AMIS ANO 31 • Nº 347 - R$ 20,00

GÔNDOLA

FEVEREIRO / 2026

FOI DADA A LARGADA

*O ano de 2026 é o laboratório da Reforma Tributária, com ajustes operacionais obrigatórios já em andamento nas empresas, para adoção da **CBS** e do **IBS**. Eles demandam capacitação, treinamento e união, principalmente dos setores Fiscal, Comercial, TI e Operações. Em maio, deixam de ser só educativos. O que hoje é ajuste, vira risco financeiro e de governança.*

e mais:

ENTREVISTA ESPECIAL – O CEO DA REDE MATER DEI, JOSÉ HENRIQUE SALVADOR, FALA SOBRE SUCESSÃO, PLANEJAMENTO E A MISSÃO DE SERVIR

NRF 2026 – IA NÃO É MAIS DIFERENCIAL, VIROU INFRAESTRUTURA

SEMANA SANTA E PÁSCOA – SORTIMENTO SOB MEDIDA PARA VENDER MAIS

ITENS DE CUIDADOS FEMININOS GANHAM PROTAGONISMO NAS GÔNDOLAS

Start
NOVOS!
tuff
AMACIANTE CONCENTRADO
PROVANZA
Chá Branco
1,5L
LAVA ROUPAS
3L

É TEMPO DE THERÊ

WORLD BEER AWARDS BRAZIL GOLD

BRASIL BEER CUP OURO 2025

Therezópolis

APRECIE COM MODERAÇÃO.

Schweppes MIXED

MISTURANDO DESDE 1783

O NOVO MIX PRONTO PRO CARNAVAL

MARACUJÁ VODKA FUSION
Drink Pronto pra Beber

BEBA COM MODERAÇÃO

VENDA E CONSUMO PROIBIDOS PARA MENORES DE 18 ANOS.

Primeira do ano

A Reforma Tributária volta à capa de GÔNDOLA em um momento muito importante. Os testes de implantação da CBS e da IBS já estão em andamento e, se contarmos com março, faltarão 9 meses para que eles terminem e tudo esteja pronto para funcionar! Então, não perca tempo e leia esta reportagem que fizemos, recheada de informações e orientações. Depois dela, veja o amplo material que o consultor e professor Gustavo Vannucci e o Presidente Executivo da AMIS, Claret Nametala, trouxeram da NRF 2026. Prossiga em suas leituras e dê uma parada com atenção para a entrevista especial que fizemos com o CEO da Rede Mater Dei, José Henrique Salvador. Retome o fôlego, pois muita coisa ainda aguarda você: a Hipervalor estreia a série sobre as centrais de negócios, que faremos durante todo o ano; na série Sotaque Mineiro, visitamos o Mega Tejotão; conferimos as boas expectativas para a Semana Santa e a Páscoa; e estamos trazendo as oportunidades da seção de cuidados femininos. Depois, é só ler os artigos e notas. Assim, a sua primeira GÔNDOLA do ano terá cumprido o objetivo de informar e orientar, com conteúdo de qualidade, o supermercadista mineiro.

Boa leitura!

Giovanni Peres
Editor

SUMÁRIO

REPORTAGEM DE CAPA
A fase de testes da Reforma Tributária já está em andamento e a CBS bate à porta
44

16 **ENTREVISTA EXCLUSIVA**
José Henrique Salvador, CEO do Grupo Mater Dei

26 **NRF 2026**
A IA não é mais só uma tendência

38 **SEMANA SANTA E PÁSCOA**
As expectativas são boas para chocolates e pescados

64 **EM SINTONIA COM O MERCADO**
A categoria de cuidados femininos está em alta

70 **SÉRIE "CENTRAIS DE NEGÓCIOS"**
A primeira que visitamos foi a Hipervalor. Confira

