AMIS ANO 31 • Nº 344 • R$ 20,00

GÔNDOLA

OUTUBRO 2025

DO GRANEL AO SUPERMERCADO AUTÔNOMO

Em 1985, ano de realização da 1ª Superminas, muitos supermercados vendiam a granel, com balanças e caixas manuais; fiado na cadeneta, sortimento reduzido e hiperinflação! Quarenta anos depois, o setor vive uma revolução: IA, automação, empresas mineiras na liderança; e consumidores atendidos em um mercado competitivo, conectado ao século 21.

e mais:

SUPERMINAS 2025 – CONFIRA NOSSO GUIA E APROVEITE AO MÁXIMO O MEGAEVENTO

ENTREVISTA ESPECIAL – CONVERSAMOS COM GERALDO RUFINO, O CATADOR DE SONHOS

SÉRIE "REDUÇÃO DE PERDAS" – O SEGURO FAZ A DIFERENÇA NA HORA CERTA

DISTRIBUIDORES MINEIROS – A GARANTIA DO ABASTECIMENTO PASSA TAMBÉM POR ELES

BLACK FRIDAY E DIA NACIONAL DOS SUPERMERCADOS, ÓTIMAS OPORTUNIDADES

YAGO
DORA
TAURIN
MONST
ENER

RIO PUNCH
JUICE
MONSTER
ENERGY + SUCO
NOVO
RIO PUNCH

Presente de aniversário

Em outras oportunidades, fiquei na mesma situação. Chegar ao pódio da capa da edição que circula na Superminas sendo ao mesmo tempo, o repórter que produziu a matéria e editor da publicação. Garanto que não advoguei em causa própria e você verá que este passeio de 40 anos que fizemos pela história do setor em Minas – "Do granel à IA e à automação" – vale a pena ser lido, principalmente pelo conteúdo robusto que oferece: nada menos que 15 pessoas foram entrevistadas, todas de grande experiência do varejo mineiro. Outra indicação que faço é para o Guia da Superminas 2025, que será muito útil para você explorar ao máximo as oportunidades oferecidas pelo megaevento, incluindo lançamentos. Nesta edição temos também uma excelente reportagem sobre a relevância do seguro como fator de prevenção de perdas; uma entrevista exclusiva com o Geraldo Rufino, o catador de sonhos; muitas dicas e orientações para "bombar" na Black Friday e no Dia do Supermercado; e um verdadeiro catálogo formado por nossos anunciantes: a revista está batendo mais um recorde e cada um dos anúncios publicados é uma oportunidade para seus negócios (prestigie os anunciantes de GÔNDOLA!). Para finalizar, deixo aqui os votos de uma sensacional Superminas, que comemora aniversário de 40 anos, devidamente registrado pela série de reportagens que fizemos nesta e nas duas edições anteriores.

Boa leitura! Durante e depois da Superminas!

Giovanni Peres
Editor

SUMÁRIO

REPORTAGEM DE CAPA
Prepare-se para a histórica Superminas 2025, que comemora os 40 anos do megaevento
10

22 **BLACK FRIDAY E DIA DO SUPERMERCADO**
Boas oportunidades para esquentar a reta final do ano

28 **SÉRIE "PREVENÇÃO DE PERDAS"**
O seguro é um excelente aliado da prevenção de perdas

44 **SUPERMINAS 2025**
Confira o Guia preparado pela equipe de GÔNDOLA

62 **SUPERMINAS 2025 - PROGRAMAÇÃO**
Na revista GÔNDOLA, a programação completa de palestras

72 **SUPERMINAS 2025 - ENTREVISTA**
Conversamos com o Geraldo Rufino, o catador de sonhos

112 **SUPERMINAS, 40 ANOS**
Os últimos 10 anos da Superminas são marcados por sucessivos recordes

20 ARTIGO VANNUCCI
34 DISTRIBUIDORES
40 PERTENCIMENTO
121 MIX
122 NOTAS E NEGÓCIOS
130 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)

EXPERIMENTE A MELHOR LAGER DO BRASIL!

WORLD BEER AWARDS BRAZIL WINNER

Breedom Lager Country Winner 2025

WORLD BEER AWARDS BRAZIL GOLD

Breedom Lager Gold 2025

WORLD BEER AWARDS BRAZIL SILVER

Breedom Lager Silver 2022

Breedom! Cervejaria mineira com sabor premiado

@breedomcervejaria

BREEDOM
CERVEJARIA

PARABÉNS, SUPERMINAS!

Alexandre Poni

Presidente do Conselho Diretor da AMIS

Todos nós, supermercadistas mineiros, estamos vivendo um momento de alegria, orgulho e também histórico: comemoramos, nesta edição de 2025, o aniversário de 40 anos da Superminas, evento reconhecido como o segundo maior do setor no país e como o maior encontro empresarial mineiro.

Tenho a honra de presidir a AMIS neste momento tão especial, que é fruto do trabalho de gerações que se sucederam ao longo das décadas e tornaram realidade a missão da entidade, que é defender, apoiar e desenvolver os supermercados de Minas Gerais. Estou seguro de que a Superminas é uma das principais ações da AMIS para o desenvolvimento do setor. Está em minha memória a participação em edições da Superminas, mesmo antes de ter nossa primeira loja Verdemar, em 1993.

A lista de agradecimentos pelos 40 anos da Superminas é enorme, até porque nos referimos a quatro décadas: a parceria de nossos fornecedores, o apoio de instituições e órgãos como a Fecomércio, o Sebrae Minas, a Faemg, a Fiemg, a Amipão, a Ceasaminas, entre outras, e o Governo de Minas. Peço desculpas a muitos outros que não estamos citando neste texto. Foi com a ajuda deles que os supermercados construíram este pilar do setor, que é a Superminas.

E não foram poucos os supermercadistas que se dedicaram à causa, a começar pelo pioneirismo do presidente Levi Nogueira, que, em sua gestão, criou a Superminas em 1985. Seu mandato seria sucedido pelo saudoso Gil Nogueira, que, por sua vez, teve como sucessor outro Nogueira, o José, que, entre nós, é o campeão em quantidade de Superminas realizadas, um recorde difícil de ser batido. O companheiro Valdemar Amaral está também na lista de presidentes que fizeram da Superminas essa gigante.

Todos contaram com o apoio de diretores e conselheiros da AMIS e, principalmente, de nossos vice-presidentes regionais. Mas o agradecimento mais relevante é a todos os supermercadistas mineiros. Vindos do interior e da capital, lotam os auditórios para o acesso ao conhecimento e a feira para relacionamento e bons negócios, todos os anos. Isso certamente tem feito a diferença e ajudou a transformar Minas Gerais no segundo maior mercado supermercadista do país. Além de uma quantidade representativa de pequenas e médias empresas, temos hoje a presença de seis mineiras entre as 30 maiores do setor no país, sendo as que estão entre as 20 maiores responsáveis por 25% das vendas ranqueadas.

Nossas lojas, independentemente do porte da empresa, não ficam a dever nada às dos principais centros varejistas do Brasil e do exterior. Nossos consumidores contam com o supermercado presente em todos os 853 municípios de Minas, levando produtos e atendimento de qualidade. Por tudo isso, parabéns! Que a Superminas 2025 seja, além de histórica, também uma das melhores de todos os tempos, em seus três dias de conhecimento, relacionamento, negócios, novos recordes e muita união em torno de nossa Associação.

PER'FA alimentos

NOVO CÉU
Valorização e Cuidado com a Vida

Per'fa ao lado do Novo Céu:

MAIS CUIDADO, MAIS VIDA, MAIS SOLIDARIEDADE

#ovossolidários

Novo Céu - acolhe, 24h por dia, **crianças, adolescentes e adultos** com paralisia cerebral.

31 3394-1830
perfaalimentos
perfaalimentos.com.br

Apolamos

Hospital da Baleia

NOVO CÉU

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
Consul Supermercados
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
Supermercado Silveira
BARBACENA
(32) 3339.6495

Andreza Maiolini
Maiolini Supermercado
VARGINHA
(35) 21051807

Antônio Ferreira Barbosa
Barbosão Supermercados
ARAXÁ
(34) 3664.1100

Antônio Marcos de Lima
São José Supermercado
POCRANE
(33) 3316-1582

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
Vivenci Supermercados
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 Antônio de Almeida de Sá
Cestão da Economia
JANUÁRIA
(38)3621-2424

Luiz Gustavo Farid Rahme
Farid Supermercados
ITABIRITO
(31) 3561-3820

Luiz Henrique Gardingo
Supermercado São João
MATIPÓ
(31) 3873-1400

Marco Antônio Fernandes
Supermercado Pais e Filhos
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

Marcos Rogério Braga
Major Supermercados
BRASÍLIA DE MINAS
(38) 3231-2287

Matheus Garcia Ferreira
JA Supermercados
SANTANA DO JACARÉ
(35) 3866-1163

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

Noel Alves Ferreira Júnior
Noel Supermercados
TRÊS CORAÇÕES
(35)3237-1213

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
SACRAMENTO
(34) 33511769

Renato Rezende Barbosa
Supermercado Barbosa
UBAPORANGA
(33) 33231610

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

Ringley José de Faria Cançado
Super Só
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
TEOFILO OTONI
(33) 3529-2601

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

Thiago de Sousa Miranda
Miranda Supermercados
CARANGOLA
(22) 3822-0450

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

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

PRESIDÊNCIA EXECUTIVA
Antônio Claret Nametala
Presidente Executivo
(31)2122-0500

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

DO GRANEL À IA
e à automação

A SAGA DE RESILIÊNCIA, INOVAÇÃO E SUCESSO DOS SUPERMERCADOS MINEIROS DESDE 1985, QUANDO SE REALIZOU A 1ª SUPERMINAS, ATÉ OS DIAS DE HOJE, EM QUE RESPONDEM POR 500.761 EMPREGOS DIRETOS, TEM 47.672 LOJAS E FATURAMENTO DE R$ 124,71 BILHÕES

Giovanni Peres

Em 1985, ano de nascimento da Superminas, quando o evento aconteceu pela primeira vez, de 3 a 5 de outubro, na pequena área de eventos de um hotel na região central de Belo Horizonte, os supermercados eram bem diferentes do que conhecemos hoje. Eles refletiam o estilo de vida, os hábitos de consumo e até o cenário econômico e político da época.

Por falar em cenário político, o primeiro civil presidente da República, eleito após cinco presidentes militares, Tancredo Neves, tinha falecido em 21 de abril. Ex-governador de Minas, Tancre-

do, natural de São João del-Rei, foi submetido a cirurgia de emergência em Brasília, na véspera de sua posse marcada para 15 de março. Assumiu o vice-presidente eleito, José Sarney. De 14 de março a 21 de abril, Tancredo foi mantido internado e passou por várias intervenções médicas; acabaria falecendo no Incor, em São Paulo, no feriado de Tiradentes. Ou seja, quando foi realizada a primeira Superminas, era presidente da República José Sarney, à frente do primeiro governo civil desde 1964.

Na economia, a inflação no ano de 1985 foi de 224,65%, dando continuidade à sequência de índices de três dígitos iniciada há mais tempo: ainda no governo do general João Batista de Figueiredo, em 1984, tinha sido de 189,49%; em 1983, de 131,13%. Próximo de completar seu primeiro ano de governo, Sarney lançaria o Plano Cruzado, em 28 de fevereiro de 1986.

Conduzido pelo ministro da Fazenda, Dilson Funaro, o plano tinha como objetivo combater a crescente inflação, que poderia tornar-se hiperinflação. Incluiu medidas como o congelamento de preços, a criação de uma nova moeda (o Cruzado, que substituiu o Cruzeiro) e tentativas de desindexação da economia.

Não deu certo. O Cruzado foi seguido por vários outros planos no governo Sarney e depois no governo Collor. Só mesmo em 1994, no governo Itamar Franco, um plano anti-inflação daria certo: o Plano Real, cuja moeda utilizamos até hoje.

A GRANEL

Mas voltando às lojas de supermercados, o layout, em 1985, era simples, com corredores estreitos, prateleiras metálicas e iluminação fluorescente. Nada de design sofisticado ou áreas temáticas.

Uma grande quantidade dos supermercadistas – e isto incluía também os fornecedores e consumidores – mantinha vários hábitos dos tempos em que a maioria era formada por mercearias.

Na página ao lado, há 40 anos, na 1a. Superminas, um estande com itens de tecnologia; abaixo, bateria de self-checkouts em loja recentemente inaugurada pela rede Verdemar, em Belo Horizonte

Guidance

A força da IA na indústria e no varejo

Como as estratégias de Inteligência Artificial da Guidance conseguem melhorar as vendas, aumentar as margens e diminuir o desperdício

O avanço da inteligência artificial (IA) vem remodelando a forma como o varejo entende, se relaciona e fideliza seus clientes. No centro dessa transformação está a Guidance, empresa mineira referência em soluções de dados e IA aplicadas a negócios, com projetos que já geraram mais de R$ 200 milhões em impacto financeiro em diferentes segmentos, incluindo a indústria e o varejo alimentar.

Com vasta atuação e experiência em projetos para empresas como Mart Minas, Novo Atacarejo, Atlético Mineiro, Vilma Alimentos, Dragão Produtos de Limpeza, Oficina e BS2, a Guidance vem liderando uma revolução silenciosa onde dados se tornam decisões inteligentes e cada consumidor é compreendido de forma única.

O foco está na hiperpersonalização. Analisando os dados dos clientes, a Guidance desenvolveu jornadas capazes de recomendar produtos no momento certo, com base no comportamento de compra de cada um deles. A IA considera frequência, ticket médio, categorias de interesse e elasticidade de preço, gerando recomendações personalizadas que aumentam a fidelização e o engajamento.

"Criamos um ecossistema inteligente que entende a relação entre cliente e loja. Ela sugere produtos no momento ideal, considerando marcas, categorias, histórico de consumo e transforma os insights em ações práticas", explica Vinícius Teodoro, CTO e cofundador da Guidance.

Sócios da Guidance, Marcelo Grochowski, Vinícius Teodoro, Geraldo Franciscani e Flávio Peixoto (da esquerda para a direita) visitaram uma das lojas do Mart Minas

Os resultados são expressivos: aumento das taxas de conversão, reativação de clientes inativos e crescimento do valor médio das compras, com uma estratégia de longo prazo que transforma dados simples em ações concretas de retenção.

Etapas da jornada do cliente

Primeira compra: identificar preferências de pessoas similares e sugere produtos de interesse para grande massa, considerando uma forma de otimizar o "cold start".

Cliente fidelizado: recomendar itens complementares e aumentar o ticket médio aproveitando o máximo do cliente que está engajado.

Churn (perda de clientes): identificar perda de frequência e através do perfil do cliente criar estratégias de retenção hiperpersonalizadas.

Inatividade: criar ações que usam do histórico do cliente para oferecer produtos que sabemos que ele iria consumir e que podem ser atratores.

Do folheto à precificação dinâmica

Além de recomendar produtos, a IA da Guidance vai além: ela cria folhetos personalizados por loja e perfil de cliente, ajustando automaticamente preços e margens para maximizar lucros, mesmo em campanhas promocionais.

Cada loja recebe ofertas hiperpersonalizadas, levando em conta renda, preferências e histórico de compras. Essa mesma tecnologia já foi aplicada também na análise de competitividade de preços: modelos de IA identificam quando um cliente está migrando para o concorrente e sugerem promoções ou ações corretivas para reverter o movimento.

Eficiência em toda a cadeia

A inteligência artificial atua nos bastidores do varejo e indústria, otimizando a cadeia comercial e logística. Em um de seus clientes, por exemplo, os modelos desenvolvidos pela Guidance analisam dados de estoque, entrega e demanda.

Com isso, é possível prever rupturas de produtos, antecipando pedidos antes que faltem nas gôndolas. O modelo também consegue priorizar o transporte de produtos críticos, otimizando o uso do centro de distribuição.

Além disso, reduz custos logísticos e desperdícios, mantendo um estoque saudável e equilibrado em todas as lojas. Com essa metodologia, foi possível alcançar redução nas rupturas, aumento de vendas e ganhos diretos em eficiência operacional.

IA além da loja

Na indústria, a Guidance aplica IA para previsão de demanda, precificação dinâmica e prevenção de desperdícios, desafios críticos para empresas que buscam eficiência e sustentabilidade.

Modelos preditivos já demonstraram ser capazes de reduzir erros de previsão de vendas de 30% para 7% equilibrando produção e vendas. Essas soluções permitem que o varejo e a indústria trabalhem em conjunto, com dados integrados e decisões automatizadas, garantindo o equilíbrio entre estoque, margem e satisfação do cliente.

Para Vinícius Teodoro, o desafio das empresas vai além de implementar tecnologias. "O foco não é apenas ter IA, mas resolver problemas reais de negócio com propósito, dados confiáveis e governança. A IA é o meio, o resultado vem da estratégia", reforça.

Com metodologia validada, infraestrutura de nuvem e especialistas em engenharia e ciência de dados, a Guidance vem se consolidando como parceira estratégica das principais redes varejistas e indústrias do país. A revolução da IA já chegou ao varejo e a indústria, e quem souber transformá-la em valor sairá na frente.

Guidance

Escaneie o QR Code e descubra como a IA da Guidance pode transformar os resultados da sua indústria.

Não eram mais mercearia, mas seguiam – principalmente as lojas supermercadistas de menor porte – vendendo produtos a granel: entre outros, arroz, feijão e açúcar eram comercializados em sacos grandes ou diretamente da sacaria para o cliente, com balança manual.

O café era moído e empacotado na hora. O sortimento das lojas tinha pouca variedade; as marcas disponíveis eram limitadas e produtos importados eram raros ou inexistentes. As promoções eram anunciadas com cartazes coloridos e locutores internos animados, criando um clima de "feira".

Clientes no checkout de loja de rede supermercados, na década de 80

CADERNETA

Ainda existia o "fiado" e a caderneta nos supermercados de bairro. O cartão de crédito era uma raridade, e pouco aceito. O pagamento era majoritariamente em dinheiro vivo ou em cheque. Os caixas eram lentos, com registro manual dos preços e pouquíssima automação.

A informática dava seus primeiros passos no Brasil, e era outra raridade nos supermercados. Uma das razões: havia em vigor a chamada "lei de proteção de mercado", que impedia a importação de *hardware* ou *software*. A produção nacional era incipiente, cara e atrasada em relação a outros países.

Como a inflação era alta, os preços mudavam com frequência e os consumidores tentavam sempre comprar antes dos reajustes. Quando recebiam seus salários, as famílias lutavam para convertê-los, ao máximo, em produtos.

A dupla geladeira-freezer fazia parte da vida da classe média que tentava estocar o que pudesse e aproveitar promoções de perecíveis. Por conta da instabilidade econômica, alguns produtos sumiam das prateleiras por semanas.

SUPERMERCADOS MINEIROS

Além disso, o mercado mineiro não tinha ainda empresas supermercadistas de porte para competir e fazer frente à expansão de redes supermercadistas estrangeiras ou vindas do Rio e de São Paulo. Em Belo Horizonte, os hipermercados Carrefour e Jumbo (GPA) eram referência, assim como as lojas da rede CB Merci.

Foi neste cenário que se realizou a primeira Superminas, em um hotel na região central de belo horizonte, em outubro de 1985, com forte presença dos supermercadistas mineiros! Quatro décadas depois, no aniversário de 40 anos da Superminas, podemos dizer que o autosserviço mineiro vive um momento histórico em todos os sentidos.

Minas é hoje o segundo maior mercado supermercadista do País, suas empresas lideram o mercado local e, mais que isso, algumas até ampliam sua atuação para além do território mineiro. Os consumidores mineiros têm acesso a um sortimento amplo e usufruem da oportunidade de se abastecerem em um setor altamente competitivo.

As lojas mineiras não devem nada às melhores do país e dos mais importantes centros mundiais. Isto vale para a capital e o interior de Minas – aliás, cada vez mais forte e atualizado; muitas tendências chegam hoje ao mercado no interior, antes mesmo de serem implantadas na capital. Um mercado com redes que são referência em multicanalidade, modernos equipamentos e novos produtos. Um conjunto de fatores que

impulsiona o setor e transforma a experiência de compra do cliente. Um deles é o fato de o setor estar de braços abertos para a Inteligência Artificial.

NOVO CICLO

Na verdade, a IA já passa a ser uma aliada cada vez mais presente na gestão dos supermercados mineiros. E junto com ela, uma enorme quantidade de outras ferramentas operacionais que seguem na direção da automação. É o início de um novo ciclo tecnológico. Porém, desta vez as empresas mineiras estão em sintonia com a evolução nos principais centros mundiais. E pensar que há 40 anos estavam muito distantes do que acontecia no varejo de São Paulo, Rio de Janeiro...

Como dissemos no início da reportagem, nossa história começa no granel e chega à IA e à automação. Uma saga de empreendedorismo, inovação e sucesso do setor, que tem seu marco histórico de 40 anos nesta Superminas 2025 e que aponta para um futuro auspicioso.

DEPOIMENTOS

Nas últimas 11 edições, na série "30+30", comemorativa de aniversário da revista GÔNDOLA, fizemos entrevistas especiais com supermercadistas de diferentes portes que são referência no mercado mineiro. Como a maioria deles já atuava no mercado e até participou da 1ª Superminas em 1985, boa parte dos dados e da análise que publicamos nesta reportagem até o momento resulta dos depoimentos colhidos pela série. Assim como serão os próximos dados e a análise, uma vez que todos os entrevistados da série falaram do momento atual e do que aguardam para o futuro.

Por exemplo, Rono Neves, Presidente da rede Mart Minas, ao avaliar a atualidade, destacou a presença de seis empresas mineiras entre as 30 maiores do país no Ranking Abras e que, entre as 20 maiores, as de Minas representam 25% do faturamento ranqueado.

Sobre o futuro, Rono ratificou a relevância da evolução tecnológica, a necessidade de um domínio maior sobre a IA e apontou que os próximos 30 anos, não serão muito diferentes do panorama atual, em que vê o consumidor como um andarilho, "a pé, de carro e virtual; hoje você tem a vantagem de multicanais de venda; tem até um canal de venda de condomínio".

Alexandre Poni e Hallison Moreira, sócios-proprietários da rede Verdemar Supermercado e Padaria, confirmaram que o setor vive um momento especial, marcado pela evolução do atendimento ao cliente, uso de tecnologia, de adaptação às necessidades dos consumidores, em múltiplos canais de venda.

Bateria de self-checkouts em loja premium no interior de Minas Gerais

Inclusive, é nessa direção que visualizam o futuro do supermercado. "O que é o mais interessante do supermercado é que a gente se reinventa rápido. Só vão sobreviver os varejos que não pararem de evoluir e ficarem muito atentos às necessidades do cliente", disseram.

PERSONALIZAÇÃO

Gilson de Deus Lopes, do Supermercado 2B e um representante dos pequenos negócios supermercadistas há décadas em entidades de classe, é outro que ratificou o momento histórico que vive o setor. Sobre o futuro, disse: "Vamos ter

as empresas que usam IA e as que não usam. As que não usarem, a tendência é ficar um pouco para trás mesmo".

"Precisamos é continuar aqui fazendo um bom atendimento na vizinhança e as redes que reúnem pequenos, como a Supervarejista, passam a ter um papel fundamental para apoiar a gestão do negócio. Coisas que não se imaginava no passado vão ser possíveis com a IA, como por exemplo uma gestão de dados tão eficiente que poderá ter um preço individual por cliente".

Para Pedro Lourenço de Oliveira, o Pedrinho, do Supermercados BH, rede que ocupa o 4º lugar nacional no Ranking Abras 2025, o panorama do momento é de uma grande quantidade de canais de venda, físicos e digitais, com prevalência do formato. Para o futuro, revela sua paixão pela vizinhança: "Acho que as lojas de vizinhança nunca vão acabar. Nunca. Pode escrever isso aí. E passo isso para os meus filhos todo dia".

"A minha preferência para crescer é na vizinhança. Você está perto do consumidor, perto da casa dele, não vai ter que pegar um trânsito cada vez pior. Acho que principalmente as grandes cidades vão precisar do supermercado perto do consumidor. Quando a loja é perto, você pode ir lá duas vezes por semana, ou todos os dias, ou sempre", disse Pedro.

Clientes na seção de bazar de loja da rede Center Box, em Pouso Alegre, nos anos 70

PRÓXIMO DO CLIENTE

A mesma visão sobre a loja de vizinhança está presente na proprietária de duas lojas em Itapecerica, Dolores Fonseca, do Supermercado Faria. "Não é porque somos uma rede de pequeno porte que deixamos de ter os produtos, as tecnologias. Temos tudo o que uma rede grande tem, ou até mais. Acho que até mais, pois a gente está muito próximo do cliente. É algo muito positivo", ressaltou Dolores, que também reforça a importância de a empresa abraçar a tecnologia, não importa o porte.

EVOLUÇÃO

O presidente do Grupo Supernosso, Euler Fuad, foi outro entrevistado na série especial "30+30" que confirmou o marco histórico que tem sido 2025, no qual a Superminas celebra o aniversário de 40 anos. "O varejo passou por grandes transformações e vai continuar evoluindo ainda mais", disse Euler. Um exemplo de evolução: a IA. "Ela veio para ficar. Assim como um dia foi a internet. Nós já utilizamos IA no Grupo Supernosso, principalmente no marketing. A aplicabilidade já está acontecendo e vai crescer muito o uso da IA no varejo. E muito está por ser criado em termo de uso. As *startups* poderiam, por exemplo, encontrar soluções para as rupturas por meio do uso da IA", sugere.

COMPETIÇÃO

GÔNDOLA entrevistou também o fundador e Presidente do Grupo ABC, Valdemar Amaral. Sobre o mercado mineiro, ele disse: "Nosso mercado é muito competitivo. Temos muitas outras empresas bem posicionadas no ranking, todas por merecimento, pelo trabalho que fazem".

A respeito do futuro do setor, acredita que será um dos que menos impacto vai sofrer. "A nossa logística, a nossa presença próxima do consumidor fazem diferença. Nossos produtos são diferentes, o cliente é diferente", argumenta.

DVL

DISTRIBUIDORA

DVL Distribuidora 36 anos, mais completa e com as melhores marcas para o seu ponto de venda.

dvl.com.br

(31) 3649-1000

Baixe nosso aplicativo

36 ANOS

Aj Alimentos · Ferrero · Bauducco · Rar · KraftHeinz · Dr. Oetker · Danone · BIC · Hemmer · Coty · Nissin · Wella · Vapza · Britvič · JDE · Kimberly-Clark · NotCo · Haleon · Hypera · Ypê

Painel de LED em loja da rede Verdemar

ATENDIMENTO

Entrevistamos também os irmãos Lutio e Navarro Cândido, da rede Super Luna. Ambos destacaram o atual momento do mercado mineiro e a crença de que a loja física de vizinhança será sempre o eixo principal do setor supermercadista, mas conciliando automação e atendimento humanizado. "Você gosta de ser bem atendido? Você gostaria de ser atendido por um robô ou por um ser humano?", perguntou Navarro.

Nosso próximo entrevistado foi Mílson Borges, da rede Super Maxi, que tem a maioria de suas lojas em uma das praças mais disputadas de Minas, a cidade de Uberlândia. "É uma praça muito competitiva. É um grande desafio para nós. Esses principais *players* do Estado e do Brasil estão aqui, e sem falar dos regionais, que são fortes também", reconheceu.

Em relação ao futuro, mantém a aposta que fez a rede faturar R$ 1 bi em 2024: as lojas de vizinhança. "O cliente quer ser bem atendido e perto dele, fácil de comprar, com boa experiência de compra. O atendimento sempre será fundamental. As pessoas são reconhecidas pelo nome. Isso é muito forte. É claro que a loja vai ter sempre que se atualizar tecnologicamente", explica Mílson.

SUCESSO

O entrevistado seguinte foi Carlos Magno Fonseca, da rede Center Box e da UNISSUL. Magno relatou que quando entrou para a empresa de seu pai, em 1989, a contabilidade era feita na gelatina. "Era uma coisa muito antiga, bem artesanal [...] Em 1995, coloquei o primeiro computador na empresa. Foi uma época de muita mudança", conta. E tudo indica que as mudanças nunca mais pararam, considerando o sucesso alcançado pela rede Center Box e a UNISSUL.

Fechando a série com chave de ouro, entrevistamos os fundadores e sócio-proprietários da rede de supermercados Casa Rena, os irmãos Nabor e Renato da Silva, de 83 e 81 anos, respectivamente. Ainda em atuação na empresa como membros do Conselho, conhecem como ninguém a evolução supermercadista mineira, até porque foram os pioneiros em Itaúna, quando transformaram a mercearia em supermercado, em 1973.

