AMIS ANO 31 • Nº 346 - R$ 20,00

GÔNDOLA

DEZEMBRO/2025 - JANEIRO/2026

DESAFIOS e OPORTUNIDADES NO RADAR

Eleição presidencial e Copa do Mundo fazem de 2026 um ano com itens novos no radar de desafios e oportunidades. GÔNDOLA ouviu supermercadistas, economistas e estudiosos do varejo e o balanço é: a resiliência, a inovação e o dinamismo do setor supermercadista prometem superar os desafios e potencializar as oportunidades, garantindo mais um ano de crescimento.

GESTÃO 2026/2028 - A AMIS CADA VEZ MAIS FORTE

e mais:

ENTREVISTA ESPECIAL – MATHEUS NEVES, SÓCIO-DIRETOR DO MART MINAS & DOM FALA SOBRE SEUS 6 ANOS À FRENTE DA AMIS JOVEM E O FUTURO DO VAREJO

TROFÉU GENTE NOSSA SUPERMERCADISTA 2025 – CONFIRA A HOMENAGEM AOS VENCEDORES

SÉRIE "ORGULHO DE PERTENCER" – HISTÓRIAS INSPIRADORAS DE PROFISSIONAIS SUPERMERCADISTAS

PEGUE UMA Coca-Cola® E VIVA O NATAL

© 2025 The Coca-Cola Company. Todos os direitos reservados.

Coca-Cola

Na virada do ano

Esta é uma edição de GÔNDOLA difícil de fazer. É a de virada de ano. Um pé em dezembro, o outro em janeiro. É também a única que vale para dois meses. Para complicar a escolha do destaque da capa, tínhamos ainda o início de um novo mandato da diretoria da AMIS exatamente em 1º de janeiro e, pelo menos, outros três assuntos que mereceriam destaque semelhante. A saída foi escolher, no clima de ano novo, as expectativas do setor para 2026, que traz em seu calendário eleição presidencial e Copa do Mundo. Vale a pena você ler a reportagem e conhecer as opiniões que o repórter Adenilson Fonseca coletou com pessoas que são referências no setor. Siga em frente e tenha em detalhes todos os dirigentes que estarão na condução da AMIS de 2026 até o final de 2028 e concordará conosco que a entidade está ainda mais forte. Depois é a vez de ler a entrevista exclusiva que fizemos com Matheus Neves. Além de Sócio-Diretor do Mart Minas & DOM, o executivo tem participação dinâmica na AMIS – aos 35 anos de idade, já faz parte da galeria de pioneiros da entidade, pois foi um dos responsáveis pela criação da *AMIS Jovem* em 2019 e seu primeiro presidente. Na sequência, mais um material de grande relevância, a cobertura do *Troféu Gente Nossa Supermercadista 2025*, o Oscar do supermercadista mineiro. Para encerrar a edição, temos ainda a última reportagem da série "Orgulho de Pertencer", com histórias inspiradoras de profissionais supermercadistas, além de um bom conjunto de notas e artigos. Em resumo, uma edição que fecha em alto nível 2025 e abre 2026 com o pé direito, como dizem por aí.

Boa leitura.

Giovanni Peres
Editor

SUMÁRIO

REPORTAGEM DE CAPA
Desafios e oportunidades de 2026
14

8 **SÉRIE "SOTAQUE MINEIRO"**
Visitamos a rede Santo Antônio Supermercados

24 **GESTÃO AMIS 2026-2028**
Conheça os dirigentes da entidade do triênio 2026-2028

34 **ENTREVISTA EXCLUSIVA**
Matheus Neves, do Mart Minas & DOM e da AMIS Jovem

44 **TROFÉU GENTE NOSSA SUPERMERCADISTA 2025**
Homenagem e emoção na entrega do Oscar do setor

74 **SÉRIE "PERTENCIMENTO"**
O orgulho de fazer parte do setor supermercadista permanece

78 **NOTAS E NEGÓCIOS**
Confira as inaugurações, entre outras novidades

22 ARTIGO VANNUCCI

82 ARTIGO JURÍDICO

Gôndola

Veículo oficial da Associação Mineira de Supermercados (AMIS)

AMIS Associação Mineira de Supermercados

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

Presidente da Associação Mineira de Supermercados (AMIS) Alexandre Poni (Verdemar) **Presidente Executivo** Antônio Claret Nametala **Gerente de Comunicação** Adenilson Fonseca **Gerente de Marketing** Clarisse Machado **REVISTA GÔNDOLA Conselho editorial** Gilson de Deus Lopes (Supermercado 2 B) e Roberto Gosende (DMA) **Editor e jornalista responsável** Giovanni Peres (reg. prof. 03065jp) gperes@todavozeditora.com.br (31) 3879-7422 e 99984-1990 **Repórteres** Adenilson Fonseca e Dayane Lima **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)

3 corações Cappuccino

CHEGARAM AS BARRAS DE PROTEÍNAS 3 CORAÇÕES

3CORACOES.COM.BR 3CORACOES /GRUPO3CORACOES

LADO A LADO

Alexandre Poni

Presidente do Conselho Diretor da AMIS

Ao mesmo tempo que se inicia, em 1º de janeiro, o mandato dos dirigentes eleitos para o triênio 2026-2028 da Associação Mineira de Supermercados (AMIS), a entidade completa dias depois – exatamente em 10 de janeiro – seus 55 anos de fundação. São momentos que demonstram que a AMIS está consolidada como uma das principais entidades do setor no País e de representação empresarial em Minas Gerais.

Dos pioneiros de 1971 aos dias de hoje, a missão de apoiar, defender e desenvolver o setor supermercadista é o norte de nossa Associação. Em 2013, na Superminas, tive a honra de ser eleito, pela primeira vez, para a Presidência da AMIS, e a gestão se iniciou em 2014.

Neste triênio 2026-2028, tenho a oportunidade de servir ao setor supermercadista mineiro por mais um mandato, juntamente com os demais membros dos Conselhos Diretor, Superior e Fiscal, dos Vice-Presidentes Regionais, da Comissão Feminina e da AMIS Jovem.

Em seu conjunto, os integrantes da direção da AMIS espelham o nosso quadro social, com lideranças que representam os associados de todas as regiões, portes e tipos de operação do setor supermercadista.

Agradeço a todos os associados que depositaram sua confiança nesse grupo de pessoas dedicadas, que seguirá servindo ao setor. Vamos dar continuidade às ações que temos desenvolvido nos últimos anos e reforçar ainda mais aquelas que possam fortalecer as pequenas e médias empresas associadas.

Destaco também o trabalho que pretendemos realizar na área da tecnologia. Inclusive, adotamos "IA e o novo jeito de fazer" como tema AMIS para 2026. Vamos trazer mais oportunidades de conhecimento para todos os nossos associados.

E, para finalizar esta primeira mensagem de 2026: um feliz Ano-Novo para todos, com prosperidade, sucesso e muitas conquistas. Estaremos juntos, caminhando lado a lado.

Conte sempre com a AMIS.

PER'FA
alimentos

A Per'fa agradece
pela confiança em 2025

e celebra o 1º lugar Hortifruti – Mart Minas no Conexão 2025,
reafirmando o compromisso com a parceria e a excelência.

31 3394.1830 /perfaalimentos perfaalimentos.com.br

NOVO CÉU
Valorização e Cuidado com a Vida

Hospital da Baleia

Foco no cliente
E NA EXCELÊNCIA

REDE SANTO ANTÔNIO OPERA SETE LOJAS NA ZONA DA MATA MINEIRA E TEM SUA EXPANSÃO COM BASE NO DESENVOLVIMENTO DOS COLABORADORES, PARCERIAS ESTRATÉGICAS COM FORNECEDORES E EXCELÊNCIA NO ATENDIMENTO

Adenilson Fonseca

A história começa em 21 de agosto de 1967, em Bicas, cidade hoje com 14,3 mil habitantes, na Zona da Mata mineira. Maria do Carmo Cunha da Silva, a "dona Carminha", e Antônio Bertelli, carinhosamente conhecido como "seu Toninho", plantaram a semente do que hoje é a Rede Santo Antônio Supermercados, associada à central de negócios Rede Supermais. Antes de se dedicarem ao varejo, Toninho trazia o sustento para casa trabalhando na fábrica de sapatos Almirante, e dona Carminha já tinha o comércio no sangue, ajudando o pai, Oswaldo Cunha, em uma

"venda", onde tudo começou e que hoje é a loja matriz da empresa. "Foi ela quem, com muito carinho e visão, transformou o negócio do vovô no nosso querido 'mercadinho familiar'", conta Paulo Bertelli, da segunda geração, sócio-proprietário do Santo Antônio.

Naquela época, era difícil empreender na cidade e a família precisou superar muitas dificuldades. Conquistar a confiança da comunidade foi um trabalho "de coração a coração": era o fiado anotado no caderninho, a entrega de porta em porta, inclusive nos dias de chuva, e ter o nome de cada cliente na ponta da língua. "Nosso primeiro supermercado nasceu com um diferencial que carregamos como um tesouro", conta, emocionado, Paulo Bertelli. "Não era só vender produtos; era um lugar onde as pessoas se sentiam acolhidas, como parte da nossa família. Essa é a nossa raiz, a essência que nos lembra que cada passo é abençoado e que o cuidado com o próximo é nossa maior missão." detalha.

Se as dificuldades eram muitas, a fé em vencer os desafios sempre foi maior. E foi essa fé também que deu nome ao supermercado. Na época era comum as "vendas" ganharem nome de santo, e o "seu" Oswaldo Cunha era devoto de Santo Antônio. Logo, esse se tornou o nome do empreendimento.

A fé, os valores e a dedicação ao trabalho têm dado muito certo. Hoje, já com a terceira geração à frente do negócio, são sete lojas nas cidades de Bicas, São João Nepomuceno, Mar de Espanha, Maripá de Minas e Descoberto, empregando diretamente 450 colaboradores, que "vestem a camisa" com comprometimento. "Cada loja é um pedacinho da nossa história, com ambiente acolhedor e produtos de qualidade pensados para atender às necessidades de cada cidade que nos abraçou", relata o diretor do Santo Antônio, Leonardo Bertelli, da terceira geração da família.

Com a expansão do número de lojas, a empresa precisou crescer também em outras frentes, como logística, desenvolvimento de colaboradores e sofisticação do *mix*. O centro de distribuição (CD), que funciona integrado à loja matriz, em Bicas, é um exemplo. É ali que a empresa centraliza a área de depósito, a produção da padaria e o armazenamento de frios e embutidos, servindo com agilidade e eficiência todas as demais lojas.

Na página ao lado, fachada da primeira loja do Supermercado Santo Antônio, em 1967 e o mesmo imóvel nos dias atuais; ao lado e abaixo, vista parcial da área de FLV e da padaria de uma das lojas da rede; a imagem de Santo Antônio na foto em que toma parte a "Dona Carminha", matriarca da família que, com o marido Antônio Bertelli (hoje já falecido), criou em 1967 o Supermercado Santo Antônio, atualmente já sob o comando de sua terceira geração

No conjunto de imagens, uma principal mostra o casal Antônio e Carminha Bertelli no início das atividades do Supermercado Santo Antônio no final das décadas de 1960 e 1970

Em treinamento e desenvolvimento de equipe, a filosofia da empresa é que "o time é a maior riqueza" e a certeza de que investir em pessoas é a chave para encantar o cliente. Para isso, investe alto em capacitação e oportunidades para o colaborador se desenvolver e alcançar novos postos na empresa. A participação em programas como o Gestão Profissionalizante Supermais (GPS), uma iniciativa da Supermais, é mais uma ação nesse sentido.

Adicionalmente, o Santo Antônio contrata especialistas para acompanhar e desenvolver lideranças, garantindo que o conhecimento se construa junto, no dia a dia, aprimorando o atendimento ao cliente e a eficiência operacional. "É um investimento contínuo, porque sabemos que um colaborador bem-preparado é a chave para o sucesso. É o nosso lema – 'Ser, servir e cuidar' em ação, todos os dias" –, explica a supervisora de Recursos Humanos, Paula Bertelli, da terceira geração do Santo Antônio.

DIFERENCIAIS

"Mantendo o charme" de supermercado de vizinhança, o Santo Antônio vai além: a diretoria se dedica a oferecer em cada unidade um toque especial, buscando diferenciais que encantem o cliente. A loja é pensada para ser um ponto de encontro da comunidade, com experiência de compra completa e afetiva, combinando praticidade e proximidade do modelo de vizinhança com a qualidade de produtos. Entre os destaques, que a diretoria chama de "orgulho e coração da loja", estão a padaria, sempre com o cheirinho de pão fresco e variedade de produtos de alta qualidade, e o açougue, "um capítulo à parte", com a parceria da Friboi, que não só fornece produtos, mas investe no treinamento contínuo da equipe, garantindo bons cortes e atendimento especializado.

Já o hortifrúti, assegura Leonardo, pulsa com frescor e um carinho especial, recebendo atenção direta do proprietário, Paulo Bertelli, que faz questão de cuidar pessoalmente para que a qualidade e a vitalidade dos produtos da terra cheguem à mesa de cada família. "É ali que a gente se conecta com o cliente, oferecendo frescor e sabor que fazem a diferença", diz.

O abastecimento das lojas é pela indústria e por fornecedores diretos. Um pilar fundamental nesse processo é a Rede Supermais. O Santo Antônio é membro da rede desde a fundação, há 25 anos. A central contribui como suporte estratégico, especialmente nas compras centralizadas, compartilhadas com outros associados. "Essa sinergia nos permite garantir uma variedade ainda maior de produtos e, o mais importante, preços justos para todos os nossos clientes", informa Leonardo Bertelli, que faz parte da diretoria da Supermais.

E-COMMERCE

Durante a pandemia, em 2020, a empresa iniciou sua atuação no *e-commerce*, com o site www.santoantonioemcasa.com.br, que segundo a diretoria foi o primeiro supermercado *on-line* da região e tornou-se um diferencial para atender às novas necessidades daquele momento, com "aceitação fantástica". Desde então, atende não só Bicas, mas também regiões vizinhas, facilitando o dia a dia de quem busca praticidade ou não tem tempo para ir à loja.

Outro diferencial é a oferta de marcas próprias — arroz; feijão preto e vermelho; farofa; pães de forma e bisnaguinha; panetones e chocotones; sorvete; refrigerantes; frutas secas e grãos; molho de pimenta; tempero pronto; saco de lixo e vassoura — em parceria com a Supermais. "É mais uma forma de oferecer o melhor para quem confia na gente", afirma Leonardo.

SUCESSÃO

A empresa está na terceira geração da família fundadora. A matriarca, dona Carminha, está com 90 anos. A segunda geração é formada pelos filhos: Paulo César da Silva Bertelli, Rosa Maria da Silva Bertelli, Valéria Aparecida da Silva Bertelli e Ana Lúcia da Silva Bertelli. Todos já trabalharam na empresa.

GESTÃO engenharia
SISTEMAS DE COBERTURAS

Revitalização de Coberturas

Sistema GestFlex Proteção Total

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

Supermercados BH, Varginha/ MG

Supermercados BH, Juiz de Fora / MG

Supermercados BH, Juiz de Fora / MG

Precisando de Proteção,qualidade e 10 anos de GARANTIA?

NÓS TEMOS A SOLUÇÃO!

#EFICIENCIAEECONOMIA**NODETALHE** @eng.gestao

ATENDIMENTO EM TODO O BRASIL.

Acesse nosso site
www.gestaoeng.com

Faça seu Orçamento
031 9 9115-5275

A terceira geração a trabalhar no Santo Antônio são os netos de dona Carminha e filhos de Paulo César: Leonardo Stephani Bertelli, diretor da empresa, e Paula Stephani Bertelli, supervisora de RH, que são também sócios junto ao pai e aos tios.

A sucessão é motivo de orgulho e foi planejada com carinho. O objetivo é garantir que os valores e a missão dos fundadores continuem fortes, mantendo a essência da empresa. Essa decisão nasceu da necessidade e do compromisso de fazer o Santo Antônio prosperar por muitos e muitos anos, sempre com o olhar no futuro. E quem está assumindo essa liderança são os irmãos Leonardo e Paula.

Os sucessores tiveram que se adaptar às novas tecnologias, modernizar processos e trazer inovação, sem perder a essência. Implementaram mudanças importantes, sem comprometer o legado familiar. "É uma experiência enriquecedora trabalhar preservando a tradição e, ao mesmo tempo, buscando a modernidade. É a prova de que é possível inovar sem esquecer de onde viemos, combinando o melhor dos dois mundos", ilustra Leonardo Bertelli.

