AMIS ANO 30 • Nº 343 - R$ 20,00

GÔNDOLA 30 ANOS

INFORMANDO E INSPIRANDO

SETEMBRO 2025

SUPERMINAS 2025 FAZENDO HISTÓRIA

Você já está inscrito e preparado para a Superminas 2025, de 21 a 23 de outubro, no Expominas, em BH? Se ainda não está de malas prontas, acelere: ela será especial e histórica, comemorando seu 40º aniversário com muitas novidades e ainda mais oportunidades de conhecimento, relacionamento e negócios. GÔNDOLA traz dicas e orientações para você e sua empresa fazerem história na Superminas 2025!

e mais:

SÉRIE "30+30" – RENATO E NABOR SILVA, DA CASA RENA, FALAM DOS ÚLTIMOS 30 ANOS DO VAREJO E APONTAM PARA OS PRÓXIMOS 30

CHINA – FOMOS CONHECER O INOVADOR VAREJO LOCAL

CARRINHOS – NO TOP 10 DAS PERDAS OPERACIONAIS. MAS HÁ SOLUÇÕES

PREPARANDO O FIM DE ANO – MUITO ALÉM DO PANETONE!

HIGIENE & BELEZA – VAI BEM E PODE SER AINDA MELHOR

18+

APRECIE COM MODERAÇÃO.

SIM

A 1ª CERVEJA PREMIUM DO BRASIL ESTÁ DE VOLTA!

Finest Premium Beer

CERPA

EXPORT

Prepare-se

Esta edição 343 de GÔNDOLA é preparatória para a Superminas 2025, que comemora aniversário de 40 anos, e fizemos de sua capa um verdadeiro convite para que você esteja conosco de 21 a 23 de outubro, no Expominas, em Belo Horizonte. Para isso, temos uma reportagem com dicas da equipe da revista para nossos leitores usufruírem ao máximo o megaevento e uma sobre o aniversário. Ambas já seriam suficientes para você se dedicar à leitura da revista. Mas fomos além e produzimos um conteúdo que vai surpreender você: uma viagem à China; uma excelente entrevista com os pioneiros Renato e Nabor da Silva, da Casa Rena; os depoimentos dos colaboradores que se orgulham de atuar no setor; orientação sobre como reduzir perdas com os carrinhos da loja; dicas de oportunidades na categoria de produtos de higiene e outras ótimas para organizar sua campanha de Natal e Ano Novo. Se achar que é pouco, prepare-se para a edição 344, que receberá em mãos durante a Superminas.

Boa leitura!

Giovanni Peres
Editor

SUMÁRIO

REPORTAGEM DE CAPA
Prepare-se para a histórica Superminas 2025, que comemora os 40 anos do megaevento
44

12 **SÉRIE "30+30"**
Conversamos com Nabor e Renato da Silva, irmãos e sócios-fundadores da Casa Rena

30 **CHINA**
O Presidente Executivo da AMIS, Claret Nametala, relata a visita técnica que fez ao país

40 **SEVAR SUL DE MINAS**
Foram dois dias de relacionamento e muitos negócios em Pouso Alegre

58 **TEMA**
Trazemos novos depoimentos de colaboradores que se orgulham de atuar no setor

72 **SUPERMINAS, 40 ANOS**
Agora é a vez de contarmos como foi a década de 2006 a 2015

10 COMITÊ TRIBUTÁRIO
24 NATAL
29 ARTIGO VANNUCCI
54 BELEZA
62 CARRINHOS
70 ARTIGO RH
71 MIX
78 NOTAS E NEGÓCIOS
82 ARTIGO JURÍDICO

Gôndola

Veículo oficial da Associação Mineira de Supermercados (AMIS)

AMIS Associação Mineira de Supermercados

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

Presidente da Associação Mineira de Supermercados (AMIS) Alexandre Poni (Verdemar) **Presidente Executivo** Antônio Claret Nametala **Gerente de Comunicação** Adenilson Fonseca **Gerente de Marketing** Clarisse Machado **REVISTA GÔNDOLA Conselho editorial** 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) 3879-7422 e 99984-1990 **Repórteres** Adenilson Fonseca (adenilson@amis.org.br) e Dayane Lima (dayane.lima@amis.org.br) **Capa** Albert Amorim **Fotografia** Ignácio Costa e Freepik Stock **Designer gráfico** Sandra Fujii **Revisor** Pedro Vianna **Impressão** EGL Editores **Distribuição** EBCT **Gerente Comercial** Pedro Gosende (pedro.gosende@amis.org.br) tel.: (31) 2122-0553 **Executivos de negócios** Alexandre Soares, Cristiane Portilho, Joaquim Moreira, Marcelo Pereira e Renata Abreu; telefone (31) 2122-0522, celular/whatsapp (31) 98426-6322 e e-mail comercial@amis.org.br **Recebimento de anúncios** Cristiane Portilho (comercial@amis.org.br); telefone 2122-0522 **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)

NOVO
Frisco
COM MUITO +
Gostosura
DA RECOMENDAÇÃO
100% DIÁRIA DE
VITAMINA C
Frisco
NOVA FÓRMULA, BAIXO EM AÇÚCARES
FAZ 1L
100% DIÁRIA DE VITAMINA C*
SABOR
LARANJA
18 g
CONTÉM APENAS 0,030% DE FRUTA. APÓS A DILUIÇÃO
PREPARADO SÓLIDO PARA REFRESCO SABORIZADO COM FRUTA
Frisco
NOVA FÓRMULA, BAIXO EM AÇÚCARES
FAZ 1L
100% DIÁRIA DE VITAMINA C*
SABOR
UVA
18 g
CONTÉM APENAS 0,030% DE FRUTA. APÓS A DILUIÇÃO
PREPARADO SÓLIDO PARA REFRESCO SABORIZADO COM FRUTA

NOS ENCONTRAREMOS LÁ

Alexandre Poni
Presidente do Conselho Diretor da AMIS

Temos um encontro marcado dias 21, 22 e 23 de outubro, no Expominas, em Belo Horizonte, e ele será histórico: a Superminas vai comemorar, com a edição deste ano, seu 40º aniversário! São quatro décadas de dedicação de várias gerações que a transformaram no segundo maior evento do setor no país.

São recordes que batemos a cada ano, comprovando que o conhecimento, o relacionamento e os negócios que esses milhares de supermercadistas, colaboradores e o fornecedores parceiros vivenciam na Superminas são marcantes em suas vidas e na de suas empresas. Não importa o tamanho da empresa, a Superminas oferece o desenvolvimento profissional e empresarial que só um evento dessa dimensão pode proporcionar.

E esta Superminas 2025, histórica e comemorativa, está cheia de novidades. Confira nesta edição da GÔNDOLA, nas páginas seguintes, a curadoria que a equipe da revista fez para que você e sua equipe aproveitem ao máximo o evento, que, mais uma vez, ocupa todo espaço disponível no Expominas.

Além da excelente programação de palestras, visitas técnicas, talk shows, fóruns – plena de conhecimento e atualização. Novos recordes estão a caminho. Aguardamos a presença de mais de 61 mil pessoas nos três dias e em torno de 570 empresas expositoras na feira. O volume de negócios deve ultrapassar os R$ 2,75 bilhões do ano passado.

Você não pode faltar a esse encontro, que celebra os 40 anos da Superminas e também a união e a força dos supermercados mineiros, sejam do interior ou da Capital.

Estaremos lá e contamos com você!

PER'FA
alimentos

As ações solidárias **transformam vidas!**
Em 2025 a Per'fa ajudou a viabilizar **222 sessões de quimioterapia no Hospital da Baleia.**

Sessões de Quimioterapia

31 3394-1830
perfaalimentos
perfaalimentos.com.br

Apoiamos

Hospital da Baleia

Fundação Abrinq – Empresa Amiga da Criança – Reconhece

NOVO CÉU
Valorização e Cuidado com a Vida

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

CONSELHO SUPERIOR

Ronosalto Pereira Neves
Presidente
Mart Minas
BELO HORIZONTE
(31) 35199017

CONSELHO DIRETOR

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

Pedro Lourenço de Oliveira
Vice-Presidente da Capital
Supermercados BH
CONTAGEM
(31) 3117-2600

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

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

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

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

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

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

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

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

Navarro Agostinho Candido
Vice-Presidente Jurídico
Supermercado SuperLuna
BETIM
(31) 3512.4580

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

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

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

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

CONSELHO DIRETOR SUPLENTE

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

Carlos Henrique Guedes Reis
Vice-Presidente Suplente
Supermercado Bahamas
JUIZ DE FORA
(32) 3249.1013

Carlos Magno de Souza Fonseca
Vice-Presidente Suplente
Supermercado Center Box
POUSO ALEGRE
(35) 3422.7609

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

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

Filipe Belizário Martins de Andrade
Vice-Presidente Suplente
Mart Minas
BELO HORIZONTE
(31)3519-9012

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

Raimundo Eustáquio Drumond Alves
Vice-Presidente Suplente
Supermercados Rex
LAVRAS
(31) 3694.1932

Roberto de Mattos Gosende
Vice-Presidente Suplente
Epa Plus / Mineirão
BELO HORIZONTE
(31) 3389.5640

Rodolfo Kayser Nejm
Vice-Presidente Suplente
Grupo Supernosso
CONTAGEM
(31) 3359.7909

CONSELHO FISCAL EFETIVO

Alexandre Machado Maromba
Supermercados Rena
ITAÚNA
(37) 3241.1844

Geraldo Salvador Nascimento
Supermercado Via Bahia
BELO HORIZONTE
(31)3283-1476

José Libério de Souza
Supermercado Josyldo
DIVINÓPOLIS
(37) 3214.41.55

VICE-PRESIDENTE REGIONAL

Abílio Baptista Corrêa Neto
São João Supermercados
GUAXUPE
(35) 3292-1988

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

Allysson Vinícius Lacerda Coelho Jâcome
SJ Supermercados
CAETÉ
(31)3198-5500

Adriano Ferreira
Somar Supermercados
DIVINÓPOLIS
(37)3213-6132

Agnaldo Jair Ferreira
Supermercado Três Irmãos
GUANHÃES
(33)3421-1179

André Luiz Fialho Bitarães
Mercopaulo
VIÇOSA
(31)329-16376

André Silveira
Cereais Silveira
BARBACENA
(32) 3339.6495

Andreza Maiolini
Maiolini Supermercado
VARGINHA
(35) 21051807

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 Farnezze
CAPELINHA
(33) 3516.1461

Bruno Almeida
Supermercado Almeida
ITABIRA
(31)3835-3365

Carlos Alberto Ferreira Freire
Supermercado Real
CAMPO BELO
(35)3832-7400

Cláudio Fonseca Caetano
Supermercado Rei do Arroz
SANTOS DUMONT
(32) 3251.3397

Daniel Chaves Peixoto
Panelão Supermercados
PARÁ DE MINAS
(37)3232-2499

Daniel Lucio Pereira
Supermercado Avenida
PIRAPORA
(38)3741-3449

Daniela Souza Mendes
D'Itália Supermercados
SALINAS
(38) 3841.1216

Diego Marcel Oliveira Pereira
Supermercado Tejotão
ARAGUARI
(34)3242-8090

Dolores Antônia Fonseca
Supermercado Faria de Itapecerica
ITAPECERICA
(37) 3341.1360

Edna Lucena Neves Costa
Varejão São Geraldo
ENGENHEIRO NAVARRO
(38) 3253-1536

Eduardo Ferreira dos Santos
Supermercado Ki-Bocada
POMPÉU
(37) 3523.1898

Eliane Moreira Moraes de Azevedo
Hiper Azevedo
BARÃO DE COCAIS
(31)3837-6050

Fábio Teixeira Campos
Supermercado Fidélis
BOM DESPACHO
(37) 3522.1010

Fabio Victor César
Supermercado Sacolão
ESPERA FELIZ
(32) 3746-1920

Felipe Valente
Hiper Valente
MANTENA
(33) 3241-3008

Fernando Folchito Maglioni
Supermercado Alvorada
POUSO ALEGRE
(35) 3421.2268

Fernando Villas Bôas
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
ITUIUTABA
(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) 3222-1710

Marcone Aparecido Nunes de Miranda
Big Mais Supermercados
GOVERNADOR VALADARES
(33) 3212-7560

Marcos Cézar 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 PARAÍBA
(32)3462-2777

Paulo César Nogueira Gomes
Supermercado Paxá
MANHUAÇU
(33) 3331.1402

Paulo José Israel Azevedo
Supermercado do Paulinho
BAMBUÍ
(37) 3431.12.09

Pedro Henrique Magnabosco Afonso
Supermercado Maisa LTDA
SACRAMENTO
(34) 33511769

Ricardo Alencar Dias
Center Pão Supermercados
MONTES CLAROS
(38) 3212.2661

Ringley José de Faria Cançado
Super Sô
PAPAGAIOS
(37) 3274.1322

Roberto Carlos Miranda
Supermercado Prado & Miranda
LAGOA DA PRATA
(37) 3261.2133

Rogério Luciano de Oliveira
Moderno Supermercados
PATOS DE MINAS
(34) 3821.0229

Rogério Tiago do Nascimento
Supermercado Esquinão
TIRADENTES
(32)3371-6626

Roney Aeraphe Mendes da Silva
Supermercados Rena
ITAÚNA
(37) 3242.1844

Roseli Ferreira da Rocha Paiva
Supermercado Paiva
UNAÍ
(38)3677-3897

Ronaldo José Pimenta da Silva
Hipermercado Tia Teca Ltda
TEOFILO OTONI
(33) 3529-2601

Sérgio Henrique Bastos
Supermercados Santa Helena
SETE LAGOAS
(31)3779-5800

Thiago de Sousa Miranda
Mirabras Comércio Importação e Exportação Ltda.
CARANGOLA
(22) 3822-0450

Valter Amaral de Lacerda
Mac Supermercado
NOVA SERRANA
(37) 3226-9800

Wander Rezende Targino
SW Supermercado
SANTANA DA VARGEM
(35) 3858-1361

PRESIDÊNCIA EXECUTIVA

Antônio Claret Nametala
Presidente Executivo
(31)2122-0500

Da nossa família para os seus clientes
COMBRASIL
TRADICIONAL
EXTRAFINA
ARROZ BRANCO
FAROFA PRONTA MANDIOCA
FAROFA PRONTA MILHO
AMENDOIM
MILHO DE PIPOCA PREMIUM
LENTILHA
COMBRASIL
DESDE 1949
TIPO 1 de Verdade!
Combrasil-oficial
Combrasilalimentos
Cozinhacombrasil

ARTIGO

A REFORMA TRIBUTÁRIA
não socorre os que dormem

Aprovada em 2023, a Reforma Tributária é a maior transformação no sistema tributário do Brasil em décadas. E o prazo já está batendo na porta. A partir de 2026 inicia-se o período de transição para o novo modelo, cuja previsão é se estender até 2033.

Isso significa que as empresas terão de conviver, por alguns anos, com dois regimes ao mesmo tempo, o atual e o novo. Quem não se preparar corre o risco de pagar impostos de forma incorreta, perder competitividade e até sofrer autuações fiscais.

No varejo, especialmente no segmento supermercadista, o impacto será ainda mais intenso. É por isso que precisamos nos preparar já.

A reforma substituirá tributos como PIS, Cofins, ICMS e ISS pelo IVA dual (CBS + IBS), que serão os pilares do novo sistema tributário:

- CBS (Contribuição sobre Bens e Serviços) – administrada pela União (RFB/PGFN);
- IBS (Imposto sobre Bens e Serviços) – de competência compartilhada entre estados e municípios (Comitê Gestor).

Na prática, o modelo buscará simplificar a cobrança de impostos, reduzir disputas judiciais e criar maior transparência na formação de preços. Porém, até que a transição seja concluída, haverá sobreposição de regimes, o que pode aumentar a complexidade para empresas que não se prepararem. Esperar até 2026 é perder a chance de se adaptar com certa tranquilidade.

Estratégias práticas para o varejo:

- Auditoria cadastral – saneamento de NCM, CEST e tributações atuais;
- Simulações de impacto – projetar cenários de custos e margens;
- Revisão de contratos com fornecedores – ajustar cláusulas que tratam do aspecto tributário;
- Automatização de relatórios fiscais – usar tecnologia para criar comparativos de regimes e cenários tributários;
- Comitê interno de acompanhamento – criar uma frente de trabalho interna dedicada à transição e troca de informações relacionadas à reforma.

A reforma tributária não é apenas uma mudança de aspecto fiscal. Ela vai mexer com margens, preços, estratégias de compras e até com a experiência de consumo.

Quem já está se preparando terá vantagem competitiva; quem esperar pode, literalmente, acabar pagando caro. Afinal de contas, 2026 está logo ali.

Wendel Figueiredo Silva
[Gerente Departamento XML, da Rede Big Mais Supermercados]

TRANSPORTANDO CONFIANÇA
ENTREGANDO RESULTADOS

O CAMINHO CERTO PARA O SEU CONTAINER

Frota própria e moderna. Redução de custos logísticos. Equipe experiente e dedicada.

- Especialistas em transporte rodoviário de container
- Atendimento do porto de Santos para o Brasil
- 8 Anos de experiência no mercado
- Empresa Familiar e de "coração mineiro"

VPL TAVARES TRANSPORTES

TRANSPORTE RODOVIÁRIO E TERMINAL

José Luiz Tavares Jr.
joseluiz@vpltavares.com.br
+55 31 97593-3000

Victor Tavares
victor@vpltavares.com.br
+55 13 99640-1143

QUEM NÃO É O MAIOR, TEM QUE SER O MELHOR!

"NOSSO SENTIDO DE TRABALHAR É ABASTECER A MESA DE NOSSOS CLIENTES DE FELICIDADE"

Desde outubro do ano passado, GÔNDOLA comemora seu aniversário de 30 anos, e um dos nossos presentes aos leitores tem sido a série de entrevistas especiais "30+30", que se encerra nesta edição, por assim dizer, com a mesma chave de ouro com a qual foi iniciada. Afinal, tivemos a honra de ser recebidos por dois empreendedores que viveram intensamente não só os últimos 30 anos do varejo, mas nada menos que seis décadas, e estão em plena atividade na empresa que fundaram. Falo de Benigno Nabor da Silva, o Nabor (83 anos de idade), e de Renato Arnaldo da Silva (81), irmãos e sócios-fundadores da rede de supermercados Casa Rena, de Itaúna, com 17 lojas, presente em 11 cidades do Centro-Oeste Mineiro e faturamento anual perto de R$ 600 milhões. Ambos se revezam na presidência do Conselho participando sempre das decisões estratégicas de expansão, e convivem no dia a dia com membros das 2ª e 3ª gerações da família que atuam na empresa. Nágela Maromba, diretora da Casa Rena, filha de Nabor, também participou da entrevista, evidenciando a sintonia que há entre as gerações e o grande conhecimento sobre varejo que compartilham. A seguir, um resumo da entrevista.

Giovanni Peres

Renato e Nabor da Silva, irmãos, sócios-fundadores da rede de supermercados Casa Rena

Benigno Nabor da Silva – Eu tinha 16 anos quando vim para Itaúna, em 28 de junho de 1957. Vim primeiro, e foi no dia do meu aniversário de 16 anos. Montei uma lojinha de tecidos e armarinho, e já tinha experiência ao trabalhar com o meu pai, que tinha uma loja de tecidos lá em Itatiaiuçu. Desde os 12 anos já trabalhava com ele. Fiquei com meu pai nesse ramo até 1966.

Renato Arnaldo da Silva – Eu vim com o restante da família em 1958, mas meu pai me colocou para trabalhar em uma sapataria, para aprender o ofício de sapateiro. Ele disse que uma pessoa precisava ter uma profissão, para não ficar desempregada. Trabalhei até os 17 anos na sapataria. Depois, quando a loja foi virando o mercadinho, passei a ajudar no negócio. O mercadinho que depois viraria um supermercado. Meu pai adquiriu uma banca de madeira de duas senhoras verdureiras da cidade. Ele colocou a banca com frutas e verduras na porta da loja e a freguesia foi comprando. Nossa mãe também fazia quitutes para a nossa família que morava nos fundos do comércio, e meu pai sabidamente passou a vendê-los para os clientes. Com o tempo, o nosso pai e o Nabor foram liquidando a loja de tecidos e armarinho. Nascia a semente da mercearia. Com a doença de nosso pai, a firma foi encerrada e eu e Nabor nos juntamos na criação da mercearia. Pois então: é nesse tempo todo que estamos juntos até hoje, empreendendo.

GÔNDOLA – Então vocês juntaram forças para montar o mercadinho.

Renato – Houve uma crise aqui em Itaúna naquela época que afetou muito o comércio. O ramo de alimentos é o que teve menos impacto. Desenvolveu mais. Então, mercadinho, ou mercearia, era melhor. Meu pai teve essa visão e incentivou a gente a criar uma nova empresa.

Nabor – Nosso pai viu que o futuro estava aqui em Itaúna, porque Itatiaiuçu estava perdendo força depois que a obra de construção da rodovia Fernão Dias já tinha acabado naquele trecho.

Renato – E somos de uma família de 14 filhos. Meu pai teve dois casamentos. Nabor, eu e mais dois irmãos somos do segundo casamento. Eram quatro do primeiro casamento e nove do segundo. E minha mãe criou os do primeiro casamento; era muita boca para alimentar.

