AMIS ANO 30 • Nº 342 - R$ 20,00

GÔNDOLA 30 ANOS

INFORMANDO E INSPIRANDO

AGOSTO 2025

ENCANTANDO CRIANÇAS E FAMÍLIAS

Famílias com crianças lideram as compras em frequência e quantidade. Sortimento sob medida, layout adaptado, promoções especiais, calendário com Natal, volta às aulas, férias, Dia das Crianças e, principalmente, ambientes lúdicos, são alguns itens da receita de sucesso que supermercados estão seguindo para garantir a elas uma ótima experiência nas lojas. Conheça vários casos nesta reportagem especial.

e mais:

SÉRIE "30+30" – ENTREVISTAMOS CARLOS MAGNO, DO CENTER BOX E DA UNISSUL, REFERÊNCIA EM VAREJO E ASSOCIATIVISMO

SUPERMINAS, 40 ANOS: O EXPOMINAS SE TORNA A CASA DO MEGAEVENTO SUPERMERCADISTA

EU AMO MEU *PET*! – DESDE 2013, A CATEGORIA NÃO PARA DE CRESCER

CONCENTRADOS, NOVAS TECNOLOGIAS E FRAGRÂNCIAS: OS AMACIANTES CONQUISTAM OS SHOPPERS

SÉRIE "SOTAQUE MINEIRO" – CONHEÇA A REDE SUPERMERCADO MIRANDA, DE CARANGOLA E REGIÃO

EISEN
ROCKSTATION

EMBARQUE NO ROCK COM UMA CERVEJA DE QUALIDADE.

Muitas opções

GÔNDOLA nunca se esquece de alertar seus leitores para as boas oportunidades sazonais e, desta vez, não seria diferente. Uma reportagem sobre a preparação para o Dia das Crianças já estava no planejamento quando ratificamos o quanto as famílias com crianças e os consumidores mirins são relevantes o ano inteiro para o supermercado. Estava então escolhida a reportagem de capa da edição: "Encantando crianças e famílias" foi o título que ela ganhou. Confira essa excelente reportagem feita pelo repórter Adenilson Fonseca e verá que valeu a pena a escolha que fizemos. Na sequência de leitura, recomendo uma que eu fiz, em continuidade à série de entrevistas especiais batizada de "30+30". Entrevistamos Carlos Magno Fonseca, do Center Box e fundador da UNISSUL. Carlos é referência por seu talento varejista e por sua dedicação associativista, e suas palavras certamente vão inspirar muitos leitores. Depois é a vez de conferir a excelente reportagem da série "Superminas, 40 anos". A repórter Dayane Lima nos leva ao momento em que o Expominas, um dos maiores centros de eventos e exposições do país, se transforma na casa da Superminas, e nela se inicia uma sequência de recordes que chega aos dias de hoje. É também da Dayane uma ótima reportagem sobre a categoria de pescados, que aguarda sua leitura com boas ideias que podem ser levadas para a sua empresa. Na mesma linha, temos mais duas reportagens. Uma com o título "Eu amo meu *pet*!", sobre uma categoria que só conhece crescimento desde 2013. Algo muito parecido com a categoria de amaciantes, retratada na reportagem que mostra as muitas oportunidades para quem seguir as tendências. Na série "Sotaque Mineiro", visitamos a rede Supermercados Miranda, de Carangola, na Zona da Mata Mineira e, na série "Pertencimento", trazemos mais depoimentos interessantes de pessoas que se orgulham de trabalhar no setor supermercadista. Concorde comigo – não faltam boas opções de leitura. Então, comece a folhear a revista agora mesmo e boa leitura!

Giovanni Peres
Editor

SUMÁRIO

REPORTAGEM DE CAPA
Famílias com crianças lideram compras, que vão muito além do Dia das Crianças
22

12 **SÉRIE "30+30"**
Carlos Magno Fonseca, do Center Box e da UNISSUL, avalia os últimos 30 anos do varejo e sinaliza ideias para os próximos 30

34 **SÉRIE "PERTENCIMENTO"**
Trazemos novos depoimentos de colaboradores que se orgulham de atuar no setor

38 ***PETS***
Uma categoria que não para de crescer desde 2013 e promete muito mais

46 **SOTAQUE MINEIRO**
Visitamos a rede Supermercados Miranda, de Carangola e região

54 **SÉRIE "SUPERMINAS, 40 ANOS"**
O megaevento adota o Expominas como sua casa e inicia uma série de recordes

70 **PESCADOS**
O conceito de saudabilidade se consolida, assim como a presença do pescado nas lojas

10 ARTIGO VANNUCCI
50 SEVAR CENTRO-OESTE
60 AMACIANTE
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
tres
3 corações
Cappuccino
Paçoca
tres
3 corações
Cappuccino
Paçoca
CONTÉM 10
CAPSULAS DE 11 g
tres

RECEBA NOSSO CONVITE

Alexandre Poni
Presidente do Conselho Diretor da AMIS

Ao longo de setembro, a equipe da AMIS, em meio às suas muitas atribuições, estará concentrada na reta final de preparação da Superminas 2025. Uma das ações mais relevantes em execução é convidar todos os supermercadistas de Minas Gerais para participar do evento, hoje o segundo maior do setor no país. É com satisfação que apoio esse mutirão, e sempre que tenho oportunidade, convido os colegas supermercadistas. É o que faço neste momento, ao escrever o texto "Palavra do Presidente", da revista GÔNDOLA. Você é nosso convidado para estar conosco de 21 a 23 de outubro no Expominas, em Belo Horizonte, para aquela que será uma Superminas histórica.

Vamos comemorar os 40 anos deste megaevento que tanto contribui para o desenvolvimento pessoal, profissional e empresarial de todos que atuam no setor em Minas e em vários estados que também nos visitam.

A primeira edição da Superminas foi realizada de 3 a 5 de outubro de 1985, na área de convenções de um hotel na região central da capital mineira e, hoje, ocupa todo o espaço disponível de um dos maiores centros de exposição e feiras do país, o Expominas. No ano passado, por exemplo, a Superminas recebeu 61 mil participantes. A feira de negócios movimentou cerca de R$ 2,7 bilhões.

Novos recordes são aguardados na Superminas 2025. Serão três dias em que você terá acesso a uma robusta programação de palestras, fóruns, *talk show*, visitas técnicas, reuniões e a uma feira de negócios com fornecedores cheia de novidades e oportunidades. Além disso, estará junto dos seus colegas supermercadistas, reforçando ainda mais nossa união, base do trabalho de defesa e apoio ao setor, presente na missão da AMIS.

Faça sua inscrição hoje mesmo em www.superminas.org.br. Além de você, inclua o máximo de colaboradores que puder. Se possível, monte uma caravana de sua empresa ou compartilhe uma das muitas organizadas pela AMIS. E, outra coisa, não se esqueça dos sucessores na empresa: há uma excelente programação exclusiva para eles, organizada pela AMIS Jovem.

Você é nosso convidado e contamos com sua presença!

PER'FA
alimentos

A per'fa é Qualidade e confiança

31 3394-1830
perfaalimentos
perfaalimentos.com.br

Apoiamos

Hospital da Baleia

FUNDAÇÃO ABRINQ RECONHECE EMPRESA AMIGA DA CRIANÇA

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

Pedro Gilbert de Lima
[Advogado Criminalista no Sânzio Nogueira & Krakauer Advogados]
e-mail: pedro@sanzionogueira.com

Riscos criminais no SETOR SUPERMERCADISTA

O setor supermercadista, assim como o setor empresarial como um todo, está sujeito a uma série de riscos criminais aos quais é fundamental se ter atenção.

De início, as empresas do setor, infelizmente, figuram como vítimas de uma série de crimes, que vão de pequenos furtos em lojas a golpes, e até mesmo ofensas à honra e imagem das companhias, que podem configurar os crimes de calúnia e difamação.

Os delitos, muitas vezes, podem ser praticados não só por terceiros alheios às empresas, mas também por colaboradores. Daí a importância de uma política de compliance criminal para prevenir crimes e para que eles possam ser apurados, notadamente a partir de investigações internas instauradas a partir de comunicações no canal de denúncia.

É também fundamental que a empresa não só acompanhe as investigações policiais, mas efetivamente auxilie o trabalho investigativo por meio do fornecimento de informações e da sugestão de diligências a serem empreendidas pelas autoridades, contribuindo para a celeridade e eficácia do procedimento.

Em relação aos gestores das empresas do setor supermercadista, ganha relevância a responsabilidade penal por omissão. O Código Penal Brasileiro, em seu art. 13, II, 'b', equipara, em certos casos, o gestor que se omite quanto ao cometimento de um fato criminoso àquele que efetivamente cometeu o delito. É a chamada responsabilidade penal por omissão imprópria. Por isso, é comum que o Ministério Público promova a persecução penal de empresários por crimes cometidos dentro de suas empresas, mesmo em áreas cuja administração foi delegada a funcionários. Com efeito, há casos em que tributos sonegados e más condições de trabalho, circunstâncias muitas vezes genuinamente desconhecidas pelos empresários, culminam no ajuizamento de ações penais contra os gestores de empresas.

> *"A atuação preventiva se revela primordial no setor supermercadista"*

Dado todo esse contexto, a atuação preventiva se revela primordial no setor supermercadista, evitando que as empresas sejam vítimas de delitos e que crimes sejam praticados em seu âmbito de atividade. Da mesma maneira, caso seja constatado eventual crime, é essencial a adoção de postura ativa e contributiva perante as Autoridades, garantindo não só a resolução do caso, mas a mitigação dos impactos à Companhia e aos seus gestores.

Em nome do escritório Sânzio Nogueira & Krakauer, conveniado à Associação Mineira de Supermercados (AMIS), agradeço a confiança que nos foi depositada, colocando-nos à disposição de todos os associados e parceiros.

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

IG E IA SE UNEM PARA revolucionar sortimento e *mix*

As redes de supermercados/atacarejos brasileiras estão conquistando ganhos expressivos de margem e faturamento ao aplicar inteligência geográfica (IG) – modelo de análise que cruza dados de localização, perfil demográfico e comportamento de compra para definir sortimento e *mix* de produtos de forma precisa com o uso de Agentes de IA. Com *insights* granulares, o varejista garante ótimos níveis de estoque, ofertas alinhadas à realidade local e maior aderência ao consumidor em cada região.

No topo do resultado, a customização do portfólio por bairro ou microrregião traduz-se em redução de rupturas e estoques encalhados, através de padrões de consumo. Em áreas de alta renda e maior demanda por alimentos saudáveis, por exemplo, o sortimento expande variedades saudáveis, funcionais e orgânicas; em regiões com perfil favorável a marcas regionais, ganha mais espaço para produtos locais. Essa adequação eleva o giro de prateleira e reduz perdas por validade.

Com relação a eficiência operacional, a IG/IA informa quantas unidades de cada SKU devem permanecer nos depósitos e com que frequência devem ser reabastecidas em cada loja, evitando o excesso de mercadorias em locais de baixa rotatividade e a falta de itens de alta procura, reduzindo custos de armazenagem e maximizando propaganda de vendas.

Outro benefício percebido com a implementação está na segmentação de campanhas e precificação dinâmica. Com base em mapas de poder aquisitivo e competitividade da vizinhança, as equipes de *trade marketing* podem direcionar promoções específicas por geografia, ajustando descontos e condições de pagamento conforme a elasticidade de preço de cada área. Desta forma, o resultado é maior retorno sobre investimento em ações promocionais e preservação de margem.

> *"Em um mercado cada vez mais dinâmico, a rapidez na resposta a tendências e comportamento de consumo é decisiva"*

Durante a abertura de novas filiais, a aplicação das técnicas de IG/IA orienta a escolha de *mix* e do sortimento inicial ideal conforme padrões de unidades já existentes. Em vez de apenas avaliar fluxo de pessoas, o varejista utiliza análises de demanda potencial para mapear quais categorias e marcas serão prioritárias no lançamento, acelerando o ponto de equilíbrio da nova unidade.

Por fim, em um mercado cada vez mais dinâmico, a rapidez na resposta a tendências e comportamento de consumo é decisiva. A IG/IA irá alimentar *dashboards* em tempo real, permitindo que gestores decidam pela inclusão de lançamentos, exclusão de itens de baixo desempenho e realizem testes em áreas específicas em parceria com a indústria.

GESTÃO engenharia
• SISTEMAS DE COBERTURAS •

Revitalização de Coberturas

REFERÊNCIA EM CD's LOGÍSTICOS, ATACADISTAS E INDÚSTRIAS

Sistema GestFlex Proteção Total

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

- Sistemas de Cobertura Industrial
- Especialistas em Membranas TPO
- Impermeabilização
- Isolamento Termoacústico
- Proteção Anticorrosiva
- Qualidade garantida
- Atendimento em todo o Brasil

#ERCIENCIAEECONOMIANODETALHE @eng.gestao

CENTRAL DO TELHADO | GESTLUX | GESTFLEX

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

@ENG.GESTAO

PRODUTO NÃO TÓXICO

10 ANOS

Acesse nosso site
www.gestaoeng.com

Faça seu Orçamento
031 9 9115-5275

"É PRECISO SE ESPECIALIZAR NO ATENDIMENTO, NA QUALIDADE, COM UM DIFERENCIAL QUE OUTROS NÃO CONSEGUEM DAR"

Giovanni Peres

Quando a revista GÔNDOLA começou sua jornada, em 1994, Carlos Magno de Souza Fonseca já atuava no comércio há muito tempo. Na verdade, como ele conta na entrevista, nasceu no comércio, pois o avô abriu a Mercearia Fonseca em 1945, que passaria por muitas transformações ao longo desses 80 anos, até se tornar uma das bandeiras ícones do setor em Pouso Alegre (MG), o Center Box, que ganhou essa marca exatamente em 1994 (até então, era Supermercados Fonseca). Carlos Magno, como é mais conhecido no setor, além de participar ativamente da revolução que transformou o Supermercados Fonseca em Center Box, é um dos fundadores, em 2001, daquela que se tornaria a maior central de negócios do setor em Minas e uma das principais do País, a Unissul, que fatura mais de R$ 1,6 bilhão e está presente em 19 cidades do Sul de Minas e duas no estado de São Paulo. Seu talento associativista brilha também na AMIS. Foi Vice-Presidente Regional (VPR) por muitos anos e, atualmente, é membro do Conselho Diretor da entidade. São décadas de experiência e sucesso no varejo e no associativismo que o credenciaram para integrar essa série de entrevistas especiais comemorativa do aniversário da revista, que avalia os últimos 30 anos do setor e, como se diz em Minas, assunta sobre os próximos 30. A seguir, confira o resumo.

GÔNDOLA – Em 1994, ano em que a revista GÔNDOLA nasceu, você já atuava no varejo?

Carlos Magno – Sim. Já atuava. Comecei a atuar em 1989, como um trabalho fixo, pois antes disso, nas férias escolares, já estava dentro do supermercado. Posso dizer que quando nasci, foi em um supermercado. Nossa história tem 80 anos.

GÔNDOLA – Então é algo de família.

Carlos – É de família. A Mercearia Fonseca começou em 1945. Então, tem 80 anos de história. É uma vida inteira. Sou da terceira geração. Há 66 anos, a Mercearia se transformou na Irmãos Fonseca Ltda., que é a firma que possuo junto com meu irmão. É uma história longa. Me lembro da época em que se vendia óleo em garrafa de vidro. Ia lá e bombeava. Arroz e feijão eram vendidos na caneca e se pesava na hora. Me lembro, ainda menino, quando a Tostines lançou o primeiro biscoito recheado. A vida inteira tenho vivido dentro do comércio.

GÔNDOLA – Em 1994, ano que é o de implantação do Plano Real, que levaria ao controle da inflação no Brasil, a loja já era de autosserviço?

Carlos – Sim. Nossa loja de autosserviço já estava inaugurada. É bom lembrar que antes do Plano Real tivemos vários que não tinham dado certo, como, por exemplo, o Plano Cruzado, em 1986. Em 1987, tivemos o Plano Bresser, que também não deu certo para o controle da inflação, mas foi interessante porque nos ensinou a calcular o preço do produto pela fórmula de CLD. Antes disso, você calculava jogando um percentual sobre a mercadoria apenas. Ali já foi uma preparação para o Plano Real, que conseguiu quebrar aquela ciranda inflacionária que encobria todos os erros de gestão.

GÔNDOLA – Não podemos esquecer que em 1990 tivemos o Plano Collor, bem traumático.

Carlos – Foi muito traumático mesmo. Tomou o dinheiro que as pessoas guardavam. Foi uma época nada fácil. Mas o Plano Real, em 1994, foi um novo aprendizado. Começava ali a necessidade de se ter eficiência. Todo aquele "achismo", que vinha de outros tempos, começou a mudar. Você passou a calcular, conhecer todos os custos, corrigir todos os pontos, olhar perdas. Às vezes, digo que antes o comércio não tinha muita concorrência e, no nosso ramo, a inflação não atrapalhava. Ela encobria muitos erros.

GÔNDOLA – Com a estabilização, o comportamento do consumidor também foi mudando. Certamente isso fez com que as empresas supermercadistas também tivessem que se adaptar.

Carlos – Mudou muito mesmo. Antes do Real, as compras se concentravam no dia do recebimento do salário. Quem comprava semanalmente era aquele profissional liberal ou da construção civil que recebia semanalmente. Porque se você guardasse o dinheiro, quando fosse comprar já não compraria o mesmo tanto. A inflação controlada permitiu aumentar o prazo para o cliente, o cartão de crédito iniciar suas operações. Antes disso, não tinha como receber com cartão de crédito. Receber depois de 30 dias, o dinheiro não valia muita coisa, tinha a metade do valor. O consumidor foi dominando um pouco mais de preço. Antes, ele não tinha memória de preço. O comerciante mudava o preço para acompanhar a inflação e o cliente acabava escolhendo o supermercado onde estava mais acostumado a comprar. Era mais uma relação de confiança, de costume, de tradição com um estabelecimento. Antes do Real, a remarcação era todo dia. O Real foi uma quebra de paradigma muito grande.

Na página ao lado, Carlos Magno de Souza Fonseca, sócio-proprietário da rede Center Box e um dos fundadores da União dos Supermercados do Sul de Minas (Unissul), maior central de negócios de Minas e uma das maiores do país, presente em 19 cidades do Sul de MInas e duas de São Paulo; acima, uma das oito lojas da Unissul S.A. que pertencem aos associados da central

GÔNDOLA – Pelo que tenho ouvido nas entrevistas desta série, foram uns dois anos

para que um novo comportamento de compra se consolidasse. Ao mesmo tempo, muitas empresas ficaram pelo caminho, pois não conseguiram se adaptar à nova dinâmica, sem inflação. Foi assim, mesmo?

Carlos – Inclusive, aqui em Pouso Alegre, tem um caso muito interessante nessa questão da adaptação. Havia uma cooperativa de consumo dos professores que vendia muito até então. Ela quebrou. Isso aconteceu com muitos varejistas que não se adaptavam. Nós tivemos que reaprender a trabalhar.

GÔNDOLA – Chegamos ao ano 2000, de fato, com um tempo novo. As que se adaptaram ao Real, agora estavam prontas para planejar mais, ter metas exequíveis, planos de médio e longo prazo.