78 **SÉRIE "SOTAQUE MINEIRO"**
Fomos a Araguari conhecer a rede Mega Tejotão

10 NOTAS E NEGÓCIOS
56 ARTIGO JURÍDICO
58 AMIS JOVEM
62 ART. REF. TRIBUTÁRIA
74 TEMA 2026
82 ART. PLANEJAMENTO

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

POWER

PROTEÍNA E CAFÉ DE VERDADE

MUITO SABOR

ZERO LACTOSE

BAIXO EM GORDURA

CAFE3CORACOES.COM.BR 3CORACOES /CAFE3CORACOES

INTERIOR SE FAZ PRESENTE

Alexandre Poni

Presidente do Conselho Diretor da AMIS

Dedico esta primeira mensagem do ano aos colegas do interior de Minas Gerais. Estamos presentes nos 853 municípios mineiros, atendendo mais de 21 milhões de pessoas em um estado que é o segundo mais populoso e o quarto maior em território do país. Essa dimensão reforça a nossa responsabilidade e o nosso compromisso com cada região.

Além da atuação a partir da sede, em Belo Horizonte, a AMIS conta com 74 Vice-Presidentes Regionais (VPRs), que representam e fortalecem o setor em todas as regiões do estado. São lideranças que traduzem a força do interior, cada vez mais relevante e pujante no varejo supermercadista, com empresas de todos os portes.

Ao longo do ano, estaremos presentes em todo o estado com uma programação ampla de eventos. Aproveito para fazer o primeiro convite: no **dia 25 de março, realizaremos o Líderes do Varejo, em Patos de Minas**, abrindo oficialmente a agenda da AMIS no interior em 2026.

Na sequência, teremos:

Superinter – em Juiz de Fora, dias 8 e 9 de abril, com feira de negócios, palestras e encontro da AMIS Jovem;

Líderes do Varejo – em Montes Claros, dia 27 de maio;

Sevar – em Ipatinga, dias 10 e 11 de junho;

Superinter – em Uberlândia, dias 8 e 9 de julho;

Sevar – em Divinópolis, dias 12 e 13 de agosto;

Sevar – em Pouso Alegre, dias 26 e 27 de agosto;

Encerramento **em Tiradentes**, no dia 3 de setembro.

Será uma agenda intensa no interior de Minas, construída com o apoio essencial dos nossos VPRs e pensada para gerar conhecimento, relacionamento e oportunidades de negócios em todas as regiões.

A AMIS segue firme em sua missão de apoiar, defender e desenvolver o setor supermercadista mineiro. Contamos com a sua participação! Estamos juntos!

PER'FA
alimentos

Confiança e qualidade que atravessam gerações.

31 3394.1830 /perfaalimentos perfaalimentos.com.br

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

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

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

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

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

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

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

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

André Luiz Coelho Diniz
Vice-Presidente de Desenvolvimento Tecnológico
Supermercados Coelho Diniz Ltda
GOVERNADOR VALADARES
(31) 3279-6100

Thulio Fernandes Martins
Vice-Presidente de Relacionamento com Fornecedores
Adição Distribuição Ltda
CONTAGEM
(31) 3512-9303

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

Navarro Agostinho Candido
Vice-Presidente de Abastecimento, Segurança dos Alimentos e Relacionamento com o Consumidor
Supermercado SuperLuna
BETIM
(31) 3512.4580

Paulo Roberto dos Santos Pompílio
Vice-Presidente de Comunicação, Marketing e Relacionamento com imprensa
Grupo Pão de Açúcar
BELO HORIZONTE
(11) 3411-2521

Carlos Magno de Souza Fonseca
Vice-Presidente de Desenvolvimento de Centrais de Negócios
Irmãos Fonseca Ltda
POUSO ALEGRE
(35) 3422-7609

Walter Santana Arantes
Vice-Presidente de Desenvolvimento Profissional e Empresarial
DMA Distribuidora S/A
BELO HORIZONTE
(31) 3389-5555

Danilo Bonádio Bonfim
Vice-Presidente Jurídico
Carrefour Com. Ind. Ltda
CONTAGEM
(11) 3779-6910

CONSELHO DIRETOR SUPLENTE

Bruno Santos de Oliveira
Vice-Presidente Suplente
Supermercados BH Com. de Alimentos S/A
BELO HORIZONTE
(31) 3117-2600