Segundo ele, em quase 60 anos o Santo Antônio já enfrentou muitos momentos difíceis, mas o compromisso com a qualidade, com o cliente e principalmente com a comunidade, sempre fez a empresa mais forte e focada no propósito de "Ser, servir e cuidar".

FUTURO

Olhando para o futuro, o Santo Antônio tem planos de expansão, com novas unidades em diferentes cidades da região, porém ainda sem datas e locais definidos. O que já é certo são investimentos em reformas e modernização das lojas atuais. "Queremos que cada cantinho do Santo Antônio seja um convite à experiência, um lugar onde a tradição se encontra com o conforto e a inovação", projeta Leonardo.

As novas tecnologias de gestão também são prioridade para aprimorar ainda mais a eficiência operacional e garantir melhores entregas ao cliente. É o caso da "charmosa cafeteria" da matriz, em Bicas, e da implantação de *self-checkouts*, trazendo mais tecnologia e agilidade para o cliente. "No Santo Antônio, construímos o futuro com os pés no chão, o coração cheio de gratidão e a mente aberta para inovar e surpreender", finaliza Leonardo.

Ao centro, Dona Carminha, que fundou em 1967 o Supermercado Santo Antônio, e membros de sua família, que já alcança a 3ª geração

Líder nas gôndolas,* sucesso na mesa!

Tenha em suas gôndolas o mix completo Combrasil.

É qualidade que vende: o nosso Feijão Preto está aí para provar!

TIPO 1 de Verdade!

COMBRASIL

DESDE 1949

*Líder nos estados do Rio de Janeiro e Espírito Santo. Top Five Brasil.
Fonte: NielsenIQ

Combrasil-oficial
Combrasilalimentos
Cozinhacombrasil

OTIMISMO COM CAUTELA

EMPRESÁRIOS E ECONOMISTAS APOSTAM EM UM ANO COM OPORTUNIDADES DE CRESCIMENTO, MAS COM UMA ECONOMIA QUE DEVE AVANÇAR EM RITMO LENTO, PORÉM MAIS ESTÁVEL, EXIGINDO EXPANSÃO PLANEJADA, GANHO DE EFICIÊNCIA E MELHOR GESTÃO DE CUSTOS

Adenilson Fonseca

Há quase um consenso entre economistas, especialistas e empresários de que, em 2026, o ambiente macroeconômico mundial e brasileiro será marcado por uma combinação de crescimento moderado, taxa de juros em queda, mas ainda alta, e volatilidade cambial, exigindo muita visão estratégica de empresários do varejo alimentar e da indústria fornecedora e todo o setor produtivo.

No plano global, de acordo com projeções de órgãos como o Fundo Monetário Internacional (FMI) e a Organização para Cooperação e Desen-

Na página ao lado, com a ajuda do smartphone, casal em processo de decisão sobre item que pretende comprar; e, nesta página, consumidora utilizando o self checkout; cenas que serão ainda mais frequentes em 2026

volvimento Econômico (OCDE), o PIB deve crescer entre 3% e 3,3%, mesmo em meio a tensões geopolíticas, custos logísticos elevados e políticas comerciais fragmentadas mundo afora. Ao longo do ano, economias avançadas tendem a manter políticas monetárias prudentes, enquanto emergentes seguem sustentando parte da expansão mundial, caracterizando um cenário que influencia diretamente preços de commodities, insumos importados e expectativas de consumo.

No Brasil, segundo o Boletim Focus, do Banco Central, divulgado em 5 de dezembro, última edição antes do fechamento desta matéria, as projeções indicavam crescimento do PIB em 1,8% em 2026, limitado pelos juros elevados. A Selic, após ter alcançado 15% no ciclo recente, deve encerrar 2026 entre 12% e 12,5%, mantendo o custo de capital alto, embora em trajetória de declínio. A inflação tende a desacelerar e ficar em 4,1%, segundo o BC. Já o câmbio deve ficar em R$ 5,50.

COPOM

No comunicado do BC de 10 de dezembro, da última reunião do Copom de 2025, quando a taxa Selic foi mantida em 15%, a justificativa foi de que "o ambiente externo ainda se mantém incerto em função da conjuntura e da política econômica nos Estados Unidos, com reflexos nas condições financeiras globais. Tal cenário exige cautela por parte de países emergentes em ambiente marcado por tensão geopolítica".

Em relação ao cenário doméstico, prossegue o comunicado do BC, o conjunto dos indicadores segue apresentando trajetória de moderação no crescimento da atividade econômica e, com isso, o Copom decidiu manter a taxa básica de juros em 15% ao ano "e entende que essa decisão é compatível com a estratégia de convergência da inflação para o redor da meta ao longo do horizonte relevante. Sem prejuízo de seu objetivo fundamental de assegurar a estabilidade de preços, essa decisão também implica suavização das flutuações do nível de atividade econômica e fomento do pleno emprego".

Ainda de acordo com o comunicado, o Comitê avalia que a estratégia em curso, de manutenção do nível corrente da taxa de juros por período bastante prolongado, é adequada para assegurar a convergência da inflação à meta. Mas não descartando reduzir a taxa de juros, ou mesmo aumentá-la. "O Comitê enfatiza que seguirá vigilante, que os passos futuros da política monetária poderão ser ajustados e que, como usual, não hesitará em retomar o ciclo de ajuste caso julgue apropriado".

"MAIS DE MANUTENÇÃO"

"Algumas projeções de mercado indicam para 2026 dólar provavelmente entre R$ 5,9 e R$ 6,0. Já o Relatório Focus aponta algo em torno de R$ 5,50 a 5,60 como mediana para 2026. A volatilidade vai depender de fluxo de capitais, preços de commodities e medidas fiscais". As projeções

são da professora dos cursos de Administração e Economia no Ibmec/DF, Caroline Cordova, doutora, mestra e bacharela em Administração pela Universidade de Brasília. "Já em termos de inflação (IPCA), projeções apontam para algo em torno de 4,5% e a Selic próxima de 12,5% a 13% ao ano, visto que são esperados cortes em 2026, após o nível de 15% em 2025, e redução gradual ao longo do ano. Esse conjunto sugere um ano de estabilidade relativa", mas, opina a professora, sem ganhos fortes de poder de compra. "Tende a ser um ano mais de manutenção do que de retomada acelerada".

O setor supermercadista é um dos que contribuem para o crescimento da economia

Para ela, as condições macroeconômicas projetadas para 2026, marcadas por câmbio pressionado e juros em patamares elevados, tendem a limitar o dinamismo do consumo das famílias e a moldar de forma mais cautelosa os investimentos do setor supermercadista. A avaliação de Caroline é de que, para as famílias, juros altos mantêm o crédito caro e difícil, o que reduz compras financiadas e restringe o consumo de bens não essenciais. "Logo, investimentos de menor risco e retorno mais rápido ganham prioridade para o setor, como aprimorar produtividade e reduzir custos operacionais. Expansão geográfica, talvez, não seja uma boa opção para o momento", prevê.

Pensando no chão de loja, no carrinho de compras e na planta das fábricas, onde o comportamento da economia de fato se mostra, há desafios, mas também grandes oportunidades para o setor produtivo. A previsão é de uma taxa de juros ainda alta, mas com perspectivas de queda ao longo do exercício. A taxa de desemprego deve parar de cair, mas se manter em um nível ainda baixo para a economia. Por outro lado, além das sazonalidades tradicionais, o período eleitoral e eventos como a Copa do Mundo de Futebol – que terá como anfitriões Canadá, Estados Unidos e México, de 11 de junho a 19 de julho de 2026, quando 48 seleções estarão em campo – representam uma oportunidade a mais para o varejo.

No entanto, em relação ao consumo das famílias, especialmente no varejo supermercadista, Caroline afirma que as projeções não indicam uma piora relevante no emprego e que o fluxo de renda tende a permanecer suficiente para sustentar a compra de itens essenciais, que são menos sensíveis a oscilações econômicas. "Para o varejo supermercadista, isso significa manutenção da demanda recorrente por alimentos e produtos de uso diário, ainda que com consumidores mais atentos a preço e promoções", indica.

Adicionalmente, as mudanças no imposto de renda, com isenção para quem ganha até R$ 5 mil e redução da alíquota para a faixa salarial entre R$ 5 mil e R$ 7,35 mil, na avaliação de Caroline tendem a liberar um pouco mais de renda para famílias que, em geral, têm alta propensão ao consumo. Como muitas enfrentam orçamento apertado, aponta a professora do Ibmec/DF, parte desse alívio deve ser direcionada para despesas básicas e quitação de dívidas, mas uma parcela relevante acaba retornando para o consumo cotidiano. "No caso dos supermercados, esse efeito pode aparecer em maior regularidade de compras e reforço nos itens essenciais. Essa isenção deve estimular um pouco o consumo, embora seu impacto seja dividido entre gasto no varejo e reorganização financeira das famílias", aponta.

PILÃO

COMECE O SEU DIA DA MELHOR FORMA COM PILÃO

ESSE É O CAFÉ FORTE DA FAMÍLIA MINEIRA.

Compatível com máquinas de café Nespresso® * original
*marca de um terceiro, não relacionado com a Jacobs Douwe Egberts, para uma lista detalhada de máquinas compatíveis, acesse www.pilao.com.br.

Por outro lado, ela projeta que os preços dos alimentos de consumo imediato devem continuar exigindo atenção em 2026, já que esse grupo reage rapidamente a fatores como clima, oferta agrícola e custos logísticos. "Mesmo com a inflação geral indicando acomodação, alguns itens, principalmente os in natura, podem apresentar oscilações mais fortes, enquanto produtos industrializados tendem a seguir ritmo mais estável", analisa. "Para o varejo, reforça a necessidade de boa gestão de sortimento, maior uso de promoções e negociações constantes com fornecedores para preservar competitividade e margens".

"COM RESPONSABILIDADE"

O presidente do Supermercados BH, Pedro Lourenço de Oliveira, afirma que as expectativas para 2026 são positivas, "mas com responsabilidade". Para ele, será um ano marcado por variáveis econômicas e pelo cenário eleitoral, o que exige cautela na tomada de decisões. "Mesmo assim, acredito que o varejo supermercadista seguirá firme, porque atende necessidades essenciais da população. Com planejamento, eficiência operacional e foco no cliente, temos condições de continuar crescendo e contribuindo para a economia".

A empresa não detalha ainda seu plano de expansão, como previsões de abertura de lojas, contratações de colaboradores, ampliações ou possíveis aquisições. Mas há a certeza de que esses investimentos prosseguirão. "Seguimos com uma agenda contínua de expansão, avaliando inaugurações, conversões e eventuais aquisições, sempre de forma responsável e de acordo com a viabilidade de cada região", afirma o presidente. "O BH não trabalha com metas de expansão a qualquer custo. Crescemos com segurança, priorizando estrutura, logística, qualidade de loja e atendimento. Novas contratações acompanham naturalmente esse movimento".

Entre os principais desafios e oportunidades que o varejo alimentar deverá enfrentar em 2026, o presidente do BH aponta que estarão ligados à pressão de custos, à instabilidade econômica e à necessidade de manter preços acessíveis para o consumidor. Ao mesmo tempo, diz ele, há oportunidades importantes em eficiência logística, tecnologia aplicada à gestão e fortalecimento do relacionamento com o cliente. "O varejo que conseguir equilibrar competitividade, simplicidade e proximidade com o público terá vantagem", ensina.

Ele acredita que as principais demandas do cliente em 2026 serão uma velha estratégia: a busca por "preço justo", variedade e uma experiência de compra simples e eficiente. O ano de 2025, informa ele, já mostrou uma tendência forte de sensibilidade ao preço, valorização do atendimento e preferência por lojas bem abastecidas, próximas e práticas. "Para 2026, essas demandas devem se intensificar, reforçando a importância de manter sortimento adequado, agilidade operacional e foco absoluto no consumidor", aponta o presidente do Supermercados BH.

Os desafios de 2026 exigem planejamento, eficiência operacional e foco no cliente

PROCURANDO POR SOLUÇÕES PARA RENTABILIZAR SUA ROTISSERIA?

A Delpak Embalagens tem mais de **30 anos de mercado e expertise** em embalagens termosseladas para o mercado de alimentos e Food Service. É proteção, qualidade e segurança que geram resultados. Conheça nossas soluções.

Delpak

A **Nº 1** EM EMBALAGENS **TERMOSSELADAS**

Única marca com a solução completa!

Delpak é eficiência, segurança e parceria que gera resultados!

Para todos os tipos de **ROTISSERIA**

Mais de 90 modelos **EMBALAGENS TERMOSSELADAS**

Shelf life de até 7 dias **ATMOSFERA CONTROLADA**

Shelf life a partir de 14 dias **ATMOSFERA MODIFICADA**

Destaque sua marca **SELOS PERSONALIZADOS**

Delpak | Distribuidora Triângulo

TRIÂNGULO

DISTRIBUIDORA OFICIAL DELPAK.

Rua Santa Quitéria, 634 Carlos Prates
Belo Horizonte - MG

(31) 3469-6900

vendas.triangulo@distriangulo.com.br

@distriangulo

delpak.com.br

OPORTUNIDADES

"De maneira geral, 2026 será um ano desafiador para a economia. O custo do dinheiro deve permanecer elevado, o que reduz a viabilidade de grandes investimentos, já que alonga o retorno de capital", prevê o CEO do Grupo Supernosso, Euler Fuad Nejm.

Ele avalia quais serão as principais dificuldades e as oportunidades para o setor supermercadista ao longo de 2026. Entre os obstáculos, diz ele, estão o desvio relevante de recursos para o setor de apostas, que retira dinheiro da economia e impacta todo o mercado, e a falta de mão de obra, que permanece como um ponto sensível.

Casal em momento de relaxamento durante as compras, algo que pode acontecer no período da Copa do Mundo, quando o consumo de indulgência tem sempre boa oportunidade

"Apesar desses desafios, existem oportunidades importantes. Eventos como as eleições e a Copa do Mundo tendem a impulsionar toda a cadeia: indústria, serviços e, de maneira muito clara, os supermercados. Com tudo isso, acredito ser um ano positivo para nosso setor", aponta.

Em um ano que promete muitos atrativos em diversas sazonalidades diferentes, como aponta o CEO do Supernosso, as constantes variações do comportamento de consumo vão merecer atenção e adequações no varejo supermercadista. "Do ponto de vista do cliente, o que vemos é um consumidor cada vez mais atento ao preço, mas que exige experiência, qualidade e conveniência. Ele busca agilidade no atendimento, sortimento relevante e soluções que facilitem o dia a dia, seja por meio de tecnologia, serviços integrados ou produtos prontos e preparados", ilustra.

A empresa de Nejm, o Grupo Supernosso, seguirá estratégia de expansão, com expectativa de crescimento positivo em torno de 5% para 2026.

"ESTAMOS CONFIANTES"

Na rede Mart Minas e Dom Atacadista, as projeções para 2026 são de um ano com muitos desafios, mas a direção do Grupo, que atua em Minas e no Rio de Janeiro, não desanima. Somando as duas bandeiras, o Mart Minas e o Dom fecham 2025 com 95 lojas e planejam outras 15 unidades para 2026, totalizando 110 unidades. A previsão da Companhia é de chegar a R$ 16 bilhões em faturamento, ante R$ 12,5 bilhões em 2025. As cidades ou regiões que receberão os investimentos ainda não foram divulgadas pela empresa.

"Se você pegar de 2010 até 2025, muita coisa aconteceu no Brasil. Tivemos anos bons, mas também anos muito duros, mas a gente se manteve muito firme, disciplinado com nosso ritmo de crescimento e inauguração de lojas, e no ano que vem (2026) não vai ser diferente", informa Filipe Martins, diretor do Mart Minas e Dom Atacadista.

Ele falou das previsões de crescimento da empresa durante entrevista coletiva à imprensa por ocasião da inauguração de uma loja do Mart Minas na região do Barreiro, em Belo Horizonte. A unidade faz parte de um megaempreendimento comercial e residencial que será erguido no bairro Diamante. "Encerramos 2025 com muita satisfação pelos resultados alcançados e pela consolidação de nossa presença em Minas Gerais e no Rio de Janeiro. Estamos confiantes de que 2026 será um ano ainda mais promissor, com expansão planejada para mais cidades, fortalecendo nossa relação com clientes e funcionários, que são parte essencial dessa trajetória de crescimento", afirma.