Vista parcial do pier da Fort Minas, empresa criada pela Unissul e que atua como atacadista e seu braço logístico

Carlos – Sim. Em 2001, por exemplo, nós fundamos a Unissul, junto com um companheiro de Itajubá, o Anderson, que trouxe a ideia. Acolhemos a ideia e formamos uma associação de supermercados do Sul de Minas.

GÔNDOLA – Era uma maneira, certamente, de trocarem experiências entre si, terem mais acesso a conhecimento e também ganharem poder de compra e serem mais competitivos.

Carlos – Sim. A ideia foi essa. Em menos de uma semana já estávamos nos reunindo aqui em Pouso Alegre e uma semana depois trouxemos um técnico do Sebrae Minas para nos ajudar na formação dessa associação. Foi muito interessante e sempre conto essa história para o pessoal do Sebrae porque trouxeram um técnico de Belo Horizonte, que nos ajudou muito, porque era pessimista. Ao invés de falar o lado bom, ele só falou o lado ruim de uma associação, o que ele já tinha vivido em várias experiências, e falou todos os pontos negativos. Ao invés de nos jogar um balde de água fria, nos ajudou a não passar pelos mesmos caminhos que levaram ao fracasso das outras e trilhar coisas diferentes. E fundamos a Unissul em 2001.

GÔNDOLA – Lá se vão 24 anos... Parece que foi outro dia, não é mesmo?

Carlos – Sem dúvida. A gente trabalha e nem vê o tempo passar. Estava lembrando aqui que entrei para a empresa Irmãos Fonseca em 1989, quando meu pai tinha comprado a parte do sócio dele. Fiquei um tempo trabalhando com meu pai e então ele se aposentou, em 1995. Quando entrei, a contabilidade ainda era feita na gelatina. Era uma coisa muito antiga, bem artesanal. Coloquei o primeiro computador na empresa. Foi uma época de muita mudança. Fizemos fechamento de lojas que estavam muito arcaicas, nem muito ativas. Inclusive, trocamos o nome fantasia, que era Supermercados Fonseca, para Center Box Supermercados, em 1994. Uma nova identidade, buscando nos especializar um pouco mais em produtos de qualidade, padrão de atendimento melhor, mais modernidade. Seja no layout, no visual da loja. Então foi uma grande mudança que nós tivemos. Logo depois começaram a vir os primeiros caixas informatizados. Às vezes, para buscar informações dos caixas, eu ficava aqui até à meia-noite, uma da manhã, até tirar toda a informação. Antes, você fazia tudo com fichas. O vendedor vinha e você olhava na sua ficha o quanto tinha vendido e o que estava ainda em estoque. Foi uma mudança muito grande que aconteceu nesta época. Em paralelo a essas mudanças na empresa, vimos a necessidade de unir forças com outros supermercados. Nesse tempo eu também já participava das reuniões na AMIS.

GÔNDOLA – O que você pode dizer da atuação da AMIS em relação ao desenvolvimento de sua empresa e da Unissul?

Carlos – Eu fui à AMIS, nas primeiras vezes, para participar do que é hoje a Superminas. Na primeira vez que fui era no Minascentro, em umas salinhas lá. Foi lá que eu conheci o Claret Nametala, e mais pessoas da diretoria da AMIS. Depois tive o prazer de ser Vice-Presidente Regional da AMIS aqui em Pouso Alegre, um dos primeiros do Sul de Minas. Foi muito proveitoso isso tudo naquela época. E veja o crescimento da AMIS, o que ela é hoje. Veja o que é hoje a Superminas. Acompanho o trabalho do Claret desde aqueles tempos. Ele teve uma pausa lá e depois voltou novamente, e veja que sucesso. Ele é uma pessoa que nos ajuda muito. O sonho que ele teve, junto com a família Nogueira – foram precursores do que é a AMIS hoje. Depois, outros supermercadistas ajudaram a impulsionar. Mas antigamente era a família Nogueira que estava à frente e dava todo o apoio que o Claret precisava para impulsionar tudo, fazendo com o que é a AMIS hoje.

GÔNDOLA – Voltando à sua empresa, estávamos lá em 1994/1995.

Carlos – Naquele momento, chegamos a ter três lojas, mas decidimos que era melhor ter uma loja só e unir forças. Foi então que chamamos os principais supermercadistas do Sul de Minas e fomos desenhar o que seria o futuro da Unissul. Em um primeiro encontro em Poços de Caldas, já começamos a trabalhar. Em 2003, lançamos a marca própria da Unissul. Em 2005, um associado e eu resolvemos abrir uma loja em Alfenas e pensamos: por que não abrir também com os outros associados? E todos resolveram entrar nessa nova loja. Aí é que nasceu a Unissul Supermercados S.A., que é uma associada da União dos Supermercados do Sul de Minas, a Unissul.

GÔNDOLA – Muito interessante.

Carlos – Nessa época, comecei a trabalhar tomando conta da minha loja e cuidando da S.A., dessa nova empresa. Com essa divisão, meu irmão veio para o Center Box e passou a dirigir também a empresa. Eu cuidava da S.A. e da parte comercial e administrativa do Center Box. Em pouco tempo, começamos a abrir lojas da S.A.. A primeira em Paraisópolis, depois em Alfenas. Hoje são oito lojas da Unissul S.A.. Abrimos também outras lojas do Center Box. Hoje são três lojas Center Box. Na Unissul, em 2017, fundamos a Fortminas, que é um atacado dedicado às lojas que são associadas à Unissul. Nesse atacado, a gente concentra marcas próprias, e realizamos importações, principalmente de vinhos. Junto à Fortminas houve a necessidade de criação de uma outra empresa, que é a Fortlog, que faz toda a logística da Unissul, entregando semanalmente mercadorias para os associados. Temos algumas negociações que são centralizadas na Fortminas. Ela veio para dar força, dar volume aos associados da Unissul. Hoje, são dezenas de marcas próprias, temos várias distribuições pela Fortminas e ela nos ajuda muito.

Vista parcial interna das instalações da Fort Minas

GÔNDOLA – Pouso Alegre é que sedia a Unissul, a Fortlog e a Fortminas, é isso?

Carlos – Sim. Por eu ter sido o fundador, ficava mais fácil a administração. Outra coisa. A Unissul S.A. não tem loja em Pouso Alegre. Isso porque ela não pode ter loja onde há loja de um associado da Unissul, e o Center Box é associado. A Unissul tem 10 associados. Ao todo são 35 lojas e um atacado e a empresa de logística. Estamos presentes em 19 cidades de Minas e duas de São Paulo, com um faturamento anual de R$ 1, 6 bilhão. Das 35, oito lojas são da S.A..

GÔNDOLA – Quantos colaboradores atuam hoje nessa rede formada por 35 lojas?

Carlos – São 3.234 pessoas.

Direto dos arquivos do nosso entrevistado, Carlos Magno, cenas de loja do então Supermercado Fonseca, nos anos 70. Nos anos 90, se tornaria Center Box

GÔNDOLA – Como tem sido a experiência em São Paulo?

Carlos – A família Shimoda já tinha loja em Minas, nas cidades de Ouro Fino e Monte Sião. Uma das irmãs deles tinha, com o marido, loja em Socorro (SP) e quis participar. Eles têm loja também em Pinhalzinho (SP). A dependência deles da Unissul não é tão grande por causa dessa diferença de estados, mas estão sempre juntos conosco. E essa troca de *know how* é o que mais contribui com eles.

GÔNDOLA – Considerando outros entrevistados desta série, tenho a impressão de que a maioria tem uma boa lembrança do período de 2000 a 2010. Me parece que foi uma década boa também para o Center Box e a Unissul como um todo.

Carlos – Considero que esse período bom se estende além de 2010 e inclui até mesmo o período da pandemia. É claro que nós fomos para a linha de frente na pandemia, quando todo o comércio estava fechado. Nos arriscamos, o público entendeu as limitações. Eu estendo essa época até o final da pandemia. É um período muito dinâmico desde 2010. A expansão do atacarejo aconteceu de lá para cá, assim como de lojas de supermercados. A partir de 2020 começam a chegar aqui no Sul de Minas redes que atuavam até então só em outras regiões. Aí começa uma concorrência

ESTAMOS DE CARA NOVA PARA VOCÊ

Site mais moderno

Prático

e Completo

- Notícias
- Eventos
- Cursos
- e Serviços da AMIS em um só lugar

amis.org.br

ACESSE AGORA →

bem mais acirrada. Tem a chegada do Mart Minas, depois do ABC, do BH, Economart, Mineirão. A expansão deles começa a barrar um pouco o crescimento das redes locais e a aumentar bastante a concorrência.

GÔNDOLA – Esse é um panorama atual, de muita concorrência, de uma margem estreita e que a gestão tem que ser muito bem feita.

Carlos – Sem dúvida alguma. Hoje em dia temos que ter uma gestão mais estratégica, embasada em dados, com apoio da tecnologia, estar se renovando e se especializando. Precisa conhecer seu público, seu consumidor. Cada vez mais, o desenvolvimento da tecnologia ajuda na forma de lidar com o cliente. Temos novas gerações em que o pensamento é completamente diferente daquele de nossa época. É preciso se adequar a tudo isso. Não é uma coisa fácil. Os negócios em si vão mudando, assim como o custo operacional. A energia elétrica começou a ficar uma coisa exorbitante. Depois do custo da mão de obra, é o custo da energia elétrica. Para isso, construímos uma fazenda com placas fotovoltaicas, suficiente para abastecer as oito lojas da Unissul S.A.. Fica no município de Inconfidentes, próximo a Pouso Alegre. E neste ano vamos expandir mais um terço da capacidade dela. Para ter energia de sobra. Exatamente buscando a redução de custos. Em paralelo a isso, a Unissul S.A. é uma das poucas empresas supermercadistas do Brasil reconhecidas pelo Ministério da Ciência e Tecnologia como empresa inovadora em soluções tecnológicas. Temos o benefício da Lei do Bem, que geralmente é direcionado a empresas de tecnologia e à indústria. É o que falo: não é fácil sair de uma concha que colocava arroz no pacote para cliente para um mundo com Inteligência Artificial, robôs que fazem programações, trabalhos repetitivos.

> *"É o que falo: não é fácil sair de uma concha que colocava arroz no pacote para cliente, para um mundo com Inteligência Artificial"*

GÔNDOLA – Tenho a impressão de que além da atenção a custos, tecnologia, gestão, há uma tendência nas redes de menor porte de investirem em lojas bem próximas do consumidor, com mais serviço e conveniência, para competirem com as grandes redes.

Carlos – Sim. A inauguração mais recente do Center Box, há dois anos, é exemplo disso: uma grande loja ***gourmet***. Foi reconhecida no ano passado com o *Troféu Gente Nossa*, da AMIS. É uma loja com novo conceito, dando uma comodidade muito grande ao cliente, tanto no virtual, como no presencial. Temos restaurante nessa loja, mais de 50% do sortimento é para perecíveis, 12,5% vem do setor de padaria, que é um diferencial muito grande. Temos um ***mix*** de vinhos, que é um dos maiores que você pode encontrar no Sul de Minas. A gente começa então a entrar nessa diferenciação. Sair do comum, sair dessa briga dos atacarejos, sair da briga dos novos "entrantes". É preciso se especializar no atendimento, na qualidade, com um diferencial que outros não conseguem dar.

GÔNDOLA – Agora há pouco você fez referência à IA. Concorda que é algo que está só começando e que não tem mais volta?

Carlos – A tecnologia é uma necessidade muito grande para o nosso negócio, até pela dificuldade de mão de obra. Estamos em uma época em que está muito difícil contratar pessoas. A nova geração sabe gastar muito bem. Ganhar dinheiro, trabalhar nem tanto. Pensa mais no lazer do que no ganho em si, do que no planejamento de futuro. Cada vez mais, a tecnologia vai ter que compensar essa falta de mão de obra. O ***self checkout***, que é uma realidade para toda Minas Gerais, as balanças que identificam os produtos, novas tec-

nologias chegando, os supermercados virtuais dando praticidade ao cliente. É muita coisa que está pela frente. Uma das coisas que me preocupa para o futuro é sobre como vai ser a mão de obra. Hoje se vai à Europa e já não se vê tanta mão de obra no supermercado. Muitos estão apostando em um modelo em que abre a caixa e já expõe o produto ali e sem serviço quase que nenhum. Acho que o desenvolvimento tecnológico é muito grande hoje e está trazendo uma mudança comportamental. No entanto, ainda há uma dependência muito grande de mão de obra e você vê o governo, ao invés de ajudar na parte educacional, no desenvolvimento das pessoas, começa a deixar a pessoa aquém desse desenvolvimento. Alguns têm oportunidade de trabalho e infelizmente ficam ancorados nos "bolsas famílias". Na sua essência um programa desse é importante, sim. Mas precisa ter um limite. Hoje o supermercado não tem mão de obra porque a pessoa não quer ser registrada para a família não perder os benefícios. Outro exemplo é a facilidade de endividamento através do crédito consignado, onde se pode pegar nove financiamentos com juros que não estão olhando, para compras de supérfluos e vão começar a receber no final do mês um valor muito baixo, ficarão descontentes e sairão do emprego atual, mas ao começarem em outro emprego terão de pagar essas prestações do mesmo jeito. Vai acabar ficando na informalidade por não conseguir pagar essa dívida. O desenvolvimento tecnológico e educacional das pessoas tinha que andar junto. Ele está atrasado. Outro problema é o trabalho aos domingos, que incha o nosso quadro salarial em 20% nesse já escasso mercado de trabalho, contribuindo com a rejeição do trabalhador às vagas oferecidas.

GÔNDOLA – E veja que o desenvolvimento tecnológico ainda dá seus primeiros passos para resolver problemas operacionais no supermercado.

Carlos – Isso mesmo. O reconhecimento por imagem das mercadorias já devia ser uma realidade. A radiofrequência e etiquetas eletrônicas já poderiam facilitar muito. Você receberia uma mercadoria através de ***scanner*** e já saberia toda a vida daquele produto. Na hora do caixa, não precisaria de pessoas operando ali, porque a mercadoria seria reconhecida e o pagamento automático, por cartão de crédito.

Carlos Magno, em meio à seção de FLV da mais recente loja Center Box, em Pouso Alegre (MG), formatada para operação gourmet, que inclui restaurante e rotisseria, entre muitas outras seções e serviços focados no público A/B

GÔNDOLA – Há muito o que avançar tecnologicamente e certamente o avanço continuará, quem sabe, até tornando desnecessária a loja física de supermercado. Como estamos falando dos últimos 30 anos e dos próximos 30, você acha que a loja física de supermercado ainda existirá em 2055?

Carlos – Acho que vai existir, sim. Porque o ser humano vai ter sempre o prazer de degustar coisas novas, conhecer novidades, sabores novos. Faz parte do prazer humano. Quer coisa melhor do que entrar em um lugar e ver coisas diferentes? Acho que não vamos ter o atendimento humano igual àquele que existiu um dia na mercearia. Aquele papo gostoso. Acho que serão lugares mais impessoais, porém mais interativos. A pessoa vai pegar um alimento e saber como o prepara, como serve, qual a ocasião de consumo. Vai ter muita informação. Vai poder explorar esse mundo de informação e tendo tudo à disposição dela. Nós também somos muito táteis. Queremos pegar os produtos com a mão, escolher.

GÔNDOLA – Como está a sucessão no Center Box? Já pensaram nisso?

Carlos – Sim. Desde 2017, tivemos a entrada no Center Box da quarta geração da família. Meu filho mais velho, o Carlos Eduardo, veio para assumir uma parte operacional, trazendo inovações principalmente para essa nova loja. Essa nova loja já nasceu com as ideias que ele conseguiu colocar ali. Uma excelente aquisição. Tenho mais um filho, o Henrique, que está no Marketing e administrando o supermercado virtual. Meu irmão está com um filho, o Matheus, na parte financeira. Ou seja, já temos três pessoas da quarta geração atuando na empresa.

GÔNDOLA – A última pergunta que fazemos a todos os entrevistados: o que você faz além de trabalhar?

Carlos – Todo sábado vou para a estrada de terra em minha bicicleta. Subo morro. Faço exercício. É um jeito de espairecer, de não pensar em nada, de estar junto à natureza, de ficar junto aos amigos, bater um papo, jogar conversa fora. É um dia que acaba com todo o estresse.

A homenagem dos parceiros da rede Center Box e da Unissul

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

40 SUPER MINAS Food Show

40 ANOS 1985 - 2025

TRADIÇÃO QUE INOVA, VAREJO QUE INSPIRA!

21, 22 e 23 outubro

EXPOMINAS
Belo Horizonte

2° maior evento supermercadista do Brasil e o maior evento empresarial de Minas.

Centenas de expositores, rodadas de negócios e palestras exclusivas.

Networking com líderes do setor e tendências que transformam o mercado.

PARTICIPE E CONECTE SUA MARCA ÀS MAIORES OPORTUNIDADES DO VAREJO!

SAIBA MAIS

PATROCÍNIO DIAMANTE, SECRETARIA E CRACHÁ: MARQUESPAN

PATROCÍNIO DIAMANTE E EVENTO FEMININO: Nestlé

PATROCÍNIO DIAMANTE E INST. FINANCEIRA OFICIAL: inter

PATROCÍNIO PRATA: GRUPO PETRÓPOLIS; 1953 Friboi

PATROCÍNIO JANTAR VIP: Sesc Senac CNC | Fecomércio MG Sindicatos Empresariais

PATROCÍNIO REUNIÃO/ALMOÇO DIRETORIA: Coca-Cola FEMSA BRASIL; GS1 Brasil; Vilma 100 anos

PATROCÍNIO EVENTO FEMININO: 3 Corações

PATROCÍNIO REUNIÃO/ALMOÇO DIRETORIA E AMIS JOVEM: TRADIMAQ

PATROCÍNIO PRÊMIO E NEGÓCIOS: Tío Paco

PATROCÍNIO EVENTO FEMININO E AMIS JOVEM: UAU Ingleza

PATROCÍNIO AMIS JOVEM: Especiali Alimentos

AGÊNCIA DIGITAL OFICIAL: Life

FORNECEDOR OFICIAL DE INFLÁVEIS: baloarte

APOIO LED: flashled

APOIO MÍDIA: RECORD MINAS; tvglobo

APOIO MASTER: SEBRAE

VEÍCULO OFICIAL: GÔNDOLA

REALIZAÇÃO: AMIS; Supermercados orgulho de pertencer

Conectado ao **CLIENTE DO FUTURO**

AO TRANSFORMAR A EXPERIÊNCIA DE COMPRA DOS PAIS EM UM PASSEIO DIVERTIDO PARA A CRIANÇA, A LOJA CRIA UMA CONEXÃO EMOCIONAL COM AS FAMÍLIAS E UM VÍNCULO QUE AUMENTA A PERMANÊNCIA NO ESTABELECIMENTO, IMPULSIONA O TÍQUETE MÉDIO E GARANTE A FIDELIZAÇÃO DOS PAIS, ENQUANTO DIALOGA COM O CLIENTE DO FUTURO

Adenilson Fonseca

Abaixo, criança e sua mãe iniciam a jornada de compras em loja de supermercado; na página ao lado, no alto, seção de laticínios, uma das que contam com uma ampla variedade de itens de consumo infantil; e pai e filha em momento de lazer

Primeiramente, é preciso resguardar todas as exigências legais em relação à venda de produtos, publicidade e atividades com crianças no ponto de venda.

