

GÔNDOLA 30 ANOS

INFORMANDO E INSPIRANDO

MAIO 2025

MINEIROS BRILHAM NOVAMENTE

NO RANKING ABRAS 2025

O setor supermercadista de MG novamente é destaque no cenário nacional: são seis redes mineiras entre as 30 maiores do Brasil, no Ranking ABRAS 2025. Supermercados BH, agora na 4ª posição nacional. Estão lá ainda Mart Minas e DOM Atacadista, DMA Distribuidora, Grupo ABC, Grupo Supernosso e Grupo Bahamas. Faturando também acima de R\$ 1 bilhão cada uma, Villefort; Verdemar; Superluna e Rede Tonin, igualmente, conquistaram posições de destaque na pesquisa.

e mais:

SÉRIE "30+30" - VALDEMAR AMARAL, FUNDADOR E PRESIDENTE DO GRUPO ABC, É O ENTREVISTADO NA SÉRIE COMEMORATIVA DOS 30 ANOS DA REVISTA GÔNDOLA

SÉRIE "SOTAQUE MINEIRO" - CONHEÇA O SUPERMERCADO VALENTE, DE MANTENA E REGIÃO

CAFÉ OU CHÁ, GELADOS - O BRASILEIRO PROVOU E APROVOU, EM ESPECIAL OS MAIS JOVENS

NOVO!



NÃO PODE FALTAR NA SUA LOJA





GUARANÁ

KUAT



FES



ESTA JUNINA É COM KUAT





Dedicação

Mais uma vez, GÔNDOLA traz para você um conteúdo que pode fazer diferença em seus negócios e na vida profissional e pessoal. Na sequência de páginas desta edição, começamos com a excelente entrevista que nos foi concedida pelo presidente e fundador do Grupo ABC, Valdemar Amaral. Quem quer entender o varejo em Minas, e ao mesmo tempo ter acesso a preciosas doses de sabedoria pessoal, precisa ler esse material com urgência. Em seguida, vamos conhecer o trabalho da rede Supermercado Valente, na série "Sotaque mineiro"; as boas oportunidades oferecidas pela demanda de cafés e de chás gelados e os colaboradores que abraçaram, com sucesso, suas carreiras no setor, retratados na série "Supermercado, orgulho de pertencer". Vá em frente e, então, chegue à reportagem de capa da edição: "Ranking ABRAS 2025, mineiros brilham novamente". Ela oferece a quem atua no setor em Minas um amplo panorama e a oportunidade de avaliar sua empresa neste que é o segundo maior mercado supermercadista do país. Quase no final da revista, está à sua espera, a seção de Notas e Negócios. Como já dissemos em outras oportunidades aqui na conversa com o leitor, desfrute desta edição, feita com dedicação e esmero por nossa equipe. E saiba que já estamos preparando a próxima. Os 30 anos de GÔNDOLA, ora em comemoração, foram apenas o começo! Boa leitura!

Giovanni Peres
Editor

SUMÁRIO



REPORTAGEM DE CAPA

Supermercados mineiros brilham no Ranking ABRAS novamente

38

10

SÉRIE "30+30"

Valdemar Amaral, presidente e fundador do Grupo ABC, em entrevista exclusiva

18

SÉRIE "SOTAQUE MINEIRO"

Conheça a história da rede Supermercados Valente

24

CAFÉ E CHÁ, GELADOS

O café e o chá, gelados, ganham espaço entre os jovens

30

PERTENCIMENTO

Profissionais que se orgulham do setor, contam suas histórias

34

AMIS JOVEM

Comitiva da AMIS Jovem cumpre agenda intensa em SP

22 FÓRUM MINEIRO

74 NOTAS E NEGÓCIOS

36 ARTIGO JURÍDICO

82 ARTIGO VANNUCCI

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 **Gerente de Marketing** Clarisse Machado **REVISTA GÔNDOLA Conselho editorial** Epifânio Parreiras (Grupo Supernosso), 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** Albert Amorim **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) 2122 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)

CHEGOU



CHOCOLATE QUENTE CREMOSO



MINAS EM DESTAQUE



Alexandre Poni
Presidente do Conselho
Diretor da AMIS

É com grande satisfação que recebi as avaliações feitas pela equipe da AMIS, baseadas nos dados do Ranking 2025 da ABRAS, que estão sendo publicadas nesta edição da revista GÔNDOLA.

Mais uma vez, Minas Gerais tem seis redes entre as 30 maiores do Brasil, e a 31ª também é mineira. Outro fato relevante: o crescimento das principais redes supermercadistas do setor, no estado, fica bem acima da média nacional.

O Ranking ABRAS é a mais importante pesquisa do setor supermercadista brasileiro. Das seis mineiras entre as 30, duas estão no seleto grupo das 10 maiores do Brasil: a rede Supermercados BH subiu da quinta para a quarta colocação e o Mart Minas e DOM passou da nona para a oitava posição.

São dados que refletem a dimensão alcançada pelo setor em Minas e que não se restringem às seis grandes empresas listadas entre as 30 maiores do país. Também outras de grande, médio e pequeno portes estão destacadas no Ranking, sejam sediadas na Região Metropolitana de Belo Horizonte ou nas demais regiões de Minas. Meus parabéns a todos os supermercados presentes no Ranking.

Creio que a presença constante da AMIS no interior de Minas, principalmente a partir dos anos 90, tem contribuído para o contínuo desenvolvimento do setor em todas as regiões do Estado. Uma das ações de maior contribuição é a extensa programação de eventos de nossa entidade no interior ao longo de todo o ano.

Aproveito a oportunidade para convidar os colegas para os eventos de junho em duas importantes regiões. No Sul de Minas, teremos, dia 10, o *Líderes do Varejo* de Poços de Caldas. Nos dias 25 e 26, Ipatinga vai receber o *Sevar* do Leste de Minas.

Nesses eventos, o supermercadista encontra conhecimento na programação de palestras, relacionamento e negócios na Feira dos Fornecedores e, também, a oportunidade do contato direto com as lideranças regionais e a equipe da AMIS. Anote em sua agenda e não perca!

PER'FA
alimentos



Chegaram as **novas embalagens**
Per'fa Eggs Team com 20 e 30

Ovos!



Valorização e Cuidado com a Vida



Hospital da
Baleia



EMPRESA
MELHOR DA
FRANCA



☎ 31 3394.1830

📷 /perfaalimentos

🌐 perfaalimentos.com.br

Av. Barão Homem de Melo, 2.200.
Bairro Estoril
Belo Horizonte
CEP: 30494-080
Tel: (31) 2122-0500
www.amis.org.br
amis@amis.org.br

CONSELHO SUPERIOR
Ronosalto Pereira Neves

Presidente
Mart Minas
BELO HORIZONTE
(31) 35199017

CONSELHO DIRETOR

Alexandre Poni
Presidente
Verdemar Supermercado e Padaria
BELO HORIZONTE
(31) 2105.0101

Pedro Lourenço de Oliveira

Vice-Presidente da Capital
Supermercados BH
CONTAGEM
(31) 3117-2600

Jovino Campos Reis

Vice-Presidente do Interior
Supermercado Bahamas
JUIZ DE FORA
(32) 3249.1013

José Luiz de Oliveira

Vice-Presidente de Prevenção de Perdas e Sustentabilidade
Roma Plus
BELO HORIZONTE
(31) 3234-8829

Euler Fuad Nejm

Vice-Presidente de Relacionamento com Autoridades e Entidades de Classe
Grupo Supernosso
CONTAGEM
(31) 3359.3301

Gilson de Deus Lopes

Vice-Presidente de Eventos e Relações Sindicais
Delegado Junto à ABRAS e Vice-Presidente do Conselho Superior
Supermercado 2B
BELO HORIZONTE
(31)3334-4813

Ivo José de Castro

Vice-Presidente de Desenvolvimento de Convênios e Serviços AMIS
Supermercado Super Vivo
BELO HORIZONTE
(31)3442-4177

Bruno Santos de Oliveira

Vice-Presidente de Desenvolvimento Tecnológico
Supermercados BH
BELO HORIZONTE
(31) 3117-2600

Luiz Antônio Tonin

Vice-Presidente de Relacionamento com Fornecedores
Grupo Tonin
SÃO SEBASTIÃO DO PARAÍSO
(35)3539-3344

Matheus Pereira de Souza Neves

Vice-Presidente de Sucessores e Presidente da AMIS Jovem
Mart Minas
BELO HORIZONTE
(31) 3519.9000

Navarro Agostinho Candido

Vice-Presidente Jurídico
Supermercado Superluna
BETIM
(31) 3512.4580

Paulo Roberto dos Santos Pompílio

Vice-Presidente de Abastecimento, Segurança dos Alimentos e Relacionamento com o Consumidor
Grupo Pão de Açúcar
BELO HORIZONTE
(31)2127-6608

Francisco Antônio da Silva

Vice-Presidente de Desenvolvimento Profissional e Empresarial
Uberaba Supermercados
BELO HORIZONTE
(31)3408-9900

Márcio Roberto de Oliveira

Vice-Presidente de Desenvolvimento de Centrais de Negócios
Supervale Supermercados
POÇOS DE CALDAS
(35)3714-2050

Walter Santana Arantes

Vice-Presidente de Comunicação, Marketing e Relacionamento com Imprensa
Epa Plus / Mineirão
BELO HORIZONTE
(31) 3389.5569

CONSELHO DIRETOR SUPLENTE**André Luiz Coelho Diniz**

Vice-Presidente Suplente
Supermercados Coelho Diniz
GOVERNADOR VALADARES
(33)3279-6105

Carlos Henrique Guedes Reis

Vice-Presidente Suplente
Supermercado Bahamas
JUIZ DE FORA
(32) 3249.1013

Carlos Magno de Souza Fonseca

Vice-Presidente Suplente
Supermercado Center Box
POUSO ALEGRE
(35) 3422.7609

Cezar Roberto Silveira

Vice-Presidente Suplente
Supermercado Silveira
BARBACENA
(32)3339-6495

Elisa Peres Tonin Alvarenga

Vice-Presidente Suplente
Grupo Tonin
SÃO SEBASTIÃO DO PARAÍSO
(35)3539-3344

Filipe Belizário Martins de Andrade

Vice-Presidente Suplente
Mart Minas
BELO HORIZONTE
(31)3519-9012

Hallison Ferreira Moreira

Vice-Presidente Suplente
Verdemar Supermercado e Padaria
BELO HORIZONTE
(31) 2105.0101

Raimundo Eustáquio Drumond Alves

Vice-Presidente Suplente
Supermercados Rex
LAVRAS
(31) 3694.1932

Roberto de Mattos Gosende

Vice-Presidente Suplente
Epa Plus / Mineirão
BELO HORIZONTE
(31) 3389.5640

Rodolfo Kayser Nejm

Vice-Presidente Suplente
Grupo Supernosso
CONTAGEM
(31) 3359.7909

CONSELHO FISCAL EFETIVO
Alexandre Machado Maromba

Supermercados Rena
ITAÚNA
(37) 3241.1844

Geraldo Salvador Nascimento

Supermercado Via Bahia
BELO HORIZONTE
(31)3283-1476

José Libério de Souza

Supermercado Josyldo
DIVINÓPOLIS
(37) 3214.41.55

VICE-PRESIDENTE REGIONAL**Abílio Baptista Corrêa Neto**

São João Supermercados
GUAXUPE
(35) 3292-1988

Adilson Yukishigue Suda

Coop. de Consumo dos Empregados da Usiminas
IPATINGA
(31) 3824.5150

Allysson Vinícius Lacerda Coelho

Jácome
SJ Supermercados
CAETE
(31)3198-5500

Adriano Ferreira

Somar Supermercados
DIVINÓPOLIS
(37)3213-6132

Agnaldo Jair Ferreira

Supermercado Triês Irmãos
GUANHÃES
(33)3421-1179

André Luiz Fialho Bitarães

Mercopaulo
VIÇOSA
(31)3329-16376

André Silveira

Cereais Silveira
BARBACENA
(32) 3339.6495

Andreza Maiolini

Maiolini Supermercado
VARGINHA
(35) 2105.1807

Antônio Ferreira Barbosa

Barbosão Supermercados
ARAXÁ
(34) 3664.1100

Antonio Sérgio Magalhães

Supermercado Magalhães
CABO VERDE
(35)3736-1412

Ary Soares da Silva

Supermercado do Irmão
CARATINGA
(33) 3321.7171

Bruno Alves Farnese

Supermercado Farnesze
CAPELINHA
(33) 3516.1461

Bruno Almeida

Supermercado Almeida
ITABIRA
(31)3835-3365

Carlos Alberto Ferreira Freire

Supermercado Real
CAMPO BELO
(35)3832-7400

Cláudio Fonseca Caetano

Supermercado Rei do Arroz
SANTOS DUMONT
(32) 3251.3397

Daniel Chaves Peixoto

Panelão Supermercados
PARÁ DE MINAS
(37)3232-2499

Daniel Lucio Pereira

Supermercado Avenida
PIRAPORA
(38)3741-3449

Daniela Souza Mendes

D'Itália Supermercados
SALINAS
(38) 3841.1216

Diego Marcel Oliveira Pereira

Supermercado Tejotão
ARAGUARI
(34)3242-8090

Dolores Antônia Fonseca

Supermercado Faria de Itapeçerica
ITAPEÇERICA
(37) 3341.1360

Edna Lucena Neves Costa

Varejão São Geraldo
ENGENHEIRO NAVARRO
(38) 3253-1536

Eduardo Ferreira dos Santos

Supermercado Ki-Bocada
POMPEU
(37) 3523.1898

Eliane Moreira Moraes de Azevedo

Hiper Azevedo
BARÃO DE COCAIS
(31)3837-6050

Fábio Teixeira Campos

Supermercado Fidélis
BOM DESPACHO
(37) 3522.1010

Fabio Victor César

Supermercado Sacolão
ESPERA FELIZ
(32) 3746-1920

Felipe Valente

Hiper Valente
MANTENA
(33) 3241-3008

Fernando Folchito Magliani

Supermercado Alvorada
POUSO ALEGRE
(35) 3421.2268

Fernando Villas Bóas

Vila Sul Supermercado
POÇOS DE CALDAS
(35) 3715-4400

Flávio Luiz Lana

Supermercado Brasil
CONSELHEIRO LAFAIETE
(31) 3761.2644

Francisco de Assis Ferreira de Carvalho

Supermercado Super Kiko
TRÊS PONTAS
(35) 3265.2522

Geraldo Vitor da Cruz

Armazém do Povo
NOVA LIMA
(31)3541-5464

Izabel Cristina Vieira Guimarães

Supermercado Vieira
UBÁ
(32) 3531-5385

Jander de Castro Godim

Supermercado Uai
CARMO DO PARANAÍBA
(34)3851-5280

Jerônimo Pereira Machado

Supermercado São Jerônimo
PASSOS
(35) 3521.1213

João José de Melo

Stalo Supermercados
PIUMHI
(37) 3371.1723

João Neto Ferreira Cordeiro

Cordeiro Supermercados
DIAMANTINA
(38)3531-7220

José Mário de Castro Bernabé

Supermercados JB
FRUTAL
(34) 3421.1300

José Fernando Almeida Cordeiro

Supermercado Ki Joia
MONTE CARMELO
(34)38492850

José Flávio Castro

SuperBox Supermercados
CONTAGEM
(31)3398-5666

Kênio Queiroz Castro

Pontual Supermercados
ITUUBATA
(34)3262-2466

Luciano Nogueira Fernandes

Supermercado Carrossel
SÃO LOURENÇO
(35) 3332.1511

Luciano Teixeira Gonçalves

Dito Supermercados
CLÁUDIO
(37) 3381.1588

Luiz Gustavo Farid Rahme

Irmãos Farid
ITABIRITO
(31) 3561-3820

Luiz Henrique Gardingo

Supermercado São João
MATIPÓ
(31) 3873-1400

Marco Antônio Fernandes

Irmãos Pais e Filhos Ltda
JUIZ DE FORA
(32) 3222-1710

Marcone Aparecido Nunes de Miranda

Big Mais Supermercados
GOVERNADOR VALADARES
(33) 3212-7560

Marcos César Cattani

Grupo Tonin
SÃO SEBASTIÃO DO PARAÍSO
(35) 3539-3344

Matusalém José Alves

Zebu Carnes
UBERABA
(34) 3319-0652

Mauro Lúcio Vidal

Supermercado Vidal
MANHUMIRIM
(33) 3341-1851

Mário Lúcio Abranches Morais

Supermercado Morais
CATAGUASES
(32)3422-1196

Milton Kurihara

Supermercado Kurihara
EXTREMA
(35) 3435.1414

Marco Antônio Barcelos Dias Leite

Hiper Monlevade
JOÃO MONLEVADE
(31)3852-4411

Milson Borges dos Santos

Super Maxi Supermercados
UBERLÂNDIA
(34) 3230.8908

Nilton Tomé Monteiro Resende

Padaria Luzitana
ALÉM PARAIBA
(32)3462-2777

Paulo César Nogueira Gomes

Supermercado Paxá
MANHUAÇU
(33) 3331.1402

Paulo José Israel Azevedo

Supermercado do Paulinho
BAMBUÍ
(37) 3431.1209

Pedro Henrique Magnabosco Afonso

Supermercado Maisa LTDA
SACRAMENTO
(34) 3351.1769

Ricardo Alencar Dias

Center Pão Supermercados
MONTES CLAROS
(38) 3212.2661

Ringley José de Faria Cançado

Super 50
PAPAGAIOS
(37) 3274.1322

Roberto Carlos Miranda

Supermercado Prado & Miranda
LAGOA DA PRATA
(37) 3261.2133

Rogério Luciano de Oliveira

Moderno Supermercados
PATOS DE MINAS
(34) 3821.0229

Rogério Tiago do Nascimento

Supermercado Esquinião
TIRADENTES
(32)3371-6626

Roney Aeraphe Mendes da Silva

Supermercados Rena
ITAÚNA
(37) 3242.1844

Roseli Ferreira da Rocha Paiva

Supermercado Paiva
UNAI
(38)3677-3897

Ronaldo José Pimenta da Silva

Hipermercado Tia Teca Ltda
TEOFILO OTONI
(33) 3529-2601

Sérgio Henrique Bastos

Supermercados Santa Helena
SETE LAGOAS
(31)3779-5800

Thiago de Sousa Miranda

Mirabras Comércio Importação e Exportação Ltda.
CARANGOLA
(22) 3822-0450

Valter Amaral de Lacerda

Mac Supermercado
NOVA SERRANA
(37) 3226-9800

Wander Rezende Targino

SW Supermercado
SANTANA DA VARGEM
(35) 3858-1361

PRESIDÊNCIA EXECUTIVA

Antônio Claret Nametala
Presidente Executivo
(31)2122-0500

LANÇAMENTO

Mais uma INOVAÇÃO de quem entende de CUIDADO.
CHEGOU O NOVO UAU SEM PASSAR!



Desamassa
sem ferro



REutilize
sem lavar



Perfume
sofisticado

**DÊ ADEUS
AO FERRO!**

Desamasse suas
roupas sem passar.



GARANTA UAU NA SUA GÔNDOLA
Impulsione suas vendas com um mix atrativo e rentável!



UAU está entre os maiores fabricantes de
lava-roupas líquido do Brasil.

No último ano móvel, UAU cresceu
17% em volume em litros¹



UAU cresceu 5X mais que o mercado
de amaciante concentrado.

36% de crescimento em volume
em litros consumidos x 7% do mercado.²



SAIBA MAIS

"APRENDER É COISA PARA A VIDA INTEIRA. EU APRENDO E REAPRENDO TODO DIA"



A frase acima é uma das muitas que refletem a notável experiência de vida do nosso convidado na série comemorativa do aniversário de 30 anos da revista GÔNDOLA, que entrevista ícones do setor supermercadista, como é o caso de Valdemar Amaral, presidente e fundador do Grupo ABC, hoje a 23ª maior rede de supermercados do Brasil e 4ª de MG. Sediado em Divinópolis (MG), o grupo faturou R\$ 4,94 bilhões em 2024. No total, são 74 lojas, que empregam diretamente 8.614 colaboradores. Valdemar foi presidente da AMIS no período 2000/2004, o primeiro oriundo de uma empresa do interior até então. Sua gestão deixou, entre muitos legados, o apoio ao desenvolvimento dos supermercados de todas as regiões de Minas, algo que transformaria anos depois o estado no segundo maior mercado supermercadista do país. Confira a seguir o resumo da entrevista em que Valdemar avalia os últimos 30 anos do setor e de sua empresa, e revela o que aguarda para o varejo nos próximos 30. E, em cada resposta, nos serve boas doses de sabedoria.