Os irmãos Renato e Nabor da Silva em uma das muitas inaugurações da rede de supermercados Casa Rena, da qual são sócios-fundadores

Nágela Maromba – Meu avô, Juventino Aerafe, filho de libanês e herdeiro dessa vocação para o comércio, abriu sua primeira loja de tecidos e armarinhos em Itatiaiuçu. Com o tempo, percebeu que a cidade perdia força econômica e, visionário, decidiu levar os filhos para Itaúna. Meu pai, já mais experiente, foi o primeiro a atender ao chamado, incentivado por ele, e montou aqui a loja de tecidos e armarinhos. Assim começou a história da Casa Rena: de um pequeno armarinho, transformou-se em mercadinho, depois em

> *"O grande desafio hoje é acompanhar o que o consumidor quer"*

Juventino Aerafe e Magib Musler Aerafe (imigrante libanês que chegou ao Brasil no início do século passado), sempre atuaram no comércio. São, respectivamente, pai e avô de Renato e Nabor da Silva, irmãos fundadores da rede de supermercados Casa Rena

Em foto dos anos 70, a placa de ofertas do então "Pegue Pague Rena" e o Dodge Charger de um cliente, estacionado à porta

Fachada da loja que marcou nos anos 80 a história da rede de supermercados Casa Rena

mercearia e, por fim, floresceu no supermercado que somos hoje.

Renato – Quando eu fui ajudar meu pai na loja, a idéia de mercadinho começava. Então eu ajudava, indo de bicicleta buscar verduras em um bairro bem distante desse em que tínhamos a loja. Buscava frutas, verduras e um suco Lanjal que eu fazia de refresco para o pessoal que vinha para a Praça de Esportes e passava em frente. Vendíamos muita banana e fumo de rolo.

Depois eu fui servir o Exército e meu pai e o Nabor continuaram a tocar o negócio em transformação.

GÔNDOLA – Mas quando é que vira mesmo uma mercearia?

Nabor – Foi em 1966. Mercearia de balcão.

Renato – Supermercado mesmo foi em 1973. Fomos os primeiros a ter um autosserviço em Itaúna. Chamava Pegue Pague Rena.

Nágela – É importante lembrar que ambos eram arrimos de família e, após o falecimento do meu avô, seguiram como comerciantes, sustentando a mãe e mantendo unida toda a família. Para dar conta dessa jornada de muita abdicação e trabalho, sempre contaram com a dedicação, o apoio e o incentivo fundamentais de suas esposas, Dilazir e Maria Jovita. Dessa caminhada nasceu uma sociedade alicerçada em confiança e respeito, que permanece sólida até os dias de hoje.

Renato – Fomos pioneiros de supermercado aqui em Itaúna. Nós íamos muito a Belo Horizonte para fazer compras para a mercearia e eu sempre via uma loja grande de supermercado do EPA perto do Mercado Central. Acabamos nos inspirando nas lojas de Belo Horizonte e copiando várias idéias de layout para montar nossa loja de supermercado aqui. Nós não tínhamos retirada, a gente tirava só o que precisava e o que sobrava ia para o que chamamos até hoje de "monte", nossa reserva para o futuro.

Nabor: Nossas esposas tiveram que colaborar muito para ajudar o nosso "monte" crescer, economizando. Tudo que sobrava ia para o monte.

GÔNDOLA – O sr. lembra quantos caixas tinha nesta loja pioneira de autosserviço?

Renato – A gente tinha um caixa e cinco carrinhos. Tinha um médico aqui que fazia compra e enchia quatro! A gente registrava na máquina de somar e ele fazia o cheque. Nós também fomos muito apoiados pelos fornecedores, que sempre confiaram em nós. E também pelo Sr. Tuffi Saliba, dono da Viação Itaúna e pelos seus filhos. A gente fazia as compras em Belo Horizonte e esperava o ônibus para Itaúna passar na Avenida Olegário Maciel e eles traziam para nós. Não tínhamos carro para trazer para Itaúna.

Nabor – Quando o volume era maior, a gente alugava uma carroça na região do Mercado e ia andando a pé atrás dela para vigiar se o cara não ia sumir com a nossa mercadoria. Era uma longa caminhada até a garagem da Viação Itaúna em Belo Horizonte. Isso era uma vez por semana. Os motoristas da viação eram os filhos do Tuffi, nossos amigos.

Nágela – Uma bela história de dedicação e coragem: mesmo sem um veículo para transportar as mercadorias de Belo Horizonte até aqui, os dois não mediram esforços para seguir com o sonho.

GÔNDOLA – Os demais concorrentes na cidade operavam ainda como mercearias?

Renato – Sim. Fomos pioneiros no autosserviço em Itaúna. No começo, o pessoal não estava acostumado e rejeitava até deixar a sacola no guarda-volumes que a gente tinha feito. Mas o supermercado deu certo. No início, perdemos parte da freguesia que tínhamos, mas o povo mais jovem foi aderindo.

GÔNDOLA – Mantiveram essa loja de um caixa por muito tempo?

Nabor – Não por muito tempo. Conseguimos montar uma de 300 metros quadros de área de venda. Com três caixas. O Renato era o comprador e eu o financeiro, o repositor, o caixa, e a gente ia levando...

GÔNDOLA – O nome já era Rena?

Renato – Sim. Desde 1966 foi Rena, mas a primeira, de um caixa, era o *Pegue Pague Rena*. Depois, em 1973, passou para Casa Rena, sendo que Rena é "Re" de Renato e "Na", de Nabor. Fizemos do *slogan* um acróstico: **R**eal **E**conomia **N**a **A**limentação . Um conhecido, que pintava faixas, desenhou a marca pra gente, usou o "R" como um carrinho.

Nágela – É uma marca que ficou por muito tempo. Só recentemente é que fizemos uma remodelação. Mas a história do Rena é sempre de inovação. Fomos os primeiros a ter geladeiras, os primeiros a vender produtos refrigerados, como iogurte, por exemplo. O Rena sempre foi quem trouxe inovações para Itaúna.

> *"Aqui valorizamos também o jeito de ser da nossa região, o Centro-Oeste de Minas, que chamamos de 'Coração de Minas'"*

Renato – Em 1980 inauguramos a nossa primeira filial, uma segunda loja grande em um imóvel de 1.200 metros quadrados , com ótima área de vendas, depósito, e dez caixas. Em 1996 reinauramos essa filial incluindo setores de açougue e padaria, pois não eram ainda inovações que tinham chegado a supermercados da região. Essa loja foi um sucesso muito grande, e é querida até hoje.

GÔNDOLA – Os fundadores continuam no comando da empresa.

Nabor – Sim! Decidimos tudo juntos, no Conselho, participamos em tudo.

Nágela – Até 2012, eles estiveram à frente da operação do dia a dia. Com a implantação da governança, passaram a integrar o Conselho, continuando a validar as decisões finais. Desde os anos 1990, porém, a segunda geração já vinha atuando na empresa, e nossa presença contribuiu muito para mostrar aos nossos pais a importância de aprimorar a gestão. Nesse período, buscamos capacitação em programas da AMIS e do Senac, além de

Vista geral interna de loja da rede de supermercados Casa Rena

um curso extensivo de Qualidade Total que concluí junto com meu tio Renato. Com o apoio do meu pai, e sempre trabalhando lado a lado com meu primo Roney e minha irmã Luciana, nos dedicamos intensamente para deixar a empresa cada vez mais estruturada e preparada para o futuro.

Renato – Foi muito interessante. Descobri que tínhamos muito o que aprender e o que descartar também. Até pneu usado de caminhão a gente guardava!

Nágela – Foi um passo enorme para nós, tanto na forma de organizar a empresa quanto na certeza de que investir em educação corporativa era o caminho certo para crescer.

GÔNDOLA – Uma coisa é certa. A empresa já existia pelo menos há três décadas antes de GÔNDOLA existir, pois a revista nasceu em 1994, três meses depois do Plano Real ser implantado. Como é a lembrança dos senhores, que estiveram na operação da empresa muito antes dele, em relação a tocar um supermercado convivendo com inflação, e como foi depois?

"Se a convivência acabar, o que vai sobrar para a Humanidade?"

Renato – Depois do Real foi uma beleza. Tudo que punha no supermercado vendia. Até elástico. O povo estava com um poder aquisitivo bom e foi um sucesso. E a gente já tinha uma loja grande preparada, e na primeira etapa antes da entrada em vigor da moeda Real, tivemos a URV para auxiliar na transição da moeda antiga para o Real. Eu cuidava do Comercial e então busquei sempre não acompanhar a correção toda que ainda tinha durante a vigência da URV. Muitos comerciantes faziam a correção toda. Mas o que fizemos aqui foi, principalmente para os produtos de alto giro, fazer menos correção. Quando o Real entrou em vigor como moeda, quem corrigiu integralmente pela URV ficou com o preço mais alto que o nosso.

GÔNDOLA – Os preços do Rena em Real então ficaram competitivos.

Nágela – Eles realmente ficaram competitivos, mas meu pai acabou até ficando careca por causa disso! Ele era o responsável pelo Financeiro, enquanto o tio Renato cuidava do Comercial (risos).

Renato – Acho que eu sempre era muito audacioso para fazer compra, desde a época da inflação, quando comprava em dobro produtos que iam ter virada de tabela. Quando trocava a tabela, ainda tinha estoque a preço anterior e conseguia ser bem competitivo. Tive que me adaptar ao sistema sem inflação e tentar ser competitivo. E fui me preparando com a URV, que precedeu o Real e já era explicada pelo Governo como é que a nova moeda, o Real, ia ser adotada. Eu não sabia como estava o caixa (risos), e ia comprando assim mesmo.

Nágela – Após o Plano Real, as coisas se tornaram mais previsíveis, permitindo que o planejamento fosse possível — algo inviável antes. Esse momento também foi importante para organizar e aprimorar os processos da empresa. Nós nunca fomos muito adeptos a consultorias, mas sempre valorizamos a educação corporativa: aprendemos e aplicamos o conhecimento dentro da empresa. Fizemos todos os cursos da AMIS e, assim que a segunda geração entrou, o primeiro destino foi justamente a AMIS.

TÁ NA MESA DOS MINEIROS

Na mesa dos mineiros — e no radar de quem busca produtos de qualidade e sabor. Codil é performance garantida no seu PDV.

Codil é tradição no sabor — e inovação no desempenho de vendas.
Presente na mesa dos mineiros, nossos produtos entregam qualidade, sabor, confiança e resultado real para quem vende. Com alta aceitação, recompra frequente e giro acelerado, somos a escolha estratégica para quem busca performance no PDV. Atuamos com logística eficiente e atendimento ágil para fortalecer seu mix com produtos que fidelizam. Codil tá na mesa dos mineiros. E pronta pra vender no seu negócio.
Fale com nosso time comercial e veja como a Codil pode impulsionar seus resultados.

(37) 3512-1000 | Siga-nos nas redes sociais codilalimentos

Codil
ALIMENTOS
DESDE 1970

GÔNDOLA – É algo que demonstra a importância da entidade para o desenvolvimento do setor.

Nágela – Sempre digo isso ao Claret Nametala, Presidente Executivo da AMIS: eu, minha irmã Luciana, meus primos Roney e Rodolfo, e também o Alexandre, meu marido, desde cedo buscamos na educação corporativa o caminho para fortalecer a gestão da Casa Rena. Fizemos todos os cursos da AMIS — inclusive em áreas que ainda não existiam na empresa, como padaria e açougue — e, em 1996, já estávamos preparados para implantar esses setores na grande reinauguração da nossa principal filial. Também participamos de programas na Fundação Dom Cabral, na Perfil Antropológico e na Höft Consultoria, de Renato Bernhoeft.

"Supermercado é como uma mesa de doces. Se tem uns quatro tipos ali, por que você não come um só? É porque quer experimentar o sabor de cada um"

A entrada do Alexandre foi muito importante: vindo da escola de Engenharia, trouxe uma visão cartesiana, voltada a processos, mas sempre com sensibilidade humana. Além disso, aceitou o desafio lançado por meu pai de cursar Direito, tornando-se o líder do movimento de implantação da governança. Esse processo, consolidado em 12 anos de parceria com a Fundação Dom Cabral, foi essencial para nossa transição: deixamos de ser apenas uma empresa familiar para nos consolidarmos como uma verdadeira família empresária.

GÔNDOLA – Me parece que a estabilização trazida pelo Real obrigou o setor a se profissionalizar e se formalizar mais, não é isso?

Nágela – Com certeza. Na Casa Rena sentimos isso de perto. A empresa sempre valorizou a inovação e contou com uma união muito forte da família, fatores que foram decisivos para enfrentar desafios e identificar oportunidades. Além disso, o trabalho incansável e a ousadia do meu pai e do meu tio Renato sempre marcaram a nossa trajetória. Eles acreditavam no novo e confiaram muito na nossa geração, delegando grande parte da gestão, mas permanecendo ao lado, dando espaço para crescermos e acompanharmos as tendências. Foram pioneiros em diversos momentos: trouxeram o primeiro autosserviço para a cidade, implantaram geladeiras, açougue, padaria, entrega em domicílio e até o primeiro e-commerce. Tanto que, quando começou a pandemia da Covid, redes grandes de Belo Horizonte vieram conhecer nossa estrutura — algumas delas ainda nem tinham comércio eletrônico, enquanto nós já operávamos o nosso muito antes da crise.

Meu pai e meu tio sempre foram muito atentos e atualizados, e, sobretudo, não tiveram resistência em passar o bastão da gestão. Isso trouxe tranquilidade para eles e, ao mesmo tempo, abriu espaço para que nós pudéssemos assumir responsabilidades e levar a empresa adiante.

GÔNDOLA – É algo admirável fazer um processo sucessório assim.

Renato – A Fundação Dom Cabral foi um divisor de águas. Hoje, estamos com 17 lojas em 11 cidades. O Alexandre Maromba, o marido da Nágela, foi também um divisor de águas na empresa. Ele é o nosso diretor-presidente. Esta sala de reuniões que estamos usando nesta entrevista, por exemplo, não existia. O Nabor e eu decidíamos de maneira muito informal. O Maromba organizou tudo isso. Hoje, já estamos preparando a terceira geração. Temos enviado nossos netos para fazer cursos no exterior.

Nágela – Meu filho Luca, hoje diretor de Operações, foi para Portugal trabalhar na rede Continente, do Grupo Sonae. Minha filha Laila também teve a oportunidade de estudar fora. Ambos seguiram os caminhos definidos nas trilhas das melhores práticas de governança corporativa, estabelecidas

em nosso Protocolo Familiar. Desde a implantação da governança, buscamos aplicar integralmente essas boas práticas. A eleição do CEO e da diretoria, em 2012, ocorreu de forma tranquila e consciente. Hoje, contamos com Conselho de Acionistas, Conselho de Família e Conselho de Administração, este último com participação de conselheiros externos. Esse conjunto de estruturas e práticas tem sido fundamental para manter a família unida e garantir o crescimento sustentável do negócio. Afinal, quando a família se divide, destrói-se não apenas a empresa, mas a própria família.

Renato – A aceitação se deve também à eficiência. Você não vai querer que todo mundo seja igual. Cada um tem sua maneira de pensar e a gente aceita isso. Tanto o Nabor quanto eu. Meu pensamento é o seguinte: isso é deles. Não é mais meu ou do Nabor. Está na mão deles. Temos só que prestar atenção e orientar para que não desviem de nosso objetivo, que não é parar, é continuar. A Nágela tem muitas ideias boas. Se você entra em nossas lojas, verá que são muito atualizadas. Cada um de nossos filhos e netos tem um talento. Meus filhos, por exemplo: o Roney é grande diretor financeiro, o Rodolfo um comerciante nato, que puxou o meu pai, negocia como ninguém; a Renata e o Rômulo participam muito nos conselhos e ajudam muito na empresa também. Temos a Luciana, filha do Nabor e minha nora, que é quem toca muito bem a nossa indústria de Panificação, e o Nasser,entusiamado na gestão do Hortifrúti. Todos sempre muito envolvidos com o negócio.

GÔNDOLA – Me parece que vocês têm um perfil, um DNA de loja de vizinhança.

Renato – Sim. As nossas lojas de vizinhança seguem sempre um ótimo padrão. Não importa o bairro. Se tem mais poder aquisitivo ou não, mantemos o mesmo padrão de atendimento. O preço a gente tem que acompanhar, mas não fazemos concorrência de brigar com preço. Nas nossas praças temos hoje fortes concorrentes. Aqui em Itaúna, por exemplo, já é uma praça muito difícil, pois temos a presença das redes ABC, Mart Minas, EPA, BH e os locais, uma enorme concorrência em uma

Nas imagens acima, demonstração de homenagem aos ancestrais da família e da união dos integrantes da 2ª geração

> *"O atendimento pessoal não acaba. O que a pessoa mais gosta é de ser chamada pelo nome"*

cidade com só 100 mil habitantes, mas mesmo assim os clientes apreciam nossos diferenciais.

GÔNDOLA – Creio que em todas as praças em Minas a concorrência nunca foi tão acirrada como agora.

Nágela – Realmente, a concorrência nunca foi tão intensa quanto agora, e isso nos levou a buscar formatos que unissem inovação e tradição. Optamos por não seguir o modelo tradicional de atacarejo e criamos o Renamix, um formato híbrido que combina mercado e atacado. No mercado, destacamos o frescor e a tradição com a linha "Vozinha", feita a partir de receitas caseiras; contamos com um açougue de alta qualidade, com desossa em cada loja, uma boutique de carnes com linha premium, preparada e temperada por nós, além da linha exclusiva de linguiças assinadas pela Casa Rena. Temos ainda um hortifrúti competitivo e serviços diferenciados como o Sushi Rena e o Café Juventino, além da nossa própria indústria de panificação, que assegura frescor e inovação constante. No atacado, trabalhamos com gôndolas altas e preços atrativos no modelo "preço dois". Atualmente, duas das 17 lojas já operam nesse formato, demonstrando nossa capacidade de adaptação. Ainda assim, continuamos sendo reconhecidos pela experiência nas lojas tradicionais, marcada pelo atendimento próximo, pelo frescor e pela qualidade. O grande desafio hoje é acompanhar o que o consumidor quer — e não como a concorrência vai agir.

GÔNDOLA – Os senhores vivem o varejo desde o tempo do mercadinho e construíram essa bonita história da Casa Rena. Podem dizer se já viveram um tempo mais desafiador do que o atual?

Nágela – Posso falar por eles. O varejo brasileiro passa, sim, por um cenário desafiador, mas também por um período de grandes transformações. Para nós, esse movimento reforça a importância da governança, da inovação e da proximidade com o cliente. A Casa Rena sempre soube se reinventar e, mais uma vez, vemos nesse contexto

Nesta e na página ao lado, imagens de seções atuais de lojas da rede de supermercados Casa Rena, que em 1973 foi a primeira a montar uma loja de supermercado em Itaúna (MG)

uma oportunidade de fortalecer ainda mais nossa marca e ampliar nossa relevância no mercado.

GÔNDOLA – Então, faço a pergunta que foi feita aos outros entrevistados: a loja de vizinhança é um formato de operação que nunca vai acabar? Vocês têm 15 hoje. Daqui a 30 anos ainda teremos lojas de vizinhança em funcionamento?

Renato – Acho que vai ser tudo *e-commerce*.

GÔNDOLA – É o primeiro entrevistado em toda a série"30+30" que respondeu isso!

Renato – Hoje, por exemplo, o Mercado Livre vende de tudo, até arroz, se for preciso.

Nabor – A venda da internet crescerá mais, mas o povo gosta de ir no supermercado.

GÔNDOLA – Mas e os perecíveis, também entram nessa competição?

Renato – Acho que não. E frios também não. Nossa loja tem uma oferta maravilhosa de perecíveis. Então, o cliente quer sempre ir mais vezes à loja.

GÔNDOLA – É isso que pergunto. Se o sr. tem a loja perto do cliente, basta ele ir logo ali e levar na hora o que escolher, tudo fresco, por exemplo.

Renato – Verdade. Pensando assim, creio que isso nunca vai acabar mesmo. O atendimento pessoal não acaba. A gente gosta de ser bem atendido. O que a pessoa mais gosta é de ser chamada pelo nome .

Nabor – Ainda dura muitos anos.

GÔNDOLA – Esse modelo de vizinhança então aguenta mais uns 30 anos?

Renato – Sim, aguenta. Mas que o *e-commerce* vai tomar um pouco mais das vendas, vai, sim.

GÔNDOLA – Pensando no consumidor do futuro. Quem tem hoje 20, 30 anos, terá 50, 60 daqui a 30 anos. Como será esse consumidor?

Renato – É por isso que eu tinha falado do *e-commerce*. Esse pessoal entre 20 e 30 anos hoje gosta muito de comprar pela internet.

Nágela – Por outro lado, o apelo da loja física continua forte: a possibilidade de ter uma boa experiência, de tocar o produto e ver de perto o que está comprando faz toda a diferença. Acredito que as

lojas do futuro serão em formatos menores, mais atraentes e divertidos, onde o cliente terá prazer em ir. E, ao mesmo tempo, poderão oferecer praticidade. Quem quiser comprar rápido terá essa opção, enquanto outros poderão aproveitar para passar mais tempo. Essas lojas precisarão estar tecnologicamente preparadas e contar com um atendimento de excelência para garantir uma experiência de compra encantadora, personalizada para cada tipo de cliente e integrada a diversos canais de venda.

