão Engenharia, empresa parceira da AMIS para a questão de coberturas de lojas, acompanha como ninguém a evolução e a solução dos problemas e é categórico em dizer: os telhados têm sofrido com as mudanças climáticas.

De fato, muitos supermercadistas já observaram que ultimamente é muito comum chover um grande volume de água de uma vez só. “É preciso estar estruturado e preparado para volumes maiores que os do passado”, alerta Gustavo. Ainda com relação ao clima, outro problema, o sol.

“Há hoje uma maior incidência de raios ultravioleta, o que aumenta a dilatação da cobertura, afetando o sistema de parafusos e as juntas de dilatação. Parafusos e juntas de dilatação são portas de entrada para a água”, explica Gustavo, que solicitou à reportagem que fossem feitos vários alertas aos leitores.

VÁRIOS ALERTAS

Além do relativo à mudança climática, Gustavo sugeriu pelo menos outros quatro alertas. O

“Os telhados têm sofrido com as mudanças climáticas”

primeiro é ter ciência do prazo da validade dos diferentes materiais que compõem a cobertura da loja. “Em geral, um telhado comum dura no máximo cinco anos sem a necessidade de uma reforma”, ressalta.

Mais um alerta: contar com mão de obra e de orientação realmente capacitadas. “A gente vê muita situação em que o serviço de conserto acabou piorando o problema depois. Tem muito improvisado e técnicas ineficientes. Muita gente sobe em telhado com pouca experiência”, destaca.

Um terceiro alerta se refere ao que chama de intercorrências, ou seja, novos usos que passaram a fazer do telhado original – painéis solares, chaminés, antenas, equipamentos de refrigeração, por exemplo. “Cada instalador vai pensar apenas na sua necessidade de cumprir a tarefa, coloca os parafusos que precisa, mexe nas telhas, e vai em-



"É preciso que se tenha um plano de manutenção bem elaborado a ser cumprido"

bora", diz Gustavo sem esconder sua falta de paciência com esse tipo de situação.

Um último. Falta de manutenção preventiva. "Muitas empresas só se lembram do telhado quando a goteira molha alguém da equipe da loja! É preciso que se tenha um plano de manutenção bem elaborado a ser cumprido e mão de obra capacitada para executar. Mas há pouco controle". Uma dica do Gustavo: executar sempre seguindo as normas regulamentadoras (NR) de números 35, 16, 18, quando tiver que subir no telhado.

GARANTIA

A empresa em que atua – a Gestão Engenharia –, parceira da AMIS, tem se destacado entre os supermercados mineiros na aplicação de pintura que isola água e calor na cobertura, como que estivesse "envelopando" o telhado.

"Mas só aplicamos o material em telhados que estejam recuperados e preparados de fato para receber a aplicação do nosso material. Já houve casos em que passamos três meses preparando o telhado e dois dias para a aplicação. Cada telhado tem sua história. E os projetos têm que ser adequados a cada um", afirma. A empresa oferece 10 anos de garantia.

SUPERMERCADISTAS

Além de conversar com o Gustavo, GÔN-DOLA fez contato com supermercadistas de diferentes regiões para conhecer a experiência deles. Todos os depoimentos ratificam o que foi dito pelo engenheiro. O primeiro a nos responder foi o Carlos Alberto Ferreira Freire, da rede Supermercados Real, com quatro lojas em Campo Belo, cidade do Oeste Minas. Carlos é também Vice-Presidente Regional da AMIS.

Ele relata que em uma escala de 0 a 10 em que 0 é péssimo e 10 excelente, as coberturas das duas lojas da empresa ganhariam hoje nota 7. Contudo, ele lembra que essa nota já foi bem pior e que tem sido feito um trabalho para melhoria constante. "Tivemos vários problemas. Antes para-

Revitalização de Coberturas



Sistema GestFlex Proteção Total

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

#EFICIENCIAEECONOMIANODETALHE @eng.gestao

Venral de 08 a 11 de Abril

FEICON 2025

Stand C131, São Paulo Expo, SP



SUPERMERCADOS PIC
Divinópolis - MG



SOMAR SUPERMERCADOS
Divinópolis - MG



SOMAR SUPERMERCADOS
Carro do Cajuru - MG



SUPERMERCADOS PIC
Divinópolis - MG



COOPEROURO
Ouro preto - MG



Precisando de Proteção, qualidade e 10 anos de GARANTIA?

NÓS TEMOS A SOLUÇÃO!

Acesse nosso site
www.gestaoeng.com
Faça seu Orçamento 031 9 9115-5275



fusavam as telhas na bica da telha e, mesmo com os anéis de borracha, com o tempo apareciam os vazamentos”.



Carlos relata também problemas depois que instalaram painéis fotovoltaicos nos telhados. Foi necessário algum tempo para que entendessem como lidar com a manutenção preventiva. “Hoje fazemos limpezas frequentes das placas e aproveitamos para limpar as calhas também”. Por falar em calhas, é mantida atenção principalmente com relação a aves que podem causar entupimento. O Supermercado Real conta com pessoal terceirizado para manter uma rotina de cuidados com a cobertura e pronto para agir em emergências.

NOTA 7

Diego Pereira, da rede Supermercado Te-jotão, Vice-Presidente Regional da AMIS em Araguari (Triângulo Mineiro), deu a mesma nota 7 para a cobertura das 3 lojas e diz que no passado

"O telhado é parte fundamental no conforto da loja"

seria menor. "Já tivemos problemas com vazamento e infiltrações, inclusive em uma estrutura de concreto que fizemos com uma empresa de pré-moldado, que vaza nas gretas. A dilatação do concreto mesmo com telha sanduíche ainda dá problema", conta.

Em uma loja que tem forro de isopor, a telha é a galvanizada. E nas outras, todas são termoacústicas (telha forro/sanduíche). É uma tentativa de melhorar o conforto térmico dos clientes. "O telhado é muito importante para o conforto do cliente. Impacta muito na climatização, no bem-estar, na ambiência da loja, no jeito que o cliente se sente", explica.

"Estamos fazendo estudos para melhorar ainda mais isso. A gente usa climatizador e está avaliando colocar na casa de máquinas ar-condicionado dutado", revela. Para cuidar da rotina de manutenção das coberturas das lojas, o Real conta com o apoio de um profissional que presta serviço de prevenção, de limpeza de calha e bica. "Duas vezes por ano a gente faz isso. Mas quando dá problema, chamamos alguém na emergência".

Outra nota 7 em nossa reportagem. Desta vez, é a aplicada pelo Adriano Ferreira, VPR da AMIS em Divinópolis. Ele confirma que já viveu situações de goteiras e infiltrações no passado e que vem aprimorando os cuidados, embora não tenha um check list estabelecido.

As lojas antigas são de laje de concreto ou de estrutura metálica galvanizada. Nas novas lojas, o telhado é termoacústico, "com a chamada telha sanduíche", relata Adriano.