Giovanni Peres

GÔNDOLA – O ano de 1994 é o de implantação do Plano Real e, também, da revista GÔNDOLA. O Real em julho e a GÔNDOLA em setembro. Em 1994 o sr. já atuava no setor de supermercado e no comércio há algum tempo.

Valdemar Amaral – Sim, quando foi criada a revista já atuávamos há mais tempo no comércio.

GÔNDOLA – O sr. já tinha mais de um canal de atuação? Acho que o Supermercado ABC é dos anos 80.

Valdemar – Isso. O supermercado ABC foi fundado em 1982.

GÔNDOLA – Então o sr. já tinha 12 anos de supermercado, ou seja, já tinha passado por vários planos econômicos antes do Real. E tudo indica que o Real foi o melhor deles porque, de fato, conseguiu domar a inflação. O supermercado teve que se adaptar a uma nova realidade sem a inflação.

Valdemar – Em 1986 tivemos o Plano Cruzado

com o ministro Dilson Funaro e o presidente Sarney. Tivemos muita dificuldade. Tínhamos só deveres, nenhum direito. Naquela época até gerente nosso e de várias empresas do setor foram presos, levados de camburão. Foi uma violência muito grande contra o setor. Tabelavam o preço de qualquer jeito e queriam que fosse cumprida a ordem. Quem viveu aquela época sofreu muito.

GÔNDOLA – O que o sr. se lembra do período da implantação do Real, os primeiros desafios? Inclusive, os consumidores mudaram hábitos de compra com a estabilidade dos preços.

Valdemar – O Plano Real veio muito bem. Conseguiu acabar com a inflação, que era uma coisa que judiava muito do consumidor e da gente também dos supermercados. Aquela mudança de preço toda hora. O Real corrigiu tudo isso. Ele veio mesmo para embalar o país em crescimento e desenvolvimento. O consumo melhorou também. A pessoa tinha mais condição de consumir. A competitividade do nosso setor também cresceu. O setor evoluiu muito. Seis anos depois da implantação do Real, quando eu fui o 1º presidente da AMIS oriundo de uma empresa do interior de Minas, no ano 2000, o setor no interior ainda

era muito despreparado para os novos tempos. Não tinha equipamento, por exemplo. Só as empresas da capital estavam um pouco melhores. E conseguimos um desenvolvimento muito bom do setor, pois ele é muito dinâmico. Quem gosta mesmo do negócio, sabe que o setor não é para brincadeira. A competição é muito forte. Então a estabilidade trazida pelo Real favoreceu a melhoria de todos que participam do setor, incluindo os fornecedores, o sortimento, as embalagens, os equipamentos, e houve desenvolvimento no interior, equilibrando com a Capital. Foi um momento bom e muita gente começou a trabalhar de uma maneira mais moderna, mais adequada.

GÔNDOLA – Quando o sr. foi presidente da AMIS certamente sua gestão pôde apoiar o setor em um momento de grandes mudanças em toda Minas Gerais e com uma atenção especial ao interior.

Valdemar – Foi isso mesmo. Naquela época tivemos 57 vice-presidentes regionais (VPR). Eles ajudaram muito nessa missão da AMIS em um momento que era muito importante. Era o momento certo para que o setor pudesse chegar ao consumidor com o produto certo, mais alinhado, de mais qualidade. Então o que fizemos foi esti-

O Presidente e Fundador do Grupo ABC, Valdemar Amaral, entre os filhos Thulio (esq.) e Thiago (dir.)



Em sua trajetória, Valdemar Amaral já recebeu diversas premiações e homenagens, uma delas da Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS)



mular reuniões entre fornecedores e supermercadistas. Como tínhamos a presença nas principais cidades, isso foi conseguido com a ajuda dos VPRs, da equipe da AMIS já liderada pelo Antônio Claret Nametala, dos diretores e conselheiros da entidade. Com toda a modéstia, acho que conseguimos engajar muita gente. Foi um tempo muito bom para o setor esse de 2000 a 2010. Colegas de associações de outros estados nos diziam que estávamos saindo na frente. Tudo isso contribuiu para um grande desenvolvimento dos supermercados de Minas, seja no interior ou na Capital. O papel da indústria também foi muito importante. Ela percebeu que o consumidor a partir de 2000 queria produtos mais bem elaborados, com mais opções de sortimento. Quem estava na indústria e tinha visão de negócio percebeu isso. A tecnologia também foi ajudando muito.

GÔNDOLA – Já que estamos falando sobre o período de 2000 a 2010, me parece que a empresa do sr. cresceu muito também.

Valdemar – Não só nós, mas muitos outros colegas se desenvolveram na primeira década dos anos 2000. A AMIS ajudou muito essa ligação en-

tre os supermercadistas e deles com os demais elos da cadeia formada pelo setor. Sempre digo que o interesse é interessante. Pois bem, a AMIS criou em todos o interesse de se integrar mais e se desenvolver e fazer melhorias para atender o consumidor. Produtos de melhor qualidade, embalagem. De modo geral passamos a entender melhor os chamados "quatro P", que é produto, preço, ponto e promoção. Trabalhamos tudo isso e não brincávamos em serviço. Apesar de Minas Gerais sempre tributar muito o consumo – e isso acontece até hoje, repare que o vinho vendido aqui é o que tem a maior alíquota do país, por exemplo – conseguimos evoluir muito. E a competição aqui em Minas também sempre foi muito forte e bem-vinda. Mesmo nos momentos de dificuldade na economia conseguimos seguir nos desenvolvendo. Aliás, a dificuldade traz conhecimento, e o supermercadista é um sujeito que nasceu para trabalhar muito mesmo.

GÔNDOLA – Já agora falando de 2010 a 2020, me parece que é um período de crescimento do setor e também marcado pela multicanalidade. A empresa do sr. é um exemplo disso, não?

Valdemar – Estamos falando então do que conheço como a 4ª geração do supermercado. O setor começou com o supermercado, depois passou para o hipermercado. Depois, outros formatos foram surgindo ou os anteriores se adaptando. Aqui no nosso grupo ainda temos hipermercado, um deles inaugurado em 1999, pois acredito que se ele for operado dentro das necessidades da cidade que atua, dá resultado. Não precisa ser grande. Precisa ser adequado a seu mercado. De fato, demos um grande salto de 2010 a 2020. Além de supermercado e de hipermercado, incluímos o atacarejo a partir de 2012. Hoje o atacarejo tem uma boa representatividade no negócio, mas continuamos avançando forte no varejo de supermercados e hipermercados.

GÔNDOLA – O sr. recentemente inaugurou uma loja de supermercado premium em Divinópolis.

O arraiá campeão de vendas será
a sua gôndola!



COMBRASIL

**VEN CÂ PRO
ARRAIÁ!**

(12) 3932 3200
Combrasilalimentos
www.combrasil.com

Conheça todos
os nossos produtos

TIPO 7
de Verdade!



Thulio Amaral recebeu o Troféu Gente Nossa da AMIS, sendo acompanhado pelo pai, Valdemar Amaral, no palco



Valdemar – Sim. Montamos uma loja para atender as classes A e B de consumo. A gente percebeu, por meio de pesquisa, que esse público ia fazer compra na Capital. Então nos preparamos para atendê-los aqui em Divinópolis e montamos essa loja ABC Plus, em um ponto muito bom, com excelente sortimento. Ela já está indo bem. Uma coisa interessante que fizemos nela foi a arquitetura. É italiana, ficou muito funcional e bonita. Trouxe uma inovação para Divinópolis e, como disse, a gente percebia que a cidade estava precisando de uma loja desse padrão.

GÔNDOLA – Seus dois filhos – Thulio e Thiago – estão hoje muito presentes no negócio. Certamente têm contribuído para o grupo ocupar a quarta posição no ranking de Minas e estar entre os 30 maiores do país.

Valdemar – Em 2013 os dois montaram uma rede de supermercados no interior de São Paulo e em 2017 eu os chamei de volta para trabalharmos juntos. Então, compramos todas as partes dos demais sócios e ficamos só nós três no negócio. Meu papel como o mais antigo (tenho 55 anos de atuação no setor) é ficar no último vagão do trem. Os dois, na locomotiva. Aqui do último vagão posso ajudar a controlar a velocidade; diminuir e aumentar a criatividade. Tem hora que você precisa diminuir a velocidade, de acordo com a economia; às vezes, aumentar a velocidade. E não deixar o trem descarrilhar. Esse é o meu papel.

GÔNDOLA – Parece que esse planejamento que o sr. e os filhos estabeleceram está colhendo frutos. A nova posição no Ranking ABRAS é um indicador.

Valdemar – Nosso mercado é muito competitivo. Temos muitas outras empresas bem-posicionadas no ranking, todas por merecimento pelo trabalho que fazem. No nosso caso, a gente sempre trabalha sem querer disputar ranking. Tem que ser consequência do trabalho. Por exemplo, temos uma boa governança e recolhemos todos os tributos com precisão. Não fica nada para trás. A gente se esforça muito para manter essa governança. E gosto muito de trabalhar, porque eu gosto do que faço e faço o que gosto. Não tenho dificuldade. O

Thiago Amaral acompanha o pai, Valdemar Amaral, durante a bênção de inauguração da mais recente loja do Grupo ABC



que me limita hoje um pouquinho é a saúde, algo natural com a idade.

GÔNDOLA – O sr. trabalha desde que idade?

Valdemar – Desde 9 ou 10 anos. Meu pai era boiadeiro. Eu ajudava a buscar boi em pasto. A gente procurava boi e vaca gorda para levar para abater em Campo Belo e mandar carne para o Rio de Janeiro. Nossa família sempre foi assim, gosta de trabalhar. Hoje meus irmãos, sobrinhos, estão todos muito bem. E todos puderam estudar. Eu formei como técnico de Contabilidade. Tento contribuir para a formação de todos os que no ABC. Inclusive, estamos tentando criar uma faculdade aqui na empresa. Porque estudar, precisa de prática. Vários cursos poderiam ter uma experiência boa para estudantes que atuassem na empresa terem a prática daquilo que estivessem aprendendo na faculdade. Aliás, aprender é coisa para a vida inteira. Eu aprendo e reaprendo todo dia. Gosto muito de poder com a minha idade participar, ajudar, orientar, aprender e ensinar alguma coisa. Na empresa, aprendo com pessoas de todas as funções e níveis de hierarquia. Quem atua em supermercado tem essa oportunidade de lidar com diferentes áreas e principalmente saber que o mercado é soberano. Nós, em diferentes formatos, temos mais oportunidades ainda de aprendizado com a prática.

GÔNDOLA – Hoje sua empresa atua em 46 municípios e, certamente, em cada um deles devem ter detalhes e experiências diferentes. Não faltam oportunidades para aprender com a experiência.

Valdemar – Sim, hoje estamos em 46 municípios e podemos dizer que atendemos a todos os gostos e bolsos. Temos lojas aqui no Centro-Oeste, em BH, no Alto Paranaíba, no Noroeste, no Triângulo e no Sul de Minas. De Paracatu, no Noroeste, a Cambuí, no Sul de Minas, são 1 mil km de distância! Nosso estado tem mais população que o Chile! O interior de Minas é forte e tem muita riqueza. O Triângulo Mineiro, por exemplo, é um destaque dessa força. Quando viajo sobrevoando Minas para visitar lojas fico impressionado com

a quantidade de lavouras de grande produção. É muito bonito ver como esse interior de Minas está cultivado.

GÔNDOLA – Quería agora falar do futuro, um exercício que alinha a experiência do sr. à imaginação. Como será o varejo em 2055? Só para puxar o tema futuro: loja de supermercado de vizinhança, vai acabar um dia?

Valdemar – A tecnologia está avançando demais. A Inteligência Artificial está aí. Há três anos estava na Espanha em um evento da Coca-Cola e um diretor da Telefonica perguntou minha opinião a respeito de IA. Eu disse: enquanto estão discutindo aqui IA, lá no Brasil estamos discutindo se vamos ter Bolsonaro ou Lula.

"Gosto muito de trabalhar, porque eu gosto do que faço e faço o que gosto. Não tenho dificuldade"

Depois vamos comprar tecnologia de quem a criou. Estamos muito distraídos com política. Isto vai atrasar demais o país. É preciso incentivar os jovens a desenvolverem tecnologia. Mas se atrasados ou não, a tecnologia vai avançar tanto que está até difícil de fazer uma avaliação sobre o futuro como você está me solicitando. Repare que você compra hoje, por exemplo, no e-commerce da Amazon, do Mercado Livre, da Shopee e no dia seguinte o produto está dentro da sua casa. Acho que o varejo vai mudar muito nas grandes cidades. Em regiões do país em que o agro é a principal fonte da economia e as cidades são menores, creio que a cultura vai ser por muito tempo das compras que as pessoas gostam de fazer em lojas físicas.



Bateria de check outs da loja ABC Plus, recentemente inaugurada em Divinópolis, cidade-sede do Grupo ABC

GÔNDOLA – Mas e loja física de supermercado, próxima da casa da pessoa? Ela não tem apelos fortes como os produtos perecíveis e frescos, além do fato de poder comprar na hora e levar para a casa, às vezes, a pé?

Valdemar – Sim. Acho que tem. O nosso setor vai ser um dos que menos impacto vai sofrer. A nossa logística, a nossa presença próxima do consumidor, são fatores que fazem diferença. Não é muito fácil montar uma gôndola em um caminhão e sair por aí vendendo (risos). Nossos produtos são diferentes, o cliente é diferente. Por exemplo, nossa empresa hoje tem as melhores adegas do interior de Minas Gerais. As pessoas gostam de ir lá e escolher as safras, as origens, os vários tipos de vinhos e sair na hora com a garrafa que escolheu, aproveitando para comprar outros itens que vai precisar. Acho que quem gosta de fazer compra sempre terá prazer em ir a uma loja física de supermercado. Só não tenho competência para fazer uma previsão exata de até que ano esse comportamento vai perdurar.

GÔNDOLA – Acho que as previsões ficam mais difíceis pela velocidade das mudanças tecnológicas que vivemos. Os ciclos de mudança estão cada vez menores.

Valdemar – Sim. E muito difíceis de acompanhar. É algo incrível. Na área da saúde, com novas tecnologias, as cirurgias, por exemplo, se tornaram muito mais eficientes e possíveis. Antes, uma cirurgia de coração deixava o paciente um ano depois ainda com dores causadas pelo tamanho da intervenção que era necessária. Hoje, com ajuda de robôs e outras tecnologias, o sucesso é grande e o impacto pequeno.

GÔNDOLA – A pergunta final desta série é sempre sobre o entrevistado. Então me diga, quem é o Valdemar Amaral? Tem algum hobby?

Valdemar – No meu entender, sou uma pessoa desprovida de ganância, gosto de cargo. Sou também uma pessoa tranquila com relação à minha família. Meus filhos estão bem encaminhados, são donos do negócio. Se eu falecer amanhã já está tudo encaminhado. Ainda trabalho, estou aqui com eles. Faço o que gosto e gosto do que faço. Gosto muito de ensinar e aprender. Faço isso de graça, com prazer. Quando fui sequestrado e fiquei preso 1.300 horas, tive muito tempo para pensar. E quando fui libertado, perguntei a Deus: por que é que eu voltei? Não existia nenhuma possibilidade de eu voltar. Então, por quê? Porque Ele queria que eu continuasse meu negócio. Entendeu que eu era útil. Vai voltar porque tem muita coisa ainda para fazer. Com isso, o que fiz? Busquei uma missão para mim. Desde 1997, quando voltei aqui, sou uma pessoa que não me preocupo, me ocupo. Sou uma pessoa que não acha – entendo ou não entendo. Achismo não é comigo. Então a missão é buscar o equilíbrio entre o ter e o ser, levando qualidade de vida para as pessoas. Não tenho nenhuma vaidade. Gosto é de trabalhar. Pego um helicóptero aqui e vou visitar lojas. Chego lá converso com o gerente. Se não tivéssemos essa rede em tantos municípios, não teria um helicóptero. O equilíbrio entre o ter e o ser me permite presentear um amigo com uma garrafa de vinho ou um presente para o meus netos. Mas nada de luxo. Equilíbrio entre o ter e o ser, gerando emprego e melhorando a qualidade de vida para as pessoas. 🛒



O parceiro que **facilita** o fluxo do seu varejo!

Contrate sua maquininha!



REDE VALENTE, 40 ANOS de história e sucesso

O QUE COMEÇOU COMO UM PEQUENO COMÉRCIO VIROU SÍMBOLO DE ESFORÇO E SUPERAÇÃO, MOVIDO PELA NECESSIDADE DA COMUNIDADE E PELA VISÃO DE UM EMPREENDEDOR

Dayane Lima



O que era apenas um espaço de apoio acabou chamando a atenção dos moradores. Ao descobrirem os insumos armazenados ali, muitos passaram a procurá-lo para comprar os produtos.

Percebendo a possibilidade de expandir o negócio, o Sr. Edinaldo passou a incluir outros produtos alimentícios ao espaço, transformando o antigo cômodo em um pequeno armazém. Foi assim, de forma espontânea e impulsionada pela demanda local, que o Sr. Edinaldo começou a comercializá-los diretamente, conquistando os primeiros clientes e iniciando uma trajetória que daria origem à Rede Valente.

O comércio foi batizado inicialmente de Comercial Tucano, nome que, pouco tempo depois, deu lugar a E.C. Valente. Nessa fase, ele contou com o apoio da esposa, Eleir Coelho Pires Valente, e do irmão, Edilson Carvalho Valente, que se tornaram seus sócios. A partir de então a empresa passou a se destacar no comércio de Mantena, conquistando uma clientela fiel e consolidando sua presença no mercado local.

Em 1995 foi inaugurada a primeira filial, marcando o início da expansão da empresa. Apesar das dificuldades da época, a empresa sempre acreditou que com trabalho duro e dedicação era possível superar os obstáculos, e foi assim que conseguiram estabelecer a rede

"Ser competitivo e conquistar espaço no mercado foi um grande desafio nos primeiros anos", relembra Edinaldo Valente, um dos fundadores da Rede Valente, empresa em destaque na série Sotaque Mineiro deste mês.

Localizada na cidade de Mantena, no Vale do Rio Doce (MG), a rede Valente nasceu em 1987, fruto do espírito empreendedor de Edinaldo Carvalho Valente. Na época, ele mantinha uma granja de suínos em sua propriedade rural e utilizava um cômodo cedido por seu pai, Geraldo Antunes Valente, na cidade, para armazenar alguns insumos.



como uma das principais empresas do setor em Mantena e região.

Atualmente, os sócios-proprietários da Rede Valente são o Sr. Edinaldo Valente e seu filho, Felipe Valente, que está em fase final do processo sucessório. Em breve, Edinaldo assumirá o cargo de conselheiro da empresa, consolidando a transição de liderança. A empresa conta com 205 colaboradores distribuídos em quatro lojas – três em Mantena (MG) e uma na cidade de São Mateus (ES).

Além de sua atuação no varejo supermercadista, o Sr. Edinaldo Valente também se dedica ao setor agropecuário, mantendo atividades nas áreas de suinocultura e bovinocultura.

ESTRATÉGIAS DE CRESCIMENTO

De acordo com o sócio-proprietário da rede, Felipe Valente, foram adotadas diversas estratégias para impulsionar o crescimento da empresa, entre elas a criação de um aplicativo de compras *on-line*, que também funciona como ferramenta de fidelização, por meio do sistema de *cashback* — permitindo que os clientes acumulem créditos para serem utilizados em compras futuras.

Outra frente importante tem sido a expansão para novas cidades, ampliando a presença da marca na região. “Também investimos na capacitação da liderança, com cursos e treinamentos vol-



tados para o aprimoramento do atendimento, e buscamos melhorar continuamente as ferramentas já existentes”, afirma Felipe Valente.

A rede destaca a importância de contar com empresas especializadas, tanto no suporte à gestão empresarial quanto na prestação de servi-

SÉRIE “SOTAQUE MINEIRO” [SUPERMERCADO VALENTE]

Na foto 1, da esq. p/ dir., Edinaldo Carvalho Valente e seu irmão Edilson Carvalho Valente; na foto 2, os atuais sócios-proprietários, da esq. p/ dir., Edinaldo Carvalho Valente e seu filho Felipe Valente



ços terceirizados, como plataformas voltadas à divulgação da marca e à apresentação dos produtos e serviços ao público.

“As redes sociais têm sido grandes aliadas na nossa comunicação. Não dá para abrir mão de uma ferramenta tão atual e abrangente. Contamos com o apoio de empresas especializadas, que nos auxiliam nesse trabalho de divulgação”, destaca, Valente.