Renato – Supermercado é como uma mesa de doces. Se tem uns quatro tipos ali, por que você não come um só? É porque quer experimentar o sabor de cada um.

Nágela – O supermercado é, por essência, uma operação multissensorial. Diferente do *e-com-*

Da esq. p/ dir., Nabor da Silva, sócio-fundador da rede Casa Rena; sua filha Nágela Maromba (diretora da rede e que participou desta entrevista especial); os netos Luca e Laila (já em atuação na empresa) e seu irmão e sócio-fundador, Renato da Silva

merce, que é apenas um canal, a loja física permite sentir o cheiro, tocar, degustar e viver a experiência em 3D. Nenhuma foto ou vídeo se compara à sensação de ter o produto em mãos, de despertar o desejo de compra, de se encantar com o toque e com o sorriso no atendimento — o olho no olho, a atenção. Os formatos das lojas vão evoluir, e a tecnologia vem para somar, mas o *e-commerce* jamais substituirá essa vivência. Ele não é multissensorial e tampouco proporciona convivência. Se a convivência acabar, o que vai sobrar para a Humanidade? Já passamos tempo demais dentro de casa, grudados em telas; não podemos perder a experiência coletiva de algo tão simples e humano, como fazer compras. Na Casa Rena, nossa missão vai além de vender produtos: é abastecer a mesa dos nossos clientes com felicidade. Por isso, nos dedicamos a oferecer o melhor atendimento em qualquer canal. Se o cliente quer comprar pelo *e-commerce*, estamos prontos. Se deseja a experiência multissensorial da loja física, também estamos prontos. Se busca rapidez, terá rapidez. Trabalhamos para que cada cliente continue encontrando no Rena motivos para ser feliz. Valorizamos o jeito de ser da nossa região, o Centro-Oeste mineiro, que chamamos carinhosamente de "Coração de Minas". O Rena não é apenas uma empresa com fins lucrativos: é uma missão — abastecer a mesa das famílias com felicidade, tanto dos clientes quanto dos nossos colaboradores.

A homenagem dos parceiros da rede de supermercados Casa Rena

3 corações
AZULIM LIMPA+
Coca-Cola
GESTÃO engenharia SISTEMAS DE COBERTURAS
PER'FA alimentos
Tío Paco

40 ANOS 1985 - 2025

SUPERMINAS Food Show

EU ♥ SUPERMINAS

QUAL FOI O SEU **MOMENTO INESQUECÍVEL NA SUPERMINAS?**

Há quatro décadas, a Superminas conecta pessoas, ideias e oportunidades que transformam o varejo.

Cada edição marcou um tempo, gerou negócios, aprendizados e memórias que seguem vivas até hoje.

Agora, queremos ouvir você:

ESCANEIE O QR CODE
e compartilhe sua história

AMIS
Associação Mineira de Supermercados

Supermercados
orgulho de pertencer

NOEL A CAMINHO

O BOM VELHINHO NUNCA SE ESQUECE DO VAREJO E PROMETE UM FIM DE ANO EM 2025 COM CRESCIMENTO DE VENDAS EM RELAÇÃO A 2024. TUDO PREPARADO NA SUA EMPRESA?

Giovanni Peres

Quem planejou bem sua atuação em 2025 já está comprando desde julho para a temporada de Natal e Ano-Novo.

Na rede Supermercados Alvorada, que atua em oito municípios do Sul de Minas e tem 20 lojas, a expectativa de crescimento é de cerca de 5% em relação ao fim de ano de 2024. As campanhas vão ter início em meados de novembro e se aceleram nos primeiros dias de dezembro. Segundo Fernando Maglioni, Diretor da rede e Vice-Presidente Regional (VPR) da AMIS em Pouso Alegre, o foco do consumidor está bem centrado neste ano nos produtos considerados essenciais – para o dia a dia e para o Natal –, exigindo ajustes no sortimento, incluindo presentes de bom custo-benefício e promoções atrativas.

O trabalho das ações de marketing vai buscar atrair um número cada vez maior de clientes. Serão utilizados encartes promocionais, descontos e estratégias focadas em conveniência e variedade. Maglioni vê também uma tendência de possível crescimento das compras *on-line* no *e-commerce* da rede Alvorada e revela que estão preparando um reforço para viabilizar facilidades de entrega.

PLANEJAMENTO

O planejamento para o Natal e o Réveillon, na verdade, teve início no meio do ano, obedecen-

do a um calendário anual, que vai se desdobrando conforme as datas sazonais. "Últimos ajustes ainda podem estar em elaboração, especialmente em questões como estratégias locais de cada loja, logística de entrega e promoções específicas de última hora", diz Fernando.

Com relação à mão de obra, como os demais líderes do varejo e de praticamente todos os setores da economia, o relato da rede Alvorada é de pouca disponibilidade, mas, mesmo assim, vão fazer o máximo para reforçar a equipe durante o período de Natal e Réveillon.

A prática inclui contratações temporárias para atendimento, reposição de estoque, caixas, padaria e logística, de maneira a garantir que a operação suporte o aumento significativo de clientes e vendas. Gerenciar bem filas, melhorar a experiência do cliente em todos os aspectos e manter padrões de qualidade são missões da rotina da rede Alvorada, que ganham ainda maior ênfase na operação de fim de ano.

OTIMISMO

No Moderno Supermercado, de Patos de Minas, cujo sócio-proprietário é Rogério Luciano da Silva, Vice-Presidente Regional (VPR) da AMIS, a expectativa é também positiva. "O final de ano sempre traz otimismo para todos que atuam no varejo e, neste ano, a nossa expectativa é de crescimento em relação a 2024. Até o momento, a empresa já acumula crescimento de 12%", relata Rogério.

"Isto remete a uma expectativa boa no 4º trimestre, que é um período já de tradição de aumento de vendas. Temos também expectativa de aumento de custos, porém as vendas se elevam. O crescimento, até o momento, tem sido bom e sinaliza que o Natal e o Ano-Novo podem ser bons e a campanha deste 4º trimestre já começou faz tempo".

Desde julho e agosto que fornecedores do Moderno estão com os catálogos disponíveis de venda de produtos natalinos. "Principalmente para os itens tradicionais como panetone, vinhos, pernil. E já tem muita coisa na área de venda, porque os clientes estão querendo adquirir esses produtos. Uns compram para presente, outros recebem o 13º antecipado. Então, acaba movimentando alguma venda por antecipação", assinala.

Com relação ao planejamento, a empresa faz bem no início do ano, para todas as datas, sempre conversando com os fornecedores. "Várias pessoas da empresa interagem com importantes *players*, trocando informações e levantando dados de períodos passados para planejar o futuro".

Assim, de acordo com Rogério, o "planejamento do 4º trimestre foi feito há mais tempo e

Panetone, passas e nozes não podem faltar no sortimento

a execução já começou". Perguntado sobre uma seção que surpreendeu em desempenho no ano passado, ou um produto, diz: foi o açougue. "Nós tínhamos feito uma alteração bem representativa, e ela respondeu muito bem no 4º. trimestre. Aqui em Patos, o churrasco de fim de ano tem ganhado muito espaço".

Rogério trabalha a carne com cortes mais especializados, como os bifes ancho, o de chorizo, o *shoulder steak*. "Nossa equipe de açougue trabalha na retaguarda e embalamos esses cortes a vácuo. No balcão, só trabalhamos para o cliente que faz um pedido maior e que não esteja contemplado no autosserviço".

BOA SURPRESA

"Isso faz com que ninguém fique aguardando em filas, a não ser aquele cliente que precisa de um volume maior mesmo – 10, 20, 30 kg; ele aguarda e em pouco tempo nossa equipe prepara o pedido. Foi uma surpresa boa o resultado para as carnes no final de 2024, lembra. Para 2025 estamos reforçando a equipe do açougue e compramos mais máquinas para fazer o vácuo e também as embalagens."

Mas nem só o açougue receberá acrescimento de colaboradores. "O reforço geral da equipe da empresa para o Natal tem que ser feito mesmo, apesar de todo o problema de oferta de mão de obra que estamos vivendo. Em todos os setores está acontecendo. O pessoal que recebe benefícios sociais não quer trabalhar com a carteira assinada. Prefere migrar para um tipo de trabalho *freelancer*. Outro problema é a migração da mão de obra para serviços alternativos, principalmente na internet, com venda *on-line*", avalia Rogério.

CAMINHO CERTO

Tanto Rogério (Supermercado Moderno), como Fernando Maglioni (rede de supermercados Alvorada), estão no caminho certo que a experiência de muitos anos de atuação de suas empresas aponta: no Natal e Ano-Novo os su-

SURPREENDA SEUS COLABORADORES NA ÉPOCA MAIS ESPECIAL DO ANO!

Kit Festa Rivelli® 2025

Kits compostos por produtos Rivelli e bolsas de alto padrão com acabamento diferenciado.

ACESSE NOSSO SITE E ESCOLHA A OPÇÃO QUE MAIS COMBINA COM O SEU NEGÓCIO

www.rivelli.ind.br/natal

/rivelliemacao /rivelli

40 ANOS Rivelli®

permercados têm um aumento significativo na procura por produtos ligados às celebrações, às ceias e aos presentes. Pode-se dizer que nenhuma ou praticamente nenhuma seção da loja fica sem o impacto da temporada. E, como eles, a grande maioria de nossos leitores é experiente. Porém, não custa nada a equipe de GÔNDOLA trazer algumas sugestões.

Comece com o planejamento do *mix* de produtos e garanta estoque reforçado de itens de alta demanda, como carnes em geral e as tradicionais, como chester, peru, tender, pernil e bacalhau; vinhos, espumantes, cervejas artesanais; panetones, pudins, tortas, uvas, figos, castanhas, nozes.

Para agregar valor, uma boa ideia é montar cestas e *kits* temáticos, com produtos variados e muitas opções, de econômicas até versões *gourmet*. Você pode oferecer também *kits* de ceia prontos, facilitando a vida do cliente. Não se esqueça de que o clima natalino precisa estar presente na loja. Capriche na decoração e na experiência. Invista em decoração natalina com luzes, guirlandas, vitrines temáticas e música ambiente.

MARKETING DIGITAL

Use o marketing digital com inteligência, optando por campanhas segmentadas nas redes sociais e anúncios geolocalizados. Nada melhor para agitar seu *e-commerce* que promoções exclusivas para quem compra *on-line* ou participa do programa de fidelidade. Mas não se esqueça de ações na loja: ofertas irresistíveis, promoções relâmpago, descontos progressivos e brindes.

No layout, destaque produtos em ilhas promocionais e gôndolas temáticas. Acompanhe as vendas diariamente durante a temporada. Ajuste pedidos e reposições com agilidade.

Mais uma lista de produtos que merecem monitoramento diário: vinhos e espumantes (brancos, tintos, rosés); cervejas especiais e artesanais; refrigerantes e sucos variados; frutas secas e cristalizadas, castanhas e nozes, queijos e embutidos; sobremesas e doces; chocolates finos e bombons; biscoitos importados e decorados.

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

Share of Life: a revolução silenciosa dos **SUPERMERCADOS BRASILEIROS**

A adoção do conceito de *Share of Life* no setor de supermercados emerge como uma estratégia imperativa diante da evolução do comportamento do consumidor e das transformações digitais que redesenharam o varejo alimentar na última década.

A partir de uma abordagem reflexiva, é possível perceber que essa estratégia demanda uma mudança de paradigma: de um impacto baseado não apenas na presença física ou na oferta de produtos, é preciso ter uma participação ativa e contínua na rotina diária dos consumidores, transformando o supermercado em um verdadeiro ecossistema de soluções integradas.

A Convenção ABRAS 2025 trouxe como tema principal a visão do *Share of Life* ao enfatizar a necessidade de os supermercados se reinventarem, oferecendo experiências completas que vão além da venda de alimentos para incorporar serviços financeiros, saúde, entretenimento e conveniência.

Tal conceito é uma evolução natural do *Customer Lifetime Value* (CLV), promovido pelo professor V. Kumar (Georgia State University) e enfatizado por Tom Kilroy, sócio-líder global da McKinsey & Company.

Vocês já pararam para pensar em analisar a quantidade de açúcar, calorias, carboidratos e proteína presentes na cesta de produtos de uma família? É possível orientar uma mãe para ajudá-la a cuidar da saúde de sua família através de produtos substitutos, talvez até mais lucrativos?

Na prática, o supermercado do futuro atuará além de uma plataforma de marketplace; ele será similar aos *super apps* adotados por gigantes asiáticos como *WeChat*, na China, ou *Gojek*, na Indonésia, que unem diversas funções — pagamentos, transporte, entregas, serviços financeiros — em um único ambiente digital integrado ao cotidiano do usuário, transformando o supermercado de vizinhança em um verdadeiro *hub* na comunidade, presente em múltiplos momentos de decisão e necessidades do *shopper*.

Essa estratégia reside na capacidade de criar uma cultura de fidelidade profunda, baseada na presença constante e na relevância do supermercado na vida do consumidor, não sendo apenas uma alternativa ocasional, mas sim um parceiro de sua rotina. Além disso, valoriza cada vez mais a conveniência, a personalização e a integração de serviços, demandando que as redes supermercadistas estejam onde eles estão, quando deles precisam, reforçando a importância da construção da marca (*branding*).

Desta forma, é possível prever que as empresas líderes do setor evoluirão seus modelos de negócios, onde o crescimento não dependerá somente do aumento da revenda de produtos, mas da ampliação das arquiteturas de ecossistemas que capturam a participação na vida do cliente.

Nesse sentido, o *Share of Life* promoverá a transformação digital do setor através do engajamento digital, do uso de múltiplos canais e da criação de valor do cliente ao longo do tempo através da oferta de serviços complementares.

Para os supermercados brasileiros, essa transformação não é apenas uma tendência, mas uma necessidade estratégica que abrirá caminho para uma nova era de relevância e sustentabilidade, na qual o conceito *Share of Life* se tornará o eixo central de um futuro mais conectado, inovador e centrado no consumidor.

Pense nisso.

O que podemos **APRENDER COM A CHINA?**

Nas últimas décadas, a China passou por uma profunda transformação que levou o país à posição de segunda maior economia do mundo. Hoje, é referência em varejo digital e *omnichannel*, logística inteligente, meios de pagamento digitais e eficiência operacional, oferecendo lições valiosas para empresários que buscam inovação e competitividade. Essa transformação impulsionou o surgimento e crescimento de varejistas locais; muitas delas hoje estão entre as principais do mundo.

Nas próximas páginas, GÔNDOLA traz um pouco dessa trajetória de transformação econômica, cultural e tecnológica, mas, principalmente, no varejo, sob o olhar e a percepção de quem tem longa trajetória profissional ligada ao meio supermercadista – o Presidente Executivo da AMIS, Claret Nametala. Ele esteve no país asiático em viagem técnica e compartilha um pouco do aprendizado e suas experiências durante o evento *China Retail Experience*.

Adenilson Fonseca

GÔNDOLA – Para começar, com que sentimento você retornou da missão *China Retail Experience*?

Claret Nametala - Primeiramente, com grande satisfação de poder compartilhar o aprendizado. É tudo muito diferente do que a gente imagina, do que se vê em vídeo, na televisão, pela mídia. É uma experiência muito interessante. É tudo muito poderoso. Impressiona muito também a grandiosidade das cidades, não só em extensão, mas também a verticalização, com construções enormes. A paixão que eles têm por luzes e muitas cores reforça a ideia de grandiosidade e poder do país.

GÔNDOLA – Vamos ao ponto de mais interesse para o nosso leitor: o varejo. Como foi a experiência de cliente, no ponto de venda?

A comitiva brasileira que participou da China Retail Experience, em foto nas proximidades da Cidade Proibida, em Pequim; na página ao lado, o Presidente Executivo, Claret Nametala e seu irmão, Rodrigo Nametala, que integraram a comitiva, em foto em Xangai; e a sede de um dos maiores grupos de varejo do mundo, o Alibaba

Claret - São várias experiências interessantes, mas notadamente na visão voltada para os negócios. Eles estimulam a economia de uma forma impressionante. A cultura é de negociação o tempo todo. Aí a gente compreende que o hábito de barganhar revela uma das habilidades fundamentais em um ambiente competitivo como o chinês. E, importante dizer, os pagamentos com cartão são aceitos, tanto crédito quanto débito, mas é preciso cadastrar o cartão dentro do APP deles.

GÔNDOLA – Um assunto que o varejo supermercadista mineiro tem debatido muito é a eficiência em prevenção de perdas. O que você notou?

Claret – A solução é uso intensivo de tecnologia. A etiqueta eletrônica de preços é muito usada e integrada a todo o sistema. Existem câmeras filmando e fazendo reconhecimento facial e inteligência artificial em todos os lugares. As lojas são muito vigiadas. A China comprova que o investimento em tecnologia não é apenas para inovação, mas também para garantir um ambiente seguro e eficiente, reduzindo perdas e aumentando o controle operacional.

GÔNDOLA – De forma geral, na cidade, você vê essa preocupação com a segurança?

Claret - Sim. A China mantém um ambiente seguro, com medidas rigorosas de controle, tecnologia avançada e políticas de tolerância zero contra crimes.

GÔNDOLA – Na prática, em que o setor supermercadista usa a tecnologia para beneficiar o cliente?

Claret - Eu diria que, sobretudo, nos meios de pagamento e entregas. Eles também têm super aplicativos que concentram diversos *apps*: táxi, metrô, delivery e entrega de comida. Cerca de 98% dos pagamentos são digitais e acontecem dentro de duas plataformas: Alipay e WeChat. Entre 70% e 90% dos supermercados de médio e grande porte já possuem *self-checkout* ou sistemas de pagamento automatizado via *app*. O Hema (Alibaba), por exemplo, tem 100% das lojas usando *app* ou

Entrada para loja de uma das maiores redes de supermercado da China, a 7Fresh

totens. O Walmart China tem 80% das lojas com opção de *self-checkout*.

GÔNDOLA – Como o *e-commerce* vem se beneficiando dessa digitalização intensa?

Claret - O *e-commerce* é muito forte. O varejo digital é dominado por plataformas líderes: Alibaba, JD.com e Pinduoduo. Elas representam mais de 50% do *e-commerce* global. O setor supermercadista chinês vive uma revolução digital muito grande. O Hema (Freshippo), por exemplo, busca atingir 75% de suas vendas no formato *on-line*. Há intenso uso de tecnologia em diversas tarefas, como pagamentos via QR Code e análise de dados para otimização do *mix* de produtos e da experiência do cliente.

GÔNDOLA – As *live-commerces* também são sucesso...

Claret - É outro canal muito explorado. O *social-e-commerce* e a *live-ecommerce* são muito representativos e vêm tendo um crescimento acelerado. Uma *live-commerce* pode aumentar as taxas de conversão em até 10 vezes em relação ao *e-commerce* tradicional, principalmente quando trabalham com influenciadores que tenham afinidade com o público-alvo. Só como exemplo, o influenciador Austin Li gerou cerca de R$ 10 bilhões em vendas em uma *live* de 12 horas. O entendimento lá é que os influenciadores conferem mais credibilidade às marcas e mais proximidade com o cliente. É uma prática muito usada pelas redes e com métricas instantâneas como audiência e conversão, o que permite ajustes rápidos para otimizar o desempenho.

GÔNDOLA – E como está o segmento de lojas autônomas?

Claret – Um forte exemplo é a rede de lojas de conveniência, a japonesa Lawson, que tem uma parceria com a chinesa Cloudpick, especializada em soluções de varejo inteligente para desenvolver e implementar lojas "sem atrito" ou autônomas. Elas oferecem uma experiência de compra rápida e conveniente, funcionando sem a necessidade de caixas humanos. Os clientes acessam a loja usando um aplicativo ou escaneando um código. Na hora da compra sensores e câmeras inteligentes rastreiam os produtos que o cliente

pega das prateleiras e o pagamento é debitado automaticamente, sem que o cliente precise passar por um caixa ou escanear os itens. Tudo já foi feito por sensores. É, mais uma vez, a tecnologia simplificando a experiência de compra, com garantia de segurança, redução de custos e prevenção de perdas.

GÔNDOLA – **A programação da *China Retail Experience* contemplou também a visita a grandes varejistas com atuação global...**

Claret - É verdade. Em Pequim, visitamos a Digital Force, a Didi Grocery (a mesma dona do aplicativo de transporte 99 no Brasil), o Seven Fresh (supermercado tecnológico da JD.com) e o Sam's Club, do Walmart na China. Já em Xangai, as visitas foram à DingDong, Cloudpick (automação no varejo) e Hema Fresh (Omnichannel da Alibaba). Em Hangzhou, visitamos o Alibaba e a Yanfo. Falando de uma forma geral, são muitos aprendizados, experiências muito fortes no varejo chinês e que, aqui, ainda são incipientes. O uso de aplicativos está em tudo, como rastrear a origem dos alimentos, sugestões de receitas, prazo de validade e informações nutricionais.