NOTA 8

Mais um depoimento. Agora é do Vice-Presidente da AMIS em Bom Despacho, Fábio Teixeira. Ele deu nota 8 para a situação das coberturas de suas lojas. São 7 unidades. "Já deu muita zebra mesmo, mas agora está bem melhor. É nota 8 e pode ficar melhor ainda", diz Fábio.

"Esse é um assunto muito pertinente. Temos lojas novas e antigas. E temos pessoas que fazem parte da manutenção e avaliação dos telhados sempre que necessário e também prevenção de futuros problemas", explica a rotina que implantaram lá. "É feita uma conferência em calhas e escoamentos principalmente quando se aproxima o período de chuva".

As telhas agora são do tipo sanduíche, com poliuretano. "O telhado é parte fundamental no conforto da loja", confirma Fábio. "Em algumas lojas há placas fotovoltaicas no telhado e no estacionamento", relata. 🛒

Acima, céu azul no verão, sinal de que não choverá, mas que o sol estará dilatando os telhados; na página ao lado, cobertura recentemente cuidada pela equipe da Gestão Engenharia e telhado que traz as lembranças dos tempos coloniais

ABRAS RECEBE HOMENAGEM na Câmara Federal

SESSÃO FOI CONCORRIDA E PRESTIGIADA, EM RECONHECIMENTO À CONTRIBUIÇÃO DA ABRAS NA REFORMA TRIBUTÁRIA



Da esq. p/ dir: João José da Costa Neto e Edna Lucena (ela VPR da AMIS, em Engenheiro Navarro) sócios-proprietários do Varejão São Geraldo; Dolores Fonseca, Diretora do Supermercado Faria, de Itapeverica e VPR da AMIS; Navarro Agostinho, Diretor do Superluna e Vice-Presidente Jurídico da AMIS; Claret Nametala, Presidente Executivo da AMIS; Agnaldo Ferreira, Diretor do Supermercado Três Irmãos e VPR da AMIS em Guanhães; Alexandre Poni, sócio-proprietário e Diretor do Verdemar e Presidente da AMIS, e Marcelo Bicalho, sócio-proprietário do Hiper Monlevade



O Presidente da AMIS, Alexandre Poni (ao final da mesa, à direita) durante o almoço de recondução da diretoria da ABRAS

Numa concorrida e muito prestigiada sessão, a Associação Brasileira de Supermercados (Abrás) foi homenageada no plenário da Câmara dos Deputados, em Brasília, dia 11 de março. A seção de homenagem foi solicitada pelos deputados Bibo Nunes (PL-RS) e Joaquim Passarinho (PL-PA), em reconhecimento à contribuição da Abrás na Reforma Tributária, especialmente na construção da Cesta Básica Nacional. Deputados que discursaram destacaram a sessão como “umas das mais concorridas” para esse perfil de homenagem, para alguns a mais prestigiada nos últimos tempos.

O deputado Joaquim Passarinho ressaltou a atuação do setor supermercadista, especialmente pela capacidade de estar presente em todo o País. “A Abrás deve ser festejada nesta Casa e por isso fizemos isso, junto com diversos deputados e senadores, não só pela sua importância na área comercial, mas também no emprego, na geração de renda, pela sua capilaridade. Poucos setores têm a capilaridade que os senhores têm, chegando a cada cidade, a cada rincão deste país, onde poucos conseguem chegar. Lá tem um pequeno supermercado, lá tem algum trabalhando em prol da população e fazer chegar comida de qualidade na nossa mesa”, lembrou.

Em seu discurso, o presidente da Abrás, João Galassi, falou do compromisso “com o Brasil e com os brasileiros”, ressaltando a atuação da entidade. “Trabalhamos incansavelmente para garantir que produtos essenciais chegassem ao consumidor com menos tributos, item por item, NCM por NCM, sempre com embasamento técnico e compromisso inabalável. Assim, escrevemos

a Cesta Básica Nacional na Constituição Brasileira”, ressaltou. “Seguimos mobilizando o setor, promovendo debates construtivos e oferecendo estudos concretos para aprimorar o ambiente de negócios e garantir que a população tenha acesso a produtos de qualidade, com preços justo”.

Entre os vários deputados que discursaram, um deles foi o mineiro Domingos Sávio. Ele ressaltou o relevante trabalho do setor supermercadista e seus desafios. “É uma luta diária e eu quero, portanto, na pessoa do João Galassi, cumprimentar essa imensa família supermercadista que abastece o Brasil. Isso é fundamental e, em especial nos tempos atuais, nos dá um sentimento de brasilidade; essa ideia de família expressa muito bem isso”, disse.

AMIS PRESENTE

A diretoria da AMIS fez questão de ir à Capital Federal prestigiar a homenagem. Um grande número de lideranças esteve presente, como o presidente do Conselho Diretor, Alexandre Poni; o Presidente do Conselho Superior, Rono Neves; o Presidente Executivo, Claret Nametala, e o Vice-Presidente Jurídico, Navarro Agostinho. Mais do que isso, a AMIS mobilizou Vice-Presidentes Regionais e demais lideranças do setor em todo o estado para participar do evento.

A homenagem contou ainda com lideranças empresariais mineiras, como o Presidente da CDL-BH e do Sebrae-MG, Marcelo Souza e Silva; e do presidente da Associação Brasileira de Atacadistas e Distribuidores (ABAD).

RECONDUÇÃO DA DIRETORIA

Após a cerimônia na Câmara Federal, a Abras ofereceu um almoço, que marcou também, com a liderança do presidente João Galassi, a ‘Recondução da Diretoria e Conselhos ABRAS’ para o novo mandato no triênio 2025-2027. O presidente do Conselho Diretor da AMIS, Sócio-Proprietário e Diretor Comercial da rede Verdemar, Alexandre Poni, foi reconduzido ao posto de Vice-Presidente da entidade Nacional. O ex-presidente da AMIS, e presidente do Grupo ABC, Valdemar Martins do Amaral, continua no cargo de Conselheiro Consultivo. 🇧🇷

1 - O Presidente da ABRAS, João Galassi;

2 - Vista geral do plenário da Câmara dos Deputados durante a sessão em homenagem à ABRAS; 3 - Navarro Agostinho, Diretor do Superluna e Vice-Presidente Jurídico da AMIS; o Presidente da AMIS, Alexandre Poni e Claret Nametala, Presidente

Executivo da AMIS; 4 - O Presidente do Mart Minas e do Conselho Superior da AMIS, Rono Neves; o Presidente Executivo da AMIS, Claret Nametala, e o Fundador do Mart Minas, Murilo Martins; 5 - O Presidente Executivo da AMIS, Claret Nametala, e o Deputado Federal Domingos Sávio



O DIA DAS MÃES está logo ali

TERMINADA A PÁSCOA, O CALENDÁRIO JÁ LEMBRA:
DIA DAS MÃES A CAMINHO. GÔNDOLA TRAZ ALGUMAS DICAS PARA VOCÊ

Giovanni Peres

Na imensa maioria das empresas supermercadistas, uma parte representativa das equipes está envolvida neste momento na execução final de tudo que se planejou para o período de Semana Santa e a Páscoa. Porém, no varejo, a agilidade, a ante-

cipação às necessidades futuras do consumidor fazem a diferença.