MERCADO FUTURO

De olho nas transformações do mercado, a Rede Valente reconhece que os próximos anos

trarão desafios consideráveis, especialmente diante das incertezas que ainda cercam a economia do país. A falta de mão de obra também tem sido um desafio significativo no setor supermercadista e em outros ramos do comércio. No entanto, a empresa mantém uma visão otimista e aposta no trabalho estratégico e consistente como caminho para superar os obstáculos. Para lidar com essas dificuldades, a empresa vem adotando algumas estratégias eficazes.

“Estamos capacitando nossa equipe de recrutamento para identificar e atrair os melhores talentos, como também utilizar as mídias sociais





para ampliar o alcance da nossa procura. Além disso, oferecemos pacotes de benefícios atrativos, incluindo salários competitivos e planos de saúde pagos pela empresa para garantir que nossos colaboradores sejam bem cuidados e motivados. Essas ações nos permitem manter uma equipe qualificada e comprometida com a excelência no atendimento aos nossos clientes”, destaca.

A rede Valente acredita que a capacidade de adaptação, aliada à busca constante por inovação e alternativas de crescimento, será um dos seus grandes diferenciais no setor. “Estamos atentos às mudanças do mercado e confiantes de que, com planejamento, empenho e foco no cliente, é possível transformar os desafios em novas oportunidades”, destaca Felipe Valente. 🛒

A homenagem dos parceiros à rede Valente Supermercados



Fórum Mineiro reúne indústria e varejo supermercadista

O que o varejo supermercadista e a indústria fornecedora do setor podem fazer, juntos, para melhorar a rentabilidade de ambas as partes? E esse trabalho em conjunto em que medida pode melhorar a experiência de compra do cliente na loja e, com isso, completar o ciclo de vantagem para todos? Que categorias de produtos merecem mais espaço e quais podem ser revistas sem, no entanto, trazer prejuízo ao abastecimento da loja?

Esses foram alguns dos assuntos tratados durante o 7º Fórum Mineiro de Integração Varejo e Indústria, realizado em Belo Horizonte, no dia 22 de maio. O evento, nas instalações do hotel Ouro Minas, já tradicional no calendário do varejo mineiro, é uma realização da Associação Mineira de Supermercados (AMIS) e da SA+ Ecosistema de Varejo. Lideranças supermercadistas mineiras da capital e de diversas regiões do interior prestigiaram o fórum.

O CEO da SA+, Sérgio Alvim, abriu os trabalhos explicando a importância de um encontro para falar do trabalho conjunto de varejo e indústria com foco em melhorias para todas as partes envolvidas. O Presidente Executivo da AMIS, Antônio Claret Nametala, logo no início da programação apresentou o trabalho da AMIS em suas mais diversas frentes de atuação, com o objetivo de apoiar, defender e desenvolver o setor no estado.

Claret levou ao fórum também os dados do segmento supermercadista mineiro, como a presença no ranking da Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS), neste ano, novamente, com seis redes entre as 30 maiores do Brasil. O fórum contou com apresentação de diversos patrocinadores ao longo do dia, apresentando estudos, tendências de mercado, oportunidades de crescimento, além de palestras com especialistas no varejo e na indústria alimentar.



40 ANOS

1985 - 2025



SUPER MINAS

Food Show

37º CONGRESSO E FEIRA SUPERMERCADISTA E DA PANIFICAÇÃO

O palco ideal para a sua marca brilhar!

Seja um patrocinador da Superminas 2025 e conecte sua marca aos maiores nomes do varejo nacional.

OPORTUNIDADES DE PATROCÍNIO:

Patrocínios Oficiais

- Diamante
- Ouro
- Prata
- Banco Oficial

Eventos Sociais e Relacionamento

- Almoço com a Diretoria
- AMIS Jovem
- Encontro Feminino
- Jantar VIP

Experiências e Infraestrutura

- Sala VIP
- Higienização, Limpeza e Saúde
- Crachá (Cordão)

Congressos e Conteúdos

- Congresso
- Palestras
- Secretaria

Ativações de Marca e Espaço

- Patrocínio "Prêmio Negócios e Relacionamento"
- Ponto de Degustação
- Blimp (espaço)

- Estacionamento Geral
- Espaço Filiação
- Sala de Apoio

Sua marca ainda mais forte, visível e conectada com quem decide!

Fale com nosso time comercial e conheça todas as possibilidades.



31 98426-6322
31 2122-0522

AMIS
Associação de Supermercados do Brasil



CAFÉS E CHÁS GELADOS ganham espaço

COM EMBALAGENS PRÁTICAS E VARIEDADE DE SABORES, PRODUTOS ANTES EXCLUSIVOS DAS CAFETERIAS GANHAM PROTAGONISMO NO VAREJO SUPERMERCADISTA



Dayane Lima

Refrescantes, práticos e cada vez mais presentes nas gôndolas, os cafés e chás gelados vêm ganhando espaço nos supermercados e no carrinho dos consumidores. Impulsionados pelas altas temperaturas na maior parte do ano e pela busca por bebidas saudáveis e convenientes, esses produtos deixaram de ser exclusivos de cafeterias e conquistaram um novo protagonismo nas prateleiras supermercadistas.

Disponíveis em garrafas, latas ou sachês, os cafés e chás para consumo gelado oferecem praticidade e uma alternativa moderna para quem busca sabor e conveniência no dia a dia.

Nas prateleiras dos supermercados, é possível encontrar versões de preparo rápido em uma ampla variedade de sabores – desde os clássicos, como chá preto com limão e chá verde com frutas vermelhas –, até combinações mais refrescantes, como hortelã com capim-santo, e opções exóticas, como hibisco com abacaxi.

Já os cafés gelados, por sua vez, vêm prontos para o consumo e também apresentam grande diversidade: do tradicional café com leite ao cappuccino, passando por versões saborizadas com chocolate, canela ou baunilha. As embalagens cartonadas tipo *Tetra Pak* garantem praticidade, permitindo que o consumidor leve a bebida para qualquer lugar.

TENDÊNCIA

Segundo o consultor de marketing e merchandising visual Renato Trigueiro, há uma tendência crescente no consumo de cafés e chás gelados, especialmente entre as gerações mais jovens. Essa mudança de hábito tem sido impulsionada pela popularização das cafeterias, que oferecem uma grande diversidade de preparos práticos e criativos. Muitos desses produtos e receitas acabam sendo replicados em casa, incorporando-se à rotina dos jovens consumidores.

Trigueiro destaca ainda que algumas indústrias têm apostado em inovações para acompanhar a demanda, como o lançamento de cafés solúveis voltados ao preparo com água ou leite, ideais para o consumo rápido. Ele ressalta o papel decisivo das redes sociais na divulgação desses produtos: “Hoje, em poucos segundos, uma novidade viraliza, principalmente entre os jovens, que buscam experimentar e se alinhar rapidamente a essas novas tendências de consumo”.

GRANDE POTENCIAL

De acordo com o Gerente de Bebidas do Grupo Supernosso, Cláudio Manuel Teixeira de Oliveira, o clima tropical do Brasil é um fator que naturalmente favorece o consumo de bebidas geladas, o que justifica o interesse crescente do mercado por cafés e chás prontos para consumo.

“Vemos um grande potencial para que essa tendência se consolide no futuro. Há uma mudança clara no comportamento do consumidor, que está em busca de opções mais refrescantes, funcionais e práticas”, afirma Cláudio Oliveira. Para ele, o apelo visual das bebidas e o potencial para personalização também são fatores que podem impulsionar esse segmento.

Cláudio destaca que o público jovem, entre 18 e 35 anos, tem sido o principal consumidor desses produtos. “São pessoas conectadas às tendências, que valorizam experiências novas, sabor diferenciado e praticidade. Também observamos uma demanda crescente entre consumidores preocupados com saúde e bem-estar”, afirma.



Para impulsionar ainda mais a categoria de cafés e chás gelados, o Grupo Supernosso aposta em ações estratégicas de divulgação, como degustações nas lojas, combos promocionais com *snacks*, destaque nas gôndolas refrigeradas e campanhas nas redes sociais. Esses produtos são posicionados em pontos de grande visibilidade, como entradas e áreas próximas aos *checkouts*, facilitando o acesso e despertando o interesse dos consumidores.

Visando ampliar as vendas, o Grupo também planeja lançar versões com menos açúcar, ingredientes funcionais — como colágeno e vitaminas — e sabores exóticos. Além disso, estuda parcerias com marcas sustentáveis, com o objetivo de atrair um público mais consciente.

Apesar dos esforços, Cláudio reconhece que as vendas ainda são limitadas. “Percebemos uma carência de divulgação mais robusta e de um maior

Jovem casal no jardim, ao sol da tarde, tomando café gelado; na página ao lado, jovem degustando chá gelado



Jovem tomando
café gelado

engajamento por parte da indústria e do varejo para desenvolver essa categoria. O consumidor demonstra curiosidade, mas a falta de comunicação e inovação ainda freia o crescimento desse segmento”, avalia.

CRESCIMENTO

O Diretor Operacional da rede Alvorada, Fernando Maglioni, em Pouso Alegre, destaca um crescimento expressivo na categoria de cafés e chás gelados nos últimos meses. Segundo ele, houve um aumento de aproximadamente 45% em valor e 75% em volume de vendas, demonstrando uma mudança significativa no comportamento do consumidor.

“Estamos investindo em ações promocionais semanais e na exposição estratégica dos

produtos, principalmente em pontos de maior circulação, como as geladeiras. Isso tem contribuído diretamente para o aumento da visibilidade e da conversão em vendas”, explica Maglioni.

Atualmente, a rede Alvorada trabalha com cinco marcas de chás gelados e está ampliando seu portfólio na categoria de cafés. Em breve, os consumidores poderão encontrar nas lojas o café solúvel Nescafé e também máquinas Dolce Gusto, oferecendo ainda mais praticidade e variedade para os clientes.

Para potencializar os resultados, Maglioni destaca a importância do marketing digital: “Estamos cada vez mais empenhados em fomentar essa categoria e utilizar as redes sociais como uma aliada estratégica. Elas nos permitem promover

lançamentos, divulgar promoções e nos aproximar dos consumidores de forma direta e eficaz”.

O avanço da categoria reflete tanto uma tendência de consumo por bebidas práticas e refrescantes quanto o esforço da rede em se adaptar rapidamente às demandas do mercado.

DE COADO AO GELADO

“Aqui na nossa cidade, o pessoal ainda é muito fiel ao nosso cafezinho quente coado na hora. Mas a gente tem notado, sim, um burburinho, um interesse maior pelos cafés e chás gelados, especialmente nos meses de mais calor e principalmente entre a moçada mais jovem. É um aumento gradual, ainda tímido, se comparado ao nosso café de todo dia, mas existe e a gente está de olho”, relata Antônio Sérgio Magalhães, do Supermercados Magalhães, de Cabo Verde.

Para estimular o consumo dessa categoria, especialmente entre estudantes e jovens consumidores, o Magalhães tem adotado estratégias promocionais, como a campanha “Leve 3, pague 2”. A ação tem ajudado a aumentar a visibilidade dos produtos e incentivar o consumo.

Apesar da adesão ainda ser moderada, os resultados começam a aparecer: a rede registrou um crescimento de 15% nas vendas de cafés e chás gelados em relação ao ano anterior. Antônio Sérgio acredita que acompanhar essas transformações no perfil de consumo é essencial para manter a loja atualizada e competitiva.

AUMENTANDO AS OPORTUNIDADES

Renato Trigueiro acrescenta ainda mais algumas orientações valiosas para otimizar a exposição de chás gelados nos pontos de venda. Segundo ele, esses produtos devem estar localiza-

**A SENSÇÃO DO
MOMENTO!**

**Refrescante, natural
e com alto giro.**

**O tereré vai surpreender
nas suas gôndolas!**

**ESCOLHA A MARCA
LÍDER DE MERCADO
E QUALIDADE!**

MATUTA
ERVA MATE PREMIUM

O tereré é uma bebida gelada feita com erva-mate – tradição no Centro-Oeste e Sul do Brasil – e está conquistando novos mercados. Na busca por produtos naturais, ele é a aposta certa para seu supermercado.

VISITE O NOSSO SITE



62 98138-9147 / 62 3208-3388

@ervamatematuta





Ao lado, uma das maneiras mais simples de se preparar um café gelado; na foto abaixo, uma das mais populares do café gelado: usando o capuccino



dos, preferencialmente, na seção de bebidas, com destaque nos refrigeradores. “A disposição em áreas refrigeradas estimula o consumo imediato, reforçando a sensação de frescor, que é um dos principais atrativos da categoria”, explica.

Trigueiro destaca ainda que os chás e cafés gelados deixaram de ser meros coadjuvantes nas gôndolas. “Hoje, eles disputam espaço diretamente com os refrigerantes e outras bebidas calóricas. Isso porque atendem ao perfil de um consumidor cada vez mais preocupado com a saúde e o bem-estar”, observa.

Para aproveitar todo o potencial da categoria, Trigueiro afirma que o varejo precisa adotar uma postura proativa, alinhada à indústria, que já investe fortemente nesse segmento. “Ações de degustação no ponto de venda são ferramentas poderosas de marketing: aproximam o consumidor do produto, incentivam a experimentação e aumentam significativamente as chances de conversão em compra”, afirma.

Ele também ressalta a importância da tecnologia como aliada na comunicação com o público jovem. O uso de tablets, telas interativas ou TVs nos pontos de venda contribui para atrair esse perfil de consumidor, tornando a experiência de compra mais dinâmica e informativa.

PARCERIA

Outra recomendação é posicionar os chás gelados e cafés prontos para consumo em pontos extras próximos às gôndolas de produtos saudáveis, como itens *diet*, *light*, naturais ou orgânicos. “Essa associação fortalece o apelo saudável do produto e facilita sua identificação pelo consumidor com esse perfil”, explica Trigueiro.

Por fim, ele orienta os supermercadistas e compradores a buscarem parcerias com os fabricantes. “A indústria é uma aliada nesse processo e, muitas vezes, dispõe de recursos, materiais e ações promocionais que podem ser ativadas dentro das lojas. Trabalhar em conjunto potencializa os resultados e fortalece a categoria como um todo”, conclui. 🛒



NOTA FISCAL MINEIRA

**Uma atitude cidadã que
começa no seu caixa.**

A Nota Fiscal Mineira é um programa do estado de Minas que incentiva o consumidor a incluir o CPF na nota fiscal, com o objetivo de desenvolver o exercício da cidadania fiscal.

Divulgue para seus consumidores e incentive-os a baixarem o app e solicitarem o CPF na nota no ato da compra.

Com esse simples gesto, o cliente participa de sorteios e ajuda Entidades de Assistência Social.

Faça parte dessa mudança. Incentive. Oriente. Colabore.



SAIBA MAIS



“A OPORTUNIDADE é para todos”

EM MAIS UMA MATÉRIA DA SÉRIE SOBRE O TEMA CENTRAL DA AMIS EM 2025, “SUPERMERCADOS, ORGULHO DE PERTENCER”, PROFISSIONAIS RELATAM COMO SOUBERAM APROVEITAR AS OPORTUNIDADES, VENCER DESAFIOS E SE TORNAR REFERÊNCIA NAS EMPRESAS EM QUE TRABALHAM

Adenilson Fonseca

Trabalhar num setor essencial no dia a dia das pessoas e de grande relevância para o crescimento econômico. Além disso, crescer profissionalmente, melhorar o padrão de vida e construir uma multidão de amigos. Essa é a trajetória de muitas pessoas que trabalham no setor supermercadista, não importa a função.

São profissionais que, como preconiza o tema da AMIS em 2025 (Supermercados, orgulho de pertencer), tem orgulho de pertencer ao setor.

É o caso da belo-horizontina Eliane Carvalho Santos, que hoje é subgerente do supermercado 2B, no bairro Prado, em Belo Horizonte. Lá, disse ela, não há o peso do trabalho, apenas da responsabilidade do bom atendimento a uma clientela, que ela já chama de amigos, e dos colegas de trabalho com quem tem o melhor relacionamento possível.

É também a história de Isabel Freitas, então desempregada, que viu não só uma possibilidade de trabalho formal, mas a oportunidade de carreira profissional em sua terra natal, no supermercado Supervale, com três lojas em Poços de Caldas no Sul de Minas. No início de 1996, à procura de trabalho, foi chamada nas quatro empresas em que havia entregado seu currículo. Foi no supermercado, porém, que ela viu um caminho mais claro para seu crescimento e, em fevereiro daquele ano, começou como balconista do setor de frios. “Olhando todos os que me chamaram, o Supervale foi o que me despertou a ideia de que eu teria condições de crescimento. Porque eu não queria chegar e estagnar numa função”, justifica. “Se pudessem voltar no passado e buscar um emprego, eu buscaria aqui de novo”, afirma.

Outra trajetória de crescimento no setor é a de Marcos Paulo das Neves, que começou como faxineiro, aprendeu tudo da área de panificação e hoje é encarregado de produção no supermercado Super Vivo, no bairro Cachoeirinha, em Belo Horizonte. Desde quando trabalha na empresa? “Desde quando o supermercado inaugurou a área de panificação, há uns 20 anos” responde Neves. O emprego anterior havia sido em uma padaria, onde ficou por 16 anos.

Eliane Carvalho Santos, do Supermercado 2B



Esses são profissionais que, além de muito orgulho do que fazem e de estar no setor supermercadista, não acreditaram em orientações contrárias e apostaram no talento e no seu trabalho. “Eu tinha um receio de trabalhar em supermercado, mas comecei a trabalhar e gostei muito. Gostei da maneira como a empresa é administrada, do respeito, gosto muito daqui”, disse Neves, do Super Vivo. “Eu tenho, na verdade, é que agradecer muito”.

Para Eliane, do 2B, fazer do local de trabalho um ambiente agradável é preciso construir três pilares básicos: a atenção aos clientes, o apoio dos colegas de trabalho e a confiança da direção da empresa. Cercada desses “benefícios”, ela está há 23 anos na empresa. “O Gilson (Gilson de Deus Lopes, diretor do 2B) é uma pessoa muito boa, ele me ouve, presta a atenção no que a gente tem a falar, deixa a gente opinar, é por isso que estou aqui, eu gosto do meu trabalho”, ressalta.

Eliane começou no supermercado como balconista de frios, em 2002, passou por outros setores na loja, chegou a operadora de caixa e ao posto de subgerente. “Eu venho para cá sem o peso de um trabalho, é um lugar de que gosto, sou amiga dos clientes, dos funcionários e o Gilson me ajuda demais. E não estou falando só do trabalho não, eu tive problemas particulares e ele me ajudou em tudo”, reforça.

Para confirmar suas palavras, Eliane demonstra provas. Uma delas é que a filha, Isabela Carvalho, também trabalha na empresa. É compradora. O filho Riquelme Carvalho também já trabalhou por lá, como menor aprendiz, e depois seguiu o caminho em outra área profissional. “Tudo graças ao apoio do Gilson”, lembra Eliane.

Ela disse que ter orgulho de pertencer a um ambiente depende de colaboradores e diretores para uma sintonia que conduza aos bons resultados e com bom ambiente de trabalho. “Se você tem um patrão que não te apoia, que não te respeita, você não fica”, observa. Por outro lado, ela lembra que o colaborador que está chegando à empresa, ou que pensa em trabalhar no setor, tem um campo muito grande para crescer. “Só

depende de cada um”, avalia Eliane.

UMA ESCOLA

Fazendo “de tudo” na loja e sem nunca recusar qualquer tipo de trabalho, Isabel Freitas nunca olhou só “sua área”, estando sempre atenta e ajudando outros setores. Logo seu talento e sua dedicação foram notados por um gerente e pela diretoria, e, com isso, as oportunidades foram se ampliando. “Fui indo de setor em setor e hoje conheço praticamente todas as áreas da empresa”, disse ela. “Às vezes, você atrás de uma mesa enxerga uma coisa, mas quem está lá no chão de loja, vivencia outra realidade. Estar hoje no setor de compras, conhecendo as dificuldades do chão de loja, me ajuda muito. É uma visão mais ampla de tudo”, aponta.

Com esse pensamento “macro”, ela afirma que nunca vê o trabalho apenas no seu setor, mas as necessidades da empresa. “Eu sempre digo, se tiver que descer lá e lavar o banheiro, eu vou lavar, e isso não vai me diminuir em nada”, afirma.

“Sem contar que o supermercado é uma escola”, pondera. “Eu sempre falo que o supermercado é uma escola que está ali para a gente aproveitar tudo que tem de conhecimento”. Para isso, ela acredita que o funcionário deve trabalhar como se o negócio fosse dele e fazer tudo que estiver ao seu alcance. Além disso, precisa crescer e aceitar novos desafios.