BMS
CONSULTORIA TRIBUTÁRIA

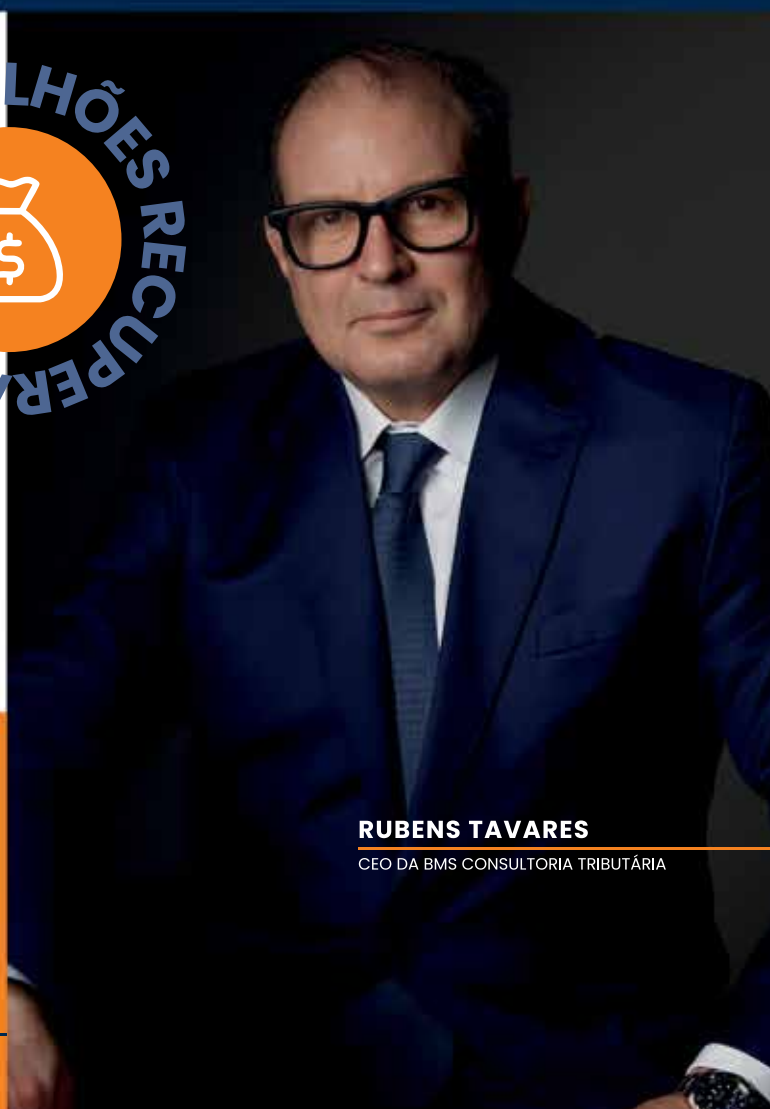
SOMOS **A MAIOR CONSULTORIA TRIBUTÁRIA** PARA VAREJO E SUPERMERCADOS DO **BRASIL!**

Se o seu supermercado quer aumentar resultado sem aumentar custo, conte com quem entrega performance comprovada.

MAIS DE 3.500 EMPRESAS ATENDIDAS.

R$ 8,2 BILHÕES RECUPERADOS.

BMS Consultoria Tributária
O resultado que o varejo vê na margem.



RUBENS TAVARES
CEO DA BMS CONSULTORIA TRIBUTÁRIA

***Acesse** nossas redes e entre em contato*

WWW.BMSPROJETOS.COM

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

O FUTURO DO VAREJO É AGORA.

Prepare-se, participe, absorva e faça acontecer

O varejo mundial está em plena revolução exponencial, e 2026 promete ser um marco, segundo profissionais e empresas que buscam se antecipar às mudanças globais. A NRF Retail's Big Show, em Nova York, e a EuroShop, em Düsseldorf, que acontecerão no primeiro bimestre de 2026, representam as maiores plataformas continentais do conhecimento e prática para a construção do futuro do varejo, reunindo debates, inovações e práticas que ditarão os rumos do mercado nos próximo três anos.

Se por um lado a NRF 2026 traz o tema "*The Next Now is Here*", reforçando que o futuro já se faz presente, por outro lado destacará as aplicações da Inteligência Artificial nas análises e aplicação de dados em tempo real e a capacidade de personalização máxima da experiência do consumidor. Ambas estrão no centro das atenções nesta edição.

Além disso, a sustentabilidade e a gestão do capital humano passarão a ser um critério inegociável tanto nas operações quanto no relacionamento com os clientes, que valorizam cada vez mais marcas transparentes e socialmente responsáveis. Para o mercado brasileiro, a Feira é um chamado para acelerar a digitalização, sem perder a atenção às experiências do varejo físico e das estratégias omnicanais e construção de marca.

Paralelamente, a EuroShop celebrará 60 anos impondo sua liderança na reinvenção da loja física no mercado europeu. Com foco em design sensorial, tecnologias que elevam a experiência no ponto de venda, iluminação inteligente e sustentabilidade, a Feira desafia o varejo a transformar balcões em espaços emocionais, convidativos e eficientes. Esse foco é especialmente relevante para o varejo mineiro, que precisa modernizar sua operação física aliando inovação tecnológica com responsabilidade social e ambiental.

Desta forma, a comunidade varejista brasileira acompanhará esse movimento com grande expectativa, reconhecendo que esses eventos são fundamentais para a inspiração e a adaptação das melhores práticas internacionais para o contexto nacional.

Em resumo, a NRF e a EuroShop 2026 não são apenas feiras; são laboratórios da inovação para quem quer liderar o futuro e impactar o processo decisório do *shopper*.

O chamado para o varejo mineiro é claro: **prepare-se, participe, absorva e faça acontecer**. O futuro do varejo já começou, e estar conectado a ele é a melhor forma de garantir crescimento orgânico, eficiência operacional e relevância num mercado cada vez mais competitivo e exigente.

Nota da redação – O professor Gustavo Vannucci visitará ambas as feiras (NRF e EuroShop) e contribuirá para a cobertura, que os leitores da Revista GÔNDOLA poderão conferir nas edições de fevereiro (347) e março (348).

Sylvamo

NA LISTA DE MATERIAL E NA SUA PRATELEIRA: **A DUPLA QUE É NOTA 10 EM VENDAS**

A Volta às Aulas é um grande momento,
e todo mundo busca marcas de confiança.

Abasteça seu estoque com o mix completo de **Chamex** e **Chamequinho** e impulsione suas vendas.

Faça já o seu pedido nas melhores distribuidoras:

AMEV • ARCOM • BARTOFIL • CASTRO NAVES • GRAFITTE • LUCRI • PALUMA • PORT • TAMBASA

CHAMEX® | CHAMEQUINHO®

GESTÃO 2026-2028:
A AMIS CADA VEZ MAIS FORTE

COM A PRESENÇA DE ASSOCIADOS DE TODAS AS REGIÕES, PORTES E TIPOS DE OPERAÇÃO, REPRESENTANDO EM TORNO DE 95% DAS VENDAS DO SETOR SUPERMERCADISTA EM MG, A ENTIDADE COMEMORA EM 10 DE JANEIRO SEUS 55 ANOS DE FUNDAÇÃO E SE CONSOLIDA COMO UMA DAS PRINCIPAIS INSTITUIÇÕES EMPRESARIAIS DO ESTADO

A gestão do triênio 2026-2028 da Associação Mineira de Supermercados (AMIS) assume suas funções no primeiro dia do ano, reforçando o compromisso de fortalecer o setor supermercadista em Minas Gerais e dar continuidade às ações voltadas para a inovação, sustentabilidade e competitividade do varejo alimentar. A eleição ocorreu durante a Superminas 2025, realizada em outubro, e contou com ampla participação dos associados, reafirmando o espírito de união e representatividade que sempre marcaram a trajetória da entidade.

À frente da nova gestão, Alexandre Poni permanece como Presidente do Conselho Diretor, consolidando o excelente trabalho desenvolvido ao longo dos últimos anos. Reconhecido por sua liderança e dedicação ao setor, Poni seguirá conduzindo a AMIS ao lado dos diretores e vice-presidentes regionais, com o apoio do Presidente Executivo, Antônio Claret Nametala, em um ciclo que promete continuidade, inovação e ainda mais proximidade com os associados.

CONSELHO SUPERIOR

PRESIDENTE

Rono Neves, Diretor do Grupo Mart Minas & DOM.

VICE-PRESIDENTE

Gilson de Deus Lopes, Sócio-Proprietário do Supermercado 2B

CONSELHEIROS

Renato Dias Godinho, Sócio-Proprietário da rede Meu Prata, em Belo Horizonte, **Valdemar Martins do Amaral**, Presidente do Grupo ABC; **Jovino Campos Reis**, Presidente do Grupo Bahamas; Associado benemérito: **Alexandre Poni**, Sócio Fundador e Diretor da rede Verdemar.

CONSELHO DIRETOR

PRESIDENTE

Alexandre Poni, Sócio Fundador e Diretor da rede Verdemar Supermercado e Padaria. É também Presidente do Sindicato do Comércio Varejista de Gêneros Alimentícios de Belo Horizonte (Sincovaga-BH) e do Sindicato Intermunicipal do Comércio Varejista de Produtos de Supermercados e Hipermercados no Estado de Minas Gerais (SindSuper-MG).

VICE-PRESIDENTE DA CAPITAL

Pedro Lourenço de Oliveira é Presidente da rede Supermercados BH, com lojas em Minas Gerais e Espírito Santo. É também Proprietário e Presidente da SAF do Cruzeiro.

VICE-PRESIDENTE DO INTERIOR

Jovino Campos Reis é Presidente do Grupo Bahamas Supermercados, com lojas nas regiões da Zona da Mata de Minas e do Triângulo Mineiro.

VICE-PRESIDENTE DE PREVENÇÃO DE PERDAS E SUSTENTABILIDADE

Francisco Antônio da Silva, Diretor Comercial do Uberaba Supermercados.

VICE-PRESIDENTE DE RELACIONAMENTO COM AUTORIDADES E ENTIDADES DE CLASSE

Euler Fuad Nejm, Presidente do Grupo Supernosso.

VICE-PRESIDENTE DE EVENTOS E DELEGADO JUNTO À ABRAS

Gilson de Deus Lopes, Proprietário do Supermercado 2B, de Belo Horizonte.

VICE-PRESIDENTE DE DESENVOLVIMENTO DE CONVÊNIOS E SERVIÇOS AMIS

Ivo José de Castro, Proprietário do Supermercado Super Vivo, de Belo Horizonte.

VICE-PRESIDENTE DE DESENVOLVIMENTO TECNOLÓGICO

André Luiz Coelho Diniz, Sócio-Proprietário dos Supermercados Coelho Diniz, de Governador Valadares.

VICE-PRESIDENTE DE RELACIONAMENTO COM FORNECEDORES

Thúlio Fernandes Martins, Diretor Comercial do Grupo ABC, de Divinópolis.

VICE-PRESIDENTE DE SUCESSORES

Matheus Neves, Sócio-Diretor do Mart Minas & DOM.

VICE-PRESIDENTE JURÍDICO

Danilo Bonádio Bonfim, Diretor do Carrefour.

VICE-PRESIDENTE DE DESENVOLVIMENTO PROFISSIONAL E EMPRESARIAL

Walter Santana Arantes, Sócio-Proprietário do Grupo DMA.

VICE-PRESIDENTE DE ABASTECIMENTO, SEGURANÇA DOS ALIMENTOS E RELACIONAMENTO COM O CONSUMIDOR

Navarro Agostinho Cândido, Sócio-Proprietário da rede Super Luna, de Betim.

VICE-PRESIDENTE DE DESENVOLVIMENTO DE CENTRAIS DE NEGÓCIOS

Carlos Magno de Souza Fonseca, Sócio-Proprietário do Center Box Supermercados, em Pouso Alegre e dirgente da Unissul.

VICE-PRESIDENTE DE COMUNICAÇÃO, MARKETING E RELACIONAMENTO COM IMPRENSA

Paulo Roberto dos Santos Pompílio, Diretor do Assaí Atacadista.

PRESIDENTE EXECUTIVO DA AMIS

Antônio Claret Nametala, empresário, psicólogo, palestrante e CEO do Grupo Nonna.

CONSELHO DIRETOR SUPLENTE

NOME	EMPRESA	CIDADE
HALLISON FERREIRA MOREIRA	ORGANIZAÇÃO VERDEMAR LTDA.	BELO HORIZONTE
BRUNO SANTOS DE OLIVEIRA	SUPERMERCADOS BH COMÉRCIO DE ALIMENTOS S.A	BELO HORIZONTE
CARLOS HENRIQUE GUEDES REIS	SUPERMERCADO BAHAMAS S.A	JUIZ DE FORA
FILIPE BELIZÁRIO MARTINS DE ANDRADE	MART MINAS DISTRIBUIÇÃO LTDA.	BELO HORIZONTE
RODOLFO KAYSER NEJM	MULTI FORMATO DISTRIBUIDORA S.A.	CONTAGEM
ROBERTO DE MATTOS GOSENDE	DMA DISTRIBUIDORA S/A	BELO HORIZONTE
LEANDRO BORGES CARRIJO	D'VILLE SUPERMERCADOS LTDA	UBERLÂNDIA
CEZAR ROBERTO SILVEIRA	CEREAIS SILVEIRA LTDA.	BARBACENA
VICTOR ALEF DE FREITAS	MULTICOM ATACADO E VAREJO LTDA	CONTAGEM
JOSÉ LUIZ DE OLIVEIRA	ROMA PLUS LTDA	BELO HORIZONTE
MÁRICO ROBERTO DE OLIVEIRA	COMERCIAL SV LTDA	POÇOS DE CALDAS
LUCAS BRAGATO NASCIMENTO	REDE LUCAS SUPERMERCADOS LTDA	TUPACIGUARA

DESEJAMOS
Um
Feliz
Natal
Obrigado por fazer parte da nossa história. Um Natal iluminado e delicioso para você e sua família!
Boas festas!
Mega chips
BATATÍSSIMA!
@megachipsoficial
+55 (31) 3387-5074
CONHEÇA A LINHA COMPLETA EM NOSSO SITE
WWW.MEGACHIPS.COM.BR

CONSELHO FISCAL

NOME	EMPRESA	CIDADE
ALEXANDRE MACHADO MAROMBA	CASA RENA LTDA	ITAÚNA
GERALDO SALVADOR NASCIMENTO	SUPERMERCADO VIA BAHIA LTDA	BELO HORIZONTE
JOSÉ LIBÉRIO DE SOUZA	SUPERMERCADO JOSYLDO LTDA.	DIVINÓPOLIS

CONSELHO FISCAL SUPLENTE

NOME	EMPRESA	CIDADE
PAULO ELMO PINHEIRO	EFE ELE COMERCIAL LTDA	MONTES CLAROS
PAULO HENRIQUE REZENDE DOS SANTOS	POUPE SEMPRE SUPERMERCADO LTDA.	BELO HORIZONTE
DOLORES ANTÔNIA FONSECA	SUPERMERCADO FARIA DE ITAPECERICA LTDA	ITAPECERICA

COMISSÃO FEMININA DA AMIS

PRESIDENTE

Luciana Poni

A Comissão Feminina da AMIS é o braço social da instituição e importante suporte para as ações de empoderamento feminino, em especial das mulheres que atuam no setor. A Presidente, Luciana Poni *(foto ao lado)*, é apoiada por voluntárias supermercadistas. Um destaque da programação anual da Comissão é o Encontro Feminino, durante a Superminas. Outro, é a realização do Bazar do Bem, em que as integrantes da Comissão Feminina da AMIS (foto abaixo), se juntam à Associação das Voluntárias do Hospital Mário Penna (Volmape). O Bazar arrecada fundos para a assistência a pacientes em tratamento do câncer.

AMIS JOVEM

A AMIS Jovem foi criada em 2019 durante a Superminas, a partir de uma sugestão do Presidente do Conselho Diretor da AMIS, Alexandre Poni. Em suas primeiras reuniões contava com 20 a 30 participantes. Atualmente, tem nada menos que 300 jovens associados, de todas as regiões de Minas. Uma extensa programação de conhecimento e relacionamento é executada ao longo do ano, contribuindo para a formação de sucessores nas empresas supermercadistas e, no futuro, na própria AMIS. *Na foto ao lado*, os dirigentes eleitos para o triênio 2026/2028: da esq. p/ dir., Matheus Neves, do Mart Minas & DOM, Vice-Presidente; Isabela Bueno, da Rede Vila Rica, Diretora de Marketing e Eventos; André Bitarães, do Mercopaulo, Diretor Comercial; Marcela Azevedo, do Hiper Azevedo, Diretora de Desenvolvimento e Inovação; e o Presidente, Pedro Henrique Fialho Miranda, da rede Big Mais.

