

GÔNDOLA 30 ANOS

INFORMANDO E INSPIRANDO

DEZEMBRO 2024 - JANEIRO 2025

RETAIL MEDIA

ANUNCIE AQUI

COMO ESTÁ SEU MÍDIA KIT 2025?

Não importa o porte da empresa, quando o assunto é retail media. É crescente entre os supermercadistas mineiros a adesão a esta ideia trazida do exterior de permitir às marcas colocarem anúncios nas lojas, sejam físicas ou online. O uso de painéis de LED é uma das maneiras mais comuns, entre muitas outras possibilidades. Quem começou primeiro já está gerando receita direta ou fazendo boas parcerias por meio de seu mídia kit. Conheça casos de sucesso e saiba aprimorar o seu ou como ter um também, o mais breve possível

e mais:

TROFÉU GENTE NOSSA SUPERMERCADISTA 2024 – A COBERTURA DO OSCAR DOS SUPERMERCADOS MINEIROS

SÉRIE “30 + 30”: GILSON DE DEUS, DO 2B, DA AMIS E DA ABRAS, FALA DOS ÚLTIMOS 30 ANOS E DOS PRÓXIMOS 30

SÉRIE SOTAQUE MINEIRO – VISITAMOS A REDE MAC SUPERMERCADOS, DE NOVA SERRANA

EXPERIÊNCIA DO CLIENTE – HÁ MUITAS OPÇÕES PARA CLIMATIZAR SUA LOJA

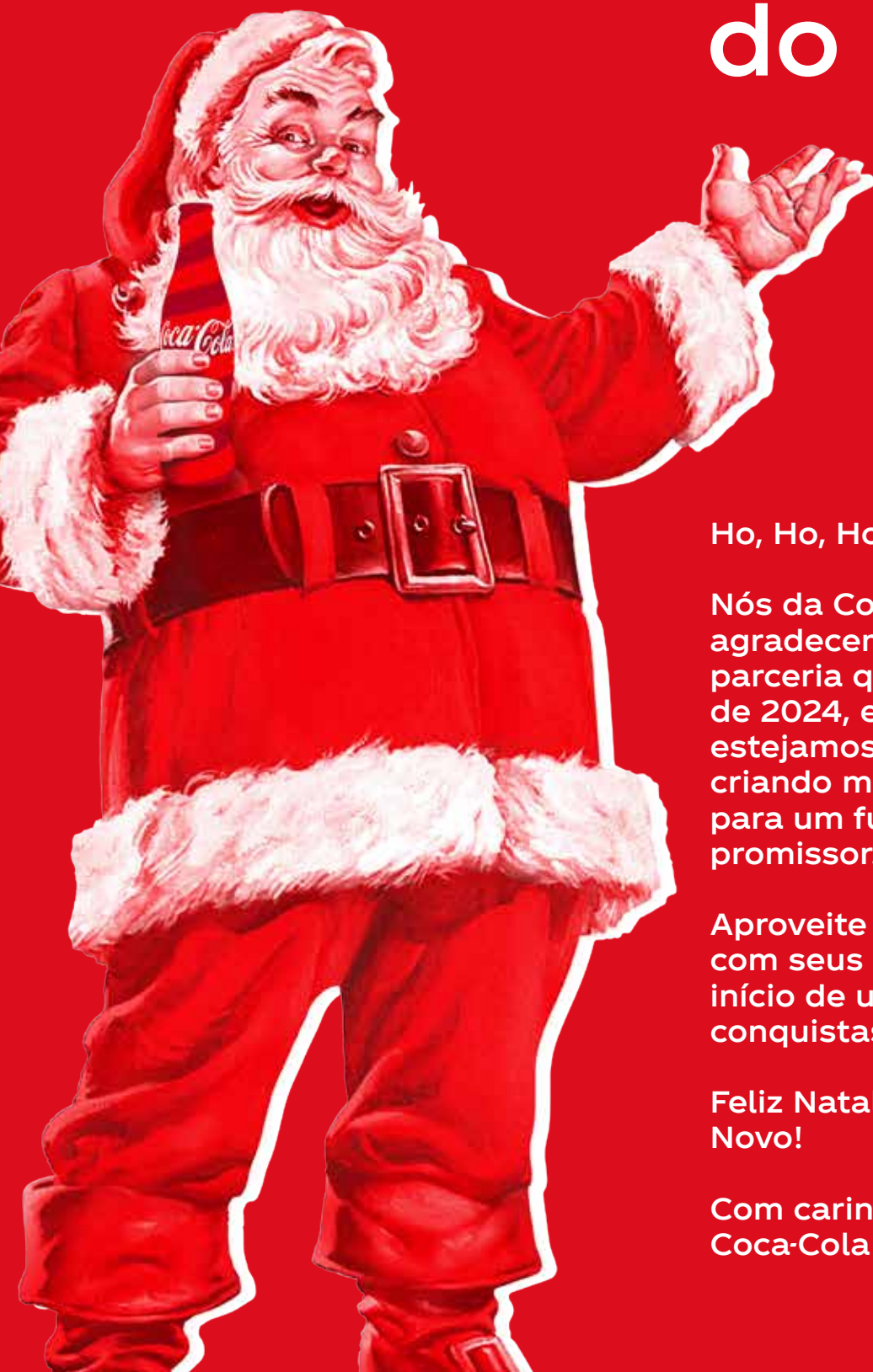
NOVO!



NÃO PODE FALTAR NA SUA LOJA



COMPARTILHE O SABOR do Natal



Ho, Ho, Ho.. Feliz Natal!

Nós da Coca-Cola FEMSA Brasil agradecemos o apoio e a parceria que tivemos neste ano de 2024, e que em 2025 estamos unidos novamente e criando mais possibilidades para um futuro ainda mais promissor.

Aproveite a Magia do Natal com seus entes queridos e o início de um Ano Novo cheio de conquistas e prosperidade.

Feliz Natal, e um próspero Ano Novo!

Com carinho,
Coca-Cola FEMSA Brasil



A Magia Acontece



Youtuber Épico +
Marca mais amada =
Receita de Suce\$\$\$
Vem ser parceiro!

- ✓ + 39 milhões de inscritos no YouTube
- ✓ + 6,9 milhões de seguidores no Instagram
- ✓ + de 17 bi de views acumulados
- ✓ Público de 5 a 13 anos



**Turbine suas
VENDAS**



"Até aqui nos ajudou o Senhor"
1 Sm 7:12b



GULÃO DO Enaldinho



Marketing de Influência | Campanhas Promocionais

Material Digital | Material personalizado para PDV

gulao.doenaldinho.com.br

Gulozitos®



Mãos à obra

É sempre com alegria que escrevo a mensagem que marca o final de um ano e o início de outro. Porém, no que diz respeito à revista GÔNDOLA, 2024 e 2025 não estão tão separados: o aniversário de 30 anos da revista começou em setembro/24 e só vai terminar em setembro/25. Inclusive, um dos presentes que a revista está oferecendo aos seus leitores é a série de entrevistas "30+30", em que gente que entende muito de varejo fala dos últimos 30 anos e dos próximos 30. Desta vez, o entrevistado é o Gilson de Deus Lopes, do 2B Supermercado, do Sincovaga, da Fecomércio e da AMIS. Não perca esse presente. Temos também uma excelente reportagem de capa sobre *retail media* e as muitas oportunidades que ele oferece. Logo em seguida, é hora de conferir os agraciados com o "Oscar" dos supermercados mineiros: o Troféu Gente Nossa Supermercadista 2024. Vá em frente e leia o Sotaque Mineiro, que traz para você o Mac Supermercados, de Nova Serrana; a reportagem de preparação para o Carnaval e uma, quase obrigatória, que eu fiz sobre o cenário de economia e negócios para 2025. Pois então, mãos à obra, que conhecimento e informação nunca são demais. Que 2025 seja pleno de paz, saúde e prosperidade. Estes são os votos da equipe GÔNDOLA para seus leitores.

Boa leitura!

Giovanni Peres
Editor

SUMÁRIO



REPORTAGEM DE CAPA

A retail média veio para ficar. Não seja o último a adotá-la

20

12

SÉRIE "30+30"

Entrevistamos Gilson de Deus Lopes, do 2B, da AMIS, da Abras, da Fecomércio e do Sincovaga

26

CONFORTO TÉRMICO

A experiência do cliente agradece a climatização da loja

32

CARNAVAL

Seja na folia ou no sossego, boas vendas em todo o Estado

38

TROFÉU GENTE NOSSA SUPERMERCADISTA 2024

O Oscar do setor para homenagear os destaques de Minas

78

SÉRIE SOTAQUE MINEIRO

Visitamos a rede Mac Supermercados, de Nova Serrana

67 NOTAS E NEGÓCIOS

72 CENÁRIO 2025

77 ARTIGO VANNUCCI

82 JURÍDICO

Gôndola

Veículo oficial da Associação Mineira de Supermercados (AMIS)



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

Presidente da Associação Mineira de Supermercados (AMIS) Alexandre Poni (Verdemar) **Presidente Executivo** Antônio Claret Nametala
Gerente de Comunicação Adenilson Fonseca **Revista Gôndola Conselho editorial** Epifânio Parreiras (Grupo Superno), Gilson de Deus Lopes (Supermercado 2 B) e Roberto Gosende (DMA) **Editor e jornalista responsável** Giovanni Peres (reg. prof. 03065jp) gperes@todavozeditora.com.br (31) 38797422 e 999841990 **Repórteres** Adenilson Fonseca (adenilson@amis.org.br) e Dayane Lima (dayane.lima@amis.org.br) **Capa** Thiago Freitas **Fotografia** Ignácio Costa e Freepik Stock **Designer gráfico** Sandra Fujii **Revisor** Pedro Vianna **Impressão** EGL Editores **Distribuição** EBCT **Gerente Comercial** Pedro Gosende (pedro.gosende@amis.org.br) tel.: (31) 22122 0553 **Executiva de negócios** Renata Abreu (renata.abreu@amis.org.br) tel. 31 2122 0525 **Recebimento de anúncios** Renata Abreu (renata.abreu@amis.org.br) tel. 31 2122 0525 **Os textos assinados não refletem, necessariamente, a opinião da revista GÔNDOLA. Para edições anteriores, problemas no recebimento da revista ou pedidos de inclusão na listagem de destinatários da publicação ou de assinaturas, contate** Luana Rangel - tel.: (31) 2122 0500 (relacionamento@amis.org.br)



Cappuccino **LOVERS**

NOVO!

Novos sabores Caramelo Salgado e Cookies 'n' Cream, para os verdadeiros apaixonados por cappuccino.





BOAS-VINDAS A 2025



Alexandre Poni
Presidente do Conselho
Diretor da AMIS

Alguns não sabem, mas a AMIS começa o ano fazendo aniversário. Essa senhora, que agora completa 54 anos de idade, foi fundada em 10 de janeiro de 1971 e, desde então, não parou de trabalhar, sempre atenta ao cumprimento de sua missão de apoiar, defender e desenvolver o setor.

E o ano de 2024 foi pleno de exemplos desse importante trabalho da nossa associação. Seja na esfera nacional, em apoio às iniciativas da ABRAS, ou em Minas, a AMIS participou ativamente de importantes questões, tais como a Reforma Tributária e o permanente diálogo com os poderes Executivo, Legislativo e Judiciário de Minas.

Para o desenvolvimento das empresas associadas, uma ampla programação de cursos foi executada, assim como a associação se fez presente em todo o Estado por meio de eventos que levaram conhecimento, oportunidades de negócios, relacionamento e reforçaram a união do setor.

Entre eles, temos que destacar a Superminas 2024, que bateu novos recordes e se consolidou como o segundo maior evento supermercadista do país.

É muito a se lembrar das realizações de 2024. Destacar o desempenho da AMIS Jovem em 2024, que tanta energia trouxe para a nossa associação. Ressaltar a importância do Sindsuper e do Sincovaga para a defesa e apoio aos associados da AMIS.

Agradecer o apoio que recebemos de nossos associados e a preciosa e ativa participação dos Vice-Presidentes Regionais (VPRs), dos membros dos Conselhos Diretor, Superior e Fiscal, e igualmente da equipe da AMIS, liderada pelo Presidente Executivo, Claret Nametala.

Dou boas-vindas a 2025 e que possamos continuar nesse mesmo bom caminho que vem sendo trilhado desde 1971, por gerações que se sucedem e se desdobram em dedicação ao nosso setor e que teve um de seus melhores anos em 2024. Que 2025 seja melhor ainda!

Conte sempre com a AMIS.



PER'FA
alimentos



Liga Perfa

**Praticidade em Todos
os Tamanhos!**

Chegou a Liga Perfa: ovos em
6, 12, 20 e 30 unidades.
Quantidade certa para cada família.
Personalize sua oferta com a Liga Perfa!



**LIGA
PER'FA**
alimentos



Apoiamos



☎ 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 Superonosso
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 Superonosso
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 Josydo
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

Aginaldo Jair Ferreira

Supermercado Três Irmãos
GUANHÃES
(33)3421-1179

Alberto Valadares Cavalcanti

Comac
URUCUIA
(38)3634-9120

André Luiz Fialho Bitarães

Mercopaulo
VIÇOSA
(31)329-16376

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 Tejtão
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 Fidéris
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 Vieirão
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

Organização Pais e Filhos Ltda
JUIZ DE FORA
(32) 32221710

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 PARAIIBA
(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 Caçadão

Super Sô
PAPAGAIOS
(37) 3274.1322

Roberto Carlos Miranda

Supermercado Prado e Miranda
LAGOA DA PRATA
(37) 3261.2133

Rogério Luciano de Oliveira

Moderno Supermercados
PATOS DE MINAS
(34) 3821.0229

Rogério Tiago do Nascimento

Supermercado Esquinhão
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

PRESIDÊNCIA EXECUTIVA

Antônio Claret Nametala
Presidente Executivo
(31)2122-0500

Conte com a Bem Brasil para um Natal campeão de vendas



As festas de fim de ano são muito importantes para o varejo de alimentos, e os produtos Bem Brasil têm tudo a ver com a época: oferecem sabor, crocância e praticidade, permitindo que as famílias tenham mais tempo para confraternizar.

Aumente o faturamento de dezembro com Bem Brasil no estoque. Já fez seu pedido?



BemBrasil
Alimentando bons momentos

batatasbembrasil

bembrasilfood

"A PROXIMIDADE É UMA GARANTIA QUE VOCÊ TEM"

O supermercadista Gilson de Deus Lopes entre as gôndolas da loja do 2B da rua Rio Negro, bairro do Prado, em Belo Horizonte



Nos últimos 30 anos, Gilson de Deus Lopes tornou-se uma referência de sucesso à frente da operação de varejo de pequeno porte (com as duas lojas do 2B) e também de líder classista empresarial à frente do Sincovaga, no Conselho Diretor da AMIS e na diretoria da Fecomércio, e atualmente como o representante da AMIS na diretoria da ABRAS. Sua carreira no varejo começou aos 12 anos, na rede de supermercados Pag Pouco (ficou lá por 20 anos) e depois 10 no EPA. Desde 1994, está exclusivamente à frente de seu próprio negócio. São 55 anos de atuação no varejo supermercadista que você ganha de presente nesta série que comemora os 30 anos da revista GÔNDOLA, em que ele fala dos últimos 30 anos do setor e aponta os desafios para os próximos 30.

Giovanni Peres

GÔNDOLA – Onde você estava em setembro de 1994, quando a GÔNDOLA iniciou sua jornada como revista? Se não me engano, você trabalhava na rede EPA e também mantinha uma loja própria. É isso mesmo?

Gilson de Deus Lopes – Sim. E estávamos vivendo a implantação do Plano Real, que foi um plano extraordinário, pois você pense bem: as pessoas viviam uma inflação de 50% ao mês antes dele. No final de 1994 era de 1%. Foi algo muito bem trabalhado e inédito na história mundial. E para nós, do setor de supermercados, teve uma influência extraordinária. Mudou por completo o jeito da

operação de um supermercado. Principalmente, tornou-se possível planejar. Na época, eu já tinha uma loja e trabalhava no EPA – em uma reconstrução da empresa. Foi quando, ainda no EPA, contratamos consultores especializados em planejamento e gestão. Com a inflação baixa e estável, as empresas puderam planejar muito mais para o longo prazo. Houve uma grande evolução no desempenho das empresas.

GÔNDOLA – É uma avaliação que vale para todos os portes.