GÔNDOLA – **Como foram várias visitas técnicas, vamos fazer aqui um resumo do que você pôde ver de mais relevante ...**

Claret – Acho que um bom exemplo é o trabalho da Rede Hema/FreshHippo, que já tem 50% do faturamento no *e-commerce* e com *delivery* em até 30 minutos. Não porque dividiram as vendas, mas sim porque dobraram o faturamento com as vendas por meios digitais. A empresa atua em formatos de negócios diferentes, com o Hema Fresh num modelo tradicional, com foco em conveniência, variedade de produtos e entrega rápida. Importante dizer que em agosto o Hema X Membership Store, um modelo de clube de compras, parecido com o Sam's Club, do ecossistema Alibaba, encerrou as atividades. O fechamento da sua última loja ocorreu em Shanghai no dia 31 de agosto. A decisão faz parte de uma reestruturação, com o objetivo de focar em formatos mais lucrativos e no mercado de massa.

GÔNDOLA – **Vamos falar especificamente de uma empresa, por ser uma das maiores do *e-commerce* mundial. Você visitou a sede do Alibaba. O que achou?**

Claret - É um mundo à parte; a sede é praticamente uma cidade. São 50 mil funcionários e tem datas comemorativas próprias, como Dia do Funcionário, Dia de Vendas, etc. e uma forte cultura da empresa mostrada em cada detalhe e atitude. Nas paredes internas, há várias camisas em quadros, cada uma com seu significado, com sua história.

Bateria de checkouts em loja de supermercado chinesa

Cada camisa foi criada em comemoração a uma conquista da empresa. Chamou-me a atenção uma frase de Peter Drucker muito forte no Alibaba: "A cultura engole a estratégia no café da manhã". A que conclusão isso nos leva? É que se a estratégia não estiver alinhada à cultura da empresa, esqueça, não vai funcionar.

GÔNDOLA – **Trazendo para a área de supermercados...**

Claret - Uma experiência muito boa foi conhecer a Seven Fresh, uma rede de supermercados *premium* lançada em 2018 pela JD.com, uma das

No alto da página, seção de frutas, legumes e verduras, em que praticamente tudo é pré-embalado; acima, gôndolas adaptadas para a venda de frutos do mar vivos

maiores empresas de *e-commerce* da China. Ela consegue unir lojas físicas inteligentes e entregas rápidas com o uso de tecnologias de ponta, como *checkouts* automatizados, carrinhos com scanners de QR Code para pagamento via *app* JD e reconhecimento facial. Há o uso de robôs e IA para gerenciar estoque e reposição de produtos, além de entregas muito rápidas, em cerca de 30 minutos em áreas previamente selecionadas. São soluções que, em alguma medida, existem no Brasil, mas o diferencial é como eles conseguem fazer isso funcionar em escala tão grande, transformando-se de fato em algo que resolve o problema do cliente e transforma a experiência de compra.

GÔNDOLA – Uma área que sempre merece muita atenção nos supermercados é a de hortifrúti e perecíveis em geral. Como essas seções são tratadas nos supermercados chineses?

Claret - Eu percebi muito a valorização de frutas e vegetais *premiuns*. Inclusive, muito produto importado, como cerejas do Chile, melões japoneses e muitos itens orgânicos. A venda de frutas, legumes e verduras é toda pré-embalada. Outra experiência pouco comum é a venda de frutos do mar vivos, em tanques com lagostas, caranguejos e peixes frescos. É uma operação que oferece muita qualidade e frescor, mas requer extremo cuidado e atenção, porque é uma categoria muito sensível a temperatura e manuseio.

GÔNDOLA – De tudo que foi dito, das visitas técnicas, das vivências, em resumo, quais são os principais *insights* que podemos compartilhar com o leitor?

Claret - É muita coisa para resumir, mas vamos tentar. Aqui, uma conclusão bastante relevante para o debate no setor: na China, manter lojas físicas promove a marca e constrói uma reputação de confiança. Além disso, equilibrar vendas físicas e *on-line* atende a diferentes tipos de clientes. Focar na experiência de compra e na qualidade dos produtos e construir uma reputação de confiança é fundamental para a fidelização de clientes e facilita o sucesso no longo prazo. Outro ensinamento é que precisamos engajar clientes, mas também nossa equipe. Para isso, a diversidade de gerações na equipe é fundamental. Especialmente para motivar a geração *millennial*, é preciso definir o propósito da empresa. Lá, há uma máxima de que os *millennials* estão mais preocupados com o fim do mundo do que com o fim do mês.

GÔNDOLA – Com um comércio mediado por meios digitais tão fortes, como o *e-commerce*, *live commerce* etc., é de se esperar que invistam muito também em infraestrutura de entregas para dar suporte a essa venda *on-line*...

AMIS mais digital:
novo site e novo app

Mais agilidade, mais conexão, mais AMIS com você.

Site AMIS
Mais moderno, prático e cheio de conteúdo relevante para o supermercadista mineiro.

Acesse:
www.amis.org.br

Baixe agora o APP da AMIS
Acesso rápido, prático e na palma das mãos.

Disponível nas lojas oficiais.

Google Play

App Store

AMIS
Associação Mineira de Supermercados

Supermercados
orgulho de pertencer

No alto da página, vista parcial do conjunto de prédios que forma a sede do grupo Alibaba; acima, vista parcial da seção de bebidas de loja de supermercado chinesa

Claret - Exatamente. Principalmente nas *dark stores*, a busca é pela entrega rápida, chegando entre 10 e 30 minutos. É, de fato, uma extensão da gôndola. Com vendas 100% *on-line*, a Ding Dong, por exemplo, tem 130 fazendas, cerca de mil dark stores e faz em torno de 2 milhões de entregas por dia, com uso de IA e robôs para agilizar a separação de pedidos. Cada entregador, com motos, leva oito pedidos por vez, seguindo um rígido controle para prevenir perdas e aumentar a eficiência. Acompanhamos um caso em que o entregador, em sua oitava entrega, estava atrasado em um minuto. Isso mesmo, um minuto. O uso de sistemas ajuda a reduzir perdas no estoque de alimentos em até 90%.

GÔNDOLA – Em se tratando do varejo de rua, qual foi a sua impressão?

Claret – As marcas criam vivências imersivas, unindo tecnologia e personalização para engajar consumidores, com variedade de produtos e segmentação estratégica. A conquista da nova geração em shoppings infantis reforça a importância de fidelizar desde cedo. A inovação contínua, com a reinvenção constante de lojas e estratégias, as lojas estão sempre lotadas, com muita gente falando ao mesmo tempo, intensa movimentação de pessoas e com muitas cores. Tudo é muito colorido. É importante registrar que as embalagens não são gratuitas nem descartáveis.

GÔNDOLA – Há também rituais culturais no universo corporativo do propósito de cada um...

Claret - Isso. Existe a criação de rituais e símbolos que sustentam a cultura da empresa e a preocupação com a qualidade e a imagem. Eu destacaria aqui o foco no propósito em tudo que fazem. Por exemplo: se alguém sonha em ser médico, ele tem o propósito de tratar as pessoas com mais agilidade para que voltem o mais rápido para casa, sem ficar muito tempo no hospital.

GÔNDOLA – Entre tantas novidades, o que mais te chamou a atenção, além da força econômica e dos negócios?

Claret - Eu citaria o contraste entre o tradicional e a grande modernização do país. Pequim representa a China clássica, com foco político e histórico. É o centro cultural. Xangai é o símbolo da China moderna, próspera e globalizada. É o centro econômico. É uma dualidade: de um lado, construções históricas; do outro, arranha-céus iluminados com shows de luzes e drones, refletindo inovação e futuro.

GÔNDOLA – E as curiosidades?

Claret – Ah, sim! Uma que me chamou bastante a atenção é que eles evitam o número 4 (4, 14, 24, etc.). Nos elevadores, em placas de carro, número de telefone e até nos preços não existe o número 4, porque para eles a pronúncia soa parecido com a palavra morte em mandarim. Outra curiosidade é que, em Pequim, não entram carros de outras cidades sem autorização. Você entra de trem ou de avião, mas de carro, não. O objetivo é combater a poluição do ar e reduzir o congestionamento de trânsito, mas principalmente, por segurança, porque é a cidade onde mora o presidente Xi Jinping.

GÔNDOLA – E como foi a parte da alimentação?

Claret - A comida é parte central da cultura chinesa, sempre carregada de significados. O tradicional Pato de Pequim, saboreado no restaurante DaDong, é uma experiência que une inovação e respeito às tradições. A gastronomia também é um momento importante de *networking*.

Algumas curiosidades da cultura chinesa: a paixão pelo consumo de pés de galinha e o não uso do numeral 4 em muitas situações, como neste painel de elevador, pelo fato de a pronúncia ser muito parecida com a da palavra morte, em mandarim

GÔNDOLA – Você pôde visitar pontos turísticos?

Claret - Tivemos a oportunidade de visitar alguns pontos turísticos que são bastante divulgados pelo mundo, mas que, presencialmente, são muito diferentes e têm uma simbologia muito forte. É o caso, por exemplo, da Cidade Proibida, com mais de 600 anos de história. Ela representa organização, planejamento e atenção aos detalhes, valores essenciais para uma gestão eficiente. Estivemos também no Templo do Céu, que representa a espiritualidade e a busca por equilíbrio, algo que se estende à forma como os negócios são conduzidos, com respeito e paciência.

GÔNDOLA – Vocês visitaram também a Grande Muralha. O que achou?

Claret - A Grande Muralha é mesmo algo místico. A presença lá nos remete a um sentimento muito forte. Construída para proteger e unir reinos, ela simboliza a força coletiva, a visão de longo prazo e o compromisso com a segurança e a estabilidade. Para quem for conhecer, uma dica é ter bastante cuidado se estiver em tempo de neve, porque escorrega muito.

GÔNDOLA – E qual a sua impressão sobre a infraestrutura de trânsito?

Claret - É impressionante como eles conseguem, em meio a uma superpopulação, fazer o serviço de transporte funcionar. No trajeto entre Pequim e Xangai, por exemplo, o trem-bala mostra a potência da infraestrutura chinesa: mais de 1.200 km em menos de 4 horas. Além disso, eles estão implementando, já em testes, os trens de alta velocidade, com modelos que podem atingir de 600 km/h a 1.000 km/h. Os investimentos são altíssimos, com muitos quilômetros de viadutos que cortam a cidade. A rede ferroviária tem mais de 60 mil quilômetros de trilhos de alta velocidade, e quase metade da frota chinesa já é de carros elétricos ou híbridos. Vale destacar que o trânsito é extrema-

Seção de pescados e frutos do mar em loja supermercadista chinesa

mente intenso, com uso predominantemente de motos – não as motos como temos aqui, mas uma moto pequena, fabricada lá, sempre percorrendo pistas exclusivas.

GÔNDOLA – Para quem pretende conhecer a China, com uma visão mais voltada para o varejo, como preparar a visita técnica?

Claret - Primeiramente, defina com muita clareza quais são os objetivos da viagem e que locais deseja visitar, porque conhecer os locais que interessam à sua missão no país requer muito preparo. No meu caso, viajei com uma empresa especializada que prepara esse perfil de missão à China, à Euroshop e a outros destinos. A viagem foi planejada com esse intuito de conectar líderes do varejo às inovações que estão transformando o setor no mundo, com uma metodologia prática e vivencial. Isso facilita o aprendizado, porque já nos direciona aos principais temas voltados para o nosso setor.

GÔNDOLA – Parece desnecessário abordar, mas há alguns cuidados muito importantes durante a estadia no país...

Claret - Sim, o uso de aplicativos, por exemplo. Alguns deles, que tanto nos facilita a vida aqui no Ocidente, lá simplesmente não funcionam. É preciso se informar e resolver tudo antes da viagem.

GÔNDOLA – O que mais você gostaria de dizer sobre essa experiência na China e que eu não perguntei?

Claret – Se tiver a oportunidade, visite a China. De preferência, com um tempo maior para sofrer menos com o *jet lag*, o efeito do fuso horário. É muito enriquecedor conhecer os processos, as tecnologias, enfim, a cultura empresarial chinesa, que se destaca pela clareza de propósito e sobre o valor que se deseja entregar. A China é um exemplo de como o ambiente *on-line* e *off-line*, ou o físico e o digital, se fundem de forma a oferecer o melhor atendimento ao cliente. Há o foco nas necessidades sociais e dos clientes, não apenas no lucro. A utilização de dados e inteligência artificial é amplamente aplicada para prever comportamentos, personalizar experiências e otimizar operações com agilidade e melhoria contínua. Outro ponto forte é o foco rigoroso na otimização dos negócios, com tudo sendo medido e analisado, com uma verdadeira obsessão por performance, inovação e produtividade. A mentalidade corporativa chinesa é de "testar e aprender", com uma disposição cultural para a experimentação contínua. As empresas não têm medo de lançar produtos ou serviços em estágio inicial, coletar dados, aprender com os erros e fazer ajustes imediatos. Há uma forte convicção de que a tecnologia deve ser adaptada ao cliente, não o contrário.

O Presidente Executivo da AMIS, Claret Nametala, sob neve, na visita à Muralha da China; abaixo, arroz à venda em supermercado, em embalagem muito diferente da que se usa no Brasil

SEVAR DO SUL DE MINAS reúne o varejo em POUSO ALEGRE

EVENTO MOVIMENTOU O SETOR SUPERMERCADISTA COM PALESTRAS, FEIRA DE NEGÓCIOS, CAPACITAÇÃO PROFISSIONAL E EXPOSIÇÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS

Dayane Lima

O Sevar do Sul teve sua edição em Pouso Alegre marcada pela grande representatividade e pelo forte engajamento. Realizado nos dias 27 e 28 de agosto, o evento reuniu 1.643 participantes de 56 municípios do Sul de Minas Gerais. Estiveram presentes empresários e profissionais de supermercados, atacarejos, padarias, minimercados, além de representantes da indústria fornecedora.

Com foco na atualização profissional, geração de negócios e debates sobre tendências e desafios do setor, o Sevar também apresentou aos visitantes as últimas novidades em produtos e serviços por meio da feira de exposições.

SOLENIDADE DE ABERTURA

A cerimônia de abertura reuniu importantes lideranças regionais, autoridades locais e representantes do setor, incluindo o Presidente Executivo da AMIS, Antônio Claret Nametala e o Vice-Presidente Regional em Pouso Alegre, Fernando Maglioni.

Em seu discurso, Maglioni destacou a importância do evento para o desenvolvimento local e agradeceu a presença de todos. Na sequência, Claret apresentou dados relevantes sobre o setor, destacando, entre eles, o aumento de 3,18% na demanda em julho em relação a junho, segundo o Índice de Consumo nos Lares Mineiros, pesquisa mensal realizada pela

O Vice-Presidente Regional da AMIS em Pouso Alegre, Fernando Maglioni, saúda os participantes do Sevar do Sul de Minas

AMIS. Ele também ressaltou os principais desafios enfrentados e o papel fundamental do varejo alimentar na economia brasileira.

PALESTRAS E CONTEÚDO DE VALOR

Além da exposição de produtos e oportunidades de *networking*, os participantes tiveram acesso a palestras exclusivas, com conteúdo voltado para o dia a dia das empresas do setor.

Bruna Fallani, especialista em atendimento ao cliente, abordou estratégias para construir relações duradouras; Danilo Lefol trouxe o tema "Liderança de Resultados", com foco na formação de equipes de alta performance em supermercados, e Rafael Haddad encerrou a programação com dicas práticas sobre como desenvolver líderes extraordinários nas lojas.

O Sevar é uma oportunidade de aprendizado e aprimoramento. Muitos empresários aproveitam o evento para enviar caravanas de colaboradores, incentivando a participação nas palestras e visitas aos estandes, com o objetivo de aplicar os aprendizados no cotidiano das empresas.

Em Pouso Alegre, diversas caravanas marcaram presença, entre elas a do Supermercado Noel, de Três Corações e São Tomé das Letras; Supermercados Rex, de Lavras, e Supermercado São Jerônimo, de Passos.

Segundo Aline, representante do Noel Supermercados, 24 colaboradores participaram da caravana. "Durante a feira, nosso grupo acompanhou todas as palestras e visitou os estandes. Foram conteúdos excelentes, que com certeza levaremos para nosso dia a dia. Vamos implantar o que aprendemos para nosso crescimento pessoal e profissional", destacou.

NOVIDADES EM PRODUTOS E SERVIÇOS

A feira reuniu 60 expositores, que apresentaram seus produtos e novidades ao público. Além das degustações, os visitantes tiveram a oportunidade de fortalecer parcerias, estabelecer novos relacionamentos comerciais, fechar negócios e até reencontrar antigos parceiros do setor.

Participando pela primeira vez como expositora em uma feira da AMIS, a empresa Disk Limp, especializada em soluções e treinamentos na área de limpeza profissional, destacou a importância do evento para a expansão de seus negócios.

Embora já conhecesse outras edições promovidas pela associação, esta foi a primeira oportunidade de integrar o evento como expositora. Para a empresa, a experiência foi altamente positiva.

"A feira representa uma excelente oportunidade para ampliar nossa carteira de clientes, especialmente em um mercado com grande potencial, como o supermercadista. Já temos alguns negócios encaminhados e estamos otimistas para concluí-los em breve", afirmou o consultor técnico e comercial da Disk Limp, André Gimenes.

CRESCIMENTO E VISIBILIDADE

A Típico Ceará é um exemplo inspirador de crescimento e sucesso. A empresa iniciou sua jornada em feiras há quase três anos, participando do CMON – Circuito Mineiro de Oportunidades de Negócios, em uma ação conjunta com o Sebrae e o Governo de Minas. Sua participação lhe rendeu muita visibilidade e a oportunidade de apresentar seus produtos a grandes *players*. Hoje, a empresa já participa de feiras maiores e atende grandes supermercados.

O diretor da Típico Ceará, Glauber Lobão, destaca a trajetória de evolução da empresa ao longo desses três anos: "Crescemos muito em conhecimento, estrutura e alcance de mercado. Tivemos total apoio da AMIS, do Sebrae e do Governo de Minas durante todo o processo. Hoje, nos sentimos realizados por estar evoluindo continuamente, sempre mantendo o foco na qualidade dos nossos produtos".

A Típico Ceará se especializou na produção de castanhas *gourmetizadas* de diversos tipos e, atualmente, já conta com uma fábrica instalada em Minas Gerais, fortalecendo sua atuação no estado e expandindo sua capacidade de atendimento.

ESPAÇO CMON

Um dos pontos altos do Sevar foi a presença de pequenos empreendedores e produtores da agricultura familiar, que tiveram a oportunidade de apresentar seus produtos diretamente a empresários do setor varejista.

No espaço dedicado ao Circuito Mineiro de Oportunidades e Negócios (CMON/ "Vem de Minas"), 20 expositores do Sul de Minas foram selecionados e capacitados especialmente para a feira. O objetivo foi prepará-los para aprimorar a apresentação de seus produtos e ampliar o acesso ao mercado supermercadista.

No CMON, os visitantes tiveram a oportunidade de conhecer e degustar uma variedade de produtos artesanais e regionais, como geleias com sabores e combinações diferenciadas, cafés especiais, cachaças, morangos de tamanho impressionante, farofas em diversas versões, entre muitos outros.

Entre os expositores, a empresa Cafetelier se destacou ao apresentar sua linha de cafés *blend*, produzidos no Sul de Minas, com perfil clássico e notas sensoriais de caramelo e chocolate. Foi a primeira vez que a empresa participou do evento, e os resultados já começaram a aparecer. "Encontramos aqui alguns clientes com quem já trabalhamos e também iniciamos contato com novos compradores. Foi muito produtivo", comentou a diretora da Cafetelier, Ana Openheimer.

Ana também ressaltou o impacto positivo da participação no CMON: "O treinamento oferecido e toda a estrutura do evento agregam muito valor. Aprendemos a posicionar melhor nosso produto e a abordar o mercado de forma mais estratégica. Foi uma verdadeira aula de negócios".

Ana Paula Veríssimo, da Barraca Amarela, de Piranguinho, trouxe para o espaço produtos típicos da culinária mineira, como o tradicional pé de moleque e outras delícias derivadas do amendoim, como o "pé de moça".

A empresária destacou os resultados positivos da participação: "Tivemos uma ótima expectativa e conseguimos cadastrar vários contatos. Muitas pessoas experimentaram nossos produtos e gostaram bastante. O evento é muito importante, pois nos ajuda a fortalecer e a divulgar nossa marca".

Outro expositor que se destacou foi Thiago Côrrea, do Reino Defumados e Embutidos, que apresentou uma linha de linguiças artesanais defumadas com eucalipto rosa, trazendo sabor e originalidade ao produto.

Thiago comemorou os resultados alcançados: "Realizamos bons negócios durante a feira e tivemos a oportunidade de apresentar nossos produtos a grandes redes de supermercados. Foi uma excelente vitrine para o nosso trabalho".

EXPOSITORES / PATROCINADORES

Alsol; Azzo; Avivar; Bom Peixe; Café Caldense; Canelas; Certacon; CRLD; Cruzeiro do Sul; Danper; Delícias do Trigo; DFR Promoções Vendas; Disk Limpeza; Donna Acessórios; Estilo Casa Jardins; FN Distribuídora.; Gorgulho; GV Energia; Icebom; Igarapé; Indústria e Comércio Silva Paula; Inoveh; Marquespan; Mart Minas; MDC; Mister Cook; Next Number; NT Flex; Nutrilli; Pazotti; Prato Fino; Prima Foods; Prosegur; Qualiseg; Sepac; Socil Helomar; Tio Paco; Tati Minas; Thega; Típico Ceará; Tramontina; Ultrapão; Xodo BH.