A sazonalidade do Dia das Crianças se aproxima e, com ela, o momento de transformar a loja em um destino desejado, tornando-a mais acolhedora e atrativa para as famílias, não só com *mix* adequado e preço baixo, mas também como um espaço onde a compra não seja o único motivo da visita, especialmente para as crianças, que buscam também se divertir.

Afinal, só em Minas Gerais, as pessoas com até 14 anos representaram 18,05% da população, segundo o Censo 2022, do IBGE. É um universo de 3,7 milhões de pessoas – montante maior do que a soma das três maiores cidades mineiras: Belo Horizonte, Uberlândia e Contagem, que

possuem, respectivamente, 2.315.560, 713.232 e 621.865 habitantes.

Em todo o Brasil, a proporção da população na faixa etária até 14 anos é de 19,76%. É verdade que ela decresceu em relação a 2010, quando representava 24,1%, mas não se pode desprezar o potencial de demanda dessa população de 40,1 milhões de pessoas.

Mais do que boas companhias, não é novidade que as crianças influenciam diretamente as decisões de compra dos pais. Saber aproveitar isso pode gerar bons resultados na loja. Além de agradar os filhos, oferecer conforto para os pais com crianças contribui para que eles, os pais, fiquem mais tempo no ponto de venda e fortalece a imagem da empresa.

Supermercados atentos às necessidades das famílias com crianças criam laços mais duradouros com os clientes. Numa época em que o tempo é cada vez mais escasso, a ida ao supermercado pode ser uma das poucas atividades semanais feitas em conjunto. É nesse momento que a loja pode se destacar ao agradar ao cliente com criança. Muito mais do que ser apenas um local para compras, pode se transformar em um espaço de entretenimento e aprendizado para os pequenos, contribuindo para a jornada mais tranquila dos pais.

As crianças participam ativamente das decisões de compra da família

RECEPTIVIDADE

Master business em Marketing, economista, sócia-fundadora da Connect Shopper e especialista no comportamento do consumidor e gerenciamento por categoria, Fátima Merlin atua há mais de 25 anos no segmento. Para ela, sem dúvida, os supermercados podem – e devem – melhorar sua receptividade às crianças, que são influenciadoras diretas no processo de compra, especialmente em categorias como alimentos, bebidas não alcoólicas e brinquedos.

"Essa atenção às crianças pode gerar maior tempo de permanência na loja, aumento do ticket médio e maior fidelização das famílias", avalia. Para ela, o bom atendimento começa com um *mix* adequado, pois se isso não ocorrer, a reação é previsível. "Muitos supermercados não oferecem um sortimento atrativo e atualizado com os desejos das crianças, o que leva os pais a buscarem esses itens em outros canais, como *e-commerce*, lojas de brinquedos, papelarias, farmácias, etc.", ilustra.

Fátima enumera ações que podem ser desenvolvidas dentro do ponto de venda, juntamente com o fornecedor, como ofertar aos pais um *mix* com alimentos infantis mais saudáveis e modernos: *snacks* naturais, orgânicos, com personagens, sem aditivos artificiais, além de brinquedos pequenos e de impulso, colecionáveis, educativos ou surpresas.

Também são bem-vindos itens para criatividade e tempo livre, como kits de pintura, *slime* (aquelas massinhas gelatinosas de que crianças e até adultos tanto gostam), livros infantis e mini-jogos. Ou ainda produtos de cuidados pessoais divertidos: xampus, escovas e sabonetes com temas infantis.

Ela exemplifica com um *cross merchandising* temático: kits volta às aulas com lancheira + suco e biscoitos. Outra sugestão é criar espaços de entretenimento em áreas disponíveis próximas à loja. "Espaços pensados para crianças podem aumentar o tempo de permanência dos pais e criar

BOLINHOS ANA MARIA

Nostalgia de longa data

Nascida em 1976, a marca de bolinhos Ana Maria encanta o paladar de crianças, jovens e adultos nostálgicos. Junto à marca, nasce uma menininha linda, cheia de brilho, sorrisos e com o coração enorme. Nasce Ana Maria; nessa mochilinha, ela sempre carrega seus bolinhos, sempre com uma novidade para dividir. Já trouxe de chocolate, baunilha, napolitano, cenoura e você acredita que até de avelã e pão de mel?! Ah... Que delícia! E é com essa qualidade de anos que a Ana Maria vem encantando as gerações e seus clientes.

1976 2025

A turma cresceu

Sabe aquela galerinha que você não larga nunca e que está sempre junto atrás de aventuras? Pois é, a Ana Maria tem a sua turminha, e olha que quarteto mais legal: Ana Maria, Beta, Caju e Luca. E veja o bolinho mais amado por eles: os bolinhos Ana Maria, com um montão de opções para saborear.

A paixão pelo sabor irresistível de Ana Maria tem história!

@BOLINHOS_ANAMARIA

vínculo emocional com o local. A experiência vira passeio, e não só tarefa", reforça.

Contudo, é muito importante a direção da loja ficar atenta às normas legais quanto às crianças. De acordo com a Resolução 163/2014 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda), é abusiva a publicidade que se aproveita da deficiência de julgamento e experiência da criança. Logo, o varejista deve consultar o departamento jurídico da empresa ou assessoria especializada em direito do consumidor antes de lançar qualquer ação voltada a esse público. Sinalize claramente quando a ação é educativa, cultural ou promocional. Adicionalmente, para evitar transformar a brincadeira em algo desagradável, as atividades presenciais das crianças devem ser a acompanhadas por adultos.

O carrinho de compras integrando momento de brincadeira de duas crianças; na página ao lado crianças a caminho da escola e criança merendando, o que confirma a importância das campanhas de volta às aulas promovidas nas lojas

AÇÕES PROMOCIONAIS

No Supermercado Ouro Branco, com duas lojas em Montes Claros, a direção desenvolve várias atrações para comemorar o Dia das Crianças. No entanto, toma o cuidado de não desperdiçar a oportunidade e escolhe a loja com mais demanda para as atividades. Uma das unidades, de vizinhança, fica no bairro Edgar Pereira, com clientela no perfil mais voltado à compra de abastecimento.

Já a filial, no modelo *Express*, fica num condomínio diferenciado, voltado para um consumidor de maior poder aquisitivo, com piscina, campo de futebol, quadra, restaurante, bar, salão de beleza e academia. Portanto, tem presença maior de famílias com crianças. "Por termos duas lojas, escolhemos a do condomínio para fazer a ação do Dia das Crianças. A gente leva um palhaço, um "tio", daqueles das brincadeiras, uma pessoa que faz pintura facial, pula-pula; distribuímos picolé, levamos várias coisas", relata o proprietário da empresa, Adauto Marques Batista Filho.

"As crianças que estão em volta dali já aguardam esse dia e o próprio condomínio, por ser de amplo espaço, dá esse suporte para a gente movimentar", complementa.

Na rede Novo Horizonte, com 14 lojas em Contagem, Esmeraldas, Ribeirão das Neves, Santa Luzia e Vespasiano, na Grande BH, a equipe de Marketing, liderada por Caio Camargos e Geovana Barbosa, vê a sazonalidade do Dia das Crianças como estratégica, por representar uma oportunidade de criar conexões "genuínas" com as famílias.

"A criança que tem uma experiência positiva no nosso supermercado hoje pode influenciar as escolhas da família no futuro. O que observamos na prática é que outubro representa mais do que um aumento pontual nas vendas. Vemos crescimento em categorias como doces, chocolates, refrigerantes, sucos e *snacks*", destaca Geovana. "Outro ponto interessante é o efeito multiplicador que essa data gera: a criança não influencia apenas a compra relacionada ao seu pedido; ela impacta toda a experiência de compra da família", complementa Camargos.

A empresa sempre realiza ações voltadas às famílias com crianças, com uma estratégia integrada que vai além das tradicionais promoções. Normalmente, foca em criar experiências que envolvam toda a família. "O diferencial da nossa estratégia está nas ações que desenvolve-

mos para criar proximidade com a comunidade", afirma Camargos.

CRIATIVIDADE

Nas redes sociais, a empresa cria campanhas interativas que estimulam a participação das famílias, promovendo engajamento e fortalecendo a presença digital da marca. "É uma forma de honrarmos nosso slogan 'Sempre buscando o melhor para você e sua família!', de maneira concreta e próxima da realidade dos nossos clientes", ilustra Geovana.

Fazer a criança se sentir bem no supermercado e querer voltar sempre é um desafio que a equipe de Marketing do Novo Horizonte busca atender com criatividade, gerando momentos especiais. "Uma estratégia que tem funcionado muito bem para nós é desenvolver ativações em parceria com nossos fornecedores. Realizamos, por exemplo, ações como o 'Dia da Pipoca e Algodão Doce' no estacionamento das lojas", informa Geovana.

Segundo ela, essas ativações conseguem associar a ida ao supermercado a algo prazeroso. "Não é mais apenas 'ir fazer compras com os pais', mas sim 'ir ao lugar onde acontecem coisas legais'".

Além disso, ressalta Camargos, "quando a criança tem uma experiência positiva na loja, ela se torna uma 'embaixadora' da marca dentro de casa. Isso influencia onde a família escolhe comprar. Os pais ficam mais relaxados quando percebem que os filhos estão entretidos e felizes durante as compras".

A rede Super Maxi, de Uberlândia, com lojas também em Uberaba e Monte Alegre, no Triângulo, desenvolvia várias ações para homenagear as crianças, especialmente entre 2010 e 2018. Com a pandemia, essas iniciativas foram suspensas, mas a empresa já começa a retomá-las de maneira gradativa.

Em 2023, ações foram promovidas em uma unidade da rede. "Conseguimos alavancar as vendas com ofertas, e a demanda aumenta também em virtude das ações solidárias com doações que

acontecem no período", conta a gerente de Marketing, Maria Márcia Pereira.

O planejamento envolve ajuste no *mix*, com produtos infantis mais consumidos como balas, chocolates, biscoitos, salgadinhos, higiene infantil e brinquedos, além de atrações para encantar as crianças. "Tivemos boas experiências oferecendo diversão, como brinquedos pula-pula, competições, maquiagem infantil e degustações", revela.

Segundo ela, atender aos desejos de compra pelos pais das crianças representa grandes oportunidades de incremento no *mix* de produtos, além de exposições e ambientações direcionadas, que podem ser coloridas e lúdicas, transformando o espaço em algo mais do que apenas uma experiência de compra.

Ela ressalta: uma loja "amigável" para crianças fortalece o vínculo emocional com a marca, estimula compras por impulso, atrai famílias e gera fidelização.

RELEVÂNCIA

"A sazonalidade do Dia das Crianças tem uma relevância enorme para nós", afirma João Paulo Rodrigues, gerente de Marketing do Grupo Bahamas, empresa com sede em Juiz de Fora e lojas na Zona da Mata, Campos das Vertentes, no Triângulo e no Alto Paranaíba. "A data movimenta o comércio, e

Algumas ideias para ter uma loja divertida para crianças

ANTES DE TUDO, ATENÇÃO À LEGISLAÇÃO E ÉTICA

A publicidade não pode ser dirigida diretamente às crianças. A comunicação deve ser voltada aos pais, evitando apelos diretos, personagens ou linguagem persuasivos. As ações devem ter foco educativo, recreativo ou promocional, sempre com supervisão de adultos.

ESPAÇOS DE RECREAÇÃO/BRINCADEIRAS

- Mini parquinhos, brinquedotecas supervisionadas, bancadas para colorir, espelhos mágicos, painéis interativos e telas com joguinhos educativos;
- Atividades simples como pintura facial, contação de histórias, oficinas e teatrinho podem ser feitas com apoio de parceiros;
- "Caça ao tesouro", com pistas e brindes;
- "Caça ao Tesouro Nutritiva", para estimular o consumo de alimentos saudáveis;
- "Passaportes de exploração" da loja e cartões fidelidade kids com prêmios.

ELEMENTOS VISUAIS E CRIATIVOS

- Carrinhos de compras temáticos (carros de corrida, personagens);
- Gôndolas lúdicas e coloridas;
- Sinalizações divertidas em seções específicas.

EXPERIÊNCIAS E ATIVAÇÕES

- Oficinas de culinária, pintura ou atividades temáticas em datas comemorativas;
- Show de personagens infantis e mascotes;
- Espaços instagramáveis com temas infantis para engajamento nas redes sociais.

BRINDES E DEGUSTAÇÕES LÚDICAS

- Balões, doces, adesivos (com autorização dos pais);
- Degustações em miniatura (frutas cortadas, iogurtes, queijos).

Fonte: Consultora Fátima Merlim e pesquisas da reportagem.

para o setor de supermercados representa um pico de vendas em diversas categorias".

Produtos como chocolates, doces, salgadinhos, biscoitos, sucos e itens para festas têm alta demanda. Para atender a esse aumento, a equipe planeja as compras com antecedência, garante "estoques robustos" e negocia com fornecedores para obter melhores condições.

Além disso, a equipe de *trade marketing* monta ativações e pontos extras. "Para que a criança se sinta bem e queira voltar, implementamos ações como decoração temática, com esculturas nos nossos centros comerciais, além de um belo vídeo institucional", diz Rodrigues. (veja no Instagram - https://www.instagram.com/reel/DA1G-R_RTqL/).

Em 2024, a empresa ofereceu um jogo com realidade aumentada, no qual espalhou QR Codes nas lojas para as crianças encontrarem o "Meta-Nerso" — referência ao humorista Pedro Bismarck, o *Nerso da Capitinga*, garoto-propaganda da empresa (veja no Instagram - https://www.instagram.com/reel/DAn3eP5PgpM/).

Como grupo multicanal, o gerente de Marketing do Bahamas considera a versatilidade um diferencial para implementar ações em lojas de maior porte. Ainda na sua avaliação, uma loja "amigável" para as crianças traz benefícios estratégicos: "Ao proporcionar uma experiência positiva para os filhos, os pais se sentem mais à vontade, fortalecendo o vínculo com a marca. Isso também pode aumentar o tempo de permanência e o valor do ticket médio. Além disso, nos posiciona como diferencial competitivo, gerando marketing boca a boca positivo e espontâneo".

No alto da página, gôndolas de itens presentes nas listas de compras de famílias com crianças: biscoitos e leite condensado; ao lado, mãe e filha decidindo que item levar

BAZAR DO BEM, banho de loja e de solidariedade

PARCERIA DA COMISSÃO FEMININA DA AMIS E DAS VOLUNTÁRIAS DO MÁRIO PENNA (VOLMAPE) COMPLETA 8 ANOS DE SUCESSO EM PROL DO ATENDIMENTO A PACIENTES ONCOLÓGICOS E SEUS FAMILIARES

Já são oito edições de um evento que transpira atenção, cuidado, solidariedade e amor ao próximo. É o Bazar do Bem, que teve a edição de 2025 realizada nos dias 7, 8 e 9 de agosto, no espaço de eventos da Associação Mineira de Supermercados (AMIS). A iniciativa é uma generosa parceria da Comissão Feminina da AMIS e das Voluntárias do Mário Penna (Volmape). Ao mesmo tempo que oferece ao público em geral a oportunidade de adquirir roupas, calçados e acessórios de grandes marcas a preços muito acessíveis, o Bazar cumpre também o nobre objetivo de contribuir com o trabalho do Instituto Mário Penna no atendimento a pacientes oncológicos e seus familiares.

Uma fila se formou em frente à sede da AMIS, em Belo Horizonte, aguardando a abertura do Bazar do Bem; os compradores não perderam tempo e iniciaram a escolha de peças assim que tiveram acesso ao Bazar

Uma breve cerimônia marcou a abertura do Bazar no final da tarde e início da noite do dia 6 de agosto. Foi também o momento para os últimos ajustes para o funcionamento bazar, já na manhã seguinte. A cerimônia teve a participação do pre-

sidente do Conselho Diretor da AMIS, Alexandre Poni; do Presidente Executivo da entidade, Claret Nametala; da presidente da Comissão Feminina da AMIS, Luciana Poni; da presidente da Volmape, Cléssia Pereira, e do diretor-presidente do Instituto Mário Penna, Marco Antônio Viana Leite, além das membras da direção da Comissão Feminina da AMIS e da Volmape.

Em seu pronunciamento, a presidente da Comissão Feminina da AMIS, Luciana Poni, lembrou que, quando assumiu a presidência da Comissão Feminina da AMIS, em 2014 (ano em que Alexandre Poni assumiu como presidente do Conselho Diretor da AMIS), ela tinha o objetivo de fazer algum trabalho em prol de causas sociais. Foi quando, pensando em algumas possibilidades, surgiu a ideia de fazer o Bazar. Essa ideia foi colocada em prática.

"Começamos naquele primeiro ano, quando já foi um trabalho lindo, super gratificante, porque o trabalho social a gente pensa que está ali fazendo pelo outro, mas os beneficiados maiores somos nós mesmos, de poder doar esse tempo", disse Luciana, durante a abertura do Bazar.

Desde então, contou ela, "a gente veio se profissionalizando mais, cada vez conseguindo mais arrecadações, mais parceiros, o que fez do Bazar do Bem um evento reconhecido e grandioso. Essa ligação da AMIS e a Volmape deu supercerto", disse Luciana durante seu pronunciamento, oportunidade em que ressaltou o trabalho de Carmélia Nametala, esposa do Presidente Executivo da AMIS, Claret Nametala, pelo trabalho e dedicação. "Carmélia, que é uma pessoa magnífica, que desde o início ajuda, comprou a ideia deste trabalho e faz parte da Volmape", disse Luciana.

PARCERIA

Luciana agradeceu também o trabalho e a parceria da direção da Volmape, especialmente da presidente Cléssia Pereira e da vice-presidente, Adriana Moreira, que conduzem a entidade. "Quero agradecer muito a Cléssia e a Adriana, que realmente são mestres", afirmou. Ela falou também

Volutárias e voluntários que atuaram no 8o Bazar do Bem

A Presidente da Comissão Feminina da AMIS, Luciana Poni, e o Presidente do Conselho Diretor da AMIS, Alexandre Poni

Da esq. p/ dir., a Vice-Presidente da Volmape, Adriana Moreira; o Presidente Executivo da AMIS, Claret Nametala; a Presidente da Comissão Feminina da AMIS, Luciana Poni; o Presidente do Conselho Diretor da AMIS, Alexandre Poni; o Diretor-Presidente do Insituto Mário Penna, Marco Antônio Viana Leite; a Presidente da Volmape, Cléssia Pereira, e o Superintendente Comercial do Banco do Brasil, Klênio Gripp

A Presidente da Comissão Feminina da AMIS, Luciana Poni; Carmélia Nametala, integrante da Comissão Feminina da AMIS, e Claret Nametala, Presidente Executivo da AMIS

O resultado das vendas do Bazar do Bem é direcionado para humanizar o tratamento dos pacientes oncológicos do SUS atendidos no Hospital Luxemburgo e na Casa de Apoio Beatriz Ferraz, que fazem parte do Instituto Mário Penna, em BH

da evolução do trabalho de todas as voluntárias que se envolveram em todas as etapas, desde receber as doações, etiquetar e colocar no ponto de exposição.