GÔNDOLA, há 30 anos presente na vida dos supermercadistas mineiros e brasileiros, sempre está de prontidão para acionar o alarme das boas oportunidades sazonais. E a pergunta da vez é:



Mãe e filhas em momento especial de carinho e afeto, que se multiplica ainda mais na comemoração do Dia das Mães

o calendário “anda”? Como está o planejamento para o período de Dia das Mães? Afinal, o segundo domingo de maio será dia 11.

Na verdade, o tempo voa e provavelmente muita coisa já deveria estar bem adiantada internamente na empresa para aquela que pode ser considerada uma das datas de destaque do varejo no ano. Além do forte fator emocional que envolve toda a família, o Dia das Mães encontra o consumidor um pouco mais aliviado das contas que o sobrecarregam no início do ano.

E por ser um momento de celebração e favorável à reunião das famílias, a data impulsiona de maneira expressiva as vendas de itens como bebidas e alimentos, além de presentes, com impacto em praticamente todas as categorias da loja.

PONTO DE PARTIDA

Para o planejamento, não há muito o que mudar em termos de técnica: o ponto de partida é a análise das vendas anteriores no mesmo período, somada ao inevitável mantra “o que deu certo, o que deu errado”. Mas se o passado é uma referência, não se esqueça que o presente e o futuro também precisam fazer parte das reuniões das equipes envolvidas.

Uma boa previsão de vendas (que inclua metas) é fundamental, alertam artigos de especialistas de varejo pesquisados por GÔNDOLA. Que sinais há no mercado para otimismo ou pessimismo dos consumidores? Só quem conhece bem seus clientes e seu mercado consegue responder com assertividade.

Por exemplo, no ano passado houve uma representativa injeção de dinheiro na economia do final de abril até o final de maio. A 1ª parcela do 13º salário dos aposentados foi paga de 24 de abril a 18 de maio. E a segunda, de 24 de maio a 7 de junho. A restituição do Imposto de Renda teve início em 31 de maio.

O nível de emprego formal estava alto também. Tudo isso, certamente, trouxe mais ânimo para o consumidor e, de modo geral, as vendas do Dia das Mães de 2024 foram em torno de 10%



maiores que as da mesma celebração em 2023. É verdade que a economia como um todo cresceu ao longo do ano 3,4% a mais em 2024 do que em 2023, que já tinha superado 2022.

PROMOÇÕES

Se isso vai se repetir na mesma proporção em 2025 é difícil de cravar uma aposta. Uma coisa é certa: mesmo em 2024, quando a economia avançava na direção de um PIB maior que o de 2023, o fator preço esteve sempre presente na mente do *shopper* o ano inteiro. Ou seja, de novo as promoções devem pesar bem nas decisões de compra de filhos e filhas.

Por mais emocionado que esteja para homenagear as mães, o consumidor vai pesquisar e buscar as melhores oportunidades que conciliem bolso e coração. É provável que isso tome mais tempo e a decisão fique próxima à data.

Um *mix* de produtos bem trabalhado, com foco e bem negociado, pode alavancar vendas

No alto, família reunida no almoço do Dia das Mães (repare que a mãe não deixou de servir os filhos); e adega com uma sugestão de bebida para um brinde às mães



de itens de bazar, flores, carnes, bebidas, beleza e cuidados pessoais, kits especiais, cestas de café da manhã, rotisseria e muito mais, como já dissemos no início da reportagem.

Contudo, vale lembrar que preço bom e *mix* ajustado não podem “fazer mágica” se o Marketing não acertar a mão em suas campanhas. Sorteios e brindes já se tornaram comuns entre os concorrentes. É preciso criatividade e capricho no cruzamento de dados que permitam uma comunicação promocional eficiente, alertam especialistas. Quem tem um bom CRM vai ver que valeu a pena o investimento.

CONVENIÊNCIA

Criar promoções exclusivas no maior número de mídias possível chamará a atenção do disputado cliente. Voltando a falar de capacidade de compra, avalie a possibilidade de facilitar a forma de pagamento. Outra coisa: quanto mais cedo começar a campanha, melhor (pelo menos 30 dias antes); e a loja merece estar decorada para ajudar a lembrar os clientes da data comemorativa importante que está a caminho.

Com antecedência, a empresa pode sugerir o cardápio e colocar alguns itens dele em promoção. E se tiver rotisseria, nada melhor que divulgar e estar preparada para ter pratos especiais a serem comercializados nesta data, uma vez que muitos filhos querem tirar a mãe da cozinha e contariam com a conveniência que a sua loja oferece.

É neste sentido – dar conveniência, conforto, economia e apoio para que as mães comemorem à altura o seu dia – que sua empresa precisa estar sob medida para o grande momento de celebração e vendas. Não se esqueça de que por mais que se incremente o bazar, há uma enorme quantidade de filhos e filhas que vão querer presentear suas mães com artigos de perfumaria, decoração, floricultura, livraria, vestuário e eletroeletrônicos, entre outros.

E uma última pergunta: sua loja oferece serviço de embrulho de presente ou o equivalente?

Feliz Dia das Mães! 🛒



Acima, itens da área de cuidados pessoais que podem se tornar presentes para as mães; filha entrega desenho que fez em homenagem à mãe

REVOLUÇÃO DAS BEBIDAS PRONTAS!

COPÃO
NA
MÃO



O Jack Power Copão é uma combinação única de whisky com sabores surpreendentes: *Cafeína*, *Melancia* e *Maça Verde*.

Jack Power Mate é uma mistura equilibrada de *rum*, *limão*, *mate* e *guaraná*, trazendo refrescância e potência em cada gole. Ideal para quem quer curtir o momento com intensidade e um toque de originalidade.

JACK
MATE



ORGULHO DE TRABALHAR em supermercado

COLABORADORES COM TRAJETÓRIAS VITORIOSAS EM EMPRESAS SUPERMERCADISTAS
RESSALTAM O ORGULHO DE PERTENCER A UM SETOR ESSENCIAL E COM GRANDES
OPORTUNIDADES DE CARREIRA PROFISSIONAL

Adenilson Fonseca

"Prazer, eu me chamo Naiara Glícia de Oliveira e há 25 anos tenho orgulho de pertencer à Família Rena, como colaboradora direta nesta Companhia".

É isto: ser colaborador de uma loja supermercadista é uma nobre missão e motivo de orgulho. Estar diariamente à disposição do consumidor é um grande gesto de pertencer aos 500,7 mil colaboradores que têm o papel de abastecer os lares dos 20,5 milhões de consumidores em Minas Gerais.