NA CASA DO BRASILEIRO, TEM PREDILECTA!

Histórias que inspiram. Sabores que marcam.

A Predilecta celebra a trajetória de sucesso de Matheus Neves, que, com visão e dedicação, impulsiona o varejo brasileiro. Assim como ele, seguimos firmes no compromisso de entregar o melhor, para alimentar conquistas todos os dias.

Predilecta
Feito com amor

VICE-PRESIDENTES REGIONAIS

CIDADE	NOME	EMPRESA
GUAXUPÉ	ABÍLIO BAPTISTA CORRÊA NETO	SÃO JOÃO SUPERMERCADOS
GUANHÃES	AGNALDO JAIR FERREIRA	MERCEARIA ESQUINÃO DA AVENIDA LTDA
CAETÉ	ALLYSSON VINÍCIUS LACERDA COELHO JÁCOME	FORNECEDORA JÁCOME COMÉRCIO E INDÚSTRIA LTDA
VIÇOSA	ANDRÉ LUIZ FIALHO BITARÃES	IDALMIRA ELISA FIALHO BITARÃES E FILHO LTDA
BARBACENA	ANDRÉ SILVEIRA	CEREAIS SILVEIRA LTDA
ARAXÁ	ANTÔNIO FERREIRA BARBOSA	SUPERMERCADO BAIRRO ALTO LTDA
POCRANE	ANTÔNIO MARCOS DE LIMA	SUPERMERCADO SÃO JOSÉ LTDA
CABO VERDE	ANTONIO SÉRGIO MAGALHAES	SUPERMERCADO MAGAHÃES LTDA
CARATINGA	ARY SOARES SILVA	SUPERMERCADO DO IRMÃO LTDA
CAPELINHA	BRUNO ALVES FARNESE	SUPERMERCADO FARNEZE E ALVES LTDA
CAMPO BELO	CARLOS ALBERTO FERREIRA FREIRE	SUPERMERCADO REAL LTDA
JUIZ DE FORA	CARLOS HENRIQUE GUEDES REIS	SUPERMERCADO BAHAMAS S/A
SANTOS DUMONT	CLÁUDIO FONSECA CAETANO	SUPERMERCADO REI DO ARROZ LTDA
PARÁ DE MINAS	DANIEL CHAVES PEIXOTO	SUPERMERCADO PANELÃO
PIRAPORA	DANIEL LUCIO PEREIRA	SUPERMERCADO AVENIDA
SALINAS	DANIELA SOUZA MENDES	D'ITÁLIA SUPERMERCADOS LTDA
ARAGUARI	DIEGO MARCEL OLIVEIRA PEREIRA	SUPERMERCADO TEJOTAO LTDA
ITAPECERICA	DOLORES ANTONIA FONSECA	SUPERMERCADO FARIA DE ITAPECERICA LTDA
ENGENHEIRO NAVARRO	EDNA LUCENA NEVES COSTA	VAREJÃO SÃO GERALDO LTDA
POMPEU	EDUARDO FERREIRA DOS SANTOS	SUPERMERCADO KI-BOCADA LTDA
BARÃO DE COCAIS	ELIANE MOREIRA MORAES DE AZEVEDO	HIPER AZEVEDO E COTA
IPATINGA	EMILIO CHAIN	COOP. DE CONSUMO DOS EMPREGADOS DA USIMINAS
BOM DESPACHO	FÁBIO TEIXEIRA CAMPOS	CASA FIDÉLIS LTDA
ESPERA FELIZ	FABIO VICTOR CÉSAR	VIVENCI SUPERMERCADO LTDA
MANTENA	FELIPE VALENTE	HIPER VALENTE
POUSO ALEGRE	FERNANDO HENRIQUE FOLCHITO MAGLIONI	MAGLIONI RIBEIRO & CIA LTDA
POÇOS DE CALDAS	FERNANDO VILAS BÔAS	VILA SUL COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA
CONSELHEIRO LAFAIETE	FLÁVIO LUIZ LANA	ARMAZÉM BRASIL LTDA
TRÊS PONTAS	FRANCISCO DE ASSIS FERREIRA DE CARVALHO	SUPERMERCADO SUPER KIKO
NOVA LIMA	GERALDO VITOR DA CRUZ	ARMAZÉM DO POVO LTDA
MONTE CARMELO	GUILHERME ALVES SOUZA	SUPERMERCADO KI JÓIA LTDA

COGRAN

o sabor de cada

celebração

somos coop

(37) 9 9915-8423

cogran.com.br

SAIBA MAIS

CIDADE	NOME	EMPRESA
ITABIRA	HELDER LAGE PROCÓPIO	SUPERMERCADO KI-PÃOZÃO LTDA
UBÁ	IZABEL CRISTINA VIEIRA GUIMARÃES	JAYME VIEIRA SUPERMERCADO LTDA
CARMO DO PARANAÍBA	JANDER DE CASTRO GODIM	UAI DISTRIBUIÇÃO ATACADO E VAREJO LTDA MD
PASSOS	JERÔNIMO PEREIRA MACHADO	SUPERMERCADO SÃO JERÔNIMO LTDA
DIVINÓPOLIS	JERRY ADRIANO FERREIRA (ADRIANO)	SOMAR COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA
PIUMHI	JOÃO JOSÉ DE MELO JÚNIOR	STALO SUPERMERCADO LTDA
DIAMANTINA	JOÃO NETO FERREIRA CORDEIRO	COMERCIAL GALA LTDA
CONTAGEM	JOSÉ FLÁVIO CASTRO	SUPERBOX SUPERMERCADOS
FRUTAL	JOSÉ MÁRIO DE CASTRO BERNABÉ	SUPERMERCADO JB LTDA
ITUIUTABA	KÊNIO QUEIROZ CASTRO	PONTUAL SUPERMERCADOS LTDA
JÕAO MONLEVADE	LEONARDO BICALHO DIAS LEITE	ORGANIZAÇÃO DE CEREAIS MONLEVADE LTDA
SÃO LOURENÇO	LUCIANO NOGUEIRA FERNANDES	SUPERMERCADO CARROSSEL LTDA
CLÁUDIO	LUCIANO TEIXEIRA GONÇALVES	COMERCIAL GONLÇALVES LTDA
JANUÁRIA	LUIZ ANTÔNIO DE ALMEIDA DE SÁ	CESTÃO DA ECONOMIA LTDA
ITABIRITO	LUIZ GUSTAVO FARID RAHME	IRMÃOS FARID LTDA
MATIPÓ	LUIZ HENRIQUE GARDINGO	DISTR. IRMÃOS GARDINGO IND. COM. E TRANS. LTDA
GOVERNADOR VALADARES	MARCONE APARECIDO NUNES DE MIRANDA	BIG MAIS SUPERMERCADOS LTDA
SÃO SEBASTIÃO DO PARAÍSO	MARCOS CÉZAR CATTANI	TONIN SUPERMERCADOS
BRASÍLIA DE MINAS	MARCOS ROGÉRIO BRAGA	MAJOR SUPERMERCADO LTDA
CATAGUASES	MÁRIO LÚCIO ABRANCHES MORAIS	SUPERMERCADO MORAIS DE CATAGUASES LTDA
SANTANA DO JACARÉ	MATHEUS GARCIA FERREIRA	SUPERMERCADO JA LTDA
UBERABA	MATUSALÉM JOSÉ ALVES	ZEBU CARNES LTDA
MANHUMIRIM	MAURO LÚCIO VIDAL	NORMA SANGLARD MALOSTO VIDAL LTDA
UBERLÂNDIA	MILSON BORGES DOS SANTOS	MN SUPERMERCADOS LTDA
EXTREMA	MILTON KURIHARA	SUPERMERCADO KURIHARA LTDA
TRÊS CORAÇÕES	NOEL ALVES FERREIRA JR.	NOEL SUPERMERCADOS
MANHUAÇU	PAULO CÉSAR NOGUEIRA GOMES	COMERCIAL PAXÁ LTDA
BAMBUÍ	PAULO JOSÉ ISRAEL AZEVEDO	ISRAEL E ISRAEL LTDA
SACRAMENTO	PEDRO HENRIQUE MAGNABOSCO AFONSO	SUPERMERCADO MAISA LTDA
LAVRAS	RAIMUNDO EUSTÁQUIO DRUMOND ALVES	SUPERMERCADOS REX LTDA
UBAPORANGA	RENATO REZENDE BARBOSA	SUPER BARBOSA LTDA
MONTES CLAROS	RICARDO ALENCAR DIAS	C & R PADARIA E SUPERMERCADO LTDA
PAPAGAIOS	RINGLEY JOSÉ DE FARIA CANÇADO	BENJAMIM LOPES CANÇADO & CIA. LTDA

CIDADE	NOME	EMPRESA
LAGOA DA PRATA	ROBERTO CARLOS MIRANDA	SUPERMERCADO PRADO & MIRANDA LTDA
PATOS DE MINAS	ROGÉRIO LUCIANO DE OLIVEIRA	ROGÉRIO LUCIANO DE OLIVEIRA - EPP
TIRADENTES E SÃO JOÃO DEL REI	ROGÉRIO TIAGO DO NASCIMENTO	SUPERMERCADO ESKINÃO LTDA
TEOFILO OTONI	RONALDO JOSÉ PIMENTA DA SILVA	HIPERMERCADO TIA TECA LTDA
ITAÚNA	RONEY AERAPHE MENDES DA SILVA	CASA RENA LTDA
UNAÍ	ROSELI FERREIRA DA ROCHA PAIVA	SUPERMERCADO PAIVA ATACADO E VAREJO
SETE LAGOAS	SÉRGIO HENRIQUE BASTOS	MERCANTIL BASTOS LTDA
CARANGOLA	THIAGO DE SOUSA MIRANDA	MIRABRAS COMÉRCIO IMPORTAÇÃO E EXPORTAÇÃO LTDA
NOVA SERRANA	VALTER AMARAL DE LACERDA	MAC SUPERMERCADO LTDA
SANTANA DA VARGEM	WANDER REZENDE TARGINO	SW SUPERMERCADO LTDA

Uma nova **GERAÇÃO SE DESTACA**

Matheus Neves, Sócio-Diretor da rede Mart Minas & DOM e um dos criadores da AMIS Jovem

Nosso entrevistado, Matheus Neves, aos 35 anos já tem seu nome inscrito na galeria de pioneiros e líderes da Associação Mineira de Supermercados (AMIS). Ele foi o responsável por liderar a criação, como um dos fundadores e primeiro presidente, daquele que é hoje um dos pilares da entidade, a *AMIS Jovem*. De um grupo de cerca de 20 ou 25 integrantes nas primeiras reuniões em 2019, ela conta atualmente com 300 jovens supermercadistas associados. Boa parte deles já atua nas empresas de suas famílias, em preparação, por meio de planejamento sucessório ou mesmo assumindo cargos de direção, incentivados e apoiados pelo conhecimento adquirido ao participar da iniciativa. Por seis anos consecutivos, Matheus presidiu a *AMIS Jovem*. No triênio que se inicia em 2026, continuará ajudando, agora como vice-presidente. Nesses seis anos, Matheus viveu também intensamente o planejamento sucessório na rede Mart Minas & DOM, da qual é sócio-diretor. Nesta entrevista exclusiva, Matheus fala do trabalho desenvolvido em sua gestão à frente da *AMIS Jovem*; relembra os primeiros passos como varejista aos 15 anos, ao lado de seu pai, Rono Neves; avalia o futuro dos supermercados e do atacarejo; revela sua paixão pelas lojas físicas e alerta para os novos tempos que se iniciam com o uso da Inteligência Artificial (IA).

Giovanni Peres

GÔNDOLA – Um dos momentos marcantes da Superminas 2025 foi o *Encontro da AMIS Jovem*, no qual aconteceu a apresentação da diretoria da *AMIS Jovem* para o triênio que vai de 2026 a 2028.

Matheus Neves – Aquela foi a sexta participação da *AMIS Jovem* em uma Superminas. Na verdade, a *AMIS Jovem* nasceu em uma Superminas! Foi em 2019. A participação na Superminas 2025 foi muito importante, não só por ser a sexta vez, mas

por termos apresentado a nova bancada para o triênio que se aproxima. Eu saio do cargo de Presidente e vou para o de Vice-Presidente. Assume a Presidência o Pedro Henrique Fialho Miranda, do Big Mais, que era Diretor de Marketing e Eventos nesse último mandato em que fui presidente. Nos demais cargos também tivemos mudanças. Agora, temos como Diretora de Desenvolvimento e Inovação a Marcela Azevedo, do Hiper Azevedo; a Isabela Bueno, da Rede Vila Rica, como Diretora de Marketing e Eventos, e o André Bitarães, do Mercopaulo, Diretor Comercial. Na *AMIS Jovem*, temos uma pauta muito forte voltada para a formação de sucessores nas empresas e isto acontece também nela. Eu fui o único que participou da diretoria no mesmo cargo desde a fundação. Na verdade, a *AMIS Jovem* sempre pôde contar com pessoas dedicadas e entusiasmadas com a iniciativa desde sua criação. A sucessão que estamos fazendo para o triênio que se inicia, acho que foi bem legal, porque além do crescimento em quantidade dos integrantes da *AMIS Jovem* ao longo dos seis anos, houve também uma interação e amadurecimento muito grande da turma. As sucessões aconteceram sempre de forma natural. Nessa que está acontecendo agora, por exemplo, a gente pensou em dar uma oxigenada. Fomos buscar pessoas que realmente estavam mais jovens que nós, que já têm alguma atuação dentro dos negócios e que fossem de diferentes regiões do estado. São pessoas muito participativas nos eventos e ativas na cooperação do grupo.

GÔNDOLA – Me lembro que nas primeiras reuniões da *AMIS Jovem* se juntavam 20, 30 pessoas. Nos últimos anos é o inverso: sempre faltam cadeiras para tanta gente.

Matheus – Hoje, a *AMIS Jovem* tem 300 pessoas associadas, de todas as regiões de Minas Gerais. De diferentes tamanhos de empresas, diferentes estruturas societárias e familiares, diferentes idades. E o bom é que tem muita gente nova, com 20, 25, 30, 35, 40 anos. Nosso estatuto permite até os 40 anos. Porém, alguns que já estão com mais de 40 pediram para continuar, por causa da riqueza da programação que temos e o entrosamento que fizeram dentro do grupo. A turma da *AMIS Jovem* troca informação o dia inteiro no grupo de Whatsapp que criamos.

GÔNDOLA – Sob medida para as novas gerações o uso de ferramentas de meios digitais de interação, como o Whatsapp...

Matheus – O grupo criou uma conexão muito boa no Whatsapp. É um ambiente dos mais legais da *AMIS Jovem*, de muita troca, com interesse verdadeiro. As pessoas se sentem à vontade para falar. Então, virou um ambiente seguro, onde a concorrência é deixada de lado, respeitando naturalmente a estratégia de cada empresa. Como você falou, em 2019 estávamos ainda nos primeiros passos, mas sabíamos do potencial que a ideia tinha. O grupo começou pequeno e hoje tem essa grande quantidade de participantes. A parte digital ajudou, mas acho que a propaganda boca a boca foi ainda mais forte. Temos que destacar também que a AMIS fez um bom trabalho. O Presidente do Conselho Diretor, Alexandre Poni, e o Presidente do Conselho Superior, Rono Neves, sempre foram extremamente entusiasmados e apoiadores da *AMIS Jovem*, assim como o Presidente Executivo, Claret Nametala. A atuação da Gerente de Relacionamento da AMIS, Luana Rangel, foi e tem sido muito importante. Ou seja, contamos sempre com muito apoio de todos.

> *"São esses jovens que estão hoje na AMIS Jovem que um dia estarão à frente da AMIS. Esse movimento agora está alcançando a ABRAS. Acho que em breve teremos uma ABRAS Jovem sendo criada"*

GÔNDOLA – Acredito que se conseguiu também atrair pais e mães dos jovens, principalmente aqueles que estão atentos ao planejamento do processo sucessório nas empresas.