De fato, foi um trabalho muito grande de todas as 89 pessoas voluntárias envolvidas diretamente. Foram 18 mil peças de roupas, calçados e acessórios triados e 2.837 clientes atendidos nos três dias do Bazar. Foi um trabalho em que a dedicação, o desprendimento e o sentido de fazer o bem sempre estiveram à frente.

"Falar da realização do Bazar do Bem é uma coisa muito tranquila para a gente, porque é sempre uma alegria muito grande, apesar da ponta de expectativa que a gente vive em relação ao alcance do objetivo maior, que é conseguir os recursos necessários para continuar cumprindo a nossa missão", disse a presidente da Volmape, Cléssia Pereira após o término do Bazar. "Isso é muita coisa realmente e nos prova aquilo que já sabemos: que quando a gente trabalha junto e todos com o objetivo comum, focados, a gente é realmente muito mais forte", analisou a presidente da Volmape. "Realizamos coisas que, talvez, no primeiro momento a gente achasse que não seriam possíveis. É realmente uma força de tamanho inexplicável. Aliás, é explicável, porque o próprio nome diz: é a força do bem."

Para ela, "o melhor de tudo" é conseguir alcançar o objetivo maior, que são os recursos necessários para continuar cumprindo a missão da Volmape, que é humanizar o tratamento dos pacientes oncológicos do SUS que são atendidos no Hospital Luxemburgo e na Casa de Apoio Beatriz Ferraz, que fazem parte do Instituto Mário Pena. "Para nós, isso é algo que realmente não tem preço. O resultado é uma alegria imensa e muita felicidade da gente em cumprir a nossa missão maior", finaliza Cléssia.

Grande apoiador e incentivador do Bazar do Bem, inclusive colocando lojas de sua empresa como pontos de recebimentos de doação, o presidente da AMIS, Alexandre Poni, também durante a abertura, destacou a relevância da realização do evento e a participação de voluntários. "É uma forma de arrecadar fundos para apoiar o trabalho da Volmape na sua missão de proporcionar conforto para os pacientes que estão lá em tratamento oncológico. Então, esse é o trabalho da Volmape e o grande papel de todo mundo: de quem doou, de quem compra, das voluntárias. Essa é a importância do Bazar do Bem", destacou.

VALES-COMPRAS

Além das compras pelo público em geral, várias empresas supermercadistas associadas à AMIS adquirem vales-compras e os doam a funcionários. Essa é mais uma forma de apoio ao Bazar do Bem.

Os recursos arrecadados, 100% repassados ao Mário Penna, são fundamentais para cobrir despesas essenciais do Instituto. Esses recursos ajudam milhares de pessoas em ações como distribuição de cerca de 3 mil lanches por mês, além de 400 kits de higiene para pacientes internados e 50 kits para aqueles hospedados na casa de apoio. O Bazar também auxilia na cobertura de necessidades individuais, oferecendo itens como creme e escova dental, fraldas, xampu, sandálias, peças íntimas e diversas roupas.

A Volmape desempenha um papel importante também na compra de medicamentos não fornecidos pelo SUS, custeando exames para pacientes carentes e oferecendo assistência pós-internação. Tudo isso é feito com base na indicação da equipe de humanização do Hospital Luxemburgo, que faz parte do Instituto Mário Penna.

ASSOCIE-SE À

AMIS
Associação Mineira de Supermercados

E FAÇA PARTE DO MOVIMENTO QUE TRANSFORMA O VAREJO MINEIRO!

Descubra os benefícios exclusivos e os diferentes tipos de associação que a AMIS oferece para o setor supermercadista.

ASSOCIE-SE HOJE E FORTALEÇA SUA MARCA NO MERCADO!

AMIS
Associação Mineira de Supermercados

Supermercados
orgulho de pertencer

O sentido de pertencimento
AO SETOR SUPERMERCADISTA

COLABORADORES CONTAM SUAS HISTÓRIAS DE CONQUISTAS, CRESCIMENTO PESSOAL E ORGULHO DE FAZER PARTE DE UM SETOR ESSENCIAL NA VIDA DAS PESSOAS

Adenilson Fonseca

Faz quatro anos que Nilton Sérgio Soares é gerente geral do Supermercado Pejoal, no bairro Lindéia, região do Barreiro, em Belo Horizonte. Porém, sua trajetória no setor começou muito antes. Por volta de 1988, quando tinha 12 anos, ele frequentava um mercadinho do bairro, o Varejão Palmares, onde, voluntariamente, varria a calçada da loja ou ajudava a empacotar as compras. Na maior parte das vezes, era empacotar mesmo, porque muitos produtos ainda eram vendidos a granel.

Logo, o proprietário do estabelecimento viu nele a boa vontade de trabalhar e começou a oferecer recompensa pelo serviço. "Eu me lembro direitinho: ia para lá e ficava varrendo a porta da loja. Não era uma empresa grande, não; era um mercadinho pequeno, que vendia as coisas a quilo, ainda. O proprietário me viu lá e um dia ele falou: 'Embala aqui para mim, que vou te dar uma gorjeta'. Era algo só para incentivar mesmo", recorda Soares.

Nilton Sérgio Soares, do Supermercado Pejoal, de Belo Horizonte

Com o passar dos dias, ele estava cada vez mais comprometido com a função e gostando do trabalho. Aos 15 anos, foi registrado como funcionário do Varejão Palmares. Começou como embalador e foi aprendendo cada vez mais sobre o supermercado e crescendo na profissão. Passou também pela reposição, pela área de estoque, recebendo e organizando mercadorias. Logo o mercadinho foi ganhando *status* de supermercado e um *mix* cada vez mais completo.

Com o conhecimento da área de estoque, sabendo o que comprar mais e o que comprar menos, foi promovido para a área de compras e, em seguida, a gerente, um grande passo na carreira. "Tenho que agradecer muito ao proprietário, o senhor Luiz Rabelo da Silva. Ele foi um cara essencial na minha vida. Tenho que agradecer a ele todos os dias pela oportunidade que me deu", afirma.

Soares ficou no Varejão Palmares por 26 anos. Depois, o supermercado foi vendido, mas ele permaneceu por mais seis anos na empresa compradora, o Pague Pouco. Em seguida, passou por outra empresa do setor, até chegar ao Pejoal.

Começando pelo Varejão Palmares, Soares não só foi crescendo profissionalmente, mas também acompanhando a evolução do supermercado e contribuindo para isso. Participou de diversos

cursos, como o *Gestão Nota 10* (G10), ministrado pela AMIS. "Foi necessário fazer cursos para aprender mais sobre o mercado, ter conhecimento mais abrangente sobre estratégia, marketing, vendas, como lidar com colaboradores e mais qualidade profissional", justifica.

O gerente geral do Pejoal analisa o que faz certas pessoas darem muito certo no ramo supermercadista e ficarem por tanto tempo. "Claro que o setor dá muita oportunidade e toda oportunidade que tive eu aproveitei. Quanto mais me davam confiança, mais eu fazia o meu melhor. Não deixei de aproveitar nenhuma oportunidade", ilustra.

Ele ressalta também as condições oferecidas no atual supermercado, o Pejoal. "É uma empresa muito bacana. Os sócios são pessoas muito boas e é uma loja que quer fazer a diferença no mercado. Nunca deixei de buscar aprender cada vez mais, de aperfeiçoar, e o Pejoal me proporciona isso. Eu levo para toda a equipe, sobre a importância do nosso trabalho: estamos aqui para servir famílias", observa.

Nilton agradece as oportunidades, não só de crescer profissionalmente, mas também de realizar as conquistas pessoais. "Nesse tempo todo, realizei meus sonhos. Tenho a minha família, os filhos estão bem encaminhados; construí minha casa do jeito que sonhei e planejei. Posso dizer que consegui os meus objetivos, e tudo dentro do supermercado".

Porém, ele ainda tem mais a conquistar: "Tenho o sonho de abrir um negócio próprio no ramo de supermercado", revela.

"MUITO ORGULHO"

Adriana Aparecida Ferreira Silvério trabalha no setor fiscal do Supermercado Colombo, em Poços de Caldas. Hoje, casada e mãe de dois filhos, ela começou no emprego como operadora de caixa, em maio de 2015, aos 18 anos. Antes, havia trabalhado como menor aprendiz no ramo de transporte, em outra empresa supermercadista por um ano e meio, e havia feito um curso na área de administração, pois, diz ela, sempre gostou de buscar novos conhecimentos. "Trabalhei no caixa por cinco anos e, com muito empenho e dedicação, fui promovida para o setor administrativo, onde atuo até hoje", informa.

Ela conta que ao longo desses 10 anos na empresa teve a oportunidade de passar por alguns treinamentos internos, o que contribuiu muito para seu crescimento profissional, mas não para por aí. "Aprendo todos os dias e me sinto valorizada por isso. No meu dia a dia, realizo atividades como emissão e lançamento de notas fiscais, cadastro de novos produtos, conferência de caixas e, quando necessário, dou suporte no *checkout*. Com o tempo, fui conhecendo toda a rotina do supermercado, o que me deu mais segurança e experiência", relata.

Adriana Aparecida Ferreira Silvério, do Supermercado Colombo, de Poços de Caldas

Outra vantagem de atuar num setor essencial e numa empresa sólida é ter todas as garantias do trabalho formal, mas, principalmente, poder planejar a vida pessoal. "Tenho muito orgulho de tudo que conquistei através do meu trabalho. Com dedicação e estabilidade, consegui realizar grandes sonhos, como adquirir meu apartamento, meu carro e a van com que meu esposo trabalha, tudo isso graças ao meu esforço e à estabilidade que o trabalho me proporciona", comemora.

Ela disse ainda que recomendaria o trabalho em supermercado para qualquer pessoa que esteja em busca de um trabalho formal e com todas as garantias legais, principalmente para aqueles que estão iniciando sua trajetória no mercado de trabalho. "O supermercado é um ótimo lugar para aprender, ganhar experiência e desenvolver responsabilidades", ressalta.

"Para mim, o Colombo é mais do que um local de trabalho; é um lugar que me acolheu, me

Rosa Maria Vilarino, do Supermercado Supermais, de Belo Horizonte

ensinou e me deu espaço para crescer. Sinto muito orgulho da minha trajetória e de fazer parte de um setor essencial na vida das pessoas. Trabalhar em supermercado é contribuir diretamente para o dia a dia da comunidade, e isso me motiva", ressalta.

DEDICAÇÃO DE DONO

Rosa Maria Vilarino chegou ao Supermais em novembro de 1999. Ao supermercado – com duas lojas nos bairros Floresta e Colégio Batista, em Belo Horizonte – ela acrescentou um grande diferencial. Rosa Maria já chegou trazendo importante bagagem de conhecimento, inclusive como ex-proprietária de um açougue.

Ela começou como operadora de caixa, mas logo a direção viu um potencial maior e conhecimentos que agregariam mais à empresa. Na época, a loja ainda não tinha açougue, e coube a ela liderar a criação da seção. "Fui eu que inaugurei o açougue", conta.

Como gerente e atuando também como compradora no setor de congelados, Rosa passou por diversas funções desde o gerenciamento, compras de sua área ou auxiliar colegas gerentes ou compradores, sempre com dedicação e responsabilidade de dona. "O Supermais é uma empresa familiar; aqui eu trabalho como se fosse na minha empresa", disse.

Segundo ela, essa liberdade para trabalhar vem da confiança que o diretor da empresa, Paulo Gandini, tem nela como gerente, o que a inspira a se dedicar ainda mais e aumenta também a familiaridade com a empresa e a comunidade do entorno. "É gratificante. Eu moro mais aqui do que na minha casa; você passa a fazer uma coisa de que gosta; conheço todo o trabalho, conheço o cliente, quase todo mundo aqui do Floresta; então, é algo que já faz parte do dia a dia", afirma.

Nessa rotina, ela atende pessoas de todos os perfis. Muitas delas chegam com a necessidade de falar de assuntos particulares, desabafam, contam sobre a vida pessoal e, como são ouvidas, se tornam clientes ainda mais fiéis. "Eles ficam gratos por isso. Chegam, a gente dá uma atenção, eles agradecem e falam que gostam de comprar aqui porque são bem atendidos", ilustra a gerente.

Segundo Rosa Maria, no chão de loja é preciso ter muita dedicação e discernimento no trato com as pessoas, porque a cada momento chega um cliente diferente e todos precisam ser bem atendidos. "Você tem que tratar todo mundo bem; está aqui para atender, não vai maltratar ninguém. Acho que quem trabalha no comércio tem que ser simpático com o cliente; não é ficar de cara fechada, porque todo mundo tem problemas, mas você não pode deixar transparecer. Você tem que dar o seu melhor para conquistar o público", analisa a gerente do Supermais.

Com esse dom de atender, ela conquista mais do que a simpatia, mas também a confiança do cliente, que, em muitos casos, tem nela uma espécie de "consultora" na escolha de algum produto novo. "Aqui, como já tenho muitos anos de casa, tem cliente que pega o produto, me pergunta se é bom, se eu disser que sim, ele leva, se eu disser que não conheço, ele já fica com receio de levar".

Rosa Maria agradece pelos "longos anos" no Supermais e pelo que a empresa lhe proporcionou. "Quando vim pra cá, eu já tinha minha casa, tinha uma estrutura, mas durante esses longos anos consegui muita coisa com o meu trabalho. Aqui, eu ajudei minhas filhas a se formarem, aqui eu contribuí para o casamento delas", ressalta. Uma das filhas é formada em administração de empresas e a outra, assistente social. "É só gratidão ao Supermais por todos esses anos, só agradecer a Deus por tudo."

A FORÇA DO CONHECIMENTO QUE MOVE O VAREJO

Há mais de 20 anos, a Escola AMIS capacita líderes, gestores e equipes para enfrentar os desafios do mercado e conquistar resultados reais.

Somos referência em qualificação para o setor supermercadista.

- Cursos presenciais, online e sob medida para sua empresa.
- Conteúdo atualizado com os desafios do mercado.
- Instrutores que vivem o dia a dia do varejo.

CONHEÇA NOSSOS CURSOS E TRANSFORME SUA EQUIPE!

ACESSE
amis.org.br

Mais informações

31 2122-0500

relacionamento@amis.org.br

escola AMIS

AMIS
Associação Mineira de Supermercados

Supermercados
orgulho de pertencer

EU AMO MEU *PET*!

PESQUISAS MOSTRAM QUE 77% DAS PESSOAS ESTÃO DISPOSTAS A GASTAR O QUE FOR NECESSÁRIO PARA MANTER SEU *PET* SEGURO E SAUDÁVEL, E QUE, DESDE 2013, A CATEGORIA DE PRODUTOS PARA ELE CRESCE ANO A ANO, COM RECORDES. SEU SUPERMERCADO ESTÁ ATENTO AOS *PETS* TAMBÉM?

Giovanni Peres

Cães, gatos & cia. podem comemorar – assim como quem vende produtos ou serviços proporcionados a eles por seus tutores – o resultado de pesquisa realizada, em abril, pela Opinion Box. Nada menos que 77% das pessoas entrevistadas disseram que estão dispostas a gastar o que for necessário para garantir o bem-estar do seu *pet*.

Sem dúvida, um comportamento de consumo bem claro e que confirma algo que se imaginava nos últimos anos: tudo indica que nunca os animais de estimação (atualmente mais conhecidos pela palavra "*pet*") foram tão estimados; mais que isso, amados. Na mesma pesquisa, 81% das pessoas dizem que seu *pet* é considerado um membro da família.

Na página ao lado, demonstração de afeto pela tutora do cãozinho; acima, tutor e seu cão em uma *pet shop* (os supermercados, ano a ano, têm aumentado a concorrência, com suas seções *pet*)

Outros dados da mesma sondagem – um expressivo contingente de 82% não frequenta lugares com histórico de maltratar animais; 82% dizem que ter um *pet* diminui o estresse e o mesmo percentual se considera mais feliz por ter um bichinho... Quando o assunto é dinheiro, confirmam a paixão e 31% relatam que gastam de R$ 51,00 a R$ 100,00 por mês com o *pet*; 29%, de R$ 101,00 a 200,00 e 18%, de R$ 201,00 a R$ 300,00.

LISTA DE COMPRAS

A lista de compras relatada inclui ração (89% das respostas), xampu e produtos de higiene (48%), brinquedos (43%), petiscos (*snacks*) industrializados (32%), coleiras e focinheiras (30%), areia sanitária (25%), camas e casinhas (24%) e roupas (14%). Por falar em ração, algo chamará a atenção dos supermercadistas: 60% dos entrevistados disseram que compram rações em *pet shops*, 41% nos supermercados e 23% pela internet.

Ou seja, os supermercados já seriam hoje então o segundo canal de venda, e muito provavelmente têm potencial para abocanhar uma fatia maior de um bolo que não para de crescer.

De acordo com dados divulgados pela Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação (Abinpet), o setor cresce em valor, sem interrupção, desde 2013. Naquela época, o faturamento não passava de R$ 24,4 bilhões; para 2025, a previsão é de R$ 77,9 bilhões (3,5% a mais que no ano passado). Em 2024, foram 75,4 bilhões e em 2023, R$ 68,7 bilhões, só para ser uma ideia.

SUPERMERCADISTAS

Um supermercadista que está atento às oportunidades oferecidas pelos *pets*, sem dú-

Pedigree

O ALIMENTO
OFICIAL DO
CARAMELO

PATRIMÔNIO CULTURAL BRASILEIRO

Stoque MERCANTIL
DISTRIBUIDOR EM MINAS GERAIS

whiskas®

Seu gato saudável e ronronando a vida toda

Stoque MERCANTIL

DISTRIBUIDOR EM MINAS GERAIS

Abaixo, um *pet* unindo gerações; na página ao lado, criança em momento de interação com seu *pet*, um cão da raça golden retriever

vida, é o Paulo José Israel Azevedo, o Paulinho, dos Supermercados Paulinho, com duas lojas em Bambuí, cidade de 23 mil habitantes do Oeste de Minas. Ele conhece como ninguém o perfil dos consumidores da cidade e conta que criou nas lojas "um cantinho dos *pets*".

Lá ele vende ração em pacote e a granel, biscoitinhos, xampu, entre muitos outros itens. "É como se fosse para uma pessoa, porque hoje tudo que tem para um ser humano, tem também para um *pet*. É um mercado que cresce, mesmo! Estamos em agosto e com a venda de produtos para *pet* 12% maior que em 2024. É o dobro de crescimento de 2024 frente a 2023", relata Paulinho.

Ele é também Vice-Presidente Regional da AMIS (VPR), e ratifica: o desempenho da categoria é melhor ano após ano. "No nosso caso aqui a ração tem se destacado. Muita ração com valor agregado bem alto. Isso gera volume de venda maior. A gente percebe que a cada dia os proprietários dos animaizinhos estão com mais cuidado, mais carinho".

Como bom varejista que é, estuda bem o ambiente em que atua, o que inclui a concorrência e o comportamento das pessoas. "Antigamente, a gente quase não ouvia falar que um animal de estimação ia para o veterinário, para consulta, cirurgia. Hoje você vê que em uma cidade como Bambuí, com pouco mais de 23 mil habitantes, temos mais de cinco casas veterinárias que cuidam dos *pets*. E os supermercados todos competindo com eles. Então, a gente vê que é um mercado que cresce muito a cada momento", avalia.