Ser um colaborador do segmento de supermercado é ser responsável por atender às famílias em praticamente todas as necessidades e demandas de consumo no dia a dia. Portanto, é um profissional que se orgulha do que faz.

É por isso que o setor supermercadista mineiro vai trabalhar em 2025 com o tema "Supermercados, Orgulho de Pertencer", proposto pela Associação Mineira de Supermercados (AMIS). O objetivo é ressaltar a relevância dos supermercados no dia a dia das famílias e, principalmente, o papel do colaborador, que tem a missão de atuar diariamente no atendimento à população.

O tema reforça também a comunicação das oportunidades de carreiras nos supermercados, onde são muitas as pessoas que chegam como aprendizes, constroem sua vida profissional no setor, se tornando, em muitos casos, grandes exe-

cutivos do segmento ou mesmo proprietários de empresas do ramo.

O propósito do tema é mostrar, com exemplos reais, que os supermercados são, sim, um segmento muito inspirador para trabalhar. Claro que, como em tudo na vida de quem quer vencer, exige muita dedicação, treinamento, profissionalismo e gostar do que faz.

NAIARA OLIVEIRA

Um exemplo disso é a gerente do departamento Financeiro do Supermercados Rena, Naiara Glícia de Oliveira, cuja apresentação abre esta matéria. Naiara é formada em Direito, tem MBA em Administração e Finanças e gerencia um setor com 13 mulheres, desde 2020. Pode-se dizer: "Ah, mas com esse preparo fica fácil...". Sim, pode ser. Mas o que é preciso dizer, com bastante ênfase, é que ela começou na empresa aos 16 anos, como balconista de padaria, atendendo os clientes "com muito amor, alegria e profissionalismo, seguindo os valores da Casa Rena e buscando desde sempre levar a felicidade para as mesas das famílias".

Na padaria, além do atendimento de balcão, ajudava na linha de produção com as embalagens das mercadorias e se dedicava também à limpeza e organização dos utensílios e maquinários. "Para mim, o prazer de vir trabalhar diariamente e entregar o meu melhor sempre era meu combustível para almejar e sonhar com planos



Naiara Oliveira, do Supermercados Rena, ao lado do sócio-proprietário da empresa, Benigno Nabor

maiores. O varejo é um celeiro de oportunidades e todos aqueles que querem e fazem com zelo e prazer o seu trabalho, sempre é visto e reconhecido por seus superiores. Logo, comigo não foi diferente”, agradece.

Após um ano como atendente, foi transferida para a área de monitoramento e segurança e, depois, para o setor administrativo, onde fazia conferência e lançamento de notas fiscais. Enquanto trabalhava, Naiara se dedicou aos estudos. Formou-se em Direito, em 2009. Naquele ano, se desligou da empresa para fazer estágio e atuação no ramo da advocacia. “Mas a minha paixão pelo comércio e amor por essa empresa falaram mais alto e, em 2011, retornei para a Casa Rena, exercendo a função de auxiliar administrativo-financeiro”, conta.

A empresa deu a ela a oportunidade de se especializar, afirma Naiara, que concluiu o MBA em Administração e Finanças em 2018. Com toda essa busca e vontade de querer aprender sempre mais, teve a oportunidade de passar por todas as áreas do financeiro e logo foi promovida a coordenadora do setor. “Em 2020, assumi a cadeira de gerente financeira desta Companhia, que hoje possui 1.800 colaboradores diretos, distribuídos em 17 filiais, um centro administrativo, um centro de distribuição, uma panificação própria, além das *holdings* patrimonial e administrativa”, comemora.

Naiara afirma que, para uma jovem menina que aos 16 anos iniciou sua carreira profissional

”*Minha paixão pelo comércio e o amor por essa empresa falaram mais alto*”

em um balcão de padaria com sonhos que até então pareciam distantes, hoje é realizada profissionalmente. “Consegui alcançar voos bem maiores dos que um dia planejei. Agarrei todas as oportunidades e desafios que me foram confiados e transformei cada dia de luta e dedicação em algo muito maior; eu os transformei na Naiara Oliveira que sou hoje, uma mulher forte, firme e uma profissional do mercado varejista”, orgulha-se.

ADEMAR TAVARES

Outro grande exemplo de orgulho de pertencimento e dedicação ao setor é o açougueiro Ademar da Silva Tavares, de 61 anos, grande parte deles vivida dentro de um supermercado. “São 37 anos, né?! É um tempo em que a empresa cresceu e a gente cresceu com ela; então, fica um sentimento bom de realização na gente”, afirma.

Ele começou no ABC como embalador, depois ficou dez anos como repositor e já foi do setor de depósito também. “Já no açougue eu estou há 25 anos. É uma trajetória longa. Quando comecei, tinha apenas duas lojas; hoje existe ABC em várias cidades do estado”, orgulha-se.

Tavares conta que a empresa nunca deixou de acreditar e de apostar no funcionário, o que pode mudar toda uma trajetória de vida da pessoa que acredita no trabalho e no seu potencial. “Eu fico feliz de ver pessoas que começaram novos e estão na empresa até hoje também. Empresa que investe no funcionário é garantia do sucesso”, afirma.

Para ele, pertencer ao setor como colaborador significa estar num ambiente tranquilo, com

O açougueiro
Ademar Tavares



"O pessoal daqui da loja é muito gente boa, eu gosto de todos"

peças boas e muito responsáveis, o que traz satisfação em trabalhar no local. "Eu acho que o ambiente da empresa é bom. O pessoal aqui da loja é muito gente boa, eu gosto de todos e isso deixa a gente cada dia mais motivado", afirma.

ELOÍSA DINIZ

Eloísa Diniz é operadora de caixa e está há 30 anos na Companhia, onde começou na função, em 1994. Depois, trabalhou no guarda-volumes e acompanhou a trajetória de crescimento da empresa. "O ABC foi inaugurando outras lojas aqui em Divinópolis, como no bairro Porto Velho. Depois fui para o Hiper ABC da Rua Goiás, fiquei dois anos lá e vim para a loja 3", descreve.

Entre as funções, passou também pelo setor de CDP, mas logo voltou para a área que a deixa mais orgulhosa de pertencer. "Eu voltei para os caixas, que é o que amo fazer. Eu gosto de ter esse contato com o cliente", afirma Eloísa. "Passei por alguns setores, mas o que eu gosto mesmo é de ser operadora. Me sinto confortável, é bem dinâmico e tenho contato com os clientes da loja, que adoro", reforça.

Para ela, o trabalho na empresa "há tantos anos", com dedicação e compromisso com os clientes, com o produto e funcionários é motivo de realização. "Isso me deixa muito satisfeita", diz ela, ressaltando a importância de ter um emprego

"Passei por alguns setores, mas o que eu gosto mesmo é de ser operadora"



A operadora de caixa Eloísa Diniz

fixo no setor. “Trabalhando no ABC consegui muitas coisas. Ajudar minha família, por exemplo. Isso me deixa muito feliz”, revela.