Carlos Henrique Guedes Reis
Vice-Presidente Suplente
Supermercado Bahamas
JUIZ DE FORA
(32) 3249-9400

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

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

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

José Luiz de Oliveira
Vice-Presidente Suplente
Roma Plus Ltda
BELO HORIZONTE
(31)34268822

Leandro Borges Carrijo
Vice-Presidente Suplente
D'Ville Supermercados Ltda
UBERLÂNDIA
(34) 3291-4100

Lucas Bragato Nascimento
Vice-Presidente Suplente
Rede Lucas Supermercados Ltda
TUPACIGUARA
(34) 3281-9901

Márico Roberto de Oliveira
Vice-Presidente Suplente
Comercial SV Ltda
POÇOS DE CALDAS
(35) 3712-2400

Roberto de Mattos Gosende
Vice-Presidente Suplente
Epa Plus / Mineirão
BELO HORIZONTE
(31) 3389-5640

Victor Alef de Freitas
Vice-Presidente Suplente
Multicion Atacado e Varejo Ltda
CONTAGEM
(31) 3514-1911

CONSELHO FISCAL EFETIVO
Alexandre Machado Maromba
Supermercados Rena
ITAÚNA
(37) 3241-1844

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

José Libério de Souza
Supermercado Josyldo
DIVINÓPOLIS
(37) 3214.41.55

VICE-PRESIDENTE REGIONAL

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

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

Adriano Ferreira
Somar Supermercados
DIVINÓPOLIS
(37)3213-6132

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

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

André Silveira
Supermercado Silveira
BARBACENA
(32) 3339.6495

Antônio Ferreira Barbosa
Barbosão Supermercados
ARAXÁ
(34) 3664.1100

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

Antonio Sérgio Magalhães
Supermercado Magalhães
CABO VERDE
(35)3736-1412

Ary Soares da Silva
Supermercado do Irmão
CARATINGA
(33) 3321.7171

Bruno Alves Farnese
Supermercado Farnezze
CAPELINHA
(33) 3516.1461

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

Carlos Henrique Guedes Reis
Supermercado Bahamas S/A
JUIZ DE FORA
(32) 3249-9400

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Emilio Chain
Coop. de Consumo dos Empregados da Usiminas
IPATINGA
(31) 3824-5150

Fábio Teixeira Campos
Supermercado Fidélis
BOM DESPACHO
(37) 3522.1010

Fabio Victor César
Vivenci Supermercados
ESPERA FELIZ
(32) 3746-1920

Felipe Valente
Hiper Valente
MANTENA
(33) 3241-3008

Fernando Folchito Maglioni
Supermercado Alvorada
POUSO ALEGRE
(35) 3421.2268

Fernando Villas Bôas
Vila Sul Supermercado
POÇOS DE CALDAS
(35) 3715-4400

Flávio Luiz Lana
Supermercado Brasil
CONSELHEIRO LAFAIETE
(31) 3761.2644

Francisco de Assis Ferreira de Carvalho
Supermercado Super Kiko
TRÊS PONTAS
(35) 3265.2522