Como visualizam o supermercado no futuro?

"O apelo da loja física continua forte: a possibilidade de ter uma boa experiência, de tocar o produto e ver de perto o que está comprando faz toda a diferença. As lojas do futuro serão em formatos menores, mais atraentes e divertidos, onde o cliente terá prazer em ir. E, ao mesmo tempo, poderão oferecer praticidade. Quem quiser comprar rápido terá essa opção, enquanto outros poderão aproveitar para passar mais tempo. Essas lojas precisarão estar tecnologicamente preparadas e contar com atendimento de excelência para garantir uma experiência de compra encantadora", resumem os entrevistados.

CASTELO 120 CASTELO DESDE 1905

“Eu confio, eu uso e recomendo”

Ana Maria Braga

EM TODA CASA EXISTE UM CADIN DE SABOR CASTELO.

Tem coisas que não mudam. O sabor Castelo é uma delas. Presente na mesa dos brasileiros há 120 anos.

Qualidade e tradição não se discutem!

Compre seus produtos favoritos nas melhores lojas ou no site:

www.casteloalimentos.com.br

CASTELO

@casteloalimentos casteloalimentos.com.br

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

AMBIDESTRIA COMERCIAL transforma a pressão do dia a dia em crescimento e inovação contínua

No competitivo mercado brasileiro, gestores comerciais enfrentam o desafio mensal de equilibrar a eficiência em busca das metas. É nesse contexto que cunho o termo "Ambidestria Comercial" para expressar a capacidade de atuar visando a excelência operacional enquanto se exploram novas oportunidades. A meu ver, a ambidestria é hoje a principal vantagem competitiva para quem deseja transformar resultados, fortalecer parcerias e impactar positivamente os hábitos de consumo.

O QUE É AMBIDESTRIA E POR QUE ELA É URGENTE?

Publicado em 1996 na Harvard Business Review, o artigo de Tushman & O'Reilly e James G. March provocou o mundo corporativo ao refletir sobre o contexto "fazer mais do mesmo" o que resumo da seguinte forma: "*precisamos manter processos eficientes que garantam receita e lucro, e a flexibilidade para inovar antecipando o futuro*".

A ambidestria representa esse equilíbrio sutil entre o presente e o amanhã, essencial para que os times comerciais respondam ao dinamismo do mercado, às mudanças no comportamento do consumidor e às pressões da concorrência.

Desta forma, a ambidestria transforma a relação entre indústria, varejo e consumidor, focando na tríade: troca de valor, confiança e colaboração. Times com perfil ambidestro deixam de ser apenas negociadores para atuarem como "consultores estratégicos", exercitando a empatia como fundamento, compreendendo as necessidades específicas dos clientes e propondo soluções personalizadas.

Essa mudança impacta diretamente o comportamento do consumidor, que cada vez mais valoriza experiências de compra integrada com serviços inovadores, buscando mais do que preço: querem conveniência, variedade e novidades.

COMO APLICAR A AMBIDESTRIA NO TIME COMERCIAL?

Na minha jornada, desde 1989 exerci a experiência em vendas adotando a visão estratégica ampla. Buscava compreender a "demanda antes de fazer a oferta" em busca da redução do atrito, migrando a relação "transacional" para "relacional". Para isso, focava na:

- **Autocapacitação constante:** ir além da execução, conhecendo os fatores da inovação e consumo;
- **Cultura da experimentação:** valorizava iniciativas que testavam novos formatos e abordagens que impactavam a confiança do consumidor;
- **Gestão equilibrada:** criava ambientes que valorizavam lado a lado a produtividade e a inovação.

No Brasil, onde consumidores e mercados são diversificados, a ambidestria deixa de ser apenas uma vantagem para se tornar uma necessidade, pois é fundamental adaptar-se com agilidade e consistência aos novos tempos.

Ao incorporar esse *mindset*, acredito que você estará à frente da construção da próxima geração de líderes, contribuindo para o equilíbrio do tempo gasto entre "família, trabalho e amizades". Lembre-se: ambidestria comercial não é teoria; é a união da prática com o resultado, simultaneamente.

Pense nisso.

/rivelliemacao /rivelli

Rivelli®

um verdadeiro presente na sua ceia de fim de ano!

PRONTO PARA ASSAR

TEMPERO EXCLUSIVO

SERVE DE 8 A 12 PESSOAS

NOVEMBRO DE oportunidades

TRADICIONALMENTE DE BAIXA DEMANDA NO SETOR SUPERMERCADISTA, NOVEMBRO GANHA FORÇA NOS ÚLTIMOS ANOS, COM CRESCIMENTO DAS SAZONALIDADES DE DIA DO SUPERMERCADO E BLACK FRIDAY E NOVOS HÁBITOS DE CONSUMO

Adenilson Fonseca

Nos últimos 20 anos, de 2005 a 2024, o Índice de Consumo dos Lares Mineiros, pesquisa mensal da Associação Mineira de Supermercados (AMIS), que monitora o desempenho da demanda no setor, já deflacionado pelo IPCA/IBGE, mostra que em apenas seis vezes (2013; 2014; 2018; 2019; 2023 e 2024), a variação do desempenho de novembro sobre outubro foi positiva, ainda assim com índices baixos.

A boa notícia é que, nos últimos dois anos, o crescimento está mais consolidado, com 3,54% em 2024 e 1,68% em 2023. Há um sinal, portanto, de que o mês traga melhor resultado aos supermercados daqui para frente. É bem verdade que, quando novembro teve bom desempenho, o dezembro seguinte não apresentou o mesmo crescimento, como historicamente ocorre.

A explicação é que o consumidor começa a antecipar a compra de final de ano, aproveitando promoções em novembro. Com isso, é crescente o número de supermercados que adotam alguma estratégia de vendas visando às sazonalidades, especialmente a *Black Friday*, já mais consolidada no varejo alimentício.

Se uma data promocional ajuda, que tal duas? Ou que tal fazer uma homenagem e, ao mesmo tempo, reforçar a imagem do próprio setor? Foi pensando nisso que, em 2022, com o tema "Vamos comemorar juntos!", a Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS) lançou uma nova data do calendário promocional do varejo, o Dia dos

As carnes, muito apreciadas nas comemorações de final de ano, são atrativos importantes nas promoções da Black Friday e do Dia dos Supermercados

Supermercados, a ser comemorado todo segundo sábado de novembro. Oficialmente, o Dia do Supermercado é 12 de novembro, instituído pela Lei nº 7.208, de 1968, que regulamentou a atividade supermercadista no Brasil.

13º SALÁRIO

Segundo o Vice-Presidente Institucional e Administrativo da ABRAS, Marcio Milan, a sazonalidade tem crescido, acompanhando a evolução do cenário econômico, com mais emprego e renda nos últimos três anos. O consumidor, diz ele, passou a aproveitar melhor as datas sazonais e os supermercados, com os fornecedores, têm avançado com segurança para consolidar esse dia como um marco no calendário promocional. "Trata-se de uma data que transforma o consumo em experiência e conecta o consumidor com as marcas. Novembro é especialmente propício a esse movimento, com a entrada do 13º salário e outras fontes sazonais de renda, como restituição de imposto de renda nos lotes residuais e participação nos lucros", analisa.

Já quanto à *Black Friday*, Milan avalia que ela se consolidou no varejo alimentar e ampliou o escopo. Antes centrada em eletroeletrônicos, hoje movimenta itens sazonais e abastecimento antecipado. "Em 2024, por exemplo, as promoções realizadas durante a semana da *Black Friday* impulsionaram o consumo no mês, com alta de 27,3% em relação à mesma data do ano anterior. Os consumidores aproveitaram para comprar produtos típicos de fim de ano, como bebidas – sidras, pisco, whisky, champanhe e gin –, panetones, carnes natalinas e frutas em calda, antecipando as compras de Natal e otimizando seus orçamentos", reforça.

GIRAR O ESTOQUE

Essa é também a avaliação do especialista em Varejo e Inteligência de Mercado, Gustavo Vannucci. "A meu ver, a principal estratégia para o mês de novembro é sensibilizar o consumidor, é estar presente na mente dele e prepará-lo para o final de ano. Para isso, use e abuse dos gatilhos, como notoriedade na categoria de bebidas; escassez de castanhas; novidade no setor de congelados, e dor e prazer. Este último reforça a importância de estabelecer uma conexão com o consumidor de forma que ele não deixe para a última hora: programe sua entrega, não enfrente filas e assim por diante", ensina Vannucci.

Especificamente para a *Black Friday*, ele sugere a estratégia de girar estoque e atrair consumidores que receberam a 1ª parcela do 13º salário. "Abuse do senso de oportunidade, principalmente nas categorias com forte presença no lar, como feijão, arroz, óleo, papel higiênico etc. Aproveite para

As promoções da Black Friday e do Dia do Supermercado podem incluir praticamente todas as seções da loja, o que vale para a área de congelados

Outro item que não pode faltar entre as promoções da Black Friday e do Dia do Supermercado: a cerveja, em todas as suas variedades

estimular a mente do consumidor com pacotes e descontos progressivos, de acordo com o valor do ticket ou volume no atacado", recomenda.

Ele ressalta ainda que o *Novembro Azul*, campanha de conscientização sobre a importância da prevenção e diagnóstico precoce do câncer de próstata, pode reforçar para o público masculino a aquisição de produtos de higiene e limpeza. "Trabalhe com o fornecedor produtos com brindes em packs 'compre 3, pague 2', ou xampu e condicionador, compre prestobarba e ganhe um estojo", exemplifica Vannucci.

Vannucci sugere que a comunicação visual da categoria deve estimular a saúde do homem e principalmente das mulheres, que na maioria das vezes compram esses produtos. "É uma forma de presentear e consolidar o período nesta categoria, trazendo ao longo dos anos o gatilho da notoriedade e o cuidar. Utilize frases de efeito, tipo: 'cuide de quem te ama'", recomenda.

ATRATIVO

Para Milan, além da renda extra e o consumidor planejando melhor as compras, o varejo tem investido em canais digitais, redes sociais e ações promocionais bem estruturadas. "No ponto de venda físico, estratégias como *cross merchandising*, campanhas com recompensas (selos, sorteios) e parcerias com fornecedores têm impulsionado o consumo. O resultado é um novembro mais forte e atrativo, tanto para o consumidor como para o setor", analisa.

Milan orienta o setor a planejar com base em dados, porque o consumidor já espera promoções em novembro e sabe que terá entrada de renda e oportunidades de economizar. Portanto, sugere, cabe ao supermercadista analisar o desempenho dos anos anteriores, estudar a concorrência, ouvir o cliente e construir ações com fornecedores que valorizem a experiência de compra. "Estratégias como ambientações temáticas, ofertas exclusivas, brindes e campanhas com engajamento são ferramentas que fortalecem a fidelização e criam diferenciais".

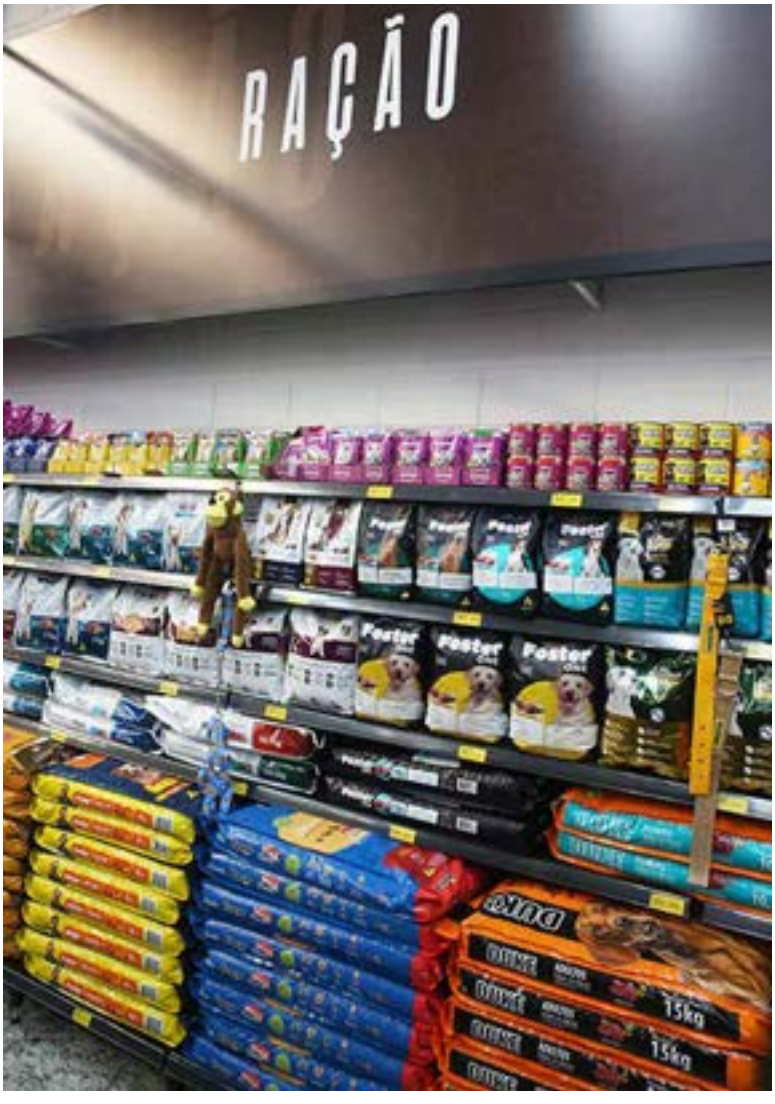
Nas lojas do Supernosso, novembro é um mês movimentado. Segundo a gerente de Marketing, Tatiana Geraldo, as ações ficam por conta de sazonalidades "próprias" da rede, como aniversário e encerramento da campanha de selinhos. "Entendemos que múltiplas ações simultâneas não são bem recebidas pelos clientes, que se confundem e são bombardeados de informações", alerta.

A cada período, ela desenvolve promoções para alavancar vendas em todos os canais: lojas físicas, *app* e site. "Participamos das principais datas promocionais do varejo e ainda criamos as nossas

PACHÁ
Estar presente à mesa da família mineira é a nossa maior conquista!
É o reflexo da confiança e do carinho do nosso público.
PACHÁ
Flocão
Purê de Batata
Batata Palha
FAROFA PRONTA
Pachazitos
Pachazitos
Ervilha
Amendoim
A Pachá agradece cada escolha que nos coloca no topo.
Essa vitória é de todos nós!
Rodovia Vereador Joaquim Costa, 425 | Bairro Fazenda Barro Preto | Contagem/MG | CEP: 32150-400
Tel.: (31) 3390.0167 | (31) 3390.2071 | E-mail: sac@pachaalimentos.com | pachaalimentos.com

próprias 'sazonalidades'", diz. Para novembro, ela prepara as categorias de maior performance no fim do ano, como bebidas, mercearia e bomboniere importadas, queijos e frios, padaria e hortifrúti. "E, para a *Black Friday*, há oportunidades para abastecimento do lar em todas as categorias, já que as indústrias se mobilizam para atrair os clientes e proporcionar ofertas que justifiquem o aumento do desembolso", aponta.

Os pets também merecem boas promoções na Black Friday e no Dia dos Supermercados



EXPERIÊNCIAS

Karystten Alvarenga, gerente Comercial e de Marketing da rede Big Mais Supermercados, de Governador Valadares, lembra que essas datas podem ser trabalhadas de forma estratégica para gerar percepção de valor ao cliente, aumentando o fluxo em loja e fortalecendo a marca. "O Dia do Supermercado é uma oportunidade de gerar ativações em loja junto aos consumidores, tanto com promoções, sorteios e degustações, priorizando o foco em produtos de marca própria e categorias que sejam destino e referência da rede. Isso gera relação de confiança e importância ao consumidor, fortalecendo o vínculo e a percepção do supermercado como extensão de seus lares".

A estratégia, informa Karystten, é focada em gerar experiências voltadas à data específica, com presença física na loja, ativações de degustação e abordagem, ou nas redes sociais, levando ao cliente um *dayblog* de um dia por dentro dos supermercados, com o intuito de mostrar os bastidores do trabalho, processos e pessoas envolvidas. Essas ações geram ligação emocional, através da humanização do trabalho e maior conexão com o consumidor da rede social. "O único propósito é oferecer a melhor experiência ao nosso cliente".

Segundo ela, o foco é em produtos de valor agregado, assim como produtos de impulso que possam gerar retorno do investimento de resultado e percepção de valor ao cliente.

Karystten afirma que a *Black Friday* é vista e esperada pelo consumidor como oportunidade não só de abastecimento em alimentos, mas de outras categorias que vêm ganhando espaço no setor. "Hoje o consumidor busca solução completa para seu abastecimento, e o varejo supermercadista tem sido destino de aquisição de muitas categorias que antes eram especializadas, como o mercado *fitness* e o enxoval de utensílios e eletrodomésticos", cita. "E é exatamente uma das oportunidades que o Big Mais tem aproveitado. Além de possibilitar um diferencial frente aos concorrentes diretos, o foco nessas categorias consegue agregar massa de margem e possibilitar uma solução completa para o *shopper*", explica a gerente. Outro ponto é aproveitar as datas para relacionar ações especiais aos CRM, como os clubes e programas de relacionamento.

Para isso, o Big Mais envolve toda a equipe em cinco pilares: Comercial, Marketing, Operação, RH e logística. "O planejamento começa muito antes, em torno de junho e julho, e é tratado com todos os gestores responsáveis para que a execução ocorra com sucesso", avisa.

Carlos Bocardi, diretor do Celeiro Supermercado, em Três Corações, desenvolve ações voltadas para as sazonalidades, tanto no ponto de venda quanto nas mídias sociais e tradicionais. Mas ele faz uma recomendação relevante: "O mais importante de tudo, mais até do que a estratégia, é atitude no chão de loja", ressalta.

Bocardi cita como exemplo uma pizza própria, produto pelo qual tem grande apreço e cuidado para ofertar ao cliente. "Porque você não come pizza uma vez só, mas pode comprar na minha loja uma vez só e nunca mais passar nem perto. Ou comprar e falar: 'tenho que voltar lá porque aquela pizza é diferente'. Aí você volta, leva a pizza, o pão, leva o catchup, a mostarda, o guaraná e aquela cervejinha. Aí a venda está segura", ensina.

Ele lembra ainda outro fator importante para o varejo neste ano: novembro terá cinco sábados e cinco domingos, dias que representam 75% da venda da semana no Celeiro Supermercado. "Já estamos bolando as promoções", disse.

Segundo Milan, com varejo e indústria trabalhando de forma coordenada, sem atuar isoladamente, o Dia do Supermercado representa a oportunidade de transformar ações promocionais em experiências memoráveis. "Sabemos que, em média, 90% dos produtos disponíveis são equivalentes em todos os canais. O diferencial está na forma como se entrega valor ao consumidor. A data permite criar escala, gerar relevância e ampliar o impacto positivo na vida das pessoas. Mais do que vender, trata-se de construir uma memória coletiva de consumo", recomenda.

Contratando o **SEGURO IDEAL PARA** sua loja

INCÊNDIOS, ALAGAMENTOS E ACIDENTES ESTÃO ENTRE OS PRINCIPAIS RISCOS ENFRENTADOS POR REDES VAREJISTAS. UMA APÓLICE BEM ESTRUTURADA É ESSENCIAL PARA GARANTIR PROTEÇÃO E EVITAR PREJUÍZOS

Dayane Lima

No setor supermercadista, é comum ouvir que o dono do negócio dorme com um olho fechado e o outro aberto. A rotina intensa, os desafios diários e a responsabilidade de manter tudo funcionando fazem parte da vida de quem vive do comércio. Ainda assim, mesmo com todos os cuidados, o inesperado pode bater à porta — ou, no caso do Supermercado Vidal, literalmente invadir pela porta da frente.

Foi o que aconteceu em 2020, quando uma forte chuva atingiu a cidade de Manhumirim, na Zona da Mata mineira. Naquela noite, choveu mais de 150 milímetros e o rio que corta a cidade subiu mais de oito metros, provocando uma das maiores enchentes já registradas na região.

O Supermercado Vidal ficou praticamente submerso, com a água atingindo mais de três metros de altura dentro da loja. Apesar de possuir seguro na época, infelizmente sua apólice não cobria danos causados por enchentes. "A loja ficou completamente debaixo d'água. Perdemos praticamente tudo: mercadorias, equipamentos, móveis. Foi um prejuízo imenso", relembra Mauro Vidal, proprietário do supermercado.

CUSTO OU PROTEÇÃO

Para supermercados que lidam com estoques volumosos, equipamentos de alto valor e grande circulação de pessoas, o seguro empresarial não deve ser tratado como gasto, mas como uma necessidade estratégica. Eventos como enchentes, incêndios, furtos ou falhas elétricas podem gerar prejuízos altos o suficiente para comprometer a continuidade do negócio.

Atualmente, o mercado de seguros tem evoluído para atender com mais precisão às ne-

As apólices de cobertura de responsabilidade civil ajudam a trazer mais tranquilidade para a empresa supermercadista que, por sua natureza, tem uma constante presença de público; na página ao lado, outro risco que qualquer empreendimento precisa estar atento e coberto por apólice; abaixo, um sinistro cada vez mais frequente: o de crimes cibernéticos

As mudanças climáticas estão trazendo com elas secas intensas ou chuvas altamente volumosas e concentradas, de difícil escoamento, o que exige apólices bem detalhadas quanto a enchentes, entre outros riscos

cessidades do varejo alimentar. Entre as coberturas mais indicadas para supermercados destacam-se: seguro patrimonial com cobertura para roubos, incêndios, enchentes; cobertura para perecíveis e equipamentos; responsabilidade civil, entre muitos outros.

Segundo Mauro Vidal, a preocupação com o negócio vai muito além da gestão diária de estoque e vendas — ela também envolve a constante vigilância sobre riscos que podem surgir a qualquer momento. Furtos, mudanças climáticas, falhas em equipamentos e acidentes com funcionários ou clientes são apenas alguns dos desafios enfrentados por quem está à frente de um supermercado.

Com essa visão, ele passou a ver o seguro como um instrumento indispensável para proteger o patrimônio. Atualmente, sua loja conta com apólices que cobrem roubo, incêndio, danos elétricos, quedas de raio, entre outras situações de risco.

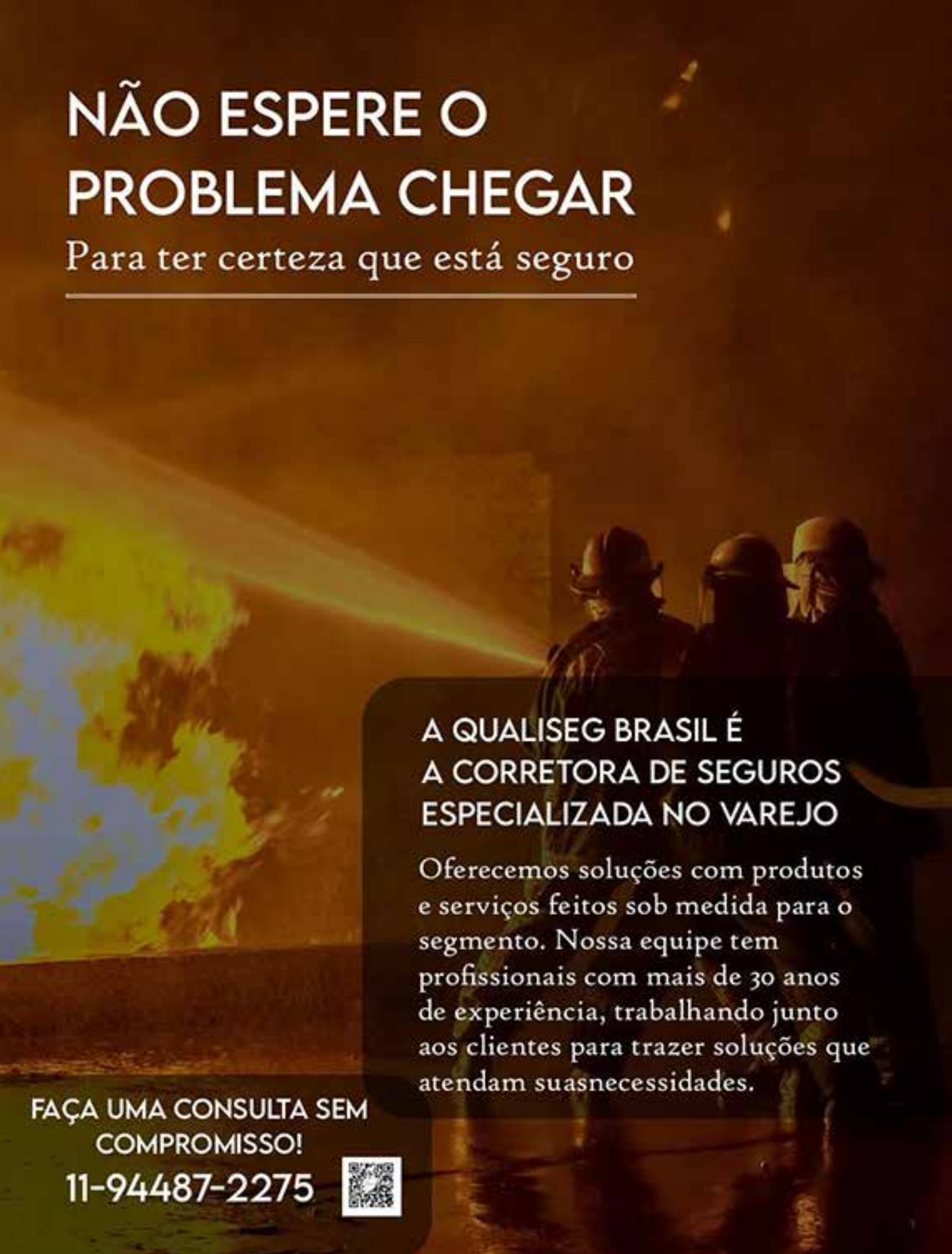
Na hora de escolher o seguro, Mauro reforça a importância de pesquisar e comparar opções. Ele explica que costuma realizar cotações com diferentes seguradoras, priorizando aquelas que mantêm parceria com a Associação Mineira de Supermercados (AMIS), por considerá-las mais experientes e confiáveis no atendimento ao setor.

"No mercado sempre aparecem empresas que prometem muito. O ideal é conversar com outros empresários do ramo, ver o que funcionou para eles, e buscar seguradoras conveniadas com a AMIS". Mauro também destaca a importância de ler atentamente todas as cláusulas do contrato, especialmente as letras miúdas, que muitas vezes passam despercebidas. "Seguro, como o próprio nome diz, é para trazer segurança. Mas essa segurança só existe se você souber exatamente o que está contratando. É preciso entender cada detalhe da apólice, para não ser pego de surpresa quando mais precisar".

PREOCUPAÇÕES

O diretor do Supervale Supermercados, de Poços de Caldas, Márcio Oliveira, afirma que a maior preocupação em suas lojas está relacionada ao risco de incêndio — considerado por ele o mais perigoso e financeiramente prejudicial. Para se prevenir contra danos e surpresas desagradáveis, ele destaca que manter um seguro é indispensável.

"Temos coberturas variadas, como incêndio, vendaval, quebra de vidros, paralisação causada por incêndio, custos fixos, entre outras. Não dá para abrir mão disso", afirma. Márcio ressalta ainda que a escolha de um bom corretor é mais importante do que a própria seguradora.


NÃO ESPERE O
PROBLEMA CHEGAR
Para ter certeza que está seguro
A QUALISEG BRASIL É
A CORRETORA DE SEGUROS
ESPECIALIZADA NO VAREJO
Oferecemos soluções com produtos e serviços feitos sob medida para o segmento. Nossa equipe tem profissionais com mais de 30 anos de experiência, trabalhando junto aos clientes para trazer soluções que atendam suasnecessidades.
FAÇA UMA CONSULTA SEM COMPROMISSO!
11-94487-2275

"O corretor tem uma visão ampla do mercado e pode indicar a companhia que melhor se encaixa às necessidades de cada empresa. Além disso, o acompanhamento pós-venda é essencial. Contratar seguros *on-line* ou com pessoas sem especialização pode acabar saindo caro", alerta.

Ele aconselha a contratação de uma assessoria profissional especializada, capaz de avaliar corretamente os valores das coberturas com base na realidade da operação. "As seguradoras têm regras rígidas quanto à subvalorização ou supervalorização dos bens; por isso é fundamental apresentar dados consistentes", explica.