Matheus – Sim. Em vários momentos a gente convidou os pais e familiares para participarem dos Encontros, para entender o que era o objetivo da *AMIS Jovem*, o que queria ser construído ali, qual era o tipo de ambiente. Acho que isso trouxe um envolvimento e os pais passaram a incentivar seus sucessores: ouvimos frases como "vai lá, aprende, é legal participar". Isso sempre me entusiasmou muito, e me lembrava da ideia do Alexandre Poni de criarmos a *AMIS Jovem*. Uma ideia semelhante ao que vinha sendo feito no Rio Grande do Sul pela *AGAS Jovem*, e no Espírito Santo, pela ACAPES, de atrair os jovens para conhecerem ainda mais o varejo, abraçarem o setor, se habilitarem a participar da sucessão nas empresas de seus pais e ajudarem na renovação da própria AMIS. São esses jovens que estão hoje na *AMIS Jovem* que um dia estarão à frente da AMIS. Esse movimento agora está alcançando a ABRAS. Acho que em breve teremos uma *ABRAS Jovem* sendo criada.

"O jovem vai criando conexões com o mundo do varejo e adquirindo uma visão muito maior da que tinha antes de ser membro da AMIS Jovem"

GÔNDOLA – Essa "pegada" de formação de sucessores, que há na *AMIS Jovem*, sem dúvida é dos pontos fortes do trabalho feito nesses seis anos. Muitas empresas iniciaram projetos sucessórios desde então.

Matheus – Sim. Uma vez ouvi uma frase que me marcou muito: o interesse é interessante, o desinteresse é estressante. Então, cada jovem, cada pessoa, tem sua história, e a *AMIS Jovem* conseguiu despertar o interesse do próprio jovem pelo negócio. Desde o começo, a gente já tinha na *AMIS Jovem* várias pessoas atuantes nos negócios de suas famílias. Isso facilitou para despertar o interesse em quem ainda não atuava nas empresas. Com o ambiente e a ampla programação de atividades da *AMIS Jovem*, os participantes passaram a ter contato com diferentes conhecimentos, de mais troca e, queira ou não, isso vai trazendo oportunidades para o negócio. O jovem vai se consolidando, tomando melhores decisões, fazendo provocações, no bom sentido, em suas empresas. Isso consolida mais a pessoa como profissional. Outros que eventualmente não participavam do negócio, começaram a ver que existe uma transição entre o sucessor e o sucedido.

GÔNDOLA – Como fazer uma boa transição entre sucessor e sucedido?

Matheus – As conversas, por mais que às vezes sejam difíceis, têm que acontecer. É importante o jovem provocar isso, mas de uma forma correta. Então vão se criando formas, trazendo ideias, sugestões de situações. No final, acho que realmente constrói um interesse mesmo. Na *AMIS Jovem* fomos muitos felizes em criar muitas oportunidades de conhecimento para os jovens. O entrosamento com os jovens gaúchos foi e tem sido muito positivo, assim como com os capixabas. Criamos também uma programação permanente de participação na feira da APAS todos os anos, seguidas de visitas técnicas fora da feira. São situações em que o jovem vai criando conexões com o mundo do varejo e adquirindo uma visão muito maior da que tinha antes de ser membro da *AMIS Jovem*. São acessos a diferentes experiências, a diferentes perspectivas. Outra coisa: muitos jovens tiveram oportunidade de fazer visitas a indústrias que eventualmente não conseguiriam um acesso direto ou que iria demorar muito mais tempo para acontecer.

GÔNDOLA – De fato, acesso a mais conhecimento e relacionamento.

Matheus – Isso mesmo. São oportunidades de ir construindo um relacionamento, modelando uma carreira profissional com *network*, experiência, contato com diferentes modelos de negócio, sempre de forma complementar, porque conheci-

EQUIPAMENTOS DE ALTA TECNOLOGIA E PLANTA MODERNA.

A INDÚSTRIA PRIVATE LABEL QUE MAIS CRESCE NO BRASIL

A Especiali Alimentos inaugurou a nova unidade industrial no Cincão, Contagem/ MG no último dia 27 de novembro de 2026. A solenidade contou com a presença de autoridades locais, como o vice-prefeito de Contagem, Ricardo Faria, vereadores e secretários municipais, além de familiares, fornecedores, clientes, prestadores de serviços e parceiros comerciais.

Em seu discurso, o CEO Hudson Bicalho destacou o trabalho realizado no setor de Private Label, sendo hoje uma referência nacional e a maior indústria de achocolatado do segmento no pais, assumindo o compromisso de seguir com humildade e os pés no chão, gerando emprego e renda, honrando os compromissos com ética e responsabilidade e levando, com muito amor e carinho, alimentos para mesa da família brasileira.

Transformando ações em resultados, focados em crescimento e inovação, a Especiali quadriplicará sua capacidade produtiva. Esse avanço reafirma o compromisso da indústria com a excelência no atendimento e com investimentos no que há de mais moderno no mercado.

Informe publicitário

Hudson e Bárbara - CEO e diretora Especiali Alimentos

Matheus Neves foi um dos criadores da AMIS Jovem e seu presidente por seis anos; no centro da foto, em ação ainda como presidente, durante Encontro realizado em março de 2024

mento nunca é demais, a gente nunca perde isso. Então, acho que esse ambiente no grupo foi muito legal. Talvez seja a maior vitória que a gente conseguiu consolidar dentro da *AMIS Jovem*. Acho que a AMIS como instituição evoluiu muito. Há mais tempo já precisava da presença da juventude na Associação. Foi uma "sacada" muito boa do Presidente Alexandre Poni e de todos os demais envolvidos. Isso colocou a Associação num momento bom, em um patamar importante, e vai permitir que a entidade tenha continuidade. Olhando daqui para 10, 15, 20 anos, a reciclagem vai acontecendo naturalmente. É uma continuidade não só das empresas, mas da própria Associação.

GÔNDOLA – Antes de ser Presidente da *AMIS Jovem*, você já participava da AMIS.

Matheus – Participo bem há mais tempo. Acho que mais de 10 anos antes da *AMIS Jovem*. Meu pai sempre me incentivou e deu oportunidade para conhecer o varejo e acabar gostando dessa atividade. Quando ele era sócio do Waltinho, do Vicente e da família Nogueira no EPA, tive a oportunidade de passar por todas as áreas de uma empresa estruturada. Então, para o meu momento de *trainee* foi muito bom, de 2005 a 2010. Depois, quando o meu pai saiu da sociedade no EPA e montou a rede Opção, já foi aquele momento em que deixei de ser *trainee* e tinha que colocar minha pele em jogo no negócio para ajudá-lo. Era muito diferente e uma oportunidade de amadurecer profissionalmente de forma acelerada, porque estávamos criando uma rede de supermercados de vizinhança. Começamos com uma loja, depois adquirimos mais duas e, assim, fomos desenvolvendo. Quando vendemos a rede Opção para o BH, em 2013, já estávamos com 12 lojas.

GÔNDOLA – Então você teve formação forte no varejo de vizinhança. Primeiro no EPA, depois no Opção.

Matheus – Sim, muito importante. Foi de 2005 a 2010 no EPA e depois, de 2010 a 2013, no Opção. Quando fui para o Opção, em 2010, meu pai continuou ainda no EPA. Em 2011, quando nos associamos com o Murilo Amaral, no Mart Minas, ficamos atuando no varejo de vizinhança com a rede Opção, e no atacarejo com o Mart Minas. Foi em 2013 que vendemos a rede Opção para o BH e focamos 100% no atacarejo. Vimos que estávamos gastando energia em dois negócios e que era preciso focar. Meu pai viu um bom futuro em focar em uma rede já bem estruturada como o Mart Minas, com um potencial grande, por ser atacarejo, e fez a venda do Opção.

GÔNDOLA – Foi uma visão muito interessante que seu pai teve em relação ao futuro do setor.

Matheus – Sim, foi visionário. O atacarejo cresceu muito mesmo, embora já existisse há mais anos, mas no modelo de clube de compras, que tinha que fazer cadastro como associado. Nesse modelo mais democrático atual, o crescimento aconteceu dos últimos 15 anos para cá, por uma série de razões. Vejo que a perda de espaço do hipermercado abriu algumas oportunidades para o atacarejo. Outra coisa que fortaleceu o atacarejo é seu modelo de custo operacional menor, o que lhe dá competitividade para atuar bem, seja quando a economia prospera ou quando há retração. No caso de retração, o atacarejo cumpre ainda mais seu papel, oferecendo alternativas para melhorar o poder de compra da população.

GÔNDOLA – O atacarejo não teria se entusiasmado em demasia nos últimos anos, com a entrada de um número grande de *players* adotando o modelo?

Matheus – Acredito que cresceu e atraiu muitos *players*. Parece que agora está acalmando um pouco e tende a ter uma estabilidade de *players* e até mesmo do número de lojas. O atacarejo representa, como canal, segundo a Nielsen, mais de 50% das compras do varejo alimentar no Brasil e tem 75% de penetração nos lares. A questão é que, não só o atacarejo, mas o varejo alimentar como um todo, tem loja demais. E o que a gente percebe é o crescimento de algumas empresas por abertura de lojas. É um desafio muito grande fazer as mesmas lojas crescerem em situação de sobreposição de loja. É aquele caso: "Vou abrir porque se não o concorrente abre". Acaba dividindo venda com ele mesmo, a mesma bandeira. Acredito que nacionalmente vão acontecer consolidações, apesar do cenário desafiador, juros altos, *players* grandes. Estamos falando de regionais fortalecidos também, mas se percebe às vezes algum movimento aí de alguma compra de lojas, enfim, isso é o que a gente vê no Brasil. Compram-se três lojas ali, cinco aqui. A gente mesmo fez uma operação importante agora com o Apoio. Acredito muito na consolidação e que vai acontecer muito por regionais.

GÔNDOLA – Como assim?

Matheus – Os regionais têm relevância em seus próprios estados e, algumas vezes, já estão em outros estados também.

GÔNDOLA – Esse ciclo consolidador que está começando dura uns quatro ou cinco anos?

Matheus – Acredito que daqui para uns cinco anos seria um tempo razoável, mas depende de um conjunto de fatores que impactam na decisão das companhias, tais como o cenário econômico e político como um todo, as estratégias de cada uma delas, ou seja, são muitos fatores.

GÔNDOLA – Para a reta final da entrevista, podemos falar de novo em juventude?

Matheus – Sim.

> *"Meu pai sempre me incentivou e deu oportunidade para conhecer o varejo e acabar gostando dessa atividade"*

GÔNDOLA – A gente ouve falar das gerações Alfa e Z e da chegada delas para atuar no mundo dos negócios. Como você analisa isso? Ambas estão presentes na *AMIS Jovem*.

Matheus – Na *AMIS Jovem* temos das duas, pois lá o estatuto permite de 18 a 40 anos. Mas a maioria está entre 20 e 35 anos, ou seja, são Alfa e Z. Mas esse grupo é formado por pessoas que começaram com o DNA do negócio e encontraram na *AMIS Jovem* um ambiente onde se vive empreendedorismo, varejo, sucessão, planejamentos sucessórios com instrumentos jurídicos, enfim, vive-se o negócio. Quem não tem vocação para isso, logo sai. Vale dizer que gerações sempre existiram, em formatos e momentos diferentes. Meus avós certamente eram diferentes dos meus pais, que são diferentes de mim e meus filhos vão ser diferentes também. Mas acho que um ponto muito relevante das gerações é que sempre haverá nelas

aqueles que querem, por exemplo, estar ali nos negócios e os que não querem.

GÔNDOLA – Uma pergunta obrigatória é sobre a mudança de ciclo tecnológico que estamos vivendo. A Inteligência Artificial (IA) está só no começo... Como você, que é um jovem adulto de 35 anos, avalia as próximas duas décadas, por exemplo?

Matheus – Apesar de ser mais jovem, não sou o cara mais conectado à tecnologia. Nas escolhas que tenho, gosto da tecnologia até onde deve ser boa. Gosto ainda de viver o mundo analógico, acho que se vive melhor. A tecnologia ajuda, de fato. É produtividade, velocidade de informação, acesso a conhecimento e ajuda de uma forma democrática mesmo. Mas, por outro lado, gosto de me sentar à mesa, de tomar uma cerveja com os amigos, enfim de ter companhia e conversar com as pessoas, não por Whatsapp ou Instagram. Nos meus momentos de lazer e viagens, prefiro estar ali, viver o momento, ao invés de ficar postando fotos.

"A boa experiência de compra em uma loja física é algo que faz muita diferença em relação a qualquer canal. O contato pessoal tem muito valor"

GÔNDOLA – Gosta de ir a lojas físicas?

Matheus – Gosto. Não gosto de ficar comprando pelo virtual. Se preciso de um tênis ou sapato, por exemplo, vou à loja física. Não sou o cara do *e-commerce*. Não tenho esses hábitos.

GÔNDOLA – Você ainda não falou sobre sua opinião em relação à IA...

Matheus – Acho que é preciso mais cautela. Pode ser algo que vai, de fato, trazer facilidade, um jeito de viver de uma forma, enfim, diferente, que pode ser melhor, desde carros autônomos, modelos de trabalhos diferentes, mas complementares. Mas a máquina pode começar a interferir no nosso jeito de viver, nos hábitos, no nosso jeito de relacionar com o outro. Até onde isso vai? Até onde posso fornecer as informações do meu negócio? Então, acho que a IA vai ser mais um momento que a gente vai passar na história, que depende da gente. Qual é a cautela com que a gente vai aplicar a isso? Por exemplo, com a tecnologia nuclear, pode-se fazer uma bomba ou energia limpa. Então, depende do como que a gente quer tratar isso. Podemos fazer um mundo muito mais próspero ou botar tudo a perder. Vai depender da gente.

GÔNDOLA – Já falamos nesta entrevista dos desafios de um mercado cheio de lojas e *players* dos mais diferentes canais. Como estão os planos do Mart Minas & Dom?

Matheus – A gente fecha 2025 com 95 lojas, mais de 18 mil funcionários, e para 2026 a nossa expectativa é de mais de 110 lojas e aproximadamente 22 mil funcionários. A expectativa é de fechar 2025 com faturamento de aproximadamente R$ 13 bilhões e alcançar aproximadamente R$ 16 bilhões em 2026.

GÔNDOLA – São investimentos em lojas físicas! Na virada do milênio, falava-se que as lojas físicas estariam extintas em 30 anos...

Matheus – Acho que sempre ou nunca são palavras que a gente não deveria usar. Acredito que a loja física é um conceito de operação muito forte e que também existem experiências de compras em todos os canais. No físico, com *self checkout*, com atendimento; no virtual, com entrega direta; ou compra no virtual e coleta no físico; ou compra no físico e a entrega via logística do virtual...

GÔNDOLA – É meio que uma gôndola infinita...

Matheus – Exatamente. Acho que são sempre complementares, de acordo com a geração, de acordo com características sociais e geográficas. Certamente é muito mais fácil você fazer uma entrega num país como os Estados Unidos, que tem uma legislação tributária mais simples. Lá a logística sempre será mais eficiente, mas mesmo com mais dificuldades a distribuição no Brasil avançou muito. Com facilidade de entrega é muito mais

Matheus Neves em momento de celebração com a equipe Mart Minas & DOM presente na cerimônia de entrega do Troféu Gente Nossa Supermercadista 2025

fácil vender no virtual um whisky, uma cerveja, um vinho. Enfim, você vender produtos duráveis, ainda que sejam de consumo alimentar, mas há uma barreira importante para o virtual quando começa a entrar na questão os perecíveis. Como é que se transporta uma carne? Como levar uma cesta de hortifrúti? Como é o custo e o serviço desses tipos de entrega? A boa experiência de compra em uma loja física é algo que faz muita diferença em relação a qualquer canal. O contato pessoal tem muito valor.

GÔNDOLA – Embora com 35 anos de idade, posso dizer que você tem no currículo boa experiência com os dois principais modelos de operação do varejo alimentar, o supermercado de vizinhança e o atacarejo. Quais os desafios do atacarejo em relação ao varejo?

Matheus – Preços. O atacarejo tem que ser mais competitivo, porque tem um custo operacional menor. Ou seja, tem que buscar esse custo operacional menor sempre. É o objetivo. No varejo, você tem lojas *premium* que já te entregam a bandeja com a fruta picadinha e tal, a porção de salada de fruta, a carne com uma variedade muito grande, pães de todos os jeitos, congelado assado de todo tamanho e tal. Embalador, *sommelier* na loja. Você vai pagar por isso. A mesma coisa é o supermercado de vizinhança, que te dá uma comodidade por estar mais próximo de casa. Tem um nível de serviço também, um *mix* diferente, e quando é numa loja *premium* terá lá de 20 mil a 25 mil itens, dependendo da bandeira. O supermercado mais comum já vai para 12 mil a 18 mil, dependendo. No atacarejo, você vai achar o básico bem-feito. Você acha tudo o que precisa a preço competitivo, mas não tem todos aqueles serviços. Então, esse tipo de expectativa tem que estar alinhado com a missão da compra.