Gilson – Sim, vale. E isso conheci de perto, quando saí da grande empresa e fui cuidar da minha pequena loja. É aí que você conhece o que é uma coisa e outra. Na de grande porte você tem acesso às consultorias. Minha carreira começou no Pag Pouco, depois fui para o EPA. Se estava precisando de algo para aprimorar na empresa, contratava consultoria, fazia muito benchmarking, etc. Na época, levei para o EPA o Ayala, que era um consultor da Drogaria Araújo, um matemático, para fazer programação de reposição de estoque, que foi um sucesso. Mas aí venho para a minha empresa pequena e tomo um choque, realmente.

GÔNDOLA – Foi assumir de fato a sua empresa em 1995, 1996?

Gilson – Não, foi em 1994 mesmo. Foi na virada do Real.

GÔNDOLA – Então, nesses últimos 30 anos você tem vivido intensamente o varejo e deve ter muito o que contar e a ensinar.

Gilson – Eu fazia essas andanças da AMIS pelo interior, quando ainda executivo no EPA, e já tinha a preocupação com as empresas menores porque já percebia a diferença de gestão de um porte e outro. Percebia com clareza, e me preocupava. De uma forma geral, em 1994 você tinha poucas empresas de porte mesmo, que você poderia falar que eram grandes mesmo. O Pag Pouco, quando foi vendido, tinha 8 lojas; o EPA, 25. As grandes daquele tempo seriam pequenas hoje... Empresas como o Bretas, depois, e o Mineirão, tinham cerca de 30 ou 35 lojas em seus melhores momentos. Não eram competidores nacionais. Eram compe-

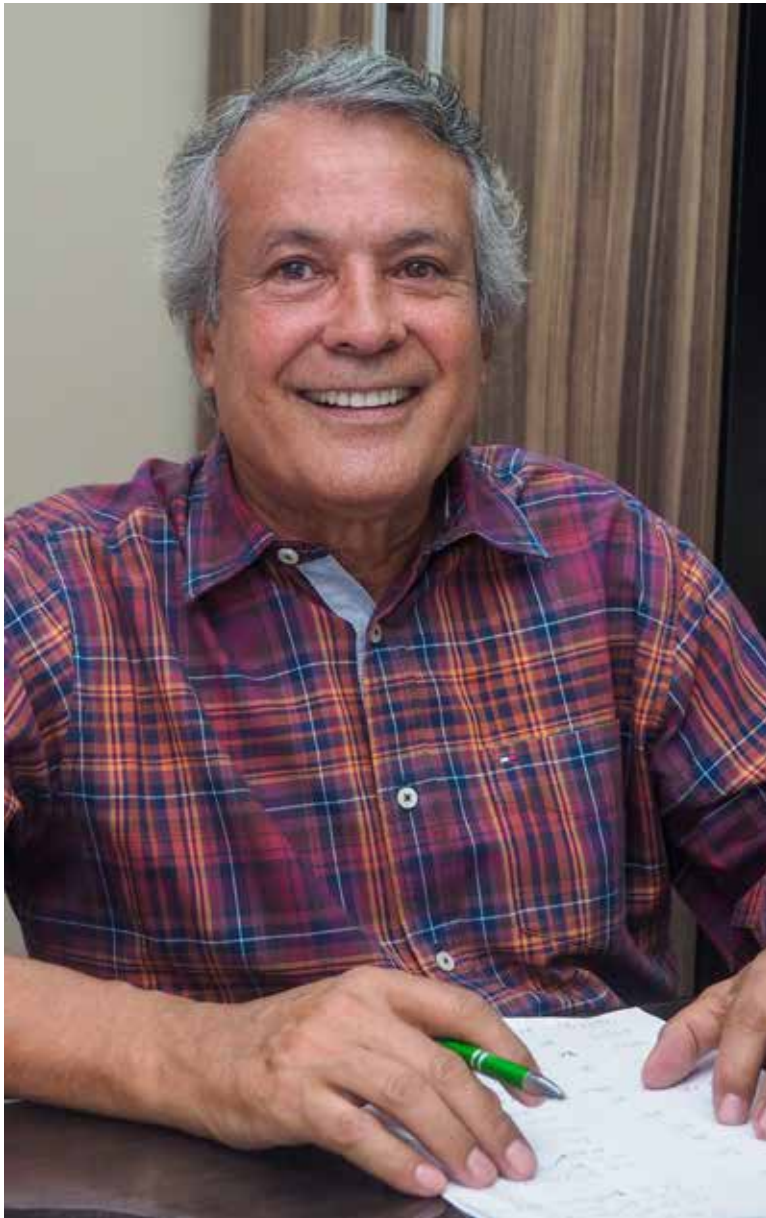
tidores estaduais, até bem estruturadas, mas mais regionais dentro do próprio estado. Foi aí que foi acontecendo o crescimento gradual de grandes empresas, pois o mercado passou a ser muito mais competitivo com o Real. A grande vantagem do pequeno é se centrar no atendimento, ter um *mix* adequado para a sua vizinhança, ter um bom ponto. Aliás, o ponto é fundamental.

GÔNDOLA – Por falar em ponto, esta sua loja principal está aqui na esquina das ruas Rio Negro com Cuiabá, no bairro do Prado, em Belo Horizonte, hoje com vizinhos que também gostaram dele...

"A grande vantagem do pequeno é se centrar no atendimento, ter um mix adequado para a sua vizinhança, ter um bom ponto"

Gilson – Sim. Temos aqui de frente, na Cuiabá, a Drogaria Araújo e também na Cuiabá, mas do lado esquerdo da Rio Negro, um grande sacolão. A Araújo trouxe clientes novos para a nossa loja. O sacolão tomou um pouco de venda, mas vamos bem com esses vizinhos. Aqui se tornou um minicentro dessa vizinhança, o que é muito bom.

GÔNDOLA – Mas preciso voltar um pouco atrás. Para você, que atua como um pequeno varejista desde 1994 e ao mesmo tempo como líder classista, seja na AMIS, na Fecomércio, no Sincovaga, preciso que volte a falar do período de 1994 a 2004, que foi de grande transição. Já ouvi dizer que o Plano Real foi a melhor coisa que poderia ter acontecido para quem tinha uma loja de vizinhança.



Gilson – A estabilização da moeda acabou com a necessidade de se fazer estoques em casa. As lojas pequenas, próximas do consumidor, puderam se transformar na despensa do cliente. Até hoje temos clientes que veem três vezes por dia à loja. Acabam desenvolvendo uma parceria que é mais do que de um consumidor. Vêm aqui passear, conversar com alguém. Mas dentro do aspecto de consumo, não precisa estocar desde então. O estoque da casa dele está aqui. “Qualquer coisa, atra-

vesso a rua que a minha despensa está ali”. É uma mudança significativa a partir de 1994. O número de visitas à loja, que era uma ou duas por mês, passa para uma ou duas por semana. Hoje, podemos dizer que para produtos frescos chega a ser diária. **GÔNDOLA – Os primeiros dez anos pós-Real são caracterizados por essa nova força que tem a loja de vizinhança e ela favoreceu vários tipos de portes.**

Gilson – Sim. No interior, inclusive, surgiram lojas até mais bem estruturadas que as da Capital. Veja os exemplos das redes ABC e do Bahamas. Foi uma surpresa muito positiva, consequência de um novo tempo em que se podia planejar, fazer negociações, assumir dívidas, mais crédito. Foram vários fatores que influenciaram de forma positiva. Uma loja bem localizada, bem operada, não precisa ter o menor preço, e nem o maior. Se não tiver o menor, o cliente compreende o valor dessa proximidade e da prestação de serviço. Você pode acabar sendo competitivo se pegar 100 itens e acompanhar o mercado, para que o cliente saiba que você é competitivo.

GÔNDOLA – Naqueles primeiros 10 anos, sua participação na defesa e desenvolvimento por meio das entidades de classe foi muita ativa, certamente.

Gilson – Sim. Foi um período em que o setor saiu da rotina de ir à Delegacia de Ordem Econômica para encontrar uma nova condição de diálogo. Tudo mudou para melhor nesse sentido. A Fecomércio, a AMIS, o Sincovaga tiveram papéis fundamentais nessa interlocução para se chegar a um diálogo. Em 2007 tivemos a chegada do Sped. Isso foi também uma grande mudança estrutural. As entidades foram muito importantes para negociar a implantação do cupom eletrônico com o governo estadual. O pequeno não tinha hábito de gestão. Foi uma modificação que levou muitos pequenos a saírem do negócio. Como líder classista, conseguimos o máximo de prazos para dar aos pequenos a condição de se adaptar. A própria fiscalização nos perguntou quanto de prazo precisávamos para adequar.



Revitalização de Coberturas

#EFICIENCIAEECONOMIANODETALHE



Laranjeiras, Serra / ES



Cariru, Ipatinga | MG



@ENG.GESTAO

Sistema GestFlex Proteção Completa



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

Precisando de Proteção, qualidade e 10 anos de GARANTIA?

NÓS TEMOS A SOLUÇÃO!

@eng.gestao

Faça seu Orçamento
031 9 9115-5275

Acesse nosso site
www.gestaoeng.com

Falamos 6 meses e ouvimos: está dado. Lembro que na Ceasa os comerciantes pregavam um cartaz: "Não esqueça de levar sua nota fiscal". Foi um grande momento de mudança, que exigiu uma adaptação dos pequenos que conseguiram ficar. Muitos pequenos desistiram mesmo, venderam suas empresas e foram para outros negócios. Nas entidades de classe tentamos, oferecendo cursos e orientação de todas as formas, mas muita gente preferiu mudar de atividade.

GÔNDOLA – Ou seja, desde 1994, nesses 30 anos de existência da revista GÔNDOLA, não faltou assunto para a publicação. Muita coisa mudou de maneira estrutural nesse período.

"Coisas que não se imaginavam no passado vão ser possíveis com a IA"

Gilson – Sem dúvida. A palavra que mais está presente nessas mudanças é "gestão". O setor teve que se adaptar muitas vezes e aprender a gerir melhor o negócio. Como disse agora há pouco, o Sped, por exemplo, foi um choque de gestão. E muita gente não acreditou; até empresas grandes não acreditaram que seria implantado. Acabaram ficando para trás.

GÔNDOLA – Que novidades temos no varejo de 2010 a 2020? Me parece que temos muitas novidades em formatos. Por exemplo, o atacarejo surge, como conhecemos hoje, por volta de 2014, quando a revista comemorava 20 anos...

Gilson – O hipermercado, sem inflação, entrou em franco declínio, sob o impacto do crescimento das lojas de vizinhança que vinham atender a novos hábitos de compra do consumidor. Então surge o atacarejo, com pouca prestação de servi-

ço, produtos mais bloqueados, sem grandes atrativos visuais. Mas o próprio pessoal foi corrigindo isso aos pouquinhos. Hoje, você tem lojas de atacarejo muito boas. Algumas ainda não operam bem. Mas no geral todas operam bem. Elas trabalham com cerca de 10% de custo a menos. Então, têm um poder de atração muito significativo. E o número de lojas deu muita força para essas empresas negociarem com os fornecedores. O pequeno vai ficando espremido nesse pacote.

GÔNDOLA – Como é ser pequeno neste momento de um mercado tão competitivo como o atual?

Gilson – A proximidade é uma garantia que você tem. Se você tiver uma prestação de serviço, um *mix* adequado, consegue sobreviver e fazer um trabalho decente, prestando um serviço bacana. Isso vai longe. Não tem fim. Tanto é que as grandes redes despertaram para esse negócio e começaram a montar lojas pequenas também. Aqui em Minas ainda não pegou muito, mas em São Paulo visitei as lojas Oxxo, e são de 80 metros quadrados e bem focadas no propósito da conveniência. E já são 400 lojas nessa rede. É algo preocupante.

GÔNDOLA -- Para um pequeno supermercado, qual a importância de participar de uma central?

Gilson – É muito importante, seja para o pequeno ou médio. Quando fazem parte de uma rede como, por exemplo, a Superejista, que faço parte. A Superejista se preocupa não só com o abastecimento das lojas; mas com o RH, a parte financeira etc. Aí você recebe consultorias em diversas áreas. Então, principalmente para o pequeno, é um diferencial para a sobrevivência.

GÔNDOLA – Podemos falar agora de 2014 a 2024, chegando perto dos dias de hoje?

Gilson – Claro que sim. Os dias de hoje pertencem à questão da Inteligência Artificial. Estive na NRF 2024 e saí de lá com dor de cabeça. Os números que foram dados para a Inteligência Artificial a ser usada na gestão foram muito interessantes. Há empresas que só com a gestão conseguiram sal-



tar 2 pontos percentuais na última linha. São ferramentas para fazer gestão de *mix*, de preço; inclusive, você pode entrar na questão de perdas usando a IA. Então, vem aquela questão: se já existia um *gap* de gestão entre a pequena, a média e a grande empresa, agora a tendência é aumentar mais. Vi alguns exemplos de precificação inteligente por hábito de compra que empresas já estão fazendo. Tivemos, inclusive, uma reunião da Abras lá em Nova Iorque naquela NRF em que a conclusão é a seguinte: vamos ter as empresas que usam IA e as que não usam. As que não usarem, a tendência é ficar um pouco para trás mesmo. É para daqui há 30 anos. Não dá nem para prever. Precisamos é continuar aqui fazendo um bom atendimento na vizinhança, e as redes que reúnem pequenos, como a Supervarejista, passam a ter um papel fundamental para apoiar a gestão do negócio. Coisas que não se imaginava no passado vão ser possíveis com a IA, como por exemplo uma gestão de dados tão eficiente que poderá ter um preço individual por cliente.

GÔNDOLA – Certamente a IA vai ser útil para a venda ao consumidor, mas também para saber comprar melhor das empresas fornecedoras.

Gilson – Acho que parcerias serão cada vez mais eficientes. Penso que a indústria vai poder fazer programação de produção com muita eficiência.

De modo geral, o grande salto vai ser personalizar cada vez mais.

GÔNDOLA – O e-commerce e a IA: o que você acha dessas duas palavras?

Gilson – A pandemia gerou um choque de *e-commerce* no nosso setor, que também foi um choque de gestão. Todo mundo teve que aprender rapidamente a operar melhor porque o *e-commerce*, para dar certo, precisa de boa logística e gestão de estoque, entre outras coisas. O custo disso tudo não é barato, não. Hoje, o *e-commerce* está na faixa de 6% das vendas dos supermercados.

GÔNDOLA – Já que estamos falando de futuro e do e-commerce e coisas desse tipo, quando é que vai ser fechada a última loja física de supermercado de vizinhança? Será nesses próximos 30 anos? Ou ela é eterna?

Gilson – Acho que a loja de vizinhança é eterna; mas é o eterno que você precisa cuidar. Os hábitos de consumo mudaram muito. A exigência do consumidor é uma realidade, e precisamos estar prontos para ela. É coisa do ser humano ir às compras. Acho até que aquilo que é pesado, como produto de limpeza, por exemplo, cereais, pode ir migrando aos poucos para o *e-commerce*. Mas hortifrúti, açougue, padaria, tem diferenciais. Tenho clientes que mudam de bairro e veem aqui comprar carnes. Ligam, fazem o pedido e vêm buscar. Eles têm essa confiança. Tenho clientes aqui que com-

praram em açougue de um outro bairro e vieram conferir se estava tudo certo, mesmo porque estavam desconfiados. É desse relacionamento que temos que cuidar bastante. O cliente tem que sentir que tem diferenciais. O pão tem que ter uma qualidade muito boa, o mesmo para a carne e o hortifrúti. Pode-se reduzir a margem, mas não a qualidade e o serviço. Se eu perco esse diferencial, fico igual a todo mundo. É esse tipo de coisa que vai fazer a loja física de vizinhança ser eterna. E se a gente conseguir ter ferramentas de IA para ajudar, vai ser mais forte ainda essa possibilidade.



GÔNDOLA – As entidades de classe podem contribuir certamente nesse novo salto que será a IA.

Gilson – Sem dúvida. Vejo que é aí que a AMIS, a Fecomércio, o Sincovaga têm mais uma vez um papel importante para ajudar na evolução de seus associados. Podem apontar caminhos. Criar oportunidades. Fizeram isso em outros momentos muito importantes nos últimos 30 anos e agora vai ser o momento da IA. Vejo isso com clareza e

estou impressionado desde janeiro, quando estive na NRF, como falei agora há pouco. Pode-se utilizar a IA em tudo que existe em um supermercado. Um exemplo: tem sistemas que conseguem prever se a fruta vai amadurecer daqui a dois dias. Aí você pode fazer uma oferta hoje. Alguns sistemas voltados para perdas que são sensacionais, como um que tinha índice de assertividade de 90% para antever um furto utilizando imagens de monitoramento de segurança. São coisas assim que serão possíveis e vão ter um impacto muito grande. Outra coisa: gestão de estoque com muito mais qualidade com a IA. Em resumo: existe um antes e um depois da IA.