Geraldo Vitor da Cruz
Armazém do Povo
NOVA LIMA
(31)3541-5464

Guilherme Alves Souza
Supermercado Ki Joia
MONTE CARMELO
(34)38492850

Helder Lage Procópio
Supermercado Ki-Paozao Ltda
ITABIRA
(31) 3834-5485

Izabel Cristina Vieira Guimarães
Supermercado Vieirão
UBÁ
(32) 3531-5385

Jander de Castro Godim
Supermercado Uai
CARMO DO PARANAÍBA
(34)3851-5280

Jerônimo Pereira Machado
Supermercado São Jerônimo
PASSOS
(35) 3521.1213

João José de Melo Júnior
Stalo Supermercados Ltda
PIUMHI
(37) 3371-1723

João Neto Ferreira Cordeiro
Cordeiro Supermercados
DIAMANTINA
(38)3531-7220

José Mário de Castro Bernabé
Supermercados JB
FRUTAL
(34) 3421.1300

José Flávio Castro
SuperBox Supermercados
CONTAGEM
31)3398-5666

Kênio Queiroz Castro
Pontual Supermercados
ITUIUTABA
(34)3262-2466

Leonardo Bicalho Dias Leite
Hiper Monlevade
JOÃO MONLEVADE
(31)3852-4411

Luciano Nogueira Fernandes
Supermercado Carrossel
SÃO LOURENÇO
(35) 3332.1511

Luciano Teixeira Gonçalves
Dito Supermercados
CLÁUDIO
(37) 3381.1588

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

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

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

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

Marcos Cézar Cattani
Grupo Tonin
SÃO SEBASTIÃO DO PARAÍSO
(35) 3539-3344

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

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

Matusalém José Alves
Zebu Carnes
UBERABA
(34) 3319-0652

Mauro Lúcio Vidal
Supermercado Vidal
MANHUMIRIM
(33) 3341-1851

Mário Lúcio Abranches Morais
Supermercado Morais
CATAGUASES
(32)3422-1196

Milton Kurihara
Supermercado Kurihara
EXTREMA
(35) 3435.1414

Milson Borges dos Santos
Super Maxi Supermercados
UBERLÂNDIA
(34) 3230.8908

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

Paulo César Nogueira Gomes
Supermercado Paxá
MANHUAÇU
(33) 3331.1402

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

Pedro Henrique Magnabosco Afonso
Supermercado Maisa
SACRAMENTO
(34) 33511769

Raimundo Eustáquio Drumond Alves
Supermercados Rex Ltda
LAVRAS
(31) 3694.1932

Renato Rezende Barbosa
Supermercado Barbosa
UBAPORANGA
(33) 33231610

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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 **TERMOS SELADAS**

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

Mart Minas repassa mais de R$ 14 mi em ações sociais, impactando 5 milhões de pessoas em 2025

Em 2026, ao completar 25 anos de atuação, o Mart Minas, fundado por Murilo Martins Amaral, em Divinópolis, e que desde 2011 conta com sociedade de Rono Neves, apresentou em janeiro dados de seu balanço social referente a 2025. De acordo com a empresa, foram investidos R$ 14.038.050,57 em ações sociais, beneficiando diretamente mais de 5 milhões de pessoas e 275 instituições em todo o estado.

Os recursos sociais foram distribuídos entre diferentes frentes. O programa Troco Solidário repassou R$ 3.088.222,10, alcançando mais de 1,24 milhão de pessoas e apoiando 71 instituições, valor que será ampliado em 2026 com a inauguração de mais 8 novas lojas somente no primeiro trimestre do ano. As iniciativas viabilizadas por meio de leis de incentivo, patrocínios diretos, doações e verba própria, por sua vez, somaram mais de de R$ 10 milhões, impactando mais de 4 milhões de pessoas e 204 instituições.

Outras ações também se destacaram no período, como o evento de adoção de pets, que, em 4 edições resultou em mais de 1.500 vidinhas adotadas, uma colaboração estratégica entre o Mart Minas, diversas instituições de proteção animal e fornecedores Pet, além claro, de toda comunidade em uma união de forças para promover a adoção responsável. Já pelo programa Mesa Brasil, o Mart Minas destinou ainda mais de 382 toneladas de alimentos a entidades assistenciais.

Cicopal inaugura fábrica em Patrocínio

Consolidada entre as maiores do Brasil no segmento de salgadinhos e batata palha, a Cicopal acaba de dar um passo decisivo em sua estratégia de expansão. Com investimentos de mais de R$ 180 milhões, a companhia inaugurou sua nova unidade fabril em Patrocínio (MG), em 26 de fevereiro. A nova fábrica ocupa uma área construída de 30 mil metros quadrados (em uma área total de 430 mil) e gera 250 empregos diretos. A planta tem capacidade anual de quase 27 mil toneladas de produtos, distribuídos nas linhas de salgadinhos de milho, batatas chips e palha, além da nova linha de tortilhas, que começa a ser produzida no final do primeiro semestre. Com a nova unidade fabril, a empresa vai expandir sua atuação não somente em Minas, mas também no Rio de Janeiro, e fortalecer a operação no Espírito Santo. Além da facilidade logística para a distribuição dos produtos no Sudeste, a região de Patrocínio também abriga um importante polo de produtores de matéria-prima, principalmente batata.