Por fim, Márcio reforça a tranquilidade proporcionada por um seguro bem estruturado. "Ter um seguro é, com certeza, ter amparo em caso de acidentes ou emergências. Isso nos dá mais segurança e confiança para tocar o negócio", conclui.

PROTEÇÃO ESSENCIAL

O supermercadista está exposto a uma série de riscos que tornam a contratação de seguros uma necessidade fundamental. Segundo Marcus Vinícius de Souza, Diretor Comercial da Qualiseg Brasil Corretora de Seguros, a complexidade das operações no varejo alimentar exige proteção contra diversas situações, que vão desde eventos climáticos até prejuízos operacionais e jurídicos.

"Os supermercados lidam com riscos diários como vendavais, alagamentos, inundações, granizo, variações de voltagem que causam queima de equipamentos, além de acidentes com clientes e fornecedores — como a clássica situação de um cliente que sofre uma queda na loja. Também são comuns os casos de roubo de mercadorias e valores, além, é claro, do incêndio, que representa a cobertura principal e, geralmente, a mais impactante financeiramente. Além dos danos materiais, o incêndio também pode causar paralisação da atividade, ampliando os prejuízos", explica Marcus.

Segundo ele, hoje existem diversos tipos de seguros voltados ao varejo, mas alguns são especialmente estratégicos: "Há produtos importantes como seguros de frota de caminhões, de automó-

veis e de vida, mas os mais indispensáveis são aqueles que protegem o patrimônio e o resultado financeiro da empresa. Para isso, o Seguro Empresarial e o Seguro de Responsabilidade Civil são fundamentais. Para quem opera *e-commerce*, o Seguro Cyber também é altamente recomendado", destaca.

Ele alerta, no entanto, que contratar um seguro não basta. É essencial verificar se a apólice realmente cobre os riscos aos quais a operação está exposta. "Muitos supermercadistas só percebem que a cobertura é insuficiente quando ocorre o sinistro — justamente quando mais precisam. Por isso, é essencial estruturar a apólice de acordo com a realidade da empresa, com apoio técnico e especializado", reforça.

SEGURO CONTRA ENCHENTES

Uma das grandes preocupações dos supermercadistas é a proteção contra enchentes. Marcus confirma que há, sim, cobertura contra alagamento e inundação disponível no mercado, geralmente oferecida como cobertura adicional ou acessória nas apólices empresariais. "É importante verificar o limite de indenização contratado e a participação obrigatória do segurado em caso de sinistro. Esses pontos fazem diferença no momento do acionamento", orienta.

A Qualiseg Brasil é uma corretora de seguros e benefícios com 18 anos de experiência no segmento de varejo e também parceira da AMIS. Ela construiu sua expertise por meio da presença constante em lojas, centros de distribuição e eventos do segmento, buscando entender quais eram as dores do setor para desenvolver produtos e serviços em seguros que fizessem real sentido ao supermercadista. Esse conhecimento aprofundado permitiu a criação de apólices exclusivas, ajustadas à realidade de cada cliente, além de gerenciamento de riscos baseado em um histórico detalhado de sinistros da própria carteira. Atualmente, a empresa atende mais de 300 redes varejistas, totalizando mais de 2.300 pontos segurados em todo o Brasil entre lojas, centros de distribuição e atacadistas.

DICA DE ESPECIALISTA

Segundo Daniel Martins, administrador e diretor da JC Consultoria e Assessoria, o supermercadista deve planejar cuidadosamente a proteção de todo o seu patrimônio — físico, estrutural, elétrico, hidráulico —, além de mercadorias, equipamentos, operações, equipes, clientes e parceiros.

Dado o alto investimento em estrutura e tecnologia, é fundamental que o seguro cubra danos por incêndios, explosões, curtos-circuitos, vendavais, alagamentos e quedas de raio, garantindo a recuperação rápida da operação. A interrupção, mesmo que por um dia, pode comprometer seriamente a sobrevivência do negócio, especialmente em um mercado com margens apertadas.

As mercadorias, que representam grande parte do capital do supermercado, também devem estar protegidas contra perdas causadas por incêndios, acidentes, furtos, roubos e falhas elétricas que afetem câmaras frias e equipamentos.

Martins reforça ainda a importância de ações preventivas diárias, como inspeções realizadas por responsáveis pela segurança patrimonial, para evitar riscos como fios expostos, vazamentos de gás, empilhamentos irregulares, pisos molhados sem sinalização, mau uso de equipamentos, falhas no CFTV, entre outros.

Manter tudo em pleno funcionamento é essencial para evitar prejuízos e garantir a continuidade das operações.

Acima, seguro de saúde em ação; na página ao lado, transporte de cargas, que podem ter importante cobertura para a tranquilidade do supermercado; e a fachada do Supermercado Vidal, hoje totalmente recuperada, mas que em 2020, em Manhumirim, ficou praticamente encoberta pela enchente recorde daquele verão

ELO ESSENCIAL

PARCEIRO FUNDAMENTAL NA CONEXÃO ENTRE A INDÚSTRIA E O VAREJO, O DISTRIBUIDOR GARANTE O ABASTECIMENTO EM TODAS AS REGIÕES E MUNICÍPIOS, COM CAPILARIDADE QUE ALCANÇA DE PEQUENAS MERCEARIAS A GRANDES REDES

Adenilson Fonseca

Caminhão bitrem, ladeado por outros de diferentes tipos, revela a intensa movimentação de cargas na RMBH, que é sede de vários distribuidores que fornecem produtos para o sortimento de supermercados

Já imaginou o que é percorrer os cerca de 272 mil quilômetros de rodovias da malha viária de Minas Gerais, inclusive 4,9 mil quilômetros em vias de terra, para atender a 47,6 mil lojas só do varejo supermercadista, em 853 municípios? Tudo isso enfrentando estradas malconservadas, custos de pedágios, alto preço dos combustíveis e uma infinidade de radares, além dos riscos inerentes ao transporte. Levando-se em consideração as estradas municipais, são mais 240,5 mil quilômetros, praticamente todos não pavimentados.

Esse é o trabalho do distribuidor, um parceiro essencial sem o qual seria muito difícil para o varejo, especialmente o pequeno e médio, cumprir seu papel de abastecer os lares mi-

As ações de logística de distribuidores e supermercados em Minas Gerais geram uma grande quantidade de postos de trabalho

neiros, com 21,4 milhões de pessoas estimadas pelo IBGE.

Os gastos logísticos trazem impactos ainda mais significativos quando se trata de compras em pequenas quantidades, perfil do pequeno varejo. É nesse contexto que o distribuidor ganha ainda mais relevância, pois trabalha com planejamento regional para otimização de rotas e diluição dos custos, garantindo a entrega regular de produtos em todas as cidades. Com isso, permite que o pequeno varejo mantenha um sortimento adequado e competitivo.

Sem esse elo, milhares de estabelecimentos em cidades médias e pequenas teriam sérias dificuldades para manter suas prateleiras abastecidas. O distribuidor compra em grande volume da indústria, garantindo melhores preços e, principalmente, centraliza produtos de diversas marcas, entregando em quantidades adequadas graças à capilaridade e robustez, que asseguram eficiência e proximidade com o cliente varejista.

Essa relação de confiança é um diferencial competitivo importante. Para o pequeno, gerenciar a negociação de compras e a logística de múltiplas indústrias e a entrega em pequenas quantidades seria quase impraticável. Adicionada a sobrecarga de custos operacionais, o pequeno negócio seria praticamente inviabilizado.

UM MILHÃO DE PDVS

Segundo dados da Associação Brasileira de Atacadistas Distribuidores (ABAD), o atacadista distribuidor atende diretamente a mais de um milhão de pontos de venda em todas as regiões do país, número que corresponde principalmente ao varejo alimentar, independentemente se de pequeno ou médio porte. "Com isso, o setor presta um inestimável serviço às indústrias de bens de consumo que, de outra maneira, não conseguiriam levar seus produtos a todos os 5.570 municípios brasileiros", informa a entidade.

Diante disso, o foco das empresas do segmento está na prestação de serviços aos seus

Só em Minas Gerais, são mais de 245 mil estradas de terra, entre vias municipais e estaduais

principais clientes: as pequenas e médias empresas. São clientes como Cássio Nametala, proprietário da Comercial São Charbel, em Medeiros, na região da Canastra, no Centro-Oeste mineiro. Para ele, os distribuidores possibilitam maior variedade de marcas e mercadorias, que muitas vezes não estariam disponíveis na região sem esse canal de distribuição.

Nametala concorda que seria muito difícil o trabalho de abastecer a população sem a presença do distribuidor, "pois o pequeno varejo tem limitação quanto ao volume, que normalmente é maior para compras diretas com as indústrias. Os distribuidores possibilitam quantidades menores e rapidez na entrega", ilustra.

Considerando todo o sortimento da loja, Nametala estima que cerca de 70% do *mix* é abastecido pelos distribuidores, e muitos produtos nem estariam acessíveis ao cliente final sem essa participação. "Muitas marcas renomadas no mercado não atendem diretamente ou preferem repassar para os distribuidores", explica. Muitas delas são itens de alto giro, como refrigerante, por exemplo.

"O distribuidor hoje é fundamental para o pequeno varejo e até para os médios também". A afirmação é de quem está dos dois lados do balcão: Ronaldo Pimenta, diretor do Grupo Tia Teca, em Teófilo Otoni, no Vale do Mucuri. Além do Supermercado Tia Teca, o Grupo possui o atacadista distribuidor FAC Distribuidora, que atende a mais de 150 cidades no Nordeste mineiro, contemplando todo o Vale do Jequitinhonha/Mucuri e parte da região Norte de Minas.

SORTIMENTO

Especificamente em relação às lojas do Tia Teca, a estimativa do diretor é que cerca de 15% do sortimento vem do distribuidor e 85% da indústria, mas aí entram as compras da FAC Distribuidora, o que permite aquisição de cargas fechadas. "São os volumes, porque normalmente a indústria só vende carga fechada. Então, compramos para cinco lojas e mais a distribuição, o que já vem em uma carga só para nós", informa. Entre as lojas, está um hipermercado âncora do Theó Shopping.

Ele justifica: "É o volume de compra". Além disso, a cidade-sede da empresa é cortada por uma das principais vias do país, a BR-116, que liga o Sul e o Sudeste ao Nordeste. Porém, em sua avaliação, quando se trata do varejo de lojas menores em regiões mais distantes dos principais corredores viários, a proporção se inverte, com cerca de 75% atendido pelo distribuidor e 25% diretamente pela indústria.

Gestores de logística são profissionais cada vez mais requisitados no mercado de trabalho

Quanto às lojas atendidas pela FAC, é fácil fazer as contas e chegar a uma conclusão sobre as vantagens, segundo ele. "O custo de logística é muito alto, e com o distribuidor, o varejista tem a vantagem da rapidez da entrega", aponta. "Aonde formos hoje no Brasil, o mais difícil e o mais caro é a logística. Se o pequeno varejo colocar em conta o risco e os valores altos, ele vai comprar mesmo do distribuidor, porque além do prazo e da entrega rápida, recebe na porta, sem risco. Eu acho que essa é a relevância do distribuidor. Não só o pequeno, mas os grandes também. Quanto mais rápida a entrega, menos ruptura e mais produto na loja", afirma.

PARCEIROS ESTRATÉGICOS

E não é só nas cidades mais distantes dos grandes centros que o distribuidor tem sua relevância. No supermercado Supermais, com duas lojas em Belo Horizonte, o diretor Paulo Gandini tem nesse parceiro estratégico um grande aliado na hora das compras. "Eu nem vou mais à Ceasa", afirma. Segundo ele, mesmo estando na capital, cerca de 70% do sortimento vem dos distribuidores.

São várias as vantagens oferecidas, segundo Gandini, incluindo a flexibilidade de quantidade e orientações importantes na hora da compra. "Eu não tenho pedido mínimo, compro o volume

Gema do Brasil Distribuidora

GEMA DE MINAS Alimentos

Com atuação sólida no mercado, o Gema do Brasil Distribuidora é referência em qualidade, eficiência e confiança. Trabalhamos em parceria com as principais marcas nacionais, levando produtos de alto giro e excelência a diversos pontos de venda.
Com frota própria, equipe dedicada e logística ágil, garantimos entregas rápidas e um atendimento que faz a diferença.

Nossos parceiros:

Nestlé · Italac · Pacha · Sinhá · Vilma · Predilecta · Camil · Renata · Tio Paco · Amália · Aritana · Fini · Guloozitos · Pescador · Danilla · Cemil · Kelldrin · Flat Lux · Petyan · Lopes · Todo · Hillo · Rician · Balaninha · Ibituruna

Logística própria · + de 6.000 clientes · Mix completo · Atuação em + de 400 municípios

FALE COM NOSSOS REPRESENTANTES
Tel.: (33) 3516.1197 (33) 99198.0222
@gemadobrasiloficial

Movimentação de veículos de carga nas proximidades da Ceasaminas, em Contagem, um importante polo distribuidor de Minas Gerais e do país

necessário, com entrega rápida. O representante vem tirar o pedido, me avisa quando o preço vai subir, se tem alguma promoção, qual a quantidade ideal. E mais: tem distribuidor que coloca promotor dentro da loja para mim", ressalta.

Ou seja, para o varejo supermercadista, os distribuidores são mais do que fornecedores; eles atuam como parceiros estratégicos. Muitos ajudam o supermercadista a planejar compras, sugerir *mix* de produtos, negociar melhores condições e até organizar campanhas promocionais, e com isso conquistam a confiança do supermercadista. "Eu sou fiel ao distribuidor", assegura Gandini.

NÚMEROS

Ronaldo Pimenta avalia que, depois da expansão do atacarejo, que abastece grande parte do pequeno varejo — mas em muitos casos compra também do distribuidor —, o crescimento do segmento se estabilizou. No entanto, para quem faz um bom trabalho, com atendimento qualificado e entrega rápida, a tendência é de aumento da demanda.

É exatamente o que o Termômetro ABAD/NielsenIQ mostra no primeiro semestre do ano, quando o setor atacadista distribuidor apresentou crescimento nominal de 5,4% em relação ao mesmo período do ano passado. Num recorte mais abrangente, segundo o Ranking ABAD 2025, elaborado em parceria com a NielsenIQ, o mercado atacadista distribuidor brasileiro encerrou 2024 com crescimento real de 4,97%. Com isso, o setor ampliou sua participação no mercado mercearil nacional de 52,5% em 2023 para 53,7% — o melhor desempenho desde 2016.

Para o presidente da ABAD, Leonardo Miguel Severini, por ocasião da divulgação do estudo, os números comprovam a força e a resiliência do segmento. "O setor vem se transformando digitalmente e aposta no canal da conveniência, que tende a se consolidar diante das características geográficas e populacionais do país".

Na página ao lado e aqui, veículos de carga de menor porte, que atuam no transporte de quantidades menores, complementares de sortimento

O próximo passo, segundo ele, é impulsionar a digitalização também no pequeno e médio varejo, tradicionalmente atendido pelo distribuidor. "Esse varejo é essencial para as comunidades locais, e o atacado distribuidor está preparado para liderar sua modernização", reforça.

Os dados da ABAD/NielsenIQ revelam também que o atacado distribuidor responde por 40% das vendas dos grandes supermercados, 68% dos pequenos supermercados e 95% do chamado varejo tradicional.

Neste último trimestre, considerado o "super trimestre" do varejo, com sazonalidades como o Dia do Supermercado — nova data promocional lançada pela ABRAS para comemoração no segundo sábado de novembro —, a Black Friday e, sobretudo, o Natal, a eficiência na distribuição se torna ainda mais relevante.

"EU RESPIRO SUPERMERCADO"

MAIS QUE UM EMPREGO, UMA VIDA. PROFISSIONAIS TRANSFORMARAM LOCAL DE TRABALHO EM SEU LAR, E CARREIRA EM MISSÃO, COM DEDICAÇÃO E AMOR AO QUE FAZEM

Adenilson Fonseca

Adão Donizete de Souza, da rede Barbosão Supermercados, de Araxá

Aos 14 anos, Adão Donizete de Souza decidiu deixar o trabalho na zona rural de Araxá e procurar um emprego na cidade. Em 25 de agosto de 1988, "lembro até a data", começou no único emprego formal de sua vida, no Barbosão Supermercados, rede com sede em Araxá e 12 lojas no Alto Paranaíba.

Atualmente, está no cargo de Gerente Comercial, mas é aquele profissional chamado para opinar em praticamente tudo na empresa. "A minha história com o Barbosão é a história da minha vida. Eu comecei a trabalhar com 14 anos – na época podia – como empacotador. A empresa já tinha uma visão de rede, mas eram apenas três lojas pequeninhas", ilustra.

Foi quando ele começou a vivenciar também a transformação vivida pelo setor. Na época, muita coisa ainda era pesada a granel e o autosserviço começou a ganhar força. "Na realidade, era chamado de supermercado, mas eram lojas bem pequenas, com menos de 100 metros quadrados", afirma.

Logo, viria também a mudança na economia do país, no início dos anos 1990, e a evolução mais acelerada das lojas. "O supermercado já tinha um pouco mais de complexidade, mais seções, mais serviço, um formato parecido com o que é hoje, com açougue, padaria, com as âncoras da loja mais bem evidenciadas e já uma rede mais robusta", recorda.

À medida que a empresa foi crescendo, Souza ganhava mais conhecimento na prática. De embalador, passou a atendente de balcão, sem seguida a repositor de loja e depois, aos 16 anos, chegou a subgerente. "Com meus 19 anos, eu já era gerente de loja", conta. Nesta função, ele trabalhou em diversas unidades da rede, inclusive liderando a primeira filial do Barbosão fora de Araxá, aberta em Ibiá, em 2004.

Depois de dois anos e meio em Ibiá, Souza retornou para Araxá, para o setor de compras, mas trabalhou em praticamente todos os setores da empresa, como planejamento; apoiou o marketing; foi gerente de TI, de Operações, até parar na atual Gerência Comercial, onde é também responsável pela compra de perecíveis.

"Eu tenho muito orgulho de poder ajudar no que a empresa necessitar. Tenho orgulho de tudo: das dificuldades, das crises que a gente passou juntos. Graças a Deus, tenho orgulho de ter minha casa, minha família, minhas coisas. Tudo que eu tenho na vida foi construído aqui", agradece.

Quer prova maior dessa ligação com o Barbosão? "Minha família também trabalhou aqui. A esposa e os dois filhos. O mais velho, Pablo Vinícius Silva de Souza, é operador de caixa no Barbosão, e o mais novo, Patrick Vinícius Silva de Souza, trabalha num grande banco, mas começou aqui como empacotador. Ele chegou até a ser conferente, que é um cargo muito importante na empresa", informa Souza. A esposa, Gasparina Morais Silva de Souza, é empresária da panificação e fornecedora do Barbosão. "Minha família é muito ligada ao supermercado. Nós temos supermercado na veia".

Ele ressalta que o setor demanda profissionais de diversas áreas de formação, o que significa mais oportunidades de carreira e boa remuneração. "Para você ter uma ideia, dia desses estávamos contratando pessoal para trabalhar com mídia social", ilustra. "Tem uma gama de oportunidades no supermercado, que a pessoa pode aproveitar, pode crescer, pode investir na carreira. Foi o que aconteceu comigo. Eu estava vendo com o meu filho que trabalha no banco: hoje em dia, o que eu ganho aqui é compatível com que ganha um gerente de banco", afirma.

A vocação pelo crescimento profissional inspirou Souza a estudar, se tornando a primeira pessoa de sua família a fazer uma faculdade, de Administração de Empresas. "À meia-noite eu começava a fazer os trabalhos e enviar, aquela correria toda. Era uma época mais difícil, mas foi muito bom para mim", afirma Souza. "Aqui é minha casa, eu respiro supermercado, amo supermercado; principalmente, eu amo o Barbosão. O Barbosão é a minha vida", finaliza.

INSPIRAÇÃO JOVEM

"Em 2017, iniciei como jovem aprendiz e logo percebi que estava em um ambiente harmonioso, acolhedor e cheio de oportunidades". É assim

Luiz Miguel Nunes Godinho, do Grupo Meu Prata Supermercado, de Belo Horizonte e Grande BH

que Luiz Miguel Nunes Godinho começa falando do seu orgulho de pertencer ao quadro de colaboradores do Grupo Meu Prata Supermercado, rede com 24 unidades em Belo Horizonte, Betim, Contagem e Santa Luzia, na Grande BH.

Hoje, aos 23 anos, ele faz parte do setor de Recursos Humanos e atua na área de endomarketing. Em 2019, após concluir o ensino médio – ele conta –, buscou uma nova chance dentro do Grupo e foi contratado em definitivo depois do período como menor aprendiz. "Comecei como operador de caixa e, com dedicação e propósito de crescimento, conquistei novos desafios: auxiliar administrativo, auxiliar de linha de frente e encarregado de linha de frente", detalha.

Ele conta que a primeira função, como jovem aprendiz, permitiu-lhe conhecer a cultura da empresa e dar os primeiros passos no mercado formal de trabalho. A experiência no chão de loja foi fundamental para o crescimento, aprender a lidar com o público, a oferecer um bom atendimento ao cliente e desenvolver habilidades de liderança. "Esse período foi essencial para o meu amadurecimento profissional e pessoal, já que estive à frente de setores e com a oportunidade de assumir responsabilidades importantes", informa.

Em 2022, Coutinho foi promovido para o escritório central do Meu Prata. Para ele, é motivo de "gratidão e orgulho" fazer parte de uma empresa que valoriza seus colaboradores e oferece oportunidades de crescimento.

Ainda jovem, mas já com uma considerável carreira no setor, ele aconselha outros jovens a se dedicarem ao trabalho e a buscarem a oportunida-

de na hora certa. "Sempre que participo de treinamentos de integração, compartilho minha história para mostrar que o supermercado é, sim, um lugar de crescimento. Aqui, conquistei minha independência e realizei objetivos pessoais graças ao meu trabalho e às oportunidades que o Grupo oferece. Tudo o que tenho hoje foi fruto da minha dedicação dentro da empresa", revela.

Ele afirma que pretende continuar crescendo dentro do Grupo Meu Prata, conquistando novos postos e assumindo cargos ainda mais estratégicos. "Meu objetivo é seguir evoluindo profissionalmente e retribuir todo o investimento que a empresa faz em seus colaboradores", reconhece. "Adoro o que faço e me esforço diariamente para dar o meu melhor. Tenho muito orgulho em pertencer ao Grupo Meu Prata, pois é uma empresa que valoriza seus colaboradores, reconhece habilidades individuais e oferece oportunidades reais de crescimento."

VOCAÇÃO: SERVIR

Ainda estudante do ensino médio, em 1997, Alessandra de Miranda e Silva, buscando uma oportunidade de trabalho para ajudar a família e iniciar sua carreira profissional, chegou ao supermercado Rei do Arroz, na loja matriz, em Santos Dumont, onde encontrou seu primeiro e único emprego formal.

Ela já tinha trabalhado no comércio, em uma padaria, porém sem registro profissional. "Foi um aprendizado, mas não era registrada, porque eu ainda estudava. Comecei ali para ajudar no sustento da minha família, mas senti a necessidade de arrumar uma coisa certa com a carteira assinada".

Alessandra de Miranda e Silva, do Rei do Arroz Supermercado, de Santos Dumont

Alessandra começou no setor de produtos a granel, mas, com poucos meses, foi promovida a operadora de caixa. Dali, passou por diversas funções, como fiscal de caixa e tesouraria, até chegar à gerência de loja. Hoje, divide essa responsabilidade com a colega Heloísa Andreia da Silva, a quem só tem agradecimentos. "Ela já era gerente quando entrei e me ensinou muito. Hoje, seguimos juntas".

Mesmo tendo passado pela tesouraria, área voltada para carreira no escritório, Alessandra não hesitou quando surgiu a oportunidade de retornar ao chão de loja. "Já me perguntaram por que eu voltei da tesouraria para o operacional. Mas eu gosto de gente, de estar em contato, de lidar com as pessoas", explica. "Eu não me enxergo tendo chegado à gerência sem atuar nessas áreas, porque você precisa ter certo conhecimento, e ainda estou aprendendo muito", ressalta.

Para Alessandra, a maior motivação na profissão está no relacionamento humano e no gosto em servir, em lidar com o público e fazer amizades. "Gosto também de lidar com os funcionários, entendendo a capacidade de cada um. Eu falo que na gerência a gente tem que ser como um psicólogo, mas sem formação, porque você tem que comunicar o tempo todo, entendendo as dores das pessoas, suas dificuldades, as famílias, e elas também entendendo as suas dores. Meu laço com a população ficou muito forte; conheço muita gente, muita gente me conhece e isso também é muito bom".

Hoje, ela agradece à direção da empresa pelo crescimento profissional e pelos anos de casa. "Esse apoio dos diretores é muito importante. A confiança também, porque a gente precisa, sim, de certa confiança, mas a obrigação de transmitir essa confiança é nossa".

Ela lembra que o principal aprendizado, a maior faculdade, vem "da mão na massa" no dia a dia, mas ela considera a possibilidade de ingressar em um curso superior de Administração de Empresas no médio prazo. "Ainda tenho muita força e tenho o apoio da minha família. Vamos longe ainda, se Deus quiser". Dentro da própria casa, ela já tem um incentivo para isso: a filha, Isabela de Miranda e Silva. "Quem sabe até junto com minha filha, porque ela quer fazer Administração..."

Ficamos na torcida por mãe e filha juntas na faculdade!

O AROMA E SABOR DO CAFÉ FRESQUINHO PASSAM PELOS FILTROS DE PAPEL E SUPORTES MELITTA®

Com a praticidade e a segurança dos suportes, e o portfólio completo de Filtros de Papel Melitta® com exclusiva tecnologia de microfuros, você oferece ao consumidor uma experiência única para passar o melhor do café fresquinho.

Melitta®

CAFÉ FRESQUINHO PARA SENTIR MAIS A VIDA!

/melittabrasil | www.melitta.com.br

SUPERMINAS 2025, PORTA ABERTA para grandes oportunidades

DURANTE OS TRÊS DIAS DE CONGRESSO E FEIRA, VOCÊ TERÁ ACESSO A PALESTRAS, LANÇAMENTOS, NETWORKING E NOVAS PARCERIAS. VEJA COMO TIRAR O MÁXIMO PROVEITO DESSA EXPERIÊNCIA ÚNICA PARA O SEU NEGÓCIO

Dayane Lima

Na página ao lado, rampas de entrada e saída da Superminas 2024, duas horas antes do término do último dia do evento, em outubro passado; vista parcial do auditório durante a cerimônia de abertura da Superminas 2024 e movimentação no Pavilhão Gerais da Superminas 2024

A Superminas Food Show 2025 chega à sua 37ª edição e ao aniversário de 40 anos consolidada como uma das maiores feiras supermercadistas e de panificação do Brasil. Realizada entre os dias 21 e 23 de outubro, no Expominas, em Belo Horizonte, o evento promete reunir milhares de visitantes, profissionais do setor e grandes marcas da indústria nacional e internacional.

Ao longo de três dias intensos, os participantes poderão acompanhar palestras, painéis técnicos, lançamentos de produtos, rodadas de negócios e experiências exclusivas, além de fortalecer parcerias comerciais e ampliar o *networking* no mercado.

Pensando nisso, GÔNDOLA preparou um guia especial para que todos possam aproveitar ao máximo tudo o que a Superminas 2025 tem a oferecer. Aqui você encontra as principais atrações, dicas de organização e o que não pode faltar no seu roteiro durante a Feira e o Congresso.

ATUALIZAÇÃO E CONHECIMENTO

Em busca de Conhecimento e atualização profissional, os participantes terão acesso a uma programação rica e diversificada durante a Feira e o Congresso. Serão mais de 70 atividades, entre palestras, fóruns, debates e *talk shows*, reunindo especialistas e grandes nomes do setor para discutir tendências, inovações e os principais desafios do varejo e da panificação. Veja abaixo detalhes da programação.

A programação tem início na terça-feira, dia 21, às 14h, no Auditório Diamante, com a presença especial de Geraldo Rufino, escritor, empreendedor e fundador da JR Diesel, reco-

No centro da foto, da esq. p/ dir., o Governador de MInas, Romeu Zema; o Presidente do Conselho Diretor da AMIS, Alexandre Poni e o Presidente do Conselho Superior da AMIS, Rono Neves, logo após descerrarem a fita inaugural da Superminas 2024.

nhecido nacionalmente como "O Catador de Sonhos".