GÔNDOLA – Uma última pergunta. Já falamos um pouco sobre o futuro. Mas, objetivamente, como estará o supermercado daqui há 30 anos? Vai ser muito diferente do que é hoje?

Gilson – Não estará extinto. Mas estará com a presença de muito mais máquinas na área de vendas. Tem uma loja na Inglaterra que gosto sempre de contar que um dia visitei e tinha sete *checkouts* e um *self-checkout*. Hoje está exatamente o inverso. São sete *self* e um com operador. Na reposição, vi na NRF, em janeiro de 2024, um scanner que passa em frente da gôndola, confere tudo e manda dados para o depósito. Daqui a pouco existirá um robô abastecendo a área de vendas. Porque nos grandes CDs isto já está acontecendo.

GÔNDOLA – E as entidades de classe ainda existirão também?

Gilson – Sim. São necessárias, mas precisam, assim como nós, atender a necessidade de seus clientes. Precisam prestar serviço de verdade mesmo. Um bom exemplo disso tem sido o trabalho que o presidente João Galassi está fazendo na ABRAS. Sem desmerecer presidentes anteriores, a representatividade política dos supermercados hoje é muito maior do que no passado. É por aí. É realmente prestar um serviço para quem você representa. De outro modo, está fadado ao fracasso mesmo. 🛒



**CUIDANDO COM EFICIÊNCIA
E CREDIBILIDADE**

SERVIÇOS

Vigilância Patrimonial

Análise de Vulnerabilidades
Diagnóstico de Segurança

Segurança Eletrônica

Elaboração de projetos de segurança
com uso de alta tecnologia

Porteiros e Manobristas

Profissionais treinados e contratados
conforme CLT

Olhos de Anjos

Rede colaborativa de segurança
para monitoramento de áreas de
acesso comum



 contato@anjosdaguarda.com.br

 www.anjosdaguarda.com.br

 31 3282-6567



A NOVA MÍDIA NO VAREJO

RETAIL MEDIA CRESCE COMO MAIS UMA OPORTUNIDADE DE APROVEITAR MELHOR OS ESPAÇOS TANTO FÍSICOS QUANTO DIGITAIS NO VAREJO

Adenilson Fonseca

Aquele espaço vazio, com boa visibilidade em frente à loja, no estacionamento ou mesmo no espaço virtual dos supermercados, vale boas parcerias comerciais com o fornecedor e uma ótima comunicação com o cliente, além de uma fonte de faturamento extra. E já tem empresas aproveitando esse potencial do *retail media*.

O especialista em *e-commerce* e marketing no varejo supermercadista, Evandro Júnior, sócio na Lucre Varejo e CEO no Supermercado On-line de Sucesso, explica que o *retail media* é a prática de usar os canais de um varejista, físico ou digital, para promover marcas e produtos. “Surgiu como

uma evolução da publicidade no ponto de venda e ganhou força com o crescimento do *e-commerce* e da digitalização”, descreve.

Segundo ele, as principais modalidades de *retail media* são o digital, com anúncios em sites e *apps*, *banners*, vitrines patrocinadas e recomendações de produtos; o físico, com uso de displays, gôndolas personalizadas, adesivos no chão e telas dentro das lojas; outdoor, com painéis digitais no estacionamento ou arredores da loja e, por fim, o de CRM e dados, que são o *e-mail marketing* e SMS com ofertas segmentadas.

Para Evandro Júnior, a oportunidade de uso surge quando há alta circulação de consumidores,



Bateria de painéis em loja da rede Supermercados BH; na página ao lado, no alto, painéis em loja do grupo Cencosud e apresentação do Mídia Kit 2025 da rede Panelão, de Pará de Minas

constituindo um espaço ideal para impactar um grande público e quando o supermercado possui canais digitais estruturados e com tráfego relevante, como *apps* ou *sites*. Para isso, recomenda, é preciso definir canais adequados, e que depende do público-alvo e do contexto: “O digital é ideal para *e-commerce* e *apps*; o impresso, para boletins ou folhetos para consumidores tradicionais, e o outdoor para quem frequenta o espaço físico”, detalha Evandro Júnior.

UNIDADE DE NEGÓCIO

O Grupo Cencosud vem desenvolvendo, desde 2021, uma unidade de negócio específica de *retail media*, chamada CencoMedia. No Brasil, o lançamento foi em 2023, junto às marcas de supermercados do Grupo. “Por meio dela buscamos desenvolver iniciativas de mídia com anunciantes utilizando o ecossistema físico e digital das nossas marcas, visando engajar e oferecer diferenciação para nossos parceiros e clientes”, conta o diretor de Negócios Digitais da Cencosud Brasil, Ramiro Melgare.

Ele informa que as campanhas de *retail media* partem de alinhamento prévio dos objetivos. Definido o propósito da campanha junto ao anunciante, os especialistas da Companhia avaliam os dados e a audiência e definem quais os canais e ações mais recomendados, para obter maior assertividade no engajamento e maior relevância para o cliente.

“Através da CencoMedia, podem ser realizadas ativações em nossas lojas físicas utilizando as mídias estáticas, como adesivos, placas de carrinho, fachada temática, entre outras; pontas de gôndolas temáticas, inovações na experiência do cliente, anúncios em nossas telas digitais, além de ações de visibilidade junto aos clientes através dos *apps* e demais canais”, explica

Melgare lembra que a segmentação dos anúncios é um dos grandes diferenciais do *retail media*. “Na CencoMedia, utilizamos o CRM e todo conhecimento e experiência dos nossos especialistas em desenvolver campanhas customizadas, sejam elas direcionadas para o digital ou nas lojas





Totem com painel eletrônico em loja da rede Supermercados BH e painel de teto em loja do grupo Cencosud

físicas”, explica. “Nosso ecossistema possibilita a construção de planejamento 360°, conectando a audiência ao longo de toda a jornada de compra, sejam elas ativações em nossas plataformas digitais ou em lojas físicas através dos nossos canais de marketing direto”, relata.

PARCERIAS

Outro exemplo bem-sucedido é a rede Assaí, que iniciou sua estratégia de *retail media* em março de 2024, começando pela capital paulista. “Através da sazonalidade da Páscoa, a loja apresentou uma ativação inédita da Lacta e BIS, marcas da Mondelez. A instalação de um pórtico de LED na entrada da loja cobriu todo o espaço, despertando

a curiosidade de quem chegava, logo ao entrar”, conta o gerente de Marketing do Assaí, Jonatas Calábria. “Além disso, um estande dos chocolates foi montado poucos passos após o pórtico, aumentando a visibilidade dos produtos da empresa parceira”, completa.

A partir desse lançamento, a empresa realizou diversas ativações, como a parceria com a PepsiCo, na instalação de um túnel da marca Cheetos sobre a esteira rolante de acesso às lojas. Outra ação foi com a Huggies, com estandes e painéis de LED, além de implementações com marcas de higiene e beleza, limpeza e alimentos.

Calábria informa que o *retail media* no Assaí está em pleno crescimento. Após o lançamento inicial, a rede já expandiu as iniciativas para 18 lojas em diferentes regiões do Brasil. “A estratégia também está explorando novos formatos, buscando parcerias colaborativas com varejistas de setores não concorrentes e a atração de anunciantes não endêmicos, ou seja, anunciantes de setores cujos produtos e serviços não são vendidos no atacarejo (Assaí), reforçando o movimento de aceleração e expansão desse modelo”, detalha.

Ou seja, além de divulgar promoções próprias ou ações dos fornecedores parceiros, o *retail media* pode ser uma vitrine para outros setores, como lançamento imobiliário, plano de saúde ou uma campanha institucional, por exemplo.

Para Calábria, quando se fala de *retail media* é essencial considerar a audiência e a capacidade de conversão do espaço para despertar o interesse do cliente. “Com o tamanho de nossas lojas, temos a vantagem natural de oferecer espaços que podem ser utilizados para várias ações e totalmente personalizados”, explica. É o caso dos painéis totens interativos e estandes modulares e escadas rolantes. “Ainda vale ressaltar outros formatos estáticos, como adesivos de chão, capas de antenas, mega banner e placas de carrinhos, por exemplo, que também são peças importantes para atrair a atenção do público”, sugere.

A estratégia de *retail media* do Assaí é 360° e integra diversos canais. No ambiente físico, há pai-



★ 10 DE JANEIRO

54
ANOS

**Fortalecendo, desenvolvendo e fazendo história no setor
supermercadista mineiro**

Agradecemos a todos os nossos associados, fornecedores e colaboradores pelo apoio e dedicação ao longo dessa trajetória de sucesso. Juntos, continuamos a construir o futuro do setor



néis digitais, totens interativos e estandes modulares dentro das lojas, além de experiências desde o estacionamento até seções internas. No ambiente digital, a empresa entra com o aplicativo *Meu As-*

saí, com mais de 14 milhões de clientes cadastrados, complementado por redes sociais, site, e-mail marketing e WhatsApp.

O gerente de marketing do Assaí conta que, com uma frequência superior a 120 mil pessoas por loja mensalmente e uma base de quase 300 lojas, proporciona uma variedade de experiências de *retail media* que começam a partir do momento em que o cliente entra no estacionamento. A proposta é impactá-lo de maneira estratégica durante toda a jornada de compra. "Assim, temos um alto poder de alcance e de impacto, além de baixa dispersão da audiência", revela.

Para Evandro Junior, o conteúdo ideal no *retail media* deve ser atrativo e direto, isto é, com textos claros e imagens de alta qualidade. Outra característica deve ser a chamada para ação com frases imperativas como "compre agora" ou "proveite hoje" e com ofertas sazonais e produtos mais vendidos.

Ele lembra que a Inteligência Artificial (IA) pode contribuir para a implantação do *retail media* de várias maneiras, como a personalização e a automação na gestão de campanhas, antecipando tendências de consumo. Ainda na avaliação dele, as perspectivas são de que o *retail media* cresça



No alto, entrada de loja do grupo Cencosud e mais um painel de teto em unidade da mesma empresa



Detalhes da apresentação do Mídia Kit 2025 da rede Panelão

muito. “Com o avanço do *e-commerce* e da digitalização, o *retail media* deve crescer exponencialmente, especialmente, devido à capacidade de segmentação e personalização”, avalia.

E o melhor, afirma o especialista, é que tudo isso pode ser implantado por qualquer porte de empresa. “Sim, mas deve ser adaptado. Pequenos varejistas podem investir em soluções simples, como parcerias locais ou banners digitais em redes sociais”, ensina.

DINÂMICA

O Grupo Supernosso é outro que também experimentou grande crescimento no *retail media*, especialmente no digital. Com um projeto no início de 2024, a empresa atingiu a média de 40 mil pedidos *on-line* por mês no comércio digital, um resultado que encantou a direção da empresa, como disse, na época, o Gerente Geral de Marketing, Trade e Negócios Digitais do Grupo Supernosso, Augusto Teixeira.

“Em apenas seis meses, o projeto de *retail media* do Grupo Supernosso atingiu um fatura-

mento superior a um milhão de reais. Essa abordagem inovadora não só gera receita, mas também transforma a dinâmica do varejo *on-line*, proporcionando uma experiência única para os consumidores e extremamente atraente e lucrativa para grandes marcas”, disse na ocasião.

MÍDIA KIT *

A rede Panelão Supermercados, de Pará de Minas, lançou, no início de dezembro, o Mídia Kit 2025. Entre várias novidades, o destaque é a inclusão de painéis de LED na fachada de cinco unidades. “As lojas que receberão os painéis outdoor de LED estão localizadas nos principais pontos de grande circulação e visibilidade da cidade de Pará de Minas”, informa o Diretor Comercial da rede, Daniel Peixoto.

Desde o primeiro Mídia Kit, em 2023, a empresa oferece oportunidades estáticas e painéis de 32, 43 e 55 polegadas em todas as unidades da rede. O *upgrade* destaque de 2025 serão os painéis outdoor nessas cinco lojas e um novo sistema que permite a gestão *on-line* de todos, sejam externos ou internos. “Batizamos a novidade de “Connect”. Até então, nossos painéis utilizavam *pendrive*; agora estão interligados e passam a ser de fácil programação e controle”, relata.

Daniel ressalta o sucesso que têm sido as iniciativas de *retail media* abraçadas pela rede desde 2023. “Temos dados que comprovam um crescimento 30% na venda dos produtos que utilizam as mídias oferecidas pela rede, e todos os fornecedores que aderiram à novidade permanecem como usuários desde então”. 🛒

*colaboração do editor Giovanni Peres



Repare nos termômetros que auxiliam o monitoramento do conforto térmico nesta loja

CONFORTO TÉRMICO, um diferencial para a sua loja

AO INVESTIR EM CONFORTO TÉRMICO, O SUPERMERCADO CRIA UM AMBIENTE MAIS AGRADÁVEL, COMPETITIVO E ALINHADO ÀS EXPECTATIVAS DOS CONSUMIDORES

Dayane Lima

Buscando aprimorar a experiência do cliente durante as compras, os supermercadistas têm investido cada vez mais em oferecer não apenas atendimento de qualidade, mas também um ambiente confortável em suas lojas. Nesse contexto, o conforto térmico ganha destaque como um aspecto essencial. Embora possa parecer um detalhe, desempenha papel fundamental, in-

fluenciando diretamente no comportamento dos clientes.

Uma temperatura ambiente agradável pode incentivar os clientes a permanecerem por mais tempo na loja, além de melhorar o desempenho dos colaboradores. Oferecer um espaço climatizado e confortável tem se mostrado um diferencial importante, contribuindo significativamente para uma experiência de compra positiva e satisfatória.



DE OLHO NO CLIENTE

Para oferecer uma loja mais fresca e confortável aos clientes, a rede Opa Supermercados, de Belo Horizonte, tem investido em soluções como a utilização de climatizadores posicionados em pontos estratégicos, sensores para monitoramento constante da temperatura e sistemas de iluminação que minimizam a retenção de calor.

De acordo com o Gerente de Operações, Thiago Lemos, as iniciativas têm elevado a satisfação dos clientes e melhorado a percepção geral da loja. Como resultado, permanecem mais tempo no estabelecimento, o que contribui para um aumento do ticket médio.

O Opa utiliza, além dos climatizadores estrategicamente posicionados em diversos pontos da loja, exaustores em áreas mais quentes, como a seção de produção da padaria. Thiago destaca que uma refrigeração adequada do ambiente não apenas melhora o conforto dos clientes, mas também contribui para a maior durabilidade de alimentos perecíveis.

“Contamos com uma engenheira de alimentos e sua equipe, que trabalham diretamente no controle de temperatura e armazenamento desses produtos. Além disso, estrutura de câmaras



também ajudam muito a manter os produtos bem armazenados e com temperaturas em condições ideais”, relata Thiago.

CAIXAS E CORREDORES

Para assegurar que as áreas mais movimentadas da loja – como os caixas e os corredores principais – se mantenham frescas e agradáveis, a rede adota estratégias específicas para melhorar a circulação de ar e a climatização. Além disso, o layout com espaços amplos e corredores con-

Na imagem do alto da página, no fundo da loja uma bateria de equipamentos que atuam na climatização; na foto acima, apoio de climatização na área de FLV e de expositores refrigerados verticais



Em posição estratégica, itens do sistema de climatização de uma loja de atacarejo

fortáveis é pensado para maximizar o bem-estar durante as compras.

Buscando oferecer melhorias que impactem positivamente a experiência de seus clientes, a rede tem desenvolvido projetos para modernizar a climatização de suas lojas. “Estamos atentos a novas tecnologias sustentáveis e inovações”, destaca Thiago.

O Supermercado Pontual, em Ituiutaba, também tem utilizado várias estratégias pensando no conforto dos seus clientes. Com isso, o uso de climatizadores eficientes vem garantindo um conforto térmico significativo, o que tem impactado na experiência do cliente ao realizar suas compras.

“Em uma loja, um ambiente muito quente pode afetar na permanência do cliente no local. Por isso, investimos em sistemas de climatização adequados para garantir que eles se sintam à vontade durante a compra”, garante a sucessora Larissa Castro.