GÔNDOLA – Certamente a missão de compra é bem distinta.

Matheus – Tem que ser, é consequência de cada modelo. No atacarejo, o tamanho das lojas é grande, o estacionamento também. Tudo tem que ser amplo. Outra coisa: você consegue comprar quantidades maiores. O atacarejo cumpre esse papel. Se quiser comprar uma unidade do produto ou se quiser comprar um *pallet*, vai conseguir negociar um preço bom, vai ter um preço de atacado. E dependendo da quantidade, ainda tem um preço diferenciado, negociado ali no momento com a equipe de vendas que a maioria dos atacadistas, senão todos, tem. Estão preparados para isso. São as principais características que vejo nos dois tipos de operação. No final, acredito que todos os modelos que estão aí vão ficar. O varejo *premium*, a vizinhança e o atacarejo.

A homenagem dos parceiros fornecedores

ao jovem dirigente Matheus Neves

O *OSCAR* SUPERMERCADISTA MINEIRO

O TROFÉU GENTE NOSSA SUPERMERCADISTA 2025 FOI ENTREGUE EM CERIMÔNIA MARCADA POR MUITA EMOÇÃO E CONGRAÇAMENTO, HOMENAGEANDO EMPRESAS E PROFISSIONAIS

Aquele que é um dos eventos mais esperados pelo setor supermercadista mineiro, o Troféu Gente Nossa Supermercadista, teve sua edição 2025 realizada no Espaço Contemporâneo Hall, dia 18 de novembro, em Nova Lima, e homenageou empresas e profissionais do setor de todos os portes e regiões mineiras, que se destacaram durante o ano. O Troféu é considerado o Oscar do supermercado mineiro.

Criado em 1986 pela Associação Mineira de Supermercados (AMIS), nesta edição o Troféu contemplou 27 categorias incluindo empresas votadas e indicações especiais feitas pela AMIS. A cerimônia de entrega comemorou também o Dia Nacional do Supermercado (DNS), que tem como data oficial 12 de novembro e foi instituído pela Lei 7.208, de 1968.

A escolha dos ganhadores é feita pelas empresas fornecedoras associadas à AMIS e ganhadoras do Troféu Gente Nossa. A votação ocorre por meio de cédulas eletrônicas, enviadas pelo departamento de Tecnologia da AMIS à empresa votante, que recebe uma senha para que possa votar. A empresa Pedrosa Auditores Associados é a responsável pela tabulação e auditoria do resultado e atesta toda a transparência e confiabilidade.

O Presidente do Conselho Diretor da AMIS, Alexandre Poni, ao dar início à cerimônia

CERIMÔNIA DE ENTREGA

A cerimônia foi iniciada com o pronunciamento feito pelo Presidente do Conselho Diretor da AMIS, Alexandre Poni, que deu as boas-vindas a todos. Ele destacou a relevância da comemoração do Dia Nacional dos Supermercados e da entrega do Troféu Gente Nossa Supermercadista 2025.

"As empresas e os profissionais agraciados merecem nosso aplauso pela grande conquista que é o Troféu Gente Nossa. É o Oscar do setor que está sendo entregue a quem se destacou ao longo do ano. Os premiados são referência em nosso mercado e no País".

Poni falou também da eleição da Gestão AMIS 2026-2028, realizada durante a Superminas 2025. "Tenho a honra de poder servir à AMIS por mais um mandato como Presidente. Agradeço a todos vocês a confiança depositada na minha pessoa e em todo os demais integrantes dessa nova gestão. Agradeço também a eles por se dedicarem à nossa Associação". A Gestão AMIS 2026-2028 tem início em 1º. de janeiro de 2026.

Em seguida à fala do Presidente, aconteceu a entrega simbólica da chave do Kwid 0Km ao vencedor da promoção "Superminas acelera seu negócio!", realizada durante a Superminas 2025. A promoção foi patrocinada pela Tío Paco. Concorreram milhares de cupons preenchidos pelas empresas que realizaram negócios na Superminas 2025.

A empresa ganhadora da promoção foi a rede Super Sô, de Papagaios (MG) e região. O Presidente do Conselho Diretor da AMIS, Alexandre Poni, e o Presidente da Tío Paco, Amistron da Costa, fizeram a entrega ao ganhador, Ringley José de Faria Cançado, sócio e diretor da rede Super Sô.

Na sequência, as empresas patrocinadoras MBRF, Nestlé e GS1 fizeram suas apresentações. Assim que terminaram, teve início a entrega dos Troféus.

CONFIRA NAS PÁGINAS SEGUINTES TODA A PREMIAÇÃO. NAS CATEGORIAS EM QUE HOUVE VOTAÇÃO DIRETA DAS EMPRESAS FORNECEDORAS, AS DESTAQUES DOS DESTAQUES ENTRE AS VENCEDORAS ESTÃO COM SEUS NOMES ASSINALADOS EM NEGRITO.

PATROCÍNIO DIAMANTE:

MBRF Marfrig brf
Nestlé
GS1 Brasil ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE AUTOMAÇÃO

PATROCÍNIO OURO:

3 corações
Coca-Cola FEMSA BRASIL
Friboi
HEINEKEN
itambé
idealpan
MARQUESPAN
Porto Alegre
RefriMax
Softys Sepac
STOQUE MERCANTIL
Tío Paco
100 ANOS Vilma
Unilever

AGRACIADOS

PARCEIRO DESTAQUE - VOLMAPE

A Presidente da Volmape (Voluntárias do Mário Penna), Cléssia Maria Pereira, entre o padrinho e a madrinha da homenagem, Alexandre Poni (E) e Luciana Poni (D), Presidente da AMIS e Presidente da Comissão Feminina da AMIS, respectivamente

VICE-PRESIDENTE REGIONAL DA AMIS

O Vice-Presidente Regional da AMIS em Santos Dumont e Sócio-Proprietário do Rei do Arroz, Cláudio Fonseca Caetano (E) e o Presidente da AMIS, Alexandre Poni (D)

AGRACIADOS

VICE-PRESIDENTE REGIONAL DA AMIS

O Vice-Presidente Regional da AMIS em Nova Serrana e Sócio-Proprietário do MAC Supermercados, Valter Amaral de Lacerda (E) e o Presidente Executivo da AMIS, Claret Nametala (D)

EMPRESA MINEIRA DESTAQUE DAS DESTAQUES NACIONAIS -- SUPERMERCADOS BH

(4ª. colocada no País e 1ª. em MG – Ranking ABRAS 2025)
O Presidente da rede Supermercados BH, Pedro Lourenço de Oliveira (E), e o Vice-Presidente Comercial da BRF, Manoel Martins (D)

SUPERMERCADOS BH

TROFÉU GENTE NOSSA
SUPERMERCADISTA 2025

SOMOS DESTAQUE DOS DESTAQUES

• Categoria:
Empresa Mineira de Destaque Nacional
1º lugar em Minas Gerais

• Gerentes de Lojas na Região Metropolitana de Belo Horizonte
Adalberto Torres Freitas
Marcos da Silva Nogueira Viana

• Gerentes de Lojas do Interior
Alex Assis Amâncio
Érica Ramos Braga de Sousa
(eleita o Destaque desta categoria)

Pedro Lourenço
Presidente

Bruno Oliveira
Diretor Comercial

João Pedro
Diretor de Marketing

“2025 foi um ano especial. Daqueles que enchem o peito de orgulho e fazem a gente respirar fundo para agradecer.

Ser eleitos a melhor grande rede supermercadista de Minas Gerais, na edição especial do Troféu Gente Nossa, é mais do que um reconhecimento. É a confirmação de uma jornada construída com simplicidade, dedicação e amor pelo que fazemos. Também celebramos o reconhecimento de quatro gerentes que subiram ao palco representando milhares de colaboradores que fazem o BH acontecer.

Essas conquistas se unem a outros resultados que nos inspiram a seguir adiante: mais de 70 novas lojas no portifólio, 4º lugar no ranking nacional, liderança absoluta em Minas Gerais, marca mais amada do estado e marca mais admirada do Espírito Santo. Hoje já somos mais de 400 lojas e 44 mil colaboradores, mas seguimos com o mesmo compromisso de sempre: cuidar de cada bairro, cidade e comunidade que nos recebe com carinho.

Nossos resultados são fruto do trabalho de uma equipe que honra, com simplicidade e dedicação, a confiança das famílias que atendemos. Por isso, a nossa palavra é gratidão. A cada colaborador. A cada fornecedor parceiro. A cada cliente que escolhe o BH para fazer parte da rotina. A cada história que cruza com a nossa.

Seguimos firmes, com os pés no chão e o coração cheio de orgulho. Porque ser reconhecido é especial, mas continuar merecendo esse reconhecimento é o que realmente nos move.”

Pedro Lourenço.

AGRACIADOS

EMPRESA MINEIRA DE DESTAQUE NACIONAL – MART MINAS

(8ª. colocada no País e 2ª. em MG - Ranking ABRAS 2025)
O Sócio-Fundador do Mart Minas, Murilo Martins (E), e o Supervisor Comercial da Nestlé, Flávio Nascimento (D)

GALERIA 1

Mart Minas
ATACADO & VAREJO

TROFÉU
GENTE NOSSA
FORNECEDOR 2025

No Mart Minas, trabalhamos com paixão, no ritmo do atacado e varejo.

Já são 71 lojas impulsionadas pelo trabalho de uma equipe dedicada, que tem o compromisso de aumentar o poder de compra das pessoas, servindo cada cliente, fornecedor e parceiro com excelência.

Mart Minas recebe homenagem como Empresa Mineira de Destaque Nacional por ocupar o 8º lugar no Ranking ABRAS.

Mart Minas foi eleito como o Melhor Atacarejo de Minas Gerais pela AMIS.

O gerente da Loja Patos de Minas I, Jorge Mourão, foi finalista no prêmio Gerente de Loja do Interior

Obrigado a todos que fazem parte dessa história.

Siga nossas redes sociais

@martminasatacadoevarejo

www.martminas.com.br

BAIXE AGORA app Mart Minas

AGRACIADOS

EMPRESA MINEIRA DE DESTAQUE NACIONAL – DMA DISTRIBUIDORA

(13ª. colocada no País e 3ª. em MG – Ranking ABRAS 2025)
O Diretor da DMA, Roberto Gosende (E) e o Gerente Operacional da Marquespan, Joedson Alves de Souza (D)

GALERIA 2

TROFÉU GENTE NOSSA

SUPERMERCADISTA 2025

A DMA Distribuidora S.A. tem a alegria de anunciar que foi eleita pelos seus fornecedores uma das três melhores redes de supermercado de Minas Gerais.

Somos também a terceira maior rede mineira no Ranking Nacional - ABRAS 2025.

Agradecemos aos fornecedores, pela parceria e confiança; aos clientes, que nos motivam a melhorar todos os dias; e aos profissionais da DMA, que fazem nossa empresa acontecer com dedicação e competência.

Esse reconhecimento é de todos vocês.

Nosso muito obrigado.

DMA DISTRIBUIDORA S/A

EPA

Brasil ATACAREJO

Mineirão ATACAREJO

AGRACIADOS

EMPRESA MINEIRA DE DESTAQUE NACIONAL – GRUPO ABC

(23ª. colocada no País e 4ª. em MG – Ranking ABRAS 2025)
O Diretor Comercial e de Marketing do Grupo ABC, Thúlio Fernandes Martins (D), e a Coordenadora de Relações Institucionais da GS1, Silvana Souza

EMPRESA MINEIRA DE DESTAQUE NACIONAL – GRUPO SUPERNOSSO

(24ª. colocada no País e 5ª. em MG – Ranking ABRAS 2025)
O Diretor Comercial do Grupo Supernosso, Marcos Poggiali Costa (E), e o Gerente Comercial Key Account da Vilma Alimentos, Marcos Paulo Jorge (D)

Somos destaque em *Minas e no Brasil!*

Fomos reconhecidos como **Melhor Hipermercado de Minas Gerais** e como a **4ª maior rede do estado**, além de **23ª do Brasil.**

Nada disso seria possível sem nossos **clientes, colaboradores e fornecedores**, que fazem parte dessa história todos os dias.

Nosso muito obrigado!

AGRACIADOS

EMPRESA MINEIRA DESTAQUE NACIONAL – GRUPO BAHAMAS

(25ª. colocada no País e 6ª. em MG – Ranking ABRAS 2025)
O Conselheiro do Grupo Bahamas, Carlos Henrique Guedes Reis (E) e o Diretor Comercial da Itambé, Maurício Borges de Almeida (D)

SUCESSOR SUPERMERCADISTA – LEONARDO NASCIMENTO (VIA BAHIA)

O sócio-fundador da rede Via Bahia, Geraldo Nascimento (pai do agraciado e Conselheiro Fiscal da AMIS) (E), o CEO da rede Via Bahia e Membro da AMIS Jovem, Leonardo Nascimento (ao centro) e o Sócio-Diretor da rede Mart Minas e Presidente da AMIS Jovem, Matheus Neves (D)

AGRACIADOS

SUPERMERCADO DESTAQUE – 1-5 LOJAS – REGIÃO CENTRAL – COOPEROURO

O Presidente da Cooperouro, José Tavares Pereira (E), e o Gerente Financeiro da Refrimax, Cláudio Renato Micheti Lopes (D)

SUPERMERCADO DESTAQUE – 1-5 LOJAS – RMBH – SUPERMERCADO OPA

O Supervisor Geral do Supermercado Opa, Thiago Lemos (E) e a Gerente de Vendas da Nestlé, Fernanda Dias

AGRACIADOS

SUPERMERCADO DESTAQUE – 1-5 LOJAS – ZONA DA MATA – SUPERMERCADO AZEVEDO

O Sócio-Proprietário do Supermercado Brasil, Mateus Lana, que representou na cerimônia o Supermercado Azevedo (E), e o Gerente Operacional da Marquespan, Joedson Alves de Souza (D)

SUPERMERCADO DESTAQUE – 1-5 LOJAS – NORTE E NOROESTE – CENTER PÃO

O Sócio-Proprietário do Center Pão, Ricardo Alencar Dias (E), e o Diretor Comercial da BRF, Florivaldo Júnior

AGRACIADOS

SUPERMERCADO DESTAQUE – 1-5 LOJAS – REGIÃO SUL – CENTER BOX SUPERMERCADOS

O Diretor Comercial da rede Center Box Supermercados, Carlos Eduardo de Barros Fonseca (E); o Diretor do Café 3corações, Paulo de Tarso (C), e o Diretor de Marketing da rede Center Box Supermercados, Henrique Barros Fonseca (D)

SUPERMERCADO DESTAQUE – 1-5 LOJAS – REGIÕES RIO DOCE, JEQUITINHONHA E MUCURI – HIPER COMERCIAL MONLEVADE

O Diretor da Hiper Comercial Monlevade, Leonardo Bicalho (E), e o Presidente da Porto Alegre, João Lúcio Barreto Carneiro (D)

AGRACIADOS

SUPERMERCADO DESTAQUE – 1-5 LOJAS – CENTRO-OESTE – DITO SUPERMERCADO

O Sócio-Administrativo do Dito Supermercado, Luciano Teixeira Gonçalves (E), e o CEO da Idealpan, Paulo Henrique Menezes Costa (D)

SUPERMERCADO DESTAQUE – 1-5 LOJAS – TRIÂNGULO E ALTO PARANAÍBA – IRMÃOS KEHDI

O Diretor Comercial da rede Irmãos Kehdi, Eduardo Taufic Kehdi (E) e a Coordenadora de Relações Institucionais da GS1, Silvana Souza

Fomos premiados

Kehdi
ATACADO & VAREJO

TROFÉU GENTE NOSSA
AMIS
Associação Mineira de Supermercados

Conquistamos o **Troféu Gente Nossa Supermercadista**
Muito mais que um supermercado destaque, somos um centro de distribuição que abastece casas e mercados em todo o Triângulo Mineiro e Alto Paranaíba.

QUER ECONOMIA? KEHDI TODO DIA!