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

Na sequência, às 15h, será realizada a solenidade oficial de abertura do evento, com a presen-

LACTA

Mondelēz International

TRADIÇÃO, INOVAÇÃO E LIDERANÇA QUE MOVEM UM SETOR BILIONÁRIO

ISSO PEDE UM LACTA

MAIS DO QUE LÍDER, LACTA É A MARCA QUE DESENVOLVE A CATEGORIA DE CHOCOLATES. AO COMBINAR INOVAÇÃO CONTÍNUA, MARCAS ICÔNICAS E EXCELÊNCIA NA EXECUÇÃO, FORTALECE O MERCADO E REAFIRMA SUA HISTÓRIA DE MAIS DE 110 ANOS NO BRASIL.

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

Eleito por 5 vezes consecutivas o MELHOR DISTRIBUIDOR DE MINAS GERAIS.

Nesta e nas demais páginas, até a de número 62, todas as imagens se referem à Superminas 2024

ça de autoridades que serão recebidas pelo Presidente da Associação Mineira de Supermercados (AMIS), Alexandre Poni, e o Presidente Executivo da AMIS, Antônio Claret Nametala, além de diversos vice-presidentes regionais da entidade.

Na quarta-feira, 22, às 9h, no auditório Diamante, os profissionais interessados em experiência do cliente (CX) com foco em tecnologia e Inteligência Artificial terão a oportunidade de acompanhar a palestra de Tomás Duarte, especialista na área e CXO da INDECX/Track.co.

Durante sua apresentação, Tomás compartilhará dados atualizados sobre o cenário brasileiro e internacional de CX, além de apresentar boas práticas de *cases* nacionais e globais, estratégias de *employee experience*, engajamento de equipes (*buy-in*) e os principais pilares para oferecer uma experiência do cliente de excelência.

Logo depois, no mesmo auditório, às 12h, In Hsieh abordará o papel da nova China, hoje considerada líder global em comércio eletrônico e Inteligência Artificial, destacando como o país se transformou em uma das maiores potências econômicas e tecnológicas do mundo. A apresentação vai além dos estereótipos, mostrando como a China deixou de ser apenas fornecedora de produtos baratos para se tornar uma das principais potências mundiais em inovação tecnológica e transformação digital.

No último dia da Superminas, na quinta-feira, 24, teremos também a palestra do empresário e palestrante Pedro Helou, às 9h, no Auditório Esmeralda.

Com o tema "Como engajar equipes e fortalecer a marca através da Comunicação", Pedro vai mostrar como a Comunicação pode ser uma ferramenta poderosa para unir pessoas, inspirar equipes e transformar negócios em marcas admiradas e sustentáveis. A palestra será voltada especialmente para empresários do varejo alimentar, incentivando uma nova visão sobre o papel estratégico da comunicação no crescimento e fortalecimento das empresas.

VISITE-NOS NO STAND DO GRUPO DEC MINAS

DISTRIBUIÇÃO E LOGÍSTICA

Sempre presente, onde você estiver!

MUITAS EXPECTATIVAS

Presença frequente nas edições da Superminas, o empresário Mauro Vidal, proprietário do Supermercado e Empório Vidal, de Manhumirim, destaca a grande expectativa para aproveitar ao máximo os três dias de Feira e Congresso. Para ele, a Superminas se consolidou como uma das principais feiras do setor supermercadista no Brasil.

Segundo Vidal, com o objetivo de ampliar o Conhecimento e buscar oportunidades de negócio, não apenas a diretoria, mas também toda a equipe comercial e os gerentes da rede estarão participando do evento. "É uma excelente oportunidade para realizar grandes negociações", afirma.

"Esperamos fechar bons negócios, aproveitar as palestras e o *networking*, além de trazer novidades e novas tecnologias para nossas lojas — tudo isso para atender cada vez melhor os nossos clientes!", completa.

"É sempre muito bom participar da Superminas. A troca de experiências, as novidades do mercado, e a agenda da *AMIS Jovem*, da qual também participo durante a Feira, são extremamente importantes. Faço questão de estar 100% presente nessa data", destaca Felipe Valente, sócio-proprietário da Rede Hiper Valente, com sede em Mantena. Segundo ele, grande parte da equipe participa ativamente da Feira: "Levo meus compradores e minha supervisora para acompanhar tudo de perto".

Felipe Valente, que também atua como vice-presidente regional da AMIS em Mantena, participará de uma série de eventos paralelos, como o jantar e as reuniões da entidade, além dos encontros promovidos pela *AMIS Jovem*.

Ele destaca ainda a relevância das rodadas de negócios e a importância de contar com sua equipe presente durante toda a programação da Superminas."Estar com a equipe neste evento, trocando experiências, faz toda a diferença. A gente aprende muito".

se tem **praticidade**,
é Facilita&Pronto.

Facilita & PRONTO
10 ANOS

uma das marcas
líderes
da categoria

com **87 SKUs** pensados
para aumentar seu
faturamento.

aproveite o momento
pré-sazonal: é hora de
abastecer seu estoque
e **vender mais**.

aponte a câmera do seu
celular para o **QR code**
e acesse nosso catálogo.

facilitaepronto.com.br
facilitaepronto.oficial

AMIS Jovem marca presença com programação especial na Superminas 2025

A Superminas 2025 também será um importante ponto de encontro para a *AMIS Jovem*. Os jovens sucessores do varejo terão uma programação especial ao longo do evento, com diversas oportunidades de aprendizado, troca de experiências e fortalecimento de conexões. Além de acompanharem a Feira e a Convenção, eles participarão de mais um encontro oficial do grupo, reforçando o papel da nova geração no futuro do setor supermercadista.

Na quarta-feira, dia 22, às 10h, acontece o *Encontro AMIS Jovem* – Edição Especial Superminas, no salão de Vidro, localizado no Piso 3, próximo ao setor de credenciamento. A programação inclui palestras, bate-papos e momentos de diálogo com profissionais de destaque no mercado.

A palestra de abertura será conduzida por Marcela Barros, responsável pelas Relações Internacionais e Comunicação da Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS), que abordará como a política pode atuar como aliada no cotidiano do supermercadista, facilitando processos e promovendo avanços no setor.

O encontro também contará com a presença dos conselheiros do Grupo Bahamas – Carlos Henrique Reis, Thays Lopes e Leonardo Lopes – que irão abordar o tema "Introdução à Governança Corporativa". Além disso, os participantes terão a oportunidade de conhecer *cases* de sucesso sobre protagonismo e gestão com Cláudio Dias, CEO da Rede de Supermercados Meu Prata, e Leonardo Flores, diretor da Rede Via Bahia.

Mas, atenção! A participação nas atividades do Encontro da *AMIS Jovem* são reservadas para aqueles que fizerem inscrição prévia.

Durante a Superminas 2024, ao microfone, o Presidente da AMIS Jovem, Matheus Neves, acompanhado do Diretor de Marketing e Eventos da AMIS Jovem, Pedro Henrique Miranda

DOIS GIGANTES NO SEU PONTO DE VENDAS.

TNT AGORA PATROCINA A NBA E VAI COLOCAR ESSA ENERGIA NA SUA PRATELEIRA.

TNT ENERGY

75% do portfólio zero açúcar*
*Sabores zero açúcar: Original Zero, Tangerina, Maçã Verde, Açaí com Guaraná, Focus Fantasy e Pink Lemonade.

A maior quantidade de cafeína e taurina do mercado (a cada 200ml).

TNT SPORT DRINK

Composição ideal para aumento da performance esportiva: Vitamina C + Potássio + Carboidrato.

ABRIU, PARTIU

Pavilhão "Vem de Minas"/CMON

Para quem deseja conhecer a verdadeira riqueza dos produtos mineiros, o Pavilhão "Vem de Minas" / CMON é parada obrigatória. Localizado no espaço redondo, no Piso 1, o local reúne o que há de melhor na produção regional, com uma seleção diversificada de pequenos e médios fornecedores prontos para apresentar — e vender — as maravilhas de Minas Gerais.

São mais de 65 expositores selecionados expondo seus produtos, mostrando a qualidade, o sabor e a autenticidade que só Minas tem. Um dos grandes momentos deste ano é a consolidação do CMON ao programa "Vem de Minas", uma iniciativa mais ampla, correalizada pela AMIS, Sebrae Minas e Governo de Minas Gerais, por meio da Sede-MG.

De acordo com o Subsecretário de Liberdade Econômica e Empreendedorismo, Rodrigo Melo, o Circuito Mineiro de Oportunidades e Negócios (CMON) tem se consolidado como um espaço estratégico dentro da Superminas. Sua presença no evento, como parte do Programa do Governo do Estado "Vem de Minas", garante voz e visibilidade aos pequenos negócios, permitindo que micro e pequenas empresas mostrem seu potencial, conquistem novos mercados e estabeleçam conexões diretas com grandes redes.

"Mais do que gerar negócios, o CMON valoriza a regionalidade mineira, destacando a diversidade e a qualidade da produção local. Nesse contexto, o envolvimento de supermercadistas e empresários é essencial. Ao apostar na compra de produtos regionais e estabelecer parcerias comerciais com micro e pequenas empresas, eles não apenas ampliam seu portfólio e oferecem novidades ao consumidor, como também contribuem para o desenvolvimento econômico sustentável de Minas Gerais", destaca Rodrigo.

NÓS FAZEMOS PARTE DA HISTÓRIA DO SETOR SUPERMER-CADISTA

Há mais de 40 anos, a Amapá oferece soluções em armazenagem, instalações, exposições e movimentações para empreendimentos em todo o Brasil.

Agora, estamos escrevendo mais uma página dessa história! **Uma nova marca de carrinhos para movimentar o seu negócio.**

MAIS LEVEZA
MAIS DURABILIDADE
MAIS MOBILIDADE

PARA FAZER O SEU NEGÓCIO RODAR

Visite-nos na Superminas 2025:
Rua 7, entre as Avenidas A e B.

VAGONE
Carrinhos e Aramados

UMA MARCA
Amapá

Agenda de Relacionamento/ Rodada de Negócios

Também no pavilhão Redondo, em iniciativa do "Vem de Minas", Agenda de Relacionamento, ou Rodada de Negócios, realizadas pelo Sebrae Minas com o apoio da AMIS e da Secretaria de Desenvolvimento Econômico de Minas Gerais (SEDE) são um importante momento destinado à negociação e ao fechamento de acordos comerciais entre compradores e fornecedores. No local, você vai encontrar ótimas oportunidades de mercado e fazer importantes conexões.

Caso tenha uma demanda específica de compra, vale a pena agendar um horário para participar das Rodadas. Para isso, é necessário entrar em contato com o Sebrae e fazer o agendamento pelo telefone (31) 99772-2765.

toledobrasil.com

AGILIDADE PARA NÃO PERDER NADA. NEM TEMPO.

Porcione, fatie e produza em alta capacidade com os novos equipamentos da marca que você já conhece e confia.

Balança Prix Splash à prova d'água

Formadora Prix de alimentos

Fatiador Prix de peito de frango

Toledo do Brasil
Indústria de Balanças Ltda.

QUEM PÕE NA BALANÇA, ESCOLHE PRIX.

prix

Caravanas vindas de todas as regiões

A Superminas é, tradicionalmente, um grande ponto de encontro para empresários, parceiros e profissionais do setor supermercadista. Durante os três dias de programação intensa, muitas pessoas chegam de diversas cidades do interior de Minas Gerais com um objetivo em comum: aproveitar o evento como uma oportunidade de qualificação, troca de experiências e crescimento profissional para suas equipes.

É o caso das inúmeras caravanas que marcam presença todos os anos. Um exemplo disso vem de Mantena, no Vale do Rio Doce.

O Supervisor Geral Altamiro Benedito, da rede União Marken, trouxe cerca de vinte colaboradores para participarem da Feira. Entre os presentes estão gerentes de loja, responsáveis por setores como açougue, hortifrúti e padaria, além de profissionais das áreas de conferência, TI, departamento pessoal, fiscal e até duas filhas do diretor, que já estão iniciando sua atuação na empresa.

"A Superminas já faz parte da nossa programação anual. É um evento muito importante para o nosso setor, com palestras relevantes e expositores representativos. Sempre voltamos com muitas ideias, *insights* e novos contatos. Compartilhamos tudo com a equipe que não pôde vir, para que o aprendizado se multiplique internamente", destaca Altamiro.

A Coordenadora de RH do Supermercado Fidelis, Juliana Aparecida de Sousa Costa, de Bom Despacho, relata estar na Feira com um grupo de 29 colaboradores, entre coordenadores, encarregados, líderes e operação de loja. Segundo ela, o objetivo é aproveitar os três dias para troca de experiências, obter olhares diferentes do dia a dia, enriquecer Conhecimento, *networking* e fortalecer os laços.

"Fizemos as inscrições em algumas palestras de acordo com a área de atuação. E estamos com muita expectativa em relação as novidades de aprendizado, assim como todos os anos. Nossos colaboradores adoram esta experiência aqui da Feira, que tem esse ar de varejista, o qual respiramos todos os dias", relata Juliana.

Outras regiões de Minas também estão presentes na Superminas com suas caravanas vindas de Governador Valadares, Ipatinga, Carangola, Bom Despacho, Ubaporanga, Lavras, entre muitas outras.

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

Participe da promoção "Acelere seu negócio" e concorra a 1 Renault Kwid 0 Km

Aproveite os negócios realizados durante a Feira e se cadastre na promoção "Acelere seu negócio". Você pode ganhar um carro Renault Kwid 0km!

Para participar, as empresas devem assinar o Termo de Adesão à promoção. A cada R$ 5.000,00 em negócios realizados pelos compradores com os expositores, será concedido um cupom para concorrer a um Renault Kwid 0 Km, limitado a 300 cupons por compra realizada pela empresa participante. Ou seja, quanto mais negócios durante a Feira, maiores as chances de ganhar!

O sorteio vai acontecer na quinta-feira, 23, último dia da feira, às 20h30, no estande da promoção, localizado no Pavilhão Gerais.

É importante lembrar que somente poderá participar o expositor que aderir à promoção através da assinatura do documento enviada por e-mail junto com o contrato da Superminas.

Restaurante: novo local

Para quem deseja fazer um pequeno intervalo para se alimentar, a Superminas conta com uma praça de alimentação completa, localizada no Piso 1, no *foyer*, bem próxima aos auditórios e ao Pavilhão "Vem de Minas". Por lá, você encontra lanchonete e *food trucks*, com várias opções práticas e saborosas para todos os gostos.

Agora, se você prefere uma refeição completa, a dica é o restaurante, localizado em um novo espaço e com acesso facilitado. Ele está no Mezanino do Pavilhão "Vem de Minas" e oferece ainda mais conforto e conveniência para sua refeição durante o evento.

Tío Paco

Conservando

Bons Negócios

Há mais de 20 anos, a **Tío Paco** oferece qualidade e tradição à mesa do consumidor. Nosso compromisso é levar sabor e confiança, fortalecendo parcerias que geram bons negócios e inspiram o setor supermercadista a crescer junto conosco.

uma marca

SANDÉLEH

AMIS EM FOCO [SUPERMINAS 2025]

PROGRAMAÇÃO

21/10 TERÇA-FEIRA

9h - Auditório ESMERALDA - Tema: Marketing Digital

Como aplicar um posicionamento estratégico no Instagram para transformar o perfil da sua empresa em uma vitrine que vende todos os dias.

JULIENE VARGA & LUANA COUTO

Do invisível ao inesquecível: Como se tornar a escolha número 1 do seu cliente

9h - Auditório RUBI - Tema: Sustentabilidade

Demonstrar como práticas sustentáveis podem gerar economia, fortalecer a marca e abrir novas oportunidades de mercado para as empresas.

STELLA RUBIM

Sustentabilidade para micro e pequenas empresas

10:30h - Auditório ESMERALDA - Tema: IA

Mostrar como a Inteligência Artificial já pode ser aplicada de forma simples, acessível e lucrativa no varejo. A palestra traz exemplos práticos de uso em atendimento via WhatsApp, promoções automatizadas, sugestões de compra personalizadas e gestão de estoque com ferramentas inteligentes, revelando caminhos para aumentar eficiência e resultados em qualquer porte de negócio.

EDSON LIMA

Inteligência Articial no Varejo: Simples, Acessível e Lucrativa

10:30h - Auditório RUBI - Tema: Estratégias e Vendas

O Objetivo é demonstrar, de forma simples e aplicável, como pequenas mudanças no processo comercial podem gerar grandes resultados, fortalecendo a competitividade do negócio e impulsionando o crescimento sustentável.

VICTOR MOTA

Estratégias Comerciais com foco em lucro: Como atrair mais clientes, converter mais vendas e otimizar o valor gasto

14h - Auditório DIAMANTE - Tema: Inspiração

Uma trajetória de superação que inspira e transforma.
Geraldo Rufino compartilha em sua palestra uma história de vida marcada pela resiliência, pelo empreendedorismo e pela capacidade de transformar desafios em oportunidades. De uma infância simples, guiada pela sabedoria de sua mãe, aos dias em que catava latinhas e ensacava carvão, Rufino revela como cada obstáculo se tornou combustível para sua jornada. Quebrado diversas vezes, ele se reergueu outras tantas, até alcançar a posição de maior reciclador automotivo da América Latina.

GERALDO RUFINO

O catador de sonhos

15h - Auditório DIAMANTE

SOLENIDADE de ABERTURA

22/10 QUARTA-FEIRA

9h - Auditório DIAMANTE - Tema: Tecnologia e IA

São compartilhados dados sobre o cenário brasileiro e mundial de CX, boas práticas de cases nacionais e internacionais, práticas de employee experience e engajamento de equipes (buy-in), pilares de uma boa experiencia ao cliente, atendendo temas como atendimento humanizado, empatia, inivação, superando expectativas de clientes (extra mile), e insights estratégicos e operacionais inspirado em grandes lideres que implementaram a cultura customer centric de exitosa dentro de suas empresas.

TOMÁS DUARTE

Heróis da experiência do Cliente

9h - Auditório OURO - Tema: Padaria

Apresentar a trajetória da panificação, desde suas origens artesanais até os avanços tecnológicos atuais, destacando inovações, técnicas e perspectivas para o futuro da área.

LARISSA FERNANDES

Evolução da Panificação: do artesanal ao tecnológico

9h - Auditório ESMERALDA - Tema: Operações

Proporcionar aos participantes informações básicas sobre gestão eficiente no varejo a partir da otimização de processos simples presentes no cotidiano das empresas.

THIAGO VAREJO

Varejo Show: Potencial e Performance

9h - Auditório RUBI - Tema: Operações

O dia a dia das pessoas acontece nas cidades, e o Out of Home acompanha cada passo dessa jornada. No Superminas, vamos apresentar como o OOH transforma a rotina urbana em pontos de contato estratégicos, ampliando a presença das marcas e gerando impacto real no consumidor.

FERNANDA FEDERICO

O Caminho do Consumo é Urbano

9h - Auditório PRATA - Tema: Pessoas

Apresentar soluções práticas e estratégias eficazes para superar os desafios da gestão de mão de obra no varejo supermercadista, aumentando desempenho, engajamento e resultados das equipes.
Representante da R - DIAS.

ALEXANDRE RIBEIRO

Os desafios da mão de obra nos supermercados

FRIOMINAS

Há 60 anos fornecendo soluções em refrigeração a quem alimenta o país

Desde 1965

A **Friominas** é referência nacional no fornecimento de peças, equipamentos e soluções completas para a rede de frio. Atuamos lado a lado com nossos parceiros frigoríficos, indústrias alimentícias e supermercados, garantindo **eficiência energética, segurança e qualidade** na conservação dos alimentos que chegam à mesa de milhões de brasileiros.

1965 2025 60 ANOS

Conheça nossa linha completa em peças e equipamentos. Acesse www.friominas.com.br

AMIS EM FOCO [SUPERMINAS 2025]

PROGRAMAÇÃO

10:30h - Auditório DIAMANTE - Tema: Pessoas e Liderança

Inspirar líderes e profissionais do varejo supermercadista a enxergarem além do resultado financeiro, entendendo como a geração de valor compartilhado — para clientes, colaboradores, fornecedores, comunidades e investidores — fortalece a sustentabilidade, a competitividade e a relevância do setor no longo prazo.

HUGO BETHLEM

Além do Lucro: o Varejo como Criador de Valor para Todos

10:30h - Auditório ESMERALDA - Tema: Marketing

O mundo está mudando mais rápido do que nunca e os negócios precisam evoluir na mesma velocidade, equilibrando eficiência operacional e inovação sem comprometer a competitividade. Como lideranças e times podem se adaptar a esse novo ritmo? Ajudaremos a entender como navegar neste cenário dinâmico e manter a relevância do negócio em um mundo em constante transformação.

ROGÉRIO ALEGRUCCI

Inovar Sem Parar: O Desafio Real da Eficiência no Varejo

10:30h - Auditório RUBI - Tema: Operações

Demonstrar como o associativismo pode transformar a realidade das empresas supermercadistas, destacando a importância da união, da governança compartilhada e da visão de longo prazo para gerar crescimento, competitividade e resultados sustentáveis no setor.

EMERSON VARGAS SOARES & SANDRO FORMENTON

Desafios do Associativismo e seus Resultados

10:30h - Auditório OURO - Tema: ESG

Elevar o conhecimento sobre as possibilidades de práticas sustentáveis e estratégias de práticas simples e possíveis para implantação no ambiente empresarial.

OLNEY BRUNO DA SILVEIRA JÚNIO

Inovação em ESG para organizações

10:30h - Auditório PRATA - Tema: Experiência Sensorial

Desperte seu time para as oportunidades do setor! Vamos mostrar como alavancar resultados, aumentar o ticket médio e transformar a experiência do cliente em fidelização real, com estratégias práticas e focadas no que realmente gera valor no varejo.

DONIZETH ARANTES

Como Transformar o Açougue em Vitrine de Rentabilidade

12h - Auditório DIAMANTE - Tema: Inovação, E-commerce

A palestra apresentará como a China se tornou a nova força econômica e inovadora do mundo, indo muito além das bugigangas importadas. Hoje, a liderança está também em carros elétricos, eletrônicos, ecommerce, inteligência artificial e até redes de fast food e cafeteria. Não existe limite para a expansão chinesa - o seu setor pode ser o próximo. Como você vai se preparar?

IN HSIEH

A nova China: líder global em ecommerce, IA

13:30h - Auditório RUBI - Tema: Gestão Estratégica

Apresentar a estratégia de modo claro e fácil de implementar, para diferenciar a empresa no mercado e trazer resultados positivos em finanças, pessoas, processos, tecnologias, gestão e assuntos importantes para a sucesso presente e futuro.

CARLOS CAIXETA

Estratégia com Objetividade e Resultados

13:30h - Auditório OURO - Tema: Pessoas

O Novo Valor do Trabalho convida o público do Congresso da SPM 2025 a refletirem sobre o que realmente faz as pessoas permanecerem em uma empresa. Fabiana Galetol apresenta o salário emocional como uma estratégia essencial de gestão, que valoriza o bem-estar, o pertencimento, a escuta ativa e as conexões humanas. Trata-se de criar ambientes onde as pessoas se sintam valorizadas e motivadas a construir sua história profissional.

FABIANA GALETOL

Salário Emocional, o novo valor do trabalho

13:30h - Auditório PRATA - Tema: Longevidade Empresarial

A CLRD apresentará um passo a passo de adequação imediata às mudanças da Reforma Tributária, que segue pela organização da gestão e pelo uso estratégico de dados, evolui para a construção de uma governança corporativa sólida e culmina no processo de sucessão sustentável.

ACI COUTINHO & ALEXANDRE LACERDA

A trilha do Crescimento Empresarial: da Reforma Tributária à Sucessão Sustentável

13:30h - Auditório ESMERALDA - Tema: Jurídico

Experiências práticas de gestão jurídica aplicada ao varejo, com foco em governança integrada, revisão de processos e participação nas decisões empresariais, demonstrando como a conformidade cotidiana, aliada a uma atuação estratégica e dinâmica, pode gerar valor, impulsionar resultados e gerar sustentabilidade ao negócio.

DR. RAFAEL & DRA. KATYA ALVES RABELO

Conformidade que converte: O jurídico como estratégia de resultado no varejo

35 ANOS CLRD
Mais do que consultoria de negócios, somos parceria e compromisso.
Mais do que potencializar patrimônio, somos legado e evolução.
Muito mais do que *business to business*, somos pessoas para pessoas.
SOMOS OS PRÓXIMOS 35 ANOS.
Evoluir para transformar.
Uma empresa que se renova e reforça o compromisso de seguir lado a lado com o **setor supermercadista**, fortalecendo negócios e legados.
CLRD
VISÃO AMPLA, SOLUÇÃO EXATA.
Belo Horizonte
31 3269.5900
Brasília
61 3247.2600
clrd.com.br
@clrd.oficial

FAST
Gôndolas & Check-outs

VENDA MAIS, COM MELHORES RESULTADOS.

Catálogos

SUPER MINAS Food Show

Estande nº 129A
Pavilhão: Gerais
Avenida: B-Rua 8

SOLUÇÕES COMPLETAS PARA SUA LOJA.

ELETROFRIO
REFRIGERAÇÃO

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

PROGRAMAÇÃO

13:30h - Auditório DIAMANTE - Tema: Tendências

Demonstrar, como soluções financeiras integradas podem contribuir para a eficiência e a sustentabilidade das operações no varejo supermercadista diante das mudanças trazidas pela Reforma Tributária. A palestra apresentará a experiência do Inter como parceiro estratégico de grandes redes, destacando inovações como os totens inteligentes de saque via Pix e seus impactos positivos na redução de custos operacionais e no aumento da segurança.

MARCELLO MARCOMINI

Inter para varejistas: muito além do banco, soluções financeiras completas para o seu negócio.

15h - Auditório PRATA - Tema: Liderança

Reconhecer a dedicação e o compromisso do(a) participante em concluir o Curso de Formação de Lideranças no Setor Supermercadista, G10, destacando a importância do desenvolvimento contínuo e da qualificação profissional como pilares para a excelência na gestão de pessoas, na inovação em processos e no fortalecimento sustentável do varejo.

SIMARA ALVES & ALÍRIO COUTO

LIDERANÇA NOTA 10

15h - Auditório DIAMANTE - ORGULHO DE PERTENCER

Painel com relato de case, reflexão prática, desafios, de como os supermercados têm promovido ações para o desenvolver em seu time o sentimento de pertencimento, gerando engajamento real, com impacto direto nos resultados, no clima e na percepção do consumidor.

ALEXANDRE PONI & CLARET NAMETALA

MATHEUS NEVES & SHEILLA LIMA

Orgulho de pertencer: conectando pessoas e propósitos

15h - Auditório RUBI - Tema: Prevenção de Perdas

Disseminar a cultura de prevenção de perdas e redução de desperdícios protegendo o lucro da empresa, provocando senso crítico e propondo ideias inovadoras.

FÁBIO MUNIZ

Cultura de Prevenção - Rentabilizando o Supermercado através de ações práticas.

15h - Auditório ESMERALDA - Tema: Pessoas

A perpetuidade não nasce do acaso, mas de escolhas conscientes e estratégicas. Empresas, famílias e sócios que desejam atravessar gerações precisam fortalecer suas práticas de governança e planejar a sucessão, estabelecendo regras claras, prevenindo conflitos e formando lideranças preparadas para o futuro. Governança, sucessão, transparência, visão de longo prazo, inovação e valores constituem os pilares que transformam negócios em legados duradouros. Nesta palestra, vamos compartilhar lições aprendidas e caminhos práticos para trilhar com sucesso essa jornada de continuidade e legado.

ARTUR TAVARES

Perpetuidade não é sorte: Lições de governança corporativa

15h - Auditório OURO - Tema: Governança

A palestra apresenta um método prático para transformar eficiência em lucro no varejo alimentar. Partindo do "olhar para o básico", como governança, controle e disciplina comercial se traduzem em margem sustentável e fluxo de caixa — mesmo com custos fixos altos e margens apertadas.

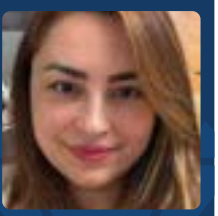
JOCY ASTOLPHI

Governança e Controle no Varejo: Eficiência que gera lucro e perenidade

23/10 QUINTA-FEIRA

9h - Auditório DIAMANTE - Tema: Inovação no RH

Inspirar e provocar reflexões sobre como o RH pode liderar a transformação do varejo, conectando pessoas, cultura e inovação para construir organizações mais humanas, ágeis e preparadas para o futuro.