EVAPORATIVOS

Já a rede Meu Prata, situada em Belo Horizonte, relata o uso de climatizadores evaporativos em suas lojas. Desta forma, conseguem deixar o ambiente mais fresco e agradável para seus clientes. “A ideia é fazer com que meu cliente entre na minha loja e se sinta confortável em fazer suas compras, permanecendo ali por mais tempo e desfrutando de uma experiência positiva de compra”, relata o CEO da rede, Cláudio Dias.

Para otimizar a eficiência dos climatizadores, Cláudio explica que prefere acioná-los com antecedência, especialmente em dias de calor intenso, quando a demanda por resfriamento pode exceder a capacidade do sistema. Além de proporcionar conforto aos clientes, a climatização adequada também auxilia na preservação dos alimentos da seção de FLV (frutas, legumes e verduras). “Notamos que um ambiente bem climatizado contribui para a maior durabilidade dos alimentos perecíveis, ajudando a reduzir perdas”, destaca.



A maior da América latina



Para cada necessidade, uma **solução!**

Tecnologia, Inovação e o Melhor Custo Benefício na Climatização de Supermercados e Atacarejos.



(49) 3664.8300

(49) 98875.1588

www.rotoplast.com.br

Como parte de sua estratégia para aprimorar a experiência do cliente, o Meu Prata adota adequações sazonais que ajudam a impulsionar as vendas e satisfazer os consumidores. Por exemplo, em dias mais quentes, os freezers de sorvetes e bebidas são posicionados na entrada da loja, permitindo que os clientes identifiquem rapidamente produtos que os ajudem a se refrescar.

Para 2025, Cláudio revela planos de modernização das lojas, incluindo ainda mais melhorias no sistema de climatização, que estão entre as iniciativas previstas para tornar o ambiente ainda mais confortável e agradável.

OPÇÕES NO MERCADO

A Rotoplast Climatizadores Evaporativos destaca que grande parte do varejo supermercadista tem optado por climatizadores e exaustores de alta performance, produzidos em SMC, sendo eficazes em qualquer tamanho e tipo de ambiente, por proporcionarem ar 100% renovado. Os modelos de parede, teto, portáteis

ou para instalação via dutos se destacam pelo ajuste de temperatura e umidade disponíveis através do painel *touch*, oferecendo soluções ecológicas, econômicas e com até 95% de eficiência energética.

Para garantir máxima eficiência dos equipamentos e alcançar 100% de sua autonomia, a empresa recomenda:

- **Utilização de representantes autorizados** – profissionais especializados em dimensionamento conforme normas técnicas, análise de layout e otimização da instalação;
- **Realização de manutenção preventiva regular** – assegurando que os equipamentos operem continuamente com alto desempenho e confiabilidade;
- **Seleção de equipamentos adequados** – considerando o tamanho, a estrutura do local e as necessidades específicas de cada ambiente.

A Pólo Clima Climatizadores reitera a climatização evaporativa como uma solução eficiente e sustentável para resfriar grandes ambientes, como

Equipamentos de climatização posicionados próximos a expositores verticais refrigerados; na página ao lado, apoio à climatização na área de expositores horizontais de congelados



supermercados. Ela funciona por meio da troca de calor com a umidade do ar, proporcionando redução na temperatura ambiente de forma econômica e ecológica.

De acordo com a empresa, os climatizadores evaporativos possuem sistemas que utilizam a evaporação da água para resfriar o ar. O ar quente e seco é aspirado por ventiladores e passa por um filtro úmido feito de celulose. Esse processo reduz a temperatura do ar antes que ele seja distribuído para o ambiente.

Entre as principais vantagens desses equipamentos estão:

- **Baixo consumo de energia**, tornando a operação mais econômica;
- **Renovação constante do ar**, garantindo melhor qualidade ambiental;
- **Ventilação eficiente**, ideal para grandes áreas, como supermercados. 🛒



PÓLO CLIMA

Climatizadores

REFERÊNCIA
NACIONAL
EM CLIMATIZAÇÃO



📞 (17) 9 9676-2826

☎ 0800 0606667

INDÚSTRIA BRASILEIRA



IMPULSIONANDO AS VENDAS NO Carnaval 2025

PLANEJAMENTO ANTECIPADO, MIX DE PRODUTOS ESTRATÉGICO E FOCO NO ATENDIMENTO PODEM CONTRIBUIR PARA O AUMENTO DAS VENDAS EM UMA ÉPOCA DE BOM MOVIMENTO EM TODO O TERRITÓRIO MINEIRO

Dayane Lima

Nos 853 municípios não falta animação para a folia momesca, a começar pela Capital; mas há também muita gente que busca cantinhos sossegados para descansar. Nos dois casos, o supermercado é o ponto principal de abastecimento

Considerada a maior festa popular brasileira, o Carnaval é, sem dúvida, uma das celebrações que mais atrai pessoas às ruas. Isso se torna uma ótima oportunidade para os supermercados aumentarem seu faturamento, atendendo tanto os foliões que aproveitaram as festas pelas ruas da cidade, quanto aqueles que preferem uma comemoração mais reservada, em casa, no campo ou em clubes.

Em todo o Estado, quando o mineiro não está na rua como folião, está em algum lugar sossegado para descansar entre um churras-

co e outro, junto da família e bons amigos. De olho no Carnaval 2025, a rede de Supermercados Supernosso destaca que o período é uma oportunidade para atingir bons resultados em vendas, tanto nas lojas Supernosso quanto no Apoio Mineiro.

“Já estamos negociando com a indústria, planejando toda a logística e abastecimento das lojas, além de preparar boas ofertas e serviços para os foliões que vierem para as ruas de Belo Horizonte”, afirma a gerente de Marketing do Grupo Supernosso, Tatiana Geraldo Ferreira.



“Para o Apoio Mineiro também elaboramos ações que contribuam para o abastecimento dos negócios de pequenos comerciantes e ambulantes durante as festividades”, complementa Tatiana Geraldo Ferreira.

PREPARANDO O ESTOQUE

Para garantir os estoques durante os dias de folia, o Supernosso utiliza um sistema de gestão que opera criteriosamente para que todas as mais de 60 lojas estejam bem abastecidas, antes e durante o Carnaval. “Todos os estudos são feitos com antecedência para que os parâmetros de abastecimento estejam corretos e as equipes de logística e de suprimentos trabalhem de forma eficaz. Além disso, as negociações com a indústria são realizadas para atingir maior volume e melhores preços para os clientes”, destaca Tatiana.

A rede conta que, durante os dias de folia, itens como água, sucos, refrigerantes, cervejas, destilados, vinhos e até protetores solares estão entre os mais procurados. Nos últimos anos, no entanto, houve um aumento significativo na demanda por *drinks* prontos. Além disso, produtos como carnes, alimentos leves e salgadinhos também se destacam, sendo da preferência tanto dos foliões quanto de quem opta por aproveitar o período de descanso em casa.

Com o objetivo de atrair ainda mais clientes, o Supernosso e o Apoio Mineiro intensificam suas ações voltadas aos membros dos clubes de fidelidade, apostando em estratégias como promoções de combos e vendas por volume, com ofertas no estilo “leve mais e pague menos”. A expectativa da rede é alcançar um crescimento de 20% nas vendas em comparação a

Acompanhando as mudanças nos hábitos de consumo durante os últimos carnavais, observa-se que muitos foliões optam por se divertir em diversos pontos da Capital, utilizando o supermercado como base de abastecimento nas longas jornadas de festa. Desta forma, preferem comprar a bebida pronta para o consumo ali mesmo na rua, no trajeto feito pelos blocos.

Produtos que, entre outros, têm expressivo desempenho de vendas no Carnaval: cerveja, carnes e drinks prontos



“Muitos foliões carregam suas sacolas térmicas e mochilas e as abastecem com produtos já gelados para cair na folia. Isso explica, também, o sucesso dos *drinks* prontos em garrafas pequenas ou latas”, destaca Tatiana. Para atender melhor esses clientes, a rede disponibiliza grandes caixas térmicas com bebidas geladas, garantindo mais agilidade e conveniência no atendimento.

NO INTERIOR

Os supermercados do interior de Minas Gerais também acompanham o movimento intenso do Carnaval, já que, assim como em Belo Horizonte, as cidades mineiras atraem muitos turistas nessa época. Para esses foliões, o interior também é uma oportunidade de fugir da agitação das grandes cidades e aproveitar momentos de lazer em família ou com amigos, seja em sítios, chácaras ou nas praças das cidades menores.

O Supermercados Irmãos Lima, situado na cidade de Conceição da Aparecida, na região de Furnas, já se prepara para o Carnaval 2025 com a expectativa de um aumento de 10% nas vendas em relação ao Carnaval de 2024. Essa projeção reflete tanto o crescimento no consumo sazonal quanto os esforços da empresa para atender à demanda com promoções, variedade de produtos típicos e um serviço aprimorado para os clientes durante a temporada festiva.

Frutas são uma boa opção para melhorar a qualidade da alimentação nos dias de folia



De acordo com o gerente Luiz Vecchi, o primeiro passo nesse processo foi realizar uma análise detalhada do *mix* de produtos, levando em conta o histórico de vendas dos carnavais anteriores e o cenário econômico atual, tanto em âmbito nacional quanto regional.

Para impulsionar as vendas dos itens mais procurados durante o período de Carnaval – como cervejas, refrigerantes e carnes – Vecchi destaca a importância de estratégias eficientes. Uma delas é a divulgação de ofertas em jornais e a exposição estratégica de produtos típicos em pontas de gôndolas e pontos extras, facilitando a visualização dos produtos e atraindo a atenção dos clientes. Além disso, oferece treinamento à equipe, garantindo que esteja preparada para atender o aumento do fluxo de clientes característico da época.

READY-TO-DRINK

Com o conceito de recriar coquetéis clássicos em formato ready-to-drink em lata, a Stone Light já está presente em nove estados brasileiros com seus quatro sabores: Pink Lemonade (vodca, morango, hibisco e limão), Tropical Gin (gin, maracujá e pomelo), Mojito (rum envelhecido, hortelã e limão) e Whisky Sour (whisky envelhecido e limão). Todos com 7% de teor alcoólico, poucos açúcares e um equilíbrio entre leveza e sabor marcante. Por trás de cada fórmula está o mestre cervejeiro Ramon Santos, que vem da família responsável pela Alambiques Santa Efigênia, com mais de 75 anos de tradição na produção de equipamentos para alambiques, destilarias e cervejarias.

Com indústria própria e em pouco mais de um ano de mercado, a Stone Light tem investido em uma robusta logística de produção, distribuição e comunicação para levar seus produtos para perto dos consumidores. “Queremos que nossos produtos sejam acessíveis e estejam presentes em cada vez mais pontos de venda, acompanhando nossos consumidores em todos os momentos de celebração. A Stone Light nasceu para estar onde a festa acontece”, destaca o co-fundador da marca Ramon Santos. 🛒

BEBER COM MODERAÇÃO

O NOVO FAVORITO DO CARNAVAL



Conheça mais

+55 31 9 8492-7967
stonelightdrinks.com
stonelightdrinks

Stone Light
DRINKS

AUTOCONHECIMENTO, LIDERANÇA e os desafios do setor

ESTES FORAM OS TEMAS DO 6º ENCONTRO DA *AMIS JOVEM*, QUE ENCERROU SUA PROGRAMAÇÃO DE 2024 REUNINDO, EM DEZEMBRO, SUCESSORES DE TODAS AS REGIÕES DE MINAS NA SEDE DA AMIS EM BELO HORIZONTE

Dayane Lima

Como parte da programação anual, o 6º e último *Encontro AMIS Jovem* de 2024 foi realizado, no dia 6 de dezembro, na sede da Associação Mineira de Supermercados (AMIS), reunindo jovens sucessores do setor supermercadista da Região Metropolitana de Belo Horizonte e do interior de Minas Gerais.

Na abertura do evento, o Presidente da *AMIS Jovem*, Matheus Neves, deu as boas-vindas aos participantes, destacando a relevância do encontro para o fortalecimento e desenvolvimento dos jovens empresários do setor. Na sequência, abordou temas de grande relevância para o varejo, destacando a escassez de mão de obra e alertando para o grande desafio que isso representará no próximo ano.

Ele enfatizou a necessidade de uma reflexão coletiva entre os presentes para identificar e implementar soluções capazes de resolver o problema, considerando a importância do setor supermercadista, um dos que mais gera empregos e que desempenha papel fundamental na economia. “A falta

de mão de obra será um enorme desafio em 2025. Se não pensarmos de forma estrutural, poderemos enfrentar ainda mais dificuldades”, destacou Matheus.

Na sequência, o Diretor Comercial da *AMIS Jovem*, Bruno Santos de Oliveira, dirigiu algumas palavras aos participantes, reforçando o compromisso da Associação com o desenvolvimento dos jovens supermercadistas. Bruno destacou os seis encontros realizados ao longo do ano, ressaltando a importância da iniciativa para a troca de experiências, aprendizado e fortalecimento da rede de jovens líderes do setor.

“Nós, que estamos no dia a dia do varejo, vivemos essa dificuldade de perto. Precisamos pensar em formas eficazes de reter e engajar, formar e capacitar as equipes de colaboradores”, ressaltou Bruno.

AMBIENTE DINÂMICO

O Vice-presidente da *AMIS Jovem*, Pierre Martins, ressaltou que a *AMIS Jovem* é um ambiente acolhedor e dinâmico,





ideal para promover *networking* e compartilhar os desafios enfrentados pelos jovens supermercadistas. Ele destacou a importância da colaboração e da união de esforços como elementos essenciais para a construção de soluções eficazes para os problemas que afetam o setor.

PALESTRA

Após a abertura, a primeira palestra foi conduzida por Clara Lúcia Sacchetto Linhares, Coach Executiva e de Carreira pela Fundação Dom Cabral. Clara abordou o tema do autoconhecimento, destacando sua relevância como ferramenta para o crescimento pessoal e profissional.

Ela enfatizou a importância de se ter atitude nos dias atuais, especialmente no contexto da liderança, e destacou que os líderes servem como referência para suas equipes, sendo observados de perto pelos colaboradores, que frequentemente reproduzem suas atitudes e formas de interagir. Por isso, é fundamental que cultivem comportamentos exemplares e empáticos.

A palestrante também frisou a necessidade de os líderes dedicarem tempo para escutar seus colaboradores e criarem ambientes onde eles se sintam valorizados e ouvidos. Um espaço aberto ao diálogo não só promove um clima organizacional positivo, mas também contribui para o desenvolvimento e engajamento das equipes. Quem também falou aos jovens sucessores supermercadistas, na programação do encontro foi o professor, escritor, palestrante e consultor, Rubens Sant'Anna, referência nacional em Trade Marketing.

VISITA TÉCNICA

A programação do 6º Encontro inclui uma visita técnica às instalações da O'GIN, em Lagoa Santa. O grupo foi recebido pelos sócios-proprietários Alexandro Luchese e Laiza Machado. Durante a atividade, os jovens sucessores tiveram a oportunidade de conhecer de perto todo o processo produção, desde a fabricação e o envasamento até a rotulagem e a distribuição.

A experiência proporcionou aos participantes uma visão prática e detalhada sobre as operações da empresa, des-

tacando a importância da eficiência e da inovação em cada etapa da cadeia produtiva.

O 6º Encontro foi encerrado com um momento de bate-papo e descontração, já com os jovens de volta à sede da AMIS após a visita técnica. Foi mais uma oportunidade para trocar ideias, fortalecer conexões e refletir sobre o ano repleto de aprendizados e conquistas. O clima era de otimismo e entusiasmo, reforçando as altas expectativas para o futuro deste grupo que tem muito a oferecer ao setor supermercadista. Foram patrocinadores do Encontro: Método Soluções, Especiali, Gestão Engenharia, Stone Light, Uau Inglesa, Beagô, O'Gin e Mercês Pão de Queijo. 🇧🇷



A HOMENAGEM AOS SUPERMERCADISTAS DE MINAS

CONSIDERADO O OSCAR DO SUPERMERCADO MINEIRO, O TROFÉU GENTE NOSSA SUPERMERCADISTA 2024 FOI ENTREGUE EM CERIMÔNIA MARCADA POR CONGRUAMENTO, MUITA EMOÇÃO E A COMEMORAÇÃO DO DIA NACIONAL DO SUPERMERCADO

O grande salão do Minas Tênis Clube II, em Belo Horizonte, foi o palco, no final de novembro, de um dos eventos mais aguardados pelo setor supermercadista mineiro: a cerimônia de entrega do Troféu Gente Nossa Supermercadista 2024. Foram premiadas empresas de todos os portes e de todas as regiões mineiras. O evento reuniu lideranças do setor supermercadista, parceiros comerciais e autoridades. O Troféu é considerado o Oscar do supermercado mineiro.