Av. Brasil, 1670 - Nossa Sra. Aparecida, Uberlândia - MG, 38400-712 • 34 3233-1313

AGRACIADOS

REDE DE SUPERMERCADOS DE MG – 6 a 15 LOJAS

Da esq. p/ dir., o sucessor na **Rede BIG Mais Supermercados**, Pedro Henrique Fialho Miranda, presidente da AMIS Jovem, no triênio 2026/2028; o Presidente da rede D'Ville Supermercados, Leandro Borges Carrijo; o Diretor Comercial da rede Farid Supermercados, Célio Ricardo da Silva; e o Supervisor Comercial da Nestlé, Edmar Lima, padrinho da categoria

REDE SUPERMERCADOS DE MG – 16 A 25 LOJAS

Da esq. p/ dir, o Gerente Comercial da rede Cordeiro Supermercados, Caio Araújo; o Diretor Comercial da rede **Super Luna**, Raphael Cândido**;** o Sócio-Fundador e Diretor Administrativo da rede Verdemar Supermercado e Padaria, Hallison Moreira; e o Gerente Regional MG da Heineken, João Ribeiro, padrinho da categoria

TROFÉU
GENTE
NOSSA
SUPERMERCADISTA 2025
Categoria Rede de Supermercados
de Minas Gerais - de 16 a 25 lojas.
TROFÉU
GENTE
NOSSA
Este prêmio é o reconhecimento do nosso compromisso diário em oferecer
sempre o melhor aos nossos clientes. Agradecemos aos nossos colaboradores,
parceiros e fornecedores, que caminham ao nosso lado e tornam tudo
isso possível. Temos certeza de que, com essa união, continuaremos
evoluindo e alcançando resultados cada vez maiores.
superluna
supermercados

AGRACIADOS

CENTRAL DE NEGÓCIOS DE MG

Da esq. p/ dir., o Diretor da Rede Minipreço, Elir Martins de Souza; o Diretor de Inteligência de Mercado da Rede **Supervarejista**, Leonardo Rezende Cardoso; o Diretor Comercial da **Unissul**, Adriano Gonçalo da Silva; e o Presidente da Tío Paco, Amistron Hylário da Costa, padrinho da categoria

GERENTE DE LOJA DO INTERIOR

Da esq. p/ dir., Alex Assis Amâncio, do Supermercados BH Atacado e Varejo, de Diamantina; Débora Aparecida de Oliveira Evangelista, do Supermercados Rex, de Lavras; **Érica Ramos Braga de Souza, Supermercados BH, de Paraopeba**; José Jorge Silva Mourão, do Mart Minas Atacado e Varejo, de Patos de Minas; e Daniela Cussiol Barbuio, Gerente de Vendas da Sepac, madrinha da categoria

Supervarejista:
Do reconhecimento à expansão

Reconhecida como Melhor Central de Negócios de MG no Troféu Gente Nossa 2025, a Supervarejista avança em seu maior investimento da história: o novo Centro de Distribuição, que será inaugurado em Fevereiro de 2026 e consolida a rede como o maior HUB de negócios do varejo independente mineiro.

A Supervarejista vive um momento especial de reconhecimento e consolidação no varejo mineiro. Ao ser agraciada novamente como Melhor Central de Negócios de MG no Troféu Gente Nossa 2025, a rede reafirma a força de um modelo de gestão pautado em parceria, transparência e resultado compartilhado com os filiados. Mais do que um prêmio, essa conquista simboliza a maturidade de um HUB de negócios que conecta indústria, supermercados e consumidores em uma mesma direção: fortalecer o varejo independente. Sustentada por consultorias especializadas, relacionamento próximo com fornecedores e visão de longo prazo, a Supervarejista transforma esse reconhecimento em combustível para seguir crescendo com responsabilidade e com foco em gerar competitividade real para cada loja associada.

A próxima etapa dessa evolução ganha forma no novo Centro de Distribuição Supervarejista, o maior investimento da história da rede, com inauguração prevista para Fevereiro de 2026. Localizado às margens da BR-040, próximo ao Ceasa Contagem, o CD reúne 12.000 m² de área, 18 docas, câmaras frigorificadas, antecâmara de separação e milhares de posições palete, triplicando a capacidade atual. A estrutura foi projetada para operar com processos automatizados, gestão de estoque mais precisa e fluxos logísticos ágeis, reduzindo prazos de entrega, minimizando rupturas e dando às lojas acesso a um mix de produtos mais robusto e estratégico. É uma infraestrutura pensada para que o supermercadista filiado ganhe eficiência, poder de negociação e condições reais de competir de igual para igual com as grandes redes, inaugurando uma nova fase de serviço e performance em toda a cadeia.

Mais que uma Rede. Um HUB de negócios.

TROFÉU GENTE NOSSA SUPERMERCADISTA 2025

Melhor Central de Negócios de MG - Troféu Gente Nossa 2025

Novo CD Supervarejista: 12.000 m², linha seca e perecíveis e o maior investimento da nossa história

localização estratégica na BR-040, próxima ao Ceasa Contagem

Supermercadista, quer fazer parte desse projeto de sucesso?

Entre em contato

AGRACIADOS

GERENTE DE LOJA DA RMBH

Da esq. p/ dir., Adalberto Torres Freitas, do Supermercados BH, de Belo Horizonte; **Luciano Alves dos Santos, do Supermercado Verdemar, de Belo Horizonte, Loja Sion**; Marcos da Silva Nogueira Viana, do Supermercados BH Atacado e Varejo, de Belo Horizonte; e Elder Rocha Elias, Diretor de Vendas da Stoque, padrinho da categoria

HIPERMERCADO DE MINAS GERAIS

Da esq. p/ dir., o Gerente do **Hiper ABC**, Cristiano Ribeiro de Faria; o Diretor do Hiper Monlevade, Marco Antônio Leite; o Diretor Comercial da Friboi, Silas de Oliveira Souza, padrinho da categoria; e o Diretor Financeiro e de Tecnologia do Hiper Santa Helena, Frederico Machado Bastos

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/

AGRACIADOS

LOJA GOUMERT DE MINAS GERAIS

Da esq. p/ dir., o Diretor, Marcone Miranda, da rede Big Mais Supermercados; o Sócio-Fundador e Diretor Administrativo da rede **Verdemar Supermercado e Padaria**, Hallison Moreira; o Diretor de Operações do Supernosso, Fernando Alves Teixeira e Felipe Lálli, Diretor Comercial da BRF, padrinho da categoria

ATACAREJO DESTAQUE

Da esq. p/ dir., o Gerente Regional MG/ RJ da Coca-Cola FEMSA, Luidy Fernando Benitez Fernandez, padrinho da categoria; o Gerente Regional do Bahamas Mix, Washington Silva; o Sócio-Diretor do **Mart Minas**, Matheus Neves; e o Diretor do Villefort Atacado e Varejo, Guilherme Villefort

verdemar
SUPERMERCADO & PADARIA

CAMPEÃO MAIS UMA VEZ!

PREMIADO +DE 10 VEZES

TROFÉU GENTE NOSSA

SUPERMERCADISTA 2025

PRIMEIRO LUGAR NAS CATEGORIAS :

★ **LOJA GOURMET DE MINAS GERAIS** ★

★ **GERENTE DE LOJA RMBH** ★
LUCIANO ALVES DOS SANTOS

AGRACIADOS

GRANDE REDE DE SUPERMERCADOS DE MINAS GERAIS

Da esq. p/ dir, o Conselheiro do Bahamas Supermercados, Carlos Henrique Guedes Reis; o Comprador do EPA Supermercados, Carlos dos Reis; o Diretor Comercial do **Supermercados BH**, Bruno Oliveira; e o Diretor de Vendas Home Care da Unilever, Wanderson Ramon, padrinho da categoria

GALERIA 3

Comfort

SEGREDOS

BRIDGERTON

shondaland | NETFLIX

Descubra o segredo
mais perfumado
da realeza

GALERIA 4

A homenagem dos parceiros fornecedores aos agraciados com o Troféu Gente Nossa Supermercadista 2025

RefriMax®

ELEITA A NÚMERO 1º DO BRASIL

Há três anos consecutivos, a Refrimax se destaca como líder no setor de móveis planejados para padarias, confeitarias, restaurantes e também no atendimento a supermercados. Com um design funcional e elegante, a marca se tornou referência nacional, unindo técnicas avançadas e equipamentos de última geração para entregar soluções que elevam o padrão do seu negócio!

Aponte a câmera do seu celular para este QR code e conheça nosso instagram.

(31) 9 9396-6667

O ORGULHO DE pertencer permanece

NESTA EDIÇÃO, GÔNDOLA ENCERRA A SÉRIE DE ENTREVISTAS SOBRE O TEMA DA AMIS EM 2025. FORAM MAIS DE 30 HISTÓRIAS DE COLABORADORES QUE ENCONTRARAM NOS SUPERMERCADOS NÃO APENAS UM EMPREGO, MAS APRENDIZADO, CARREIRA, CRESCIMENTO E REALIZAÇÃO

Adenilson Fonseca

Eliana Irias do Carmo é encarregada de produção do Verdemar na área de frutas secas. Para os colegas de trabalho, é a Lili. Permitam-nos, também, chamá-la assim. Lili é natural de Nova Lima e começou na empresa em 2006, como temporária de final de ano. Na época, aos 26 anos, ela já havia trabalhado em outros setores e em supermercado. A primeira entrevista para a vaga foi durante um mutirão de emprego. Depois, passou por várias outras, sendo a última com Hallison Ferreira, sócio da empresa. "Passei nessa última entrevista e aqui estou até hoje".

Eliana Irias do Carmo, da rede Verdemar Supermercado e Padaria

Nesse tempo, ela aprendeu a valorizar a empresa, o setor e a enxergar possibilidades de crescimento no varejo supermercadista. "Existem vários e vários cargos dentro do setor. O supermercado é uma porta de entrada para o primeiro emprego, mas não se resume a operador de caixa e repositor", lembra.

Lili destaca que o supermercado é sempre lembrado em momentos felizes, de celebração e comemoração. "Você não passa em um supermercado quando está indo a um velório. Mas quando você reúne a família, pensa no supermercado. Vou fazer um churrasco, vou fazer uma torta diferente, tenho que ir ao supermercado comprar os ingredientes. Então, temos que falar: 'Poxa, eu faço a diferença para uma pessoa'", ressalta.

Lili começou na padaria e passou por diferentes funções. Designada para cuidar da categoria de temperos, ela conta que mais que dobrou a venda com novas estratégias de exposição. Mas tinha o grande desejo de aprender sobre a área de padaria. E conseguiu, mesmo dividindo o tempo com os temperos. Na área de padaria, mostrou talento também promovendo o aumento nas vendas.

Mas, como iniciou em frutas secas, com a seção ainda pequena, se tornou referência na área. "Imagina o tamanho da responsabilidade de ouvir 'Você é referência na fruta seca.' 'Chama a Lili que ela sabe', 'Chama a Lili que ela decide', 'Chama a Lili'", conta. Esse conhecimento é fruto de dedicação e aprendizado diário. "Eu tive uma grande escola, que é o Verdemar".

Com a modernização pela qual passou a área de produção, aumentou a responsabilidade de conduzir o setor. Isso não a intimidou; pelo contrário, ela foi em busca de mais conhecimentos e formou-se em Produção Industrial. "Quan-

do vi uma linha de produção inteligente, aquele maquinário grandão, que exigia muito cuidado com tudo, eu me assustei. Eu dei aquela tremida, mas me apaixonei pela indústria, pela produção. Aí, fui correr atrás de uma faculdade. Tudo mudou muito, os tempos são outros", avalia.

Lili treinou pessoas de diversas idades e, para ela, é comum um colaborador não ter aptidão para determinada função mas ser muito habilidoso em outra. Uma geração pode não se destacar em certa área, mas dominar com facilidade outra. "Vai ter conflito de gerações sempre e você tem que parar e entender que vai ser uma geração complementando a outra", ensina.

Com mentalidade de dona da empresa, Lili tem preocupação constante com a qualidade dos produtos, o zelo pelos equipamentos, a redução de desperdícios e de custos em geral. "E que é dono do setor somos nós. Porque eu preciso do meu emprego, tenho que cuidar dele. O Alexandre e o Hallison (sócios-proprietários do Verdemar) não precisam do meu emprego. Quem precisa sou eu", explica.

"O Verdemar tem muito valor para mim", prossegue Lili. "Aqui eu tive a oportunidade de emprego, de crescimento, de ter garantido o meu salário, sem atraso. Nunca teve atraso. Lá no passado, se eu não sabia o que eu queria ser, descobri quem eu sou, com todas as oportunidades aqui. O Verdemar, resumindo, para mim, significa oportunidade. Eu tenho muita gratidão. Muita gratidão mesmo", enfatiza.

Sobre o futuro, ela tem duas certezas: a primeira é de que nem pensa em sair da empresa. "Ah, é muito difícil me tirar do Verdemar. Eu penso muito em crescimento. Eu quero que as coisas aconteçam, e que aconteçam comigo aqui".

A outra certeza é de que ela tem grandes projetos na mente, bem detalhados. Algo grandioso mesmo para a empresa. Bom, mas essa parte vamos deixar para ela contar diretamente ao Alexandre Poni e ao Hallison Moreira.

"AQUI É FAMÍLIA"

Natural de Papagaios, Ronam Teixeira Correia, 48 anos, foi para Sete Lagoas para estudar aos 19 anos de idade. A formação na faculdade só viria mais tarde, mas passou pelo Exército e, quando saiu, ingressou numa empresa de segurança em abril de 1998, prestando serviços à rede Santa Helena, como vigia. Logo depois, viria o convite para trabalhar como fiscal de loja pela empresa supermercadista. Em setembro de 1999, ele iniciou diretamente no Santa Helena. Em janeiro de 2006 foi promovido a coordenador de fiscal de loja, ficando responsável pela supervisão e suporte operacional no Santa Helena Plus, Hiper Santa Helena e no Santa Helena Primavera.

Ronam Teixeira Correia, do Santa Helena

Em junho de 2017, foi promovido a gerente de Unidade Operacional 1, responsável pela gestão completa da loja do Shopping e da do Progresso. No início de 2025, veio a promoção a gerente de Unidade Operacional 3. Neste cargo, passou a gerenciar a loja do Shopping e a do bairro Progresso. Onze meses depois, em novembro de 2025, assumiu novo cargo: gerente de loja na gestão da matriz, o Hiper Santa Helena.

Já se vão quase 28 anos que o gerente está diariamente dentro do Santa Helena, incluindo o início como terceirizado. "Eu sou um apaixonado pelo que faço. Vivo aquilo que gosto de fazer, gosto de trabalhar com pessoas", afirma. "Primeiro, gosto de trabalhar no Santa Helena, que para mim é uma família".

Para ele, a boa relação com colaboradores e diretores da empresa é "um facilitador muito grande", que o faz se sentir em casa, bem em sintonia com o slogan da marca, que é "Aqui você já é de casa". Ele lembra que trabalha em um mercado competitivo, que tem cobranças, precisa apresentar resultados, mas gostar do que faz é fundamental. "Eu trabalho com uma alegria muito grande no coração. Trabalhar com pessoas, com os números, ser estratégico, ajudar as pessoas a atingirem os objetivos delas dentro da empresa é algo que gosto muito de fazer", ilustra.

A confiança da direção também é um diferencial para o bom ambiente no trabalho. "É a questão de se sentir em família. A forma que eles nos tratam faz com que a gente queira estar aqui por muitos anos. Dentro de um mercado que tem um giro muito grande de pessoas, você vai achar no Santa Helena muitos funcionários que trabalham por décadas. Tem funcionário que estão aqui há 45 anos", informa.

Adimar Alípio Lopes,
do Supermercado Faria

Para Ronam, permanecer por muitos anos na empresa e no setor está vinculado também a entender a missão do que é ser profissional de supermercado. "Eu tenho entranhado no meu coração que a missão nossa aqui é ser referência, e procuro trabalhar isso na equipe para que a gente consiga fazer com que as pessoas que chegam peguem essa visão sem que seja algo forçado, que seja natural, e que elas gostem de atender pessoas e gostem de servir. Porque o varejo é isso, é servir".

Com esse sentimento de pertencimento, Ronam Correia avalia que a empresa vai muito além de um ambiente de trabalho. "O Santa Helena hoje, para mim, representa família, me deu oportunidade, pagou meus estudos. Hoje eu sou formado em administração de empresas e não conseguiria isso se eles não tivessem me dado a oportunidade", reconhece. "Hoje as pessoas que eu lidero, eu procuro também fazer isso para eles, porque muito do que eu sou, eu agradeço à Mercantil Bastos, o Santa Helena".

Além da formação profissional e educacional, ele ressalta também que o trabalho na empresa possibilitou conquistas pessoais como carro, casa e moto, "bens materiais". Para ele, o varejo supermercadista é o mercado profissional "mais aberto que existe" e que deve ser visto como caminho de crescimento profissional, não apenas para iniciar carreira. "É a melhor oportunidade que tem hoje para as pessoas crescerem", assegura.