KAROL BRANCO & JACIANI RIZZIOLLI

O novo RH para um novo Varejo

9h - Auditório PRATA - Tema: Experiência do cliente

A Reforma Tributária traz profundas mudanças na forma de arrecadação e gestão de tributos no Brasil. Mas quais são os reflexos práticos para as empresas nas relações de trabalho? Nesta palestra, serão abordados os principais pontos de atenção para o setor empresarial.

DR. FELIPE SOARES FREIRE

DR. DANIEL SENA & DRA. ANNA MAGALHÃES

Impactos da Reforma Tributária no Direito Trabalhista Empresarial

CERVEJA ESPECIAL THEREZÓPOLIS ✦ TOTALMENTE PREMIADA ✦ CERVEJA ESPECIAL THEREZÓPOLIS ✦ TOTALMENTE PREMIADA

APRECIE COM MODERAÇÃO

6 RÓTULOS, MEDALHAS

Finalmente, o hexa chegou.

WORLD BEER AWARDS

Ouro e melhor do Brasil em 4 categorias.

WORLD BEER AWARDS

Prata em 2 categorias.

CERVEJA ESPECIAL THEREZÓPOLIS ✦ TOTALMENTE PREMIADA ✦ CERVEJA ESPECIAL THEREZÓPOLIS ✦ TOTALMENTE PREMIADA

AMIS EM FOCO [SUPERMINAS 2025] PROGRAMAÇÃO

9h - Auditório ESMERALDA - Tema: Case, Pessoas

Motivar empresários do varejo alimentar a enxergarem a comunicação como a voz que une pessoas, inspira times e transforma negócios em marcas admiradas e sustentáveis.

PEDRO HELOU

A Voz que Move o Negócio: Como Engajar Equipes e Fortalecer sua Marca

---

9h - Auditório RUBI - Tema: Inteligência Artificial

Mostrar como o Inter tem utilizado inteligência artificial, design pensado no usuário (UX/UI cognitiva) e parcerias estratégicas para melhorar a experiência de clientes e colaboradores, promovendo uma jornada hiperpersonalizada e eficiente.

ERNANE DRUMOND

Human Experience na era da IA: como o Inter potencializou o atendimento sem perder o toque humano

---

9h - Auditório OURO - Tema: Inteligência Artificial

Apresentar cases de dados e IA gerados em grandes empresas do varejo e da industria que foram responsáveis por alavancar eficiência, mostrando como toda a cadeia pode ser impactada e que a inovação é o caminho para liderar o mercado do futuro.

VINÍCIUS TEODORO

IA no varejo e na industria: Como criar estratégias que impactam toda a cadeia do varejo e indústria alimentar.

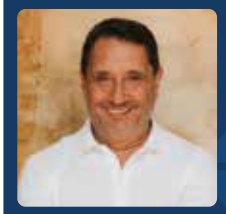
10:30h - Auditório ESMERALDA - Tema: Marketing

Nesta palestra, vamos mostrar como a Inteligência Artificial já está transformando o Trade Marketing no varejo alimentar brasileiro. Uma curadoria prática, focada no que é palpável e aplicável hoje: análise de dados, personalização, sortimento, precificação e promoções.

ROGÉRIO LIMA

IA no Trade Marketing do Varejo Alimentar

10:30h - Auditório DIAMANTE - Tema: Gestão Estratégica



Uma reflexão inspiradora sobre como a mudança começa no líder e se expande para toda a organização. Nesta palestra, os empresários supermercadistas irão compreender como o desenvolvimento pessoal impulsiona a cultura, a inovação e a competitividade dos negócios.

CARLOS JULIO

Transforme-se para transformar sua empresa: do eu ao negócio

10:30h - Auditório OURO - Tema: Experiência Sensorial

Apresentar de forma prática e aplicada como os conceitos de segurança dos alimentos podem ser aliados na prevenção de perdas no setor de Frutas, Legumes e Verduras (FLV).

MARIA VIEIRA

Segurança dos Alimentos como Estratégia para Reduzir Perdas em FLV

10:30h - Auditório PRATA - Tema: Pessoas

A palestra se propõe a despertar nas pessoas a necessidade de criar ambientes empresariais sadios, leves e "felizes". A jornada é baseada na Filosofia, principalmente, na estoica. Um momento para Reflexão, informação e discussão sobre fundamentos, formas e concepções de felicidade que podem fazer a diferença na liderança das organizações.

ELIMAR MELO

Filosofia do bem-estar e Felicidade Corporativa

10:30h - Auditório RUBI - Tema: Reforma Tributária

A palestra tem como objetivo desmistificar a Reforma Tributária, traduzindo as complexas mudanças legislativas para a realidade prática dos supermercados e da indústria de panificação. Serão abordados os pontos centrais da reforma, como a unificação de tributos no IVA Dual (CBS e IBS), o conceito de não cumulatividade plena e as alterações no sistema de créditos fiscais.

AURÉLIO MOURA & MICHELLE LORENZO

Reforma Tributária na Prática: O que muda para Supermercados e Padarias

---

12h - Auditório DIAMANTE - Tema: Estratégia e Operação

A palestra visa mostrar o segredo da Lucratividade dos grandes Supermercadistas com a junção da experiência e a tecnologia.

JOSÉ ROBERTO DE RAPHAEL

IA no Varejo: A junção da experiência e da tecnologia

13:30h - Auditório PRATA - Tema: Negócios e inovação

Despertar nos participantes uma reflexão sobre a evolução da gestão do conhecimento no varejo, conectando práticas legadas e fragmentadas — muitas vezes armazenadas "em gavetas ou na cabeça das pessoas" — com as possibilidades oferecidas pela inteligência artificial. A palestra instiga a curiosidade ao contrastar o passado e o futuro, mostrando como a tecnologia pode ser aliada estratégica para transformar informações dispersas em inteligência coletiva e ação no ambiente varejista.

RONAN DELFIM MACHADO

Do Legado à Inteligência Artificial: Gestão do Conhecimento no Varejo

13:30h - Auditório OURO - Tema: Trade Marketing

Apresentar o Trade Marketing de forma prática, com destaque para as oportunidades da área como estratégia de alavancagem de vendas. Serão explorados conceitos e iniciativas, com apresentação de cases aplicados no varejo supermercadista.

PAULA PÉRES VALDUGA

Trade Marketing como estratégia de vendas no varejo

13:30h - Auditório RUBI - Tema: Criação Prática de IA

A palestra se propõe a mostrar como a Inteligência Artificial vai transformar o varejo e como aplicar isso, na prática, dentro da sua loja.

GABRIEL JUNQUEIRA

Como a IA vai redesenhar o Supermercado

13:30h - Auditório ESMERALDA - Tema: Pessoas e Cultura

A palestra propõe uma reflexão sobre como a comunicação clara, estratégica e alinhada ao propósito fortalece equipes, fideliza clientes e diferencia marcas. Um olhar prático sobre posicionamento, percepção e legado.

RAQUEL RATTON

O impacto da comunicação na vida das pessoas e na história das marcas

---

13:30h - Auditório DIAMANTE - Tema: Reforma Tributária

Apresentar de forma clara e aplicada as principais mudanças trazidas pela Reforma Tributária e seus reflexos diretos sobre a operação e a competitividade do setor supermercadista, destacando oportunidades de adequação e estratégias para mitigar riscos fiscais e aproveitar incentivos previstos na nova estrutura tributária.

TALITA FELIX

Reforma Tributária e os impactos para o setor supermercadista. Saiba como identificar oportunidades e ultrapassar os desafios

---

15h - Auditório OURO - Tema: Cultura e Diversidade

Apresentar como os valores pessoais e organizacionais moldam a cultura, influenciam comportamentos e decisões, e impactam diretamente o engajamento, a liderança e o sucesso da empresa.

TATIANA VILLEFORT

Valores vivos, Culturas fortes e Organizações de sucesso

15h - Auditório PRATA - Tema: Logística Reversa

Abordará as obrigações legais em vigor desde 2024, estabelecidas pela Deliberação Normativa Copam nº 249/2024, que determinam a implementação dos sistemas de logística reversa de produtos e embalagens por fabricantes, importadores, distribuidores e comerciantes.

ALICE LIBÂNIA

Implementação de Logística Reversa de embalagens em geral

15h - Auditório RUBI - Tema: Reforma Tributária

Mostrar como a educação fiscal e a Nota Fiscal Mineira podem transformar o relacionamento com clientes e fortalecer a reputação e sustentabilidade das empresas do varejo.

LUIZ ANTÔNIO & DRA. LUCIANA MUNDIM ZANON

A Nota Fiscal Mineira como Instrumento de Educação Fiscal

15h - Auditório DIAMANTE - Tema: Estratégia Comercial

Inspirar empresários a enxergarem o poder dos dados de compra dos clientes para crescer as vendas com o engajamento do público.

LUCAS MENDONÇA

Crescendo as vendas com CRM

15h - Auditório ESMERALDA - Tema: Marketing

Apresentar de forma prática e inspiradora como a Inteligência Artificial pode potencializar a área comercial, ampliando a performance das equipes de vendas, otimizando processos e gerando escala nos resultados. O participante terá contato com tendências, ferramentas e estratégias que podem ser aplicadas no dia a dia, transformando a maneira de prospectar, relacionar e converter clientes.

FRANCISCO BRANDÃO

Transformação Comercial: Usando IA para escalar as vendas

Baixe agora o APP da AMIS

Acesso rápido, prático e na palma das mãos.
Baixe nas lojas oficiais.

App Store | Google Play

Disponível nas plataformas oficiais.

GERALDO RUFINO, o catador de sonhos

Reconhecido como quem enfrenta desafios desde a infância – catou latinhas para reciclagem quando criança – e que "quebrou" seis vezes até ter o negócio em que prosperou definitivamente, a JR Diesel, e que está em sucessão para a 2ª geração, Geraldo Rufino foi escolhido pela Superminas 2025 para ser o palestrante principal, ocupando o auditório Diamante, justamente na abertura do megaevento. Dias antes da abertura, concedeu uma longa entrevista para a revista GÔNDOLA, que tentamos resumir a seguir. Nela, fala de resiliência, de sucessão, de liderança e principalmente de empreendedorismo, fé e motivação. Confira.

Giovanni Peres

Geraldo Rufino, empreendedor, sócio-fundador da JR Diesel e palestrante da Superminas 2025

GÔNDOLA – Que mensagem pretende passar para o público?

Geraldo Rufino – A olhar como é que a queda pode ser transformada em combustível. Em primeiro lugar, se você tiver fé de verdade, você vai ver que Deus não sacaneia ninguém. Então não é uma queda, é uma abaixadinha para saltar. É nessa hora que você ajusta o ponto de vista e percebe que não era uma pedra no caminho, e sim um degrau, para ir para o próximo ciclo. Acredite e vá. Respirar fundo e seguir em frente é uma atitude empreendedora, porque empreender é você se posicionar como locomotiva, não importa o peso. Quando respira fundo você se abastece de oxigênio, e no papel de locomotiva vai e traz mais alguém. É assumir responsabilidades, ir para a linha de frente. Isso equivale ao espírito empreendedor. O empreendedorismo é esse tipo de atitude, de iniciativa, de decisão. Então, respirar fundo é abastecer a sua energia, o seu emocional, a sua espiritualidade, acreditar e dar o primeiro passo, por amor ou por paixão.

GÔNDOLA – Fale sobre momentos marcantes de sua vida. Sabemos que você quebrou várias vezes! Como erguer a cabeça depois de grandes quedas?

Geraldo – Olha**,** acredito que nada tenha me marcado tão profundamente. Entendo o seguinte: ontem foi ontem, está no retrovisor e não é para lá que eu vou. O para-brisa é 100 vezes maior. Então, foco sempre para frente. Olho no retrovisor só para não repetir os mesmos erros. Então, não guardo nada como uma marca muito forte. Entendo que foi um aprendizado. Tiro lição daquilo e vou para a próxima fase. Quando se fala que quebrei seis vezes, na realidade não sinto isso como momento marcante, porque não sinto que fali ou fracassei. Tenho certeza de que só fiquei sem dinheiro. Então, recomeçar é o mesmo processo. Aprendi muito cedo que se o dia começou e você estiver vivo, você tem 24 ho-

"Sou essa mesma pessoa que tem essa resiliência natural, que aprendi a ouvir, continuo ouvindo, que aprendi a sonhar, acreditar, ter esperança e me dedicar"

> *"As pessoas não estão querendo ouvir, porque acham que já chegaram lá. Não existe um 'chegou lá'"*

ras – um diamante para lapidar; você pode fazer o que você quiser. Não existe copo meio cheio, copo meio vazio. Se o dia começou, você tem o copo, põe nele o que você quiser, página em branco. Reescreva a sua história todo dia. Então, como eu faço isso todo dia? Cara, sagradamente, quando tenho problemas nos negócios, saio de casa e faço exatamente a mesma coisa. Começo de novo, de onde eu estiver. O que preciso? Eu já tenho: é estar aqui, ir com muita gratidão e poder recomeçar. Acho que recomeçar é um privilégio. Então, me sinto um privilegiado e não um traumatizado. Tenho o que chamo da fé que é colocada em prática. Então, tudo vem para somar. É nessa hora que eu sugiro às pessoas o seguinte: parem de olhar para o estrume, olhem para o cavalo e todos os dias você ganha esse cavalo. Então, cara, monte e vá. É o que eu faço no dia a dia. É possível para quem? Para qualquer um! Não tenho nada em especial ou diferencial que não seja o simples, feito em16 horas, com amor, com paixão, com dedicação. É aí que a gente põe o pé e Deus põe o chão.

GÔNDOLA – Ao perder a frota de caminhões, você fez "do limão uma limonada", vendendo as peças da frota acidentada. E esse é seu negócio até hoje, aliás pleno de sucesso.
Geraldo – A minha visão com relação à coragem é prática. É muito fácil falar em coragem quando se fala em resistência física, ir para cima, enfrentar o demônio, enfrentar os bichos, os demônios ao seu redor e tal. Na realidade, para mim a coragem tem a ver com você ter um espírito de gratidão. Quando você levanta de manhã e tem coragem para poder encarar o privilégio do milagre que você recebeu. É reconhecer o milagre, que é o privilégio de você estar vivo, de você ter mais um dia e de exercer isso com gratidão. Praticar a gratidão servindo, entendendo que você ganhou 24 horas e ter coragem de servir, de atender, de fazer pelo outro, ajudar, auxiliar, beneficiar o próximo. Essa coragem é que realmente tem valor, porque não é a força, não é o seu poder econômico, financeiro ou social. É a coragem de servir, de atender. Isso também tem a ver com empreender. É a coragem de fazer a diferença, impactar e somar na vida do próximo. É a coragem de reconhecer que você é um gigante, tem um Deus dentro de cada um de nós. E a coragem de usar isso para servir, para proteger, como Jesus fez. Jesus era um cara de coragem.

GÔNDOLA – Você conseguiria definir a importância da positividade?
Geraldo – Você está num evento como a Superminas, um lugar de gente empreendedora, que está aqui para servir, não só de energia, mas de exemplo, de que é possível você ajustar, melhorar, aprimorar. Quando tem alguém de atitude, o universo em volta começa a mudar. É a oportunidade que você tem de olhar para dentro e entender que o protagonismo começa dentro de cada um de nós. Então, se você tiver a mesma atitude, imagine que o comando é seu. E o comando é seu, porque todo o universo que está à sua volta gira em torno da sua energia, da sua positividade, daquilo que você fala, pensa, acredita, daquilo que você mentaliza. Então aproveite esse evento, que é uma oportunidade de você ter humildade de ouvir. As pessoas não estão querendo ouvir, porque acham que já chegaram lá. Não existe um "chegou lá"; as crises existem para que você se ajuste para cada fase. Então, gente, nós temos que aproveitar esse encontro. Vocês precisam voltar a sonhar, a acreditar, a ter esperança, ouvir, ter humildade, generosidade, solidariedade, porque ninguém faz

Por mais um ano, a Bem Brasil garante a liderança* do segmento.
Ser uma marca 100% nacional e presente em todos os momentos é Bem Brasil.

batatasbembrasil

bembrasilalimentos

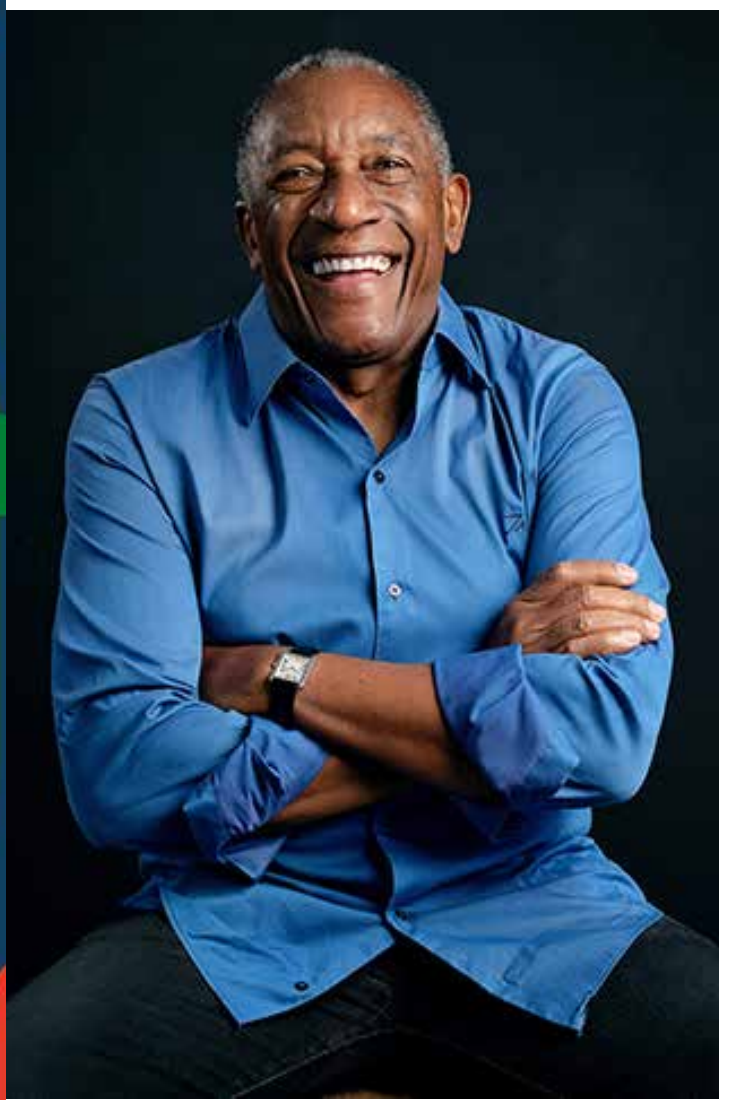
BemBrasil
Alimentando bons momentos

*Fonte: Scanntech | Scanmarket FY'24 Total Brasil - Canal Autosserviço e Atacarejo | Categoria Batatas Congeladas | Vendas em Volume (kg).

nada sozinho. Meu pedido é que vocês olhem para dentro e descubram o gigante, o Deus que está dentro de cada um de nós.

GÔNDOLA – Você poderia definir o que é uma mentalidade vencedora?

Como é que se define uma mentalidade vencedora? Acho que isso você não define. Seria muita arrogância ou muita prepotência minha querer definir uma mentalidade vencedora. Então, vou dar meu ponto de vista. Acho que uma mentalidade vencedora é aquela que faz com que você consiga manter o alto nível de felicidade.



Por que mentalidade? Tudo começa na mente. Se a sua mente está conduzida, está preparada, programada e todo dia ela é exercitada para te levar a ser mais feliz, então você já tem uma mente vencedora. Mente vencedora é aquela que te conduz para o melhor caminho. Não consigo imaginar um ser humano no caminho melhor do que estar feliz o tempo todo. E, cara, são aqueles valores: felicidade, generosidade, gentileza, humildade, gratidão. Esses sentimentos te geram uma sensação de leveza, que chamo de felicidade. Olha, na minha história de vida, a minha infância é a minha melhor versão. Eu tinha quatro anos e morava na roça, inclusive em Minas Gerais, no interior de Minas, plantando café, plantando mandioca, pescando o próprio peixe, agricultura de subsistência e uma felicidade absurdamente grande, um clima melhor do planeta. Era sensacional, é a minha melhor versão, mas dali para frente não ficou mais difícil. Eu aprendi muito cedo com a gigante, com a mentoria recebida de quem me deu vida, que é a minha mãe, acreditar que Deus é bom e que Ele parte da iniciativa, está dentro da energia de cada um de nós. Então, se você acreditar e se dedicar 16 horas por dia, você vai ver que qualquer problema fica menor que você. Quando você encarar que o problema é só um combustível para você abastecer, para acelerar, porque é aí que você ganha de corpos, é ali que você se prepara para saltar. Você vai ver que não tem tempos difíceis, os tempos são diferentes. Eu aprendi isso cedo: que a partir da gratidão, o resto é o que partia de mim. O que eu fazia lá atrás é o que faço hoje. O dia começa, agradeço o privilégio de estar vivo e ter mais 24 horas. E aí eu escolho o que fazer. Jamais terceirizei esse diamante. O dia é meu e eu faço alguma coisa que sirva para mim e para mais alguém. Então, a minha infância e o meu agora só mudou o endereço. Eu sou essa mesma pessoa que tem essa resiliência natural, que aprendi a ouvir, continuo ouvindo; que aprendi a sonhar, a acreditar, a ter esperança e a me dedicar.

DistriPack

Há **30 anos** no mercado, a **DistriPack** é a maior distribuidora de embalagens e descartáveis para supermercados, açougues e padarias, além de produtos para sorveterias e açaiterias

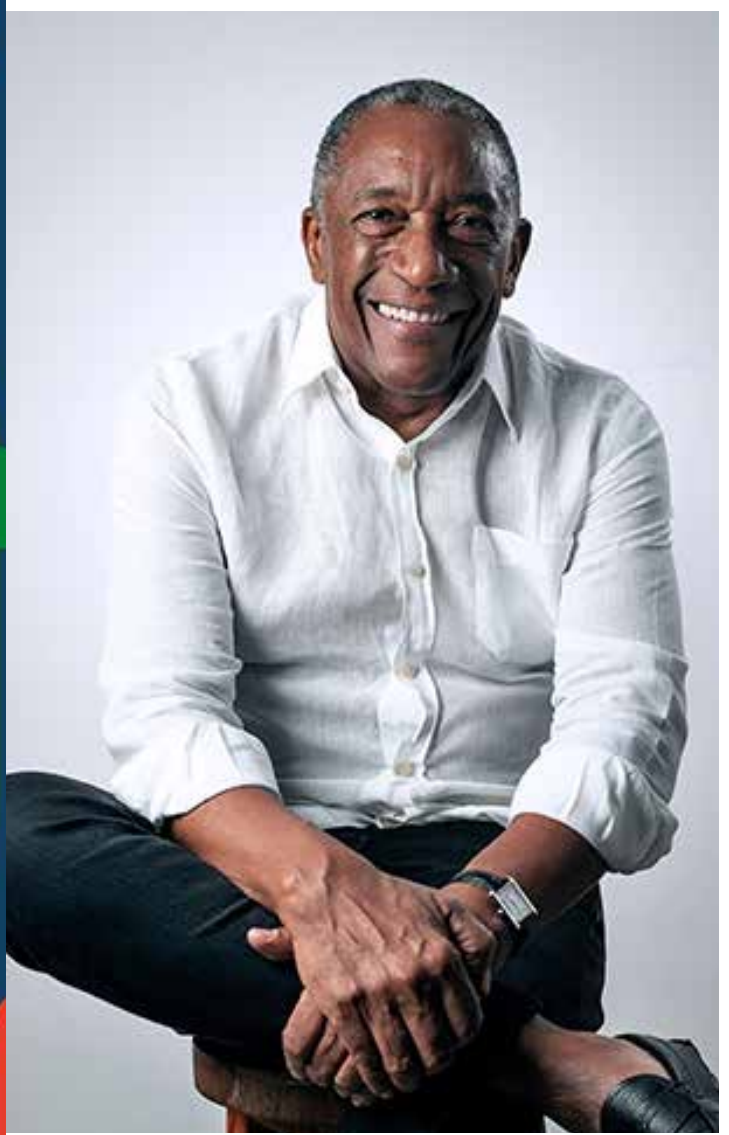
Entrega em até 24 horas | Frota própria

0800 500 4900

distripackbr distripack.com.br

GÔNDOLA – Como "contaminar", no bom sentido, as equipes com positividade, mentalidade vencedora, capacidade empreendedora, entre outros atributos?

Geraldo – Olha, a melhor maneira que um líder tem de contagiar os seus funcionários a seguir na mesma direção é você ser o exemplo. Não adianta falar de bônus, se você não está dando "bom dia". Não adianta falar de motivação, se você chegou de manhã mal-humorado, achando que tem um problema maior que você. Não adianta você querer que o outro faça aquilo que você não deu exemplo para que acontecesse. Cuide bem dos seus, como, por exemplo, manter uma equipe positiva. Por que as pessoas têm um hábito – um mau hábito, no meu ponto de vista – de achar que o cliente é a pessoa mais importante do negócio. A pessoa mais importante do negócio é você e o seu time. A hora que você reconhece esse grau de importância, você levanta a autoestima, o senso de pertencimento desse time e eles passam a ter mentalidade empreendedora, papel de dono. E aí o seu cliente vai se sentir em casa sendo atendido pelo dono. Então, eu acredito que você fortalece o time quando você leva para ele exemplos práticos e mentalidade empreendedora, espírito empreendedor. Quando ele tem senso de pertencimento, você o traz para ter comportamento, papel de dono e deixa ele também ganhar um pedacinho, como ganha o dono, não é? Proporcionalmente. Então assim, você ganha, deixa o cara ganhar um pouquinho, deixa o cara ganhar um pouquinho mais. Salário-mínimo, não. Pega os que você já tem, pede para produzir um pouquinho mais, deixa ele ganhar um pouquinho mais. Então não é só convencer a pessoa com técnicas, com métodos, com treinamento. É você mexer no emocional do time. Despertar neles a responsabilidade de dono, aquele espírito empreendedor, a vontade de fazer, a admiração por você, porque se tem um papel no caminho e você abaixa e pega, não fica chamando a faxineira. Exemplo de humildade. Você serve um café para quem deveria ter como profissão servir o café. Esse tipo de comportamento faz com que você se torne um líder admirado. Um líder admirado vai ser seguido pela equipe. Então, se você quer uma equipe com a sua mentalidade, seja o exemplo.



GÔNDOLA – Você também tem como nos falar sobre sucessão familiar?

Geraldo – Falar de sucessão familiar... Tenho o maior prazer nisso. É uma necessidade natural quando se fala de negócio, quando se fala de

CASH TODAY
a Prosegur solution

Cash Today Saque, **mais serviços para a sua loja, mais segurança para o seu negócio.**

Conheça o Cash Today Saque, o cofre inteligente da Prosegur com a funcionalidade de saque via PIX, disponível para todos os bancos. Além de oferecer mais comodidade para o cliente na sua loja, a segurança e agilidade da gestão do dinheiro do seu estabelecimento estão mantidas. Com o Cash Today Saque, você aumenta a atratividade da sua loja e melhora o seu fluxo de caixa.

pix
powered by Banco Central

PROSEGUR
CASH

www.prosegur.com.br

empreender. Às vezes, uma empresa tem 100 anos e continua familiar. Então, como é que faz a sucessão para ela ter 100 anos e continuar familiar? Traz a família. Você começa trazendo a família. Você tem filhos? Traz os filhos. Eles não precisam trabalhar com você a vida inteira, mas é uma necessidade, do meu ponto de vista, para você preparar um ser humano. Pequenininho, ele saber de onde é que você tira o recurso, conhecer um pouquinho de vida real, saber para onde você sai de manhã e só volta quando ele está dormindo. Em vez de ele achar que você o está abandonando, ele vai entender o que você está fazendo, o que você está buscando para ele. Eu trouxe meus filhos muito cedo. Acho que a sucessão familiar começa no berço, que é quando você já inclui a família. Desde sempre. Você tem uma ideia? Eu acho que a sucessão familiar começa quando você tem a ideia. Você compartilhando com a família e já entendendo se você tem apoio dentro de casa. E depois você dá continuidade a isso, e sempre trazendo para a família. Eu fiz isso na prática.

"A melhor maneira que um líder tem de contagiar os seus funcionários a seguir na mesma direção é você ser o exemplo"

GÔNDOLA – Seus filhos começaram então cedo na empresa?