A premiação foi criada em 1986 pela Associação Mineira de Supermercados (AMIS) e tem como objetivo reconhecer e homenagear empresas e profissionais que se destacaram em Minas Gerais, durante o ano, de acordo com critérios previstos no

regulamento da premiação (confira em detalhes o regulamento em www.amis.org.br). Nesta edição, foram 26 categorias incluindo empresas votadas e indicações especiais feitas pela AMIS.

Além da premiação do Troféu Gente Nossa Supermercadista, o evento também comemorou o Dia Nacional do Supermercado (DNS), cuja data oficial é 12 de novembro e foi instituída pela Lei 7.208, de 1968. A cerimônia foi iniciada parabenizando a todos pelo Dia Nacional dos Supermercados e com a apresentação do tema anual da AMIS para 2025, que é “Supermercado, orgulho de pertencer”. Logo em seguida, foi feita a entrega simbólica da chave do Kwid 0Km ao vencedor da promoção “Superminas acelera seu negócio!”, realizada durante a Superminas 2024.

Os Troféus aguardam o momento em que serão entregues aos agradados; o presidente da AMIS, Alexandre Poni, em seu pronunciamento de abertura da cerimônia





Patrocinada pela Tío Paco, a promoção teve milhares de cupons preenchidos pelas empresas que realizaram negócios na Superminas 2024. A empresa ganhadora da promoção foi a rede Panelão supermercados, com sede em Pará de Minas. Fizeram a entrega do prêmio, Alexandre Poni, Presidente da AMIS e Amistron da Costa, Presidente da Tío Paco. Recebeu o ganhador, Samuel Peixoto, sócio e diretor da rede Panelão.

Aproveitando a presença no palco, o Presidente da AMIS, Alexandre Poni, foi convidado à tribuna para seu pronunciamento. Ele deu as boas-vindas a todos os presentes, ressaltou a importância da comemoração do Dia Nacional dos Supermercados e da entrega do Troféu Gente Nossa Supermercadista 2024. "Estamos aqui para celebrar e homenagear, com o apoio de nossos parceiros fornecedores, aos supermercadistas que se destacaram em 2024, e também para, em nome deles, homenagear e agradecer a todos os supermercadistas de Minas", disse Poni.

O presidente destacou o apoio que a AMIS tem recebido, não só em 2024, mas nesses últimos anos e aproveitou para desejar um feliz 2025 a todos. "Estamos cada vez mais unidos e presentes em nossa associação", ressaltou Poni, convidando a todos para a continuidade da cerimônia tão aguardada, que é a de entrega dos Troféus. A partir daquele momento todas as atenções se voltaram para o palco e para o mestre de cerimônia.

Vistas parciais do grande salão do Minas Tênis Clube II, em Belo Horizonte, no qual foi realizada a cerimônia de entrega do Troféu Gente Nossa Supermercadista 2024



ACOMPANHE NAS PÁGINAS SEGUINTES A PREMIAÇÃO DE CADA CATEGORIA. NAS CATEGORIAS EM QUE HOUVE VOTAÇÃO DIRETA DAS EMPRESAS FORNECEDORAS, OS DESTAQUES DOS DESTAQUES ENTRE OS VENCEDORES ESTÃO ASSINALADOS COM UM ASTERISCO.

PATROCÍNIO DIAMANTE:



VEÍCULO OFICIAL:

REALIZAÇÃO:



PATROCÍNIO OURO:





PARCEIRO DESTAQUE

**Douglas Cabido,
Sebrae Minas**

Da esq. p/ dir.: o
Diretor Técnico do
Sebrae Minas, Douglas
Cabido, recebe o
Troféu entregue pelo
Presidente da AMIS,
Alexandre Poni



**EDNA LUCENA
NEVES COSTA**
Engenheiro
Navarro

VICE-PRESIDENTE REGIONAL Edna Lucena Neves Costa, VPR de Engenheiro Navarro

Da esq. p/ dir.: a Vice-
Presidente Regional da
AMIS em Engenheiro
Navarro, Edna Lucena
Neves Costa (Varejão
São Geraldo), recebe o
Troféu entregue pela
Presidente da Comissão
Feminina da AMIS,
Luciana Poni





VICE-PRESIDENTE REGIONAL

Mílson Borges, VPR de Uberlândia

Da esq. p/ dir.: O Vice-Presidente Regional da AMIS em Uberlândia, Mílson Borges dos Santos (Supermaxi Supermercados), recebe o Troféu entregue pelo Presidente Executivo da AMIS, Claret Nametala



EMPRESA MINEIRA DE DESTAQUE NACIONAL
Supermercados BH – 5º. lugar no Ranking Nacional e 1º. lugar em Minas Gerais

Da esq. p/ dir.: O Sócio e Diretor Jurídico da rede Supermercados BH, Waldir Rocha Pena, recebe o Troféu entregue pelo Gerente Comercial da Tramontina, André Savi

SUPERMERCADOS

BH



SOMOS DESTAQUES NAS CATEGORIAS:

- Categoria: Empresa Mineira de Destaque Nacional
5º Lugar no Brasil, 1º lugar em Minas Gerais

- Gerente de Loja do Interior

BH Atacado e Varejo Sete Lagoas: **RODRIGO CAVANELAS NASSIF DE SOUZA**

- Gerente de Loja do Interior

Varejo Juiz de Fora: **RODRIGO CRISTIANO DA SILVA**

- Grande rede de Supermercados e Hipermercados de Minas Gerais
Supermercado BH Contagem

Rodrigo Cavanelas Nassif de Souza
Gerente BH Atacado e Varejo Sete Lagoas

Rodrigo Cristiano da Silva
Gerente Loja Varejo Juiz de Fora

Sheilla Lima Santos de Oliveira
Diretora Geral

Waldir Rocha Pena
Sócio



Desde sua fundação em 1996, os Supermercados BH têm trilhado um caminho marcado pelo crescimento constante e pela expansão de sua atuação. Hoje, a rede se destaca como uma das maiores do Brasil, ocupando a 5ª posição no Ranking Nacional da ABRAS, sendo líder absoluta em Minas Gerais, e recentemente reconhecida como primeira marca favorita no Espírito Santo, resultado da pesquisa "Marcas de Valor", realizada pela Rede A Gazeta/ ES.

Em 2023, o Supermercados BH deu um passo histórico ao expandir sua atuação para o estado do Espírito Santo, marcando sua primeira incursão além das fronteiras de Minas Gerais, quando adquiriu de 34 lojas, sendo 13 no formato atacado e 21 no varejo. A expansão foi vista como uma oportunidade estratégica para impulsionar o crescimento contínuo e conquistar novos mercados. Em abril de 2024, a rede inaugurou sua 35ª loja no estado do Espírito Santo, localizada em Marechal Floriano, na região sudoeste serrana, em outubro mais duas unidades uma em Vila Velha e outra em Serra, e em dezembro a quarta inauguração do ano aconteceu em Vila Velha, reforçando sua presença no estado.

A expansão da rede contribuiu para a sua consolidação no mercado varejista brasileiro, denotando a marca atual de 326 lojas ativas, sendo 37 lojas em 11 municípios no Espírito Santo, e 288 lojas em 95 municípios mineiros. A rede desempenha um papel importante para a economia dessas localidades, gerando mais de 38.000 empregos diretos.

Além da expansão em número de lojas, recentemente, o BH inaugurou um novo complexo logístico de armazenamento e distribuição localizado na cidade de Contagem/MG, com 420.000m², sendo 180.000m² de área construída. Essa nova estrutura permitirá atender de forma mais eficiente e ágil à demanda de abastecimento das centenas de lojas, e suportar a estratégia de expansão da rede, centralizando todas as operações dos centros de distribuição anteriores existentes em um único local. Destaca-se também a frota de caminhões com 463 veículos, e frota leve é composta por 96 veículos, garantindo uma logística ágil e eficaz.

Outro ponto de observação é o forte compromisso do Supermercados BH, com a responsabilidade social, em que por meio de iniciativas como o Programa Mesa Brasil do SESC e o projeto Troco Solidário, a empresa apoia instituições de caridade e ONGs, e cuidados com a saúde, trabalhando para melhorar as condições de vida das pessoas em situação de vulnerabilidade social.

A rede BH atua na minimização de impactos negativos ao meio ambiente e promove práticas sustentáveis agindo de forma consciente na preservação dos recursos naturais para as gerações futuras, para isso em parceria com a Ambev, instalou em algumas lojas as Retornas Machines, máquinas de coleta de resíduos pós-consumo, onde os clientes podem descartar embalagens de vidro sem uso e receber diversos benefícios em troca. Também se uniu à Associação Lacre do Bem, tornando-se ponto de coleta de lacres de latinhas de alumínio com o intuito de estimular clientes a contribuírem para a causa social do projeto, que visa promover a reciclagem, a educação ambiental e a inclusão das pessoas com deficiência nos diversos setores da sociedade.

Outra forma em que rede BH atua no âmbito de responsabilidade social é a participação da empresa no cenário esportivo, além de patrocinar equipes profissionais dos principais clubes de Minas Gerais e do Espírito Santo, também direciona recursos para projetos sociais esportivos de relevância para as comunidades, incentivando as práticas esportivas.

Com a missão de "entregar produtos de qualidade a preço justo, com compromisso social que atenda com excelência, o Supermercados BH segue confiante, utilizando como elementos-chave para seu crescimento como oferta de preços justos, variedade de produtos e bom atendimento, sendo destino de compra com presença relevante na vida das pessoas.

Com sua visão voltada para o futuro e seus valores sólidos, sabemos que a experiência do nosso cliente, é um dos principais impulsionadores da decisão de compra, entendemos a importância dessa relação, onde a experiência positiva do cliente acontece tanto nos pequenos momentos rotineiros, quanto em grandes eventos em que a marca BH se faz presente nos lares das famílias mineiras e capixabas. O nosso desejo é continua construindo relacionamentos sólidos e duradouros.

Buscamos a cada dia entregar ao nosso consumidor final, não apenas produtos com preços justos, mas a construção positiva de relacionamento contínuo, estudando sempre as oportunidades que nos ajudam aprimorar e aperfeiçoar o nosso negócio, e trazer resultados mais assertivos.

Para o Supermercados BH é motivo de grande orgulho, saber que somos referência no ramo supermercadista nacional, e homenageados como empresas e profissionais que se destacaram durante o ano. O nosso muito obrigado a todos que tem nos ajudado a construir essa bela e honrada história.



EMPRESA MINEIRA DE DESTAQUE NACIONAL

**Mart Minas – 9º.
lugar no Ranking
Nacional e 2º. lugar
em Minas Gerais**

Da esq. p/ dir.: O
Fundador do Mart
Minas, Murilo Martins
Amaral, recebe o Troféu
entregue pelo Diretor
Comercial da Camil,
Marcos Rodrigues de
Rezende



EMPRESA MINEIRA DE DESTAQUE NACIONAL DMA

**Distribuidora– 11º.
lugar no Ranking
Nacional e 3º. lugar
em Minas Gerais**


Da esq. p/ dir.: O Diretor
da DMA Distribuidora,
Roberto Gosende,
recebe o Troféu
entregue pelo Gerente
de Vendas da Nestlé,
Luciano Fraga





Mart Minas
ATAÇADO & VAREJO

○ MART MINAS
AGRADECE A TODOS OS CLIENTES,
FUNCIONÁRIOS E FORNECEDORES QUE ACREDITAM
EM NOSSO NEGÓCIO E QUE ATRAVÉS DISSO NOS
PRESENTEARAM COM
○ TROFÉU GENTE NOSSA,
NA CATEGORIA MELHOR ATACAREJO DE MINAS GERAIS



O mês de dezembro é mais que especial para o Mart Minas, o maior e mais completo atacado e varejo de Minas Gerais que, com grande satisfação e orgulho, agradece a todos os fornecedores e parceiros pela conquista deste troféu Gente Nossa em 2024, na premiação promovida pela Associação Mineira de Supermercados (AMIS). Agraciação recebida com base em uma linha de trabalho séria, comprometida e responsável, que reflete no crescimento da rede e de seus parceiros, que juntos trilham um caminho de sucesso.

Na premiação do “Oscar do Varejo Mineiro”, o Mart Minas foi condecorado com o primeiro lugar na categoria “Atacarejo Destaque”, e ficou entre os três melhores nas categorias “Gerente de Loja da Grande BH” (Sérgio Antônio - unidade de Serrano em BH) e Gerente de Loja do Interior (Fernando da Silva - unidade de Montes Claros do bairro Major Prates,) categorias estas que refletem o reconhecimento sobre o trabalho realizado tanto com o fornecedor, quanto com o cliente e funcionários, nos motivando ainda mais a seguir em frente com a nossa missão de aumentar o poder de compra das pessoas.

Siga-nos nas redes sociais:
@MartMinasAtacadoEVarejo



 www.martminas.com.br

Mart Minas
ATAÇADO & VAREJO



Baixe o APP
nas lojas digitais



EMPRESA MINEIRA DE DESTAQUE NACIONAL

**Grupo ABC – 22º.
lugar no Ranking
Nacional e 4º. lugar
em Minas Gerais**

Da esq. p/ dir.: O Diretor
Comercial do Grupo
ABC, Thulio Fernandes
Martins, recebe o Troféu
entregue pelo Gerente
Regional do Grupo
3Corações, Alexandre
Martins



EMPRESA MINEIRA DE DESTAQUE NACIONAL

**Grupo Supernosso
– 26º. lugar no
Ranking Nacional e
5º. lugar em Minas
Gerais**

Da esq. p/ dir.: O Vice-
Presidente do Grupo
Supernosso, Rodolfo
Nejm, recebe o Troféu
entregue pelo Diretor
Comercial da Itambé,
Maurício Almeida



TROFÉU GENTE NOSSA

SUPERMERCADISTA 2024

*Conquistamos
em 2024!*

**Melhor
Hipermercado
de Minas Gerais**

**Rede de
Supermercados
Destaque
Nacional.**



Nossos sinceros agradecimentos aos nossos mais de 9 mil funcionários, fornecedores e aos nossos milhares de clientes por toda Minas Gerais.

Orgulho de ser mineiro. Orgulho de ser ABC!





EMPRESA MINEIRA DE DESTAQUE NACIONAL

Grupo Bahamas
– 27º. lugar no
Ranking Nacional e
6º. lugar em Minas
Gerais

Da esq. p/ dir.: O Diretor
Comercial do Grupo
Bahamas, Maurício
Almada, recebe o
Troféu entregue pelo
Diretor de Relações
Institucionais da GS1,
Paulo Crapina



SUCESSOR SUPERMERCADISTA DE MINAS GERAIS Cláudio Dias Leite, Supermercado Meu Prata

Da esq. p/ dir.: Renato
Godinho (irmão) faz a
entrega do Troféu a Cláudio
Dias Leite, acompanhados
do presidente da AMIS
Jovem, Matheus Neves



Grupo Bahamas é destaque no prêmio *Gente Nossa 2024.*



Empresas mineiras
de destaque nacional

Grupo Bahamas



Atacarejo
Destaque

Bahamas Mix

O Grupo Bahamas tem muito a celebrar e agradecer! Receber o Troféu Gente Nossa 2024, da Associação Mineira de Supermercados, é um reconhecimento que só foi possível graças ao compromisso, dedicação e confiança de quem faz parte da nossa história.