EMPRESA MÃE

Adimar Alípio Lopes é gerente de loja do Supermercado Faria, em Itapecerica, no Centro-Oeste mineiro, com o conhecimento de quem está há quase 30 anos no segmento.

Ele começou na empresa em 1998, como um "faz tudo": ajudante em açougue, mercearia, hortifrúti e como entregador e, nos momentos vagos das entregas, ajudava na loja inteira. O supermercado começou a desenvolver mais e precisou dele mais focado nas entregas, porque ele já conhecia os clientes, os endereços. Afinal, antes de entrar no Faria, já havia trabalhado em outro supermercado na cidade na mesma função.

Em 2005, a proprietária, Dolores Fonseca, disse que precisaria dele em outra área. Era o convite para ser gerente de loja. No início ele se assustou: "Ah, mas eu acho que eu não dou conta dessa área", mas aceitou como um grande desafio para quem já não ficava mais dentro da loja, devido às entregas. Em retribuição à confiança, ele se tornou gerente de loja "com o peito e a coragem".

Depois de algum tempo, ele procurou fazer cursos, como o G10, oferecido pela AMIS, buscou formação superior e, em 2010, se formou em administração de empresas.

Natural de Itapecerica e hoje com 49 anos, Adimar sabe que no setor cada dia é diferente. "A gente chega ao supermercado e não sabe o que vai acontecer, o que a gente vai fazer; é um desafio. Cada dia é uma coisa, a gente vive apagando incêndio, é onde estiver precisando", diz ele.

Já há quase 28 anos no supermercado Faria, ele afirma que não consegue nem se ver em outro ramo, porque gosta de trabalhar em supermercado. "A gente se doa muito para a sociedade, para as pessoas, porque em supermercado tem que trabalhar sábado, domingo, dia santo, a gente tem que estar aqui para atender os nossos clientes. É um desafio muito bom".

Ele gosta de estar "no meio do povo", conversar, desenvolver colaboradores. "Geralmente, são do primeiro emprego, e estar com esses jovens, mostrando o caminho que têm que seguir, a dificuldade da vida, do trabalho, mostrar para eles que vale a pena estar no mercado, trabalhar, se doar, é muito gratificante. Eu fico até pensando que se hoje eu não estivesse no comércio, era capaz de adoecer", avalia.

Para Lopes, o diálogo diário com os jovens e com os clientes é muito gratificante, sobretudo na empresa em que tem apoio da direção. "Eu até falo que isso aqui não é um supermercado, é uma mãe. A Dolores olha muito. Ela preocupa muito com a saúde dos colaboradores, em desenvolver a gente, com equipamentos, sempre está buscando novidades para facilitar a vida da gente. É uma empresa muito boa", reconhece.

/rivelliemacao /rivelli

40 ANOS Rivelli

SEU NATAL FICA MAIS COMPLETO COM AVEFEST!

Grupo Mart Minas & Dom inaugura unidade em BH e chega a 95 lojas em MG e RJ

O Mart Minas encerra 2025 ampliando sua presença no estado por meio de várias inaugurações de lojas. Uma delas foi aberta dia 9 de dezembro, na região do Barreiro, em Belo Horizonte. Localizada na avenida Afonso Vaz de Melo, 1795, no bairro Diamante, integra conjunto arquitetônico composto pela loja de atacado e varejo, com mais de 12 mil m² de área construída, estacionamento com mais de 350 vagas e 24 *checkouts*. O empreendimento contempla ainda um complexo residencial desenvolvido em parceria com a Direcional Engenharia e centro comercial que já atrai o interesse de diversas redes nacionais e que, em breve, ampliará ainda mais a oferta de serviços à comunidade.

Além disso, o empreendimento entrega ao Barreiro espaços de convivência pública que valorizam o bem-estar e a vida ao ar livre: uma pista de caminhada; academia ao ar livre; um anfiteatro para uso comunitário; um parque infantil e, por fim, um projeto de paisagismo que inclui o plantio de 2 mil novas árvores, contribuindo para a melhoria ambiental e a qualidade de vida na região.

O novo complexo, no qual está prevista também a construção de 2,5 mil apartamentos, potencializa o desenvolvimento econômico local, amplia a oferta de serviços e fortalece a vocação comercial da região. O projeto, quando concluído, vai promover adequações viárias, abrir áreas para uso da sociedade e atender simultaneamente demandas comerciais, sociais e habitacionais, contribuindo para reduzir o déficit de moradia e fomentar novas oportunidades de negócios.

Como parte dos investimentos em infraestrutura, o Mart Minas também realizou a implantação da Rua Carlos Pimentel e vai entregar a via totalmente preparada, com pavimentação, drenagem e iluminação, beneficiando diretamente a mobilidade na região. Além disso, para mitigar eventuais impactos do empreendimento, executamos um projeto viário voltado à melhoria do trânsito local, contribuindo para um fluxo mais seguro e organizado.

Em 2025, o Grupo integrou à sua bandeira seis unidades, totalizando 71 lojas do Mart Minas em Minas Gerais: Caeté (inaugurada 21/11), Lagoa Santa (25/11), Pedro Leopoldo (27/11), Ribeirão das Neves (02/12), Sabará (04/12) e Barreiro (09/12). Cada loja conta com *mix* completo para atender quem compra para abastecer seu comércio ou casa, vendendo tanto no atacado quanto no varejo.

PROJEÇÃO DE CRESCIMENTO EM 2026

O plano de expansão da empresa prossegue com novos pontos em análise pelo CADE, referente ao acordo de aquisição das lojas do Apoio Mineiro, além de outros terrenos que já estavam mapeados pelo Mart Minas.

Já o Dom Atacadista encerra 2025 com 24 lojas em atividade no Rio de Janeiro, se consolidando como uma das maiores redes de atacarejo fluminense. Juntas, as duas marcas empregam mais de 18 mil funcionários e fecharão o ano com expectativa de faturamento de R$ 12,5 bilhões.

Para 2026, o Grupo planeja superar a marca de 110 lojas e faturamento de R$ 16 bilhões. "Encerramos 2025 com muita satisfação pelos resultados alcançados e pela consolidação de nossa presença em Minas Gerais e no Rio de Janeiro. Estamos confiantes de que 2026 será um ano ainda mais promissor, com expansão planejada para mais cidades, fortalecendo nossa relação com clientes e funcionários, que são parte essencial dessa trajetória de crescimento", afirma Filipe Martins, Diretor do Mart Minas e Dom Atacadista.

Divulgação

Impactos da Reforma Tributária nos supermercados

A Associação Mineira de Supermercados (AMIS) promoveu, dia 18 de novembro, um Fórum Supermercadista dedicado a esclarecer e aprofundar as mudanças trazidas pela Reforma Tributária. O encontro, realizado no Hotel Radisson Blue, em Belo Horizonte, reuniu gestores financeiros, contadores e empresários supermercadistas associados à entidade.

O evento teve como propósito apresentar, de forma clara e técnica, os impactos diretos da reforma no varejo alimentar, além de promover debates sobre adequações fiscais, compliance, oportunidades de planejamento tributário, desafios e expectativas para os próximos anos.

A abertura foi conduzida pelo Presidente do Conselho Diretor da AMIS, Alexandre Poni, que destacou o papel do Fórum em esclarecer dúvidas dos participantes e prepará-los para as mudanças que estão por vir. Poni reforçou a importância do Comitê Tributário da AMIS na missão de orientar os associados, antecipar tendências e ajudar o setor a entender os desafios decorrentes da transição para o novo modelo tributário.

Na sequência, o Presidente Executivo da AMIS, Antônio Claret Nametala, ressaltou a relevância do tema e a crescente preocupação dos empresários em compreender como as mudanças serão aplicadas na prática. Ele reforçou que eventos como o Fórum são essenciais para garantir que as empresas do setor estejam bem-informadas e preparadas para o novo cenário tributário nacional.

ORIENTAÇÃO

O encontro contou com a participação de diversos especialistas — entre contadores, consultores tributários e gerentes financeiros —, que apresentaram análises detalhadas e promoveram debates sobre os impactos práticos da Reforma Tributária no setor supermercadista e nas operações fiscais das empresas.

Os profissionais alertaram os participantes sobre a necessidade de preparar e estruturar suas organizações para se adequarem aos novos processos, reforçando a importância de uma transição planejada, segura e alinhada às exigências do novo modelo.

A Reforma Tributária no Brasil foi oficialmente aprovada por meio da Emenda Constitucional nº 132/2023, promulgada em 20 de dezembro de 2023. A medida promove uma ampla reorganização do sistema tributário nacional, especialmente no modelo de tributação sobre o consumo.

Entre as principais mudanças está a unificação de cinco tributos atuais — IPI, PIS, Cofins, ICMS e ISS — que serão substituídos por dois impostos no modelo IVA: a Contribuição sobre Bens e Serviços (CBS), de competência federal, e o Imposto sobre Bens e Serviços (IBS), de competência compartilhada entre estados e municípios.

A reforma entrará em vigor a partir de janeiro de 2026, em regime de testes ao longo do ano para que, em janeiro de 2027, o IBS esteja efetivamente implantado. Outras ações e implementações vão continuar de forma gradual até 2033, quando o novo sistema estará plenamente em operacionalização.

Supermercados BH inaugura sua quinta loja em Divinópolis

O Supermercados BH inaugurou, em 11 de dezembro, sua mais nova unidade em Divinópolis e ampliou a presença da rede na principal cidade do Centro-Oeste de Minas Gerais. Essa é a quinta loja da bandeira na cidade. Localizada na avenida Sete de Setembro, 51, no Centro, a loja trouxe mais uma opção de conveniência e atendimento para a população divinopolitana. São mais de 3 mil m² de área de vendas, 16 *checkouts* tradicionais, quatro *self-checkouts* e estacionamento com 198 vagas.

A cerimônia de abertura contou com a presença de colaboradores, fornecedores, parceiros, autoridades municipais e da comunidade. A vice-prefeita, Janete Aparecida, foi uma das autoridades presentes, entre outros convidados. A programação começou às 8h30, com a tradicional bênção conduzida pelo padre Luiz Carlos, da Paróquia Santo Antônio dos Campos, seguida da abertura oficial das portas ao público às 9 horas. O presidente e fundador do Supermercados BH, Pedro Lourenço de Oliveira, destacou, durante a cerimônia, a relevância da expansão responsável da empresa no estado e a alegria de reforçar a atuação no município. "Cada nova loja é um marco de trabalho, esperança e oportunidade. Divinópolis é uma cidade vibrante, com comércio forte e um povo acolhedor, e foi uma alegria imensa inaugurar mais um espaço que vai gerar empregos, movimentar a economia local e entregar qualidade e preço justo para a população", afirmou.

Divulgação

Campanha "Meu Selinho de Desconto Verdemar" traz panelas importadas da MasterChef para os consumidores mineiros

A rede Verdemar Supermercado e Padaria está com uma campanha em andamento até fevereiro que traz para os clientes a oportunidade de colecionar produtos de alta qualidade, cuidadosamente selecionados e assinados pela marca que é referência mundial em gastronomia, a MasterChef. De acordo com Fernanda Andrade, gerente de marketing do Verdemar, a escolha das panelas para esta edição foi estratégica, atendendo a pedidos frequentes dos consumidores.

Divulgação

"Iniciamos a campanha *Meu Selinho de Desconto Verdemar* em 2023 com panelas. Em 2024, realizamos duas edições: uma com louças e outra com refratários. Neste ano de 2025, já tivemos campanhas para taças e, recentemente, encerramos uma com os Minions. Todas foram um sucesso!" . Com o mote "Sua Cozinha merece um toque de Chef", a campanha traz uma coleção composta por sete itens importados, desenvolvidos para todos os tipos de fogões e com design que alia eficiência e sofisticação.

Participar da campanha *Meu Selinho de Desconto Verdemar* é simples. A cada R$ 30,00 em compras em um mesmo cupom fiscal, os consumidores cadastrados no programa de vantagens Meu Verdemar recebem um selo de desconto. Os selos são válidos tanto para compras realizadas nas lojas físicas quanto para pedidos *on-line* e no aplicativo Verdemar. A campanha segue até o dia 22 de fevereiro de 2026, garantindo tempo suficiente para os clientes acumularem selos e aproveitarem os descontos.

Supermaxi investe R$ 25 milhões em sua 34ª loja

A rede Supermaxi inaugurou, dia 9 de dezembro, sua 27ª loja em Uberlândia, no Triângulo Mineiro. No total, a rede chega a 34 lojas, com seis em Uberaba e uma em Monte Alegre. Esta é a terceira inaugurada pela bandeira em 2025, depois da primeira unidade aberta em fevereiro e outra no mês de abril, ambas em Uberlândia. A mais nova loja fica na avenida Benjamin Magalhães, 500, no bairro Tibery.

Além do sortimento tradicional nas seções de açougue, padaria, hortifrutigranjeiros, bazar e bebidas, oferece serviços adicionais de rotisserie, pizza, sushi e estacionamento coberto. A nova loja demandou investimentos de R$ 25 milhões. São 880 m² de área de vendas, nove *checkouts*, sendo três *self-checkouts*, e a geração de 80 vagas de empregos diretos.

"Nosso objetivo é estar cada vez mais perto das pessoas, oferecendo variedade, qualidade e um atendimento que valoriza a confiança da vizinhança", informa Milson Borges dos Santos, um dos diretores do Supermaxi.

Divulgação

Gestão Engenharia: mais 5 obras 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, a empresa está iniciando a manutenção das lojas do Supermercados BH nas cidades de Varginha , Juiz de Fora e em Matozinhos. O grande desafio dessas obras será a alta patologia da cobertura, devido à idade avançada de mais de 15 anos da antiga rede varejista que operava essas unidades. 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

Jeferson Batista
[Assessor Jurídico da AMIS]

A nova regulamentação dos **PRODUTOS DE ORIGEM VEGETAL** e seus reflexos para o varejo alimentar

O varejo supermercadista mineiro passou a operar, em 2025, sob um novo marco regulatório para produtos de origem vegetal. A Lei nº 25.424/2025 reorganizou as regras estaduais de inspeção e fiscalização desses produtos, destinados ao consumo humano, e trouxe um sistema mais claro de responsabilidades, integrando exigências já conhecidas pelo setor, como procedência comprovada, rotulagem adequada, boas práticas de higiene e condições corretas de armazenamento.

Em novembro, o Decreto nº 49.128/2025 completou esse arcabouço ao detalhar como o Instituto Mineiro de Agropecuária (IMA) deve aplicar a lei durante as fiscalizações. A principal mudança não está na criação de novas obrigações, mas na formalização de procedimentos e na definição objetiva das infrações. O Decreto classifica as condutas em leve, moderada, grave e gravíssima, vinculando cada categoria a valores de multa calculados em UFEMG e proporcionais ao porte do estabelecimento.

Na prática, situações como mercadoria sem documentação idônea, falhas de rotulagem, desorganização de estoque ou descumprimento de notificações podem gerar penalidades. O texto, entretanto, resguarda a razoabilidade ao prever a possibilidade de advertência quando houver infração leve e ausência de má-fé, mecanismo importante para evitar punições desproporcionais ao pequeno varejista.

O decreto também regulamenta etapas essenciais do processo administrativo, como coleta de amostras, análise laboratorial e contraprova, assegurando transparência e direito de defesa. Essa padronização tende a reduzir subjetividades da fiscalização, trazendo maior previsibilidade e segurança jurídica para os supermercados.

Para o setor, o impacto imediato é mais organizacional do que operacional. Os cuidados já adotados pela maioria dos estabelecimentos continuam válidos: conferência rigorosa de documentos de entrada, atenção a rótulos, ambientes limpos, armazenamentos separados e práticas adequadas na manipulação de FLV. A novidade é que agora esses aspectos estão detalhados em norma específica, com critérios de interpretação mais uniformes para fiscais e empresas.

A regulamentação consolida um cenário de maior clareza, reforçando o papel do IMA na defesa agropecuária e proporcionando ao varejo parâmetros objetivos de conformidade. Para os supermercados, trata-se de uma oportunidade de revisar rotinas internas, fortalecer controles e garantir que a experiência do consumidor seja cada vez mais segura e alinhada às exigências legais.

O início do ano revela onde você quer estar.

Esteja na

GÔNDOLA

Anuncie

31 98426-6322
31 2122-0522

avivar

Dá vida à mesa.

Leve o franguinho de Minas pra sua gôndola. Espia aqui!

AVIVAR.COM.BR / avivaroficial