“Em alguns momentos, eu fui com um friozinho na barriga para funções que eu não



Marcos Paulo das Neves, gerente de produção do Super Vivo



Isabel Freitas,
do Supervale

tinha conhecimento, mas, ao mesmo tempo, com a perspectiva de aprender algo mais”, afirma. “Sempre falo que quando você vai com amor, vai com garra, a chance de dar certo é muito maior. Se a pessoa sai de casa pensando “nossa eu tenho que trabalhar... Já começou errado”, avalia.

VALORIZAR O CLIENTE

Ao longo da carreira, Isabel Freitas se tornou certa “especialista” em lidar com pessoas, incluindo as mais “difíceis”. Para ela, o colaborador tem que valorizar o cliente e entender o jeito de cada um. “Eu já passei por muitas situações com cliente grosseiro, mal-humorado, em que as pessoas perguntam: “nossa, como você consegue se dar bem com aquela pessoa?” Mas talvez seja porque eu entreguei algo para ele que as outras pessoas não entregaram: a educação, o respeito, a solidariedade, a atenção. Isso faz a diferença”, aponta. “Já levei muito coice, mas tratando com carinho. Você oferece o que você tem”.

Foi trabalhando no Supervale que Isabel conseguiu reformar a casa que já possuía, construiu outra; comprou carro e ampliou o conforto de dentro de casa. “São coisas que sem um trabalho e sem um reconhecimento financeiro, eu não teria conquistado”, ressalta. “O reconhecimento não vem da noite para o dia. Eu já recebi muita desmotivação quando entrei na empresa”, relembra. No entanto, não deu ouvidos a isso, e hoje só tem a comemorar, graças a sua persistência e dedicação.

PRÊMIO

Isabel conta que, com pouco mais de um ano de casa, voltou das férias e foi chamada pelo gerente para uma conversa na sala dele. Ela já pensou logo na demissão. “Fui em casa na hora do almoço, busquei minha carteira de trabalho e, quando subi à sala do gerente, no final do dia, ele falou da campanha do mês. Foi uma premiação grande, de melhor funcionário do mês”, recorda. “Eu ganhei sem saber da campanha, ganhei pelo que eu fazia no dia a dia, independentemente de qualquer coisa. Eu trabalhei do jeito que sempre trabalhei, nem sabia que tinha uma campanha. Isso me deixou muito orgulhosa”.

Natural de Pinheiros (ES), mas com praticamente toda a vida na capital mineira, Neves, do Super Vivo, se sente orgulhoso da atuação no setor, da profissão que aprendeu, em que se aperfeiçoou e ensinou muita gente. “Eu fiz muitos cursos, aprendi muito, trouxe muitas receitas para cá”, disse ele, sobre a atuação o setor de panificação.

“Eu acho que muita gente não pensa nos benefícios, nos direitos da pessoa que trabalha no setor. Você trabalha no final de semana, mas acaba tendo sua folga do mesmo jeito. Quem trabalha pela manhã, tem a tarde livre, sai mais cedo”, avalia. “Na minha caminhada de padeiro comecei como como auxiliar de padaria, na verdade faxineiro. Hoje em dia, o auxiliar já começa mexer na massa tem oportunidade de aprender e profissionalizar”, detalha.

Ele lembra ainda a possibilidade de conquistar o crescimento financeiro e econômico. “Cheguei a padeiro e hoje sou gerente de produção. Com a minha profissão, eu consegui meu carro, tenho minha casa é uma moto. Cada um tem que se valorizar e se dedicar que a partir do momento que você dedica você tem chance sim de ser um bom profissional”, analisa.

Esse é o pensamento também de Eliane, do 2B. “A pessoa tem que ter compromisso, tem que trabalhar. Tem gente que só quer um salário, mas não quer trabalhar”, observa.

“A oportunidade é para todos”, acredita Neves, do Super Vivo. 🛒

Empreendedor precisa aprender a DELEGAR PARA FOCAR NO ESTRATÉGICO

Empreender é uma jornada repleta de desafios. Não é difícil encontrar empresários sobrecarregados por uma série de tarefas operacionais, administrativas e estratégicas. Os desafios costumam surgir justamente como consequência da falta de uma habilidade fundamental: saber delegar tarefas.

Embora seja frequentemente vista como uma prática comum em grandes empresas, delegar é essencial, também, para o sucesso de pequenos e médios negócios. Ocorre, no entanto, que os empreendedores geralmente começam suas empresas precisando “colocar a mão na massa” e necessitam fazer de tudo um pouco. A paixão e a visão objetiva em relação ao futuro impulsionam o trabalho. À medida que o negócio se desenvolve, as tarefas também aumentam.

No meio desse verdadeiro ‘mar’ de tarefas, é relativamente simples que esses empreendedores acabem imersos em atividades do dia a dia e percam o foco em relação às questões mais estratégicas, caso da expansão dos negócios, da inovação, desenvolvimento de novos produtos e abertura de mercado.

Ao aprender a delegar, o empreendedor tem a chance de liberar tempo em agenda, além de ‘espaço mental’ para questões de longo prazo. Isso inclui a análise de tendências de mercado, a formulação de estratégias de crescimento e a construção de alianças e parcerias, que são essenciais para o futuro do negócio.

Outro aspecto importante relacionado ao crescimento da empresa está diretamente ligado ao posicionamento do empreendedor como líder. As equipes que contam com líderes capazes de identificar e aproveitar as habilidades e talentos daqueles que o cercam costumam

manifestar uma sensação de pertencimento muito mais efetiva. Isso é importante para a manutenção de um bom clima entre as pessoas.

Aliás, quando um empreendedor confia e delega responsabilidades aos membros da equipe, ele permite que esses colaboradores se especializem e se destaquem em áreas específicas, o que resulta em maior eficiência e inovação nos processos internos e também em relação às questões externas. Uma equipe bem treinada e capacitada pode tomar decisões mais rápidas e assertivas, sem a necessidade de supervisão constante, o que, por sua vez, libera o empreendedor para se concentrar em atividades que exigem mais sua atenção estratégica.

Além de todos esses pontos, ao delegar tarefas o empreendedor evita o chamado microgerenciamento ou a ‘gestão excessivamente detalhada’, que é um dos principais obstáculos para o crescimento das empresas. Quando o empreendedor tenta controlar todos os aspectos do negócio, surge a chance de criar um ambiente de desconfiança, que acaba por desestimular as equipes. Ao delegar adequadamente, o empreendedor promove uma cultura de confiança e responsabilidade, que resulta em mais produtividade e em um ambiente de trabalho mais saudável.

Delegar é uma habilidade essencial que todo empreendedor deve dominar para garantir o crescimento e a sustentabilidade de seu negócio. Aprender a delegar não se trata apenas de distribuir tarefas, mas de construir uma base sólida para o futuro da empresa.

*Sócio-diretor da Prospheira Educação Corporativa – consultoria multidisciplinar de gestão de negócios

AMIS JOVEM CUMPRE AGENDA em SP durante a APAS Show

FORAM TRÊS DIAS INTENSOS E RICOS EM CONHECIMENTO, RELACIONAMENTO E NEGÓCIOS PARA OS JOVENS DIRIGENTES



Dayane Lima

Como parte do calendário de atividades da *AMIS Jovem* em 2025, o grupo esteve em São Paulo (capital) entre os dias 12 e 14 de maio, para uma agenda de encontros e visitas técnicas, além da participação na APAS Show, realizada no Expo Center Norte.

A programação teve início com uma visita ao Centro de Inovação e Tecnologia da GS1 Brasil. No segundo dia, os participantes assistiram a uma palestra na Lucra Varejo sobre IA aplicada ao varejo, com José Roberto de Raphael, diretor na Lucra Varejo e fundador do Shell Select. Em seguida, o grupo realizou visita ao Andorinha Hiper Center. Foram três dias de uma programação extensa e rica de conhecimento e experiências para os jovens sucessores.

Segundo André Luiz Fialho Bitarães, sócio-proprietário do Supermercado Mercopaulo, a experiência com a *AMIS Jovem* na APAS Show 2025 foi extraordinária. “Foram três dias intensos em São Paulo, onde mergulhamos nas mais modernas tendências do varejo. Voltamos com a bagagem repleta de ideias que prometem revolucionar nossos negócios”, destacou.

Durante a visita à GS1, André se surpreendeu com o impacto de tecnologias simples, mas essenciais. “Descobri como um simples código de barras pode ser poderoso — é a chave para manter estoques precisos e reduzir dores de cabeça na reposição”, comentou.

Outro ponto alto foi o encontro com José Roberto de Raphael, da Lucra Varejo. “Ele, que



já comandou grandes redes, nos deu uma aula leve e inspiradora sobre como inovar sem perder o toque humano, que é o que realmente fideliza o cliente. Mostrou, na prática, que tecnologia e bom atendimento devem caminhar lado a lado”.

André também destacou a experiência vivida no Hipermercado Andorinha. Para ele, ver de perto como integram loja física, vendas *on-line* e *delivery* foi inspirador: “Dá para ser tradicional e moderno ao mesmo tempo”, relata.

“Como jovem sucessor, voltei com a certeza de que nosso desafio é equilibrar o novo com o que já funciona. A feira me mostrou que o futuro do varejo é brincar de Lego: pegar as melhores tecnologias (como as da GS1), juntar com as dicas dos experientes (como o José Roberto) e montar algo único para nosso negócio”, conclui. 🛒

Presidente da AMIS ministra palestra na APAS Show

Além da comitiva da *AMIS Jovem*, o Presidente da Associação Mineira de Supermercados (AMIS) também marcou presença na APAS Show. Na terça-feira, dia 13, Alexandre Poni, ministrou palestra em um dos painéis do evento, realizado no auditório *Estratégia Visionária*, onde abordou os *Pilares da Governança Corporativa*, ao lado do Presidente do Conselho Diretor da ACATS (Associação Catarinense de Supermercados) e vice-presidente da ABRAS, Paulo Cesar Lopes, e do cofundador e *chairman* da Board Academy e do IBREM, Eduardo Gomes.





Michelle Roberta Lorenzo

[Gerente de Consultoria Tributária Tax5]

Reforma Tributária: supermercados precisam REVISAR SEUS CADASTROS FISCAIS COM URGÊNCIA

A Reforma Tributária já começou a transformar o sistema fiscal brasileiro, e o setor supermercadista está no centro dessas mudanças. Com a aprovação da Lei Complementar nº 214/2025, os tributos sobre consumo ganham nova forma, e isso exige das redes e lojas de varejo uma revisão urgente e profunda de seus cadastros fiscais.

CADASTRO FISCAL SERÁ PEÇA-CHAVE

Para os supermercados, que lidam com centenas ou milhares de produtos com diferentes NCMs, a correta classificação desses itens será essencial para evitar erros tributários. Além disso, serviços contratados, como frete, entregas e limpeza, também entram no radar com os novos códigos da NBS.

"Revisar o cadastro fiscal agora é uma questão de sobrevivência tributária e eficiência operacional"

O QUE SÃO NCM E NBS?

- NCM (Nomenclatura Comum do Mercosul) é o código que identifica a natureza de cada mercadoria comercializada. É utilizado para definir a tributação dos produtos e impacta benefícios fiscais.
- NBS (Nomenclatura Brasileira de Serviços) é a classificação oficial dos serviços, adotada no Brasil para fins tributários, similar à NCM, mas voltada para atividades intangíveis.

Ambos os códigos são a base para o novo modelo de tributação e serão responsáveis pela determinação do enquadramento das novas regras.

ATENÇÃO: Também foram criados novos códigos que correlacionam todos estes dados para a definição do tratamento tributário. São eles:

- cClassTrib (Código de Classificação Tributária): vincula o NCM ou NBS ao dispositivo legal correspondente, definindo como aquele item será tratado pelos novos tributos IBS e CBS.
- CST (Código de Situação Tributária): indica a forma de tributação (ex: integral, isento, alíquota zero) aplicada à operação fiscal.

Em resumo: o NCM/NBS classifica o que está sendo vendido ou contratado, o cClassTrib traduz isso em uma regra de tributação específica e o CST informa qual tratamento tributário será aplicado no documento fiscal.

CLASSIFICAR ERRADO PODE CUSTAR CARO:

- Tributação indevida: produtos com benefícios fiscais podem ser tributados como se não tivessem, e vice-versa;
- Multas e autuações: erros no cadastro podem gerar recolhimento incorreto dos novos tributos, como o IBS e a CBS;

- Perda de créditos: uma classificação equivocada pode impedir a recuperação de tributos pagos, impactando diretamente a margem do negócio.

PREPARE-SE AGORA PARA EVITAR PROBLEMAS

DEPOIS

O período de adaptação está em andamento. Até o fim de 2025, o uso dos novos códigos será opcional nos documentos fiscais eletrônicos. A partir de janeiro de 2026, será obrigatório e validado automaticamente pelos sistemas da NF-e.

É o momento de agir. Isso significa:

- Auditar o cadastro de produtos (NCMs) e serviços (NBSs);
- Atualizar os sistemas de gestão fiscal e ERP;
- Capacitar a equipe fiscal e de cadastro;
- Buscar apoio técnico e consultorias especializadas no setor varejista.

CONHEÇA OS NOVOS CÓDIGOS: CCLASSTRIB E CSTS

A Reforma trouxe dois códigos novos que serão obrigatórios para todos os itens vendidos ou serviços prestados:

- cClassTrib (Código de Classificação Tributária): vai indicar exatamente como cada produto será tributado pelo IBS e pela CBS;
- CSTs (Códigos de Situação Tributária): classificam as operações conforme a carga tributária — integral, isenta, com alíquota zero ou imunidade.

EXEMPLOS PRÁTICOS:

- Alimentos da cesta básica com alíquota zero usarão um CST “200” e um cClassTrib específico, vinculado a esse benefício.
- Produtos com tributação integral, como bebidas alcoólicas, usarão CST “000” e cClassTrib que indica carga cheia.
- Itens com regras diferenciadas, como bares, restaurantes ou dispositivos médicos vendidos em lojas especializadas, terão cClassTrib exclusivos.

Tudo isso está detalhado na nova tabela divulgada no Portal Nacional da NF-e, com regras já previstas na Nota Técnica 2025.002-RTC.

DESAFIO VAI DO ESTRATÉGICO AO OPERACIONAL

Mais do que uma mudança na legislação, a Reforma exige que os supermercados reorganizem processos internos, revisem cadastros de produtos e alinhem áreas como Compras, Fiscal, TI e Contabilidade.

Além de conhecer o impacto financeiro da nova tributação, é preciso ajustar a operação para garantir que a empresa esteja pronta quando as novas exigências se tornarem obrigatórias.

O QUE VOCÊ DEVE FAZER HOJE?

1. Crie um comitê interno com TODOS os setores impactados;
2. Mapeie TODOS os produtos da sua loja e revise seus NCMs;
3. Atualize TODO o cadastro de prestadores de serviços com as NBSs;
4. Mapeie o regime tributário de TODOS os seus fornecedores;
5. Faça simulações de cenários tributários futuros e comparativos de preços (antes e depois da Reforma);
6. Implemente os novos códigos em fase de teste ainda em 2025;
7. Faça a atribuição do cClasstrib para aproveitar o período de testes a partir de julho/2025;
8. Crie um plano de comunicação para sua equipe saber os reflexos da Reforma Tributária em suas atividades – POP (Procedimentos Operacionais Padronizados);
9. Parametrização de sistema;
10. Crie um Plano de Implementação para a transição da Reforma Tributária – 2026 a 2033;

UMA OPORTUNIDADE DISFARÇADA DE OBRIGAÇÃO

Sim, a Reforma Tributária traz obrigações e complexidade no curto prazo, mas também abre espaço para organização, eficiência e recuperação de créditos no médio e longo prazo. Supermercados que se anteciparem podem sair na frente — reduzindo riscos, aproveitando benefícios fiscais e se tornando mais competitivos.

Não espere a obrigatoriedade para agir. Revisar o cadastro fiscal agora é uma questão de sobrevivência tributária e eficiência operacional.

MINAS GERAIS, onde o setor supermercadista **CRESCE ACIMA DA MÉDIA**

CRESCIMENTO DAS PRINCIPAIS REDES SUPERMERCADISTAS NO ESTADO FICA BEM ACIMA DA MÉDIA NACIONAL NO MESMO RECORTE. ALÉM DISSO, MAIS UMA VEZ MINAS GERAIS TEM SEIS REDES ENTRE AS 30 MAIORES DO BRASIL, SEGUNDO O RANKING ABRAS 2025. A 31ª TAMBÉM É MINEIRA

Adenilson Fonseca



O Presidente da ABRAS, João Galassi, saúda os participantes do evento de divulgação do Rankig ABRAS 2025; o Vice-Presidente Executivo de Relações Internacionais e Administrativo da ABRAS, Márcio Milan, apresentou os números do mercado brasileiro de supermercados, entre outros dados

Num comparativo do desempenho das dez maiores redes mineiras, considerando a soma do faturamento fornecido ao ranking ABRAS 2025 em relação à pesquisa de 2024, houve crescimento de 15,31%. Nessa mesma comparação, para as dez maiores redes do Brasil, mesmo com forte contribuição de empresas mineiras, o desempenho foi de 9,77%.

Ainda entre as dez maiores do Brasil, outra mostra da força do segmento supermercadista mineiro: a rede Supermercados BH subiu da quinta para a quarta colocação e o Mart Minas e DOM passou da nona para a oitava posição.

No simbólico recorte das “30 maiores” elaborado pela ABRAS, mais uma vez seis redes mineiras se destacaram. O Supermercados BH, quarta maior rede do Brasil; Mart Minas Atacado e Varejo, a oitava maior; Grupo DMA, a 13ª; Grupo ABC, 23ª; Grupo Supernosso 24ª e Grupo Bahamas, na 25ª colocação na pesquisa da ABRAS.

O Ranking ABRAS é a mais importante pesquisa sobre o setor supermercadista brasileiro e tem como principal objetivo conhecer e entender cada vez mais o setor e possibilitar a cada empresa acompanhar sua evolução, fazer com-

parações em relação à concorrência e, inclusive, planejar o desenvolvimento.

Além das seis entre as 30 maiores, mais redes mineiras apresentaram colocações de destaque na pesquisa. Considerando aquelas com mais de R\$ 1 bilhão em faturamento, o que coincide com o recorte das dez maiores em Minas Gerais, o Villefort Atacadista é a 31ª maior do setor no país. Ou seja, por muito pouco não se tornou a sétima empresa mineira entre as 30. O Verdemar é a 61ª; o Superluna, a 79ª e, fechando o grupo das dez maiores de Minas Gerais, a rede Tonin é a 83ª rede de supermercados no Brasil.

AVALIAÇÃO

Nas páginas a seguir, representantes das empresas manifestam suas considerações sobre as respectivas posições na pesquisa e quanto à relevância do setor em Minas Gerais como um todo.

Basicamente, foram feitas as mesmas perguntas a todas as empresas. A opinião é de que as redes mineiras souberam se posicionar de forma estratégica, cada uma com seu perfil de público e região de atuação, e fizeram disso um grande trunfo para elevar o segmento supermercadista mineiro à condição de destaque no cenário nacional.

Supermercados BH, 4ª maior no país

Com faturamento de R\$ 21,27 bilhões, em 338 lojas no fechamento de 2024 e empregando diretamente 39.217 colaboradores, o Supermercados BH se mantém no *top five* da pesquisa nacional, agora em quarta posição. Para a direção, a colocação reconhece o que é feito no dia a dia da empresa. “Recebemos a notícia com muita alegria. Este reconhecimento foi o resultado de um ano de muito trabalho, foco, propósito e dedicação”, comemora o presidente, Pedro Lourenço de Oliveira.

Para ele, a posição de quarta maior rede do setor no Brasil é motivo de comemoração e resultado do trabalho de toda a equipe. “É um motivo de orgulho para nós. Mas não vejo isso como um troféu, e sim como reconhecimento do trabalho que fazemos no dia a dia. Não foi do dia para a noite: são 29 anos de muita dedicação”, avalia. “E aqui, preciso ressaltar o empenho dos nossos 40 mil colaboradores e a parceria dos nossos fornecedores”, reconhece.

Ele lembra, porém, que a meta da empresa não é se posicionar no ranking – “chegar à quarta, quinta, décima ou qualquer outra colocação” –, mas, sim, que o objetivo é oferecer um serviço de qualidade aos clientes. “O que resul-

tar disso, será sempre muito bem-vindo”, avalia o presidente do BH.