GRUPO **BAHAMAS**
BANDEIRAS

BAHAMAS

BAHAMAS

BAHAMASMIX

BAHAMAS
eXpress

BAHA PET



SUPERMERCADO DESTAQUE 1 A 5 LOJAS – REGIÃO CENTRAL (exceto RMBH)

**Comercial
Monlevade, de
João Monlevade**

Da esq. p/ dir.: o Sócio e Diretor, Leonardo Prandini, da Comercial Monlevade, recebe o Troféu entregue pelo Gerente Regional Rota MG, da BRF, Valdemir Teixeira



SUPERMERCADO DESTAQUE 1 A 5 LOJAS – RMBH Supermercado Opa, de BH

Da esq. p/ dir.: O Gerente Comercial da rede Supermercado Opa, Derlan Lima Oliveira, recebe o Troféu entregue pelo Vice-Presidente da Sisqual, José Pedro Fernandes





SUPERMERCADO DESTAQUE 1 A 5 LOJAS – REGIÃO DA ZONA DA MATA

Supermercado Pais e Filhos, de Visconde do Rio Branco

Da esq. p/ dir.: O Presidente Executivo da AMIS, Claret Nametala, representando, a pedido, a direção da rede Comercial Pais e Filhos, que por motivo de força maior não pôde comparecer à cerimônia, recebe o Troféu entregue pela Gerente de Trade Marketing da Danone, Amanda Orfão



**SUPERMERCADO DESTAQUE - 1-5 LOJAS
Região Norte | Noroeste**

**SUPERMERCADO DESTAQUE 1 A 5 LOJAS – REGIÕES NORTE E NOROESTE
Center Pão, de Montes Claros**

Da esq. p/ dir.: O Sócio Fundador da rede Center Pão, Carlos Alberto Dias Alencar, recebe o Troféu entregue pelo Diretor de Relações Institucionais da GS1, Paulo Crapina



SUPERMERCADO DESTAQUE 1 A 5 LOJAS – REGIÃO SUL DE MINAS

Center Box Supermercado, de Pouso Alegre

Da esq. p/ dir.: O Diretor Comercial da rede Center Box Supermercado, Carlos Eduardo de Barros Fonseca; ao centro o Diretor de Vendas da Stoque Mercantil, Elder Rocha Elias, que fez a entrega do Troféu, e o Diretor de Marketing da rede Center Box Supermercado, Henrique Barros Fonseca



SUPERMERCADO DESTAQUE 1 A 5 LOJAS – REGIÕES RIO DOCE, JEQUITINHONHA E MUCURI

Garcia Supermercados, de Ipatinga

Da esq. p/ dir.: A Diretora da rede Garcia Supermercados, Elizandra Machado Garcia Veriano e o Gerente de Operações da Trigo e Arte, Joedson Alves de Souza, que fez a entrega do Troféu



GALERIA



TROFÉU GENTE NOSSA



Fomos reconhecidos como a 1ª Empresa Supermercadista Destaque (1 a 5 lojas) da região Rio Doce / Jequitinhonha / Mucuri. Essa conquista é o resultado da força da nossa equipe e da confiança de nossos parceiros e clientes.



SUPERMERCADO DESTAQUE 1 A 5 LOJAS – REGIÃO CENTRO-OESTE

**Dito
Supermercado, de
Cláudio**

Da esq. p/ dir.: O
Diretor da rede Dito
Supermercados, Luciano
Teixeira Gonçalves, e
o Gerente Regional da
Danone, Igor Guerra,
que fez a entrega do
Troféu



SUPERMERCADO DESTAQUE 1 A 5 LOJAS – REGIÕES TRIÂNGULO MINEIRO E ALTO PARANÁIBA

**D'Ville
Supermercados, de
Uberlândia**

Da esq. p/ dir.: O Sócio-
Proprietário da rede
D'Ville Supermercados,
Leandro Borges Carrijo,
e o Diretor Regional
de Vendas da BRF,
Floralvaldo Junior, que fez
a entrega do Troféu



AGRADECEMOS A PARCERIA AOS SUPERMERCADISTAS.

TROFÉU
GENTE
NOSSA

SUPERMERCADISTA 2024



★ HEINEKEN

As melhores marcas
EM UMA SÓ CASA.

Pega leve na bebida



Venda e consumo proibidos para menores de 18 anos. 18

Heineken® 0.0 e Sol Zero - Produto destinado ao público adulto.



REDE DE SUPERMERCADOS DE MINAS GERAIS – 6 A 15 LOJAS

**Big Mais Supermercado
(G. Valadares), Farid
Supermercados
(Itabirito)* e Santa Helena
(Sete Lagoas)**

Da esq. p/ dir.: O Diretor da rede Big Mais, Luciano Nunes de Miranda; o Sócio-Proprietário da rede Farid Supermercados, Luiz Gustavo Farid Rahme; o Gerente de Operações da Marquespan, Júlio César Guiselini, que fez a entrega dos Troféus; e o Diretor Comercial da rede Santa Helena, Sérgio Henrique Bastos



REDE DE SUPERMERCADOS DE MINAS GERAIS – 16 A 25 LOJAS

**Superluna Supermercados
(RMBH)*, Supermercados
Coelho Diniz (Governador
Valadares) e Verdemar
Supermercados (BH e Nova
Lima)**

Da esq. p/ dir.: O Comprador da rede Supermercados Coelho Diniz, Renato Batista Figueiredo; o Diretor da rede Superluna Supermercados, Raphael Cândido; o Sócio Diretor da rede Verdemar Supermercado e Padaria, Hallison Moreira e a Gerente de Comercial Nacional da Porto Alegre, Anna Beatriz Carneiro, que fez a entrega dos Troféus



GALERIA



1º LUGAR TROFÉU GENTE NOSSA SUPERMERCADISTA

Categoria: Rede de Supermercados de Minas Gerais
16 a 25 lojas.

Essa é uma conquista sem prazo de validade.

Temos plena certeza da importância dos fornecedores em nossa trajetória. Por isso, o nosso muito obrigado. Este troféu representa a parceria, dedicação e confiança que construímos ao longo do tempo. Juntos, seguimos oferecendo o melhor aos nossos clientes.

SL superluna
supermercados



CENTRAL DE NEGÓCIOS

**Associação Hipervalor
Varejista, Supermais
Supermercadista* e
Unissul**

Da esq. p/ dir.: O Diretor Gustavo Fleubert e o Presidente Vinicius Mendes (ambos da Associação Hipervalor Varejista); o Presidente da Supermais Supermercados, Cláudio Fonseca Caetano; o Gerente Regional da Heineken, João Ribeiro, que fez a entrega dos Troféus; e o Diretor da Unissul, Adriano Gonçalo da Silva



GERENTE DE LOJA DO INTERIOR

**Fernando Coelho
(Mart Minas, Montes
Claros), Rodrigo
Souza (BH Atacado &
Varejo, Sete Lagoas)
e Rodrigo Silva*
(Supermercados BH,
Juiz de Fora)**

Da esq. p/ dir.: O Gerente de Loja do Mart Minas, em Montes Claros, Fernando Coelho; a Gerente de Distribuição de Vendas da Nestlé, Fernanda Dias, que fez a entrega dos Troféus; o Gerente de Loja do BH Atacado e Varejo, de Sete Lagoas, Rodrigo Souza e o Gerente de Loja do Supermercados BH, de Juiz de Fora, Rodrigo Silva



Supermercadistas mineiros, ESTE PRÊMIO É PARA VOCÊS!

Parabéns às empresas e profissionais do setor, especialmente aos premiados e destaques nacionais que, com dedicação, fortalecem laços e promovem resultados que inspiram.



TROFÉU
GENTE
NOSSA
SUPERMERCADISTA 2024

TRAMONTINA

parceria para fazer bem feito



GERENTE DE LOJA DA RMBH

Cláudia Vilar Venâncio*
(Superluna, Betim);
**Ingrid Brenna do
Espírito Santo**
(Supernosso, Lourdes,
BH) e **Sérgio Antônio
de Souza** (Mart Minas,
Serrano, BH)

Da esq. p/ dir.: O Presidente da Tío Paco, Amistron Costa, que fez a entrega dos Troféus; a Gerente do Superluna, Betim, Cláudia Venâncio; a Gerente do Supernosso Lourdes, Ingrid Brenna e o Gerente do Mart Minas, Serrano, BH, Sérgio de Souza



HIPERMERCADO DE MINAS GERAIS

**Carrefour Contagem,
Hiper ABC* e Hiper
Santa Helena**

Da esq. p/ dir.: O Diretor Comercial do Grupo ABC, Thúlio Fernandes Martins; o Diretor Comercial do Hiper Santa Helena, Sérgio Henrique Bastos e o Executivo de Contas Senior da Coca-Cola FEMSA, Geraldo Bruno de Souza Júnior, que fez a entrega dos Troféus; o Carrefour não esteve representado na cerimônia, por motivo de força maior, e receberá o Troféu brevemente



BEAGÔ

CARNES PREMIUM E PÃES DE ALHO GOURMET



QUALIDADE • SUCULÊNCIA • SABOR

Conheça nossa ampla linha de produtos e de variações de sabores.

31 99878-5060 | @beagoalimentos | beagoalimentos.com.br

Conheça também
nossa linha de
produtos para
um dia a dia
muito saboroso!



Dona Carne

DESDE 1995

31 3691-4030 | donacarne.com.br



LOJA GOURMET DE MINAS GERAIS

**D'Ville Supermercados
(Uberlândia), Grupo
Supernosso e Verdemar
Supermercado e Padaria***

Da esq. p/ dir.: O Sócio-Proprietário da rede D'Ville Supermercados, Leandro Borges Carrijo; o Gerente de Vendas da Nestlé, Marcelo Tsivum, que fez a entrega dos Troféus; o Diretor de Operações do Grupo Supernosso, Epifânio de Prado Parreiras Júnior, e o Sócio-Diretor da rede Verdemar Supermercado e Padaria, Hallison Moreira



ATACAREJO DESTAQUE

**Apoio Mineiro,
Bahamas Mix e Mart
Minas***

Da esq. p/ dir.: O Gerente do Apoio Mineiro, Flávio Aganete Gomes; o Conselheiro do Grupo Bahamas, Carlos Henrique Guedes Reis; o Diretor do Mart Minas, Matheus Neves, e o Diretor de Contas Nacionais da BRF, Thiago Ilário Araújo, que fez a entrega dos Troféus



TROFÉU GENTE NOSSA

SUPERMERCADISTA 2024



PREMIADO
+DE
10
VEZES

MAIS UMA VEZ, SOMOS CAMPEÕES!

O Verdemar conquistou o primeiro lugar na
categoria do Troféu Gente Nossa 2024:

Loja Gourmet Grande BH





GRANDE REDE DE SUPERMERCADOS

E HIPERMERCADOS DE MINAS GERAIS

**DMA, Supermercados
BH* e Grupo
Supernosso**

Da esq. p/ dir.: a Gerente Comercial do EPA Supermercados, Adriana Patrillo dos Santos; a Diretora Geral da rede Supermercados BH, Sheilla Lima Santos de Oliveira; o Gerente do Grupo Supernosso, Willian de Souza Basilio e o Gerente Nacional da Danone, Gabriel Campano, que fez a entrega dos Troféus




HOMENAGEM ESPECIAL: TEMPO DE CASA AMIS - Patrícia Sant'Anna e Paulo Parma

Uma grande e emocionante surpresa foi preparada para dois colaboradores que se dedicam à AMIS há muitos anos. Por sugestão do Presidente Executivo da AMIS, Claret Nametala, e com total apoio do Presidente do Conselho Superior da AMIS, Rono Neves e do Presidente da AMIS, Alexandre Poni, foram homenageados a Gerente de Eventos da Entidade, Patrícia Sant'Anna, e o Assessor de Inovação e Planejamento, Paulo Parma, pela dedicação de 30 e 27 anos, respectivamente, à entidade.

Da esq. p/ dir.: O Presidente Executivo da AMIS, Claret Nametala; o Presidente do Conselho Superior da AMIS, Rono Neves; a Gerente de Eventos, Patrícia Sant'Anna; o Assessor de Inovação e Planejamento, Paulo Parma, e o Presidente da entidade, Alexandre Poni

GALERIA





DESEJAMOS A TODOS OS SUPERMERCADISTAS,
PROFISSIONAIS DO SETOR, PARCEIROS
E FORNECEDORES UM 2025 CHEIO DE
CONQUISTAS, CRESCIMENTO E SUCESSO.
QUE O NOVO ANO TRAGA OPORTUNIDADES
E DESAFIOS QUE FORTALEÇAM AINDA MAIS
O NOSSO SETOR.

Feliz
ANO NOVO

AMIS
Associação Mineira de Supermercados


Supermercados
orgulho de pertencer

Januária recebe sua 1ª. loja Mart Minas

A rede Mart Minas Atacado e Varejo inaugurou em 12 de dezembro sua primeira loja em Januária, no Norte de Minas Gerais. Localizada na avenida Marechal Deodoro da Fonseca, 1.015, no bairro São Miguel, esta será a 65ª loja da rede. O Mart Minas está presente em 51 cidades mineiras e emprega mais de 11 mil funcionários. A loja ocupa um espaço de 4.400 m², com 23 checkouts e 200 vagas de estacionamento. A nova loja também aderiu ao Projeto



Divulgação

Troco Solidário, uma das mais importantes iniciativas de responsabilidade social da rede, que transforma a vida de muitas pessoas. Por meio dele, será repassado a doação de troco dos clientes para a APAE - Associação de Pais e Amigos dos Excepcionais, entidade que ganhou 32,7% dos votos da população local, concorrendo com outras instituições finalistas que também passaram pelos critérios de seleção necessários para entrar na votação.

Rena Mix inaugura unidade em Itapeverica

Uma unidade Rena Mix foi inaugurada dia 7 de dezembro, em Itapeverica, cidade do Centro-Oeste mineiro. O novo Rena Mix, bandeira de atacado e varejo da companhia, tem 1.600 metros quadrados de área de venda, 15 checkouts e gerou 90 empregos diretos. O sortimento conta com as seções de mercearia em formato de atacado, lanchonete, açougue, padaria, hortifrúti, setor de frios e embutidos. “Tem também um



Divulgação

setor de presentes, adega e muitas bebidas geladas”, completa o Diretor Presidente da rede Supermercado Rena, Alexandre Maromba. Segundo ele, como “um supermercado completo, o Rena Mix cumpre o papel de ‘loja de vizinhança’, inovadora e rápida; e de ‘loja abastecedora’, com opções para as compras para atacado em maiores volumes”. Ele ressalta também o atendimento ao cliente.

Supermercados do Pelé reinaugura loja na Capital

Totalmente reformulada, foi apresentada aos clientes, fornecedores e demais parceiros comerciais dia 6 de dezembro, a loja do Supermercados do Pelé que fica na avenida Mem de Sá, 1.000, no bairro Santa Efigênia, região Leste de BH. A empresa se associou à rede Supervarejista e passou por readequação do mix, com mais serviços e melhorias no atendimento ao cliente. “O objetivo é fortalecer a marca e parcerias”, afirma o sucessor na empre-



Divulgação

sa, Lucas Barbosa. Com 600 metros quadrados de área de venda, teve as dimensões mantidas, mas ganhou mais checkouts e pontos de autoatendimento, os self checkouts, o que deve melhorar a experiência de compra e aumentar a fidelidade do cliente. Com três lojas na Capital, a empresa foi fundada por João Pires Barbosa. Está hoje na segunda geração, sob gestão dos filhos Lucas, Fábio Daniel e Luiza Barbosa.

Supermercados BH abre sua 4ª unidade em Uberlândia

No dia 28 de novembro, o Supermercados BH inaugurou sua quarta unidade na cidade de Uberlândia, Minas Gerais. Localizada no bairro Nossa Senhora Aparecida, a unidade tem uma área de vendas de 1.741,14m², dispõe de 14 checkouts tradicionais e 4 self-checkouts, garantindo mais agilidade, praticidade e conforto para os clientes. O estacionamento conta com 90 vagas para veículos, proporcionando segurança e



Divulgação

comodidade para quem visita o local. A inauguração não apenas amplia a presença do Supermercados BH na cidade, como também contribuiu para o desenvolvimento local, com a geração de 130 novas oportunidades de trabalho. Essa é a quarta loja da rede em Uberlândia, a segunda no formato varejo, e a terceira inauguração realizada pela rede na cidade em 2024, mantendo o constante crescimento do BH.

Gestão Engenharia inicia 5 novas obras no setor supermercadista

A Gestão Engenharia, especializada em Sistemas de Coberturas, vem ganhando espaço no setor supermercadista, revitalizando os telhados de várias redes com sua tecnologia inovadora e sustentável, capaz de enfrentar qualquer problema e patologia, colocando fim nos vazamentos, reduzindo a temperatura interna do ambiente e prolongando a vida útil sem parar a operação do cliente. Em Dezembro iniciamos as obras dos Supermercados PIC e Somar Supermercados nas cidades de Divinópolis e Carmo do Cajuru. Na Capital iniciamos o Opa



Supermercados. Conforme Gustavo Pécope, Diretor Comercial, "a parceria com a Amis tem gerado cada vez mais oportunidades aos seus associados de estar conhecendo o nosso trabalho, pois apresentamos resultados concretos visando sempre dar segurança e vida útil a suas coberturas. Já trabalhamos em outras unidades do setor varejista e mostramos na prática que recuperar o telhado sem paralisar a atividade de forma eficiente obtém resultados significativos para a operação, além, é claro dos 10 anos de garantia sem manutenção".