Como ocorre muito nas empresas do setor, ela ressalta ainda a atuação da Companhia no sentido de valorizar o colaborador. É o caso da premiação por tempo de casa, cerimônia feita para premiar os funcionários com mais tempo na empresa. “Foi um momento em que me senti muito valorizada e reconhecida”, ilustra.

Eloísa se sente muito à vontade para manifestar seu orgulho de pertencer ao setor no sentido de incentivar a atração de novos talentos para o varejo supermercadista, especialmente as pessoas jovens. “O conselho que dou é para entrarem com muita motivação e dedicação. A gente começa ‘de baixo’, mas temos muitas oportunidades. Eu fico feliz de ver pessoas que começaram no guarda-volumes, por exemplo, e que hoje é supervisor”.

E o que ela quer para o futuro na empresa? “Meu objetivo é continuar na empresa, independentemente de função ou cargo. É um lugar bom para trabalhar. Sou feliz aqui”, finaliza.

CIR BRASILEIRO

Cir Brasileiro, de 59 anos, é gerente de Loja no Mart Minas. Mas a trajetória teve início como encarregado de RM, em dezembro de 2002, na loja do Riacho, em Contagem, a segunda aberta pela rede. Logo foi promovido a subgerente, depois, a gerente de loja, cargo atual. “Para mim, o orgulho de pertencer ao setor vem do amor pelo que faço e da valorização que recebemos da empresa. O reconhecimento nos motiva a continuar dando o nosso melhor todos os dias”, explica.

Um dos grandes orgulhos foi no último “Gestão para o Sucesso”. A loja foi considerada uma das melhores do Mart Minas, recebendo o título de Loja Destaque 2024. “Esse tipo de reconhecimento nos enche de orgulho e mostra que todo o nosso esforço e dedicação são valorizados”, diz.

Como “realização de um sonho”, ele conta que nesses 23 anos, conquistou muitas coisas, tanto no âmbito pessoal quanto profissional e que



Cir Brasileiro,
do Mart Minas

“Aqui há muitas histórias de crescimento e sucesso”

essa trajetória trouxe segurança muito grande, porque ele conhece bem a empresa. “Sei que ela me dá todo o suporte necessário para desempenhar um bom trabalho”, reconhece.

Ele tem como grande objetivo continuar entregando o melhor trabalho e buscando crescimento dentro da empresa e se manter no papel “dos mais importantes de um líder”, que é formar pessoas. Assim, acredita, vai contribuir para o desenvolvimento de novos profissionais a crescer e a alcançar os próprios objetivos.

Cir aconselha os jovens a se dedicar, ser responsáveis e, acima de tudo, ter humildade. “O nosso setor oferece muitas oportunidades, e o Mart Minas é um exemplo disso”, ensina. “Aqui, há muitas histórias de crescimento e sucesso. Com comprometimento e esforço, é possível construir uma trajetória profissional sólida e alcançar grandes conquistas, tanto no campo profissional quanto no pessoal”, ilustra. 🛒

SUPERMERCADOS REAL: construindo e fortalecendo sua história

EM BUSCA CONTÍNUA DE CRESCIMENTO E INOVAÇÃO, O SUPERMERCADOS REAL INVESTE NAS NOVAS GERAÇÕES DA FAMÍLIA, GARANTINDO A CONTINUIDADE DO LEGADO E O FORTALECIMENTO DA EMPRESA

Dayane Lima

Localizado no Centro-Oeste de Minas, mais precisamente em Campo Belo, o Supermercados Real é um exemplo de dedicação familiar e trabalho árduo. Com quase oito décadas de história, sua trajetória teve início em 1960, com os irmãos Antônio e Aurélio Ferreira Freire, que começaram no comércio de cereais e atuavam no setor atacadista por meio da empresa *Irmãos Ferreira Freire*. Além do atacado, mantinham um pequeno armazém, que se tornaria o alicerce de um grande empreendimento.

Em 1977, com uma visão inovadora para a época, os irmãos decidiram transformar o armazém em um supermercado no modelo “peg-pag” – um conceito moderno que proporcionava maior autonomia aos clientes. Foi assim que nasceu o

Supermercado Real, um nome que, ao longo dos anos, se consolidou como sinônimo de qualidade, tradição e confiança.

Já em 1981, a empresa expandiu sua operação e inaugurou uma nova loja com 450 m², ampliando ainda mais sua operação e mantendo as atividades tanto no atacado quanto no varejo. Porém, foi em 1984, com a chegada da nova geração, que se deu um importante marco na transição: a empresa passou por uma reestruturação e adotou um novo nome, *Organização Real Ltda*.

QUADRO ADMINISTRATIVO

A atual administração do Supermercado Real é liderada pelos sócios da família Ferreira Freire, que ocupam papéis estratégicos para o



crescimento e desenvolvimento contínuo da empresa. Carlos Alberto Ferreira Freire é o diretor comercial, responsável pelas operações comerciais e pelo relacionamento com os clientes; Marco Antônio Ferreira Freire ocupa a função de diretor financeiro, cuidando da saúde financeira da empresa, e Ivanizia Ferreira Freire é a diretora administrativa, liderando as áreas operacionais e de gestão interna.

Atualmente, o Supermercados Real é composto por quatro lojas e um centro de distribuição, todos localizados em Campo Belo. A rede possui duas lojas no formato hipermercado e duas lojas de bairro, estrategicamente posicionadas para atender diferentes regiões da cidade.

O centro de distribuição é responsável por abastecer todas as unidades, garantindo agilidade na reposição de mercadorias e mantendo a qualidade que os clientes já conhecem e confiam. Com um time de 200 colaboradores diretos, a empresa segue firme no seu compromisso de excelência no atendimento e nos serviços prestados.

SUPERAÇÃO

De acordo com a sucessora e compradora da rede, Bruna Salume Freire, a maior dificuldade enfrentada na década de 1960 foi empreender no comércio do interior de Minas Gerais, uma tarefa que não era nada fácil. A logística precária dificultava o abastecimento de mercadorias, as estradas de terra tornavam o transporte demorado e oneroso, e as vendas eram realizadas de forma tradi-



cional, no balcão, muitas vezes a crédito e registradas em cadernos.

“O acesso ao crédito para pequenos comerciantes era limitado, e a introdução de novos modelos de negócios exigia adaptação tanto dos empresários quanto dos consumidores”, explica.

PARCERIA

O Supermercado Real é membro da Coosuper, a Cooperativa dos Supermercadistas do Centro-Oeste Mineiro. Localizada em Formiga (MG), a Coosuper é uma cooperativa de consumo com o objetivo principal de centralizar negociações, otimizar o fluxo logístico e garantir maior eficiência na distribuição de produtos. A rede é independente e composta por 14 empresas associadas, totalizando 34 lojas estrategicamente posicionadas na região do Centro-Oeste de Minas Gerais.