EXPOSITORES CMON

Barraca Amarela; Cachaça Rainha da Lavoura; Cafeeira Boa Vista; Cafetelier; Café e Cia; Café Special Fazenda Dos Tachos; Cooperativa Dos Morangueiros Pantanense- Coompa; Doces da Mantiqueira; Engenho Prosa Mineira Ltda.; Fazenda Grande; Fazenda Limoeiro; Fresco Comercio de Verduras; Geleia Minas Gourmet; Império de Minas Embutidos; Nonarelli Industria e Comércio Ltda; Olivais Gamarra; Professor Foods; Reino Defumados Embutidos; Saudosa Farofa; Terra Dos Coqueiros.

Nesta primeira imagem acima, doações arrecadadas durante o Sevar do Sul de Minas

MOMENTO HISTÓRICO

VOCÊ É CONVIDADO DA AMIS PARA PARTICIPAR DA SUPERMINAS 2025 – HOJE O 2º MAIOR EVENTO SUPERMERCADISTA DO BRASIL – NESTA EDIÇÃO HISTÓRICA QUE COMEMORA SEU ANIVERSÁRIO DE 40 ANOS

Dayane Lima

De 21 a 23 de outubro, no Expominas, em Belo Horizonte. Isto mesmo: faltam poucos dias. Está chegando a Superminas 2025, o evento que reúne os supermercadistas, profissionais do setor e os fornecedores em três dias de agenda intensa, marcada por uma robusta programação de conhecimento, relacionamento empresarial e um volume impressionante de negócios.

Para se ter uma ideia, no ano passado a Superminas recebeu mais de 61 mil participantes, e em sua Feira estavam presentes 594 empresas, resultando em um volume de negócios de aproximadamente R$ 2,75 bilhões. Os números de 2025 prometem superar os recordes de 2024, em meio às comemorações do aniversário de 40 anos desse megaevento.

Ou seja, a Superminas 2025 é histórica e ocupará todo o espaço disponível para exposição no Expominas, totalizando uma área de 36 mil metros quadrados. Reconhecida como a maior Feira empresarial de Minas Gerais e a segunda maior do setor supermercadista no Brasil, o encontro vai reunir todo o setor mineiro e um expressivo número de visitantes de outros estados.

Com a participação de empresas expositoras regionais, nacionais e internacionais de todos os portes, a Superminas é o ambiente perfeito para exposição de marcas, lançamento de produtos e oportunidades únicas para geração de negócios, além de contatos valiosos. A ampla programação destinada ao conhecimento inclui palestras, fóruns, reuniões, visitas técnicas e *talk shows*.

De acordo com André Luiz Fialho Bitarães, sócio-proprietário do Supermercado Marcopaulo, de Viçosa, as expectativas para a Superminas 2025 estão extremamente altas e otimistas. "Este evento consagrado é, sem dúvida, o principal catalisador de negócios e inovações para o varejo mineiro. De uma perspectiva institucional, esperamos que a Feira fortaleça ainda mais a rede de relacionamentos entre atacado, varejo e indústria, gerando oportunidades que reverberem em todo o estado. E, na prática, como super-

Portal de entrada da Superminas 2024, que encantou os visitantes. Na edição 2025, muitas novidades estão previstas desde a entrada e em todo o evento, que comemora 40 anos. Além da imagem ao lado, todas as demais desta reportagem são da Superminas 2024

mercadista, vou em busca das melhores condições de compra, novidades em portfólio e tendências que possamos aplicar diretamente em nossas três lojas em Viçosa, sempre com o objetivo de levar mais qualidade e valor para nossos clientes", relata.

O CEO da Rede Meu Prata Supermercados, Cláudio Dias, é outro que revela estar ansioso para ver as novidades que a Feira trará, inclusive na parte de automação comercial. Segundo ele, o evento é uma excelente oportunidade para reencontrar parceiros, fortalecer o relacionamento com fornecedores e ampliar o *networking* com colegas do setor. Além disso, Cláudio destaca a expectativa de fechar boas negociações, com condições mais vantajosas e melhores margens nos produtos.

40 ANOS

A cada edição, a Superminas se reinventa — e em 2025, ano em que celebra seus 40 anos, não será diferente. Para marcar esta data especial, o evento traz uma série de novidades. A começar por sua nova identidade visual, que vai destacar as riquezas de Minas Gerais: sua gastronomia, arquitetura, belezas naturais e a cultura única do estado.

Além disso, o evento contará com uma programação intensa, que inclui palestras, oficinas, visitas técnicas, agenda de relacionamento e diversos lançamentos de produtos e serviços.

DESENVOLVIMENTO PROFISSIONAL

Reconhecida por promover negócios e conexões estratégicas, a Superminas também é refe-

rência em conteúdo voltado ao crescimento profissional. Ao longo dos três dias de evento, serão mais de 70 atividades, entre palestras, fóruns e *talk shows*, com temas especialmente pensados para o varejo supermercadista.

As apresentações são conduzidas por especialistas do mercado, líderes empresariais, especialistas e representantes de grandes marcas, que compartilham experiências, tendências, inovações e boas práticas aplicáveis à gestão e rotinas do setor.

Um dos momentos mais aguardadas da Superminas 2025 acontece logo na abertura do evento, dia 21 de outubro, no Auditório Diamante. O convidado especial é o escritor, empreendedor

e fundador da JR Diesel, Geraldo Rufino, conhecido como "O Catador de Sonhos".

Com uma trajetória marcada pela superação, Rufino compartilhará sua inspiradora história de vida — de catador de latinhas na infância a fundador da maior recicladora automotiva da América Latina. Em sua palestra, ele abordará temas como resiliência, empreendedorismo, atitude positiva diante das adversidades e a importância de acreditar em si mesmo.

Também farão parte da programação temas de grande relevância para o setor, como sustentabilidade, Inteligência Artificial e estratégias comerciais, que serão discutidos por grandes especialistas, entre eles: Stella Rubim de Sousa, Edson Lima e Victor Mota e outros profissionais de destaque no mercado.

De acordo com Adriano Ferreira, vice-presidente regional da AMIS em Divinópolis e diretor do Somar Supermercados, as palestras abordam temas relevantes que contribuem diretamente para o dia a dia dos negócios. Além das inovações apresentadas, ele destaca que a Feira também proporciona uma oportunidade valiosa para que empresas de menor porte se aproximem de grandes indústrias, fortalecendo conexões e ampliando possibilidades de parceria.

CONHECIMENTO E CAPACITAÇÃO

Muitos supermercadistas aproveitam essa oportunidade para adquirirem conhecimento e investirem na capacitação dos seus gestores e colaboradores. É o que destaca Edna Lucena Neves Costa, proprietária do Supermercado São Geraldo, em Engenheiro Navarro, no Norte de Minas.

"A Superminas é uma oportunidade única para aprender e se atualizar sobre o setor supermercadista. As palestras também são extremamente valiosas porque abordam diversos temas, permitindo que a gente aplique novas ideias no dia a dia e continue evoluindo. Na verdade, tudo na Feira é de suma importância, porque cada pessoa que passa por ali leva algo de bom para aplicar em seus negócios, em sua área, no seu dia a dia. Tudo é pensado para atender ao público e levar o melhor, e tenho certeza de que cada visitante sairá inspirado e com aprendizados valiosos para transformar suas empresas e setores."

Entre os principais interesses de André Luiz Fialho Bitarães, sócio-proprietário do Supermercado Marcopaulo, de Viçosa, está a participação em palestras e debates sobre Inteligência Artificial, especialmente voltadas à gestão de dados e à experiência do cliente, áreas que ele considera essenciais para o futuro do setor. "Na área de IA, quero encontrar soluções práticas que possamos aplicar no dia a dia, como sistemas de gestão de estoque preditivos, análise automatizada de comportamento do consumidor e ferramentas para personalizar ofertas", ressalta.

GESTÃO engenharia
• SISTEMAS DE COBERTURAS •

Revitalização de Coberturas

BH Atacado e Varejo, Serra – ES

Mercado Central, Belo Horizonte – MG

Horto Mercado EXTRABOM PLUS, Vitória – ES

Sistema GestFlex Proteção Total

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

Parceiros:

ACAPS TRADE SHOW

AMIS
Associação Mineira de Supermercados

Cases de Sucesso:

COOPEROURO · Avivar · BH Atacado e Varejo · consul · Empório Vidal · Erlan · PHILIPS · SUMIDENSO DO BRASIL · JSL · FIDELIS Supermercados · MERCADO CENTRAL · PRATA · Opa · Rivelli · SJ Supermercados · Mineirão · Grupo Biancogres · Ball · SUPERA · Plascar · REAL CAFÉ · HIPER santa helena · PIC · SOMAR · SUPER BÓ · SUPERMERCADOS BH · CRISTÁLIA · aspen PHARMA · EXTRABOM

Precisando de Proteção, qualidade e 10 anos de GARANTIA? NÓS TEMOS A SOLUÇÃO!

#EFICIENCIAEECONOMIANODETALHE @eng.gestao

PRODUTO NÃO TÓXICO

ATENDIMENTO EM TODO O BRASIL.

Acesse nosso site www.gestaoeng.com

Faça seu Orçamento 031 9 9115-5275

GARANTIA 10 ANOS

@ENG.GESTAO

"Vem de Minas"/CMON destaca pequenos empreendedores

A edição 2025 da Superminas contará mais uma vez com um espaço exclusivo dedicado ao Circuito Mineiro de Oportunidades e Negócios (CMON), voltado à inserção de pequenos fornecedores e produtores – como cooperativas, agroindústrias e microempresas – no mercado varejista supermercadista. Neste espaço, mais de 65 expositores selecionados terão a oportunidade de apresentar seus produtos a grandes redes do setor, ampliando suas chances de negócios e visibilidade.

Um dos grandes momentos deste ano é a consolidação do CMON ao Programa "Vem de Minas", uma iniciativa mais ampla, correalizada pela AMIS, Sebrae Minas e o Governo de Minas Gerais, por meio da Sede-MG.

O Programa tem como foco a promoção e comercialização de produtos tipicamente mineiros de empresas de pequeno porte, fortalecendo ainda mais a presença da produção local nos mercados regional, nacional e até internacional.

Essa parceria estratégica amplia o alcance do CMON e potencializa o acesso de pequenos negócios a grandes compradores. Além disso, promove a diversidade da produção mineira, beneficiando a indústria, o varejo e a gastronomia de Minas Gerais.

Segundo Edna Lucena Neves Costa, proprietária do Supermercado São Geraldo, em Engenheiro Navarro, no Norte de Minas, o espaço "Vem de Minas" é um dos seus locais preferidos na Feira.

"Tenho um carinho especial pelo espaço "Vem de Minas", que reúne pequenos produtores de diversas cidades para apresentarem seus produtos na Superminas. Essa parte da Feira sempre me emociona, porque mostra como é possível oferecer oportunidades àqueles que, muitas vezes, não teriam acesso aos grandes mercados. Ver esses produtores lançando seus produtos e fortalecendo a economia local é algo realmente inspirador. Isso me faz valorizar ainda mais a importância de iniciativas como esta".

Tradicional evento feminino

Durante a programação da Superminas, serão realizados alguns eventos sociais voltados para diretoria e convidados da Associação Mineira de Supermercados (AMIS). Entre eles, está o Evento Feminino, que tem como objetivo promover um momento de confraternização entre as mulheres que atuam no setor supermercadista. Nesta 37ª edição, o encontro acontecerá no dia 22, às 15h30, na sede da AMIS.

O SABOR DE SEMPRE, AGORA COM UMA NOVA IDENTIDADE.

Laticínios Mutumilk

Agenda de Relacionamento e Origem Minas

Realizada pelo Sebrae Minas, a Agenda de Relacionamento conecta compradores e fornecedores com interesses em comum, fortalecendo parcerias, facilitando negociações e ampliando o acesso ao mercado. Com o apoio da AMIS e do Governo de Minas, o projeto marca presença na Superminas em um espaço exclusivo.

Durante a Feira, o Sebrae Minas identifica empresas compradoras com interesse em produtos de origem mineira. A partir desse mapeamento, são levantadas as demandas específicas desses compradores. Com base nessas informações, micro e pequenas empresas fornecedoras — participantes dos programas CMON e "Origem Minas" — são selecionadas para apresentar e negociar seus produtos.

Para participar, é necessário entrar em contato com o Sebrae, com antecedência, e agendar pelo telefone (31) 99772-2765 ou pelo e-mail: sebraenegocios1@sebraemg.com.br

Outro projeto promovido pelo Sebrae é o "Origem Minas", que tem como objetivo valorizar e promover os pequenos negócios do estado. Voltado especialmente para produtores e agroindústrias locais, o Programa busca fortalecer a identidade mineira ao incentivar a melhoria da qualidade dos produtos e processos desses empreendimentos. O foco está em destacar os diferenciais regionais — especialmente a mineiridade — como elemento estratégico para conquistar novos mercados e gerar valor agregado.

Prazo especial para recolhimento do ICMS

Além das condições especiais que os expositores reservam para o evento, a Superminas 2025 tem mais um incentivo à realização de negócios. É o prazo especial para recolhimento de Imposto Sobre Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS). O recolhimento do ICMS do comércio atacadista e varejista, exceto os que tenham prazo específico, ocorre até o 8º dia do mês subsequente. Isto é, para as transações em outubro, o imposto deve ser recolhido até 8 de novembro, conforme artigo 112, I, "d.2" do RICMS/23.

Com o prazo especial para os negócios realizados ou iniciados durante a Superminas, o imposto poderá ser recolhido até 8 de dezembro. O prazo especial para recolhimento aplica-se somente ao ICMS relativo às operações entre contribuintes e promovidas até o mês subsequente ao do encerramento da Feira, ou seja, no mês de novembro.

Praça de Alimentação

Pensando na comodidade dos participantes, a Superminas oferece uma praça de alimentação completa, localizada no Piso 1, no *foyer*, próxima aos auditórios e ao Pavilhão "Vem de Minas". O espaço conta com lanchonete e *food trucks*, garantindo praticidade e variedade de opções durante o evento.

A grande novidade deste ano é o restaurante, que foi realocado para uma área mais ampla e com acesso facilitado. Agora, ele está situado no mezanino do Pavilhão "Vem de Minas", proporcionando mais conforto e conveniência ao público.

GUNNEN

GUNNEN: CERVEJA LOW CARB QUE UNE SAÚDE E PRAZER

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

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

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

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

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

" O QUE É MERECIDO, DEVE SER CELEBRADO!"

@gunnen.oficial

Caravanas prontas para o grande evento

Supermercadistas de várias regiões de Minas Gerais e até de estados vizinhos já estão organizando caravanas rumo à Superminas 2025. Empresas como Hiper Azevedo (Barão de Cocais), Supermercado Carrossel (São Lourenço), Supermercado Miranda (Carangola) e Supermercado Barbosa (Ubaporanga) já garantiram presença no evento.

Para incentivar a organização das caravanas e a participação de empresários e profissionais do varejo, a AMIS está auxiliando na coordenação das Caravanas de Supermercadistas nas principais cidades da região.

As caravanas podem ser organizadas dentro da própria empresa ou reunir proprietários e colaboradores de diferentes estabelecimentos. É importante fazer a inscrição antecipadamente para facilitar o credenciamento na secretaria do evento. Para mais informações, entre em contato pelo telefone: (31) 2122-0500.

Promoção Superminas: Acelere seu Negócio

Para impulsionar ainda mais os negócios durante a Superminas, a AMIS lançou a "Promoção Superminas: Acelere seu Negócio!". Para participar, as empresas devem assinar o Termo de Adesão à promoção. A cada R$ 5.000,00 em negócios realizados pelos compradores com os expositores, será concedido um cupom para concorrer a um Renault Kwid 0 km, limitado a 300 cupons por compra realizada pela empresa participante. Quanto mais negócios forem realizados durante a Feira, maiores serão as chances de ganhar.

A *Promoção Negócios e Relacionamento* é patrocinada pela empresa Tio Paco e autorizada pelo órgão fiscalizador, a SPA. O sorteio irá acontecer no último dia da Feira, às 20h30, no estande da promoção, localizado no Pavilhão Gerais. Lembrando que somente poderá participar o expositor que aderir à promoção através da assinatura do documento enviada por e-mail junto com o contrato da Superminas.

Praticidade com o App oficial da Superminas

Nesta edição, participantes e expositores contarão com ainda mais facilidades graças ao *App* oficial da Superminas, desenvolvido para tornar a experiência na Feira mais prática, interativa e completa. Com o aplicativo, é possível acompanhar todas as novidades em tempo real, acessar a programação completa de palestras e eventos, além de localizar com facilidade os estandes e áreas de interesse dentro do Expominas.

Baixe, explore e conecte-se! O *App* é gratuito e está disponível para dispositivos Android e iOS.

Facilidade de acesso à Superminas

Para garantir mais comodidade aos participantes, a AMIS firmou parcerias com empresas conveniadas que oferecem diferentes opções de transporte e serviços. Confira abaixo:

- **Táxi – *Coopertáxi***
- **WhatsApp:** (31) 2108-2424
- **Aplicativo:** bit.ly/coopertaxibh
- **Metrô**
  O **Expominas** é interligado diretamente à **Estação Gameleira**, facilitando o acesso por transporte público.
- **Horários de acesso ao Expominas:**
  Entrada: das 8h às 20h30
  Saída: até as 22h15
- **Estacionamento – *Auto Park***
  Carros: R$ 18 por hora ou R$ 70 a diária
  Motos: R$ 12 por hora ou R$ 45 a diária
  Caminhões e ônibus: R$ 250 a diária
- **Agência de Viagens Oficial da Superminas: *Primus Turismo|Viagem***

OPORTUNIDADES não faltam

BRASIL SE DESTACA EM TERCEIRO LUGAR NO RANKING MUNDIAL DE CONSUMO DE PRODUTOS DE HIGIENE E CUIDADOS PESSOAIS, E PODE AVANÇAR AINDA MAIS

Consumidora faz uma pausa em suas compras para conferir novidades na seção de higiene e cuidados pessoais; na página ao lado, criança iniciando seus hábitos de cuidados pessoais, e jovem se maquiando

Giovanni Peres

Em um primeiro momento podem parecer excesso de otimismo os números disponibilizados pela Euromonitor: o mercado brasileiro de produtos de higiene e cuidados pessoais terá crescimento de 50% até 2028, alcançando vendas anuais de R$ 235 bilhões. A Euromonitor é uma empresa global de pesquisa de mercado, especializada em dados, análises e inteligência estratégica sobre indústrias, economias e consumidores e está sempre atenta ao Brasil.

Entre outras razões para a atenção dos pesquisadores e analistas de mercado aos produtos de higiene e cuidados pessoais em terras brasileiras está o fato de o Brasil ter se consoli-

dado, em 2024, como aquele que ocupa a 3ª posição de consumo no ranking mundial dessas categorias, segundo a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC). EUA e Índia ocupam a 1ª e a 2ª posição no ranking.

A posição brasileira foi conquistada após anos sequentes de crescimento, principalmente os mais recentes. Em 2023, as vendas foram de R$ 156,5 bilhões. Em 2024, cresceram 12,7% em comparação com o ano anterior e o desempenho de 2025 também promete ser positivo. Para indústrias e varejistas, a leitura desses números mostra um mercado "apetitoso", ainda longe de se saturar.

RANKING

Outros dados interessantes: estamos em quarto lugar no mundo quando o assunto são lançamentos; em segundo, no uso de fragrâncias e desodorantes; em terceiro, para produtos infantis, de proteção solar, higiene oral e cuidados com os cabelos; em quarto, para produtos de banho; em sétimo, para maquiagem e, em oitavo, para cuidados com a pele.

Voltando a usar informações da Euromonitor e por falar em cuidados com a pele, essa categoria, sozinha, promete um mercado de R$ 15 bilhões no Brasil em 2025 e tem uma projeção de crescimento de 4,5% ao ano até 2030. Do ponto de vista *per capta*, isto quer dizer que o brasileiro gera, por ano, algo em torno de R$ 80,00 de receita com produtos de cuidados para a pele.

Em relação a maquiagem, a 7ª posição é relevante e tem indicativos de que possa ser ainda mais expressiva no futuro. Acompanhamento feito pela Kantar em 2024 mostrou que as brasileiras tiveram uma frequência média de 11 usos na semana. Eles acontecem nos momentos de preparação para ir à escola ou ao trabalho e ao sair para socializar.

MEN CARE

Pesquisas de diferentes institutos, nos últimos cinco anos, mostram que diversas categorias

O Brasil é terceiro maior mercado consumidor de produtos de higiene e cuidados pessoais do mundo; na página ao lado, criança e sua mãe se preparam para sair, utilizando protetor solar

de cuidados pessoais cresceram entre os homens no Brasil. Itens como protetor solar, hidratante para os olhos, *spray* corporal, corretivos e esfoliantes mostram que um novo padrão de consumo se formou, principalmente entre os integrantes da geração *millennial*.