MAIS CARINHO

"Acredito que a geração mais nova está com mais carinho, mais amor aos animais, e isso faz com que não meçam esforço para manter o amigo, o companheiro, que dá alarme, que faz o movimento da casa". Ele mesmo se inclui entre os que cuidam bem de seus *pets*. "Por exemplo: há alguns meses levei uma cachorra para tirar o útero. O veterinário falou: 'R$ 1.800,00'. Me assustei com o valor. Ele disse: 'Esse preço é o da operação. Você vai comprar também medicação e pagar pelo internamento na clínica'. Mandei fazer o procedimento".

Em Unaí, no Noroeste de Minas, a situação na loja do Supermercado Paiva é bem parecida com a do Paulinho, de Bambuí. A Vice-Presiden-

te Regional da AMIS, Roseli Paiva, sócia-proprietária, confirma que o setor destinado a produtos *pet* "tem crescido em vendas consideravelmente". Ela relata que aumentaram a área destinada à categoria e mudaram o layout, para melhor visualização.

"Não há dúvida que tem grande importância, visto que é um setor de apreço dos nossos clientes e ainda em expansão". No Supermercado Paiva a expectativa também é de vendas maiores na categoria *pet* em 2025, frente a 2024 (mais um ano seguido). "Estamos apostando nesse setor com projetos de mais uma expansão", ressalta Roseli.

FORNECEDORES

As indústrias de produtos para *pet* seguem de perto a tendência e estão à disposição para atender as necessidades dos tutores e dos supermercadistas. Na Matsuda, que possui um amplo

Os cães representam cerca de 60% da população *pet*, os gatos, 20%

portfólio de rações para cães e gatos, as vendas têm crescido "bem acima da média do mercado", relata Marcos Paulo Scarpa, Gerente Comercial da empresa para Minas Gerais.

"Entendemos que cada vez mais os *pets* são membros das famílias; aliás, segundo censo do IBGE, no Brasil existem mais *pets* do que crianças; uma mudança cultural; muita gente passou a morar sozinha e tem um *pet* como companhia e muitos casais optaram por um *pet*, ao invés de filho. Neste cenário, todos querem mais saúde e longevidade para seu fiel companheiro, e esse é nosso grande desafio: produzir alimentos saudáveis, que proporcionem bem-estar, saúde, vitalidade e longevidade aos *pets*", avalia Scarpa, que igualmente está otimista para vendas neste ano.

Outro importante *player* da categoria, a Upper Dog, tem seu portfólio focado em petiscos naturais, mastigáveis, e itens de higiene para cães e gatos. Segundo informações enviadas pela empresa para a reportagem, nos últimos quatro anos a empresa cresceu mais que 10 ve-

zes o faturamento de 2020. "Estamos em um crescimento acelerado e conquistando cada vez mais capilaridade, o que explica o crescimento acima do mercado", diz no material enviado à redação de GÔNDOLA.

Diz também que inovação "está no DNA da Upper Group. Nossos mastigáveis *Petiscão* e *Natural Farm* foram desenvolvidos pensando exatamente nessa tendência de mercado. Além disso, estamos voltando para o mercado de granulados sanitários com a marca Mr Clean e o lançamento Cat Smart Biodegradável (feito 100% de mandioca). Nosso objetivo é oferecer a solução completa para atender as necessidades dos *pets*".

Quanto a 2025, revela: "estamos com um crescimento relevante no primeiro semestre e com ótimas perspectivas para a segunda metade do ano. Nossa expectativa é fechar o ano com um crescimento na casa dos 30%".

Jovem da geração Millennial, reconhecida como uma das mais carinhosas com os *pets*

30 ANOS DE HISTÓRIA.
E preparando o futuro

EM EXPANSÃO, REDE MIRANDA SUPERMERCADOS, DE CARANGOLA, COMPLETA 30 ANOS E PREPARA SEU FUTURO. ATUALMENTE, OPERA SEIS LOJAS EM QUATRO CIDADES DA ZONA DA MATA

Adenilson Fonseca

A rede Miranda Supermercados apoia eventos esportivos e sociais; na foto, ao microfone, o diretor da Rede, Thiago Miranda

O mês de novembro, mais precisamente o dia 1º, marca os 30 anos de abertura da primeira loja da rede Miranda Supermercados, criada por Valtencir Portes Miranda, que, até então, atuava como administrador de empresas no ramo de transportes e distribuição de bebidas. A empresa tem sede em Carangola, na Zona da Mata mineira, e hoje opera seis lojas na região, onde emprega diretamente cerca de 400 colaboradores.

Fachada da loja filial em Carangola

No início, em meados da década de 1990, a cidade já contava com empresas bem estruturadas no setor, e para quem estava começando a tarefa não seria fácil. Mas, parafraseando o ditado popular, para bom empreendedor, uma pequena oportunidade basta. O fundador viu um cliente potencial ainda a ser mais bem atendido e, assim, a loja foi aberta.

"Era um supermercado de pequeno porte, com cerca de 30 funcionários, uma loja de aproximadamente 400 metros quadrados. O diferencial foi, sem dúvida, o setor de hortifrúti, onde entramos com muita qualidade e produtos diretamente do produtor. Além disso, um trabalho inovador de cartão-fidelidade, com crediário próprio, com foco em clientes da área rural". Quem conta é o diretor da empresa, Thiago de Sousa Miranda, que é também vice-presidente Regional da AMIS em Carangola.

Mas, começar um empreendimento, para quem ainda não atuava no setor, teve, sim, seus desafios, desde a busca por informações até a concorrência, que já era forte, como conta Miranda. "Os principais desafios eram entrar em um negócio, então desconhecido, numa época em que a informação era escassa, além de ser numa cidade onde já havia um concorrente dominante no mercado", analisa.

CRESCIMENTO E MODERNIZAÇÃO

O pequeno negócio de 1995 se transformou em uma rede com atuação nos formatos de lojas de abastecimento e lojas de proximidade. A empresa atua também no mercado *on-line*, com um canal de vendas cujo desempenho tem agradado muito à direção do Miranda Supermercados. "Sim, temos *e-commerce* desde 2020, e esse canal tem um ótimo resultado para a empresa", informa Thiago Miranda.

Embora esteja sediada em uma cidade e região com grande operação das centrais de negócios, o Miranda Supermercados não é associado a nenhuma rede desse formato de operação. Uma decisão estratégica, optando por trilhar seu pró-

Movimentação nas seções de caixas e FLV de lojas da rede Miranda Supermercados e momento de premiação em campanha de aniversário da rede

Crescimento passo a passo

Com presença em várias cidades da região, o Miranda Supermercados inaugurou sua primeira filial em 1999, já marcando sua entrada em outro estado, em Itaperuna, no Rio de Janeiro. (Por decisão estratégica da empresa, essa loja foi descontinuada).

Em outubro de 2011, a empresa abriria sua terceira loja, chegando a três cidades diferentes. Chegaria a vez de Manhumirim, também na Zona da Mata, receber uma loja da bandeira. A quarta loja viria dez anos depois, em 2021, em plena pandemia. Voltando para casa, a empresa inaugurou a segunda loja em Carangola em julho daquele ano.

A partir da quarta loja, a empresa iniciou um processo mais acelerado de expansão, com mais três lojas em sequência. A quinta foi inaugurada em Espera Feliz, em novembro de 2023; a sexta, em Divino, em outubro de 2024, e a sétima, novamente em Espera Feliz, em abril deste ano.

São seis lojas (com o fechamento da unidade em Itaperuna), com a missão definida pela empresa, que é: "servir com qualidade, alegria e respeito, fazendo com que sua família se sinta sempre em casa".

CRONOLOGIA DE INAUGURAÇÕES:

1ª loja: 1º/11/1995, em Carangola;
2ª loja: 1º/8/1999, em Itaperuna (RJ) - (descontinuada);
3ª loja: 28/10/2011, em Manhumirim;
4ª loja: 1º/7/2021, em Carangola;
5ª loja: 1º/11/2023, em Espera Feliz;
6ª loja: 22/10/2024, em Divino;
7ª loja: 8/4/2025, em Espera Feliz.

prio caminho e de forma independente. "Tivemos essa experiência no passado, mas entendemos que era mais saudável para a empresa seguir com pernas próprias", confirma Miranda.

Com o abastecimento das lojas "bem dividido entre a indústria e o atacado", como conta Miranda, a rede tem um sortimento que atende bem a todos os perfis de demanda da cidade e região, em todas as seções das lojas. Uma delas, no entanto, desde a criação da empresa, é a "menina dos olhos" da direção. "Temos como uma de nossas fortalezas o setor de hortifrúti, onde temos muita força, em parceria com os produtores rurais", afirma.

A rede, porém, ainda não desenvolveu marcas exclusivas. "Não, não temos marcas próprias", confirma Miranda.

Fachada da loja da rede em Manhumirim

SUPERAÇÃO E FUTURO

No início da atual década, cidades da Zona da Mata, incluindo Carangola, registraram chuvas com os maiores volumes já ocorridos na região, o que teve como consequência transbordamentos de rios, desmoronamentos de pontes, interdições de estradas, muitas pessoas desalojadas e desabrigadas e cidades tomadas pelas águas. Uma dessas cidades foi Carangola, e uma das empresas atingidas, o Miranda Supermercados, o que ocasionou momentos difíceis. "Enfrentamos grandes dificuldades nos anos de 2021 e 2022, quando três lojas foram gravemente atingidas pelas maiores enchentes da história da nossa região", confirma Miranda.

Depois de um doloroso processo de transformação e recuperação, a empresa soube se renovar e fortalecer com as dificuldades. Para isso, manteve a visão de futuro, contou com o apoio de fornecedores e funcionários. Outra política de qualidade e eficiência na rede é investir no treinamento de seus colaboradores, o que ocorre na própria empresa e em parcerias com diversas instituições. A maioria dos treinamentos é ministrada de forma *on-line*.

Atualmente, tem traçados os planos de expansão, avaliando possibilidades de investimentos em Carangola e cidades próximas, porém ainda sem datas e locais informados. "A empresa hoje está num processo de expansão; pretendemos abrir mais lojas em nossa região", informa Thiago Miranda.

Também com o propósito de construir um futuro bem planejado e sustentado, a rede tem trabalhado o acesso de novos diretores a posições estratégicas. "Estamos na primeira geração de sucessores. Tem sido um processo natural e tranquilo, que obviamente possui suas complexidades, que são naturais do processo", conta. "São dificuldades normais, próprias de diferentes gerações, visões diferentes de mercado, tratadas no dia a dia", completa Thiago Miranda, ele próprio um membro sucessor que conduz decisões importantes na empresa.

Fachada de loja da rede em Divino

A homenagem dos parceiros da rede Miranda Supermercados

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

Sevar do Centro-Oeste:
CASA NOVA E MUITO SUCESSO

O NOVO ESPAÇO ESCOLHIDO PARA SEDIAR O SUPER ENCONTRO VAREJISTA DO CENTRO-OESTE FOI BEM RECEBIDO POR EXPOSITORES E VISITANTES, OFERECENDO CONHECIMENTO, RELACIONAMENTO E NEGÓCIOS A PARTICIPANTES VINDOS DE 64 CIDADES DA REGIÃO

Dayane Lima

Realizado nos dias 13 e 14 de agosto, no Parque de Exposições de Divinópolis, o novo local escolhido para sediar o Sevar do Centro-Oeste demonstrou ser um sucesso de público e organização. Cerca de 2 mil pessoas, vindas de 64 cidades da região, participaram do encontro, que se consolidou como um dos mais relevantes do setor do varejo supermercadista de Minas.

Com programação diversificada e focada nas necessidades dos empresários do setor, o evento contou com palestras, exposição de pro-

dutos e um ambiente propício para *networking* e geração de negócios.

Logo na manhã do primeiro dia, lideranças supermercadistas da região reuniram-se em um hotel da cidade para discutir os principais desafios do setor, identificar oportunidades e compartilhar estratégias voltadas ao fortalecimento do varejo regional.

A primeira palestra do evento foi conduzida pela especialista Simara Alves, com o tema "Protagonismo de Sucesso". Com base em sua trajetória profissional, Simara apresentou estratégias práticas para o desenvolvimento pessoal e profissional, enfatizando a importância de incentivar os colaboradores a assumirem uma postura protagonista no ambiente de trabalho.

Outros temas relevantes também foram explorados ao longo do evento. O especialista José Roberto de Raphael abordou o uso da Inteligência Artificial no varejo, trazendo *insights* sobre inovação e tecnologia no setor. Já Carolina Lobato conduziu a palestra sobre Segurança Psicológica no Varejo, destacando a importância de ambientes de trabalho mais saudáveis, colaborativos e emocionalmente seguros.

A cerimônia oficial de abertura contou com a presença de diversas autoridades, entre elas o presidente executivo da Associação Mineira de Supermercados (AMIS), Antônio Claret Nametala; o Vice-presidente regional da AMIS em Divinópolis, Adriano Ferreira; o prefeito da cidade, Gleidson Azevedo; o gerente regional Centro-Oeste do Sebrae-Minas, Leonardo Mol de Araújo, e a Diretora de promoção ao Pequeno Negócio e Empreendedorismo do Governo de Minas, Gláucia Fialho. Também estiveram presentes diversos vice-presidentes regionais da AMIS.

NOVIDADES E TENDÊNCIAS

A feira de negócios do Sevar do Centro-Oeste contou com 61 expositores, que apresentaram seus produtos e novidades ao público. Além de degustações, os visitantes também tiveram a

Na página ao lado, o Presidente Executivo da AMIS, Claret Nametala, saúda os participantes do Sevar do Centro-Oeste, evento que recebeu um público de cerca de 2 mil pessoas, vindas de 64 municípios

Da esq. p/ dir., o Vice-Presidente Regional da AMIS em Divinópolis, Adriano Ferreira; o Prefeito de Divinópolis, Gleidson Azevedo, e o Presidente Executivo da AMIS, Claret Nametala

oportunidade de fortalecer parcerias, fazer novos contatos e reencontrar antigos parceiros.

Presente nos eventos da AMIS há mais de 20 anos, a empresa Águas Minerais Igarapé tem participação marcante nas feiras e congressos promovidos pela entidade. Segundo Sérgio Dias, gerente comercial da empresa, a edição do SEVAR em Divinópolis superou as expectativas.

"Tivemos muitas visitas ao estande e boas oportunidades de negócios. Participar do evento gera visibilidade para a marca e nos aproxima ainda mais dos parceiros e clientes, o que traz benefícios diretos para a indústria", afirmou.

O supervisor de vendas da Saudali, Vanderlei Souza, veterano nas feiras da AMIS, elogiou o novo espaço do evento, ressaltando o conforto para circulação dos visitantes e a facilidade para abordagens mais direcionadas.

Segundo ele, o principal objetivo neste primeiro momento é apresentar a empresa, destacar a qualidade dos produtos e conquistar novos clientes, abrindo caminho para futuras reuniões e fechamento de negócios.

Vanderlei também avaliou positivamente o fluxo de visitantes: "O movimento foi muito bom. Consegui conversar com muitas pessoas, agendar diversas visitas e apresentar nossos produtos a empresários que ainda não conheciam a marca".

De acordo com Eduardo Macedo, gerente comercial da empresa Ela Acessórios/Inova Cabos e Carregadores, esta é a primeira vez que participa da feira, e destaca a experiência como extremamente positiva.

Para o evento, trouxe uma variedade de produtos, como acessórios cartelados, itens voltados ao público feminino, eletrônicos e artigos para celular. Seu principal objetivo foi fortalecer o relacionamento com os clientes já existentes e, ao mesmo tempo, ampliar sua base de contatos.

CMON/VEM DE MINAS

Um dos destaques do Sevar foi a participação de pequenos empreendedores e produtores da agricultura familiar, que puderam

apresentar seus produtos diretamente a empresários do setor supermercadista. No espaço do Circuito Mineiro de Oportunidades e Negócios (CMON/Vem de Minas), 20 expositores de diversas regiões foram selecionados e treinados para expor seus produtos e ampliar sua inserção no varejo. Esses empreendedores foram selecionados para participar do evento e treinados para melhor apresentação dos produtos aos potenciais compradores.

Os expositores do CMON trouxeram uma grande diversidade de produtos para a feira: biscoitos, doces, cachaças, cafés, massas e muitos outros alimentos típicos e artesanais. O evento foi marcado por muitas novidades e sabores que agradaram os visitantes.

Soraia Santos, da Xará Alimentos, descreveu sua participação como uma experiência inovadora. Ela levou para o público uma linha de produtos embutidos, como linguiças recheadas e gourmetizadas, que chamaram a atenção dos visitantes.

Mateus Filgueira, diretor da O Benedito Massas, também participou pela primeira vez e destacou os diversos contatos realizados durante o evento. Segundo ele, a preparação com o SEBRAE foi essencial para aprimorar o produto e garantir uma boa divulgação na feira. Entre os produtos levados estavam massas italianas como canelone, ravioli, entre outras massas recheadas.

Outra estreante no evento foi Gláucia Barbosa, diretora de *O Biscoito de Polvilho*. Ela expressou sua alegria em participar da feira e ressaltou o acolhimento recebido pelas equipes do Governo, SEBRAE e AMIS. "Superei todas as minhas expectativas, fiquei muito feliz com o evento e com a oportunidade de estar aqui", afirmou. Gláucia apresentou um biscoito de polvilho frito e congelado, pronto em apenas três minutos na *air fryer*. Ela conta que o produto é baseado em uma receita de família e representa uma tradição mineira que agora alcança novos públicos.

EXPOSITORES/ PATROCINADORES

Acess. Diadia; AHT; Alsol; Avanço; Avivar; Backup; Café Jequitinhona; Certacon; Cia Carne; Clrd; Codil; Cruzeiro do Sul; Delícias do Trigo; Dona Acess.; Fonte Boa; Froneri; Gestão Engenharia; Gorgulho; Igarapé; Ita com. Ext.; Marquespan; Mart Minas; MDC; Megalodon; Michelle Cosméticos; Mini Preço; Pazotti; Pinhões; Politriz; Prosegur; Qualies; Qualiseg; Repromaq; Saudali; Sepac; Tati Minas; Thega; Tio Paco; Tramontina; Vô Joana.

EXPOSITORES CMON

Artesanais Marcos Churrasqueiro; Benfazê Trem de Comer; Bete Alimentos; Cachaça Ariana; Café Canasgeado; Café Inconfidência; Cafés Saga Canastra; Casa D'vina; COOPERCALC; COOPRAFRAD; Dona Ana; Laticínios Alegrette; Mistura Melada; O Benedito Massas Artesanais; O Biscoito de Polvilho; Rifraz Natural Foods; Soh Minas; TemperAmo; Uaipim; Xará Alimentos.

SUPERMINAS: A CONSTRUÇÃO DE UM GIGANTE

A TRAJETÓRIA DA SUPERMINAS, NA SUA SEGUNDA DÉCADA, FOI MARCADA PELA VISÃO ESTRATÉGICA DE SEUS LÍDERES, DIRETORIA E GESTORES, E PELO FORTALECIMENTO DAS PARCERIAS

Dayane Lima

Descerramento da fita inaugural da 11a. Superminas, de 1997, a última realizada no Minascentro

Na segunda parte da série especial, em comemoração aos 40 anos da Superminas, revisitamos uma década marcante na história da convenção e feira: o período de 1996 a 2005.