Nesse sentido, é certo que no próximo ano a rede apresentará resultados ainda mais robustos, tendo em vista os investimentos em expansão e modernização da empresa. “Este ano, o BH fará o maior investimento em expansão de todos os nossos 29 anos de história. Com a compra da operação do Bretas em Minas Gerais, iniciaremos as viradas de bandeira no meio do ano e seguimos com nosso compromisso de estar cada vez mais perto dos nossos clientes”, assegura o presidente. “Por mais dignificante que seja receber tamanho reconhecimento, nosso propósito e foco segue sendo o trabalho diário, o cuidado com nossos clientes, a valorização dos nossos colaboradores e fornecedores”, complementa.

Como liderança empresarial do segmento, a percepção do presidente do Supermercados BH sobre a força do setor supermercadista mineiro é de que as empresas do estado são muito focadas no mercado mineiro, com trabalho muito forte por regiões, “mas sempre valorizando nossas raízes e nosso regionalismo e, com isso, fortalecendo as bandeiras mineiras”.

Um dos formatos principais da rede BH Supermercados é o de vizinhança, como nesta loja em Betim (RMBH)





No centro da imagem, primeira fila, o presidente da ABRAS, João Galassi, e sua esposa, Virgínia Galassi, acompanham os representantes das 30 maiores empresas supermercadistas do país, em foto histórica do Ranking ABRAS 2025

DESTAQUE SUA MARCA E AUMENTE SUA VISIBILIDADE



Infláveis promocionais personalizados: tendas, réplicas de produtos, mascotes, blimps, roof-tops e outras diversas soluções de destaque e visibilidade para supermercados e fornecedores



Entre em contato agora,
temos a melhor solução para você

 (31) 99629-0522  baloartesolucoes

 **baloarte**
SOLUÇÕES PROMOCIONAIS

SUPERMERCADOS



*Faz parte
da sua família.*

**FAZ PARTE
DE VOCÊ.**

Temos muito orgulho de nos consolidar
na 4ª posição nacional do Ranking
ABRAS e nos reafirmar em 1º lugar em
Minas Gerais.



“O crescimento do Supermercados BH é, antes de tudo, um reflexo da confiança dos nossos clientes e da força do nosso time. Temos muito orgulho da trajetória construída até aqui, com trabalho, simplicidade e foco em pessoas. Seguiremos crescendo com responsabilidade, valorizando a grande família BH e investindo onde há potencial para fazer a diferença”.

Pedro Lourenço

Mart Minas e DOM Atacadista, 8ª maior do país

O Mart Minas Atacado e Varejo e DOM Atacadista atingiu o faturamento de R\$ 11,43 bilhões em 2024, o que representou a posição de oitava maior rede do setor no Brasil. São 86 lojas que empregam 16.171 colaboradores. “Esses números refletem não apenas o crescimento da empresa, mas também o fortalecimento do nosso compromisso com os clientes em Minas Gerais e no Rio de Janeiro”, afirma o diretor Comercial e de Marketing da empresa, Filipe Martins.



A rede Mart Minas e DOM Atacadista está presente em todas as regiões de Minas e também no estado do Rio de Janeiro

A confirmação entre as dez maiores do setor nacional, passando da nona para a oitava posição também foi recebida “com orgulho”, segundo o diretor. Para ele, foi uma conquista de toda a equipe em Minas Gerais e no Rio de Janeiro. “O ano de 2024 foi mais um de muito trabalho, onde o empenho de toda a equipe fez toda a diferença”, ressalta.

A posição na pesquisa não é parte do planejamento, mas os bons resultados são sempre bem-vindos. Por isso, informa Filipe Martins, quando a direção da empresa vai definir o plano e o orçamento do ano seguinte, o que é avaliado são fatores como o crescimento do mercado, econo-

mia, plano de inauguração de lojas e as oportunidades que estão dentro de casa.

Ganhar posições no ranking, não entra como uma meta para a companhia, disse Martins, no entanto, ele faz questão de valorizar a pesquisa. “É um evento muito respeitado e que já faz parte do calendário do varejo brasileiro. Apesar que ganhar posições no ranking não ser uma meta nossa, quando ganhamos é sempre gratificante e motivo de orgulho para toda a empresa. Isso reforça que estamos no caminho certo”, avalia.

Quanto ao reconhecimento do varejo supermercadista mineiro como um dos mais relevantes do país, como mostra a pesquisa, ele avalia que representar Minas Gerais em um cenário nacional tão competitivo é motivo de muita felicidade. “Existem outras empresas em Minas também fazendo um bom trabalho e fortalecendo a presença do nosso estado no ranking. O Mart Minas se orgulha de fazer parte dessa trajetória e de contribuir para que o setor supermercadista mineiro ganhe cada vez mais relevância”, afirma.

O diretor informa que neste ano, o Mart Minas segue investindo em expansão, com a previsão de abertura de três unidades em regiões estratégicas de Minas Gerais, e o DOM também com mais quatro unidades no Rio de Janeiro, totalizando 93 lojas. Os investimentos também serão destinados à modernização das lojas, melhoria nos processos, uso de novas tecnologias e na capacitação dos funcionários. “O objetivo é garantir uma experiência de compra cada vez melhor para o cliente, fortalecer nossa marca, fortalecer nosso padrão na execução e manter o ritmo de crescimento que temos construído nos últimos anos”, disse.

Por fim, disse ele, é importante destacar que essa conquista no ranking não pertence apenas ao Mart Minas e ao DOM, mas a cada funcionário, fornecedor, parceiro e cliente. “Gostaria de agradecer a confiança e comprometimento de todos”, finaliza.

— **PROPÓSITO,**
— **AGILIDADE E**
— **DISCIPLINA**

Mart
Minas
ATACADO & VAREJO

&

DOM
ATACADISTA



no Ranking
ABRAS 2025

O Mart Minas e o DOM Atacadista agradecem a todos os funcionários, fornecedores e parceiros que tornaram possível nossa conquista no Ranking ABRAS 2025.

Com a dedicação de cada um, seguimos expandindo e consolidando nossa posição entre as maiores redes de atacarejo do Brasil.

Temos orgulho em fazer a diferença na vida de quem confia em nós todos os dias. Reforçamos mais uma vez nosso compromisso em aumentar o poder de compra das pessoas.



Siga-nos nas redes sociais:
@MartMinasAtacadoEVarejo



Baixe o APP
nas lojas digitais

Grupo DMA - EPA, Mineirão e Brasil Atacarejo, 13ª maior do país

A DMA Distribuidora, detentora de uma das principais redes de supermercados de vizinhança do Brasil, o EPA Supermercados, além do EPA Premium, Mineirão Atacarejo e Brasil Atacarejo, se mantém, mais uma vez, entre os maiores grupos do varejo de supermercados nacional, na 13ª posição no País.

Em 2024, a rede faturou R\$ 8,30 bilhões, com forte presença não só no território mineiro, mas também no Nordeste, especialmente na Bahia. No total, são 172 lojas que empregam diretamente 17.366 colaboradores.

O diretor do Grupo DMA, Roberto Gosende, ressalta que estar entre as maiores empresas do setor no País vem ratificar o trabalho que é feito pela direção da empresa, sempre com foco em crescimento contínuo em parceria com cliente, fornecedores e colaboradores, o que, afirma, sem-

pre pautou a trajetória da empresa nos seus mais de 70 anos de tradição.

“A DMA Distribuidora sempre pautou seu crescimento com o propósito de atender as demandas de nossos clientes com bom atendimento, não importando a bandeira da Companhia. Seja nas lojas do EPA Supermercados, EPA Premium, Mineirão ou Brasil Atacarejo, não desviamos o foco de atender o nosso cliente da melhor forma possível. É essa maneira de atuar que nos coloca no ranking nacional sempre entre as maiores do setor”, avalia.

Ele afirma ainda que estar entre as maiores redes supermercadistas do Brasil só é possível pela dedicação de seus colaboradores, desde as principais lideranças ao pessoal que está no dia a dia das lojas. “É da dedicação desses 17.366 colaboradores e do compromisso da nossa direção que vem o suporte para o crescimento da DMA Distribuidora”, pondera. “É esse trabalho que atrai a atenção do nosso cliente e assegura a fidelidade dele às nossas lojas”.

Para este ano, o diretor da DMA Distribuidora afirma que a empresa mantém os investimentos em melhorias constantes das lojas, em processos, tecnologias, em novas lojas que serão abertas, mas, principalmente, com foco em atenção ao cliente, valorização do colaborador e na sólida parceria com o fornecedor.

Sobre essa pujança das redes mineiras na pesquisa nacional, Gosende avalia que isso reflete um trabalho bem-feito, com cada rede focada em oferecer o melhor para seu cliente. Para ele, Minas Gerais sempre teve essa tradição de muita relevância no setor, como o próprio EPA, um dos precursores do varejo supermercadista em Minas Gerais. “Graças ao potencial do setor no estado, novas redes foram surgindo, conquistando seu espaço e fortalecendo ainda mais o segmento”.

O Grupo DMA faturou R\$ 8,30 bilhões em 2024, atuando com suas bandeiras, EPA Supermercados, EPA Premium, Mineirão Atacarejo e Brasil Atacarejo



Parabéns para as maiores redes de supermercados de Minas!

A **Bye Bye Lixo** tem o orgulho de celebrar as 20 maiores redes de supermercados do nosso estado, que são pilares essenciais de desenvolvimento e transformação para todos. Com dedicação e compromisso, vocês constroem um negócio forte, sustentável e inovador.

Ficamos muito felizes com essa parceria! Juntos fazemos mais, promovendo soluções eficientes e conscientes, que reforçam a responsabilidade com o meio ambiente e nossa sociedade.

Parabéns aos Supermercados BH, Mart Minas, DMA, ABC, Super Nosso, Bahamas, Villefort, Verdemar, SuperLuna, Tonin, SuperMaxi, Alvorada, Bernardão, Casa Rena, Big Mais, Sup. Eskynão, Meu Prata, Santa Helena, L.S. Guarato e Armazém Brasil.

Bye, Bye,
LIXO



Orgulho de
ser mineira!



Grupo ABC, 23ª maior do país

O Grupo ABC é a 23ª maior rede de supermercados do Brasil. O faturamento em 2024, informado ao ranking ABRAS, foi de R\$ 4,94 bilhões. Sediada em Divinópolis, no Centro-Oeste mineiro, onde tem forte presença, a rede atua ainda na região Central, no Sul de Minas e no Triângulo e Alto Paranaíba. No total, são 74 lojas, que empregam diretamente 8.614 colaboradores.

A posição da empresa – mais uma vez entre as 30 maiores redes supermercadistas do Brasil e crescendo em faturamento – foi bem avaliada pela direção do Grupo. “Estamos muito felizes com a notícia e consideramos esta conquista a consequência de um trabalho árduo de mais de 42 anos e dividimos principalmente com nossos funcionários, fornecedores e clientes”, afirma o diretor Comercial, Thúlio Fernandes Martins, que considera a posição na pesquisa dentro do que foi planejado pelo ABC para seu crescimento e expansão no ano de 2024.

Ele avalia também a forte presença das redes mineiras em posições de destaque no ranking e com as maiores redes do estado crescendo acima da média das maiores do país. “A presença mineira no ranking mostra o quanto o varejo alimentar é desenvolvido e cresce acima da média com constância há vários anos consecutivos”, disse.

Thúlio Martins também pondera que o trabalho das redes não é pela presença no ranking, mas certamente é gratificante estar entre as principais. Para isso, a empresa vai continuar os investimentos em expansão e desenvolvimento em todos os setores do Grupo ABC. “Continuamos com o nosso desenvolvimento em formação de pessoas, expansão forte em todas as frentes em que o Grupo trabalha”, garante, Thúlio Martins. “Queremos continuar cumprindo nossa missão, visão e valores para sempre evoluir na prestação de serviços aos nossos milhares de clientes”.



Vista externa de loja do Grupo ABC, no bairro do Horto, em Belo Horizonte



HÁ **40 ANOS** NA MESA
DOS MINEIROS, EM PARCERIA
COM AS MAIORES REDES DE
SUPERMERCADOS DE MINAS GERAIS!



www.rivelli.ind.br

  /rivelliemacao   /rivelli

Grupo Supernosso, 24ª maior do país

Com 60 lojas em Belo Horizonte e na Região Metropolitana, das quais 37 unidades do Supernosso e 23 atacarejos com a marca Apoio Mineiro, o Grupo Supernosso é a 24ª maior rede do setor no Brasil. O faturamento registrado no ranking da ABRAS foi de R\$ 4,72 bilhões no fechamento de 2024. No total, a rede informou à pesquisa que emprega 8.247 colaboradores de forma direta.

Para a direção, “é com imenso orgulho” que o Grupo Supernosso confirma os dados divulgados, mas eles dizem mais do que é expresso na planilha da pesquisa. “Esses números representam mais do que simples estatísticas; são o reflexo do esforço diário de cada um de nossos colaboradores, fornecedores e parceiros”, analisa o Diretor Comercial do Grupo Supernosso, Marcos Poggiali. “Cada loja, cada atendimento, cada sorriso de um cliente satisfeito é um testemunho do nosso compromisso com a excelência e com as comunidades onde atuamos”, avalia.

Poggiali informa que receber a notícia de que a empresa se confirma novamente entre as 30 maiores redes supermercadistas do Brasil é um misto de alegria e gratidão pela posição no ranking da ABRAS. “Vemos esse reconhecimento como um reflexo do trabalho árduo e da dedicação de todos que fazem parte da nossa história. É uma conquista coletiva que nos motiva a continuar crescendo e inovando, sempre com o cliente no centro de nossas ações”, afirma.

Ainda segundo o Diretor Comercial, embora não trabalhe com o objetivo de figurar em rankings, a posição alcançada está alinhada com o planejamento estratégico traçado pelo Grupo Supernosso. “Em 2024, superamos nossas metas, com quatro novas lojas inauguradas e sete unidades reformadas. Essas ações refletem nosso compromisso em oferecer a melhor experiência de compra aos nossos clientes e em fortalecer nossa presença no mercado”, informa.

Ele avalia também a boa presença das principais redes supermercadistas do estado na pesquisa nacional. A opinião de Poggiali é de que a força das empresas mineiras no ranking “é motivo de orgulho para todos nós”. “É gratificante perceber que, juntos, estamos contribuindo para o desenvolvimento econômico e social de Minas Gerais”, reforça.

O trabalho das redes supermercadistas de forma geral, cada uma contribuindo da sua maneira, significa muito além dos seus resultados em si, na avaliação de Poggiali. “Estar entre as maiores redes do Brasil é uma honra, mas nossa maior conquista é o impacto positivo que causamos nas comunidades onde atuamos. Cada loja inaugurada, cada emprego gerado e cada cliente atendido é uma prova de nosso compromisso com as pessoas e com o desenvolvimento regional. Estamos construindo um legado de confiança, qualidade e proximidade com os nossos consumidores”, ilustra.

Entrada de loja do Grupo Supernosso localizada no Shopping Del Rey, em Belo Horizonte



ARROZ

Prato Fino

**RANKING
ABRAS
2025**

Parabéns Minas Gerais ♥

Com grande orgulho parabenizamos as redes de supermercados de Minas Gerais que se destacaram no Ranking ABRAS 2025.

É uma honra caminhar ao lado de parceiros que elevam a experiência do consumidor e fortalecem o varejo nacional com excelência, inovação e compromisso.

Celebrar essas conquistas é também celebrar a força de um setor que cresce com responsabilidade e paixão.

Arroz Prato Fino — Cozinhar é compartilhar.



Grupo Bahamas, 25ª posição no Ranking ABRAS

Com sede em Juiz de Fora e presença em toda a Zona da Mata, Campos das Vertentes e no Triângulo Mineiro e Alto Paranaíba, o Grupo Bahamas apresentou ao ranking ABRAS 2025 faturamento de R\$ 4,32 bilhões. São 84 lojas de diversos formatos e bandeiras, que empregam 7.643 colaboradores de forma direta.

Para a direção, a presença no ranking é uma satisfação, porque a empresa se mantém entre as 30 maiores redes supermercadistas do Brasil, especialmente avançando para a 25ª posição. “Essa colocação é o reconhecimento do nosso esforço contínuo em oferecer qualidade, variedade e um excelente atendimento aos nossos consumidores. É motivo de orgulho para toda a equipe”, afirma o gerente de Marketing, João Paulo Rodrigues.

Segundo ele, mesmo que a empresa não trabalhe para se posicionar na pesquisa, a colocação está dentro do que foi planejado pelo Grupo Bahamas para seu crescimento e expansão no ano de 2024. “Nosso foco principal”, afirma ele, “sempre foi e continuará sendo atender cada vez melhor os nossos clientes, buscando a excelência em todas as etapas da nossa operação.” “Contudo,

essa posição no ranking da ABRAS está absolutamente alinhada com o nosso planejamento de crescimento e expansão. É um indicativo de que estamos no caminho certo”, confirma.

Também avaliando a pujança e a representatividade do setor estadual no ranking, ele disse que “é notável e muito positivo” o destaque das empresas mineiras no ranking da ABRAS. “Observamos um crescimento consistente das maiores redes do nosso estado, superando a média nacional. Isso demonstra a força e a resiliência do setor supermercadista em Minas Gerais, impulsionado pela nossa cultura de trabalho, pela proximidade com o consumidor e pela busca constante por inovação e eficiência. É um cenário que nos enche de otimismo e nos motiva a seguir investindo em nossa região”, ressalta.

Falando sobre as projeções de investimentos do Grupo Bahamas, Rodrigues, informa que neste ano a empresa já concretizou parte do plano de expansão, com a inauguração de três novas lojas. Mas, ratifica, a empresa não para por aí e vai seguir na busca por novas oportunidades de crescimento em regiões estratégicas. “Nossos investimentos em desenvolvimento também são prioritários, com foco em tecnologia e infraestrutura logística. Acreditamos firmemente que essas ações terão impacto positivo em nosso desempenho futuro, nos consolidando ainda mais para as próximas edições da pesquisa”.

O gerente de Marketing faz questão de reforçar também que “uma questão fundamental”, além dos números e da expansão, é a atuação socioambiental da empresa nas regiões onde atua. “Buscamos gerar valor para a sociedade, implementando práticas sustentáveis em nossas operações e apoiando iniciativas locais que promovam o desenvolvimento social e econômico. Acreditamos que essa postura é um diferencial importante e contribui para a nossa reputação e para a fidelização dos nossos clientes”.

Vista área da sede e CD do Grupo Bahamas, em Juiz de Fora



Estamos

crecendo

cada vez mais no cenário nacional



O Grupo Bahamas está entre as 25 maiores empresas supermercadistas do país.

Este resultado mostra o sucesso e nosso compromisso com menor preço há 42 anos pela Zona da Mata e Triângulo Mineiro.

Obrigado por compartilhar mais essa conquista conosco.

Grupo Bahamas, 42 anos de compromisso com você!

GRUPO/BAHAMAS

BAHAMAS
Market 12

BAHAMAS
Super Mercado 12

BAHAMAS
Algar 12

BAHAMAS

BAHAMAS MIX
Market 12 Super Mercado 12 Algar 12

BAHAMAS
Expresso TV

BAHAMAS
Ond

BAHA PET
Super Mercado 12 Algar 12

Verdemar sobe 4 posições e anuncia novos investimentos

Com 16 lojas, 4.691 colaboradores e faturamento de R\$ 1,49 bilhão em 2024, a rede Verdemar Supermercado e Padaria saltou do 65º. lugar para o 61º. no Ranking ABRAS 2025. Com o novo patamar de faturamento, passou a ocupar a 8ª. posição no ranking mineiro que utiliza os dados do levantamento da ABRAS.

“Esse resultado mostra que fizemos um bom trabalho, o que nos orgulha muito. A gente cresceu cumprindo o planejamento, alcançando a expectativa, em um mercado extremamente competitivo, com concorrentes de muito gabarito”, avalia Alexandre Poni, sócio-proprietário da rede.

Ele destaca que todas as equipes da empresa “estão hoje integradas no mesmo propósito, que é a boa experiência do cliente na loja, oferecer produtos de qualidade, ampliar as parcerias com os fornecedores e ter insistência contra a ruptura de produtos”.

Alexandre resalta a importância dos colaboradores da empresa. “Contamos com uma equipe muito engajada, que temos tornado cada vez mais especializada e preparada. Uma equipe sempre atenta ao cliente na loja para melhor atendê-lo”. Sobre os planos para o futuro, Alexandre revela que o Verdemar estabeleceu como meta crescer de 30% a 40% as vendas até 2027 e isso implica abrir novas lojas, “sempre em BH e Nova Lima”.

“Estamos modernizando o nosso CD para facilitar o crescimento. Investimento em tecnologia de logística e em expansão física do CD”, diz. Outra novidade: “Talvez neste ano a gente inaugure uma nova indústria de alimentos, que vai apoiar o crescimento da rede”.