É uma mudança que oferece oportunidades para que as marcas inovem com produtos específicos para os homens. E vale a pena. Homens representam atualmente 39% das ocasiões de uso em beleza.

CANAIS DE VENDA

Mas, atenção: todas as boas notícias acima ainda não mencionaram que os supermercados têm forte concorrência, quanto maior for o valor agregado do produto. A Kantar identificou que o *e-commerce* cresce três vezes mais rápido que as lojas físicas, como canal de venda, em especial os ligados diretamente à beleza. O modelo porta a porta é outro que segue relevante, oferecendo conveniência e personalização. As *drugstores* também marcam presença.

Por isso, atenção e estratégias especiais devem ser dadas quando da inclusão de itens de maior valor no sortimento. Ao mesmo tempo, não se esquecer que vários produtos de higiene e cuidados pessoais já estão presentes nas listas de compras dos *shoppers* supermercadistas.

São itens essenciais no dia a dia da maioria das pessoas. Se estiverem mal trabalhados no sortimento de seu supermercado, podem trazer consequências indesejáveis. A seguir, alguns deles.

SORTIMENTO BÁSICO

Em primeiro lugar, o sabonete. Líquidos ou em barra, são essenciais para a limpeza da pele, remoção de impurezas e prevenção de doenças. Há diversas opções no mercado, com fragrâncias variadas e propriedades hidratantes, antibacterianas e hidratantes.

Em segundo, entre os mais vendidos no supermercado, está o creme dental, uma vez que a higiene bucal é uma das maiores preocupações dos consumidores. As versões mais demandadas são as que contêm flúor, branqueadores e ingredientes naturais.

Em terceiro, aparece o xampu, que é um item presente na rotina de cuidados pessoais. Limpa o couro cabeludo e os diferentes tipos de cabelo (por exemplo, secos, oleosos, cacheados,

tingidos). Em quarto, temos o "primo" do xampu: o condicionar. Juntos, formam uma dupla presente com frequência sob o chuveiro.

Já foi citado em outro momento da reportagem, mas o quinto produto de higiene pessoal mais vendido em um supermercado é o desodorante. Seu sortimento precisa dispor de todos os tipos: aerossol, *roll-on* e creme, nas versões antitranspirante e hipoalergênica.

O sexto item poderia ser considerado terceiro, pois está ligado ao uso do creme dental. Trata-se da escova de dentes, que deve ser trocada periodicamente e que conta com uma enorme variedade de tipos e modelos. O sétimo é essencial para a higiene feminina e, consequentemente, um dos produtos mais vendidos no supermercado: o absorvente higiênico.

O oitavo item também poderia estar no começo da lista, pela proximidade de uso com o creme dental e a escova de dentes. É o fio dental. Os dentistas recomendam o seu uso diário. E, em nono, temos um que muitos diriam que estaria em primeiro lugar, o papel higiênico. Ou seja, o supermercado tem que estar preparado para o básico e para todas as demais tendências, sempre. Oportunidades não faltam.

DEC MINAS: Um dos maiores distribuidores do país tem presença confirmada na Superminas 2025!

Nos dias 21, 22 e 23 de outubro, o **Grupo Dec Minas Distribuição e Logística**, distribuidor especializado em produtos de higiene pessoal, perfumaria, limpeza, bebidas e alimentos, está confirmado na Superminas 2025, consolidando sua liderança com **mais de 25 anos de experiência e cinco premiações consecutivas pela ABAD como o 'Melhor Distribuidor de Minas Gerais'.**

Com a presença de grandes parceiros como **Unilever, Mondelez, P&G** e várias outras grandes marcas o grupo está ainda mais forte nesta edição da feira.

Conheça mais sobre o DEC MINAS! Venha nos visitar e descubra como podemos fazer toda a diferença no seu negócio.

Vamos juntos com sucesso!

Acesse **decminas.com** ou aponte a câmera do seu celular para o QR Code ao lado.

Televendas:
(31) 3198-4000 - Capital
0800-030-3027 - Demais Regiões

Euler Fuad
Presidente do Grupo Dec Minas
e Grupo Supernosso

GRUPO DEC MINAS
DISTRIBUIÇÃO E LOGÍSTICA
Sempre presente, onde você estiver!

25 ANOS

DÉCADAS DEDICADAS ao supermercado

PROFISSIONAIS REVELAM O ORGULHO DE PERTENCER AO SETOR E MOSTRAM CARREIRAS DE UMA VIDA INTEIRA NA EMPRESA

Adenilson Fonseca

Uma vida profissional inteira dedicada a uma única empresa mudou até o nome de Cleonice Maria de Melo Camargo. Os mais de 45 anos trabalhando na rede Bernardão fez dela a "Cléo do Bernardão", hoje trabalhando como gerente da loja matriz da empresa em Patrocínio, no Alto Paranaíba. Ela começou como atendente, em 1980. "Eu era criança ainda. Eu brincava aqui dentro. Limpava a loja, fazia multifunções e quando terminava eu brincava de escorregar no corredor", recorda.

Cleonice Maria de Melo Camargo, da rede Bernardão, de Patrocínio

Cléo foi crescendo, passou por praticamente todas as áreas da empresa, enquanto gerenciava a loja também. Depois, optou por ser só gerente, mas ainda com alguma ajuda aos compradores. "Aqui foi meu primeiro emprego e o único. Já recebi várias propostas, mas nunca quis sair".

Ela começou quando a empresa ainda era um armazém e acompanhou todo o crescimento do Bernardão, hoje com 12 lojas no Alto Paranaíba. "É um trabalho que a gente foi conquistando tijolinho a tijolinho. Eu cresci junto com a empresa. A gente está fazendo 50 anos de supermercado". Como começou ainda muito nova, Cléo precisou conciliar trabalho e estudos.

Logo veio também uma nova fase na sua vida, testemunhada pelo Bernardão. "Eu fui a primeira mulher casada na empresa, porque a minha chefe não aceitava ninguém casada", revela. "Eu me casei, tive filho e nunca dei nenhum problema na empresa, nunca faltei um dia de serviço".

Cléo foi levada ao Bernardão pela mãe, que apostou que a filha não ficaria, por ser "muito respondona", mas desta vez a previsão de mãe falhou. "Eu construí a minha vida aqui. Eu gosto do que faço, me levanto com alegria para vir trabalhar e tenho orgulho desta empresa, porque é muito boa. Aqui a gente ensina os valores de honestidade, de trabalho e de respeito. Os proprietários são muito respeitosos, e jamais tiram a sua autoridade. É uma empresa muito boa de trabalhar, mesmo. É muito respeitada".

Ela construiu grandes relações de amizade não só com a direção e colegas de trabalho, mas também com clientes. Com isso, ganhou o reconhecimento. "Pessoas saem de longe, vêm aqui e falam: 'Eu vim aqui te agradecer o carinho que você tem com a minha mãe, com meu pai'", revela.

Para ela, até mesmo a nova geração de profissionais que chega ao mercado, embora seja vista como grande desafio para as companhias, devido ao perfil, pode somar muito ao varejo supermercadista. "É uma geração diferente? É! Mas a

gente é que tem que se adequar a ela. É o tempo deles. A gente tem ótimos profissionais, porque se adaptam bem, querem trabalhar. Tem pessoas ruins? Tem, mas na geração antiga também tinha".

Para chegar ao cargo de gerente na empresa, Cléo passou por praticamente todos os setores da loja, se preparou, vivenciou muitos treinamentos oferecidos pelo Bernardão. "A empresa dá oportunidade para a pessoa que quer crescer". Ela informa que vários gerentes foram formados na loja que ela gerencia. "É muita gente, de todas as lojas nossas; há esse plano de carreira", explica. "Eu tenho orgulho a pertencer ao setor. Minha família toda tem orgulho de eu trabalhar aqui e ser reconhecida", diz a gerente.

TRÊS GERAÇÕES

Em 1984, Alexandre Lúcio Moreira, aos 17 anos, começou a trabalhar no Supermercado Martins, de Pará de Minas. Era ainda uma loja pequena, de 360 metros quadrados, fundada por Júlio Martins, falecido em 1987. Vendia quase tudo a granel, como óleo, que vinha em galões; arroz, açúcar, sabão em pó, margarina, biscoitos, macarrão. O jovem não tinha experiência em supermercado. Já tinha trabalhado como faxineiro e em loja de artesanato, mas o novo emprego foi de muito aprendizado.

Ele crescia profissionalmente e em igual proporção contribuía para o crescimento do supermercado. "Eu tinha muito prazer em trabalhar, fazia de tudo. Ficava no caixa, fazia entrega, faxina e sempre ficava depois do horário, porque eu queria participar de tudo", conta. "O Carlinhos chegava perto de mim e falava: 'Vai embora'. Mas eu queria estar presente, sempre ajudando em tudo", relembra.

Carlinhos, falecido em 2014, era o então diretor da empresa – Carlos Roberto Martins, filho do fundador, Júlio Martins, e pai da sucessora na empresa, Gisele Martins, que vai ser citada mais vezes já, já.

Além da prática, Moreira aproveitou também as oportunidades de desenvolvimento oferecidas pela empresa, como a formação pelo curso Gestão Nota 10 (G10). "Todo curso que tinha na AMIS, o Carlinhos pagava para eu fazer", informa. "Ele falava: 'Eu quero o melhor para você'". Em 1993, Moreira foi promovido a gerente e atualmente comanda uma loja completa, com estacionamento, e próximo de 1.500 metros quadrados, em que se transformou a antiga lojinha.

A partir de 2014, com o falecimento do pai, Carlinhos, coube a Gisele Martins assumir a liderança na condução da empresa. Era a terceira geração da família com quem Alexandre Moreira iria trabalhar. "Outra coisa de que eu gosto muito são as mudanças, porque o supermercado nunca é estável, está sempre se modernizando", observa.

Alexandre Lúcio Moreira, do Supermercado Martins, de Pará de Minas

O supermercado, diz Moreira, é um lugar para aprender e fazer carreira, especialmente com as tecnologias e a carência de mão de obra. Mas depende de ter compromisso, responsabilidade, gostar de trabalhar e ter paciência e sabedoria, para esperar a hora certa. "Você tem que demonstrar primeiro o trabalho, tem que ser muito bom no que faz", ressalta.

Para ele, o sucesso da profissão é desenvolver pessoas, é ensinar o máximo que puder para ficarem melhores do que o gerente. Na empresa, há exemplos de profissionais com esse perfil de crescimento e de quem Moreira faz questão de citar os nomes: Gustavo Pereira Rodrigues, que começou como *jovem aprendiz*, e Evandro Rodrigues. "São excelentes profissionais".

Em 2023, Gisele vendeu a loja ao primo Geraldo Magela Martins, que já tinha o Supermercado Paraense. Conhecedor da família havia várias décadas, Moreira foi mantido na gerência por Magela, com a frase: "Meus filhos estão pequeninhos e eles vão ser seus patrões; você é patri-

mônio da empresa", conta Moreira, que reconhece o talento do patrão. "Estou muito satisfeito com a administração do Gegela (Geraldo Magela). Ele tem muito compromisso com a empresa", finaliza.

CONSELHO DE PAI

Hoje, aos 26 anos de idade, Gabriel Isaías de Carvalho gerencia a principal unidade do São João Supermercados, com seis lojas, em Guaxupé, no Sul de Minas. Sob sua liderança estão uma equipe de 154 colaboradores e muitas decisões a tomar diariamente.

A posição atual se deve a um conselho do pai, que ele ouviu, e seguiu, quando tinha 15 anos. "Eu residia na zona rural, em Juruaia, com meus pais. Um dia, ajudando meu pai na roça, cortando pasto para a criação, o sol estava muito quente. Meu pai olhou para mim e falou: 'Filho, procura um trabalho na cidade, na roça você sofre muito, é desgastante'", recorda. "Isso me marcou muito. Eu não tinha contato com internet, computador; até perguntei para ele: 'Mas pai, como que eu faço?' Ele falou: 'Vai a uma papelaria, compra um currículo, faz à mão e entrega'".

Gabriel Isaías de Carvalho, do São João Supermercados, de Guaxupé

Essa conversa foi no finalzinho de 2015. O filho seguiu as orientações, comprou um currículo só, preencheu à mão e entregou em uma loja do São João Supermercados, mas sem muita expectativa, por ser menor de idade. Passados alguns dias foi chamado para o processo seletivo. "Eu acho que foi Deus que me direcionou".

Ele passou em tudo e, no início de 2016, começou a trabalhar como *jovem aprendiz* no setor de custo e manutenção, e estudava na escola profissionalizante. "Eu tinha muita dificuldade, porque não tinha contato com computador, nem internet. No São João, eu me deparei com computador, planilhas, essas coisas. Foi um choque muito grande, porque eu vim da roça", conta.

Nem mesmo os 28 quilômetros que pedalava por dia para chegar ao trabalho, sem faltar "nem um dia sequer", o desanimava. O primeiro salário que pegou foi investido em cursos técnicos. Afinal, o ambiente de trabalho era outro: na sombra, com cafezinho, lanche... O lugar ideal para trabalhar. Mas... "Aí, encerrou meu contrato de um ano, como *jovem aprendiz*".

Ele diz que sentiu muita falta e pediu para voltar. Pedido aceito, foi contratado como repositor, em outra loja. "Fiquei muito feliz. Gostei do ramo e vi que tinha valorização, tinha reconhecimento e oportunidade de crescer. É muito gratificante você pertencer ao varejo, poder servir, porque a gente presta serviço", ressalta.

Em 2019, foi promovido a líder de reposição; depois, a encarregado de reposição e em seguida a coordenador de loja. A parte financeira logo começou a trazer ainda mais motivação. "Eu me lembro que quando era repositor e peguei minha primeira hora extra, tinha cesta básica, essas coisas. Isso me deu uma motivação tão grande", relembra. "Eu quase chorei no dia que peguei o salário, porque eu nem acreditava que tinha aquele dinheiro".

Com a concepção de que fazer bem-feito é obrigação – "é o mínimo, sem esperar parabéns" –, Carvalho recebeu a promoção a gerente em 2023, já para comandar a segunda maior loja da rede. Em 2024, foi para a principal unidade, onde está atualmente. Para ele, a cultura da empresa, a visão e o jeito de comandar da direção também ensinam muito. "Eles nem parecem ser os donos; querem entender, conversam, dão condição de trabalhar e reconhecem", afirma.

No setor, o ex-trabalhador rural se sente realizado pessoal e profissionalmente. É casado com a pedagoga Débora Carvalho e pretende também concluir sua graduação em Psicologia. "Aqui eu construí minha família, tenho moto, carro e estou conquistando minha casa. O supermercado é um lugar para quem quer crescer, quer evoluir", recomenda.

Fornecedor, prepare-se!

Os eventos do interior de 2026 já têm data confirmada.

Não fique de fora das melhores oportunidades de negócio do varejo mineiro! Confira as datas e comece a planejar sua participação.

COMERCIAL

31 98426-6322
31 2122-0522

Garanta seu espaço, amplie sua presença e fortaleça seus negócios em 2026!

Datas sujeitas a alterações

AMIS
Associação Mineira de Supermercados

Supermercados
orgulho de pertencer

Como proteger a sua **FROTA DE CARRINHOS**

DO DESAFIO, À SOLUÇÃO: A GESTÃO INTELIGENTE DE CARRINHOS EVITA PREJUÍZOS, MELHORA A EXPERIÊNCIA DO CLIENTE E PRESERVA UM DOS PATRIMÔNIOS MAIS VALIOSOS DO SETOR

Dayane Lima

Os carrinhos de supermercado desempenham um papel fundamental na experiência de compra, facilitando o transporte dos produtos escolhidos pelo cliente ao longo de toda a sua jornada na loja. Eles contribuem para uma compra mais confortável, prática e eficiente, permitindo que o consumidor se concentre na seleção dos itens, sem se preocupar com o peso ou volume das mercadorias.

O mercado atual oferece uma ampla variedade de modelos, desenvolvidos para atender às diferentes necessidades dos supermercadistas. Eles vão desde os tradicionais, amplamente utilizados no dia a dia, até os mais modernos, conhecidos como "carrinhos inteligentes".

Esses dispositivos, de última geração, proporcionam ao cliente uma experiência de compra mais prática e autônoma, permitindo que escolha seus produtos, pese, consulte preços e até realize o pagamento diretamente no carrinho, sem precisar passar pelo caixa convencional. Além de agilizar o processo de compra, os carrinhos inteligentes também contribuem para a redução de filas, o aumento da eficiência operacional e a melhora na experiência do consumidor.

O uso de carrinhos tem crescido tanto em grandes redes quanto em supermercados de bairro, refletindo a importância desse item na operação diária do varejo alimentar. Para os estabelecimentos, os carrinhos otimizam o fluxo dentro da loja,

incentivam compras de maior volume e ajudam a melhorar a percepção de conveniência e cuidado com o cliente. Por isso, são considerados um recurso estratégico, tanto para a experiência do consumidor quanto para os resultados do negócio.

NA PRÁTICA

No supermercado Hiper Azevedo, localizado em Barão de Cocais (MG), a frota de carrinhos de compras é composta por modelos fabricados em material plástico. De acordo com a diretora da empresa, Melissa Azevedo, essa escolha se deve, na sua opinião, à maior durabilidade, leveza e à menor necessidade de manutenção, além de proporcionarem um visual mais moderno e atrativo ao ambiente da loja.

"Atualmente, são utilizados modelos de tamanho médio, com duas cestas, ideais para compras rápidas ou de menor volume, e carrinhos de maior capacidade, voltados para clientes que realizam compras mais volumosas. Os carrinhos com duas cestas possuem capacidade para 120 litros, sendo perfeitos para as compras do dia a dia. Já os carrinhos com cesto único comportam até 210 litros, ideais para compras maiores e mensais", destaca Melissa.

Além disso, o Hiper Azevedo também disponibiliza carrinhos infantis com brinquedos integrados, proporcionando uma experiência mais divertida para as crianças, e carrinhos *pet*, que permitem aos tutores realizarem suas compras acompanhados de seus animais de estimação, com conforto e segurança.

DESAFIOS

O carrinho de supermercado é um patrimônio da empresa disponibilizado ao cliente com o objetivo de proporcionar uma experiência de compra mais confortável, prática e eficiente. No entanto, muitos estabelecimentos enfrentam dificuldades relacionadas à devolução adequada desses carrinhos após o uso.

Um dos principais problemas enfrentados é o abandono dos carrinhos fora da área de cobertura do supermercado. Muitos clientes deixam os carrinhos em locais inapropriados, como calçadas, ruas ou até mesmo em frente às residências, o que facilita a ocorrência de perdas ou furtos.

Esse comportamento tem se tornado um desafio crescente para os supermercados, que frequentemente registram prejuízos financeiros consideráveis devido à redução da frota, causada tanto pelo mau uso quanto pela devolução inadequada.

Melissa Azevedo relata que essa é uma situação recorrente. "Frequentemente recebemos ligações de clientes informando sobre carrinhos deixados em residências ou nas ruas. Nesses casos, realizamos a busca imediatamente", afirma.

Fiel companheiro dos consumidores em compras, o carrinho foi criado em 1937, nos EUA, e segue como um dos principais equipamentos de uma loja supermercadista

A falta de cuidado por parte dos clientes acaba dificultado a gestão da frota, gerando custos extras para reposição e logística. Anualmente, os supermercados precisam fazer a manutenção e reposição dos carrinhos danificados, o que representa um impacto significativo no orçamento operacional.

BUSCANDO UMA SOLUÇÃO

Pedro Henrique Fialho Miranda, gerente de expansão da rede Big Mais Supermercados, conta que a empresa já chegou a desenvolver uma campanha voltada ao uso correto dos carrinhos de compras. "Criamos uma música para ser veiculada na rádio interna da loja, orientando os clientes a devolverem os carrinhos após o uso", conta.

Além das campanhas educativas, o diretor destaca que tem buscado soluções tecnológicas

para minimizar o problema. Entre as opções avaliadas estão o uso de GPS, contadores de uso e até mesmo carrinhos inteligentes.

Atualmente, Pedro Henrique estuda a adoção de uma tecnologia que trava uma das rodas do carrinho ao ultrapassar o perímetro da loja, impedindo que ele seja levado para fora da área permitida. Segundo ele, esse sistema já é utilizado em redes como o Walmart, nos Estados Unidos, e pode ser uma alternativa viável para reduzir perdas e melhorar a gestão da frota.

Já Melissa afirma que ainda não adotou nenhuma tecnologia para lidar com esse tipo de problema, mas demonstra interesse em conhecer as soluções disponíveis no mercado. Para ela, além dos recursos tecnológicos — como fichas ou aplicativos de uso acessível — é fundamental promover uma conscientização nacional sobre o valor e a importância da preservação dos carrinhos.

"Tecnologias acessíveis podem ajudar a evitar furtos e ainda incentivar os clientes a devolverem os carrinhos no local correto, facilitando o recolhimento no estacionamento", destaca.

CONFERÊNCIA

O sócio de uma das lojas do Supermercado Paranaíba, localizada em Santa Luzia, Ademir Lopes de Souza, também enfrenta problemas com o mau uso de carrinhos, desaparecimento e até mesmo furtos. Para minimizar as perdas, a empresa realiza uma conferência manual da frota, que acontece semanalmente, e com os dados coletados é feita a alimentação do sistema interno com todas as informações atualizadas.