Para se ter uma noção da grandiosidade do que o evento foi se tornando, como um dos maiores encontros do setor supermercadista e da panificação do país, basta observar os números impressionantes: entre 1996 e 2005, cerca de 1.424 empresas expositoras participaram da

Da esq. p/ dir., na 11ª. Superminas, em 1997, **1** o então Presidente da ABRAS, José Humberto Pires de Araújo; **2** o Chefe de Gabinete da Secretaria da Agricultura de Minas, Getúlio Gontijo; **3** o Presidente Executivo da AMIS, Claret Nametala; **4** o Secretário de Agricultura de Minas, Alysson Paulinelli; **5** o Diretor Geral da Aymoré, Marco Antônio Torres; **6** o Presidente da AMIS, José Nogueira; **7** o Gerente Comercial da Aymoré, Salvador Marcussi; **8** o Supervisor de Vendas da Aymoré, Tarcilene Peixoto Lima, atual Gerente Territorial de Vendas da Arcor (Aymoré). Embora não presente na foto, mas na memória dos supermercadistas mineiros, o fundador da Biscoitos Cardoso/Aymoré, Severino Ballesteros, ao saber da mudança da Superminas, do Minascentro para o Expominas disse: "A Aymoré tem que estar onde a AMIS estiver".

Vista externa do Expominas quando recebeu pela 1a. vez a Superminas: repare que eram montadas tendas entre o pavilhão e a arena (espaço redondo), para poder atender a demanda dos expositores

feira, e contou com um público estimado em 234.500 pessoas.

A Superminas foi se desenvolvendo de forma abrangente ao longo dos anos, atraindo um número cada vez maior de expositores a cada edição. Ao mesmo tempo, foi consolidando-se como um evento de referência para o setor supermercadista, sendo reconhecida como um espaço estratégico para o lançamento de produtos, atualização profissional, modernização do setor e fomento ao crescimento dos negócios.

Após a 11ª edição no Minascentro, em Belo Horizonte, a Superminas já demonstrava a necessidade de um novo espaço, mais amplo e estruturado para acompanhar seu crescimento. Foi assim que, em 1998, na 12ª edição, o evento foi transferido para o Expominas, também na capital mineira, o principal centro de convenções de Minas Gerais. A mudança marcou um novo patamar: a feira passou a receber cerca de 20 mil participantes, contou com mais de 100 estandes e movimentou cerca de R$ 200 milhões em negócios.

Um fato curioso e significativo dessa fase de transição foi que, justamente em 1998, ano em que a Superminas passou a ser realizada no Expominas, o complexo de convenções também era oficialmente inaugurado, mas contava apenas com um pavilhão. Ou seja, a Superminas não apenas acompanhou a modernização da infraestrutura de eventos em Minas Gerais, como também fez parte da história do novo espaço. Foi um dos primeiros grandes eventos a ocupar o recém-inaugurado Expominas, contribuindo para consolidá-lo como referência nacional em feiras e convenções.

Momento histórico de descerramento da fita inaugural da 12a. Superminas, de 1998, a primeira realizada no Expominas (no centro da imagem, o então presidente da AMIS, José Nogueira)

Nesta e na página ao lado, cenas da feira de negócios da 12a. Superminas, de 1998, a primeira realizada no Expominas

LIDERANÇAS MARCANTES

Durante a segunda década da Superminas, a presidência da Associação Mineira de Supermercados – AMIS esteve sob a liderança de José Nogueira Soares Nunes e Valdemar Martins Amaral, que conduziram a entidade ao longo desse período de sua história.

À frente da AMIS por quase 16 anos, José Nogueira, hoje com 88 anos, ainda guarda vivas na memória muitas lembranças daquele período. Segundo ele, a Superminas, naquela época, já representava para os supermercadistas mineiros o que representa hoje: uma excelente oportunidade para o desenvolvimento de pessoas e empresas, para a geração de conhecimento, o fortalecimento de relacionamentos e a realização de negócios.

"Tenho convicção de que o trabalho da AMIS — que inclui a realização da Superminas, entre outras iniciativas relevantes — foi e continua sendo fundamental para que o setor supermercadista mineiro conquistasse destaque entre os mais importantes do país. Trata-se de um setor essencial, que presta um serviço de grande relevância para toda a população", destaca José Nogueira.

Reconhecido como um dos pilares na construção da trajetória de sucesso da Superminas, José Nogueira expressa profunda gratidão pela oportunidade de ter servido à AMIS por tantos anos.

"Em 1994, quando fui presidente da AMIS pela primeira vez, a Superminas ainda era realizada no Minascentro. Poucos anos depois, fomos um dos primeiros a utilizar o Expominas, que acabava de ser inaugurado. Ele é a casa da Superminas até hoje e já está ficando pequeno para ela. A contribuição que dei para tudo isso foi sempre incentivar o diálogo, a união, o trabalho em equipe. Sempre contamos com conselhos diretor e superior muito atuantes, assim como no interior os vice-presidentes regionais e uma equipe muito capacitada na entidade. Ninguém realiza nada sozinho. Nossos associados e os fornecedores também sempre apoiaram e participaram da Superminas. Como disse, sou grato a todos pela oportunidade que me deram de poder ajudar também", conclui.

À frente da AMIS entre os anos de 2000 e 2003, Valdemar Martins Amaral também desempenhou um papel importante na história da Superminas. Para que o evento alcançasse a grandiosidade e relevância que tem hoje, foi necessário o empenho de lideranças fortes como a dele, que enfrentaram grandes desafios com dedicação, visão estratégica e compromisso com o setor supermercadista.

O DESPERTAR

Considerado uma das peças-chave na construção do sucesso da Superminas, Antônio Claret

Nametala chegou à AMIS em 1991, a convite do então presidente Gil Nogueira. Seu primeiro desafio foi realizar um diagnóstico da entidade, que passava por um momento de reestruturação, trabalho de caráter voluntário em consideração ao convite do sr. Gil.

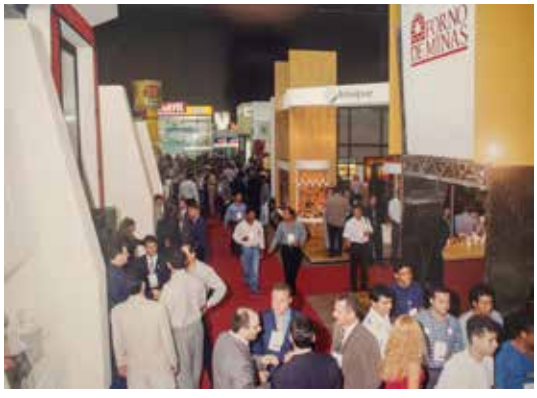
Claret conta que, ao concluir o diagnóstico, identificou um enorme potencial de crescimento da AMIS — tanto na prestação de serviços quanto no apoio ao desenvolvimento do setor supermercadista. E foi justamente a Superminas um dos primeiros grandes desafios encontrados.

"A feira estava indo para sua 5ª edição, mas era organizada por uma empresa de fora, e nenhum resultado financeiro ficava para a AMIS. Na época, diziam que mineiro não gostava de feira, que era difícil reunir mais de 300 pessoas. Faltando menos de 15 dias para o evento, tínhamos 300 metros de área vendidos e 300 inscritos. Pensei: 'vou entrar no circuito'. Resultado: ampliamos para 600 metros e recebemos 504 participantes. A partir dali, começamos a multiplicar."

Na sequência, Claret assumiu integralmente a realização da Superminas, eliminando a empresa intermediária e apostando na equipe interna da AMIS. "Disse ao Gil que faríamos a Superminas crescer, que provaríamos que o mineiro gostava desse tipo de evento e que ele era fundamental para o desenvolvimento do setor", relembra.

Claret conta que, logo ao chegar à AMIS, buscou ouvir quem já tinha experiência em eventos, tanto em Minas quanto em outros estados. "Conversei com muita gente, mas uma fala nunca saiu da minha cabeça. Foi do Nilson Farias, à época considerado o grande nome das feiras em Minas Gerais. Ele me disse: 'Vocês não imaginam o gigante que têm nas mãos'. E ele estava certo. Esse gigante cresceu ano após ano, e o resultado está aí."

Com o crescimento constante da feira, veio a mudança do Minascentro para o Expominas. "Realizávamos a feira utilizando o pavilhão e montando tendas entre ele e a arena (espaço redondo), porque o espaço ainda era insuficiente. A partir dali, a história passou a ser outra: veio



o desenvolvimento, o trabalho, a consolidação. E a Superminas hoje é o que é graças à força do setor mineiro."

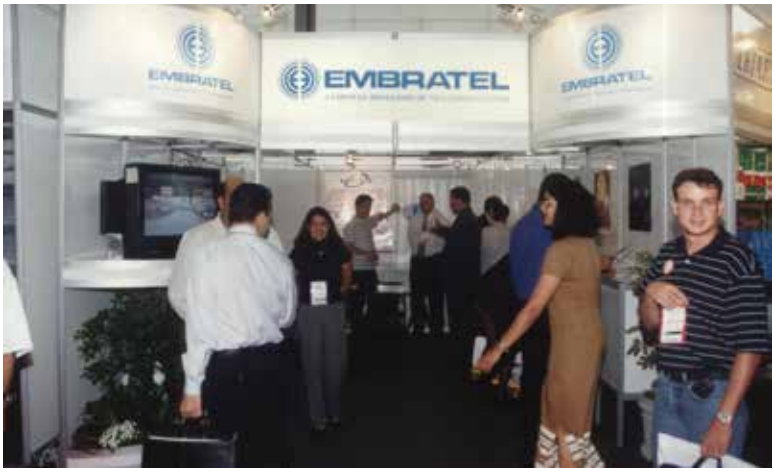
BUSCANDO REFERÊNCIAS

A busca por referências em outros estados foi essencial para o desenvolvimento da Superminas. Na época, o principal evento do setor era a feira da ABRAS, realizada em setembro, no Rio de Janeiro. "Lembro que percorria aqueles corredores imensos para tentar convencer os fornecedores para virem para a Superminas, que aconteceria no mês seguinte, em outubro. E nesse começo tive uma grande aliada: Patrícia Nogueira, que merece todo reconhecimento. Começar não é fácil, e ela foi fundamental para o desenvolvimento e comercialização da feira."

Outros eventos também serviram de inspiração, como a feira do Rio Grande do Sul — que Claret continua visitando até hoje — e, posteriormente, a APAS, que se tornou um dos grandes eventos no país.

"Para fazer algo como a Superminas, é preciso olhar além. Já nos anos 90, tive o cuidado de buscar os principais modelos existentes, nacionais e internacionais, para tentar nos aproximar do melhor que eles faziam. Essas visitas e trocas de experiências sempre trouxeram novidades e aprendizados. Elas nos mostram duas coisas: onde estamos certos e onde podemos melhorar. E essa busca por evolução precisa ser constante".

Estande da Embratel, na 12a. Superminas, em 1998; auditório improvisado da mesma edição da Superminas, uma vez que o Expominas ainda estava em obras



EXPANDINDO OS HORIZONTES

Com experiência em recursos humanos e treinamento, Claret enxergou outra oportunidade dentro da AMIS: levar conhecimento para o interior de Minas. "Passei a rodar o estado ministrando cursos, palestras e treinamentos. Era uma forma de mostrar o trabalho da AMIS e, ao mesmo tempo, divulgar a Superminas, que sempre foi nosso grande foco — e continua sendo até hoje."

Claret ainda destaca que o fortalecimento da AMIS e o crescimento da Superminas é resultado direto da confiança, do trabalho coletivo e da ousadia em inovar. "Eu agradeço muito a todos os presidentes, vice-presidentes e diretores que confiaram no nosso trabalho e deram espaço para que a gente pudesse inovar e pudesse tentar fazer realmente diferente. Nós percebemos que poderíamos ser cada vez maiores após cada evento e a cada edição superávamos os números anteriores, e isso nos mostrava a satisfação dos participantes."

Com certeza, a Superminas cresceu, e não só pela força do setor, mas pela parceria e compreensão dos fornecedores em relação a importância do setor supermercadista mineiro. "Nós evoluímos durante os anos e o fornecedor veio

junto com a gente. Então, ele é fundamental nesse desenvolvimento porque sem ele a feira não existiria", conclui.

"Mais do que um evento, a Superminas representa a união de forças, o poder do trabalho em equipe e a crença em um propósito maior. É sobre não se deixar limitar pelas barreiras e buscar sempre ir além".

PARCERIAS

Ao longo desses de 40 anos, a Superminas não apenas cresceu em números e estrutura — ela se reinventou, acompanhando as transformações do setor e do mercado. E esse crescimento só foi possível graças às empresas que caminharam junto desde o início ou que se somaram ao longo do percurso. Um exemplo foi a montadora Nakano, que aceitou o convite de Claret para entrar no projeto, assumindo os riscos sem visar retorno financeiro naquele momento.

Mais do que expositoras, essas marcas se tornaram verdadeiras parceiras, construindo uma relação sólida baseada na confiança, na inovação e no compromisso com o desenvolvimento do varejo.

Uma das empresas participantes é a Igarapé, referência no setor de água mineral. Segundo o gerente de Marketing, Luiz Carlos de Souza, ele esteve presente em uma das primeiras edições da Superminas e relembra que, mesmo naquela época, a feira já se destacava pela grandiosidade, com inúmeros expositores, produtos e serviços.

Luiz Carlos ressalta que a Igarapé já marcou presença em mais de 25 edições da feira, o que contribuiu significativamente para o fortalecimento do relacionamento com o setor supermercadista. Esse histórico consolidou a marca como a água mineral mais lembrada em Minas Gerais, sempre presente em eventos e confraternizações das principais redes do estado. Atualmente, segundo ele, a Igarapé está presente em quase 100% dos supermercados mineiros.

A empresa ainda deixa um recado para os estreantes na Superminas: "Aproveitem ao máximo os contatos com fornecedores, visitantes e o trade supermercadista. São muitas oportunidades, com uma variedade enorme de produtos e serviços. Com certeza, vocês farão grandes amizades e ótimos negócios."

Autoridades na cerimônia de abertura da 12a. Superminas, em 1998, no Expominas

Na 13a Superminas, em 1999: da esq. para dir., o Presidente Executivo da AMIS, Claret Nametala; o Presidente da AMIS, José Nogueira; o Governador de Minas, Newton Cardoso; o presidente da ABRAS, José Humberto Pires de Araújo, e o presidente da Associação Latino-americana de Supermercados (ALAS), Levi Nogueira

O presidente da AMIS, Valdemar Amaral, concede entrevista durante a 17a. Superminas, em 2003, no Expominas

SUCESSO CONCENTRADO e perfumado

COM VERSÕES CONCENTRADAS, INVESTIMENTO EM PERFUMARIA E EM NOVAS TECNOLOGIAS, OS AMACIANTES SEGUEM EM CRESCIMENTO E SINALIZAM BOAS OPORTUNIDADES

Giovanni Peres

Maciez e fragrância estão no DNA dos amaciantes; na página ao lado, sinalização da seção em que se encontram os amaciantes em loja da rede Supermercados BH

Desde 2022, as vendas de amaciantes crescem em volume e valor, revelam números da Associação Brasileira das Indústrias de Produtos de Limpeza e Afins (Abipla). Em 2024, por exemplo, alcançaram 818,4 milhões de litros e R$ 6,4 bilhões de faturamento, frente a 784,7 milhões de litros e R$ 5,9 bilhões em 2023. Em 2022, a produção foi de 771 milhões de litros e o faturamento de R$ 5,1 bilhões.

Pode-se dizer que desde a pandemia da Covid-19 os produtos da área de limpeza ganharam mais visibilidade e uso, com novos hábitos que foram adquiridos. De acordo com a presidente da Abipla, Juliana Marra, "o consumidor gostou de muita coisa da área de limpeza e o hábito acabou ficando. Naquele momento nosso setor era a sensação, pois todo mundo tinha a necessidade de usar tudo aquilo que pudesse ajudar a proteger sua saúde".

"Os amaciantes estão nessa crescente. Ao longo dos últimos anos, quem de fato fabrica amaciantes tem percebido esse volume crescente", diz Juliana. Novidades também ajudaram a categoria, uma delas o lançamento das versões concentradas.

"A medição se dá na lavagem. As pessoas perceberam que há um valor em migrar para o produto concentrado. A dosagem é mais simples e não se precisa

comprar embalagens tão grandes", explica Juliana alguns pontos que favoreceram a receptividade das versões concentradas.

SUSTENTABILIDADE

Mais um argumento: o amaciante concentrado é um bom exemplo de inovações que estão conectadas com sustentabilidade. "Na fabricação, a empresa utilizou menos água e menos plástico, pois a garrafa é menor. Assim, o consumidor carrega menos peso. As empresas conseguiram agregar inovação nesse processo".

"Os amaciantes começaram a fazer parte da vida de mais famílias. Tem um valor ligado à maciez, mas o brasileiro é muito ligado também à questão de fragrâncias. Ter roupas cheirosas é algo relevante. Várias marcas hoje têm inovações voltadas para perfumação em geral. O brasileiro tem essa cultura de perfumação, o que é muito interessante", assinala a presidente. Juliana Marra é a primeira mulher eleita presidente da Abipla e dirige a entidade desde 2020**.**

SUPERMERCADOS

Os supermercados associados da rede SuperMais, da Zona da Mata mineira, relatam o mesmo ritmo positivo visto nos dados da Abipla em crescimento, tanto em valor quanto em volume. "O resultado confirma a relevância do segmento e mostra que conseguimos gerar mais faturamento sem perder espaço, com performance até melhor que a média geral, além de um crescimento de 21% na venda média por loja, na comparação entre 2023 e 2024", informa Mahiny de Andrade, compradora de Não Alimentos da Rede.

A SuperMais é hoje a terceira maior central de negócios de Minas Gerais, com 14 associados e 36 lojas em 22 municípios. A sede administrativa e o centro de distribuição estão localizados na cidade de Juiz de Fora. Segundo Mahiny, o resultado se deve a um conjunto de fatores que vêm se somando nos últimos anos.

"O lançamento de amaciantes concentrados, que rendem mais e oferecem economia e

praticidade, atraiu consumidores que buscam soluções eficientes. A ampliação da variedade de fragrâncias e tamanhos também estimulou a experimentação, enquanto inovações tecnológicas trouxeram benefícios, como perfumes mais duradouros, maciez prolongada e proteção das fibras. A melhora no poder de compra do consumidor e ações promocionais estratégicas também tiveram papel importante nesse avanço", destaca.

A central adota uma boa gestão do sortimento, mantendo nas lojas as marcas e versões mais relevantes para o consumidor. Trabalham também promoções direcionadas para atrair novos clientes e incentivar a migração para linhas de maior valor agregado. "Monitoramos preços de forma constante, buscando assegurar competitividade, e estabelecemos parcerias com fabricantes para lançamentos e ativações que fortalecem a categoria no ponto de venda", assinala Mahiny.

Ela revela que em 2025 a categoria tem mantido trajetória de crescimento. "Esse avanço ocorre mesmo com a redução no volume de promoções, o que amplifica a força da marca e do portfólio. A expectativa é encerrar o ano com resultados iguais ou superiores aos de 2024, apoiados por inovação constante, *mix* equilibrado e execução eficiente no ponto de venda", diz.