Geraldo – Meus filhos começaram comigo muito cedo. Na hora certa, quando me faltaram recursos, tiveram que trabalhar, mas já sabiam o endereço, o que fazer, conheciam os processos, os métodos, a empresa e o pai trabalhando. Vieram e começaram da base. Começaram com simplicidade, com humildade, convivendo ali com todo mundo, com os diferentes, respeitando, convivendo e valorizando o trabalho de cada um. E aí, quando chegou a modernidade, a tecnologia, a inovação, meu filho Arthur Rufino, por exemplo, é o cara que se tornou especialista em IA. Andou o mundo para entender disso, e trouxe para dentro da empresa. Quando ele assumiu a empresa, ela passou a ser moderna, tecnológica, passou a ter todos os ISO a que tem direito e criou um mercado onde hoje nossa empresa se tornou

20 ANOS

THEGA | DML

Supermercadista,

aqui você encontra

EFICIÊNCIA E QUALIDADE!

Bobinas Térmicas

Lisas e Personalizadas, ideais para PDVs e emissão de cupons

Etiquetas para Balanças

Diversos tamanhos para pesagem de produtos com alta precisão.

Etiquetas para Gôndolas

Organização e clareza na comunicação de preços.

Etiquetas Lacre e para Automação

Segurança e rastreabilidade em cada processo.

Ribbons

Impressão nítida e durável para etiquetas.

Discos e Bobinas para Tacógrafos

Controle e Segurança na Estrada

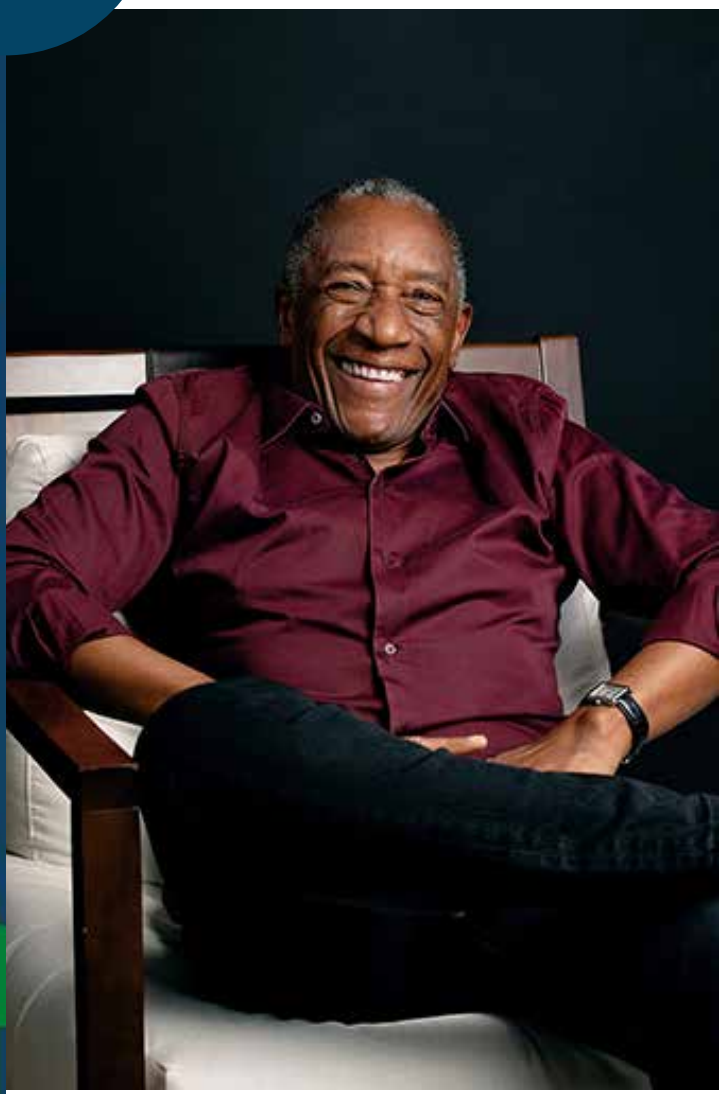
Há mais de 20 anos, somos referência nacional em insumos que garantem produtividade, segurança e eficiência para o mercado.

Whatsapp

(35) 99738-8113

faleconosco@thega.com.br

www.thega.com.br/



"Praticar a gratidão servindo, entendendo que você ganhou 24 horas e ter coragem de servir, de atender, de fazer pelo outro, ajudar, auxiliar, beneficiar o próximo"

uma referência, graças à iniciativa de alguém que veio para a sucessão. Mas essa sucessão não começou depois que ele voltou da faculdade, que ele estudou fora. Quando estudou fora, já era sucessor. Já estava dando continuidade ao projeto de se preparar para tocar aquilo que a família tem, aquilo que foi feito para poder assegurar a estrutura da família. Então, na realidade, a sucessão familiar começa no berço. No meu ponto de vista, eu fiz isso e deu certo. Tive a sucessão familiar que chamo de sucesso, que é você continuar com a família, não só nos negócios, mas na vida, porque meus filhos vão para casa do jeitinho que iam para o escritório. Hoje cada um tem o seu negócio, o seu escritório, mas na hora da reunião se reúnem em casa e vai todo mundo. Acho que a melhor coisa que tem é você conseguir manter a família nos negócios. Para que a sucessão aconteça, seja com o filho, com o neto. E eles continuam em volta da família, ou seja, juntos, não importa se é numa reunião da empresa, numa reunião de conselho ou se é numa reunião de um aniversário, de um bate-papo ou de um almoço, de um jantar. Família é a base. Acho que a sucessão familiar é quando você entende que não dá para separar a família do negócio. Você só tem um cérebro, uma mente. Aonde você vai, você leva você. Então, a boa sucessão familiar é quando você consegue manter esse conjunto com felicidade, harmonia e união. Eu acho que esses são os valores. É quando o fundador se torna imortal, inesquecível, porque ele conviveu e ficou na mente e no coração de quem continua.

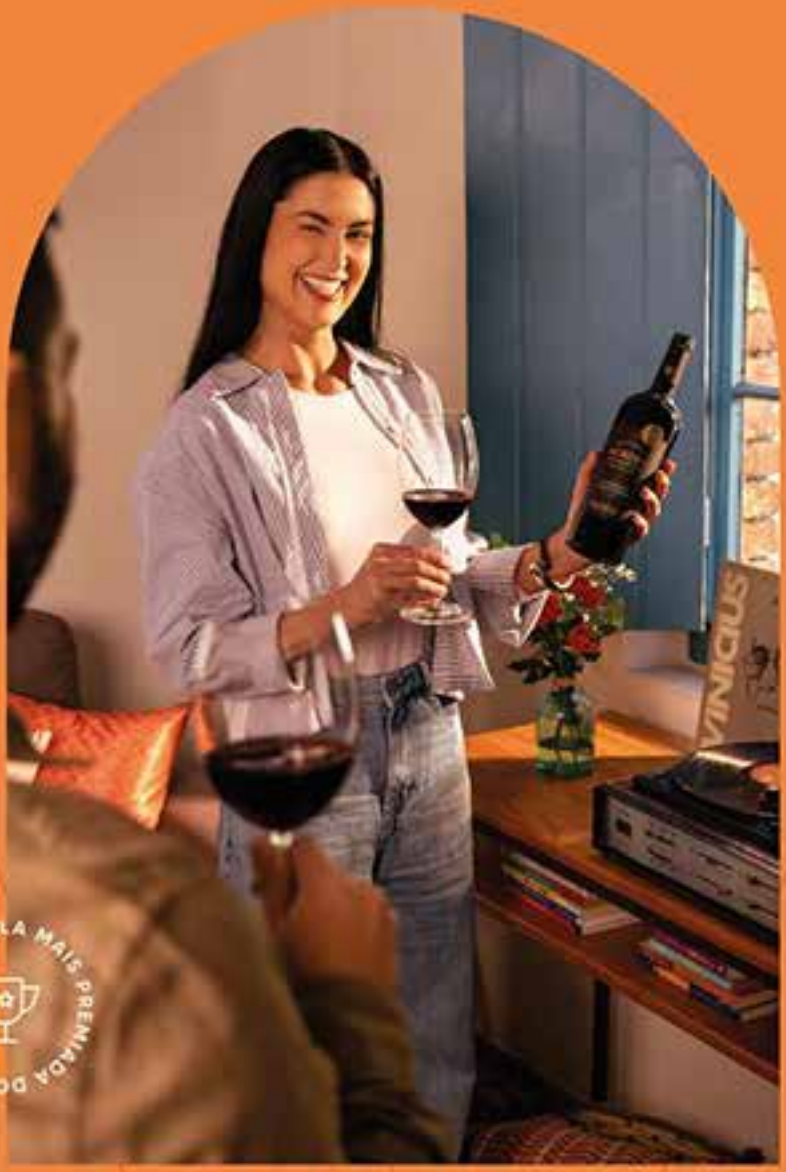
GÔNDOLA – Em sua biografia consta seu nascimento em Campos Altos, Minas Gerais, mas tudo indica que o destino o levou ainda criança para São Paulo. Como tem sido seu relacionamento com Minas Gerais?

Geraldo – Eu nasci em Minas Gerais, vim embora para São Paulo por conta de uma ideia que meu pai teve, que a minha mãe nem aprovou, mas nós viemos. Então foi, tipo assim, um desencon-

APRECIE COM MODERAÇÃO

BAIXICA

AURORA



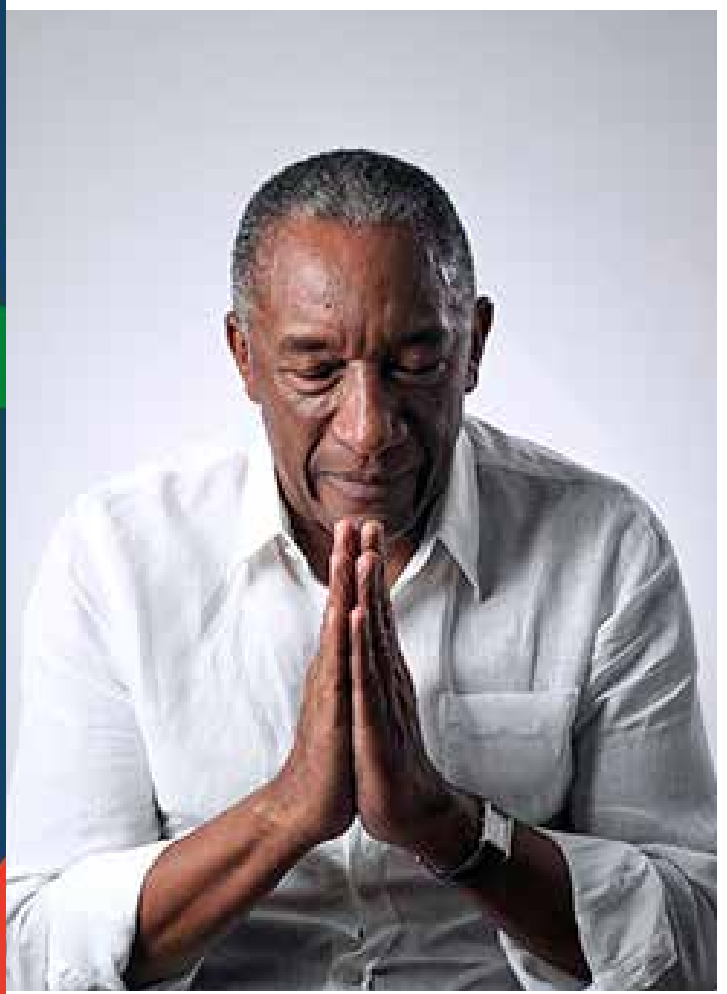
A VINÍCOLA MAIS PREMIADA DO BRASIL

VISITE A VINÍCOLA AURORA NA AMIS 2025

Estamos na **Avenida A, nº 102/103!**

Venha conhecer as novidades da maior cooperativa vitivinícola do Brasil, degustar rótulos premiados e **viver o agora com a Aurora!**

tro na realidade, porque eu nunca deixei de ser mineiro no amor, na paixão, nos hábitos, nos gostos. O meu sotaque pode ser mais ou menos, mas a minha alma, meu espírito, são mineiros. A minha relação com Minas é emocional. O coração bate mais forte. Só de eu estar nesse lugar eu me identifico claramente com o mineiro à distância. Tenho tanto orgulho que costumo dizer onde eu encontro os mineiros para que eles guardem segredo e não informem que ele é mineiro, porque os mineiros estão tomando conta do mundo e o mundo não percebeu. Então, para ele continuar com aquele jeitinho mineiro quietinho, mas que vem para fazer diferença, que vem impactando, somando e acrescentando coisas boas, aquele jeitinho. Um trem bom no mundo todo. Então, na realidade, a minha relação com Minas é a melhor possível, porque ali é a minha matriz, a minha terra natal, e eu vou ser eternamente apaixonado, agradecido por ter nascido nesse lugar. O São Paulo vem depois de amor por São Paulo, mas aí é uma segunda fase. Já é uma segunda paixão, mas a minha raiz está em Minas Gerais e vai permanecer. Minha relação com Minas é cordão umbilical, que só se corta fisicamente. Então, se estou em São Paulo ou em Minas, é a mesma relação que eu tenho com a minha mãe. Cordão umbilical só se corta fisicamente. Então, a minha Mãe Pátria, a minha Mãe Cidade é Minas Gerais.



GÔNDOLA – Resumindo, se possível em uma frase, que mensagem você deixa para os supermercadistas de Minas Gerais?

Geraldo – Olha, falar para supermercadista de Minas Gerais... Como é que você resume, em uma frase, esses gigantes? Essas pessoas, que em sua maioria teve um boteco, teve uma ideia e vendia alguma coisa no varejo ou na rua e tinha uma banquinha e hoje tem um centro de distribuição, tem um supermercado que é responsável por uma coisa que ninguém fica sem. As pessoas não ficam sem comer – aliás, ficam sem tecnologia, sem inovação, sem ChatGPT, sem Google, sem IA – mas sem comer elas não ficam. Não ficam sem se abastecer. A vida depende do que circula no supermercado. Então, o supermercadista é um protagonista que faz parte dos heróis brasileiros, gente que se estrutura e se prepara para servir pessoas, para atender pessoas. Então, para mim, esses caras, não dá para resumir em uma frase quando se fala de supermercadista. Para mim, é o vendedor nato. Não existe vida sem o vendedor. Qualquer coisa que você fizer na vida, precisa ter um vendedor na linha de frente. Para mim, ser supermercadista é uma referência, é um exemplo de que ser vendedor é sensacional. E viva aos supermercadistas. E que os vendedores agradeçam, porque são um exemplo de que vender dá certo.

AMIS

Associação Mineira de Supermercados

**FORTALECENDO O VAREJO,
UNINDO EMPRESÁRIOS.**

FAÇA PARTE DA ENTIDADE QUE APOIA, DEFENDE E DESENVOLVE O SETOR SUPERMERCADISTA EM MINAS GERAIS.

Tenha acesso a

Informações exclusivas

Eventos

Apoio jurídico

e Soluções Estratégicas que fortalecem o seu negócio

ASSOCIE-SE

3 CORAÇÕES AVANÇA NO SEGMENTO DE ALIMENTOS FUNCIONAIS E LANÇA LINHA DE BARRAS DE PROTEÍNAS

A marca amplia sua família de proteicos e aposta em snacks com 15g de proteína por unidade, recheio crisp crocante, sem glúten e com a energia do café

Reconhecida por sua tradição e liderança no mercado de cafés e cappuccinos, a 3 Corações dá mais um passo na diversificação do seu portfólio com o lançamento da linha de barras proteicas, novo produto que chega ao mercado para atender à crescente demanda por opções práticas, nutritivas e saborosas.

Disponíveis nos sabores Capuccino Classic, Capuccino Chocolate, Capuccino Cookies N' Cream e Capuccino Caramelo Salgado, as barras foram desenvolvidas para acompanhar os consumidores que buscam uma alimentação mais equilibrada em suas rotinas dinâmicas e agitadas, mas que não abrem mão de um snack saboroso.

"A 3 Corações é referência no Brasil quando o assunto é café e cappuccino e, agora, avançamos para um novo território de nutrição e conveniência com o lançamento das barras proteicas. Elas são ideais para quem busca uma alimentação equilibrada sem abrir mão de sabor e de praticidade. Estamos investindo em inovação e na oferta de novos snacks e alimentos funcionais potencializados pela energia da cafeína", explica Anderson Spada, head de Marketing do Grupo 3corações.

As barras foram inspiradas nos sabores tradicionais dos cappuccinos da 3 Corações, líder no segmento, e marcam um reforço no setor de alimentos funcionais, reafirmando seu compromisso em oferecer soluções cada vez mais alinhadas com os novos hábitos e necessidades dos consumidores e ampliando seu impacto para além da bebida ao provar que o café também pode ser fonte de energia em outros formatos.

As novas barras de proteínas 3 Corações estão disponíveis nos principais pontos de venda e supermercados de todo o Brasil.

SOBRE O GRUPO 3CORAÇÕES

O Grupo 3corações, empresa líder do segmento de cafés no Brasil, possui um portfólio completo em todas as categorias de cafés: desde tradicionais, especiais, cápsulas, solúveis, instantâneos, até cafés prontos para beber. É reconhecida como líder absoluta nas categorias torrado e moído, bem como em cappuccinos.

Além da marca nacional 3 Corações, o grupo detém mais de 30 marcas cb de cafés, entre elas: Santa Clara, líder no Norte e no Nordeste, as clássicas regionais Pimpinela, Brasileiro, Fort, Iguaçu, Itamaraty, Letícia, Fino Grão, Cirol, Doutor, Divinópolis, Toko, Café Manaus, Cruzeiro, entre outras. Também comercializa filtros, porta filtros e acessórios.

A empresa é referência em inovação com a solução exclusiva TRES®, que conta com um portfólio de máquinas de café e multibebidas, e oferece mais de 50 sabores entre cafés espressos, bebidas cremosas, chás e cafés filtrados em cápsulas.

Além de proporcionar diferentes experiências e possibilidades de consumo de cafés, o grupo também atua no segmento de refresco em pó (Frisco e Tornado), achocolatado (Chocolatto), temperos e derivados de milho (Claramil, Dona Clara e Kimimo).

Em 2020, ingressou em novos segmentos como leites vegetais e suplementos naturais, fruto da joint venture com a Positive Company, detentora das marcas A Tal da Castanha, Plant Power e Possible.

Fundada em 1959, por João Alves de Lima, em São Miguel, cidade do interior do Rio Grande do Norte, a companhia possui 27 Centros de Vendas e Distribuição (CDs), 9 Plantas Fabris, 2 Unidades de Compra e Beneficiamento de Café Verde (Armazéns), uma Unidade Corporativa Integradora e a Escola de Serviços e Sabores.

Está presente em mais de 400 mil pontos de venda no país, com estrutura logística e comercial próprias. O Grupo 3corações também exporta café para os principais mercados da América Latina e dos Estados Unidos. Para mais informações, acesse o site: www.3coracoes.com.br .

3 corações Cappuccino

CHEGARAM AS BARRAS DE PROTEÍNAS 3 CORAÇÕES

HILLO S.A.: 3ª marca Brasil em sua principal categoria lança inovações em produtos veganos.

Em 1994, a Hillo nasceu com um sonho simples e verdadeiro: **tornar o cuidado com a saúde bucal mais próximo e possível para todos os brasileiros.** O que começou como uma marca idealista, hoje é um nome consolidado, figurando **entre os três maiores do país**, e ocupando a **3ª colocação nacional em vendas na categoria de Fios Dentais, segundo dados da SuperVarejo 2025.**

Desde o início, a marca foi construída sobre valores sólidos, com o propósito de **servir a Jesus**, acreditando que o trabalho é também uma forma de cumprir um propósito maior. **É com esse compromisso com Deus e com o próximo que a Hillo vem trilhando sua trajetória.**

Parte do Grupo Hillo S.A., com mais de 31 anos de atuação, a Hillo cresceu sem perder seu propósito: **levar soluções eficazes, acessíveis e confiáveis para o dia a dia de milhares de brasileiros.** Essa conquista não está apenas nos números, mas na **confiança construída diariamente nas prateleiras de farmácias, mercados, redes varejistas e nos lares brasileiros.**

ESPECIALISTA EM PERFORMANCE NO CANAL ALIMENTAR

No canal alimentar, a Hillo tem protagonismo. Seus fios e fitas dentais são **líderes de vendas e referência em rotatividade,** com presença constante em **grandes redes, atacarejos, farmácias e lojas de bairro em todo o Brasil.**

O sucesso vem do equilíbrio entre **qualidade percebida, preço competitivo e entrega confiável.** A marca também se destaca como fornecedora de **marca própria,** com estrutura, agilidade e personalização: uma solução ideal para varejistas que buscam rentabilidade e diferenciação com segurança.
É por isso que quem conhece, escolhe Hillo.

INOVAÇÃO QUE ACOMPANHA O NOVO CONSUMIDOR

Atenta às transformações de mercado e ao comportamento do consumidor, a Hillo apresenta seus mais novos lançamentos: **fios dentais e antissépticos bucais veganos, os únicos certificados pela SVB no Brasil.**

Formulados **sem ingredientes de origem animal,** livres de testes em animais e alinhados às novas demandas de um público que valoriza saúde, ética e responsabilidade ambiental, esses produtos ampliam o portfólio sem abrir mão do que faz da Hillo uma marca de confiança: **qualidade real, ao alcance de todos.**

MAIS DO QUE ESTAR NA GÔNDOLA, É SOBRE FAZER SENTIDO NO PDV

Para a Hillo, estar no ponto de venda vai muito além de colocar um produto na prateleira. É entender o momento do consumidor, **entregar soluções que geram recompra e fortalecer a rentabilidade do varejista.**

Cada item é pensado para ter desempenho comercial real, com mix assertivo, forte apelo de exposição e confiança na decisão de compra.

HILLO: MAIS DO QUE VENDER, É SOBRE CUIDAR

Na feira Superminas, a Hillo reafirma seu compromisso com o canal alimentar e com os parceiros que crescem junto com a marca. Porque, para a Hillo, **cuidar da saúde bucal é cuidar de pessoas: feitas de histórias, sonhos e vidas reais.**
E é assim que a Hillo se constrói todos os dias: **por pessoas, para pessoas.**

ANTISSÉPTICOS E FIOS VEGANOS

Inovação que faz história: **hillo**, pioneira com selo **SVB** em **antissépticos e fios dentais *veganos***.

@hillo_br hilloBrasil facebook.com/hilloBrasil www.hillo.com.br

hillo

JEQUITINHONHA ALIMENTOS EXPANDE SUA PRESENÇA PARA A CAPITAL MINEIRA

Na capital mineira, café é mais que bebida: é pausa, encontro e tradição. Inspirada por esse cotidiano, a Jequitinhonha Alimentos escolheu outubro, mês em que se comemora o café, para anunciar sua expansão ao mercado belo-horizontino.

Símbolo de dedicação e qualidade, o café mineiro é fruto de gerações que transformaram o grão em referência mundial. Cada xícara traz histórias e o sabor de voltar para casa.

Reconhecida por parcerias com grandes nomes do varejo mineiro, a marca amplia sua presença na capital, reforçando seu posicionamento e abrindo novas frentes de negócio. A primeira parceria é com a Grão e Graça Cafeteria, no Lourdes, região Centro-Sul. Outras parcerias estão em negociação.

Fundada há quase três décadas em Capelinha, no Vale do Jequitinhonha, a Jequitinhonha Alimentos consolidou-se unindo tradição e qualidade. Hoje, está presente em mais de 340 cidades mineiras, nas regiões Norte, Leste e Centro-Oeste.

Para celebrar o encontro entre tradição e modernidade, apresenta em BH suas quatro linhas de cafés: Tradicional, Superior, Gourmet e Especial, que traduzem diferentes perfis e momentos de consumo.

POEMA CAFÉ

Sob a liderança da nova geração da família Barbosa, Gustavo e Vitor, o grupo lançou a Poema Café, marca que aposta em cafés gourmet e especiais, valorizando produtores da Chapada de Minas. Comercializada em lojas físicas, canais digitais e marketplaces, a Poema amplia agora sua atuação em BH, oferecendo ao público cafés de origem e qualidade superior.

Lançamento

poema Café

A Poema valoriza a origem e a cultura do café, trazendo a essência de cada região produtora para a xícara de seus apreciadores de café.

Feito com grãos 100% Arábica, isento de impurezas e defeitos, tem análise sensorial acima de 80 pontos. Da semente à xícara, a Poema acompanha o plantio, colheita, beneficiamento, classificação, torra e embalagem.

Esse grande lançamento não pode faltar em sua loja.

Descubra a experiência de apreciar novos sabores.

Aponte a câmera do seu celular e siga-nos no Instagram
@JEQUITINHONHAALIMENTOS

0800 222 8899

WWW.JEQUITINHONHAALIMENTOS.COM.BR

Aponte a câmera do seu celular e siga-nos no Instagram
@POEMACAFE

JEQUITINHONHA
ALIMENTOS

LANÇAMENTOS

Lave Bio

O futuro da limpeza **em suas mãos.**

- **Alto valor** agregado
- **Mais margem** no varejo
- **Alta taxa** de recompra
- **Espaço reduzido** em gôndolas

Kits de limpeza que acompanham um borrifador para diluição do produto.

***Disponível também o REFIL do concentrado.**

Testado e aprovado pelos consumidores

Produto biodegradável

Tenha LaveBio na sua gôndola!

Fale com a nossa **equipe de vendas!**

contato@navibio.com.br

31 99912-1653

LAVE.BIO

LANÇAMENTOS

PRODUTO NÃO TÓXICO

GESTÃO engenharia
SISTEMAS DE COBERTURAS

GARANTIA 10 ANOS

BH Atacado e Varejo, Serra - ES

Horto Mercado EXTRABOM PLUS, Vitória - ES

Mercado Central, Belo Horizonte - MG

BH Atacado e Varejo, Uberaba - MG

Revitalização de Coberturas

Sistema GestFlex Proteção Total

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

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

#EFICIENCIAEECONOMIANODETALHE @eng.gestao

Acesse nosso site
www.gestaoeng.com

Faça seu Orçamento
031 9 9115-5275

IDEALPAN: A FORÇA MINEIRA QUE CONQUISTOU O BRASIL

Com apenas nove anos de história, a Idealpan se consolidou como uma das maiores referências no setor de alimentos congelados do país. De uma padaria familiar a uma potência nacional, a empresa transformou a paixão mineira pelo pão de queijo em um negócio de escala industrial, sem abrir mão da qualidade, do sabor e da identidade que conquistaram os brasileiros.

Tradição e ousadia em movimento

Atualmente, a Idealpan opera com capacidade produtiva superior a 50 toneladas por dia, em 8.000 m² de estrutura moderna, distribuídos em três plantas fabris altamente eficientes. São mais de 200 colaboradores comprometidos e mais de 5 mil pontos de venda atendidos em todo o território nacional.

Segundo dados da ScanTech, a Idealpan é líder de vendas no segmento de pão de queijo, consolidando sua posição como referência em inovação e excelência no setor de congelados.

Produção acompanhada de perto pelo setor de qualidade.

O sucesso da Idealpan nasce do equilíbrio entre tradição e ousadia. A empresa alia solidez operacional a uma estratégia de marketing e comercial integrada, guiada por um único propósito: ser a referência absoluta em congelados no Brasil.

Em 2025, a Idealpan alcançou um marco histórico ao conquistar o certificado internacional IFS Progress Food, um dos mais respeitados selos de qualidade e segurança alimentar do mundo. Essa conquista reforça o compromisso da marca com padrões globais de excelência.

Fomos certificados pela

IFS Progress Food

Selo global - IFS Progress Food.

Presença marcante e inovação constante

Nas feiras e nos palcos do setor, a Idealpan também se destaca. Em 2025, a marca esteve presente nos maiores eventos da indústria alimentícia, como a ACAPS Show e o Superminas, levando ao público experiências que combinam sabor, inovação e presença de marca.

Um dos destaques do ano foi o lançamento do Pão de Queijo Dona Creuza, desenvolvido em parceria com o influenciador Gustavo Tubarão. O sucesso nas redes sociais transformou o produto em um fenômeno nacional, ampliando a visibilidade da marca e reforçando sua conexão com o consumidor moderno.

Campanha de lançamento Dona Creuza com o Gustavo Tubarão.

idealpan
ALIMENTOS

Viva essa experiência!