Além disso, a equipe do supermercado faz varreduras periódicas no bairro onde a loja está localizada, em busca de carrinhos abandonados. Quando encontrados, são recolhidos e reintegrados à frota. Outra medida adotada é o acompanhamento dos clientes até seus veículos, tanto no estacionamento quanto na rua, feito por funcionários da loja. "Com isso, garantimos que o carrinho não seja deixado em locais que facilitem o furto", explica Ademir.

Pensando no futuro, o empresário destaca o interesse em implantar campanhas de conscientização e investir em tecnologias específicas para a gestão e preservação dos carrinhos, visando mais eficiência no controle e redução de perdas.

ESPECIALISTA NO ASSUNTO

Samuel Peixoto, presidente do Comitê de Perdas da AMIS e coordenador do Comitê de Eficiência Operacional da ABRAS, além de diretor administrativo da rede Panelão Supermercados, destaca que um dos principais caminhos para enfrentar o problema do mau uso e desaparecimento de carrinhos está na mudança de cultura dentro das próprias lojas.

Segundo ele, é essencial que a cultura de recolhimento e cuidado com os carrinhos esteja disseminada entre todos os colaboradores da unidade. "Todos devem se sentir responsáveis por zelar por esse equipamento, que é fundamental para a experiência de compra do cliente", afirma.

Samuel também defende o uso de uma comunicação interna estratégica, especialmente na área de carrinhos, com mensagens claras que reforcem junto aos clientes a importância da devolução e da conservação desses itens no processo de compras.

Entre as estratégias operacionais adotadas para mitigar perdas, estão a contagem diária da frota, o controle rigoroso de carrinhos avariados ou em manutenção e a realização de inspeções no entorno das lojas durante o expediente, com o objetivo de localizar e recolher eventuais carrinhos abandonados.

Outra medida eficaz tem sido a guarda dos carrinhos no interior das unidades ao final do expediente, reduzindo a exposição e o risco de furtos. Segundo Samuel, todas essas ações contribuem significativamente para melhorar a gestão e preservar os equipamentos, promovendo um uso mais consciente e eficiente.

Seu negócio precisa de *mais do que carrinhos. Precisa de,* soluções que funcionam.

Com uma linha versátil de carrinhos, estruturas personalizadas e serviços especializados, a BH Carrinhos está presente em empreendimentos de todos os tamanhos, transformando desafios logísticos em eficiência e conforto para o seu cliente.

A BH Carrinhos entrega SOLUÇÃO, QUALIDADE E EFICIÊNCIA *para destacar o seu negócio.*

Entre em contato e descubra como levar mais eficiência para o seu negócio.

(31) 3394-6664 (31) 99958-6664 @bhcarrinhos

BH Carrinhos
REFORMADORA

Novidades do mercado de carrinhos

ZINCO E ARTE

Buscando constantemente melhorar a durabilidade e a performance dos carrinhos, a Zinco e Arte investe em materiais inovadores e fornecedores de ponta. Entre os principais avanços tecnológicos incorporados aos produtos estão:

- Novos modelos de rodas em borracha termoplástica — exclusivas no mercado nacional, que proporcionam maior capacidade de carga, suavidade na condução e menor impacto nos produtos transportados;
- Rodízios reforçados, com chapas mais espessas e rolamentos de melhor ajuste, aumentando a resistência e a vida útil;
- Uso de arames polidos, que oferecem melhor aderência de tinta ou zinco, resultando em carrinhos com acabamento mais bonito e durável.

Além disso, a empresa está fazendo um estudo para futuramente desenvolver um modelo de carrinho com rastreamento por GPS, que permitirá monitoramento por satélite para prevenção de perdas e furtos. Embora essa solução ainda tenha uma demanda restrita devido ao custo, representa uma tendência importante para o futuro do setor.

Para garantir a máxima durabilidade dos carrinhos, a Zinco e Arte recomenda a realização de limpezas frequentes, lubrificação dos rodízios, aperto de

Movendo negócios com qualidade e eficiência!

Há 11 anos, a Zinco e Arte entrega soluções em carrinhos e equipamentos que fazem diferença no ponto de venda.

- ✓ Rodízio de primeira qualidade
- ✓ Pintura eletrostática
- ✓ Zincagem moderna
- ✓ Reforma de carrinhos
- ✓ Pós-venda de confiança

Visite nosso stand na Superminas 2025!

DE 21 A 23 DE OUTUBRO
EXPOMINAS - BH/MG
AV. C COM RUA 9 - ESTANDE 140 / 146A

zinco&arte

ZINCOEARTE

parafusos e outras manutenções preventivas em loja. A empresa também oferece serviços de reforma total ou parcial da frota, garantindo carrinhos sempre em ótimo estado e contribuindo para uma gestão mais econômica dos equipamentos.

BH CARRINHOS

Presente no dia a dia de milhões de consumidores, o carrinho de compras é muito mais do que um simples equipamento; é parte essencial da experiência no varejo alimentar. Atenta a essa realidade, a BH Carrinhos desenvolve soluções que aliam qualidade, funcionalidade e inovação, atendendo às demandas específicas dos supermercados mineiros.

Sempre acompanhando as transformações do setor, a empresa vem investindo em tecnologias avançadas para aprimorar seus produtos e oferecer mais qualidade, eficiência e durabilidade.

A BH Carrinhos oferece uma ampla variedade de modelos, dispondo de planos de aquisição e troca na medida certa do orçamento de sua empresa, é uma referência em industrialização e comércio de carrinhos de supermercado e seus acessórios, bem como rodas e rodízios, atendendo e despachando para todo o Brasil. Os serviços mantêm alto padrão de qualidade, o que pode ser atestado junto à satisfação dos principais clientes da empresa.

Com portfólio versátil, que atende desde pequenas lojas de bairro até grandes redes supermercadistas, a BH Carrinhos reafirma sua missão de entregar soluções que acompanham a evolução do mercado, agregam valor à operação e elevam a experiência de compra dos consumidores.

METALÚRGICA AMAPÁ

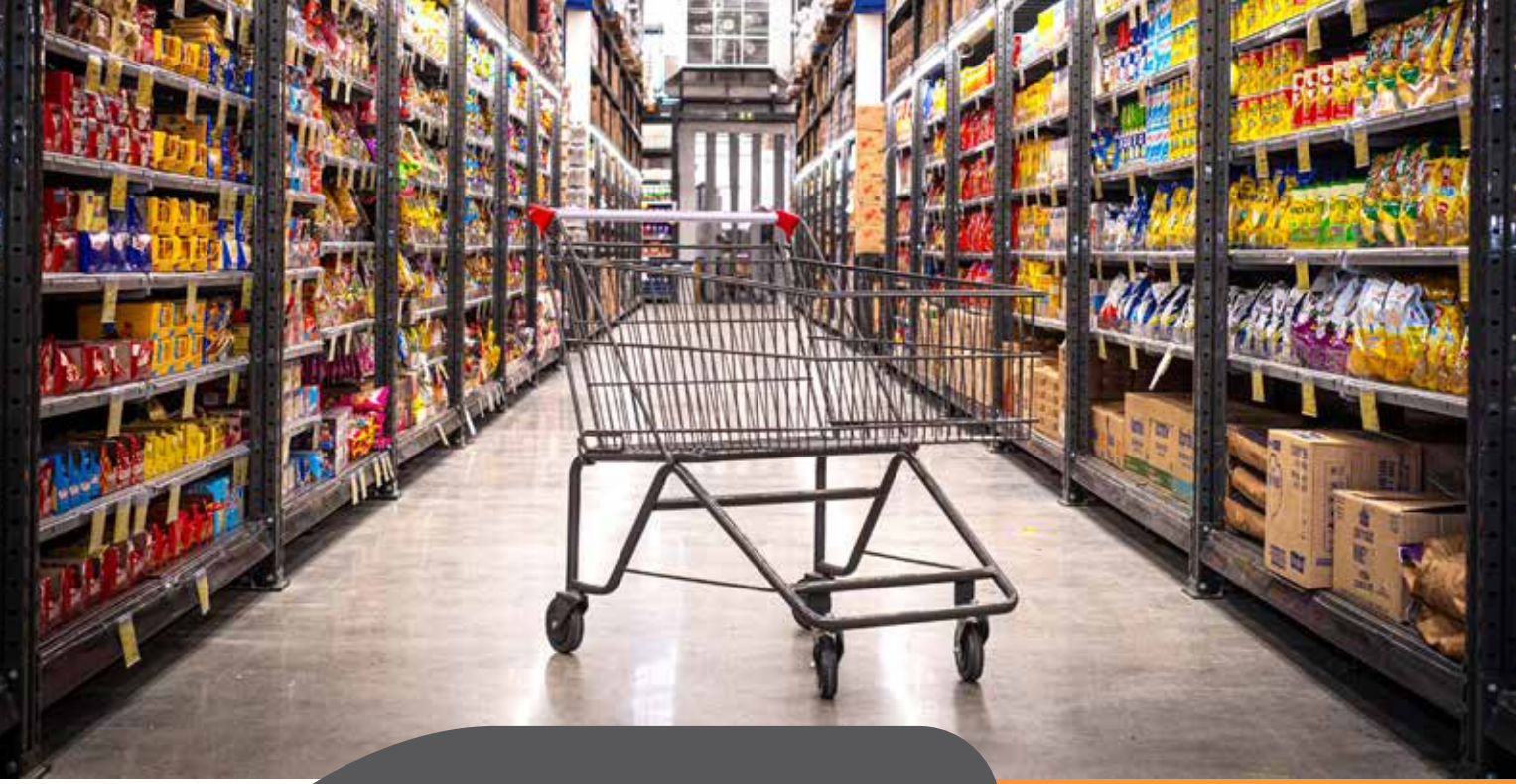
No varejo alimentar, o carrinho de compras é muito mais que um item de transporte: ele impacta diretamente a experiência do cliente e os resultados de vendas. Um carrinho de qualidade garante deslocamento suave, evita falhas comuns e pode até estimular compras por impulso.

A linha de carrinhos do Grupo Amapá é pensada para atender diferentes perfis de loja e de consumidor — de modelos compactos a carrinhos de grande capacidade e versões temáticas para crianças. Oferece soluções completas, do projeto à instalação, sempre adaptadas à realidade de cada negócio.

Em 2025, a empresa realizou um dos maiores investimentos do setor, dobrando sua capacidade produtiva e incorporando tecnologia de ponta, como:

- Galvanoplastia moderna com IA e dosagem automática;
- Produção sustentável, conforme padrões europeus;
- Testes de durabilidade com *salt spray*.

A nova geração de carrinhos une design ergonômico, rodízios de alto desempenho e punhos anatômicos, oferecendo mais conforto e praticidade ao consumidor — e mais eficiência ao varejista.



SOLUÇÕES COMPLETAS

DO JEITO QUE O SEU NEGÓCIO PRECISA

Com soluções em armazenagem, instalações, exposições e movimentações, estamos presentes em empreendimentos de diversos portes, em todo o Brasil.

VENHA NOS CONHECER NA SUPERMINAS 2025!

UMA NOVA MARCA DE CARRINHOS PARA MOVIMENTAR O SEU NEGÓCIO.

SUPRA

UMA MARCA

Amapá

Marcela Miranda*

Descanso, lazer e objetivos EVITAM A PROCRASTINAÇÃO

A procrastinação – ou decisão intencional de adiar algo importante, sem um bom motivo, para fazer algo menos importante, ciente das consequências dessa decisão – é muito mais comum do que as pessoas pensam, e pode gerar consequências negativas, afetando a saúde mental, o desempenho profissional e até mesmo a qualidade de vida. Isso acontece em razão da lei do mínimo esforço. As pessoas procrastinam por dois motivos: falta de clareza sobre o próximo passo, e qual é a prioridade, e falta de descanso e lazer. O cérebro te obrigará a descansar se você não o fizer.

A procrastinação funciona como uma proteção do próprio cérebro, pois ele está sempre tentando economizar energia. Para o cérebro, é gostoso procrastinar. Sentimos um alívio momentâneo, mas esta conta chega um dia. O fato é que sempre teremos alguma coisa para procrastinar, pois não temos tempo para realizar todos os nossos planos. O que precisamos discernir é qual atividade poderá ser deixada para depois, independentemente de quanta energia custe.

A procrastinação pode gerar estresse, ansiedade, culpa, baixa autoestima e, em casos mais graves, até depressão. Além disso, pode levar a um menor desempenho acadêmico, perda de oportunidades e dificuldades financeiras. Muitas vezes, a procrastinação não é preguiça; é medo, sobrecarga emocional. Uma técnica que ajuda a evitar a procrastinação é a reprogramação de pensamentos – por exemplo, como a pessoa enxerga mentalmente aquela tarefa que está evitando.

Se você imagina o estudo como algo cansativo, chato e cinza, pode mudar essa imagem para algo colorido, leve e rápido. Isso muda a sensação emocional sobre o que precisa ser feito. As autoafirmações também podem ajudar demais nisso. Ao invés de pensar que tem de estudar todos os dias, leve para o nível da sua identidade, dizendo que você é uma pessoa que estuda todos os dias.

> *"Mudar de comportamento requer a construção de uma nova trilha, ou seja, começar do zero"*

Cada vez que aprendemos um novo comportamento, o ser humano forma um grupo de neurônios e um caminho, como se fosse uma trilha ligando esse grupo de neurônios. Sempre que esse caminho é percorrido, a trilha é reforçada, ficando mais fácil de ser percorrida com o tempo, ou seja, ao se repetir um comportamento, esse caminho vai ficando mais mielinizado, como chamamos na neurociência, aumentando a velocidade de processamento das informações.

Por isso, é tão difícil, às vezes, mudar um comportamento que já sabemos que é nocivo, pois aquele caminho já está tão fácil e rápido de percorrer e requer tão pouco esforço do cérebro que acabamos por repeti-lo até sem querer.

Mudar de comportamento requer a construção de uma nova trilha, ou seja, começar do zero, abrir a trilha e tirar matos, árvores e pedras do caminho. É desafiador, mas não impossível. Quando aprendemos algo novo, nosso cérebro ativa circuitos de recompensa e crescimento, e isso gera dopamina, que, naturalmente, reduz o estresse e traz uma sensação de conquista.

* Marcela Miranda, especialista em práticas de aprendizagem acelerada e em Neuroeducação e Programação Neurolinguística (PNL) e autora do best-seller "Mente aberta, língua solta"

Alemã Ehrmann lança iogurtes proteicos de pistache no Brasil

A marca alemã Ehrmann, holding do ramo de laticínios com presença em mais de 70 países e controladora da mineira Trevo Lácteos, traz uma novidade para o mercado brasileiro: o sabor pistache na sua linha de iogurtes Ehrmann High Protein. O lançamento está disponível em duas versões: a garrafa de 250g com 14g de proteína e a embalagem pouch de 160g com 17g de proteína. Ambos iogurtes proteicos são zero lactose, zero adição de açúcares e zero gordura. Com esses dois novos itens, a Ehrmann chega a seu décimo lançamento desde que desembarcou no Brasil, em março deste ano. A expectativa da Ehrmann é que a nova linha represente 20% do portfólio da empresa e que alcance até 5% do mercado de iogurtes proteicos.

Divulgação

Paçoquita Fini Tubes em edição limitada

A Paçoquita, marca ícone da Santa Helena Alimentos, e a Fini, líder no segmento de balas de gelatina e regaliz no Brasil, se unem em collab inédita e limitada para o Halloween com a Paçoquita Fini Tubes. Com a campanha "Nossa, como você tá ácida!", a collab propõe um Halloween diferente, com mais irreverência e sabor – num contraste entre a doçura da Paçoquita e o punch ácido de Fini Tubes. A novidade aposta no humor ácido e na linguagem pop que conquistam a geração Z, tornando a Paçoquita e a Fini ainda mais presentes entre os jovens consumidores. O resultado é uma experiência ousada, divertida e inesperada, com potencial para surpreender tanto os fãs de Paçoquita quanto aqueles que já são Fini Lover´s.

Divulgação

Leite de Coco de 1 l, da Tambaú, na embalagem PET

A Tambaú Alimentos passa a disponibilizar no mercado o Leite de Coco em embalagem de 1 litro no formato PET, ampliando as opções para o consumidor. O portfólio também segue com as versões de 200 ml e 500 ml, igualmente em embalagem pet. A nova embalagem de 1 litro foi pensada para atender ao setor de food service e famílias maiores, que demanda volumes especiais para preparo de receitas. Criada em 1962, a Tambaú teve início com a produção de doces artesanais no município de Custódia, Sertão de Pernambuco. Hoje, com 63 anos de atuação, fabrica mais de 113 tipos de produtos.

Divulgação

SÉRIE SUPERMINAS, 40 ANOS [EDIÇÕES DE 2006 A 2015]

SUPERMINAS GANHA PROTAGONISMO EM MINAS E NO PAÍS

NA TERCEIRA DÉCADA, A SUPERMINAS SE CONSOLIDA COMO UMA DAS MAIORES E MAIS IMPORTANTES FEIRAS DO SETOR, IMPULSIONADA POR GRANDES PARCERIAS, GERAÇÃO DE NEGÓCIOS, CONHECIMENTO, INOVAÇÃO E CRESCENTE RELEVÂNCIA NO CENÁRIO NACIONAL

Dayane Lima

Na terceira parte da série especial em comemoração aos 40 anos da Superminas, destacamos um período importante para o seu fortalecimento: a década de 2006 a 2015, marcada por grandes parcerias institucionais e comerciais e pela introdução de espaços inovadores que impulsionaram ainda mais o crescimento e a relevância do evento no cenário nacional.

Este período foi decisivo para transformar a Superminas em um evento multissetorial, moderno e colaborativo, pautado no seu propósito de gerar negócios, relacionamento e conhecimento, além de um olhar atento às tendências de mercado.

Nesta época, a Superminas firmou importantes colaborações com grandes entidades representativas do setor produtivo, como a Federação das Indústrias do Estado de Minas Gerais (FIEMG), a Federação da Agricultura e Pecuária do Estado de Minas Gerais (FAEMG), o Sistema Fecomércio MG, Sesc e Senac, além dos sindicatos e associações parceiras. Entre elas, destaca-se a atuação da AMIPÃO (Associação Mineira da Indústria de Panificação), que viria a se tornar um dos grandes parceiros do evento.

Essas conexões foram fundamentais para ampliar o escopo da Feira e Congresso, atrair ex-

Na página ao lado, acesso à Superminas 2006; cerimônia de abertura da Superminas 2006 e, abaixo, descerramento da fita inaugural da Superminas 2006 (da esq. p/ dir., o Presidente da ABRAS, João Carlos de Oliveira; o Presidente da AMIS, José Nogueira; o Vice-Presidente da República, José Alencar Gomes da Silva, e o Prefeito de Belo Horizonte, Fernando Pimentel

positores nacionais e internacionais e posicionar a Superminas como um evento referência em geração de negócios, capacitação e inovação nos setores supermercadista e panificador.

NOVOS ESPAÇOS

Essa década também foi marcada pela criação de novos espaços temáticos e setoriais, que ampliaram a experiência dos visitantes e deram visibilidade a nichos importantes da cadeia produtiva. Entre os destaques, surgiram o Pavilhão de serviços; Ilha da Cachaça; Espaço Internacional; Ilha da Tecnologia; Ilha das Flores; espaços para produtos certificados; Reforma e Construção; entre outros. Essas inovações ajudaram a transformar a Feira em um ambiente ainda mais dinâmico, acolhedor e voltado para a diversidade de negócios presentes no setor.

AMIPÃO, PARCERIA ESTRATÉGICA

Em 2012, o setor de panificação passou a integrar oficialmente o evento, fortalecendo a sinergia entre panificadores e supermercadistas e ampliando a atuação da Feira em todo o estado.

Com essa união, a Superminas se tornou também o evento oficial da panificação mineira e passou a contar com programação técnica específica para o setor, além de espaços dedicados à modernização das padarias e à valorização das boas práticas de gestão e produção.

Em 2013, duas grandes novidades reforçaram esse compromisso com a inovação: o lançamento da Padaria Conceito – um modelo inspirador para o setor – e a conquista do selo de "evento sustentável", em reconhecimento à responsabilidade ambiental e social da Feira.

NOVA LIDERANÇA

Alexandre Poni assumiu a presidência da AMIS em 2014, sucedendo uma gestão sólida e trazendo um olhar renovado e dinâmico, compatível com as novas demandas do mercado. Sua ascensão à liderança da AMIS simbolizou a passagem de bastão entre diferentes gerações do varejo, equilibrando tradição e vanguarda.

Embora tenha iniciado seu mandato nos anos finais da terceira década da Superminas, Poni rapidamente deixou sua marca. Com foco em inovação, aprimoramento de produtos e serviços, qualificação profissional, fortalecimento institucional e união do setor, ele contribuiu de forma decisiva para reposicionar a Feira como um ambiente ainda mais estratégico para negócios, trocas e conexões. Sua gestão também fortaleceu o relacionamento da AMIS com fornecedores e redes de todos os portes, promovendo uma visão mais integrada, moderna e colaborativa do setor supermercadista.