SUL DE MINAS

A situação é muito semelhante no Sul de Minas. Na loja do SW Supermercado, cujo sócio-proprietário é o Vice-Presidente Regional (VPR) da AMIS em Santana da Vargem, Wander Rezende Targino, a categoria apresentou em 2024 comportamento superior ao mercado: "Crescemos tanto em volume quanto em valor de vendas", conta o VPR.

"A diversidade de tipos de embalagens e de fragrâncias contribuiu para o crescimento da categoria dentro da nossa empresa. Aqui, esta-

Lavar roupas é um dos desafios dos cuidados domésticos

PROMOÇÃO

Comfort SONHOU, GANHOU!

COMPRE Comfort concentrado E CONCORRA A :

1 MILHÃO

em certificado de ouro

1 PRODUTO = 1 NÚMERO DA SORTE

E mais:

JUNTE SELOS E TROQUE

por jogos de lençóis exclusivos[1]

SOLTEIRO 3 SELOS

CASAL 4 SELOS

QUEEN 5 SELOS

EXPERIMENTE GRÁTIS

COMPRE A DUPLA
1 concentrado + 1 Boom[1]

e **EXPERIMENTE GRÁTIS** o Comfort Boom

PARTICIPE

Participação válida de 9/7/2025 a 5/10/2025, com cadastro a partir de 15/7/2025. Consulte condições de participação, regulamentos completos e Certificados de Autorização em www.promo.comfort.com.br. Imagens meramente ilustrativas. 1. Limitado a 3 (três) brindes por CPF. 2. No mesmo cupom fiscal. CASHBACK. 3. Limitado a 1 (um) cashback de até R$ 17,99 (dezessete reais e noventa e nove centavos) por CPF, durante todo o período de participação. Os produtos devem estar no mesmo cupom fiscal. Esta ação poderá encerrar-se antecipadamente caso se atinja o montante de 15.000 (quinze mil) reembolsos e/ou R$ 269.850,00 (duzentos e sessenta e nove mil oitocentos e cinquenta reais) em reembolsos, na forma prevista em regulamento.

Tarefa concluída com esmero e apoio de bons produtos: toalhas e itens de vestuários secos, macios e cheirosos

mos sempre procurando destacar e promover esses produtos para melhor retorno de vendas", relata. Ele revela que dentro do setor de limpeza os amaciantes respondem por 24,05% do faturamento. A expectativa é boa para 2025, pois os números têm crescido 10,52% em relação aos anos anteriores.

FORNECEDORES

A Start Química é outra empresa que confirma o bom momento dos amaciantes. "Desde 2022, a categoria de amaciantes da Start tem acompanhado o crescimento do mercado, tanto em volume quanto em faturamento, impulsionada por expansão de distribuição, renovação do portfólio, estratégias de marketing, atendimento ao cliente e às necessidades do mercado", diz a empresa em respostas enviadas à redação de GÔNDOLA.

"O crescimento é reflexo do investimento em pesquisas, fragrâncias diferenciadas, embalagens ergonômicas, tecnologia e inovações em formulações que asseguram ao consumidor benefícios de alta e prolongada perfumação, além de uma comunicação assertiva, sobretudo no ponto de venda, e ao acompanhamento das tendências de mercado, como o investimento na linha de concentrados, que vem conquistando o consumidor nos últimos anos. Tudo isso somado à recuperação do seu poder de compra", diz a Start.

A empresa relata que ampliou o *mix* de fragrâncias, modernizou embalagens, aumentou a presença em diferentes volumes e fortaleceu a atuação em canais estratégicos, sempre com foco em qualidade e valor percebido pelo cliente. "O desempenho em 2025 segue positivo, com tendência de superar os resultados de 2024", afirma a empresa.

CHEGOU UAU ESSÊNCIA CONCENTRADA

UAU

PERFUMES SOFISTICADOS PARA CASA, **rentabilidade para sua loja!**

O mais DESEJADO pelo shopper.

Concentrado, rende muito

Inspirados na perfumaria internacional

O toque final na sua casa

UAU É REFERÊNCIA EM PERFUMES PARA CASA!

LÍDER NACIONAL no mercado de Limpeza Perfumada, com **25,8% de share volume** consumido[1]

+19% de crescimento em Limpeza Perfumada, no último ano móvel x 18% do mercado[1]

UAU é a marca que mais contribuiu para o crescimento da categoria, considerando volume nominal de limpeza perfumada no último ano móvel[1]

FONTE: [1] Dados Nielsen | Homescan Mercado de Concentrados de Limpeza – categoria Limpeza Perfumada – Ano Móvel em Abr/23 a Mar/24 x Abr/24 a Mar/25 - Volume consumido L - TT BR com análises comparativas de crescimento.

UAU Inglesa 65

@uauinglesa

ACESSE NOSSO SITE

Máquinas de lavar à espera para entrarem em ação

PAPEL ESTRATÉGICO

Na UAUIngleza, os amaciantes também estão *on*. A categoria "tem desempenhado um papel estratégico no impulsionamento dos nossos resultados, ampliando sua relevância no negócio. Em 2023, descontinuamos as versões diluídas e reforçamos nosso portfólio com a linha de amaciantes concentrados – o segmento de maior crescimento da categoria" –, relata Lara Melo, gerente de Marketing e Relacionamento com o Cliente da UAUIngleza.

"Hoje, os concentrados já representam 22% do volume total de amaciantes no mercado, com crescimento superior a 10% em volume consumido no último ano móvel (Jul/23–Jun/24 x Jul/24–Jun/25), segundo a Nielsen. No mesmo período, o faturamento da categoria cresceu 7%, enquanto o segmento concentrado avançou 10%, passando a responder por 56% de todo o faturamento da ca-

A COLEÇÃO DE AMACIANTES CONCENTRADOS TUFF, COM PERFUMARIA FINA,

NÃO PODE FALTAR NA SUA LOJA.

'UMA DAS CATEGORIAS COM MAIOR PENETRAÇÃO NOS LARES, PODE SER A RESPOSTA PARA MELHORAR A RENTABILIDADE DE SUA LOJA '

Start

VENDAS

CONCENTRADO

6L

75

PERFUMES DO MUNDO

tuff

AUTUM

WINTER

SPRING

SUMMER

PERFUMES INTENSOS E SUAVES

1,5L

Jovem mãe conferindo com carinho as roupinhas do bebê lavadas em casa

tegoria. A marca UAU se destacou, com expressivo crescimento de 109% em faturamento", afirma Lara.

Em relação a 2025, Lara informa: "mantivemos nosso foco estratégico no crescimento do segmento de amaciantes concentrados, ampliando tanto nossa distribuição numérica quanto ponderada, além de conquistar novos consumidores. De acordo com os números apresentados no Relatório Homescan Nielsen, do último ano móvel, a UAU confirma seu crescimento acelerado".

RECORDES

Na Unilever, a reportagem foi atendida pela gerente de Trade Marketing, Micaela Bordigoni, e pela coordenadora de Trade Marketing, Karla Prado. Elas ressaltam que a Unilever contribuiu para o movimento registrado pelas estatísticas da Abipla, "crescendo acima do mercado, principalmente através do formato de amaciantes concentrados".

"A categoria de amaciantes está em pleno desenvolvimento, com crescimento que atinge novos recordes ano após ano. Perfume já é um atributo intrínseco à categoria, e oferecer opções de fragrâncias, no preço certo, no tamanho correto por canal, é a chave para esse desenvolvimento acontecer de modo acelerado", dizem.

Segundo elas, a empresa tem investido em fórmulas tecnológicas que entregam "o que o consumidor da categoria mais busca: fragrâncias". "Temos um portifólio que entrega variedade em perfume e benefícios, desde hipoalérgico até uma plataforma de fragrâncias finas, tamanhos alinhados com as missões de compra de cada *shopper* por canal e duas marcas jogando em ponto de preços distintos, que democratizam o acesso de amaciantes concentrados para a cesta do consumidor".

"Além disso, somos pioneiros, e em 2024 lançamos o primeiro perfume de roupas em cristais do Brasil, o Comfort Boom, produto que incrementa a cesta do consumidor e que tem como objetivo desenvolver o mercado de amaciantes através de uma nova frente: perfume para roupas. O objetivo é entregar ainda mais perfume para um consumidor que busca deixar suas roupas ainda mais cheirosas e por mais tempo".

Segundo elas, 2025 está sendo um grande ano. "Estamos ganhando participação de mercado e atingindo recordes de vendas. Através de planos estruturados, mantemos a competitividade, aquecemos o mercado com inovações através de Comfort Boom e com a Promoção 'Comfort: sonhou, ganhou'".

DULAR
PRODUTOS DE LIMPEZA

Amaciante de Roupas Dular

Perfume e Maciez que Encantam

Com cápsulas de perfume que prolongam a fragrância nas roupas, o Amaciante Dular está disponível em 4 fragrâncias irresistíveis e opções de 2L e 5L.

Qualidade que conquista consumidores e impulsiona vendas.

Presença confirmada na Superminas 2025 – Visite nosso estande!

PESCADOS CONQUISTAM gôndolas e mesas em MG

COM FOCO EM QUALIDADE E VARIEDADE, O CONSUMO DE PESCADOS CRESCE EM MINAS GERAIS, CONQUISTANDO ESPAÇO NOS SUPERMERCADOS E NOS HÁBITOS ALIMENTARES

Gôndola de congelados, dedicada a filés de peixe; na página ao lado, filé em prato apetitoso e em dia com a tendência em prol da saudabilidade

Dayane Lima

Considerada uma carne leve e saudável, o peixe tem se tornado presença constante no prato dos brasileiros — seja pela busca por um estilo de vida mais equilibrado, por recomendações nutricionais, dietas específicas ou até mesmo pela busca por alimentos mais saudáveis.

Conforme dados da Associação Brasileira da Piscicultura (Peixe BR), houve um aumento de consumo superior a 50% na última década, impulsionado pela maior atenção dos consumidores a uma dieta nutritiva. Em 2024, a produção nacional de peixes cultivados alcançou quase 1 milhão de toneladas, crescendo mais de 9% em relação ao ano anterior.

A tilápia lidera como o peixe mais consumido, representando mais de dois terços da produção nacional, com destaque para um aumento expressivo em 2024. Algumas datas comemorativas também contribuem para o aumento da procura, quando muitos brasileiros substituem a carne vermelha por peixe em suas refeições.

Seguindo a tendência e o aumento na demanda de consumo, os supermercados brasileiros têm ampliado suas seções de pescado, apostando em qualidade e variedade para conquistar o consumidor. Na rede Supernosso, por exemplo, os campeões de venda são a tilápia e o salmão, que juntos representam cerca de 70% das vendas desse segmento, segundo Marciel Coelho, gerente de negócios de perecíveis da rede.

Para atender bem a esse público, o Supernosso oferece uma ampla variedade de pescados, sem deixar de ter a tilápia e o salmão, os principais itens da categoria, sempre disponíveis tanto em filés frescos quanto congelados. A linha de congelados inclui ainda opções como camarão, robalo, namorado e bacalhau.

ORIGEM

Os produtos comercializados vêm de diversas regiões do Brasil e do exterior, com origem em países como Chile, Portugal e China. A rede trabalha tanto com peixes oriundos da pesca extrativista quanto da piscicultura. "Nosso salmão é um peixe de piscicultura que vem do Chile. A tilápia também é de piscicultura, cultivada em águas mineiras, na região de Três Marias. Também contamos com pescados provenientes da pesca artesanal e industrial", explica Marciel.

Seus fornecedores passam por uma rigorosa seleção. Todos precisam cumprir exigências sanitárias e fiscais, como certificações do SIF (Serviço de Inspeção Federal) ou do SISBI (Sistema Brasileiro de Inspeção de Produtos de Origem Animal), garantindo segurança e qualidade aos consumidores.

De olho nos clientes que têm buscado uma alimentação saudável e rica em proteína, a rede tem criado ações voltadas ao consumo dessa proteína que, além de nutritiva, é rica em ômega 3 e vitamina B.

Uma das estratégias adotadas é a criação de encartes promocionais semanais, com ofertas especiais que tornam o acesso a esses alimentos ainda mais atrativo e viável para os clientes. E para atender a demanda que busca praticidade, o Supernosso tem apostado em produtos como filés, porcionados, descascados e empanados, prontos para consumo ou de rápido preparo.

PEIXES FRESCOS

Na Cooperativa Cooperabaeté, localizada na região Centro-Oeste de Minas Gerais, a preferência dos clientes é clara: peixes frescos e filés.

Fazenda de produção de camarão marinho em estado do Nordeste brasileiro

Esse comportamento é impulsionado pela forte presença da pesca e da piscicultura local, especialmente na região de Morada Nova de Minas, um dos principais polos aquícolas do estado.

Com a abundância de produtores e pescadores na região, a cooperativa consegue oferecer pescados frescos, atendendo à demanda por alimentos saudáveis e naturais. Além disso, os filés prontos para o preparo, que oferecem praticidade sem renunciar à qualidade, têm ganhado cada vez mais espaço nas prateleiras e no carrinho dos consumidores.

De acordo com a gestora comercial da Cooperabaeté, Karla Alves, houve um aumento significativo no consumo de peixes nos últimos anos. Ela destaca a tilápia como o peixe mais procurado na região, impulsionada especialmente pela forte presença de criadores dessa espécie. "A tilápia se tornou a preferida dos consumidores, tanto pela qualidade quanto pela ampla oferta proporcionada pela piscicultura local", ressalta.

Karla destaca a importância dos cuidados com os pescados, especialmente no que diz respeito ao armazenamento. "É essencial que o resfriamento dos peixes seja feito de forma adequada, para que mantenham sua qualidade, frescor e segurança para o consumo", afirma.

Para garantir a qualidade dos produtos oferecidos, a Cooperabaeté trabalha com fornecedores confiáveis e bem estabelecidos no mercado. Entre os principais parceiros estão a Coopeixe e a Multi Pescados, duas empresas reconhecidas no setor de pescados na região.

DESAFIOS

O gestor comercial do Superkilo, Felipe Spagnuolo Pinheiro, aponta a logística como o principal desafio na comercialização de pescados em Montes Claros, no Norte de Minas. Embora o pescado resfriado tenha maior aceitação no mercado, sua curta validade e as dificuldades no transporte e armazenamento tornam sua comercialização mais complexa.

Por isso, a maior parte das vendas é feita com produtos congelados, que oferecem mais segurança e durabilidade. Ainda assim, Felipe vê o segmento como uma oportunidade estratégica para ampliar as vendas e diversificar a oferta de alimentos saudáveis aos consumidores da região.

Para garantir a qualidade do pescado, Felipe ressalta a importância de atenção rigorosa no momento do recebimento, especialmente no con-

O Camarão do Brasil

Do tempero marcante do Norte e Nordeste à mistura de influências do Sul e Sudeste, o Brasil é repleto de cores e sabores — e o Camarão Qualimar faz parte dessa combinação que encanta os paladares mais exigentes de norte a sul do país.
Por isso, está presente nas principais redes de supermercados e atacados de todo o Brasil.

QUALIMAR. O CAMARÃO DO BRASIL

Qualimar

www.qualimar.com.br
@pescadosqualimar

Petisco em que o camarão é o componente principal da receita

trole da temperatura. Segundo ele, é fundamental seguir todas as orientações dos fornecedores quanto ao armazenamento, assegurando que o produto mantenha sua segurança e frescor até chegar ao consumidor.

Para atrair ainda mais clientes, o Superkilo aposta em ofertas especiais na categoria de pescados, buscando aliar qualidade a preços acessíveis. A estratégia é focada especialmente nos produtos mais procurados, como peixes congelados, resfriados e enlatados. "Estamos sempre ampliando nosso *mix* de produtos, seguindo a tendência de evolução nos hábitos de consumo dos nossos clientes", destaca Felipe.

SEGURANÇA E SABOR

A nutricionista e especialista em segurança dos alimentos, Maria José Araújo Vieira, reforça que os benefícios do consumo de peixe são inúmeros — mas só chegam à mesa quando armazenados e expostos corretamente.

Para garantir todos esses benefícios, os cuidados devem começar na exposição do produto e seguir até o momento da venda. Peixes frescos, resfriados ou descongelados devem ser mantidos entre 0 ºC e 4 ºC, enquanto os congelados exigem temperatura de -18 ºC ou inferior.

A especialista destaca ainda que a organização no ponto de venda é fundamental: o peixe deve estar protegido contra poeira, contato direto com os clientes e contaminação cruzada com outros alimentos. Os expositores precisam estar sempre limpos, bem setorizados e com controle rigoroso de temperatura.

MERCADO DE PESCADO

Segundo Rafael Rocha, Diretor Comercial e de Marketing da GTM Alimentos — indústria mineira responsável pelas marcas Q-Pescado e Bem Fresco —, a empresa atua exclusivamente com pescados congelados, estratégia essencial para garantir qualidade e segurança alimentar ao consumidor mineiro.

Bem! Fresco

O MELHOR PARCEIRO DE PESCADOS PARA O ANO INTEIRO

O **sabor** e a **praticidade** que a rotina do seu cliente merece, todos os dias.
Produtos de **alto giro**, **confiabilidade** e **qualidade garantida**.

Condições especiais para impulsionar suas vendas na Semana dos Pescados.

Saiba mais

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

vendas@gtmalimentos.com.br
comercial@gtmalimentos.com.br

GTM | ALIMENTOS

Dependendo das oportunidades de layout e do perfil de consumo de sua área de atuação, várias lojas adotam a venda de peixes frescos, somada à de congelados

"A logística e o perfil de giro em Minas ainda dificultam a distribuição de pescado fresco em larga escala. Por isso, nosso foco é preservar sabor, textura e nutrientes, oferecendo uma excelente experiência ao cliente final", explica.

No varejo mineiro, os pescados com maior demanda são tilápia, camarão, salmão, merluza, piramutaba, polaca e panga. A empresa aposta na variedade, qualidade e padronização como diferenciais competitivos. Para assegurar a procedência e a segurança dos produtos, todos os pescados contam com inspeção federal (SIF) ou estadual (IMA + SISBI), em conformidade com as normas do MAPA.

Além disso, a empresa mantém uma equipe própria de promotores nos principais pontos de venda, monitorando a exposição e as condições de armazenamento. Como forma de incentivar a excelência, a empresa também implementou um programa de fidelização que premia os parceiros mais comprometidos com a qualidade.

Outro fornecedor que se destaca no setor de pescado é a Qualimar, com 35 anos de atuação na criação de camarão marinho no Nordeste do Brasil, com fazendas de produção no Piauí, Alagoas, Sergipe, Bahia e Pernambuco, onde está localizada sua matriz. A empresa possui estrutura verticalizada de produção que vai desde laboratórios de reprodução dos camarões, passando pelas 17 fazendas de produção, fábrica de ração especial para camarões e 2 modernas unidades de processamento com Certificação do Serviço de Inspeção Federal (SIF).

A Qualimar produz anualmente 7.500 toneladas de camarão marinho em suas fazendas e atende diretamente supermercados em todo território nacional. "O portfólio de produtos exclusivo de camarões processados congelados inclui diversas apresentações, calibres, formatos de embalagens, que se adaptam a todos os clusters e necessidades dos clientes, para que possamos tornar essa proteína saudável, saborosa e nobre mais presente no dia a dia dos consumidores", destaca.