Expansão e futuro

A Idealpan vive um momento de plena expansão. Está em andamento um projeto de ampliação fabril de mais 20.000 m², com o objetivo de se tornar uma das maiores produtoras de congelados de Minas Gerais. Além disso, a empresa se prepara para sua entrada definitiva no mercado internacional com iniciativas de exportação, levando o autêntico sabor mineiro para além das fronteiras do Brasil. Novas linhas de produtos estão sendo desenvolvidas, fortalecendo o portfólio e ampliando as ocasiões de consumo, sempre com foco em eficiência, qualidade e inovação.

ESTAMOS EM EXPANSÃO

+50 TONELADAS POR DIA

+5 MIL PONTOS DE VENDA EM **14** ESTADOS BRASILEIROS

8.000 METROS QUADRADOS +**20.000** EM CONSTRUÇÃO

Paulo Cota - CEO da Idealpan

"A Idealpan não é apenas uma indústria de congelados. É uma força em movimento, que transforma o pão de queijo mineiro em um símbolo de tradição e inovação, conquistando novos mercados a cada ano."

Grupo idealpan

idealpan · TINO · TransValp

COROA COLA PREMIUM: LANÇAMENTO DE NOVA FÓRMULA E NOVO DESIGN DURANTE A SUPER MINAS FOOD SHOW 2025

O sabor de uma das bebidas mais tradicionais dos capixabas acaba de chegar a Belo Horizonte em uma nova versão. O **Grupo Coroa** apresenta, durante a **Super Minas Food Show 2025**, o relançamento do refrigerante **Coroa Cola Premium.** A bebida retorna ao mercado com uma fórmula ainda mais alinhada às preferências dos brasileiros, pronta para competir de igual para igual com os grandes nomes do setor.

Com uma proposta arrojada, o **Coroa Cola Premium** entra em um novo patamar de qualidade, pronto para disputar espaço em nível nacional. A reformulação foi pensada para oferecer uma experiência de sabor mais intensa, consolidando o refrigerante como uma alternativa competitiva frente às principais marcas do segmento.

"Essa nova formulação é uma verdadeira evolução. Estamos muito satisfeitos com o nível do produto e confiantes de que o consumidor vai perceber e aprovar a qualidade. Por isso, vamos promover testes às cegas com a concorrência nacional para comprovar que o Coroa Cola Premium não perde em nada para os líderes de mercado", destaca Roberto Simon Kautsky, sócio proprietário do Grupo Coroa.

Além da qualidade do produto, o relançamento reforça o DNA do **Grupo Coroa**, empresa que há décadas está presente na vida e na mesa das famílias brasileiras. Agora, o **Coroa Cola Premium** se reposiciona com força para conquistar novos mercados, já estando presente no Norte Fluminense, no Sul da Bahia, além de todo o Espírito Santo e agora, também em Belo Horizonte, além do leste mineiro.

O lançamento oficial vem acompanhado da campanha digital ***#PrefiroCoroaCola***, que reforça a confiança da empresa no potencial do refrigerante em conquistar tanto o consumidor mineiro quanto os paladares de todo o Brasil.

Confira tudo sobre a Coroa Cola Premium e o Grupo Coroa no site coroa.com.br e no Instagram oficial @grupocoroa

GRUPO COROA EM BH!

O MELHOR MOMENTO CHEGOU!

Refrigerantes, sucos, energéticos, água mineral, cerveja e muito mais!

É o mix completo para seu negócio!

Siga @grupocoroa e fique por dentro de todas novidades

coroa.com.br

COROA

LANÇAMENTOS

CostaFoods
Brasil

Raiz mineira, força global.

Avivar Alimentos agora é Costa Foods Brasil

Com 26 anos de história e uma trajetória marcada por qualidade, inovação e o genuíno jeito mineiro de fazer bem-feito, a **Costa Foods Brasil** inicia um novo capítulo da sua história.

Um novo nome, a mesma essência: **conheça a Costa Foods Brasil.**

A **Costa Foods Brasil** nasce como expressão da força mineira que cresce, se moderniza e conquista o mundo, sem perder o elo com suas origens. Unindo tradição e inovação, a companhia reforça seu compromisso em continuar levando o melhor de Minas para o Brasil e para o mundo.

Visite o nosso stand na

Superminas 2025

e veja de perto nossas novidades!

End: **nº F24-F27,** no **Pavilhão Minas, Corredor Único.**

Nossas marcas

avivar Belavida RARA

costafoodsbrasil.com

TECNOLOGIA MINEIRA QUE REVOLUCIONA A CONCILIAÇÃO FINANCEIRA DO VAREJO SUPERMERCADISTA

O setor financeiro dos supermercados vive um desafio diário: milhares de transações por dia, diferentes adquirentes, bandeiras de cartão, carteiras digitais, PIX, POS e, claro, a pressão constante por segurança e precisão.

Em meio a esse cenário, a conferência manual e o retrabalho ainda consomem tempo de profissionais valiosos, em um mercado cada vez mais competitivo e com escassez de mão de obra qualificada.

Foi observando de perto essa realidade que a **Regex Solutions**, empresa mineira reconhecida por suas soluções em E-commerce, CRM e fidelização, desenvolveu o **RGX Conciliador** — uma plataforma inteligente e automatizada capaz de conciliar bilhões de reais em transações financeiras com total segurança.

Automação que gera confiança

O **RGX Conciliador** conecta-se diretamente aos principais ERPs supermercadistas e adquirentes de cartões, integrando também transações PIX e POS.

A solução identifica divergências, automatiza baixas e gera relatórios consolidados em tempo real, permitindo uma visão completa e confiável do fluxo financeiro.

Para o setor financeiro, isso significa menos planilhas, menos retrabalho e mais tempo para análise estratégica.

Com o RGX Conciliador, os números simplesmente batem **todos os dias**.

Resultados que falam por si

Um ano após o lançamento, **mais de 30 redes supermercadistas**, do Extremo Norte ao Extremo Sul do país, já utilizam o **RGX Conciliador** como aliado diário da operação financeira.

O resultado?

- Redução expressiva de falhas e inconsistências;
- Aumento da produtividade e eficiência do time financeiro;
- Mais segurança nas auditorias e fechamentos;
- Processos padronizados e conformidade garantida;
- Inovação com DNA mineiro.

A **Regex Solutions** chega à SuperMinas 2025 apresentando o **RGX Conciliador** como parte de seu compromisso com a inovação no varejo supermercadista brasileiro.

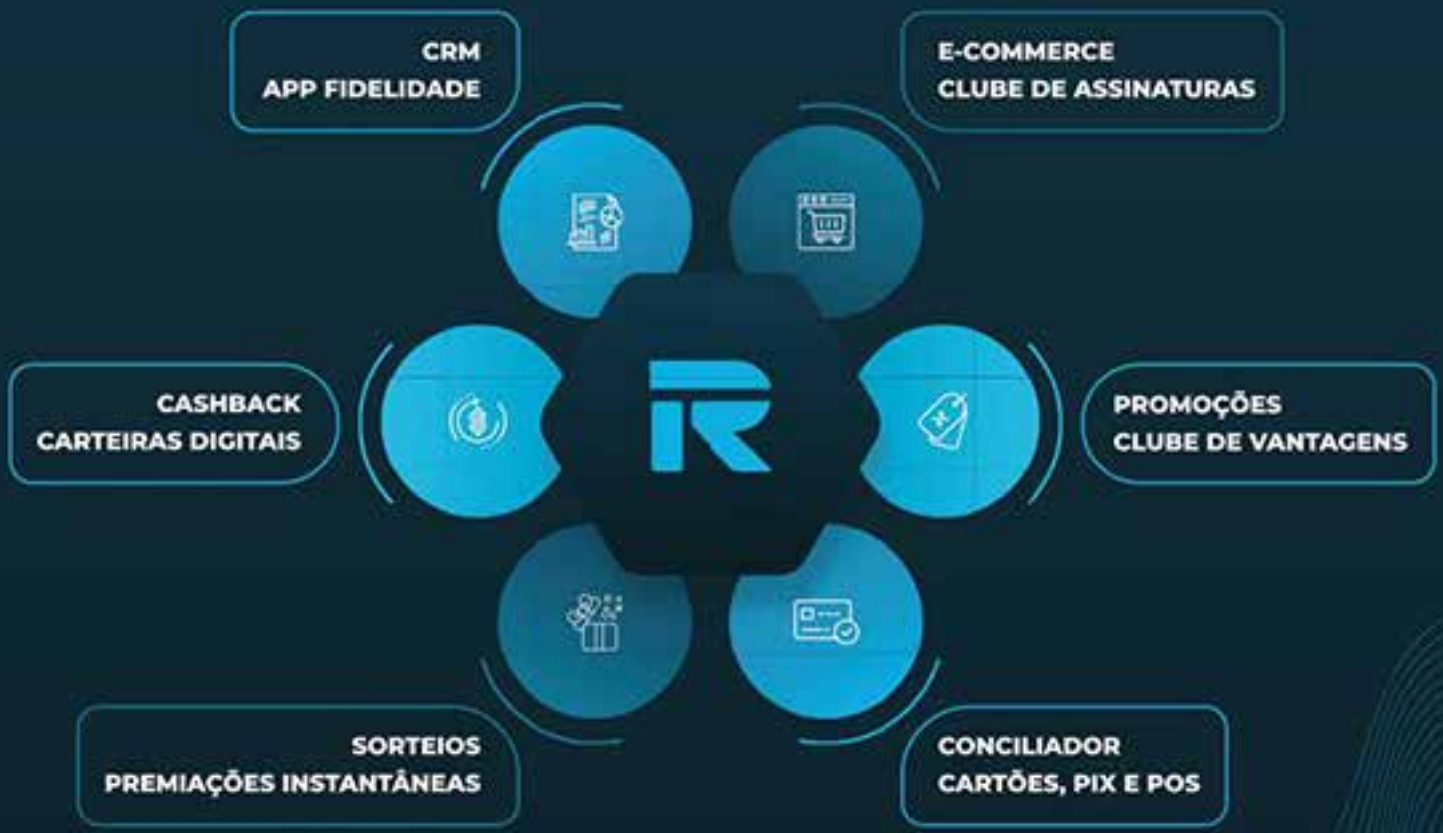
Uma ferramenta moderna, com infraestrutura em nuvem AWS, segurança reforçada e um atendimento próximo, típico de quem entende o dia a dia do supermercado.

Em tempos de reforma tributária e transformação digital, o **RGX Conciliador** surge como a peça-chave para a eficiência financeira e a segurança dos resultados.

Acesse **www.regexsolutions.com.br** e descubra como o **RGX Conciliador** pode transformar a conciliação financeira do seu supermercado.

REGEX SOLUTIONS

UMA SOLUÇÃO COMPLETA
PARA O SEU NEGÓCIO!



Acesse www.regexsolutions.com.br

ITALAC APRESENTA NOVIDADES E LANÇAMENTOS NA SUPERMINAS 2025

A Italac, a marca de lácteos mais comprada do Brasil*, estará presente na SuperMinas 2025 com uma linha de lançamentos que reforça seu compromisso em oferecer produtos saborosos, práticos e nutritivos, feitos para acompanhar o ritmo e as necessidades do consumidor.

Desenvolvidos com foco em qualidade, bem-estar e inovação, os novos produtos ampliam o portfólio, atendendo diferentes perfis e momentos de consumo. Confira os destaques:

LANÇAMENTOS ITALAC 2025

- **Pro Play sabor Pistache**
  A linha Pro Play chega com um sabor surpreendente: pistache. Cada porção oferece 15 g de proteínas, trazendo energia para o seu dia a dia. Mais opções para te ajudar a manter o ritmo: dê play na sua rotina sem sair do foco.
- **Barrinha de Proteína Italac**
  Uma opção deliciosa para quem busca manter uma rotina ativa e saudável, ideal para o consumo entre as refeições ou após os treinos.
- **Chocky Ball**
  Bolinhas crocantes e irresistíveis que oferecem uma verdadeira explosão de sabor a cada mordida. Perfeitas para serem saboreadas com leite Italac, uma combinação deliciosa e de qualidade garantida.
- **Chocky Maltado**
  A clássica combinação de chocolate com um toque especial maltado. Sabor único e marcante que conquistam adultos e crianças.
- **Italakinho Light**
  O queridinho das crianças agora em versão light, com menos açúcares e o mesmo sabor que já faz parte das famílias brasileiras.

COMPROMISSO COM QUALIDADE E INOVAÇÃO

Todos os lançamentos Italac são produzidos com tecnologia de ponta e rigorosos processos de controle de qualidade, garantindo segurança, sabor e confiança em cada produto.

SOBRE A ITALAC

Fundada em 1996 em Corumbaíba (GO), a Italac é uma empresa 100% nacional e familiar, consolidada como a marca de lácteos mais comprada do Brasil pelo 9º ano consecutivo,- segundo a pesquisa Kantar Brand Footprint 2025. Reconhecida como Marca de Alto Renome pelo INPI, a empresa possui capacidade instalada superior a 7 milhões de litros/dia, com fábricas, postos de captação e escritórios em diferentes estados, além de uma das maiores captações de leite do país, abastecida por mais de 15 mil produtores. Com mais de 3.500 colaboradores e um portfólio de 150 produtos distribuídos em 20 mil pontos de venda, a Italac investe continuamente em qualidade, inovação e sustentabilidade, consolidando-se como presença diária na mesa e na vida dos brasileiros. Saiba mais: www.italac.com.br. Instagram: @italac_oficial | Facebook: ItalacOficial | LinkedIn: ItalacOficial

Italac

A marca de lácteos mais comprada do Brasil*

IGARAPÉ APRESENTA NOVIDADES E FORTALECE PRESENÇA

Em 2025, a Igarapé reforça sua trajetória marcada por excelência, pioneirismo e credibilidade, consolidando-se como uma das marcas mais reconhecidas do segmento de bebidas e agora também como uma referência em gelo. Com mais de 25 anos de experiência, a empresa segue ampliando fronteiras e conquistando consumidores, supermercadistas e parceiros comerciais em diferentes regiões do país.

A Igarapé apresenta ao mercado o lançamento do Gelo em Cubos e Gelo em Escamas, produtos desenvolvidos para atender às necessidades de bares, restaurantes, supermercados e consumidores finais, garantindo praticidade, segurança e eficiência no uso. Com foco em conveniência e padronização, os novos formatos chegam para complementar o portfólio da marca, reforçando o compromisso da Igarapé em oferecer soluções completas, com a mesma qualidade e pureza que sempre marcaram sua linha de Águas Minerais.

Reconhecida nacionalmente, a Igarapé foi destaque na Categoria Água Mineral no Troféu Gente Nossa, uma das principais premiações do setor supermercadista, que celebra empresas comprometidas com excelência e inovação. Essa conquista reflete o cuidado em cada etapa da produção, desde a captação até o envase, mantendo o padrão que consolidou a marca como sinônimo de respeito e comprometimento.

Outro marco importante para este ano é a expansão da fábrica, que reforça os investimentos contínuos da empresa em capacidade produtiva, tecnologia e sustentabilidade. A modernização das operações permite maior eficiência nos processos, ampliação do atendimento e garantia de produtos com o mais alto padrão de qualidade.

Com isso, a Igarapé segue fortalecendo sua presença no mercado, reafirmando seu compromisso com o consumidor e com o varejo. Uma marca que cresce sem abrir mão do que a tornou referência: a união entre experiência, desenvolvimento e excelência em cada gota.

Igarapé: produtos premiados, saudáveis e de alta qualidade. (31) 2104-0700

Precisou de Água, Refrigerante ou Gelo?
www.igarape.com
Com os produtos Igarapé,
o seu lucro é certo.
/igarapeoficial @igarapeoficiall

Igarapé HHO TROPICAL Tropical INARA

Troféu Gente Nossa: destaque na categoria ÁGUA MINERAL em 2025.

Igarapé

ÁGUA MINERAL

A IGARAPÉ ESTÁ PRESENTE COM QUALIDADE PORQUE RESPEITAMOS A NOSSA TRADIÇÃO E TRAZEMOS INOVAÇÃO

Há mais de 30 anos no mercado, a Água Mineral Igarapé é sinônimo de pureza, confiança e excelência. Com infraestrutura moderna e processos de ponta, garantimos produtos de altíssima qualidade, sempre prontos para atender às necessidades de nossos clientes e parceiros.

Reconhecida e premiada em Minas Gerais, a Igarapé é a marca mais vendida no estado, conquistando cada vez mais consumidores que confiam na nossa tradição e inovação.

Além das embalagens tradicionais, oferecemos uma linha completa de Gelo em Cubos (4 kg) e Escamas (10 kg e 20 kg), ideais para qualquer ocasião. Também modernizamos nossa linha de refrigerantes, trazendo o mesmo padrão de qualidade que já é marca registrada da Igarapé.

Estamos presentes em todo o território mineiro, do pequeno ao grande varejo, oferecendo um mix completo de produtos que se destacam nos pontos de venda e conquistam a preferência dos consumidores.

Igarapé: produtos premiados, saudáveis e de alta qualidade.

(31) 2104-0700

Precisou de Água, Refrigerante ou Gelo?
www.igarape.com
Com os produtos Igarapé,
o seu lucro é certo.

/igarapeoficial @igarapeoficiall

Igarapé GOLD · Igarapé ICE · HHO · TROPICAL · Tropical · INARA

Troféu Gente Nossa: destaque na categoria ÁGUA MINERAL em 2025.

É natural vender mais com um mix completo Nat.

A Nat amplia seu portfólio com **soluções pensadas para o varejo** e o food service, unindo **saudabilidade, praticidade e eficiência**. Dos congelados aos resfriados, são produtos que **valorizam o ponto de venda e impulsionam os negócios**, atendendo quem busca por sabor, saúde e alto desempenho.

Naturalmente saudável e feito com cuidado.

- SEM ANTIBIÓTICO
- ALIMENTAÇÃO 100% VEGETAL
- GRANJAS CERTIFICADAS

Frango fresquinho direto da granja para a mesa do consumidor

- EMBALAGEM HIGIÊNICA E VEDADA
- BANDEJAS COM PESO PADRÃO

Aumente suas vendas com Nat. Fale com a gente!

nat.

Naturalmente.

UNICK360

GRUPO FRICON AMPLIA PORTFÓLIO

E FORTALECE PRESENÇA NOS SEGMENTOS DE CARNE SUÍNA E EMBUTIDOS

O Grupo Fricon dá mais um passo importante em sua história e anuncia novidades que reforçam sua posição como referência em qualidade e sabor.

As marcas Dimeza e Boscatti, já reconhecidas no mercado por sua excelência em carnes e embutidos, chegam com novos produtos e uma estratégia de expansão que consolida o compromisso do grupo com inovação e diversidade de portfólio.

A Dimeza, tradicionalmente associada a cortes bovinos nobres, como a picanha e o bife ancho, amplia seu mix com o lançamento da Linha Suína, com destaque para a **Costelinha Suína,** um corte que se destaca pela suculência, maciez e sabor irresistível.

A novidade reforça o posicionamento da marca como especialista em carnes selecionadas e marca um novo capítulo de crescimento dentro do Grupo Fricon, oferecendo mais opções para o varejo e o food service.

Já a Boscatti, reconhecida por sua linha de embutidos de alto padrão, apresenta o Baconil, um produto que traduz o equilíbrio perfeito entre sabor intenso, textura crocante e versatilidade no preparo. Ideal para diferentes receitas, o lançamento reafirma o compromisso da marca com a experiência gastronômica e com a valorização dos melhores ingredientes.

Com as novas frentes de produtos, o Grupo Fricon reforça seu posicionamento estratégico no mercado de proteínas, unindo tradição industrial, tecnologia e uma visão moderna de consumo. Mais do que ampliar seu mix, a empresa reafirma seu propósito de entregar soluções completas e de valor agregado, que unem sabor, conveniência e confiança, atributos que consolidam o grupo como um dos principais nomes do setor alimentício brasileiro.

(31) 2129-8500 | www.boscatti.com.br | @dimezaalimentos

Alimentos Dimeza

DIMEZA APRESENTA SUA NOVA LINHA DE COSTELINHA SUÍNA

A Dimeza, marca do Grupo Fricon, oferece cortes de alto padrão, pensados para quem valoriza sabor e maciez. Entre os destaques, está a Costelinha Suína Dimeza, um corte suculento, de característica marcante e textura irresistível, ideal para churrascos, assados ou receitas do dia a dia.

Com a Dimeza, seu cliente encontra qualidade, rendimento e confiança em cada produto, garantindo carnes que fazem a diferença no ponto de venda e na mesa do consumidor.

Imagem ilustrativa.

BOSCATTI É A ESCOLHA CERTA EM QUALIDADE E CONFIANÇA.

Boscatti

Referência em bacon de qualidade, a Boscatti oferece produtos que têm praticidade e confiança. O tradicional Baconil já faz parte da rotina de muitos consumidores, enquanto o Bacon em Cubos é a escolha perfeita para as receitas do dia a dia das donas de casa e também para os melhores food services da cidade.

Boscatti: Qualidade que se prova no sabor.

Imagem ilustrativa.

(31) 2129-8500 | www.boscatti.com.br | @dimezaalimentos

UNICK360

SÉRIE "SUPERMINAS, 40 ANOS" [2015-2024]

UM LEGADO CONSTRUÍDO a cada edição, COM OLHOS NO FUTURO

A SUPERMINAS JÁ ESCREVEU SUA HISTÓRIA NO VAREJO SUPERMERCADISTA E SEGUE COMO REFERÊNCIA EM CONTEÚDO, PARCERIAS E TENDÊNCIAS PARA O FUTURO DO SETOR

Dayane Lima

Movimentação do público durante a feira de negócios da Superminas 2016

A Superminas nasceu de um sonho audacioso, movido por coragem, persistência e visão estratégica. E é essa mesma energia que continua a impulsionar o evento, transformando desafios em oportunidades e fortalecendo, ano após ano, o setor supermercadista mineiro e nacional.

Com edições cada vez mais robustas, a Superminas de hoje reflete a maturidade de um setor em constante evolução. São milhares de visitantes de todo o Brasil, centenas de expositores, programação rica em conteúdo e parcerias institucionais sólidas como Sebrae, Fecomércio, Ceasa, Governo de Minas e muitas outras entidades representativas de todo o Varejo.

O Presidente da Associação Mineira de Supermercados (AMIS), Alexandre Poni, destaca que a Superminas sempre foi mais que uma feira: "ela é um verdadeiro celeiro de conhecimento, inovação e relacionamentos". Desde que se tor-

Público prestigiando talk show realizado durante a Superminas 2016

Em talk show que fez parte da programação da Superminas 2016, no palco importantes lideranças do setor: da esq. p/ dir, Alexande Poni, sócio-proprietário da rede Verdemar; Pedro Lourenço, Presidente da rede Supermercados BH; Rono Neves, Presidente da rede Mart Minas e Valdemar Amaral, Presidente do Grupo ABC

Estande Faemg/Senar na Superminas 2016. Exemplo do apoio que instituições como o Sebrae Minas, Fecomércio, Fiemg, Ceasaminas, entre outras, têm prestado à Superminas em suas 4 décadas

nou supermercadista, há mais de 32 anos, ele acompanha de perto a evolução do evento, que há quatro décadas transforma o cenário do Varejo em Minas e no Brasil.

"Desde o início, a Superminas é uma referência para nós. É um veio de conhecimento e relacionamento. Esse sempre foi o papel da Feira", afirma. Ele recorda com entusiasmo as primeiras edições, realizadas em locais como o Othon Palace e o Minascentro, com o objetivo claro de aproximar supermercadistas, fornecedores, parceiros e outros profissionais do setor.

Para Alexandre Poni, que vivencia a Superminas como organizador e também como visitante, o grande diferencial do evento está na conexão direta com a indústria e no protagonismo das empresas participantes. "Não é apenas uma exposição. A Feira reúne fornecedores, diretores de grandes empresas, inclusive multinacionais.

C.V.S.J.

COOPERATIVA VINÍCOLA

SÃO JOÃO

VINHOS • ESPUMANTES • SUCOS

CASTELLAMARE & SAN DIEGO

Agora em Minas Gerais!

ACESSE E CONHEÇA TODOS OS PRODUTOS.

Álvaro
REPRESENTAÇÕES

(31) 3227.7022 | contato@alvarorepresentacoes.com.br

Movimentação do público no Pavilhão Minas

É um ambiente de troca, onde surgem aprendizados e novos produtos. Como supermercadista, ao longo de 32 anos vi uma grande evolução nesse sentido".

EVOLUÇÃO

Essa evolução não se limita ao Varejo. Segundo ele, a Feira tem um papel fundamental na redução da distância entre o Brasil e o mercado internacional. "Hoje, os produtos nacionais não perdem em qualidade para muitos do exterior. Tirando algumas exceções, como o azeite de oliva, mesmo assim já vemos marcas brasileiras surgindo com força. E a Superminas tem parte nisso".

Além dos lançamentos e inovações, Alexandre ressalta a importância estratégica da programação de conteúdo. "As palestras acompanham a evolução do Varejo. A Feira se profissionalizou significativamente. A qualidade dos estandes, o engajamento dos fornecedores — tudo evoluiu. O Expominas já começa a ficar pequeno para o tamanho do evento", comenta, referindo-se ao atual local de realização. Ele também destaca a participação ativa de instituições como o Sebrae, a Fecomércio, a Ceasa e o Governo de Minas na concretização da Feira.

PARCERIA

Quem também reforça a importância da parceria com os fornecedores para o crescimento da Feira é Antônio Claret Nametala, um dos nomes fundamentais na trajetória da Superminas desde sua origem. Para ele, o sucesso do evento não se deve apenas à força do setor varejista, mas à colaboração estratégica com os fornecedores, que reconheceram o valor do supermercado mineiro. "A Feira só existe porque os fornecedores entenderam a importância do nosso setor e caminharam junto com a gente", enfatiza.

Mais que uma Feira com números expressivos e estrutura sólida, a Superminas representa, segundo Claret, a união de forças, o espírito de

equipe e o trabalho coletivo. "Está aí um resultado fantástico. É claro que isso é fruto do trabalho de toda a direção da AMIS ao longo desses 40 anos, e de todas as pessoas que tivemos o privilégio de ter ao nosso lado nessa caminhada. Sem time, você não ganha jogo", afirma.

Nametala ainda complementa que a Superminas transcende o setor supermercadista: panificação, restaurantes e outros segmentos do Varejo também encontram no evento uma plataforma de crescimento. "Os fornecedores sabem que a Feira é uma oportunidade de ouro para lançamentos. Ela provoca o mercado, movimenta o setor".

PARTICIPAÇÃO NA HISTÓRIA

Falar sobre o futuro é, antes de tudo, reconhecer e honrar a trajetória que nos trouxe até aqui. Cada edição da Superminas carrega o legado

Da esq. p/ dir., o Presidente do Conselho Superior da AMIS, Rono Neves; o Presidente Executivo da AMIS, Claret Nametala; o Presidente do Conselho Diretor da AMIS, Alexandre Poni e o então Presidente da ABRAS, João Sanzovo Neto, em pausa para um cafezinho durante a Superminas 2017

Movimentação do público no Pavilhão Gerais, na Superminas 2023

de pessoas que, com dedicação e visão, ajudaram a construir o que o evento representa hoje.

É com respeito e gratidão que lembramos e agradecemos àqueles que estiveram à frente da AMIS ao longo desses 40 anos — líderes que marcaram a história da Associação e do setor supermercadista mineiro, a quem não poderíamos deixar de agradecer por todo o trabalho e empenho.

Nosso sincero reconhecimento aos ex-presidentes Levi Nogueira, Gil Nogueira (*In memoriam*), José Nogueira, Antônio Eustáquio Campanário, Valdemar Martins Amaral e Estevam Duarte de Assis. Esses nomes representam uma trajetória de entrega e comprometimento pelo Varejo. A Superminas, como conhecemos hoje, é fruto do trabalho coletivo de muitos — e eles, sem dúvida, foram pilares essenciais nessa construção.

FUTURO

A Superminas segue sua trajetória olhando para o futuro, com o compromisso de continuar sendo um palco de lançamentos, formação profissional, sustentabilidade e experiências únicas. Em tempos de transformação tecnológica, o desafio está em manter a conexão humana no centro de tudo.

Mesmo com o avanço das tecnologias, o Presidente da AMIS, Alexandre Poni, acredita que a experiência presencial no Varejo continuará sendo essencial. "A compra física ainda é fundamental. O consumidor quer ver, tocar, experimentar. A Feira oferece isso ao supermercadista: o contato com as especificidades de cada produto", comenta.