Lojas da rede Supermercados Real, em Campo Belo, cidade do Centro-Oeste mineiro

Ao lado, terreno em preparação para receber mais uma loja da rede em Campo Belo; abaixo, central de panificação da empresa



FIDELIZANDO CLIENTES

De acordo com Bruna, a rede oferece diversos programas de fidelidade e benefícios exclusivos para seus clientes, como a parceria do Siga Cred, um cartão de benefícios que proporciona mais praticidade e vantagens especiais nas compras. Além disso, os clientes podem participar do Clube Real Max, um programa de fidelidade onde acumulam pontos a cada compra e podem trocá-los por descontos e benefícios exclusivos.

PROJETOS FUTUROS

O Supermercado Real tem planos de expansão e vai inaugurar mais uma loja ainda este ano. Além disso, a rede está constantemente em busca de novos imóveis para futuras unidades.

“A nossa meta e lema é “Supermercado Real, sempre um perto de você”, e para isso, estamos desenvolvendo a expansão da rede conforme o crescimento e a evolução dos bairros de Campo Belo. O planejamento para a expansão está alinhado com as necessidades da cidade, garantindo que a rede continue a oferecer praticidade e qualidade aos clientes, onde quer que estejam”, afirma Bruna.

Bruna destaca que a empresa tem investido constantemente em inovações para oferecer mais conforto e agilidade aos clientes. Atualmente, os esforços estão voltados para a reforma e modernização das lojas, com ênfase na instalação de caixas rápidos, que vão garantir maior agilidade nas filas — um aspecto que a empresa valoriza como essencial para oferecer uma experiência de atendimento eficiente.

“Além disso, vamos montar uma central de panificação, um espaço dedicado à produção de pães e outros produtos frescos de alta qualidade, garantindo que nossos clientes tenham sempre o



melhor. Estamos também reformando as fachadas das nossas lojas, para que todas possuam uma aparência mais moderna e atrativa, alinhada às necessidades de uma cidade que cresce e se desenvolve”, conta Bruna.

SUCCESSÃO

De acordo com Bruna, o processo de sucessão do Supermercado Real é conduzido com extremo cuidado e dedicação, refletindo a tradição familiar, que tem sido a base da empresa desde sua fundação.

Ao longo dos anos, Antônio passou esse legado para seus filhos, que, com amor e comprometimento, assumiram a responsabilidade de dar continuidade ao trabalho que ele iniciou. Hoje, Carlos Alberto Ferreira Freire, um dos filhos de Antônio, lidera com sabedoria a gestão da empresa, ao lado de seus irmãos, compartilhando o peso da história e os valores sólidos que sempre orientaram o Supermercado Real.

Assim como Antônio Ferreira Freire fez com seus filhos, Carlos Alberto agora prepara seus pró-

prios filhos para assumir o legado da família. Com um olhar visionário e um coração cheio de gratidão pelo caminho percorrido, ele garante que os netos de Antônio estejam sendo cuidadosamente treinados, imersos nas tradições da empresa, para assumir, com competência e sensibilidade, as futuras responsabilidades que lhes caberão.

Os netos de Antônio Ferreira Freire não apenas compreendem a magnitude do legado que herdarão, mas também compartilham um vínculo profundo com a história da empresa, motivados a preservar os valores que sempre a nortearam: excelência no atendimento, compromisso com a comunidade e ética inabalável.

Desta forma, a transição ocorre de maneira suave e eficiente, preservando a integração com os valores familiares e assegurando que o compromisso com os clientes e a comunidade seja mantido, enquanto se abraçam as oportunidades de crescimento e inovação. O Supermercado Real segue sua jornada, com a certeza de que o legado da família continuará a prosperar, enriquecendo ainda mais as futuras gerações. 🛒



No alto da página,
Carlos Alberto
Ferreira Freire, Diretor
Comercial, e Marco
Antônio Ferreira Freire,
Diretor Financeiro

A homenagem dos parceiros fornecedores da rede Supermercados Real



Mart Minas apoiou carnaval em várias cidades mineiras

O Mart Minas patrocinou, no Carnaval 2025, alguns dos principais blocos carnavalescos do Estado, ação em consonância com sua proposta de investimento social e de valorização da cultura. As festividades apoiadas pela rede contaram com a presença, em Belo Horizonte, dos blocos Baianeiros, Trema na Linguíça, Sobe Estevão Desce Pinto, Bloco de Seu Bento à Dona Lúcia e o Haja Amor. Este último



se apresenta também em Divinópolis. Além disso, o Mart Minas foi o patrocinador oficial do carnaval de rua de Januária, no Norte de Minas, cidade que recebeu em dezembro passado uma loja da rede. “Além de sua importância cultural e de entretenimento, a folia mineira gera vários empregos para a sociedade, indo ao encontro dos valores socioeconômicos do Mart Minas”, afirma o diretor de Marketing da rede, Filipe Martins. Com o slogan “Carnaval no Mart Minas, é uai!”, a campanha deste ano contou com captação de imagens durante a gravação dos 10 anos dos Baianeiros, que foi ao ar destacando as ofertas do Festival de Carnaval do Mart Minas, que aconteceu até o dia 5 de março, nas 65 unidades da rede no estado. O festival incluiu condições especiais para ambulantes, ajudando-os a impulsionar as vendas. Já aos que quiseram garantir as compras de Carnaval com condições ainda mais especiais, o cartão próprio Alvo ofereceu vantagens como até 40 dias para pagar a fatura, além de parcelamento em 3X sem juros e descontos de 5% em alguns itens. Além disso, os clientes ainda aderiram gratuitamente ao Clube de Vantagens Mart Mais, que proporcionou acesso a ofertas exclusivas e *wi-fi* ilimitado na loja.

Verdemar celebra 32 anos com vinhos de marca própria, promoções e sorteio de 3 BMW

É aniversário de 32 anos do Verdemar. Até 16 de abril, a cada R\$ 100,00 em compras nas lojas físicas, no aplicativo Verdemar Até Você ou no site www.verdemaratevoce.com.br, os participantes cadastrados no programa de vantagens Meu Verdemar ganham um número da sorte e concorrem a 3 BMW. Além disso, compras de R\$ 50,00 em produtos das marcas aceleradoras também geram um número da sorte. A rede é referência no segmento de supermercados premium. Desde a inauguração da primeira unidade, em 1993, o Verdemar evoluiu constantemente e, hoje conta com 17 lojas espalhadas por BH e Nova Lima. Recentemente, a empresa celebrou a abertura de sua

maior loja, no bairro Belvedere, em BH, com 3,2 mil metros quadrados de área de venda.