Ao lado, centro da foto, da esq. p/ dir., o Prefeito de Belo Horizonte, Márcio Lacerda; o Presidente da AMIS, Alexandre Poni, e o Presidente da ABRAS, Fernando Yamada, no descerramento da fita inaugural da Superminas 2015; abaixo, na mesma edição da Superminas, durante palestra, o consultor e palestrante Vicente Falconi e o Presidente da AMIS, Alexandre Poni

Crescendo junto com a Superminas

Ao longo dos anos, muitas pessoas acompanharam de perto o crescimento e amadurecimento da Superminas, e carregam consigo histórias de superação que também contribuíram para transformar e fortalecer seus próprios negócios.

Gilson de Deus Lopes, atual Vice-presidente de Eventos e Relações Sindicais da AMIS, relembra com orgulho os primeiros passos desse grande projeto — uma ideia ousada que surgiu em uma conversa entre ele e Claret Nametala, que na época foram os responsáveis pelo desabrochar da Superminas.

"Fomos desafiados a fazer a Feira por conta própria", conta Gilson. Sem apoio inicial, mas com muita disposição, os dois partiram em busca de fornecedores. Um dos momentos mais marcantes dessa trajetória foi a tentativa de fechar parceria com a Nestlé.

Durante a visita à empresa, descobriram por meio de um diretor comercial que os principais responsáveis por decisões desse tipo não estavam no setor comercial, mas sim no marketing. E, por sorte, esses profissionais estariam reunidos em breve, durante um evento promovido pela APAS, feira realizada em São Paulo.

Claret e Gilson não perderam tempo. Com o objetivo inicial de passar apenas dois dias no evento da APAS, acabaram surpreendidos pela receptividade das empresas. O sucesso foi tão além do esperado que Claret estendeu a estadia, aproveitando as oportunidades que surgiam a cada contato. "Muitos fechamentos aconteceram ali mesmo, o que não imaginávamos. Aquilo foi o grande impulso que a Superminas precisava", destaca Gilson.

Na época, como Vice-presidente de Eventos da AMIS, Gilson já demonstrava uma preocupação constante com a qualidade da Feira. Ele ressalta o papel essencial da equipe envolvida — competente e dedicada — mas também lembra dos desafios enfrentados: "Sempre tínhamos os nossos apertos. Reuniões com os montadores, equipe de limpeza, ajustes de última hora... Era uma vigilância constante durante toda a Feira para evitar problemas ou corrigir o que fosse necessário com urgência".

A cada edição, a Superminas se aperfeiçoava. As avaliações pós-evento eram realizadas com seriedade e pragmatismo, servindo como ferramenta indispensável para correções e melhorias. Essa cultura de excelência e compromisso com a evolução contínua é parte do DNA da Feira até hoje.

PORTAS IMPORTANTES

O diretor do Supervale Supermercados, de Poços de Caldas, Márcio Oliveira, é uma das testemunhas do crescimento e da consolidação da Superminas ao longo das décadas. Sua primeira participação na feira ocorreu no final dos anos 1980, quando o evento ainda era realizado no Hotel Othon, em Belo Horizonte.

Segundo ele, a Superminas teve um papel fundamental para os empresários do Sul de Minas, especialmente em um período em que o contato com fornecedores da capital era bastante limitado. "A Feira abriu portas importantes, permitindo o início de relacionamentos comerciais e institucionais que mantemos até hoje — tanto com fornecedores quanto com colegas supermercadistas", destaca.

Com o passar dos anos, Márcio acompanhou de perto a evolução do evento. "A mudança para o Minascentro e, depois, para o Expominas, marcou fases importantes de crescimento. Sempre acreditei no potencial da Superminas, especialmente quando o Claret (Presidente Executivo) voltou para a AMIS. Sabia que, com sua visão e capacidade, o evento alcançaria novos patamares".

Para o Supervale Supermercados, a Superminas sempre representou muito mais do que uma Feira de negócios. É um momento de reencontro com amigos, de fortalecimento de parcerias, de descoberta de novas marcas e fornecedores e, principalmente, de aprendizado. "Já participamos de palestras de altíssimo nível, inclusive com convidados internacionais, que realmente agregam valor ao nosso trabalho diário".

"Tenho muito orgulho de ter acompanhado tantas edições da Superminas, aproveitando cada oportunidade que o evento nos oferece para fortalecer nossa empresa e contribuir para o desenvolvimento do setor supermercadista mineiro", conclui Márcio Oliveira.

POR QUE ESCOLHER A ESCOLA AMIS?

1 Somos a primeira escola do varejo de Minas Gerais, especializada no setor supermercadista.

2 Todos os nossos cursos têm aplicação prática imediata.

3 Temos modalidades presenciais, online e EAD.

4 Nossos professores são profissionais do mercado.

PORQUE AQUI, O CONTEÚDO FAZ A DIFERENÇA NO SEU DIA A DIA.

VENHA SE ESPECIALIZAR COM A ESCOLA AMIS.

CONHEÇA NOSSOS CURSOS.

Mais informações

31 2122-0500

relacionamento@amis.org.br

escola AMIS

AMIS Associação Mineira de Supermercados

Supermercados orgulho de pertencer

Mart Minas anuncia acordo para aquisição de parte das lojas do Apoio Mineiro

O Grupo Mart Minas comunicou, dia 11 de setembro, que firmou acordo com o Grupo Multiformato para aquisição de parte das lojas da rede Apoio Mineiro. O contrato já foi assinado entre as empresas, porém, conforme determina a legislação, a confirmação da operação depende da aprovação do Conselho Administrativo de Defesa Econômica (CADE). Em 2022, o Grupo Mart Minas expandiu a atuação para o Rio de Janeiro, onde firmou sociedade com o DOM Atacadista. Hoje, o Grupo conta com 65 lojas em Minas Gerais e 23 lojas no Rio de Janeiro.

"Agora, com este novo movimento, reforça a estratégia de crescimento, ampliando sua presença no mercado e fortalecendo o compromisso de oferecer cada vez mais qualidade e conveniência a nossos clientes, aliado à missão de aumentar o poder de compra das pessoas", informa o comunicado emitido pelo Grupo Mart Minas.

Pelo outro lado, o Grupo Multiformato confirma a venda de algumas unidades da rede Apoio Mineiro para o Grupo Mart Minas e informa que as demais lojas do Apoio continuarão em funcionamento em Belo Horizonte e na região metropolitana. A empresa informa também que todos os colaboradores dessas unidades serão convidados a permanecer no grupo, com o devido remanejamento. Segundo a empresa, a operação faz parte de um movimento estratégico comum ao varejo e tem como objetivo fortalecer e expandir outras frentes de negócios da empresa.

Divulgação

Nestlé investe R$ 450 mi na expansão da fábrica do Nescafé Dolce Gusto em Montes Claros

A Nestlé Brasil vai investir aproximadamente R$ 450 milhões entre 2025 e 2028 para ampliar em 40% a capacidade produtiva da fábrica de Nescafé Dolce Gusto, em Montes Claros, no Norte do estado. A planta é uma das cinco unidades da marca no mundo e a única das Américas. O aporte integra o pacote de R$ 7 bilhões anunciado pela companhia este ano, e tem como objetivo sustentar o avanço acelerado do negócio de cápsulas de cafés da Nestlé, que cresceu a duplo dígito nos últimos dois anos no país.

O projeto de expansão, que acrescentará 7.000 m^2 à unidade, será realizado em etapas e contempla a modernização de equipamentos, a automação de processos, a instalação de duas novas linhas para cápsulas de café e multibebidas à base de café (como cappuccino e latte) e a construção de um espaço dedicado ao envasamento de sachês de café solúvel –produto não fabricado na unidade–, além de áreas destinadas à paletização e ao armazenamento de insumos.

A primeira fase da ampliação da unidade, com início de operação prevista para o segundo semestre de 2026, contará com a criação de cerca de 1.000 empregos diretos e indiretos. A expansão da fábrica irá seguir até o primeiro trimestre de 2028 com a operação da linha de cápsulas de Nescafé Dolce Gusto e a geração de novos postos de trabalho.

Supermercados BH inaugura lojas em Carmópolis e em Sabará

Divulgação

O Supermercados BH inaugurou, no dia 19 de setembro, sua primeira unidade em Carmópolis de Minas, no Centro-Oeste do estado. Localizada na Rodovia MG 270, nº 271, no bairro Graminha, a nova loja conta com 1.310 metros de área de vendas, 12 *checkouts* e estacionamento com 84 vagas. "É uma alegria chegar a Carmópolis de Minas e poder contribuir com o desenvolvimento local, oferecendo empregos e fortalecendo nossa missão de estar cada vez mais próximo das famílias mineiras. Seguimos com o compromisso de simplicidade, preço justo e atendimento de qualidade", disse o presidente do Supermercados BH, Pedro Lourenço de Oliveira.

Também em setembro, no dia 12, foi a vez de Sabará receber mais uma loja da rede, a oitava na cidade. O novo ponto fica na Praça José Cordeiro Sobrinho, 10, no bairro Itacolomi, e tem 1.100 metros de área de vendas, 12 checkouts e estacionamento com 63 vagas. Segundo a direção da empresa, "o espaço foi planejado para oferecer um ambiente moderno e acolhedor, garantindo variedade de produtos, preços justos e a experiência de compra que já é marca registrada do BH".

Com as duas unidades abertas em setembro, a rede alcança a marca de 391 unidades em funcionamento. São 350 em Minas Gerais e 41 no Espírito Santo. "Esse crescimento só é possível graças à confiança dos clientes e ao empenho diário de colaboradores e parceiros, que tornam realidade cada novo passo da trajetória do BH", ressalta a direção da empresa.

Empresas se unem para fortalecer mercado de pescados em MG

Com o objetivo de impulsionar a cadeia de valor dos pescados no mercado, as empresas GTM Distribuidora, MKT Beneficiadora e Estância da Tilápia, se unem, em um movimento estratégico, e dá origem a um novo grupo, a GTM Alimentos, com atuação integrada em piscicultura, frigorífico e comercialização. A nova sociedade representa uma evolução para o setor e destaca o grupo como uma sólida estrutura produtiva em Minas Gerais.

A Estância da Tilápia faz a engorda de tilápia em tanque-rede, em Felixlândia (MG), às margens do reservatório de Três Marias. A região conta com uma excelente qualidade de água e temperatura, condições naturais ideais para a produção de tilápia. A GTM atua desde 2018 com foco na distribuição de pescados por meio das marcas Bem Fresco e Q-Pescado, com grande presença em Minas Gerais e Espírito Santo. Já a MKT é uma empresa com ênfase no beneficiamento de pescados.

Divulgação

Até 2030, o plano de investimentos visa ampliar a capacidade produtiva e logística, acelerar a inovação e a eficiência, reforçar a competitividade do grupo e impulsionar a geração de empregos e o desenvolvimento regional. As marcas Bem Fresco e Q-Pescado continuarão sendo comercializadas. O grupo é formado pelos sócios Ana e Pedro Rivelli (Estância da Tilápia) e Rodrigo Rocha e Leonardo Arantes (GTM e MKT). Representantes da nova geração de tradicionais famílias empresárias de Minas Gerais, os empreendedores unem expertises para construir um novo negócio, independente das atividades de suas empresas de origem.

Rede Paranaíba Supermercados inaugura duas lojas em setembro: Jaboticatubas e Contagem

Divulgação

A Rede Paranaíba Supermercados segue em expansão, com a inauguração de duas unidades neste mês. A mais recente foi aberta dia 18 de setembro, no município de Jaboticatubas (foto). A outra foi inaugurada no dia 11, no Bairro Nacional, em Contagem. Cada loja possui 15 checkouts e conta com cerca de 80 colaboradores contratados diretamente. As novas unidades contam com açougue, hortifrúti, padaria, setor pet, hortifrutigranjeiros, bebidas, com sortimento completo no modelo de vizinhança. A loja de Jaboticatubas se destaca ainda mais ao oferecer uma pizzaria, onde o cliente tem a comodidade de ter sua pizza assada na hora. A rede prepara também uma nova inauguração, que será no bairro Vila das Flores, em Betim. A abertura está prevista ainda para este ano.

Bahamas é novo patrocinador do JF Vôlei para a temporada 25/26

O Bahamas é o novo patrocinador do JF Vôlei para a temporada que marca o retorno da equipe à elite do vôlei nacional, a Superliga A. A equipe que na última temporada, conseguiu o acesso a Superliga A após o vice-campeonato na Superliga B, volta à elite após sete temporadas de ausência. O gerente de Marketing do Grupo Bahamas, João Paulo Rodrigues, destaca a importância do retorno da equipe para a cidade de Juiz de Fora e o quanto é importante apoiar o projeto. "Acreditamos no esporte como uma grande ferramenta de transformação na vida das pessoas. Apoiar o JF Vôlei em uma competição tão grandiosa quanto a Superliga A é uma forma de mostrarmos o quanto valorizamos o esporte e o orgulho de Juiz de Fora". O diretor do JF Vôlei, Maurício Bara, destaca a importância da parceria entre Bahamas e a equipe. "É uma honra carregar na camisa uma das maiores marcas da cidade de Juiz de Fora. JF Vôlei e Bahamas se unem em prol de um projeto para a comunidade e a população da cidade, e estamos muito felizes em poder crescer ainda mais com este patrocínio", diz. O objetivo da equipe é estar nas semifinais do Campeonato Mineiro e na Superliga, a manutenção na elite.

Moreira Supermercado agora faz parte da rede Supermais

O Moreira Supermercado, de Mercês, acaba de se juntar à rede de negócios Supermais. A parceria foi oficializada em 29 de agosto, durante a reinauguração da loja, que passou por uma reforma e adequações. Localizada no Centro da cidade, a unidade agora oferece uma experiência de compra ainda mais completa. A loja conta com cinco *checkouts*, dois *self-checkouts*, além de setores de padaria, adega de vinhos, açougue e um *mix* completo de produtos, incluindo bazar, hortifrúti, frios, laticínios, mercearia e bebidas. A rede Supermais, uma das principais centrais de negócios do estado, está sediada em Juiz de Fora, onde mantém seu escritório e Centro de Distribuição. Com a nova adesão, a Supermais passa a ter 14 associados e mais de 30 lojas espalhadas pela Zona da Mata e Campo das Vertentes.

Divulgação

Superluna chega à marca de 25 lojas e anuncia a 26ª

Dia 28 de agosto, a rede Superluna Supermercados inaugurou sua 25ª loja. Localizada na avenida Amazonas, 5051, no bairro Cachoeira, em Betim, a nova unidade visa atender a população e futuros moradores, já que a região está em expansão. A loja oferece um amplo mix de seções tradicionais, como açougue, bazar, bebidas, padaria e hortifrutigranjeiros, além de empório, comida japonesa, sucos naturais, bebidas geladas, confeitaria e floricultura.

Conta ainda com um grande estacionamento e 19 terminais de *checkouts*, incluindo os de autoatendimento. São 2.200 metros quadrados de área de venda e 5.400 metros de área total construída. A nova loja gerou 150 empregos diretos.

Para marcar a data, a direção da empresa reuniu fornecedores, clientes, parceiros comerciais e autoridades na nova unidade, com um farto café da manhã de boas-vindas em parceria com fornecedores. O diretor da empresa, Navarro Agostinho Cândido, recebeu os convidados cumprimentando a todos, um a um, na chegada. "Porque cada um de vocês tem muita importância para nós", disse ele.

Navarro também fez questão de ressaltar o trabalho dos sucessores da empresa, seu filho, Raphael Cândido, e os sobrinhos, Arthur Agostinho e Lucy Caroline. Ele destacou, ainda, a importância do sócio e irmão, Lutio Cândido. "Tenho que exaltar e falar aqui da confiança do meu irmão Lutio. Ele é uma pessoa fundamental, muito importante. É a pessoa que cuida da parte financeira da empresa. Registro aqui a minha admiração, o meu respeito e agradeço a confiança", lembrou.

O prefeito de Betim, Heron Guimarães, foi uma das autoridades presentes. Em seu discurso, falou da relevância do setor supermercadista para a cidade, especialmente da rede

Divulgação

Superluna, "que nasceu em Brumadinho, mas veio para Betim", onde, segundo ele, já tem oito unidades. "A chegada de mais essa loja significa a geração de empregos, impulso econômico e fortalecimento de Betim como polo regional, sobretudo nesta região", afirmou.

NOVA LOJA: A 26ª

Durante a cerimônia, foi apresentado um vídeo sobre a trajetória de crescimento da rede Superluna, mostrando sua atuação não só comercial, mas também econômica, ambiental e social na vida de Betim e de outras cidades onde atua.

Na oportunidade, Navarro anunciou o próximo empreendimento da empresa: a construção de uma unidade no formato de atacarejo, às margens da rodovia BR-381, nas proximidades do shopping Partage, em Betim. A previsão de inauguração é abril de 2026, dentro das comemorações de aniversário da empresa. O empreendimento terá área construída de cerca de 10 mil metros quadrados e estacionamento com 260 vagas.

Katya Alves
[Advogada da AMIS e Superintendente do Sindsuper-MG]

SUPERMINAS 2025, PALCO PARA ATUALIZAÇÃO de temas jurídicos latentes do setor supermercadista

O setor supermercadista mineiro já se organiza para participar da nossa Superminas 2025, que será realizada de 21 a 23 de outubro, no Expominas, em Belo Horizonte. Somadas as oportunidades de negócios, relacionamentos e atualização sobre uma infinidade de assuntos, estarão também as pautas jurídicas.

Veja abaixo e reserve espaço na agenda para nos encontrar lá!

CONFORMIDADE QUE CONVERTE: O JURÍDICO COMO ESTRATÉGIA DE RESULTADO NO VAREJO

No dia 22 de outubro, às 13h30, o bate-papo será com o Dr. Rafael Rabelo, Head do Departamento Jurídico do Mart Minas, que vai apresentar experiências práticas de gestão jurídica aplicada ao varejo, com foco em governança integrada, revisão de processos e participação nas decisões empresariais, demonstrando como a conformidade cotidiana, aliada a uma atuação estratégica e dinâmica, pode gerar valor, impulsionar resultados e gerar sustentabilidade ao negócio.

REFORMA TRIBUTÁRIA NA PRÁTICA: O QUE MUDA PARA SUPERMERCADOS E PADARIAS

No dia 23 de outubro, às 10h30,será apresentada, por Aurélio Moura e Michelle Lorenzo, da Tax5 Consult, uma palestra que terá como objetivo desmistificar a Reforma Tributária, traduzindo as complexas mudanças legislativas para a realidade prática dos supermercados e da indústria de panificação. Serão abordados os pontos centrais da reforma, como a unificação de tributos no IVA Dual (CBS e IBS), o conceito de não cumulatividade plena e as alterações no sistema de créditos fiscais. Os participantes entenderão, de forma clara e objetiva, os impactos diretos em suas operações, desde a precificação de produtos até a gestão do fluxo de caixa. O foco será apresentar as mudanças não como um desafio, mas como uma oportunidade estratégica para otimizar a gestão, aumentar a competitividade e simplificar a rotina fiscal do varejo alimentar.

SEGURANÇA DOS ALIMENTOS COMO ESTRATÉGIA PARA REDUZIR PERDAS EM FLV

Também no dia 23 de outubro, às 10h30, Maria Vieira irá apresentar, de forma prática e aplicada, como os conceitos de segurança dos alimentos podem ser aliados na prevenção de perdas no setor de Frutas, Legumes e Verduras (FLV).

A NOTA FISCAL MINEIRA COMO INSTRUMENTO DE EDUCAÇÃO FISCAL

Já na tarde do dia 23 de outubro, às 15h, será apresentada pela Dra. Luciana Mundim, Secretária-Adjunta da Secretaria Estadual da Fazenda de Minas Gerais, palestra que irá demonstrar como a educação fiscal e a Nota Fiscal Mineira podem transformar o relacionamento com clientes e fortalecer a reputação e sustentabilidade das empresas do varejo.

LOGÍSTICA REVERSA

E, para encerrar as palestras com temática jurídica, no dia 23 de outubro, às 15h, Alice Libânia, Superintendente de Resíduos da SEMAD, apresentará o tema Logística Reversa. A palestra terá como objetivo esclarecer as obrigações solidárias de comerciantes, distribuidores e indústrias relativas à Logística Reversa. Você sabia, por exemplo, que todas as empresas já deveriam ter apresentado à SEMAD Plano de Logística Reversa e que em breve aquelas que não cumpriram essa obrigação poderão ser autuadas? Por isso, não perca esta oportunidade! Venha se informar e se prevenir contra autuações e multas.

GÔNDOLA 30 ANOS

INFORMANDO E INSPIRANDO

ANUNCIE NA REVISTA GÔNDOLA!

COLOQUE SUA MARCA NA REVISTA
QUE CONECTA O VAREJO MINEIRO.

ACESSE **AMIS.ORG.BR**
OU FALE COM NOSSO TIME COMERCIAL.

(31) 98426-6322
(31) 2122-0552

AMIS
Associação Mineira de Supermercados

Supermercados
orgulho de pertencer

NOVO
OMO
CICLO RÁPIDO
Limpa e perfuma em 15 minutos
USAIN BOLT
O HOMEM MAIS RÁPIDO DO MUNDO
15 MINUTOS
AÇÃO TOTAL
ÓMO
LAVA ROUPAS LÍQUIDO
FEITO PARA O CICLO RÁPIDO
Unilever