No planejamento geral, o papel dos fornecedores é destacado. “A ideia é trazer o fornecedor para crescer junto com a gente e vencer o desafio, que é colocar produto na loja. Estamos nos preparando para receber os produtos com mais rapidez para colocá-los rapidamente em exposição”.

DESTAQUE DOS MINEIROS

Alexandre é também presidente da Associação Mineira de Supermercados (AMIS) e não esconde seu contentamento em relação ao bom desempenho dos supermercados mineiros no Ranking 2025. “É uma satisfação poder falar disso. São empresas focadas no crescimento e na sustentabilidade, com qualidade”, assinala.

“As redes mineiras mantêm a modernização das lojas. São muito preocupadas em também receber os clientes da melhor forma possível. Temos grandes players regionais muito competitivos. Esse ambiente está criando um setor que se pode dizer, diferencia-se de boa parte do varejo da maioria dos estados do Brasil”.

E complementa. “Outra coisa, a saída de multinacionais de nosso mercado regional fortalece muito as redes mineiras. A pouca penetração de redes nacionais e internacionais em Minas Gerais é mais um sinal de que as mineiras crescem em um mercado muito competitivo regionalmente”.



Vista parcial lateral de Loja Verdemar recentemente inaugurada no bairro Belvedere, em Belo Horizonte



**O melhor supermercado premium,
com 17 lojas, entre os 10 maiores
supermercados de Minas Gerais,
de acordo com o Ranking ABRAS 2025.**

Temos orgulho em ser referência por tornar a compra de supermercado um ato de emoção, prazer e diversão, oferecendo produtos variados e diferenciados, surpreendendo sempre as expectativas do nosso cliente.



Superluna alcança seu primeiro R\$ 1 bilhão

Uma das novidades apresentadas na pesquisa foi a performance da rede Superluna, mais uma mineira no grupo do R\$ bilhão. A empresa tem sede em Betim, na Grande BH, e lojas em diversas cidades da Região Metropolitana da capital mineira. Com 23 lojas, chegou ao simbólico primeiro bilhão de reais, ou exatos R\$ 1.045.430.349,00.

Para a direção da empresa, a posição no ranking como 79ª rede do país é motivo de alegria e grande motivação para seguir trabalhando, mas também traz uma mensagem de ainda mais comprometimento. Esta é a avaliação do diretor do Superluna Raphael Soares Cândido, um dos sucessores na empresa.

O bom resultado, que representou também a entrada no simbólico grupo das redes com faturamento acima de R\$ 1 bilhão, é um marco que requer comemoração. Para Raphael Cândido, “é um marco histórico para o Superluna”, mas, mais do que isso, representa o êxito da estratégia de crescimento da empresa. “Mais do que um número, representa a consolidação de uma trajetória construída com planejamento, foco no cliente e gestão eficiente”, explica o diretor. “Para a direção, esse resultado simboliza a força da nossa cultura empresarial, o valor do nosso capital humano e o potencial competitivo do varejo mineiro no cenário nacional. Mas também nos lembra que deve-

mos seguir com os pés no chão e o olhar sempre voltado para o futuro”, analisa.

Ciente de que não pode haver descuidos, e com foco no futuro, Raphael Cândido atribui o crescimento da empresa a uma força superior ao trabalho humano, mas também da dedicação, honestidade e compromisso com a empresa. É assim que ele avalia ao ser perguntado sobre a que atribui os bons resultados da rede: “Atribuímos esse crescimento, antes de tudo, à direção de Deus em nossa trajetória. Temos a convicção de que nada disso seria possível sem a bênção dele, que nos guia e fortalece diariamente. Acreditamos que o crescimento do Superluna é resultado direto de um trabalho duro, honesto e comprometido com aquilo que sempre nos guiou: oferecer um atendimento de excelência e serviços de qualidade”.

Pensando num futuro de curto e médio prazos, mas ainda sem definir datas, a rede tem projeto de expansão com investimento visando ao crescimento ainda maior da empresa nos próximos anos. “O Superluna segue com uma visão de crescimento sustentável e estratégico. Temos projetos em andamento para expansão física da rede, com a abertura de novas unidades em regiões estratégicas. Nosso objetivo é crescer mantendo a essência que nos trouxe até aqui: proximidade com o cliente, excelência no atendimento e compromisso com a qualidade”, garante.

Com 23 lojas, em Betim e região, a rede Super Luna atingiu faturamento de R\$ 1,04 bilhão





Revitalização de Coberturas



REFERÊNCIA NO SETOR SUPERMERCADISTA



BH Atacado e Varejo
Anel Rodoviário - MG



Minerão Atacado e Varejo
Coronel Fabriciano - MG



Hiper Santa Helena
Sete Lagoas - MG



Meu Prata Supermercado
Belo Horizonte - MG



Villefort Atacado e Varejo
Santa Luz - MG

Parabéns às nossas
empresas parceiras!

É com grande orgulho que parabenizamos as 5 empresas parceiras que se destacaram no ranking ABRAS dos maiores supermercados de Minas Gerais!

Eficiência e economia
no detalhe!

**Sistema GestFlex
Proteção Total**

A solução definitiva para Impermeabilização,
Isolamento térmico e proteção anticorrosiva.
Projetado para máxima durabilidade e eficiência.



#EFICIENCIAEECONOMIANODETALHE @eng.gestao

Precisando de Proteção, qualidade
e 10 anos de GARANTIA?

NÓS TEMOS A SOLUÇÃO!



@ENG.GESTAO

Acesse nosso site
www.gestaoeng.com

Faça seu Orçamento
031 9 9115-5275

Rede Tonin: do Sul de Minas e interior de SP

Com faturamento de R\$ 1,01 bilhão, a rede Tonin é outra grande representante do varejo supermercadista mineiro no interior do estado presente nas principais colocações do ranking ABRAS 2025. São 20 lojas e 1.926 colaboradores empregados diretamente. Esses números, para a diretora de Marketing Digital da rede, Lilian Peres Tonin, refletem a força da atuação da empresa no interior de Minas Gerais e de São Paulo, “sustentada por uma gestão responsável, relacionamento próximo com os clientes e forte compromisso com a qualidade e competitividade dos serviços”.

Ela afirma que estar entre as maiores redes supermercadistas do Brasil, especialmente em uma pesquisa de relevância nacional, como a da ABRAS, é um reconhecimento do trabalho diário de milhares de colaboradores e da confiança dos clientes e parceiros. “Para a Rede Tonin, é também uma responsabilidade: manter um crescimento sustentável e continuar contribuindo para o desenvolvimento econômico e social das regiões onde atuamos”, afirma.

A empresa atribui essa posição de destaque sempre entre as maiores do país a características que desenvolveu ao longo de sua trajetória de atuação. “Acreditamos que nosso diferencial está na gestão próxima, na capacidade de adaptação às realidades regionais e, prin-

cipalmente, na força dos nossos valores”, afirma Lilian. “Com mais de 60 anos de história, mantemos o espírito empreendedor da família fundadora, aliando tradição à inovação, e cultivamos relações duradouras com fornecedores, colaboradores e clientes. Isso nos permite crescer com consistência e relevância”, completa.

Ela avalia também a forte presença das empresas mineiras com boas colocações no ranking, sempre se destacando na pesquisa. Para Lílian, a força do setor supermercadista mineiro reflete a resiliência, a proximidade com o cliente e a capacidade de se reinventar que as empresas do estado possuem. “Minas tem uma vocação natural para o varejo de qualidade, com nosso jeitinho mineiro de fazer as coisas, com redes que prezam pelo atendimento, pela experiência e pela confiança. Ver tantas empresas mineiras entre as maiores do Brasil é motivo de orgulho e inspiração para seguirmos evoluindo”, ressalta.

Com futuro planejado, a Rede Tonin segue o plano de expansão com novas lojas, principalmente no interior paulista, onde já está com obras em andamento em Jaboticabal. Para 2026, a rede já tem outras cidades com locais definidos para receber novas unidades. “Além disso temos um olhar cuidadoso e estratégico de investimentos constantes em tecnologia, modernização das unidades e aprimoramento da experiência de compra. A digitalização do varejo e a personalização do atendimento também são prioridades, sempre com foco em eficiência e proximidade com os clientes”, afirma Lílian.

Mas, mesmo em expansão e com posição de destaque no ranking, para a direção da empresa há outros valores a serem considerados que, nem sempre, se pode medir em números apenas. “Mais do que números, nossa presença entre as maiores redes do país representa uma trajetória construída com trabalho ético, enraizamento regional e foco no coletivo. Valorizamos cada cidade onde estamos presentes e acreditamos que o varejo tem um papel transformador nas comunidades. Crescer com responsabilidade social, valorizando as pessoas e contribuindo para o desenvolvimento local é o que nos move todos os dias”, ilustra Lilian.



Centro de Distribuição e sede do Grupo Tonin em São Sebastião do Paraíso, Sul de Minas

Com 6 lojas em MG, Tonin fica entre os 10 maiores do estado!



A rede Tonin de Supermercados e Superatacados vem construindo, há mais de 60 anos, uma trajetória sólida no estado de Minas Gerais e São Paulo, com crescimento baseado em força, estratégia e compromisso com nossos clientes.



Em Minas Gerais, onde tudo começou, conquistamos o 10º lugar no ranking estadual. Um resultado que mostra a força da nossa marca, a confiança dos mineiros e a excelência do nosso time.

Tradição, qualidade e inovação são o que nos conduzem no propósito de transformar cada experiência de compra no varejo e no atacado.

por
ISSO
[eu escolho] o



na loja



no app



no site

www.supertonin.com.br



/redetonin



@toninsuper



redetonin



@toninsuper



Ouvidoria: (55) 3539-3359



As 10 maiores do Brasil

O grupo das dez maiores empresas do setor no Brasil não registrou mudanças em relação a novas entrantes; contudo, houve duas trocas de colocações. O Supermercados BH passou da quinta para a quarta posição, enquanto o GPA passou da quarta para a quinta. Movimento semelhante

ocorreu também na oitava e nona posições: o Mart Minas e Dom Atacadista, que era a nona em 2024, subiu para a oitava posição, que era ocupada pelo Cencosud Brasil, que agora é a nona maior rede no ranking. A liderança continua com o Carrefour, como mostra o quadro a seguir:

2025	2024	Razão Social	Sede	Faturamento (R\$)	Nº de lojas	Nº de check-outs	Área de vendas	Nº de funcionários
1	1	CARREFOUR COM. E IND. LTDA.	SP	120.594.000.000	1.007	ND	3.147.355	126.815
2	2	ASSAÍ ATACADISTA	SP	80.570.000.000	302	8.369	1.529.000	87.201
3	3	MATEUS SUPERMERCADOS S.A.	MA	36.385.706.000	272	5.079	632.506	60.622
4	5	SUPERMERCADOS BH	MG	21.278.845.531	338	4.292	492.893	39.217
5	4	GPA	SP	20.047.800.000	726	ND	554.527	39.320
6	6	IRMÃOS MUFFATO S/A	PR	17.433.234.858	106	2.817	401.320	22.124
7	7	GRUPO PEREIRA	SP	15.326.536.185	96	1.881	317.163	18.665
8	9	MART MINAS & DOM ATACADISTA	MG	11.432.757.233	86	1.802	443.165	16.171
9	8	CENCOSUD BRASIL COMERCIAL LTDA.	SP	11.235.202.790	233	2.552	553.738	17.942
10	10	KOCH HIPERMERCADO S.A.	SC	10.340.540.000	80	2.260	256.895	12.436

FORNTE: RANKING ABRAS 2025



GUNNEN

GUNNEN: CERVEJA LOW CARB QUE UNE SAÚDE E PRAZER

A Gunnen é uma cerveja puro malte low carb que promete redefinir os padrões do mercado com uma proposta inovadora: unir sabor, leveza e qualidade, sem abrir mão do bem-estar.

Seu nome é inspirado em um conceito holandês e tem o significado de "celebração e merecimento". A marca nasce para atender consumidores que buscam equilíbrio entre saúde e prazer – porque brindar também pode ser uma escolha consciente. Com apenas **25 calorias por porção de 100 ml, zero açúcar, zero carboidrato e teor alcoólico de 3,0%**, ela é uma cerveja que pode ser considerada uma recompensa para quem leva uma vida ativa e quer curtir os bons momentos com mais leveza.

A chegada da Gunnen ao mercado vai ao encontro de uma forte tendência de consumo. Entre 2022 e 2024, o segmento de cervejas de baixa caloria cresceu impressionantes 95,1%, frente ao modesto avanço de 2,8% das cervejas tradicionais, segundo dados da Global Data. A busca por bebidas com menos calorias já figura entre as dez principais demandas dos consumidores, indicando uma transformação nos hábitos de consumo.

Desenvolvida para quem quer saborear uma cerveja com a mesma qualidade das versões tradicionais, mas com muito mais leveza, Gunnen aposta também na sustentabilidade.

Prepare-se para descobrir o universo das cervejas LOW CARB.

" O QUE É MERECIDO, DEVE SER CELEBRADO!"



@gunnen.oficial



Confira os supermercados mineiros no Ranking ABRAS 2025

A planilha a seguir mostra a lista das 107 maiores empresas mineiras do setor listadas no ranking ABRAS 2025. Entre elas, mais uma candidata ao primeiro R\$ bilhão. É a rede MN, a Supermaxi, de Uberlândia, que faturou R\$ 940 milhões. Na sequência vêm a Maglioni e Ribeiro, com R\$ 754,41 milhões; o supermercado Bernardão, com R\$ 636,91 milhões; Casa Rena, com R\$ 532,05 milhões, e Big Mais, com R\$ 513,03 milhões.

A próxima colocada no ranking em Minas Gerais é a rede Esquinão, de São João Del Rey, que faturou R\$ 365,64 milhões. Ela entra como “novata” na

lista da ABRAS, já na posição de 16ª maior em Minas Gerais e a de número 171 no Brasil. Outra novidade na pesquisa é a rede Meu Prata, sediada em Belo Horizonte, com faturamento de R\$ 316,63 milhões, a 17ª maior em Minas Gerais.

Fecham o grupo das 20 maiores redes mineiras no ranking a Mercantil Bastos (Santa Helena), de Sete Lagoas, com R\$ 288,58 milhões; a LS Guarato, de Uberaba, com R\$ 280,54 milhões, e outra nova na pesquisa, segundo a ABRAS, o Armazém Brasil, de Conselheiro Lafaiete, com R\$ 280 milhões em faturamento.

POSIÇÃO MG 2025	POSIÇÃO BR 2025	RAZÃO SOCIAL	FATURAMENTO (R\$)	Nº LOJAS	Nº CHECKOUTS	ÁREA VENDA	Nº FUNCIONÁRIOS
1	4	SUPERMERCADOS BH COM.DE ALIMENTOS S.A.	21.278.845.531	338	4.292	492.893	39.217
2	8	MART MINAS ATAC.E VAREJO & DOM ATACADISTA	11.432.757.233	86	1.802	443.165	16.171
3	13	DMA DISTRIBUIDORA S.A.	8.302.489.851	172	2.434	338.106	17.366
4	23	GRUPO ABC	4.944.674.000	74	1.124	161.220	8.614
5	24	GRUPO SUPERNOSSO	4.728.101.662	60	630	100.638	8.247
6	25	SUPERMERCADO BAHAMAS S.A.	4.321.150.318	84	1.061	155.962	7.643
7	31	CEMA CENTRAL MINEIRA ATAC. (VILLEFORT)	3.301.842.000	34	673	124.000	4.882
8	61	ORGANIZAÇÕES VERDEMAR LTDA.	1.491.677.616	16	225	23.757	4.691
9	79	SUPERMERCADO SUPER LUNA S.A.	1.045.430.349	23	290	32.689	2.885
10	83	LUIZ TONIN ATACADISTA E SUPERMERCADO S.A.	1.011.561.613	20	435	53.000	1.926
11	86	M.N SUPERMERCADOS LTDA.	940.000.000	31	234	23.520	2.330
12	104	MAGLIONI RIBEIRO E CIA LTDA.	754.414.274	19	185	20.632	1.773
13	119	SUPERMERCADO BERNARDÃO LTDA.	636.918.877	12	145	18.500	1.550
14	131	CASA RENA S.A.	532.057.668	17	232	23.483	1.620
15	135	BIG MAIS SUPERMERCADO LTDA.	513.037.972	6	109	8.800	1.437
16	171	SUPERMERCADO ESQUINÃO LTDA.	365.645.015	17	110	11.950	1.251
17	187	MEU PRATA SUPERMERCADOS LTDA.	316.636.251	24	118	14.400	937
18	205	MERCANTIL BASTOS LTDA.	288.589.706	9	100	11.429	931
19	212	L.S. GUARATO LTDA.	280.545.007	1	30	3.750	348
20	213	ARMAZÉM BRASIL LTDA.	280.000.000	9	75	10.000	835

FONTE: RANKING ABRAS 2025

Uma história de
**tradição e
inovação**
que nos levou ao

**16°
LUGAR**

ENTRE AS
**MAIORES REDES
DO ESTADO!**



Há mais de 47 anos, a rede Esquinão de Supermercados constrói uma trajetória sólida em Minas Gerais, guiada pela tradição, impulsionada pela força de vontade, e movida pela inovação e pelo compromisso com cada cliente. Hoje, contamos com 17 lojas espalhadas pelo interior de Minas Gerais, levando qualidade, confiança e atendimento de excelência a diversas comunidades do nosso estado.



Economia de
verdade, só o
Esquinão faz
pra você!

 @esquinaosupermercados

 esquinaosupermercados.com.br



REPORTAGEM DE CAPA [RANKING ABRAS 2025]

POSIÇÃO MG 2025	POSIÇÃO BR. 2025	RAZÃO SOCIAL	FATURAMENTO (R\$)	Nº LOJAS	Nº CHECKOUTS	ÁREA VENDA	Nº FUNCIONÁRIOS
21	217	ZEBU CARNES SUPERMERCADOS LTDA..	275.000.000	9	79	7.880	700
22	221	FORNECEDORA JACOME COM. E IND. LTDA.	269.857.040	9	109	11.120	685
23	237	UBERABA SUPERMERCADOS LTDA..	236.386.300	7	97	300	700
24	242	SUPERACO ALIMENTOS EIRELI	230.090.978	5	63	5.220	617
25	252	COOP. CONS. DOS EMP. DA USIMINAS LTDA.	211.549.098	9	85	16.645	614
26	256	JARBAS CORREA FILHO E CIA LTDA..	205.398.491	6	66	6.167	418
27	258	SUPERMERCADO DEGRAU LTDA..	202.391.233	6	56	5.750	540
28	265	SUPERMERCADO PEIXOTO E FILHOS LTDA.	192.626.189	7	81	8.000	550
29	274	VILA SUL COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA.	178.135.479	2	35	1.800	311
30	285	ORGANIZAÇÕES MARQUES CENTER LTDA.	159.361.026	4	46	6.700	432
31	289	MAIOLINI SUPERMERCADO LTDA.	154.013.703	4	37	2.530	351
32	290	SUPERMERCADO DO IRMÃO LTDA.	152.298.224	6	55	6.000	646
33	293	SUP. BAIRRO ALTO IMP. E EXP. LTDA.	148.492.625	12	70	8.630	434
34	303	SUPERMERCADO SÃO JERONIMO EIRELI	135.663.035	5	41	3.472	329
35	304	IRMÃOS LIMA LTDA.	135.438.599	7	45	4.000	390
36	311	D VILLE SUPERMERCADOS S.A	125.300.000	5	44	4.820	300
37	315	SUPERMERCADO NOVA EUROPA LTDA.	121.103.837	2	26	2.000	321
38	318	KIT 2 IRMÃOS LTDA.	117.425.763	6	61	4.853	331
39	334	ORGANIZAÇÕES SUPER COMPRA LTDA.	110.000.000	9	51	6.200	400
40	356	POUPY DISTRIBUIDORA COMERCIAL LTDA.	100.000.000	2	20	3.000	220
41	360	CASTANHEIRA E CIA LTDA.	99.274.908	2	37	6.000	309
42	363	SUPERMERCADO JOSÉ SILVA LTDA.	94.700.000	5	28	3.300	210
43	368	SUPERMERCADO FARNEZE ALVES LTDA.	91.589.297	3	27	3.872	255
44	398	VIVENCI SUPERMERCADO LTDA.	80.546.988	6	35	3.718	251

FONTES: RANKING ABRAS 2025



8º bazar do Bem

Vista a Solidariedade

Doe para o bazar e ajude o Instituto
Mário Penna no combate contra o câncer

DOAÇÕES EM BOM ESTADO:

- ROUPAS FEMININAS, MASCULINAS E INFANTIS
- SAPATOS MASCULINO E INFANTIS
- BOLSAS



Deposite a sua doação até 21/07

CONFIRA OS POSTOS DE RECEBIMENTO E PARTICIPE!