COMITIVA DA AMIS JOVEM participa do ENAJOS, no RS

ENCONTRO REUNIU JOVENS SUCESSORES SUPERMERCADISTAS DE DIFERENTES REGIÕES DO PAÍS

Uma comitiva da AMIS Jovem participou do 3º. Encontro Nacional de Jovens Supermercadistas (ENAJOS), promovido pela AGAS Jovem (Associação Gaúcha de Supermercados), em Porto Alegre (RS). O evento, que já se consolidou como um dos principais encontros nacionais do setor supermercadista, reuniu sucessores de diversas regiões do Brasil.

A comitiva mineira, formada por 54 jovens sucessores, também contou com a participação do Presidente da AMIS Jovem, Matheus Neves e do Diretor de marketing e eventos, Pedro Henrique Miranda. A programação teve início na sexta-feira, 15 de agosto, em um resort no município de Viamão/RS, e seguiu até terça-feira, 19.

Ao longo dos cinco dias, os participantes tiveram acesso a uma agenda diversificada, com palestras de grandes nomes do setor, dinâmicas de integração, momentos de networking, visitas técnicas, além de atividades culturais e sociais que fortaleceram ainda mais os laços entre os jovens supermercadistas.

Entre os destaques da programação, o evento contou com palestras com nomes como Marcela Barros (ABRAS), Angelita Garcia, Alexandre Ribeiro (RDias) e João Branco, além de rodas de conversa, dinâmicas de grupo e visitas técnicas a supermercados.

A abertura oficial foi conduzida por Roberta Barreto, Presidente da AGAS Jovem. Um dos grandes destaques do evento foi a palestra de João Branco, ex-CMO do McDonald's Brasil e reconhecido pela Forbes como um dos dez maiores executivos de marketing do país.

De acordo com o Diretor de marketing e eventos da AMIS Jovem, Pedro Henrique Miranda, eventos como o ENAJOS são fundamentais para a integração dos jovens sucessores de diferentes estados, promovendo a troca de experiências, aprendizados e boas práticas. "Essa convivência amplia nossa visão sobre gestão, inovação e os desafios do setor supermercadista", relata.

Ele destaca ainda que o maior valor do encontro está na troca de informações e vivências reais entre os grupos: "Essa interação nos permite levar novas ideias para dentro das empresas. É um diferencial que fortalece tanto os profissionais quanto o próprio setor." Pedro Henrique também reforça a importância da inovação contínua como um dos pilares discutidos durante o evento.

"Um ponto que reforçamos bastante foi a necessidade constante de inovar. Seja com tecnologias para otimizar operações, ferramentas de gestão, ou tendências que aprimorem a experiência de compra, ficou evidente que manter-se atualizado é essencial para manter nossas lojas competitivas e alinhadas às expectativas do consumidor", ressaltou.

Mart Minas lança campanha de aniversário de 24 anos

Em comemoração aos seus 24 anos no mercado, o Mart Minas lança a campanha de aniversário com o slogan "Feliz Preço Baixo para Você", estrelada pela dupla de cantores sertanejos Fernando e Sorocaba. A ação vai até 15 de outubro em todas as lojas da rede e oferece descontos especiais em diversos setores, como mercearia, perecíveis, embalagens, bazar, higiene, bebidas, limpeza, entre outros.

Divulgação

"Quando dizemos Feliz Preço Baixo para Você, estamos falando de algo muito além de uma promoção. É sobre o que sempre acreditamos: que cada família e cada comerciante de Minas Gerais merecem ter mais poder de compra, sem abrir mão da qualidade. Esse é o nosso jeito de celebrar o aniversário – transformando preços baixos em alegria, em oportunidades e em agradecimento a todos que fazem parte da nossa história", afirma o diretor Comercial e de Marketing, Filipe Martins.

Além das promoções de aniversário, clientes cadastrados no Clube de Vantagens Mart Mais terão ofertas exclusivas. A adesão ao clube é gratuita e pode ser feita pelo site, aplicativo ou diretamente nos caixas das lojas. Quem utiliza o Cartão de Crédito Alvo terá até 40 dias para pagar a fatura e preços de atacado em qualquer item, mesmo nas compras de varejo. A solicitação do cartão pode ser feita em qualquer unidade, mediante a apresentação de documento de identidade.

Mais informações em: @martminasatacadoevarejo

Consumo nos supermercados mineiros cresce 3,5% em julho

Em julho, sobre o mesmo mês do ano passado, o consumo nos supermercados em Minas Gerais registrou expansão de 3,52%, segundo o Índice de Consumo nos Lares Mineiros, pesquisa mensal realizada pela Associação Mineira de Supermercados (AMIS).

A pesquisa, feita com empresas de todos os portes, em todas as regiões do estado e já deflacionada pelo IPCA/IBGE, revela também que na comparação com junho, a demanda no setor cresceu 3,18%. "Na prática, verificamos uma recuperação dos índices de consumo, já que em junho o setor havia registrado uma queda sazonal, uma variação absolutamente normal em nossa pesquisa", observa Claret. "Essa retomada sinaliza a manutenção da demanda, que está alinhada com o que projetamos para o ano", complementa.

No acumulado do ano, a pesquisa mostra crescimento de 2,97% até julho. Para Claret, o desempenho do consumo no setor neste ano é reflexo do ambiente econômico no estado. "Especialmente na recuperação econômica nos pós-pandemia, Minas Gerais tem apresentado índices de desemprego sempre abaixo da média do País, o que favorece o consumo no varejo, principalmente nos supermercados. Tivemos no segundo trimestre em Minas Gerais a menor taxa de desemprego da série histórica, iniciada em 2012, com 4%, frente aos 5,3% no mesmo período do ano passado, já considerada baixa", ilustra.

ÍNDICE DE CONSUMO NOS LARES MINEIROS VARIAÇÃO REGIONAL (%)

REGIÃO	VS. MÊS ANTERIOR	VS. MESMO MÊS ANO ANTERIOR	ACUMULADO DO ANO
Central	2,79	3,92	3,80
Centro-Oeste	3,23	4,15	2,88
Norte/Noroeste	2,80	3,88	2,85
R. Doce/Mucuri/ Jequitinhonha	3,34	4,02	3,11
Sul	3,36	3,27	3,39
Triângulo/A. Paranaíba	2,97	3,44	3,71
Zona da Mata	3,01	3,60	3,73
MÉDIA TOTAL MG	3,18	3,52	2,97

Divulgação

Grupo Bahamas recebe Comenda Alexandrino Garcia, em Uberlândia

Dia 19 de agosto, no plenário da Câmara Municipal de Uberlândia, o Grupo Bahamas foi agraciado com a Comenda Alexandrino Garcia. O diretor regional do Grupo Bahamas no Triângulo Mineiro, Cristiano Villaça (ao centro da foto), foi quem representou o Grupo e destacou a importância da honraria. "Essa é uma das honrarias mais importantes de Uberlândia, através da Câmara Municipal. Ela reconhece empresas e empresários que contribuem para o desenvolvimento econômico da cidade".

Villaça afirma que Alexandrino Garcia foi um grande empresário, e esse reconhecimento coroa a grande trajetória do Grupo Bahamas no Triângulo Mineiro, em específico em Uberlândia. "Chegamos há 12 anos na cidade, com várias lojas e empregos gerados, e investimentos vultosos para a economia, então essa honraria coroa esse período de sucesso e reforça o nosso compromisso para continuar cada vez mais investindo e contribuindo para o desenvolvimento de Uberlândia e o Triângulo Mineiro", afirma.

A honraria, instituída em junho de 2004 pelo Legislativo Municipal, através do vereador Antônio Carrijo (PSDB). O Comendador Alexandrino Garcia foi um empresário visionário, fundador do Grupo Algar, e até hoje é lembrado pelo espírito empreendedor, amor a Uberlândia e por acreditar no valor do capital humano.

Trevo Lácteos estreia no mercado de bebidas

A Trevo Lácteos, uma das maiores indústrias de lácteos de Minas Gerais, anunciou uma inovação no seu portfólio de produtos. A indústria, que tem parque fabril em Sete Lagoas (MG) e é controlada pelo grupo alemão Ehrmann, faz sua entrada oficial no mercado de bebidas não alcoólicas com o lançamento de refrescos da linha Pulsi para crianças.

O Brasil possui uma forte participação na indústria de bebidas e tem apresentado bons resultados. Segundo uma pesquisa da Euromonitor 2024, o país chegou à 6ª posição no ranking no mercado de bebidas não alcoólicas. Na América Latina, o setor de bebidas alcançou mais de 115 bilhões de litros, sendo que os sucos somam 12 bilhões de litros. A linha de refrescos Pulsi chega ao mercado em embalagens divertidas de 200 ml da Tetra Pak e em quatro sabores - morango, maracujá, maçã e uva. A Trevo Lácteos comercializa mais de cem produtos entre bebidas lácteas, iogurtes e petit suisse e possui marcas conhecidas como a Trevo, Trevo Kids, Apreciare e Pulsi.

Cooperativa Vinícola Aurora se aproxima das mil premiações

A Cooperativa Vinícola Aurora chega aos primeiros sete meses do ano com mais uma marca expressiva em sua trajetória de excelência. A vinícola já conquistou 45 medalhas em 2025, tanto em concursos nacionais como internacionais, elevando seu total histórico para 961 premiações. Para o enólogo da Vinícola Aurora, Cristian Bernardi, as quase mil condecorações conquistadas reforçam a imagem da marca como referência em qualidade e inovação no mercado de vinhos e espumantes.

Das 45 medalhas conquistadas até julho, além do Guia Descorchados, três foram de Grande Ouro, 14 de Ouro, cinco de Prata, 11 de Bronze e quatro Menções Honrosas. Os destaques do período foram os rótulos Pinto Bandeira Extra Brut e Rosé, Aurora Procedências Pinot Noir e Aurora Pinto Bandeira Chardonnay.

Assaí amplia serviços em lojas e faturamento cresce 7,2% no 2º trimestre

O Assaí Atacadista reportou resultados financeiros do 2º trimestre deste ano com faturamento que chegou a R$ 21 bilhões (+7,2% vs. 2º trimestre de 2024), puxado principalmente pelo desempenho do parque de lojas convertidas de hipermercados, que segue em processo de maturação. O lucro líquido atingiu R$ 219 milhões - pós-IFRS16 (International Financial Reporting Standard 16 - norma contábil internacional), alta de 78% em relação ao mesmo período do ano anterior. No acumulado do semestre, o lucro foi de R$ 336 milhões (+83,6% vs. 1º semestre de 2024 - pós-IFRS16.

O Assaí avançou também na gestão de custos. Mesmo com a ampliação dos serviços nas lojas – hoje, 224 unidades contam com caixas de autoatendimento, um avanço já que no mesmo período de 2024, eram sete lojas com o serviço –, as despesas seguiram sob controle. Isso contribuiu para o ganho de margem e para a geração de R$ 2,7 bilhões em caixa livre nos últimos 12 meses. A alavancagem (representada pela relação entre dívida líquida e Ebitda ajustado) caiu para 3,17x, reforçando o compromisso da Companhia com uma operação financeiramente sustentável.

Be Honest, do Grupo Supernosso, abre loja no Expominas

A Be Honest, rede de mercados autônomos do Grupo Supernosso, inaugurou dia 20 de agosto uma loja conceito, no Expominas, em Belo Horizonte. A expectativa do grupo é receber, por ano, cerca de 75 mil visitantes no novo espaço. Com capacidade para 45 mil pessoas e um fluxo anual superior a 1,5 milhão de visitantes, o local oferece visibilidade estratégica para a marca. "Nos dias de eventos, será um ponto de descoberta para milhares de pessoas. Fora das grandes datas, atenderemos ao público local", explica Vitor Casagrande, um dos fundadores da Be Honest.

O projeto chega em momento de expansão da rede, que encerrou 2024 com faturamento de R$ 28 milhões, 32 franqueados e 310 unidades em operação. "Nossa meta para 2025 é atingir 500 lojas, R$ 50 milhões de faturamento e 70 franqueados. Hoje, buscamos, principalmente, consolidar nosso posicionamento como uma marca que valoriza as tradições e a autenticidade mineira", projeta o fundador.

O espaço foi planejado com três ambientes: Um café que oferecerá produtos de mais de 40 fornecedores locais, incluindo marcas como Doce de leite Viçosa, Goiabada Zélia e Café Cooxupé. A loja de souvenirs contará com peças produzidas pela Dedo de Gente, uma cooperativa formada por jovens artesãos do Cerrado e do Sertão Mineiro que cria produtos a partir da cultura, do trabalho coletivo e da valorização das suas raízes. Já o minimuseu promete elementos que celebram a identidade mineira, incluindo até mesmo joias dos principais times esportivos do estado.

Supermercados BH comemora aniversário de 29 anos

O Supermercados BH celebrou seus 29 anos de história em agosto, com uma promoção de aniversário em seus mais de 380 pontos de venda em Minas e no Espírito Santo: o sorteio de 34 carros Fiat Mobi 0km entre os clientes. São 29 carros em Minas Gerais e cinco no Espírito Santo. A promoção é válida até 10 de setembro e, informa a empresa, faz parte de uma estratégia de relacionamento com o consumidor, fortalecendo o vínculo construído ao longo das últimas décadas.

"Estar presente na vida das pessoas vai muito além de abrir lojas. Acreditamos no poder do relacionamento, da escuta ativa e do compromisso diário com quem entra em nossas unidades. O aniversário é nosso, mas a celebração é com as milhares de famílias que fazem parte dessa história todos os dias", destaca o diretor de Marketing do Supermercados BH, João Pedro Oliveira.

Divulgação

A campanha deste ano ocorre num momento em que a empresa reforça a presença em Minas Gerais com a incorporação de 54 unidades adquiridas junto à rede Bretas e a abertura de mais oito lojas no estado. No Espírito Santo, serão pelo menos cinco inaugurações em 2025. Outro marco importante para a empresa neste ano é o reconhecimento em ambos os estados, ao receber os prêmios Top of Mind 2025 e Marcas Ícones 2025.

Importações brasileiras de vinhos italianos registram alta de quase 10% no 1º semestre

Dados do Ministério brasileiro do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços revelam que, no primeiro semestre deste ano, as importações brasileiras de vinhos italianos cresceram 9,2% na comparação com idêntico período do ano passado, totalizando US$ 20,1 milhões. Com isso, o país europeu respondeu por 8,3% das compras brasileiras de vinhos do exterior, ocupando a quinta posição entre os maiores exportadores da bebida, atrás do Chile, com 28,4% do total, Argentina (17,8%), Portugal (14,8%) e França (12,5%). Mas, em quantidade, a Itália é o quarto maior fornecedor de vinhos para o Brasil, com 6,4% do total. De olho no aumento das exportações, a ICE – Agência para a promoção no exterior e a internacionalização das empresas italianas | Departamento para a promoção de intercâmbios da Embaixada da Itália (ITA - Italian Trade Agency) – promove, em setembro, a 4ª edição dos roadshows I Love Italian Wines. Um deles será em Belo Horizonte (12/9), no Hotel Fasano. Serão apresentados cerca de 500 rótulos de várias regiões vitivinícolas italianas. São 51 expositores confirmados, entre vinícolas, muitas ainda inéditas no mercado brasileiro, e importadoras.

Divulgação

Daniel Jardim Sena*
[Advogado e Consultor Tributário]

Contribuintes correm o risco de "GANHAR, MAS NÃO LEVAR"

A famosa discussão sobre a exclusão do ICMS da base de cálculo do PIS e da Cofins continua rendendo importantes repercussões, algumas delas nada favoráveis aos contribuintes. Lembra-se de que esta tese tributária foi discutida no Poder Judiciário por quase vinte anos, tendo sido julgada pelo STF em 2019 e finalmente resolvida em seus principais aspectos em 2021?

Como o desfecho da questão foi favorável aos contribuintes, a consequência imediata da decisão do STF foi a habilitação, pelas empresas, dos créditos a que faziam jus em decorrência da apuração a maior do PIS e da Cofins. Pelo prazo que o tema demandou até sua resolução, não é difícil concluir que os valores passíveis de recuperação eram extremamente significativos.

Diante da iminente redução da arrecadação por parte do fisco federal, em razão das compensações tributárias operadas pelos contribuintes, teve início então a formulação de uma verdadeira estratégia de mitigação das consequências da decisão para a União.

Primeiramente, a Receita Federal se pronunciou no sentido de que as empresas deveriam reconhecer como "receita" o valor total de seus créditos tributários até o momento em que efetuassem a primeira compensação com tributos federais. Ou seja, deveriam recolher o IRPJ e a CSLL sobre o montante total dos créditos, independentemente de seu efetivo aproveitamento financeiro.

Em seguida, tratou o Governo Federal de editar uma medida provisória, posteriormente convertida na Lei n. 14.873/2024, por meio da qual o montante do crédito tributário passível de ser aproveitado mensalmente foi limitado de forma gradual em função de seu valor total. Com isso, em muitos casos, os contribuintes, embora credores do fisco, tiveram que sacrificar recursos financeiros para o pagamento de tributos em razão dessa limitação.

> *"O montante do crédito tributário passível de ser aproveitado mensalmente foi limitado de forma gradual em função de seu valor total"*

Por fim, recentemente, o terceiro revés dos contribuintes veio a partir de uma decisão do STJ. Alterando o entendimento que até então prevalecia, o Tribunal entendeu que o prazo máximo para o aproveitamento dos créditos tributários reconhecidos judicialmente seria de cinco anos, após o qual os valores eventualmente não aproveitados seriam considerados prescritos.

A consequência prática dessa sucessão de acontecimentos seria a seguinte: (i) o contribuinte, após quase vinte anos de discussão, ganha uma ação judicial contra o fisco; (ii) paga o IRPJ e a CSLL sobre o suposto montante a receber; (iii) fica impedido de utilizar seus créditos tributários em sua plenitude; e (iv) ao final de cinco anos, perde os valores que eventualmente não conseguiu aproveitar. Isso é ou não é "ganhar e não levar"?

* Sena Costa Veloso Soluções Tributárias e SCV Advogados

O VAREJO MINEIRO ESTÁ AQUI.

E A SUA MARCA TAMBÉM PODE ESTAR.

GÔNDOLA 30 ANOS
INFORMANDO E INSPIRANDO

↘

Gôndola é a revista que informa, conecta e valoriza o setor supermercadista de Minas Gerais.

Com **mais de 30 anos de trajetória**, feita para quem decide, lidera e movimenta o mercado.

PÚBLICO QUALIFICADO

CONTEÚDO RELEVANTE

ALCANCE ESTRATÉGICO

FORTALEÇA SUA EMPRESA NO SETOR. **ANUNCIE NA GÔNDOLA.**

Comercial →

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

AMIS
Associação Mineira de Supermercados

Supermercados
orgulho de pertencer

suinco 22 ANOS

ACREDITANDO NA SUINOCULTURA.
FORTALECENDO O COOPERATIVISMO.

APONTE A CÂMERA DO SEU CELULAR E CONHEÇA A NOSSA HISTÓRIA

HÁ 22 ANOS CRESCENDO E LEVANDO O MELHOR DA CARNE SUÍNA PARA O BRASIL E O MUNDO.

27 DE AGOSTO
ANIVERSÁRIO DA SUINCO

somos coop

suinco carne Premiada