Apoio Mineiro agora também em Caeté

Com investimento de R\$ 15 milhões, o Apoio Mineiro inaugurou loja dia 28 de novembro, em Caeté, na Região Metropolitana de Belo Horizonte (RMBH). A loja da bandeira de atacarejo do Grupo Supernosso, fica na avenida João Pinheiro, 4845, e gerou 135 empregos. Pelas projeções da empresa, além de Caeté, a nova unidade vai atender outras 15 cidades do entorno. Para tanto, a loja terá 16 che-



Divulgação

ckouts, 3.081 m² de área de vendas e estacionamento com 200 vagas para veículos. "Vamos oferecer uma grande variedade de produtos de qualidade, como açougue diferenciado, adega de vinhos repleta de rótulos nacionais e internacionais, e um setor completo de insumos para os comerciantes da região", detalha o diretor de Operações do Grupo Supernosso, Epifânio Parreiras Júnior.

EPA Supermercados inaugura loja no bairro Palmares, na Capital

O Grupo DMA, que detém as bandeiras de supermercados EPA Plus e EPA Premium, e as de atacarejo, Mineirão e Brasil Atacarejo, abriu mais uma loja na Capital mineira. No dia 5 de dezembro, a companhia inaugurou, no bairro Palmares, na região Nordeste de Belo Horizonte, uma unidade com a marca EPA Plus, bandeira de vizinhança do grupo. A loja fica na avenida Bernardo Vasconcelos, 2.323; uma das principais vias do bairro e da



Divulgação

região. O novo empreendimento disponibiliza área de vendas de 1.974,53 metros quadrados, com 12 checkouts convencionais e quatro terminais de autoatendimento. A abertura contou com a presença de clientes, parceiros comerciais e diretores da empresa. Além das seções tradicionais da rede, como açougue, adega, bazar, mercearia, hortifrutigranjeiros e padaria, a loja tem ainda a conveniência de um estacionamento com 142 vagas.

Irmão Supermercados abre unidade em Piedade de Caratinga

A rede Irmão Supermercados, de Caratinga, inaugurou, 5 de dezembro, sua nova filial, em Piedade de Caratinga. Segundo a direção da empresa, trata-se de uma loja “moderna, climatizada, com inovações tecnológicas como self-checkout e caixas de última geração, que possuem monitores voltados ao cliente, para maior visibilidade nos produtos registrados”. Tem cerca de 3.700 metros de área construída e gerou cerca de 120 empregos. O



Divulgação

ponto objetiva atender moradores da própria cidade e regiões próximas. Na nova loja, o cliente encontra restaurante para 200 pessoas por dia; posto de gasolina integrado e pontos comerciais para locação. Esta é a sexta loja do Irmão Supermercados, sendo quatro em Caratinga e uma em Inhapim. A empresa já anunciou a sétima loja, que será aberta em Ipanema, na mesma região, mas com prazo de inauguração ainda indefinido.

Ituiutaba recebe 2ª unidade do Bahamas Mix

O Grupo Bahamas inaugurou no final de novembro, sua segunda loja de atacarejo em Ituiutaba, no Pontal do Triângulo. O novo Bahamas Mix fica no bairro Gardênia, na antiga fábrica de óleo Sissi. Segundo a empresa, o empreendimento faz parte da estratégia de expansão da companhia visando atender à crescente demanda da cidade e região. Com um modelo de vendas no atacado e no varejo, atende o consumidor final e oferece a



Divulgação

possibilidade de compras em grandes volumes, para revendedores, transformadores, restaurantes, bares e pequenos varejos. São 15 checkouts. Foram contratados 100 colaboradores. A loja ocupa uma área 5,8 mil metros quadrados, em um terreno de 23,4 mil metros. O Grupo Bahamas tem 80 unidades em operação. São 53 lojas na Zona da Mata e 27 unidades no Triângulo Mineiro e Alto Paranaíba.

AMIS PROMOVE FÓRUMS DE EFICIÊNCIA OPERACIONAL E RH

A Associação Mineira de Supermercados (AMIS) promoveu, na sede da entidade, em novembro, dois importantes eventos na área do Conhecimento. No dia 12, o Fórum de Eficiência Operacional e Prevenção de Perdas e, no dia 13, o 11º Fórum Mineiro de Gestão de Pessoas.

No Fórum de Eficiência Operacional e Prevenção de Perdas, a primeira palestra foi conduzida por Patrícia Momesso, da NielsenIQ, que apresentou uma análise sobre “Efetividade Operacional do Varejo”. Na sequência, Guilherme Werneck, da Moki Brasil, falou sobre a maximização da eficiência na prevenção de perdas no varejo alimentar.

Em seguida, Nathalia Rausch, do Grupo ABC, conduziu uma apresentação sobre a “Transformação do Varejo por Meio do ESG”. Durante sua fala, destacou as práticas de ESG adotadas pela empresa e enfatizou a importância estratégica para o setor. Um dos momentos de maior destaque foi a participação do Vice-presidente da ABRAS, Márcio Milan, que compartilhou indicadores e informações estratégicas de eficiência operacional no varejo supermercadista mineiro.

RH

No dia 13, foi a vez do 11º Fórum Mineiro de Gestão de Pessoas. O especialista em plataformas de recursos humanos, Eduardo Muniz, foi o primeiro palestrante do evento. Ele abordou a inteligência artificial generativa e destacou a importância de estar atento ao desenvolvimento e uso dessas ferramentas.

Em seguida, a Diretora de RH da Unilever Brasil, Lucyane Rezende, falou sobre a importância de uma cultura inclusiva focada no bem-estar, enfatizando que isso é essencial para maximizar o potencial humano e aumentar a produtividade. Complementando o tema, a palestrante Lucília Almeida discutiu os benefícios mais valorizados pelos trabalhadores brasileiros e a importância de conhecer verdadeiramente os colaboradores.

Durante o evento, a gestora de pessoas e tecnologia, Simara Alves, abordou o tema “Estratégias de retenção de talentos e redução de rotatividade”, compartilhando informações e dicas com os profissionais presentes. Na sequência, a Gerente do Novo Atacarejo, em Pernambuco, Ilza Santos, apresentou um estudo de caso destacando as transformações nos resultados obtidos por meio de uma central de inteligência de RH, utilizando métodos de gestão de complexidade.

Ao final do evento, foi realizado um painel sobre o tema “Gestão em tempos de mudanças”, com a participação do Presidente Executivo da AMIS, Claret Nametala; do Presidente Executivo da ABRH-MG e Superintendente de RH do Verdemar Supermercado e Padaria, Leandro Souza de Pinho; e a Gerente de RH do grupo DMA Distribuidora, Silvia Lamarque Guimarães. Patrocinou o Fórum de Gestão de Pessoas a Pluxee, a Recrutai e a Unilever; e o Fórum de Eficiência Operacional, a JC Treinamentos, a Tecnoradio e a Moki. 🛒

Público e palestrante interagem no 11º Fórum Mineiro de Gestão de Pessoas



PROVA REALIZADA NO VERDEMAR DEFINE CAMPEÕES DO CONCURSO DE QUALIDADE DOS CAFÉS DE MINAS

O Verdemar sediou, mais uma vez, o julgamento das amostras finalistas do Concurso de Qualidade dos Cafés de Minas Gerais. O evento foi realizado no final de novembro no mezanino da unidade Sion (av. Nossa Senhora do Carmo, 1900). Foram analisadas as 40 amostras finalistas do concurso (20 da categoria Natural e outras 20 de Cereja Descascado).

A prova dos cafés finalistas foi feita por oito especialistas com certificação reconhecida internacionalmente e que possuem habilidades avançadas de degustação e avaliação de café do tipo arábica. As amostras foram submetidas à análise sensorial, de acordo com a metodologia da Associação de Cafés Especiais (SCA), sendo observados atributos como fragrância, aroma, sabor, acidez, corpo, uniformidade, ausência de defeitos, doçura, finalização, equilíbrio e avaliação global.

“Nós avaliamos dez atributos, que são pontuados de 1 a 10. Daí fazemos a somatória das notas. E os cafés estão incríveis, com qualidade muito alta. O trabalho dos produtores de Minas Gerais foi muito bem feito. São cafés de perfis diferenciados, realmente raros”, informa o degustador Gilmar Cabral, um dos jurados do concurso. Todos os cafés atingiram nota acima de 85 pontos (de um total de 100), seguindo as normas da Associação de Cafés Especiais (SCA, em inglês), entidade internacional de referência do setor.

MUDANÇA SOCIAL

Para o diretor técnico da Emater-MG, Gelson Soares Lemes, o concurso estadual tem sido um grande propulsor da melhoria da qualidade do café mineiro. Na edição de 2024, a competição recebeu um total de 1.406 amostras, provenientes de 146 municípios mineiros, das quatro



macrorregiões produtoras do estado (Matas de Minas, Sul, Cerrado e Chapada de Minas).

Para aproximar os consumidores dos produtores, o Verdemar entrou como parceiro do projeto da Emater-MG e, desde 2018, passou a lançar uma linha especial dos cafés campeões do concurso. A rede compra as sacas do primeiro e segundo lugar e dá destaque nas gôndolas das 16 lojas do Verdemar, com um rótulo especial.

Para o sócio-diretor do Verdemar, Alexandre Poni, o Concurso de Qualidade dos Cafés de Minas Gerais é uma iniciativa de grande relevância, pois destaca a excelência dos produtores mineiros e valoriza o trabalho árduo e a dedicação que eles têm com seus grãos. A competição é promovida pelo Governo de Minas Gerais, por meio da Emater-MG e Secretaria de Agricultura, Pecuária e Abastecimento de Minas Gerais (Seapa), em parceria com a Universidade Federal de Lavras (Ufla), a Fundação de Apoio ao Ensino, Pesquisa e Extensão (Faepe) e a Oficina do Espresso. O patrocínio é do Sicoob Crediminas e do Verdemar. 🛒



Família em jornada de compras em loja de vizinhança: o desempenho de vendas em 2025 deve superar o de 2024



OTIMISMO EM MEIO a muitos desafios

GÔNDOLA CONVERSOU COM SUPERMERCADISTAS QUE FORAM UNÂNIMES EM RELATAR QUE NÃO SERÃO POUCOS OS DESAFIOS DE 2025, MAS, MESMO ASSIM, ACREDITAM EM UM RESULTADO POSITIVO EM SUAS EMPRESAS

Giovanni Peres

Quando estávamos redigindo esta reportagem, o último Boletim Focus, do Banco Central, era o divulgado em 9 de dezembro de 2024. Nele havia a projeção de que o ano de 2024 terminaria com inflação de 4,84%, e para 2025 a projeção aumentou de 4,40% para 4,59%. No mesmo boletim, a expectativa era de 2024 fechar com o dólar em R\$ 5,95 e que em 2025 seria de R\$ 5,77. Ao mesmo tempo, a projeção do PIB era de encerramento de 3,39% de crescimento em 2024 e de 2% em 2025.

A reportagem nem precisou do Boletim Focus para saber em que patamar terminaria a Taxa Selic. Na última reunião do ano, o Comitê de Política Monetária (Copom) do Banco Central decidiu, no dia 11 de dezembro de 2024, elevar a taxa Selic de 11,25% ao ano para 12,25% ao ano.

Com o aumento de 1 ponto percentual na taxa básica de juros, o Banco Central passa a adotar uma dose mais forte para combater a inflação. A decisão de 11 de dezembro representa a maior alta dos juros básicos no governo de Luiz Inácio Lula da Silva (PT) e **a maior escalada desde fevereiro de 2022, quando foi de 1,5 ponto percentual**. Todos os nove diretores do BC votaram para aumentar a Selic em um ponto percentual.

Essas projeções refletem as expectativas do mercado financeiro e do Banco Central e são

importantes para entender o cenário econômico do país no próximo ano. Contudo, como muitos economistas já disseram, economia não é uma ciência exata. No último Boletim Focus de 2023, a previsão para o crescimento do PIB em 2024 era de 1,89%, ou seja, bem abaixo dos 3,39% que vão se concretizar.

CRESCIMENTO

Conversamos com três supermercadistas que atuam no interior de Minas Gerais para buscar ali o sentimento que estão registrando em relação a 2024 e aquele que se arriscam prever para 2025. O primeiro deles é o Daniel Peixoto, Diretor Comercial da Rede Panelão, de Pará de Minas, com 7 lojas e mais duas a caminho. Ele é também Vice-Presidente Regional da AMIS.

Segundo Daniel, a empresa vai encerrar o ano com faturamento 10% maior que em 2023. Ele relata que os principais desafios do ano de 2024 foram, “além da concorrência muito agressiva, o agravamento na falta de oferta de mão de obra, que tem dificultado muito as operações e atendimento ao cliente”. Outro problema foi o aumento de preços de alguns itens, “que nos forçou a reduzir margens pela dificuldade no repasse de preços”.

“Acredito que os desafios se manterão, pois não temos perspectiva de melhora na oferta de mão de obra, o que continuará dificultando nosso atendimento e consequentemente venda. Além



No alto da página, consumidoras utilizando um *self checkout*; jovem senhora com seu bebê, abastecendo a dieta de alimentos frescos da criança

da pressão de aumentos de preços de vários itens importantes para o mercado e para o cliente”, diz Daniel. Mesmo assim, ressalta: “estamos trabalhando para que tenhamos um crescimento acima de 20% no ano de 2025”.

INFLAÇÃO PREOCUPA

Elir Martins de Souza, gestor da Rede Mini-preço, sediada em Viçosa, é outro que não pode

reclamar do desempenho de vendas em 2024. A rede projetava encerrar com um faturamento significativamente superior ao de 2023. “Este crescimento se reflete na ampliação da rede, que passou de 172 lojas associadas para 231, resultando em um aumento de 56% no faturamento, de R\$ 1.503.474.430,00 em 2023 para R\$ 2.349.536.112,00 em 2024. Esses números representam o somatório do faturamento de todos os nossos associados no período”, relata.

Na opinião de Elir, a inflação continuou sendo um grande desafio em 2024, impactando diretamente os custos operacionais e a cadeia de abastecimento. “Apesar de sinais de desaceleração em alguns setores, o aumento nos preços de alimentos e combustíveis ainda pressionou as margens dos supermercados e elevou os preços ao consumidor final”, lembra. “Essa situação demandou estratégias constantes para equilibrar competitividade e rentabilidade”, reforça.

Sobre desafios de 2024, que devem persistir em 2025, ele aponta o aumento dos custos de transporte, alta do dólar, elevação dos preços de combustíveis e a inflação. “Além disso, a expectativa é de que o cenário global e local traga novas



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

CURSOS
100% ONLINE
e de curta duração

Confira nossa agenda:



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



AMIS
Associação Mineira de Supermercados



Supermercados
orgulho de pertencer



No alto da página, exemplo de ação promocional no ponto de venda e, na sequência, a seção de FLV, vizinha à de carnes (duas âncoras da loja) e consumidora no momento final de mais uma visita à loja de sua vizinhança

variáveis, como maior pressão sobre as taxas de juros e incertezas políticas, o que pode agravar a instabilidade econômica”, avalia. De modo geral, para Elir, a perspectiva econômica para 2025 é de pessimismo moderado.

“A manutenção de taxas de juros elevadas, como medida para conter a inflação, tende a desacelerar investimentos e reduzir o consumo”, explica. Porém, quanto à Minipreço a expectativa para 2025 é de crescimento. A central tem se estruturado continuamente, investindo em tecnologia, logística e na ampliação do número de associados. Com base no planejamento estratégico realizado, projetamos um crescimento de aproximadamente 35% no faturamento”, revela.

MÃO DE OBRA

Mais um do interior de Minas que está encerrando o ano com números positivos é o Moderno Supermercado, de Patos de Minas, do Rogério Luciano de Oliveira, Vice-Presidente Regional (VPR) da AMIS. “Vamos encerrar com números positivos. Crescimento nominal de 8%”. Assim como os outros dois entrevistados, Rogério lembra que não foi fácil.

Os desafios se concentraram em três áreas. A primeira diz respeito à dificuldade de contratação e qualidade da mão de obra. Uma outra a fiscalizações mais rigorosas e a terceira à inflação real das famílias, reprimindo a demanda. “Os desafios de 2024 permanecem para 2025” e com um grau maior de potência pois, os agentes públicos vêm tomando medidas inócuas e incapazes de responder aos mercados sua capacidade e boa vontade de resolver os entraves de uma economia de mercado”.