AMIS

Av. Barão Homem
de Melo, 2.200, Estoril



Bazar Volmape Hospital
Luxemburgo

Rua Joaquim Cândido
Filho, 181, Luxemburgo



Lojas I Wanna Sleep
Louelas e Santa Eugénia



Supermercados Verdamar

Sion, Bontita, Raja, Jardim
Canada, Savena, Serra e
Cidade Nova



Supermercado 28

Rua Rio Negro, 477, Prado
Rua Progresso, 325,
Padre Eustáquio

UMA INICIATIVA



volmape
voluntárias do
mário penna



O tradicional bazar acontecerá
de 7 a 9 de agosto de 2025

siga nas redes sociais:



@volmape

APOIO:



INST. DOAÇÃO:



Instituto
Mário Penna

REPORTAGEM DE CAPA [RANKING ABRAS 2025]

POSIÇÃO MG 2025	POSIÇÃO BR. 2025	RAZÃO SOCIAL	FATURAMENTO (R\$)	Nº LOJAS	Nº CHECKOUTS	ÁREA VENDA	Nº FUNCIONÁRIOS
45	402	IRMÃOS TEIXEIRA DE CARVALHO LTDA.	79.478.770	1	11	2.500	145
46	437	COMERCIAL JOÃO OLINTO ALVES FILHO LTDA.	64.819.523	2	19	1.950	180
47	439	COOP. CONS. MORAD. REG. DOS INCONF.	64.751.831	1	19	2.020	158
48	442	SUPERMERCADO KONDOR LTDA.	64.034.000	3	24	1.760	191
49	447	VAREJISTA SUL MINEIRA LTDA.	60.970.835	4	24	2.092	160
50	462	SUPERMERCADO FARIA DE ITAPECERICA LTDA.	55.000.000	2	20	4.321	140
51	465	SUPERMERCADO CIDADE LTDA.	54.049.364	2	19	1.800	134
52	469	SUPERMERCADO E MOBILIADORA NOVA ERA LTDA.	52.490.675	1	10	600	110
53	482	JOSE EDSON FRANCO	49.021.255	3	22	2.200	180
54	505	CLEBER SOUZA TIAGO	43.000.000	2	13	2.000	111
55	524	LVC DISTRIBUIDORA LTDA.	38.345.000	1	10	2.000	80
56	531	MERCEARIA FORTALEZA LTDA.	36.000.000	2	15	1.800	100
57	532	DADA SUPERMERCADO LTDA.	35.963.671	1	9	1.500	62
58	548	PEDRO DONADIO NETO E CIA LTDA.	33.174.000	2	10	1.400	90
59	552	ALMEIDA SUPERMERCADO LTDA.	32.774.182	2	13	1.000	80
60	556	MINARE COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA.	32.000.000	1	10	1.400	60
61	561	SUPERM. N. SRA. APARECIDA LTDA.	31.540.991	2	8	800	68
62	563	SUPERMERCADO PEJOAL LTDA.	30.761.553	1	10	1.500	80
63	575	JAYME VIEIRA SUPERMERCADO LTDA.	29.289.138	1	13	800	78
64	579	COMERCIAL VASCONCELOS LTDA.	28.000.000	2	11	1.500	60
65	586	UAI DISTRIBUIÇÃO ATACADO E VAREJO LTDA.	27.392.405	1	8	1.160	58
66	591	SUPERMERCADO VICOSSENSE LTDA.	26.800.000	1	7	550	50
67	604	SUPERMERCADO CENTRAL DE MIRADOURO LTDA.	25.000.000	2	9	768	62
68	608	SUPERMERCADO VILELA KHOURI E EL HADJ LTDA.	24.494.104	1	6	700	47
69	618	SUPERMERCADO 2 B LTDA.	23.627.151	2	8	510	86
70	621	MERCADAO LEVATE LTDA.	23.500.000	1	9	950	52

FONTE: RANKING ABRAS 2025

POSIÇÃO MG 2025	POSIÇÃO BR. 2025	RAZÃO SOCIAL	FATURAMENTO (R\$)	Nº LOJAS	Nº CHECKOUTS	ÁREA VENDA	Nº FUNCIONÁRIOS
71	625	COMERCIAL SABOR DE PAO LTDA.	23.000.000	1	6	470	36
72	629	SUPERMERCADO PRIMUS LTDA.	22.797.781	1	7	1.200	38
73	631	EMPÓRIO JOAB LTDA.	22.500.000	1	6	500	61
74	637	DAVI ALIMENTOS LTDA..	22.000.000	1	1	185	22
75	679	IGUASUPER EIRELI EPP	18.462.870	1	7	1.000	45
76	681	VAREJÃO IRMÃOS FERNANDES LTDA.	18.437.235	1	5	390	42
77	691	SUPERMERCADO ECONÔMICO LTDA.	18.000.000	2	12	1.300	64
78	698	SANTOS E OLIVEIRA SUPERMERCADOS LTDA.	16.800.000	1	8	1.000	50
79	700	SUPERMERCADO CS FERNANDES LTDA.	16.564.000	1	4	800	37
80	741	LEITERIA MERCEARIA E SUPERMERCADO PIERROTTI LTDA.	13.577.724	1	7	800	26
81	742	ALMEIDA E OLIVEIRA LTDA.	13.560.490	1	4	390	31

FONTE: RANKING ABRAS 2025



Tem Tozzi, com certeza.



Parabéns

Redes Mineiras de Supermercados presentes no Ranking Abras. Como marca mineira, a Tozzi tem orgulho de crescer ao lado de vocês com muito mais sabor.

REPORTAGEM DE CAPA [RANKING ABRAS 2025]

POSIÇÃO MG 2025	POSIÇÃO BR. 2025	RAZÃO SOCIAL	FATURAMENTO (R\$)	Nº LOJAS	Nº CHECKOUTS	ÁREA VENDA	Nº FUNCIONÁRIOS
82	752	CARVALHO & CARVALHO LTDA. REDE DA MATA	13.000.000	1	5	800	28
83	763	SUPERMERCADOS MAGALHÃES EIRELI EPP	12.100.231	1	6	450	32
84	770	SUPERMERCADO COMPRE CERTO LTDA.	12.000.000	2	11	1.360	62
85	777	JL RODRIGUES E SILVA LTDA.	11.640.725	1	7	360	34
86	782	COMERCIAL SÃO GERALDO	11.322.000	1	5	720	30
87	793	SUPERMERCADO KATIA E KARLA LTDA. EPP	10.313.217	1	3	240	20
88	794	SUPERMERCADO OURO VERDE LTDA.	10.309.868	1	4	288	31
89	799	MERCADO MAGELA LTDA.	10.007.122	1	3	462	25
90	805	TIMOTÉO CIA LTDA.	10.000.000	3	13	1.750	40
91	813	REAL CEREAIS LTDA.	9.512.710	1	4	850	20
92	831	SUPERMERCADO POKA LTDA.	8.861.206	1	3	240	19
93	842	ORGANIZAÇÃO SAN LIMA LTDA.	8.398.335	1	5	450	26
94	847	SUPERMERCADO ITACOLOMY LTDA.	8.000.000	1	3	400	16
95	862	SUPERMERCADO URCIANO LTDA.	7.200.000	1	4	310	20
96	870	COMERCIAL M T LTDA.	7.099.000	1	4	460	15
97	890	SUPERMERCADO DEL LAR LTDA.	6.034.104	1	4	400	18
98	905	SUPERMERCADO PIO XII LTDA.	5.150.000	1	3	200	13
99	937	COMERCIAL CRISTO REDENTOR LTDA.	3.000.000	1	2	180	11
100	940	SUPERMERCADO MARILAR LTDA. EPP	2.972.260	1	2	260	9
101	947	ALAOR MESSIAS MARQUES E CIA LTDA.	2.650.430	1	2	180	7
102	948	VAREJÃO DA PRAIA LTDA.	2.500.000	1	2	150	6
103	953	ISAAC CANDIDO DE ANDRADE ME	2.156.000	1	2	240	6
104	957	H RODRIGUES E CIA LTDA.	2.000.000	1	2	250	7
105	969	SUPERMERCADO FARIA & COUTO LTDA.	1.500.000	1	3	600	4
106	975	CEREAIS OLIVEIRA RAMOS LTDA.	1.300.000	1	2	160	3
107	976	MARIA SILVANA BARROS DOS SANTOS MACHADO ME	1.250.000	1	2	100	7

FONTE: RANKING ABRAS 2025



PARABÉNS

ao sucesso das redes mineiras de supermercados!

Há mais de 24 anos, a MEGA CHIPS transforma tradição mineira em excelência. Com um mix diversificado de produtos de alto padrão, fabricados a partir de ingredientes selecionados e com o suporte de maquinários modernos, tudo com o cuidado que só uma empresa mineira sabe ter, estamos presentes nas principais redes de supermercados do estado. Hoje, celebramos com orgulho o destaque nacional que essas redes conquistaram.

Estamos crescendo ao lado de quem cresce com Minas. Em breve, daremos um novo passo com a inauguração de nossa nova planta industrial, projetada para ser ainda mais moderna, eficiente e tecnológica, no ano em que completaremos 25 anos de história. Porque quem valoriza o presente, investe no futuro.



A MEGA CHIPS parabeniza as redes mineiras de supermercados que fazem a diferença no mercado brasileiro. É uma honra fazer parte dessa jornada. Seguimos juntos, levando qualidade, sabor e confiança para cada vez mais lares.

A TRADIÇÃO MINEIRA QUE INSPIRA PARCERIAS E IMPULSIONA O FUTURO.



@megachipsoficial
+55 (31) 3581-5074

CONHEÇA A LINHA COMPLETA EM NOSSO SITE
WWW.MEGACHIPS.COM.BR

UMA
EMPRESA
MINEIRA



Consumo dos Lares Mineiros tem expansão de 2% no trimestre

De janeiro a março, o consumo nos supermercados em Minas Gerais registrou aumento de 2,01% na comparação com o mesmo período de 2024. É o que mostra o Índice de Consumo dos Lares Mineiros de março, pesquisa mensal da Associação Mineira de Supermercados (AMIS) com empresas de todo o estado. Quando comparado março deste ano com o mesmo mês de 2024, a pesquisa mostra aumento também, com variação positiva de 2,11%.

O Índice de Consumo dos Lares Mineiros é deflacionado pelo IPCA/IBGE e mostrou ainda que, em relação a fevereiro, houve expansão na demanda de 9,36%. “Este é um desempenho eminentemente influenciado pelo calendário”, explica o Presidente Executivo da AMIS, Antônio Claret Nametala. “Foram três dias a mais de vendas em março. Além disso, tivemos cinco finais de semanas em março, contra quatro em fevereiro”, justifica.

Tradicionalmente, o final de semana, especialmente o sábado é o período de maior demanda no setor.

O Presidente Executivo da AMIS avalia também que o crescimento em relação ao primeiro trimestre do ano passa-

do está alinhado com a projeção do setor para o ano, que é um avanço de 3,30% no consumo.

“É um desempenho que sinaliza que estamos alinhados com a projeção anual, porém, o primeiro trimestre é bastante atípico, porque inclui o período de férias e o carnaval, o que, para umas regiões é positivo, mas para outras significa a perda de consumidores”, pondera Claret. “De agora em diante, o consumidor estará mais livre das despesas de início de ano. Esperamos também um endividamento menor das famílias, o que pode nos dar mais previsibilidade quanto à demanda em nossas lojas”, explica.

VARIAÇÃO REGIONAL

Analisado a variação por regiões, no acumulado do trimestre o Índice de Consumo dos Lares Mineiros apresentou a maior variação positiva no Triângulo e Alto Paranaíba, com 2,52%. Já a menor ocorreu no Norte/Noroeste, com 1,34%.

1. INDICE DE CONSUMO DOS LARES MINEIROS - GERAL/ MARÇO 2025 (%)

Mês	Vs. mês anterior	Vs. mesmo mês ano anterior	Acum. do ano
Janeiro	21,51	2,68	2,68
Fevereiro	-2,47	1,22	1,95
Março	9,36	2,11	2,01

1.2 VARIAÇÃO REGIONAL* – MARÇO X FEVEREIRO/2025 (%)

Região	Vs. mês anterior	Vs. mesmo mês ano anterior	Acumulado do ano
Central	9,18	1,62	2,41
Centro-Oeste	10,16	1,40	1,49
Norte/Noroeste	8,48	1,55	1,34
R. Doce/Mucuri/Jequitinhonha	8,93	1,36	1,76
Sul	11,01	2,73	1,89
Triângulo/A. Paranaíba	11,87	3,07	2,52
Zona da Mata	11,83	1,64	2,04
MÉDIA TOTAL MG	9,36	2,11	2,01

*Pelo critério das Regiões de Planejamento de Minas Gerais.



Inovação com sabor de Panco

LANÇAMENTOS QUE NÃO PODEM FALTAR EM SUA LOJA

LINHA RED VELVET

- Sabor exclusivo nas categorias
- Produtos assinados por uma chefe confeitaria renomada

NOVOS SABORES LINHA VIDA

- Sem conservantes artificiais
- Novas embalagens

Novos Sabores Artesanale

- Sabores exclusivos no segmento
- Coco: o 1º SKU doce em artesanais, e um do mais vendidos na linha caseira
- Feito com ingredientes especiais

A homenagem dos parceiros fornecedores aos supermercados mineiros destacados no Ranking ABRAS 2025



Álvaro
REPRESENTAÇÕES

AZULIM
LIMPA+

Coca-Cola





CONEXÃO, APRIMORAMENTO E
OPORTUNIDADES DE NEGÓCIOS

9 e 10
JULHO



CASTELLI EVENTOS

Av. Lidormira Borges do Nascimento, 6000
Shopping Park, Uberlândia / MG - 38.425-270

O varejo mineiro tem um encontro marcado no Castelli Eventos, em Uberlândia. A Superinter reúne supermercadistas e fornecedores da região em dois dias de troca de experiências, atualização e oportunidades reais de negócios.

**SUPERMERCADISTA, PROGRAME-SE E PARTICIPE DO MAIOR
EVENTO NO INTERIOR DE MINAS! FAÇA SUA INSCRIÇÃO AGORA!**

INSCREVA-SE



Na segunda edição, evento do Mart Minas alcança 401 adoções de pets

O Mart Minas Atacado e Varejo realizou, no início de maio, o evento de adoção de pets, em parceria com diversas organizações não governamentais (ONGs). Em sua segunda edição, atingiu 401 adoções. A ação faz parte da programação de diversos eventos voltados à responsabilidade social que a rede promove ao longo do ano. Segundo a empresa, o objetivo principal do evento é proporcionar um lar para os animais resgatados, oferecendo a chance de uma vida melhor a eles. A adoção responsável reduz o sofrimento dos animais, diminui acidentes nas vias públicas e controla zoonoses, beneficiando toda a comunidade.

Além dos benefícios para os animais, a adoção de pets traz vantagens para quem os recebe. Estudos comprovam que os animais de estimação são excelentes companheiros e ajudam a

combater problemas da vida moderna, como o estresse. “A Mart Minas reafirma, com esta ação, seu compromisso com o bem-estar de todos, reafirmando seu papel na construção de uma sociedade mais solidária e com mais qualidade de vida”, justifica a direção da rede.



Divulgação

Nasce a MBRF, fusão da Marfrig com a BRF

A Marfrig e a BRF anunciaram, em 16 de maio, a fusão de seus negócios e se consolidam como uma das maiores empresas de alimentos do mundo, baseada em uma plataforma multiproteínas, com grandes marcas e um portfólio integrado, com 38% do volume de vendas proveniente de produtos processados com alto valor agregado.

Esse movimento fortalece sua presença global, potencializa sinergias estratégicas, operacionais e fiscais e solidifica a posição nos diversos mercados onde atuam, alavancando vantagens competitivas do negócio e gerando valor. Juntas, as companhias somam receita líquida consolidada de R\$ 152 bilhões nos últimos 12 meses e detêm 38% do portfólio de produtos processados.

A MBRF nasce como uma das maiores empresas de alimentos do mundo, presente em 117 paí-

ses com marcas icônicas como Sadia, Perdigão, Qualy, Banvit e Bassi e um portfólio verdadeiramente multiproteínas, com carne bovina, suína e de aves, produtos industrializados, pratos prontos e pet food.

A empresa possui 130 mil colaboradores e produz 8 milhões de toneladas de produtos anualmente, que chegam a mais de 424 mil clientes e a milhões de consumidores em todo o mundo. Reconhecida por suas práticas sustentáveis, mantém iniciativas pioneiras para a preservação do meio ambiente e dos recursos naturais. A MBRF carrega um legado de inovação e pioneirismo, acompanhando tendências e os hábitos dos consumidores, oferecendo o mais amplo e completo portfólio integrado do mercado.

Em expansão na cidade, Leal Supermercados inaugura nona loja em Uberlândia

Atender bem com produtos e serviços a todos os perfis de clientes, de todas as classes de renda na região e quem transita por lá. Esta é a proposta da mais nova loja, a nona da rede Leal Supermercados, em Uberlândia. O empreendimento foi inaugurado no dia 6 de maio, no centro comercial Tem Tem (na avenida Imbaúbas, 1.676). São 1.439,44 metros quadrados de área total e 800 metros de área de venda. Na hora de passar as compras, o cliente tem à disposição seis caixas com atendimento por operadoras, com o reforço de quatro terminais de caixas inteligentes. O quadro de pessoal é de 61 colaboradores diretos.

O sócio-proprietário da empresa Sílvio Leal conta que a loja foi desenvolvida com um sortimento para atender bem a todos os consumidores da região, com maior presença do público da classe B, mas também muita demanda do perfil de renda da C. O mix é composto por um setor de congelados com variedade “muito rica de produtos para todos os gostos”, seção de hortifrúti com ampla oferta de



Divulgação

processado com verduras e frutas, além da linha de hortaliças.

Outro destaque, segundo Sílvio Leal, vem da seção de panificados. “A padaria da loja foi desenvolvida com uma linha de pães especiais, incluindo a linha ciabatta, com uma linha de salgados e pizzas prontas para atender o cliente na refeição rápida. Também foi trabalhada uma confeitaria gelada e seca com as melhores qualidades para atender a região”, informa ele. Além do pão francês próprio da rede Leal.

Rede Alvorada abre a 20ª loja no Sul de Minas Gerais

Presente em oito cidades da região e com 2 mil colaboradores de forma direta, a rede Supermercados Alvorada chega à marca de 20 lojas no Sul de Minas Gerais. A mais recente delas foi inaugurada em 25 de abril, na



Divulgação

avenida dos Imigrantes, 210, em Varginha. A quarta loja da bandeira no município tem 1.500 metros quadrados de área de venda, dez checkouts e estacionamento com 70 vagas. Foram contratados diretamente 100 colaboradores para operar a nova unidade.

Segundo o sucessor na empresa e diretor Operacional, Fernando Maglioni, a rede disponibiliza um amplo mix preparado com atenção ao cliente da região, mas também apto a atender todas as demandas de novos e tradicionais clientes da rede. Outro cuidado da direção foi quanto à oferta de serviços, com foco em conveniência, bem-estar do cliente e aos perecíveis. A loja conta ainda com lanchonete com diversas opções no cardápio, inclusive de açaí.

Rede Economart chega à marca de 15 lojas, a 2ª em Contagem

O bairro Colonial, em Contagem, na Grande BH, recebeu na manhã de 21 de maio, a segunda unidade do Economart Atacadista na cidade. Com a inauguração, a bandeira chega a 15 lojas de sua rede de atacarejos. Localizada na rua do Registro, 1.569, a loja tem 4.300 metros quadrados de área de venda, estacionamento com 200 vagas e gerou 240 empregos de forma direta.

O mix é de aproximadamente 11 mil SKUs, a média com que o Economart trabalha em todas as suas unidades. São seções como de hortifrúteis; frios, bazar, bebidas, floricultura, automotivos, mercearia, além da seção de carnes nas opções embaladas e no açougue de balcão.

A escolha da região, segundo o diretor do Economart, Victor Alef, foi pensada no bairro e no entorno que ainda não tinham esse perfil de loja. “Aqui é uma região mais central e onde há essa deficiência de um atacarejo com esse porte, então vimos uma oportunidade de atender a necessidade dos clientes”, informa.