Dentro das comemorações, lançou dois vinhos de marca exclusiva. O 32 anos Verdemar Cabernet Gran Reserva tinto, um chileno da safra 2023, e o 32 anos Verdemar Chardonnay Gran Reserva branco, também chileno, safra 2023. Além dos novos vinhos, durante as comemorações, as 17 lojas da rede estão com ofertas em produtos de categorias variadas, como carnes, vinhos importados, cervejas especiais, produtos de marca própria, itens de limpeza, entre outros.



Mineirão Atacarejo inaugura em Belo Horizonte e no Sul de Minas

Foi aberta dia 19 de março, no bairro Jardim Vitória, mais uma loja da rede Mineirão Atacarejo em Belo Horizonte, a quinta na cidade. A unidade fica às margens do Anel Rodoviário, BR 381, na saída para o Leste mineiro. Essa foi

a segunda loja aberta pela empresa em Minas Gerais na mesma semana, já que no dia 18 tinha inaugurado sua primeira unidade em São Sebastião do Paraíso, no Sul de Minas. No Jardim Vitória, em Belo Horizonte, a área construída é de 7.140m², sendo 3.621m² de área de venda, 180 vagas de estacionamento, 20 *checkouts* e 140 novos postos de trabalho gerados.



Loja inaugurada em São Sebastião do Paraíso

SÃO SEBASTIÃO DO PARAÍSO

A unidade de São Sebastião do Paraíso possui 6.490m² de área construída, 3.614m² de área de venda, 256 vagas de estacionamento, 20 *checkouts*, quatro *self-checkouts* e a geração de 140 vagas de empregos diretos. As novas lojas, informa a empresa, são confortáveis e modernas, possuem equipes bem treinadas, contando com seções de açougue, frios, padaria, hortifrúti, mercearia e bazar. Além disso, as unidades Mineirão Atacarejo também oferecem serviço de televendas.

Jequitinhonha Alimentos faz o lançamento da indústria Poema Café

A Jequitinhonha Alimentos, com 28 anos de tradição no mercado de cafés, dá um novo passo com o lançamento da Poema Café. Liderada por Gustavo e Vitor Barbosa, filhos dos fundadores, a nova indústria combina tradição e inovação para oferecer cafés gourmet e especiais que serão comercializados exclusivamente on-line (www.poemacafe.com) e via marketplaces, garantindo qualidade e autenticidade, características que integram o DNA do grupo.



Supermercados BH inaugura 3ª loja em Patos de Minas e a 2ª em Piumhi

Dia 28 de fevereiro, o Supermercados BH celebrou a inauguração de mais uma loja em Patos de Minas, no Alto Paraíba. Com o novo ponto, a rede chega à sua terceira unidade na cidade, a primeira no formato varejo. Localizada na rua do Leal, 418, no bairro Vila Garcia, a nova loja conta com uma área de vendas de mais de 1.980m², 15 *checkouts*, sendo 2 no formato *self-checkout*, e estacionamento com cerca de 140 vagas. O novo empreendimento gerou 112 empregos diretos na cidade. Dois dias antes, o Supermercados BH tinha inaugurado mais uma unidade da rede, a segunda em Piumhi, no Centro-Oeste mineiro. O formato



é o de vizinhança, com a tradicional bandeira da empresa, que atua também com o modelo BH Atacado e Varejo. Com estrutura “moderna e espaçosa”, como informa a empresa, a nova loja possui mais de 2 mil metros quadrados de área de vendas, 15 *checkouts* e estacionamento com mais de 90 vagas. O novo Supermercados BH em Piumhi fica na rua João Leite, 83, no bairro Cruzeiro. Além de representar mais uma opção de compras para a população da cidade e região, o empreendimento contribui também para o crescimento econômico do município, com a geração de 120 postos de trabalho de forma direta.

Gestão Engenharia entrega mais 4 novas obras para o setor supermercadista

A Gestão Engenharia, especializada em Sistemas de Coberturas, vem ganhando espaço no setor supermercadista, revitalizando os telhados de várias redes. Segundo o Diretor Comercial da empresa, Gustavo Pércope, “com sua tecnologia inovadora e sustentável capaz de enfrentar qualquer problema e patologia, colocando fim nos vazamentos, reduzindo a temperatura interna do ambiente e prolongando a vida útil sem parar a operação do cliente”. “Desta vez entregamos quatro obras do setor, sendo duas unidades do Supermercados PIC, em Divinópolis, e duas unidades do Somar Supermercados em Carmo do Cajuru e Divinópolis. O grande desafio destas obras foi o clima, pois a temporada de chuvas resulta em adaptações ao cenário, onde temos que adaptar

a logística das equipes para maior eficiência”, relata Gustavo. Outro ponto a destacar, de acordo com ele, foi a troca de telhas translúcidas ineficientes para a Gestlux, “renovando o compromisso com a Sustentabilidade aliada a maior eficiência energética”. Ainda segundo Gustavo Pércope, “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 proporciona resultados significativos para a operação, além, é claro, dos 10 anos de garantia sem manutenção”.





O impacto da ciência comportamental NA GESTÃO POR CATEGORIAS

No ambiente dinâmico do gerenciamento de categorias, conhecer profundamente seus *shoppers* é essencial para elaborar estratégias eficazes. No entanto, muitos gerentes e compradores de categorias ainda dependem de *insights* muitas das vezes incompletos, levando a decisões que frequentemente não alcançam o objetivo esperado ou ficam restritas a análises históricas, presas ao retrovisor.

É o momento de transformar o papel do setor comercial no varejo de alimentos, indo além das métricas tradicionais para revelar os comportamentos ocultos do *shopper*.

Se você já aplica a ciência comportamental em cada etapa do gerenciamento de categorias, parabéns! Caso contrário, chegou a hora de adquirir uma compreensão mais profunda sobre como os consumidores realmente se comportam nas lojas e interagem com categorias, produtos e marcas.

Precisamos, portanto, abordar questões críticas em cada estágio do processo de gerenciamento de categorias, tais como:

- O que os *shoppers* realmente querem comunicar?
- Quais fatores influenciam de fato a escolha de um produto ou marca?
- Quais categorias são mais visitadas dentro dos corredores da loja?
- O que leva o *shopper* a sair sem realizar a compra?

É urgente que o setor comercial do varejo adote uma postura proativa, utilizando *insights* detalhados e estratégias acionáveis, baseadas no conhecimento profundo do comportamento do

consumidor. Desta forma, é possível determinar quando crescer organicamente visando sempre um crescimento sustentável ou, até mesmo, adotar estratégias mais agressivas, como ações de *share*, que nas maiorias das vezes retornam ao patamar anterior.

Chega de deixar **narrativas incompletas** e o **efeito manada** guiar suas decisões!

Aproveite ao máximo os *insights* obtidos por meio das análises de dados para gerenciar efetivamente a relação multifatorial do **Faturamento, Margem e Volume (FMV®)**, levando sua estratégia de gerenciamento por categorias ao próximo nível.

Explore a ciência comportamental e suas aplicações práticas, focando em estratégias e táticas que irão otimizar a gestão das categorias do seu supermercado, baseadas em conceitos sólidos da **mercadologia**, ciência que estuda mercado e consumo.