Mas a disposição para o enfrentamento dos desafios em nada diminui a vocação empreendedora e a dedicação ao trabalho no Moderno. “Estamos investindo em reforma e modernização da loja para que possamos atingir o maior número de clientes em busca de qualidade, conforto e custo-benefício, com isso acreditamos que o crescimento virá por efeito colateral”, conclui. 🛒



O FUTURO NA GÔNDOLA: transformação, tendências e prudência

O cenário econômico brasileiro em 2025 desafiará o setor supermercadista a se reinventar. Empresas que combinarem **eficiência operacional, inovação** e um **profundo entendimento do consumidor** terão mais chances de prosperar. Afinal, o equilíbrio entre a **adaptação ao cenário macroeconômico** e a **criação de valor para o cliente** será a chave para o sucesso em um mercado cada vez mais competitivo e dinâmico.

Quatro pontos de atenção para o cenário supermercadista:

1) Eficiência operacional como prioridade - Em um ambiente econômico desafiador, otimizar operações será crucial. Investimentos em tecnologia, automação de processos e logística e o gerenciamento eficiente de estoques permitirão reduzir custos e oferecer preços mais competitivos.

2) Retail Mídia - O consumidor brasileiro continuará sensível ao preço. Estratégias baseadas em análise de dados, como promoções personalizadas e *cashback*, ajudarão a fidelizar clientes e aumentar o ticket médio.

3) Crescimento das marcas próprias - Com preços mais acessíveis e qualidade competitiva, as marcas próprias tendem a ocupar uma parcela cada vez maior do mercado. Os supermercados que investirem em linhas diversificadas, incluindo produtos *premium* e sustentáveis, poderão atrair diferentes públicos.

4) Valorização da agricultura familiar e de pequenos produtores - Com a pressão por redução de custos e valorização de produtos lo-

cais, os supermercados têm a oportunidade de reforçar parcerias com a agricultura familiar e cooperativas regionais. Além de mitigar impactos do câmbio, essa estratégia fortalece a relação com comunidades locais.

E para criação de valor para o cliente?

Eu ainda persisto na **educação e transparência** e **experiência acessível**, e que as marcas e produtos consigam acessar a **mente, o coração** e o **bolso**.

No que se refere às ações de **educação e transparência**, em um cenário econômico complexo e desafiador os consumidores irão valorizar marcas que o educam sobre escolhas cada vez mais conscientes e promovam a transparência na formação de preços e valores nutricionais. Iniciativas como rastreabilidade de produtos e campanhas que explicam os benefícios de itens mais acessíveis criam confiança e fidelização.

Quanto a **experiências acessíveis**, precisamos prudência e objetividade nos investimentos em comunicação, pois mesmo com orçamento limitado o consumidor continuará a buscar experiências diferenciadas e a melhor relação custo-benefício. Neste ponto, supermercadistas podem investir em eventos acessíveis, como feiras de produtores locais, degustações e promoções temáticas que conectam o público-alvo à marca. Por outro lado, a indústria e o varejo, juntos, precisarão compreender que quando se discute preço é porque o valor não está claro.

Que venha 2025. Um próspero ano novo a toda a comunidade supermercadista.

A força da UNIÃO DE GERAÇÕES

DE UM PEQUENO AÇOUQUE QUE SE TORNOU A MAIOR REDE SUPERMERCADISTA DE NOVA SERRANA, NO CENTRO-OESTE MINEIRO, COM SETE LOJAS EM OPERAÇÃO, A REDE MAC SUPERMERCADOS JÁ TRABALHA NA CONSTRUÇÃO DE OUTRAS DUAS UNIDADES. UNIÃO DE GERAÇÕES DIFERENTES É UMA DAS RECEITAS DE SUCESSO

Vistas parciais externa e interna de uma das lojas atuais da rede Mac Supermercados, referência em Nova Serrana e região

A rede Mac Supermercados já nasceu forte e preparada para crescer. Afinal, foi fundada em 1985, meados da década que ficou conhecida como das mais difíceis

Adenilson Fonseca

para o setor supermercadista. Em Nova Serrana, no Centro-Oeste, teve sua primeira loja, no centro da cidade. Mas, para contar a história da empresa, é preciso voltar no tempo mais quatro anos e visitar a cidade de Divinópolis, na mesma região. Para ser fiel aos fatos, foi lá que a empresa nasceu.

Em 1974, o hoje presidente da rede, ainda com 10 anos, Valter Amaral de Lacerda, já mostrou talento para o comércio e começou a vender para seus vizinhos aquilo de que eles precisavam, como ovos caipira, verduras e garrafas de vidro. Quando estava com 14 anos, ele abriu um açougue com seu pai, Arlindo Amaral. O açougue cresceu e virou um pequeno supermercado logo em seguida.

Em 1984, Arlindo Amaral se mudou com toda a família. Em uma Kombi, levou todo o estoque do ponto de venda para se instalar em Nova Serrana, sua terra natal. A primeira loja foi aberta oficialmente em 1985, no centro da cidade, e logo já agradou aos clientes, tanto pelos produtos quanto pelo atendimento. Esse foi o marco da criação e história da rede de supermercados, conduzida por um ex-trabalhador rural, Arlindo Amaral, e um jovem que desde criança se dedicava ao comércio, Valter Amaral.

No início, a sociedade da empresa contava também com quatro irmãs de Valter. Mas, aos poucos, elas foram deixando a sociedade. Em 2002, Arlindo Amaral também saiu do negócio. Mas a





Valter Amaral Lacerda, hoje Presidente da rede Mac Supermercados, em imagem feita nos anos 90; e fachadas de lojas que deram origem à rede Mac Supermercados

empresa continuou nas mãos da família, com Valter e sua sobrinha Mayra Mara Amaral Silva Ramos permanecendo como sócios. Atualmente, a Companhia tem forte presença da nova geração no dia a dia da operação. Além da sócia, Mayra, que é a primeira dessa nova geração, os filhos de Valter, Valter Filho e Isabella Amaral, também estão na empresa, aprendendo e buscando seus espaços.

NOVAS FILIAIS

Pelas mãos do atual presidente, Valter Amaral, aquele menino que nasceu para negócios, a primeira loja deu frutos. Novas unidades foram inauguradas e a bandeira se tornou a principal da cidade. Uma das maiores preocupações sempre foi a de pertencer à comunidade, de estar mais perto do cliente. O modelo de atendimento também tem esse perfil, como informa o presidente Valter Amaral de Lacerda. “As lojas têm o perfil de vizinhança, para aumentar a proximidade com os clientes”, diz.

O próprio nome da marca já é uma prova disso, ao se ajustar para ficar mais fácil de ser pronunciado. Mac, na verdade, seria MBC, do nome original – Mercadorias a Baixo Custo. Mas a pronúncia das três letras, consoantes, não ficou tão palatável aos ouvidos e nem para falar. Daí, a adequação para Mac. O nome pegou, a empresa se expandiu e hoje são sete lojas, sendo seis na cidade e uma em Araújo, a cerca de 25 quilôme-

tros de Nova Serrana. Esta, a mais recente loja da empresa, foi inaugurada em dezembro de 2023.

SINTONIA COM A AMIS

No total, são cerca de 800 colaboradores empregados diretamente na rede, incluindo as lojas e a parte administrativa. Esses colaboradores são treinados dentro da empresa pela própria equipe, mas também com a diretoria, atenta às tendências do setor. “Sempre buscamos trazer pessoas de fora, que conseguem contribuir com novos ensinamentos e treinamentos diferentes. Além disso, tentamos participar de todos os eventos da AMIS para aprendermos mais com outras empresas e profissionais do setor”, revela o presidente.

Outra preocupação da direção da empresa é oferecer um *mix* adequado ao cliente. Especialmente numa cidade e região bem servida pelo setor, é preciso ter toda atenção com o sortimento para atender a demanda. Para isso, a empresa diversifica o abastecimento das lojas. “Atualmente, o Mac busca diferentes formas de abastecimento. Fazemos isso pela indústria, distribuidoras e atacados. Também buscamos parcerias com produtores rurais locais e marcas regionais”, explica o presidente. A empresa tem no *mix* também a marca própria de sorvetes, já com três anos no mercado.

Na logística dos produtos, o Mac Supermercados conta com um centro de distribuição



No alto da página, o público aguarda a inauguração de mais uma unidade da rede Mac Supermercados; loja da rede em uma das ruas centrais de Nova Serrana, cidade conhecida pela liderança na produção de calçados

próprio, localizado em Nova Serrana. Outra forma de apoio, especialmente na busca de mais conhecimento e para mais poder de negociação, é ser associada à rede ASCCOM/COOSUPER, uma central de negócios e cooperativa de empresas supermercadistas com mais de 30 lojas no Centro-Oeste e Sudoeste do estado. “Sempre foi muito importante para a gente participar, porque é uma forma de as pequenas redes se fortalecerem juntas e aprenderem umas com as outras. É um bom meio de compartilhar conhecimento e ganhar força”, explica Valter Lacerda.

CONECTADA ÀS TENDÊNCIAS

Pela sua característica mais forte de atendimento presencial, de contato direto com o cliente, a direção da rede ainda não teve a necessidade de

investir no *e-commerce*, mas, em outras frentes, está sempre atenta às tendências do mercado e mudanças da sociedade, como as práticas ESG. “A empresa está se adaptando às novas legislações para implantação de logística reversa. Além disso, sempre redirecionamos corretamente os resíduos gerados pela operação e tentamos otimizar ao máximo os recursos, evitando desperdícios”, conta o presidente.

Na área social, a Companhia apoia diversas iniciativas, com foco especial nas principais instituições da cidade e nos eventos mais relevantes, principalmente aqueles voltados para causas sociais ou arrecadação de recursos para essas instituições. “Contribuir com essas ações é algo que consideramos fundamental e alinhado aos nossos valores”, ressalta Valter. A atenção não é diferente também com os colaboradores, que recebem apoio e incentivo da empresa para continuarem estudando, por meio de um convênio com a faculdade da cidade.

SUPERAÇÃO E FUTURO

Nascida sob o signo da estagnação da economia brasileira, a rede Mac Supermercados teve também seus momentos de muita dificuldade. Dificuldades daquelas que, para não desistir, exigem muita determinação, vontade e superação. “Enfrentamos diversos momentos desafiadores ao longo da nossa trajetória, mas nunca cogitamos desistir”, ratifica Valter Amaral. “Períodos como o Plano Cruzado e a hiperinflação foram especialmente complicados”, detalha.

Por outro lado, a economia que impulsiona o desempenho do varejo local é a mesma que, quando está estagnada, pode trazer dificuldades ao setor. A rede Mac experimenta essa oscilação de tempos em tempos. “A economia de Nova Serrana, altamente dependente do setor calçadista, impacta diretamente o nosso negócio. Sempre que esse setor enfrenta dificuldades, precisamos redobrar os esforços para superar os desafios e manter a empresa em crescimento”, detalha o presidente. “Nos momentos ruins para o calçado, somos muito impactados”.



Trajetória de crescimento do Mac Supermercados

- **1984** – Arlindo Amaral e Valter Amaral tomam a decisão de mudar de Divinópolis para Nova Serrana, retornando à cidade natal;
- **1985** - Mac dá início à sua história em Nova Serrana, com a força de trabalho vinda apenas da família Amaral Lacerda;
- **1995** - Mac Abre a segunda loja no centro de Nova Serrana;
- **1999** - Mac Matriz desloca-se para a esquina próxima, onde hoje se encontra a loja Hiper;
- **2010** - É inaugurada a primeira loja de bairro, situada no Planalto;
- **2012** – Em novo processo de expansão é inaugurada a loja do bairro Romeu Duarte;
- **2017** – Com mais uma inauguração, a rede chega à marca de cinco lojas;
- **2023** - O Mac inaugura a primeira loja em outra cidade (Araújos);
- **2024** – O Mac opera sete lojas, tem duas em construção e emprega 800 colaboradores.

Mas, acostumada a superar momentos desafiadores, a rede se adaptou a tudo isso, se manteve em crescimento e projeta mais expansão para o futuro próximo. A empresa tem duas lojas em construção, uma em Nova Serrana e outra em São Gonçalo do Pará, com prazo de inauguração ainda indefinido. Mas o futuro da empresa requer também a modernização de processos, novas tecnologias e mesmo o processo de sucessão, já muito avançado. “Para o futuro, vamos buscar uma estruturação e profissionalização da nossa gestão para continuarmos crescendo”, avisa Valter Amaral. 🚩

A homenagem dos fornecedores à rede Mac Supermercados





*Kátya Alves

[Alves e Assis Advogados]

Desafios para 2025, SOB A ÓTICA JURÍDICA

DISCUSSÃO SOBRE O FIM DA ESCALA 6X1 E OBRIGAÇÃO DE IMPLEMENTAR SISTEMA DE LOGÍSTICA REVERSA SÃO APENAS DOIS EXEMPLOS

2025 vem aí ...

E com ele, promessas de discussões e novas obrigações que nos demandarão bastante energia e atenção. Vejam duas delas!

FIM DA ESCALA 6X1

A promessa de propositura de uma PEC (Proposta de Emenda Constitucional) que pretende debater o fim da escala 6x1, ou, conforme seu texto até então divulgado, a redução da jornada de trabalho, causou muitos debates recentemente...

Esse é um tema que pode trazer implicações significativas para os supermercados e por isso, como representante do setor, já estou atenta, em especial na condução dos rumos das negociações coletivas que o Sindsuper-MG lidera.

Isto porque qualquer redução de jornada que porventura venha a ser aprovada, implicará em aumento instantâneo de salário e, por conseguinte, aumento nos custos com pessoal o que, obviamente, impactará o preço final dos produtos.

SISTEMA DE LOGÍSTICA REVERSA

Em fevereiro de 2024, o COPAM publicou a Deliberação Normativa Copam nº 249. A referida norma se aplica a fabricantes, importadores, distribuidores e **comerciantes** de produtos eletroeletrônicos de uso

doméstico, seus componentes e suas embalagens; pilhas e baterias portáteis; baterias chumbo-ácido automotivas, industriais e de motocicletas; lâmpadas fluorescentes, de vapor de sódio, de vapor de mercúrio e de luz mista; embalagens de óleos lubrificantes; embalagens em geral de plástico, papel, papelão, metais e vidro; medicamentos domiciliares de uso humano, vencidos ou em desuso, e suas embalagens; pneus inservíveis.

Os fabricantes, importadores, distribuidores e comerciantes de produtos pós consumo, deverão encaminhar seus Planos de Logística Reversa até 30 de dezembro de 2024, atendendo ao conteúdo mínimo estabelecido na referida deliberação normativa. Mais informações poderão ser obtidas no site da SEMAD (<https://liferay.meioambiente.mg.gov.br/logistica-reversa>).

Buscando apoiar o associado AMIS no entendimento dessas obrigações, reativamos o Comitê de Sustentabilidade AMIS. Se você deseja participar conosco, solicite a sua inclusão através do e-mail katya@amis.org.br.

Esse é o desafiador cenário que nos aguarda. Mas, não obstante tudo isso, estaremos firmes para apoiar e defender os interesses do setor de supermercados em Minas Gerais.

Conte sempre conosco!

GÔNDOLA 30 ANOS

INFORMANDO E INSPIRANDO

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

Anuncie e celebre
com a gente!



Supermercados mineiros se destacam no ranking nacional

Alguns se destacam mais uma vez no principal ranking do setor. Destaque especial pela Associação Mineira de Supermercados (AMIS), a propósito houve muitas novidades de todo o País e uma constatação: a liderança do mercado supermercadista de MG, que conta com seis redes – Supermercados BH, Mini Mãos e DOM Atacatista, DMA Distribuidora, Grupo ABC, Grupo Supermiss e Grupo Bahama – entre as 10 maiores de Brasil, posicionadas em 5ª, 9ª, 11ª, 22ª, 24ª e 27ª posições, respectivamente. Confira em detalhes, nas páginas de GÔNDOLA, o trabalho de sucesso de cada uma delas.



RENATA ABREU
31 98419-7024

AMIS
Associação Mineira de Supermercados

EXPERIÊNCIA
DO CLIENTE

tia Tânia

PÃO DE QUEIJO GOURMET

O LEGÍTIMO
PÃO DE QUEIJO
DE MINAS!

FEITO COM QUEIJO PARMESÃO E QUEIJO MINAS



“ATENDEMOS TODA
MINAS GERAIS

Vamos
negociar?

PÃO DE QUEIJO COMO
VOCÊ NUNCA VIU, DIRETO
DA FÁBRICA PARA VOCÊ!

QUER MAIS SABOR NO
SEU MIX DE PRODUTOS?

ENTRE EM CONTATO CONOSCO!

 (31) 3362-1127

 @tiataniagourmet