A rede Economart inaugurou a primeira loja em 2017, também em Contagem. De lá para cá, ampliou a presença com expansão em Minas Gerais e a entrada na Bahia, onde tem seis lojas. No estado mineiro, está presente em Belo Horizonte, Contagem, Nova Serrana, Manhuaçu, Muriaé, Passos, Poços de Caldas e Ribeirão das Neves. O plano de expansão da empresa contempla mais três lojas em 2025, segundo o diretor.



Gestão Engenharia: mais 2 obras para o setor industrial alimentício

A Gestão Engenharia, especializada em Sistemas de Coberturas, vem ganhando espaço no setor supermercadista, revitalizando os telhados de várias redes e indústrias 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, entregou 2 obras do setor industrial alimentício no ES, na fábrica da Real Café, do Grupo Tristão. A Gestão revitalizou dois Silos de Armazenagem de grãos. Outro ponto a destacar. Os materiais da linha GestFlex foram aprovados em todos os níveis de certificação da qualidade, mantendo compromisso com a Sustentabilidade aliada a maior eficiência energética. Conforme Gustavo Pércopo, Diretor Comercial, “a parceria com a AMIS tem gerado cada vez mais oportunidades aos seus associados de estar conhecendo o nosso trabalho pois apresentamos soluções completas visando sempre dar segurança e vida útil a suas coberturas, sem paralisar a atividade do cliente, além, é claro, dos 10 anos de garantia sem manutenção”.



Aniversário Solidário do Grupo Bahamas doa 345 toneladas de produtos

O Grupo Bahamas celebrou mais um ano de sucesso da campanha Aniversário Solidário, que em 2025 foi realizada em março. Ao longo do mês, a campanha arrecadou 172.881 quilos entre alimentos e itens de higiene e limpeza, doados pelos clientes da rede.

Como parte do compromisso do Grupo Bahamas em potencializar o impacto da ação, a empresa fará uma doação proporcional de 172.881 quilos, totalizando 345.762 quilos de doações para as instituições participantes — um recorde histórico para a campanha, segundo a direção do Bahamas.

Em parceria com o Mesa Brasil, do SESC, a distribuição das doações será feita de forma proporcional ao volume arrecadado na localidade em que está situada cada instituição participante, tanto na Zona da Mata, quanto no Triângulo Mineiro e Alto Paranaíba, regiões de atuação da rede supermercadista.

“O Aniversário Solidário é um marco para o Grupo Bahamas. Não se trata apenas de celebrar nosso crescimento, mas de fortalecer nosso compromisso com o social.



Divulgação

Sabemos que cada contribuição, cada doação, faz uma grande diferença na vida de quem mais precisa”, afirma o diretor-presidente do Grupo Bahamas, Jovino Campos. “Agradecemos imensamente a todos que participaram desta iniciativa, seja doando ou divulgando. Juntos, conseguimos alcançar esse recorde e fazer a diferença na vida de milhares de pessoas”, completa.

Grupo Carrefour Brasil recebe prêmio pela contratação de inscritos no CadÚnico

O Grupo Carrefour Brasil recebeu, no dia 29 de abril, o Prêmio de Inclusão Socioeconômica na categoria Inserção no Mercado de Trabalho do Ministério do Desenvolvimento e Assistência, Família e Combate à Fome (MDS) como a empresa privada que mais gerou oportunidades de trabalho para pessoas inscritas no Cadastro Único (CadÚnico) – mais de 54 mil pessoas contratadas em dois anos.

O prêmio foi recebido pelo CEO do Grupo Carrefour Brasil, Stéphane Maquaire, que destacou a importância de auxiliar a inclusão de pessoas em situação de vulnerabilidade de todo o Brasil no mercado de trabalho. “Um dos nossos pilares de atuação é o Combate à Fome e às Desigualdades e, devido à nossa presença

em todo o território nacional, pudemos contribuir de forma significativa para a contratação dos beneficiários do CadÚnico. Esse reconhecimento de hoje demonstra a importância dos esforços conjuntos entre as iniciativas privada e pública para contribuir para o desenvolvimento socioeconômico do Brasil”, afirma Stéphane Maquaire.

Firmada em março de 2023, a parceria entre o Grupo Carrefour Brasil e o MDS estabeleceu como meta inicial a contratação de 10 mil pessoas em três anos. Mas em apenas dois anos, a companhia contratou mais de 54 mil beneficiários do CadÚnico em todo o país, incluindo diferentes bandeiras do Grupo, como Atacadão, Sam’s Club e Carrefour Varejo.

Supermercados BH amplia presença no ES com novas lojas agregadas à rede

O Supermercados BH iniciou o mês de maio com novidades no Espírito Santo. No dia 2, a rede reinaugurou a loja localizada na avenida Jerônimo Monteiro, 4.830, no bairro Paul, em Vila Velha. A unidade volta a funcionar após pouco mais de um ano com as operações suspensas temporariamente para melhorias estruturais, com evolução em todos os setores, nova fachada e a adição de cinco novos checkouts. A expansão no estado se fortalece também com a incorporação de três unidades em Serra, município que já contava



Divulgação

com seis lojas da rede. Os pontos pertenciam ao Canguru Supermercados. No dia 3 de maio, os pontos foram reinaugurados pelo Supermercados BH, já com nova identidade visual, reposição de produtos e os preços praticados pela rede no estado. Com essas inaugurações, o Supermercados BH passa a contar com 41 lojas no Espírito Santo.

Brasfrigo chega aos 50 anos e projeta crescer 17% em 2025

A Brasfrigo celebra 50 anos de atuação no setor de cargas congeladas na América Latina. Presente em pontos como Itajaí (SC) e Uberlândia (MG) e com atuação em 150 países, a Brasfrigo tem capacidade de armazenar 52 mil toneladas de produtos congelados, volume que deve crescer 17% em 2025, segundo projeta o diretor da empresa, José Humberto Côrtes. A empresa, pertencente ao grupo mineiro BMG, possui forte infraestrutura logística,

em serviços de armazenagem, movimentação e unitização de contêineres de produtos congelados destinados à exportação. A Brasfrigo possui concessão da Receita Federal para operar como porto seco (Estação Aduaneira de Interior Frigorificada - EADIF) e abriga, em suas instalações, uma unidade do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), o que garante conformidade com os padrões sanitários e aduaneiros.

Rede Lucas Supermercados inaugura sua 20ª unidade

A rede Lucas Supermercados, com forte atuação no Triângulo Mineiro, inaugurou dia 22 de abril, sua vigésima unidade. A nova loja está localizada na Av. Santos Dumont, 900, em Itumbiara, no estado de Goiás. O empreendimento conta com uma área de vendas de 1.900 m², 15 checkouts e 120 vagas de estacionamento para clientes. A abertura gerou 130 novos empregos diretos. A unidade oferece um mix completo com 8.500 SKUs, distribuídos nas seguintes seções: Bebidas, Bazar, Limpeza, Perfumaria, Merceria alimentar, Merceria saudável, Hortifruti, Açougue e Padaria. De acordo com a empresa, os produtos foram cui-

dadosamente selecionados para atender aos mais diversos perfis de consumidores da região.

A rede Lucas Supermercados opera com três bandeiras: Lucas Supermercados, com 14 lojas; Lucas Prático, com 4 unidades; e Rojão, com 2 lojas.



Divulgação

Grupo Supernosso é reconhecido pela Food To Save pelo combate ao desperdício de alimentos

Como o objetivo de reduzir as perdas, há quase dois anos, o Grupo Supernosso firmou parceria com a Food To Save, foodtech especializada no combate de desperdício de alimentos. Graças a essa iniciativa, a rede foi reconhecida como um dos supermercados que mais salvam alimentos. Segundo informações do Food To Save, a rede supermercadista evitou a perda de mais de 275 toneladas de itens de padaria, hortifrúti, mercearia, bebidas e muitos outros alimentos, reduzindo a emissão de 688 toneladas de CO₂ na atmosfera.

Em 2024, o Grupo Supernosso também ultrapassou a marca de 203 mil Sacolas Surpresa vendidas, ga-

rantindo o segundo lugar entre os maiores parceiros da Food To Save do ano.



Divulgação

Assaí Uberlândia reabre com mais serviços

O Assaí reabriu dia 9 de maio as portas de sua unidade em Uberlândia (MG), após um processo de modernização. Primeira loja da rede no estado de Minas Gerais, inaugurada em 2017, o espaço foi reformulado para oferecer uma experiência de compras ainda mais completa, com serviços, ambientação renovada e melhorias operacionais. Localizada na Avenida Rondon Pacheco, 755, no bairro Tabajaras, a loja conta

com um sortimento de mais de 9 mil itens. Entre as novidades, estão a padaria e cafeteria, com produtos frescos como pães, doces, salgados, cafés e sucos, além de um empório de frios com laticínios e embutidos fatiados ou fracionados, inclusive via balcão de autoserviço. A loja também conta com açougue, serviço presente em parte das unidades da rede, com mais de 100 tipos de carnes e cortes personalizados.

Embarques chilenos crescem no Brasil no 1º trimestre

As vendas do Chile para o Brasil de salmão e trutas seguem avançando e de outros produtos também. No primeiro trimestre, os embarques dos dois pescados somaram US\$ 247 milhões (+0,6%). Assim, o mercado brasileiro se mantém como o principal destino na América Latina para a pesca e aquicultura chilenas. Outro grande destaque da pauta exportadora chilena são os produtos lácteos como leite em pó, soro

de leite e queijos mozzarella e gouda, que registraram vendas de US\$ 11,49 milhões no mesmo período, alta expressiva de 137,8%. Na sequência, aparecem carnes ovinas, suínas e de aves, com US\$ 2,48 milhões (202,4%). Os sucos de frutas convencionais e orgânicos registram vendas de US\$ 1,30 milhão (364,3%). As informações são do ProChile - instituição do Ministério das Relações Exteriores do Chile.

Brasileiros estão consumindo mais energético dentro e fora de casa

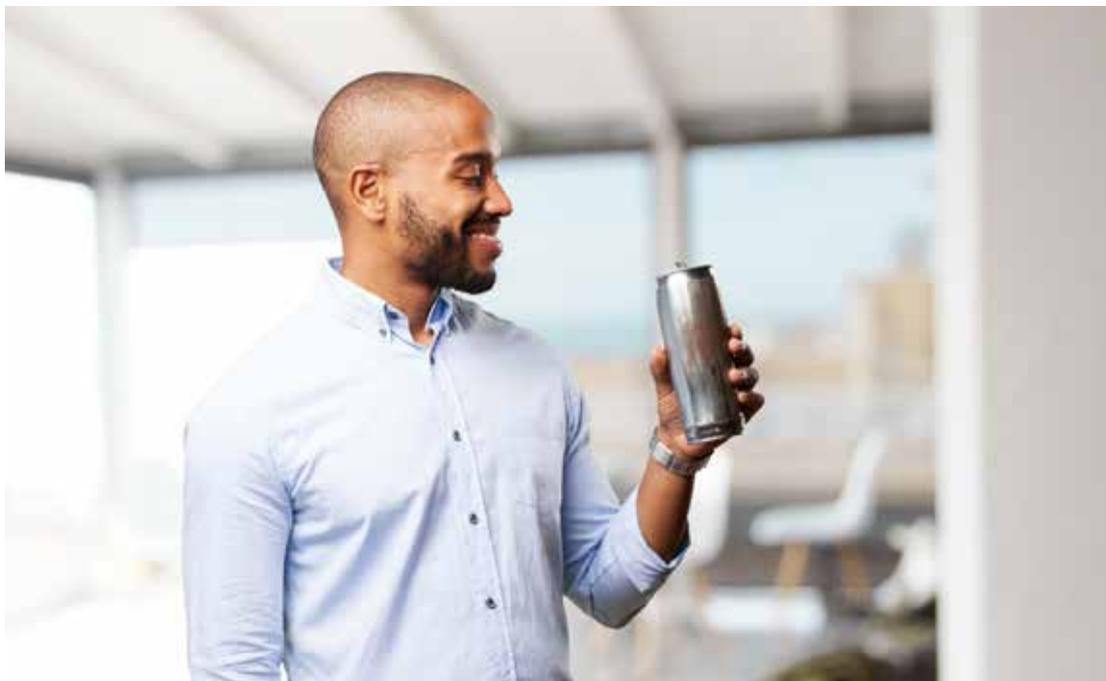
As bebidas energéticas experimentaram um importante avanço no consumo entre os brasileiros no último ano. Segundo novo levantamento da divisão Worldpanel da Kantar, empresa global de dados e insights, nos últimos 12 meses terminados em setembro de 2024, a categoria conquistou 22 milhões de novos domicílios, atingindo 38% deles no Brasil.

Os dados mostram que o consumidor foi pouco impactado pelo aumento de preço, que foi da ordem de 3,8% na comparação com período anterior, e está cada vez mais disposto a levar um maior volume por viagem (+3,1% versus intervalo anterior). Todas as classes sociais impulsionaram essa tendência, com destaque para integrantes das classes AB com mais de 40 anos.

As latas com mais de 400 ml e garrafas pet de 1,5L a 2L desempenharam papel crucial e se tornaram ainda mais relevantes para o consumidor de energéticos, explicando o aumento de volume por viagem, que segue crescendo junto com a con-

quista de novos compradores, especialmente em hipermercados e atacarejos, nas regiões Sudeste e Norte + Nordeste.

Fora de casa o desempenho se repete, com a categoria angariando cerca de 9 milhões de novos compradores, numa média de compra de 2,6 vezes ao ano. Hoje, energéticos atingem 22% dos brasileiros fora do lar, com destaque para os das classes C/DE, de até 29 anos, que representam cerca de 40% dos consumidores OOH (*out of home*) da categoria, especialmente nos canais de impulso, ambulantes e hipermercados/supermercados. As regiões Grande RJ e metropolitanas do Sul são os que mais consomem, com maior frequência no período da tarde. Os dados acima são do Painel de Consumo da divisão Worldpanel da Kantar, que reúne 11.300 domicílios de todas as regiões e classes sociais do Brasil, representando 60 milhões de lares. O período pesquisado foram os últimos 12 meses terminados em setembro de 2024 na comparação com o mesmo intervalo anterior.



Divulgação

Cafés premiados em concurso da Emater-MG chegam às lojas da rede Verdemar

Os cafés especiais vencedores do 21º Concurso de Qualidade dos Cafés de Minas Gerais, promovido pela Emater-MG em 2024, estão disponíveis nas lojas do Verdemar. Desde 28 de abril chegaram às gôndolas das 17 unidades da rede, com o lançamento da linha “Cafés Campeões”, durante um evento na sede da empresa, no bairro Sion, em Belo Horizonte.

A iniciativa, que chega ao sétimo ano, é fruto da parceria entre a Emater-MG e o Verdemar, com o objetivo de valorizar os cafés de alta qualidade produzidos por produtores mineiros, principalmente os agricultores familiares. Nesta edição, 12 produtores das regiões das Matas de Minas, Cerrado Mineiro, Sul de Minas e Chapada de Minas foram selecionados para comercializar seus grãos na rede supermercadista. Eles obtiveram as maiores notas na competição do ano passado

“Temos uma gama de atividades junto ao setor que transformou a realidade da produção de cafés em Minas Gerais. Entre elas, o Concurso de Qualidade dos Cafés. Hoje, não somos apenas o maior produtor de café commodity do mundo, mas também produzimos excepcionais cafés, os melhores do mundo, valorizados e reconhecidos”, afirmou o presidente da Emater-MG, Otávio Maia.

O concurso da safra 2024 recebeu 1.406 amostras, provenientes de 146 municípios, e é considerado um dos principais do país. Os cafés passaram por análises

físicas e sensoriais conduzidas por Q-Graders – provadores certificados internacionalmente –, seguindo os padrões da Specialty Coffee Association (SCA). Apenas os cafés que atingiram mais de 85 pontos puderam avançar para a fase final.

O grande destaque da edição foi o agricultor familiar Onofre Alves Lacerda, de 79 anos, do município de Espera Feliz (Matas de Minas). Com 92,7 pontos na categoria Café Natural, ele se tornou o primeiro bicampeão estadual do concurso, após vencer também em 2017. Onofre Lacerda também recebeu o prêmio de Sustentabilidade, por alcançar a maior pontuação entre os participantes do programa de certificação Certifica Minas Café.

“Eu tenho uma honra muito grande de participar desse concurso. A gente nunca pensou em chegar aonde estamos. A Emater deu um apoio muito grande. E agora o Verdemar está valorizando o nosso café. Hoje tenho um dos melhores cafés de Minas e do mundo, porque tenho café vendido até para fora do Brasil”, comemorou o produtor.

“Tradicionalmente valorizamos produtos premium e proporcionamos ao público a vivência de experiências gastronômicas inovadoras. Para nós, é uma honra apoiar o cafeicultor mineiro e levar esse produto de excelentíssima qualidade para nossos clientes”, disse o sócio da rede Verdemar, Alexandre Poni.





ESTRATÉGIA GO-TO-MARKET e IA aplicada ao varejo

A **estratégia Go-To-Market** combina dados internos — como volume, margem, faturamento e marcas de cada categoria — para orientar decisões estratégicas em marketing, vendas e comunicação. Essa abordagem se torna ainda mais relevante em um cenário onde o custo de aquisição e manutenção de clientes cresce continuamente, impulsionado pelo aumento da oferta de lojas nos bairros e municípios.

Diante desse contexto, surge uma pergunta crucial: “Será que as estratégias de marketing tradicionais estão saturadas, ou estamos interpretando de forma inadequada a relação entre os dados internos e externos?”. Em meio às **guerrilhas de mercado**, destacam-se duas estratégias predominantes: **atração de clientes**, por meio de ofertas e redução de preços; **retenção de clientes**, utilizando ações como pontos extras, degustações, entre outras. Ambas são fundamentais para a estruturação do **posicionamento da marca (branding)** e para a geração de valor no ponto de venda. Diante da complexidade do cenário e do avanço e disponibilidade de soluções com **Inteligência Artificial (IA)** para o varejo, uma pergunta deve ser feita: *Como está estruturada a base de dados internos e externos da sua empresa?*

Neste ponto, diversos algoritmos já estão em fase avançada de treinamento, com o objetivo de **maximizar lucros e otimizar recursos econômicos e financeiros** do varejo. Entre as principais aplicações da IA nesse contexto, destaco duas frentes estratégicas:

Segmentação e perfil de compra - Integra dados internos e externos em busca de uma abordagem **flexível e orientada por dados**, permitindo identificar e atingir com precisão os clientes ideais para cada loja, canal ou ação promocional.

Eficiência Comercial com IA – Permite analisar os

dados internos para potencializar as vendas, aumentar o *market share* e otimizar as margens em busca de oportunidades de mercado através da otimização dos processos de vendas e marketing para adaptar-se rapidamente às mudanças das preferências do consumidor e nas dinâmicas do mercado.

Para iniciar a jornada da cultura *data driven*, o primeiro passo é compreender e mapear as **variáveis fundamentais** para análise de mercado, que se dividem em três grupos:

Variáveis Firmográficas (*Equivalentes às variáveis demográficas no B2B*) – são utilizadas para identificar características estruturais de empresas, como porte da empresa; setor de atuação (CNAE); faturamento anual; número de funcionários; localização geográfica.

Variáveis Comportamentais (*Relacionadas ao comportamento de compra e interação com sua marca*) – são as variáveis que expressam o **padrão de consumo e engajamento**, como: frequência e missão de compra; sazonalidade; ticket médio; canais de aquisição; engajamento com conteúdo; retenção e *churn*; respostas a campanhas.

Variáveis de Mercado (*Indicadores externos ao seu negócio que influenciam a decisão de compra*) – são essenciais para identificar oportunidades e barreiras no ambiente competitivo: crescimento do setor; tendências regulatórias; grau de competitividade (concorrência direta e indireta); potencial de consumo; PIB *per capita*, IDH, índice de urbanização; perfil demográfico regional; risco de crédito e inadimplência; participação de mercado (*share* por categoria); principais canais de distribuição utilizados (*marketplaces*, atacarejos, distribuidores e *e-commerce*)

E você, sabe quais são as oportunidades de mercado para cada uma de suas lojas?

Pense nisso.

GÔNDOLA

INFORMANDO E INSPIRANDO

30 ANOS

**HÁ 30 ANOS
CONECTANDO
MARCAS
AO VAREJO!**



Anuncie e alcance os principais
supermercadistas de Minas Gerais!

30 anos da Revista Gôndola, reforçando
sua tradição e credibilidade.



31 98426-6322
31 2122-0522

AMIS
Associação Mineira de Supermercados


Supermercados
orgulho de pertencer



TECNOLOGIA

5X BRILHO ATIVO

NOVA FÓRMULA



RENDE MUUUUUUITO