Ele reforça que a humanização será o diferencial do Varejo no futuro e que a Superminas con-

Rampa de acesso à Superminas 2023

tinuará sendo um espaço essencial para fomentar esse tipo de relação. "A tecnologia é importante, mas as pessoas valorizam o contato humano. E a Feira é um ambiente humanizado de convivência e troca de experiências. Cada edição é única!".

ENCERRAMENTO

Chegamos ao fim desta série especial em comemoração aos 40 anos da Superminas. Mais do que relembrar marcos e conquistas, esta foi uma oportunidade de celebrar a história construída por muitas mãos — e projetar um futuro ainda mais promissor.

Aos que estiveram presentes desde os primeiros passos, esta é uma chance de revisitar memórias e reconhecer o caminho trilhado; aos que chegaram depois, que esta história inspire novas jornadas.

Que venham os próximos capítulos, com ainda mais inovação, colaboração e paixão pelo Varejo.

Tramontina é 1º lugar em *As Marcas que Conquistaram o Brasil*

A Tramontina, marca de utensílios domésticos, obteve o primeiro lugar na sétima edição do estudo "As Marcas que Conquistaram o Brasil", pesquisa anual realizada pela Ecglobal. O levantamento mede a conexão emocional entre marcas e pessoas no país, identificando as empresas que alcançaram maior engajamento com o público brasileiro. A Tramontina registrou o maior Net Love Score (NLS), indicador da Ecglobal que mensura essa conexão, com 127 pontos. A marca teve forte desempenho mesmo dentro da própria categoria, já que a segunda colocada na pesquisa obteve NLS de 22,6.

Nestlé e Garoto lançam Choco Pretzel

Nestlé e Garoto anunciaram no início de outubro a chegada do Choco Pretzel, lançamento da linha ChocoBakery, que desembarca nos pontos de venda em todo o Brasil. O produto aposta na tendência global "swavory" (*sweet + savory*), unindo o biscoito pretzel, que é levemente salgado, ao sabor do chocolate, criando uma experiência multissensorial que atende ao desejo dos consumidores por novidades e contrastes de sabor. "Chocobakery é um dos segmentos que mais cresce no Brasil e tem conquistado o paladar dos consumidores com produtos que combinam sabor, textura e indulgência.", afirma Gabriela Beligni, Gerente de Marketing de Chocobakery.

Fotos: Divulgação

Therezópolis ganha medalhas no WBA

A marca Therezópolis brilhou no World Beer Awards (WBA), uma das principais competições cervejeiras do mundo, garantindo medalhas em todas as categorias em que participou." Tivemos 100% do portfólio Therezópolis com medalhas no WBA! Este ano está sendo muito especial para a marca – com destaque para o lançamento, e agora o primeiro prêmio, da Session IPA. Somos focados em entregar qualidade, independente de trabalhar com cervejas produzidas de forma mais industrial e em larga escala, e esses reconhecimentos reforçam que estamos conseguindo oferecer experiências diferenciadas no universo dos rótulos premium artesanais", afirma Gabriel Di Martino, mestre cervejeiro da Coca-Cola FEMSA Brasil.

Casa Flora traz Pata Negra Oro Blanco e Oro Rosé

Importados com exclusividade pela Casa Flora, os novos rótulos Pata Negra Oro Blanc e Pata Negra Oro Rosé ampliam a linha Oro, que oferece vinhos acessíveis, de perfil leve e frutado, pensados para atender ao consumidor brasileiro que busca praticidade, frescor e custo-qualidade. O Oro Blanc harmoniza com pescados e frutos do mar, enquanto o Oro Rosé se destaca em combinações com petiscos, sushi e pratos leves. "O consumidor brasileiro procura vinhos agradáveis, fáceis de entender e com identidade", afirma Paulo Amalfi, Gerente da Categoria de Vinhos da Casa Flora Importadora.

Mart Minas promove seleção de instituições para o Troco Solidário

O Mart Minas Atacado e Varejo abriu seleção popular para o programa Troco Solidário, voltado a entidades sociais das lojas recentemente adquiridas do Apoio Mineiro, localizadas nas cidades de Caeté, Sabará, Pedro Leopoldo, Lagoa Santa e Ribeirão das Neves e para a loja a ser inaugurada no Barreiro, em Belo Horizonte. Serão seis novas instituições a serem beneficiadas pelo programa.

Divulgação

A iniciativa, informa a direção da empresa, reforça o compromisso do grupo em promover impacto social positivo nas regiões onde atua, incentivando a comunidade a participar ativamente da escolha das instituições beneficiadas. "A chegada dessas lojas à rede Mart Minas simboliza não apenas a expansão da empresa, mas também a oportunidade de ampliar nosso impacto social", destaca o Diretor do Mart Minas e Dom Atacadista, Filipe Martins. As inscrições estavam disponíveis até 19 de outubro.

Presente nas outras 65 unidades da rede em Minas Gerais, o Troco Solidário convida os clientes a doarem pequenos valores no momento do pagamento — seja em dinheiro, cartão ou pix. Todo o valor arrecadado é 100% repassado a uma instituição local, previamente selecionada, que desenvolva um trabalho relevante e de impacto na região.

Demanda nos supermercados mineiros se mantém em crescimento

O Índice de Consumo dos Lares Mineiros, pesquisa mensal da Associação Mineira de Supermercados (AMIS), mostra que a demanda nas lojas do setor se mantém em crescimento. Em agosto sobre julho, a expansão foi de 2,25%. Na comparação entre agosto deste ano sobre o mesmo mês do ano passado, houve aumento de 3,27%. O Índice de Consumo apura a variação da demanda em empresas de todos os portes e em todas as regiões do estado e já está deflacionado pelo IPCA/IBGE. No acumulado do ano, de janeiro a agosto, a pesquisa mostra crescimento de 2,98%.

Divulgação

"Os números apresentados pela pesquisa refletem o ambiente econômico do estado, com baixo índice de desemprego e a melhora na renda. Como setor essencial, os supermercados são sempre um termômetro do comportamento do consumidor, quanto à variação positiva da renda", explica o Presidente Executivo da AMIS, Antônio Claret Nametala.

Ainda segundo Claret, é preciso observar também que em agosto muitas famílias estão retornando de férias e aumentam as compras tanto em volume, quanto em diversificação dos itens. "Normalmente, no período temos um aumento da compra de reabastecimento dos lares, com o carrinho mais cheio e com mais categorias de produtos", explica o Presidente Executivo da AMIS.

Ele lembra ainda que em agosto foram cinco finais de semanas 'cheios', com cinco sextas, cinco sábados e cinco domingos, o que não ocorreu em julho. "Esse efeito do calendário também exerce uma força significativa na demanda em nossas lojas, pela elevação do consumo nos lares aos finais de semanas", completa.

CONHECIMENTO QUE TRANSFORMA

NEGÓCIOS E CARREIRAS NO VAREJO

CURSOS PARA DIVERSAS ÁREAS DO SEU SUPERMERCADO, NAS MODALIDADES *IN COMPANY*, PRESENCIAL OU ONLINE AO VIVO

escola AMIS

CAPACITAÇÃO FEITA POR QUEM ENTENDE DE VAREJO.

Mais informações

31 2122-0500

relacionamento@amis.org.br

AMIS

Supermercados
orgulho de pertencer

Outubro Rosa: Verdemar amplia o "Troco do Bem" em apoio à luta contra o câncer

Divulgação

Inspirado pelo espírito do Outubro Rosa, o Verdemar ampliou as iniciativas do projeto Troco do Bem. Agora, além do tradicional troco em dinheiro, os clientes podem realizar doações de maneira prática e segura via cartão ou Pix. "No Verdemar, acreditamos que a verdadeira força de uma comunidade está na capacidade de cuidar uns dos outros. A ampliação do projeto reforça esse compromisso e torna o engajamento ainda mais acessível, permitindo que mais pessoas se unam a essa corrente de solidariedade e contribuam para salvar vidas", destacam os sócios da rede, Alexandre Poni e Halisson Moreira.

As doações são destinadas a duas instituições que fazem a diferença em Minas Gerais: o Instituto Mário Penna, referência no tratamento oncológico gratuito e de qualidade, que acolhe milhares de pacientes em sua luta contra o câncer; e a Casa de Acolhida Padre Eustáquio (Cape), que oferece suporte a crianças e adolescentes em tratamento de saúde, além de suas famílias, vindos de diversas cidades do estado. Para marcar a importância do Outubro Rosa, desde 1º de outubro, as fachadas das unidades Raja, Sion, Buritis e Castelo são iluminadas de rosa, simbolizando o apoio à causa e o incentivo à prevenção.

Supermercados BH conclui campanha de aniversário de 29 anos e entrega 34 carros

Divulgação

O Supermercados BH informou que a campanha de aniversário de 29 anos da empresa terminou como "a maior e mais bem-sucedida" da sua história. Realizada de 1º de agosto a 10 de setembro de 2025, a ação, além de ampliar a divulgação da marca e o engajamento dos clientes, destacou também o papel do programa de fidelidade *Meu BH* como estratégia de relacionamento. A promoção distribuiu 34 carros Fiat Mobi 0 km (29 em Minas Gerais e 5 no Espírito Santo) e mobilizou milhões de consumidores nos mais de 390 pontos de venda dos dois estados. Segundo a empresa, na análise de mesmas lojas, a campanha alcançou recorde histórico de faturamento e ampliou o número de clientes participantes.

Outro destaque foi a força do clube de fidelidade *Meu BH*, que alcançou mais de 1,2 milhão de clientes ativos no app e ultrapassou a marca de 430 mil novos cadastros durante a campanha, consolidando o aplicativo como canal estratégico de conexão e engajamento.

A campanha, que teve como mote "Quem joga junto faz gol na economia!", foi estrelada pelo jornalista Maurício Paulucci, reforçando as características da marca e transformando a celebração dos 29 anos em um marco na história da rede.

Sam's Club lança campanha para celebrar seus 30 anos de Brasil

Divulgação

O Sam's Club, clube de compras do Grupo Carrefour Brasil, completa 30 anos de atuação no país e celebra o marco com uma campanha especial voltada aos seus mais de 3,8 milhões de sócios. Iniciada em 25 de setembro, a campanha que vai até 27 de outubro, conta com uma série de iniciativas comemorativas, incluindo descontos em diversas categorias, benefícios e um dia de portas abertas para que não-sócios conheçam a proposta de valor do clube.

Um dos destaques da celebração é a parceria com a estilista Isabela Capeto e sua filha, a artista Chica Capeto, que assinam a coleção especial "30 Anos Sam's Club by Isabela e Chica Capeto", com três modelos de bolsas exclusivas. Durante a campanha, a cada R$ 700,00 em compras, os sócios ganharão uma bolsa colecionável da edição limitada. As peças foram cocriadas pela dupla criativa, reconhecida pelo estilo vibrante e autoral, em uma collab que marca o lançamento oficial da marca Capeto.

Durante a campanha, os produtos da linha Member's Mark, a marca própria exclusiva da bandeira, terão 30% de desconto, além de outras ofertas em categorias como bazar, têxtil, bebidas e higiene. Outros eventos promocionais também ganham destaque: Leve 2, Pague 1; Compre +, Leve 1 grátis; Combine e Economize; desconto especial de 30% na adesão da assinatura para novos sócios, além de acesso liberado em qualquer unidade do Sam's Club, entre 25 e 29 de outubro, para clientes dos cartões Carrefour e Atacadão que não possuem carteirinha.

Gestão Engenharia inicia mais 5 obras com sustentabilidade para o setor supermercadista

A Gestão Engenharia, especializada em sistemas de coberturas, vem ganhando espaço no setor supermercadista, revitalizando os telhados de várias redes com sua tecnologia inovadora e sustentável, capaz de enfrentar qualquer problema e patologia, colocando fim nos vazamentos, reduzindo a temperatura interna do ambiente e prolongado a vida útil sem parar a operação do cliente.

Desta vez, serão iniciadas 5 lojas do Supermercados BH nas cidades mineiras de Varginha, Juiz de Fora e Matozinhos. O grande desafio desta obra será a alta patologia da cobertura devido à idade avançada de mais de 15 anos da antiga rede varejista que operava nestas lojas. Outro ponto a destacar é o compromisso do nosso cliente com a sustentabilidade, aliada ao conforto de seus clientes e colaboradores.

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

Divulgação

Grupo Supernosso anuncia investimento de R$ 60 milhões em novas lojas e reforça plano estratégico

O Grupo Supernosso anunciou para o próximo dia 28 de outubro a inauguração de uma unidade no bairro Dona Clara, em Belo Horizonte. O empreendimento é da bandeira Supernosso, rede de supermercado gourmet do grupo. Segundo a direção da empresa, a nova loja faz parte do plano de expansão e consolidação das operações em Minas Gerais. Em fevereiro do próximo ano, o grupo abrirá mais uma loja na capital mineira, desta vez no bairro Prado. Os investimentos somam cerca de R$ 60 milhões, com foco na ampliação das operações de varejo da bandeira Supernosso e nas distribuidoras Decminas e DecBahia.

O grupo seguirá operando parte das lojas do atacarejo Apoio Mineiro, além da atuação no e-commerce com o Apoio Entrega e o aplicativo Clube Apoio. Até 2030, o planejamento prevê a duplicação do tamanho da empresa, com expansão de lojas para o interior mineiro e para outros estados. Como forte aposta em omnicanalidade, o grupo atua também com os canais de vendas online do Supernosso, além dos aplicativos Clube Supernosso, Clube Apoio e Orgânicos do Chico, este voltado à comercialização de produtos orgânicos. Adicionalmente, o Grupo Supernosso opera 250 minilojas de conveniência em condomínios de Belo Horizonte, Uberlândia e cidades do Espírito Santo, Goiás, Pernambuco e região metropolitana de Brasília (DF). Além das distribuidoras especializadas Decminas e DecBahia, responsáveis pela distribuição de marcas como P&G, Johnson & Johnson, L'Oréal, Unilever, Pernod Ricard, Diageo, Santher e Shell, o Grupo Supernosso é composto pela indústria Raro Alimentos e a DecLub, distribuidora de óleos lubrificantes da Shell para todo o estado de Minas Gerais.

Divulgação

Sakura Alimentos celebra seus 85 anos

Em 02 de outubro, a Sakura Alimentos chegou aos 85 anos consolidada como a maior produtora de shoyu e missô da América Latina e líder absoluta no mercado brasileiro de molhos líquidos. Fundada em 1940, em São Paulo, pelo imigrante japonês Suekichi Nakaya, a empresa transformou uma produção artesanal de shoyu e missô, destinada inicialmente à comunidade japonesa, em uma companhia de alcance internacional. Hoje são mais de 330 produtos distribuídos em 120 mil pontos de venda no Brasil e exportados para mais de 15 países, incluindo o exigente mercado japonês, onde a aprovação representa um selo de qualidade reconhecido mundialmente. Ao completar 85 anos, a Sakura Alimentos não apenas celebra longevidade excepcional em mercado competitivo, mas reafirma compromisso com inovação, qualidade e sustentabilidade. Em setor que cresce consistentemente, a empresa se posiciona para capturar oportunidades futuras, mantendo liderança construída através de décadas de excelência operacional e visão estratégica.

Preço dos ovos recua e consumidor amplia compras, aponta pesquisa

Pesquisa da Neogrid, ecossistema de tecnologia e inteligência de dados que desenvolve soluções para a gestão da cadeia de consumo, mostra que, após um período de alta, o preço médio dos ovos voltou a cair a partir do segundo trimestre de 2025. Enquanto em abril deste ano o preço médio do alimento foi de R$ 13,70, em agosto ficou em R$ 11,81. O levantamento aponta que o tíquete médio por compra permanece elevado, o que indica a forte presença da proteína nos lares brasileiros.

Quando os ovos estão no carrinho, o consumidor costuma realizar compras significativamente maiores: o tíquete médio chega a R$ 340,20, com cerca de 44,9 itens por cesta. O dado reforça o papel dos ovos como produto essencial no abastecimento doméstico e um dos principais impulsionadores do volume de compras no varejo alimentar. O estudo da Neogrid ainda revela que a ruptura da categoria aumentou 1,4 ponto percentual em agosto de 2025 em relação a julho, alcançando 23% e evidenciando que a demanda pelo ovo segue aquecida.

Além do tíquete médio elevado e da alta na indisponibilidade nas gôndolas, a análise mostra que a compra de ovos está associada a um perfil de consumo mais amplo. Entre os shoppers que

Divulgação

levam o produto, 41,2% também compram biscoitos, 37,2% levam pão e 32,4% adicionam leite UHT ao carrinho. Itens como frango (29,6%), refrigerantes (28,1%), óleo (27,1%) e arroz (26,1%) aparecem com frequência nas cestas que contêm ovos.

"A importância do ovo na rotina dos brasileiros se deve à combinação entre versatilidade, valor nutricional e preço competitivo", explica Anna Carolina Fercher, líder de Dados Estratégicos na Neogrid. "A queda recente no valor médio, aliada ao incremento no volume de compras, reforça a relevância desse produto na composição das refeições e no planejamento financeiro das famílias."

Bons volumes de chuva favoreceram cultivos de inverno, aponta Conab

Os bons volumes de chuva registrados na região Sul nos 20 primeiros dias de setembro favoreceram os cultivos de inverno na maioria das áreas produtoras. Os maiores volumes de chuva foram observados no Rio Grande do Sul, principalmente, na primeira semana do mês. Os dados espectrais mostram que as condições têm sido favoráveis nas principais regiões produtoras de trigo, grão com a maior área semeada nas culturas de inverno, mesmo com o registro de geadas e tempestades em algumas áreas. Os dados estão no Boletim de Monitoramento Agrícola (BMA), divulgado no início de outubro pela Companhia Nacional de Abastecimento (Conab).

Paulo Moratore*

SUPERMERCADO INTELIGENTE: COMO A IA vai revolucionar a experiência do consumidor

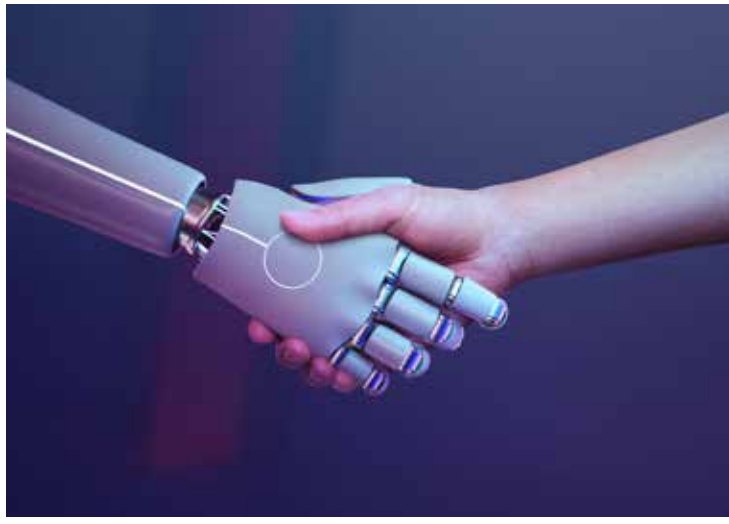
A inteligência artificial (IA) já tem sido usada em soluções de backoffice no Varejo, principalmente quando se trata de relacionamento com o consumidor, e personalização de ofertas. Mas a tecnologia está deixando os bastidores, e começa a fazer a diferença no salão de vendas, trazendo inovações que transformam a jornada de compra. E essa necessidade fica clara diante de pesquisas que mostram que 87% dos consumidores preferem marcas que proporcionam uma boa experiência, e 75% pagariam mais por isso.

De fato, dentro das lojas, as novas tecnologias estão redesenhando a experiência de compra. Self-checkouts, pagamentos por aproximação (NFC) e aplicativos mobile de "scan & go" tornaram-se comuns, reduzindo filas e aumentando a conveniência. Uma pesquisa da PwC apontou que quase 40% dos consumidores afirmam que a oferta de pagamento móvel ou sem contato os incentiva a comprar mais em lojas físicas, mostrando que facilidade e rapidez no checkout são prioridades.

Além disso, etiquetas eletrônicas inteligentes e QR codes permitem acessar informações detalhadas de produtos pelo smartphone, recurso que desperta o interesse dos clientes brasileiros. Essas inovações empoderam o shopper com mais autonomia e informação durante a compra.

No Brasil, um dos setores varejistas que mais tem buscado acompanhar essas tendências é o alimentício: uma pesquisa realizada pela Central do Varejo e divulgada no começo desse ano indica que 47% dos varejistas já utilizam IA e 53% estão de olho em sua adoção, evidenciando que praticamente todo o setor reconhece o potencial dessa tecnologia.

Essas soluções têm em comum o objetivo de tornar a jornada de compra mais conveniente e personalizada. Assistentes virtuais baseados em IA, por exemplo, conseguem tirar dúvidas e oferecer suporte 24 horas por dia,



seja via chat de smartphone ou totens, fornecendo respostas rápidas e consistentes mesmo em períodos de alta demanda.

Outro ponto crítico da experiência no supermercado sempre foi o checkout – o momento de pagar pelas compras, frequentemente associado a filas e esperas. A IA está revolucionando também essa etapa, permitindo o que se chama de "checkout invisível" ou automação do checkout, em que o processo de pagamento se torna praticamente imperceptível para o cliente. Hoje vemos uma proliferação de caixas automáticos inteligentes, equipados com sensores e visão computacional para agilizar a identificação de produtos e o pagamento.

Esses terminais de autoatendimento de nova geração vão além do tradicional "passe o código de barras e pese os legumes": alguns usam câmeras de IA para reconhecer automaticamente os itens pelo formato ou imagem, eliminando a necessidade de procurar códigos, o que torna o processo mais rápido e conveniente, reduzindo filas.

Em muitos supermercados brasileiros já é comum encontrar self-checkouts, mas com a IA eles ficam mais eficientes e confiáveis – por exemplo, conseguindo detectar tentativas de passar um item errado ou não escaneado, aumentando a segurança contra perdas. Levando essa ideia ao extremo, surgem as lojas 100% autônomas, sem qualquer operador de caixa.

MUDANÇAS DE COMPORTAMENTO E NOVAS EXPECTATIVAS DO SHOPPER

Do ponto de vista comportamental, o advento de tecnologias digitais e de IA elevou a barra das expectativas do consumidor moderno. Vemos um shopper mais empoderado, conectado e exigente, cujo comportamento de compra adaptou-se rapidamente às novas possibilidades.

Essa mudança de comportamento leva o shopper a priorizar rapidez e conveniência. A paciência do consumidor para etapas demoradas praticamente se esgotou. Velocidade no atendimento é fundamental, e a preferência pelo self-checkout ilustra isso: os clientes estão dispostos a assumir etapas do processo (passar e embalar suas compras) em troca de agilidade. Gen Z e millennials lideram essa adoção – 63% dos jovens da Geração Z já preferem self-checkout, assim como 45% dos millenials.

Mesmo quem ainda não aderiu totalmente sinaliza que usaria mais o self-checkout se pudesse escanear grandes compras sem restrições de itens. Ou seja, o consumidor quer fluidez: completar suas tarefas de compra "no menor tempo possível" é hoje um fator determinante de satisfação para 81% dos clientes nos EUA e 77% globalmente, de acordo com um estudo realizado em 2023.

Além disso, o consumidor valoriza a autonomia e o controle da jornada. O consumidor prefere se servir e resolver sozinho quando assim prefere. Isso vai desde pesquisar informações do produto online, usar aplicativos de lista de compras e cupons digitais, até digitalizar suas compras na loja sem auxílio de atendentes. A tecnologia também permitiu expandir a disponibilidade de compras 24/7 – redes de minimercados autônomos (sem atendentes) vêm surgindo, operando continuamente em condomínios e outros locais.

Com tantas opções disponíveis, a lealdade do consumidor se deslocou para quem oferece a melhor experiência. Estudos mostram que 40% dos consumidores deixam a lealdade de marca de lado e compram onde tiverem a melhor experiência digital. Além disso, 59% pagariam um valor premium por uma experiência online impecável livre de falhas.

No contexto do supermercado – um segmento altamente competitivo e de margens apertadas – isso significa que qualquer atrito na experiência pode fazer o cliente migrar para o concorrente. Por outro lado, quem investe em conveniência, rapidez e atendimento diferenciado colhe recompensas em retenção e receita.

Uma pesquisa de 2025 realizada pela NCR com consumidores de supermercados norte-americanos aponta que 56% passaram a escolher onde fazer compras com base em onde conseguem as melhores ofertas e recompensas, e 70% já aderiram a algum programa de fidelidade de supermercado. Ou seja, além do preço, a percepção de benefício extra, como descontos personalizados, pontos, entre outros benefícios, fideliza o shopper. Em última análise, a experiência passou a ser tão importante quanto o produto ou preço – e a tecnologia é o meio para continuamente aprimorar essa experiência.

Em conclusão, a jornada do consumidor no varejo – e especialmente em supermercados – está mais digital, autodirigida e personalizada do que nunca. O consumidor adotou um papel ativo e espera que as empresas o acompanhem nessa evolução, provendo experiências ágeis, integradas e relevantes. Aos líderes de varejo, cabe antecipar essas tendências e adaptar suas estratégias para um mundo em que cada interação – seja física ou virtual – conta.

Aqueles que conseguirem aliar a eficiência das tecnologias digitais com a empatia e confiança construídas no contato humano estarão mais bem posicionados para prosperar nesse cenário em transformação contínua. A transformação tecnológica, quando guiada pelo foco no cliente, torna-se transformação estratégica: melhora a jornada, fideliza o shopper e diferencia a marca no mercado.

*Head da unidade Retail Experience da Selbetti Tecnologia

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

Você conhece os serviços jurídicos **OFERTADOS PELA AMIS?**

A AMIS oferece a todo associado acesso ilimitado a um Departamento Jurídico voltado exclusivamente para defender e proteger seus interesses. De olho na legislação, nossa equipe está atenta às eventuais alterações que possam de alguma maneira impactar o setor supermercadista. De maneira resumida, o Jurídico AMIS oferece:

- defesa dos interesses do setor supermercadista através de diálogo permanente com órgãos públicos e privados, tais como Ministério do Trabalho, Receita Estadual, Procon's, Ipem, Vigilâncias Sanitárias, Sindicatos e vários outros;
- orientação acerca de negociações coletivas, agora, inclusive, com atuação direta através do Sindsuper-MG (braço sindical da AMIS) que representa 746 Municípios, incluindo Belo Horizonte. Ao todo são realizadas 32 Convenções Coletivas de Trabalho;
- consultoria nas áreas do Direito Empresarial, Civil, Consumidor, Trabalhista, Tributário e de Fiscalização do Comércio (Vigilância Sanitária, IEF, IBAMA, Ipem, Procon's e outros pertinentes);
- elaboração de defesas administrativas para Ministério do Trabalho, Vigilância Sanitária, Ipem e Procon's;
- envio de comunicados jurídicos via e-mail informando sobre alterações na legislação ou fato importante que impacte de maneira significativa o setor supermercadista. Mantenha seu cadastro atualizado para receber;
- publicação de textos jurídicos informativos na Revista Gôndola e demais meios de comunicação AMIS;
- ICMS: acesso a listagem atualizada de mercadorias e sua respectiva situação tributária e alíquotas;
- PIS e COFINS: acesso a listagem atualizada de mercadorias e sua respectiva situação tributária e alíquotas;
- cursos jurídicos;
- cursos ministrados pelo próprio órgão fiscalizador (Receita Estadual, Procon Estadual e IPEM). A participação nesses cursos é exclusiva para associados;
- elaboração de pareceres jurídicos e,
- Comitês Jurídicos (Geral, Tributário, de Segurança dos Alimentos e de Sustentabilidade), exclusivo para associados.

Fique atento e não perca tempo! Alguns serviços, para chegarem até o associado, dependem de um cadastro atualizado. Por isso, é muito importante manter e-mail, endereço e telefone sempre atuais para que esse "mundo de informações" chegue até você!

AMIS

Supermercados
orgulho de pertencer

GÔNDOLA

A REVISTA QUE INFORMA E INSPIRA O SETOR SUPERMERCADISTA MINEIRO

ESTEJA NAS MÃOS DE QUEM
MOVIMENTA O VAREJO NO ESTADO

ANUNCIE

FALE COM NOSSO COMERCIAL

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

ELES VOLTARAM

E QUEREM

FANTA!

Chucky Franchise © 2025 Scott Cawthon; Scott Cawthon Productions and Universal City Studios LLC. All Rights Reserved

Fanta é uma marca registrada de The Coca-Cola Company.