Entre os principais benefícios dessa abordagem estão o melhor posicionamento das marcas, a compreensão detalhada da jornada de compra dos consumidores e a transformação de informações em conhecimento estratégico de acordo com os estágios do processo de compra.

É hora de revisitar os tradicionais 4 P's, redefinir os mercados-alvo, ajustar o *mix* ideal de produtos e serviços, estabelecer a precificação orientada pela margem de contribuição e criar campanhas publicitárias que não apenas estimulem o *sell out*, mas também fortaleçam o posicionamento das suas marcas no mercado.

Pense nisso.



Entenda o que está em discussão em Brasília SOBRE JORNADA DE TRABALHO

MUDANÇAS PROPOSTAS PODERÃO PREJUDICAR O PRÓPRIO TRABALHADOR

O limite da jornada de trabalho diário e semanal é regulado pela Constituição Federal no seu art. 7º. Veja a redação atual:

Art. 7: São direitos dos trabalhadores urbanos e rurais, além de outros que visem à melhoria de sua condição social:

(...)

XIII - **duração do trabalho normal não superior a oito horas diárias e quarenta e quatro semanais**, facultada a compensação de horários e a redução da jornada, mediante acordo ou convenção coletiva de trabalho

A Deputada Érika Hilton mobilizou a sociedade civil e obteve apoio dos seus pares para propor uma PEC, ou seja, uma Proposta de Emenda Constitucional para alterar o inciso XXIII do art. 7º da Constituição Federal. Veja abaixo o que dispõe o projeto:

Art. 1: O inciso XIII do art. 7º passam a vigorar com a seguinte redação:

"Art. 7:

XIII – **duração do trabalho normal não superior a oito horas diárias e trinta e seis horas semanais, com jornada de trabalho de quatro dias por semana**, facultada a compensação de horários e a redução de jornada, mediante acordo ou convenção coletiva de trabalho;" (NR)

Mantive exatamente o texto protocolado, para ser fiel

aos fatos. Observe que há até mesmo um erro simplório de português: "o inciso XIII do art. 7º *passam* a vigorar".

Digo isso não para diminuir ou menosprezar a proposta. A Deputada, na verdade, merece aplausos dos seus apoiadores pois conseguiu lançar luz e trazer à discussão uma pauta extremamente popular... popular, mas perigosa! Perigosa para o próprio trabalhador, tendo em vista que o aumento de custos que a eventual redução de jornada de trabalho causará, impactará diretamente nos preços dos itens essenciais que esse mesmo trabalhador consome habitualmente.

O Professor José Pastore, em entrevistas concedidas a imprensa, afirmou que o projeto é populista e inviável. Isso porque ele aumenta de maneira bastante expressiva o custo com a folha de pagamento, sem contudo, aumento efetivo da produtividade do trabalhador. Daí, faça a pergunta básica que os apoiadores dessa proposta deveriam se fazer: quem pagará essa conta? Todos os consumidores, incluindo o próprio trabalhador!

Chamo a atenção para o erro simplório de português para esclarecer que a proposta precisará ser muito avaliada, estudada e sobretudo ajustada. Há diversos outros temas relacionados à jornada de trabalho que precisarão ser trazidos para discussão.

Portanto, ainda há um longo caminho para ser percorrido pela PEC nº 08/2025. Veja abaixo a síntese da tramitação de PEC's para melhor entender.

<p>1 APRESENTAÇÃO: Quem pode propor</p> <p>A proposta de emenda à Constituição (PEC) pode ser apresentada por no mínimo 171 deputados ou 27 senadores (1/3 do total), pelo presidente da República e por mais da metade das assembleias legislativas. Uma proposta vinda do Senado (ou seja, já aprovada pelos senadores) segue o mesmo rito descrito abaixo.</p>	<p>2 ANÁLISE DE ADMISSIBILIDADE: Comissão de Constituição, Justiça e de Cidadania</p> <p>A PEC começa a tramitar na Comissão de Constituição, Justiça e de Cidadania (CCJ), que analisa a admissibilidade da proposta. A PEC não pode violar as cláusulas pétreas da Constituição: forma federativa de Estado; voto direto, secreto, universal e periódico; separação dos Poderes; e os direitos e garantias individuais dos cidadãos.</p>	<p>3 ANÁLISE DO MÉRITO: Comissão especial</p> <p>Se for admitida pela CCJ, o mérito da PEC é analisado por uma comissão especial, que pode alterar a proposta original. A comissão tem o prazo de 40 sessões do Plenário para votar a proposta. O prazo para emendas se esgota nas dez primeiras sessões.</p>	<p>4 VOTAÇÃO NO PLENÁRIO</p> <p>Depois, a proposta é analisada pelo Plenário. A aprovação depende dos votos favoráveis de 3/5 dos deputados (308) em dois turnos de votação.</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-top: 10px;"> <p>Em geral, os deputados aprovam o texto principal do projeto e "destacam" alguns trechos para votação posterior. Esses trechos são chamados destaques. Normalmente, essas votações posteriores servem para confirmar ou retirar alguns trechos do texto da proposta. Também podem ser destacadas emendas, para alterar o texto.</p> </div>
<p>5 DEPOIS DO PLENÁRIO: promulgação</p> <p>Depois de concluída a votação em uma Casa, a PEC é enviada para a outra. Se o texto for aprovado nas duas Casas sem alterações, é promulgado em forma de emenda constitucional em sessão do Congresso Nacional. Se houver modificação substancial (não apenas de redação), ela volta obrigatoriamente para a Casa onde começou a tramitar. A alteração em uma Casa exige nova apreciação da outra Casa, sucessivamente. É possível haver a promulgação "fatiada" (apenas da parte aprovada pelas duas Casas).</p>			

^ GÔNDOLA

NEWS

**FIQUE POR DENTRO DAS
TENDÊNCIAS DO VAREJO!**

Inscreva-se na **Gôndola News** e
acompanhe conteúdos exclusivos!

Não perca as
principais notícias
do setor!





20 ANOS

THEGA | **DML**

Supermercadista,
aqui você encontra
EFICIÊNCIA E
QUALIDADE!

THEGA | DML, 20 ANOS de tradição, inovação e compromisso com seus parceiros comerciais.

Whatsapp



- (35) 3113-1073
- faleconosco@thega.com.br
- www.thega.com.br/



Bobinas Térmicas

Lisas e Personalizadas, ideais para PDVs e emissão de cupons.



Etiquetas para Balanças

Diversos tamanhos para pesagem de produtos com alta precisão.



Etiquetas para Gôndolas

Organização e clareza na comunicação de preços.



Etiquetas Lacre e para Automação

Segurança e rastreabilidade em cada processo.



Ribbons

Impressão nítida e durável para etiquetas.



Discos e Bobinas para Tacógrafos

Controle e Segurança na Estrada