"Neste ano, projetamos que a nova operação de Minas Gerais contribua com um acréscimo de 10 pontos percentuais em nosso orçamento de receita anual", revela o CEO da Cicopal, Victor Cardoso. A Cicopal foi fundada em 1993 e é reconhecida como uma das quatro maiores empresas do mercado nacional de salgadinhos e batata palha do Brasil. Com unidades fabris em Goiás, Pará e Bahia, e expansão para Minas Gerais, a empresa possui uma operação industrial capaz de atender todo o território nacional.

Cafés campeões do 22º Concurso de Qualidade chegam às gôndolas do Verdemar

No centro, o grande campeão estadual, o cafeicultor João Pedro Emerick Ramos, ladeado pelo Governador de Minas, Romeu Zema (E) e o sócio-diretor do Verdemar e Presidente da AMIS, Alexandre Poni (D)

Desde 19 de fevereiro, os clientes do Verdemar já podem apreciar os aromas e sabores dos cafés vencedores do 22º Concurso de Qualidade dos Cafés de Minas Gerais, promovido pela Emater-MG em 2025. Os produtos estão disponíveis nas gôndolas da rede por meio da edição especial dedicada aos "Cafés Campeões". O marco foi celebrado durante solenidade na unidade do supermercado no Sion, em Belo Horizonte, que teve a presença do governador Romeu Zema, do sócio-diretor do Verdemar e presidente da Associação Mineira de Supermercados (Amis), Alexandre Poni, além de representantes da Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural do Estado de Minas Gerais (Emater–MG), Sicoob Central Crediminas, imprensa e produtores de café.

Na abertura, o sócio-diretor do Verdemar, Alexandre Poni, destacou que um dos objetivos dos concursos, tanto o da Emater quanto o do Verdemar, que já está na sua 11ª edição, é oferecer um diferencial ao cliente, destacando o valor do café especial, cujo consumo tem crescido, além de valorizar os grãos e cafeicultores de diversas regiões de Minas Gerais. Poni enfatizou que a rede conta com um torrador de cafés dentro da loja Sion, há quase 22 anos, que aproxima o cliente de todo o processo.

Já o governador Romeu Zema destacou o trabalho feito pela equipe da Emater-MG, ao longo dos anos, e que tem contribuído para que "o café deixe de ser visto apenas como uma *commodity* e passe a ser reconhecido como um produto diferenciado, hoje entre os melhores do mundo". Também ressaltou a importância do Verdemar no processo de valorização do produto.

A iniciativa é fruto da parceria entre a Emater-MG e o Verdemar, cuja proposta é valorizar e ampliar o mercado dos cafés especiais produzidos em Minas Gerais, especialmente aqueles oriundos da agricultura familiar. Este é o oitavo ano em que o Verdemar lança a linha "Cafés Campeões", com os vencedores da competição.

O grande campeão estadual de 2025, o agricultor familiar João Pedro Emerick Ramos, do município de Alto Jequitibá (Matas de Minas), também participou da cerimônia de lançamento. Ele fez história ao alcançar 93,2 pontos, a maior nota já registrada no concurso. "Fazer o café e ter um comprador é muito importante. Em 2018, eu não tinha para quem vender o café. Hoje está quase faltando café para tanto comprador", afirmou.

Grupo ABC inaugura atacarejo em Passos

O Grupo ABC inaugurou, dia 5 de fevereiro, mais uma unidade de atacarejo em Passos, no Sul de Minas Gerais. Será a segunda loja da rede neste formato e a quarta do grupo na cidade. novo ponto está localizado na Rua José Merchioratto, 750, no bairro Canjeranus.

A escolha do bairro para receber o empreendimento, segundo a direção da empresa, reforça a estratégia do ABC de estar presente em regiões com alto potencial de crescimento e fácil acesso, conectando diferentes áreas da cidade e facilitando a logística tanto para consumidores finais quanto para comerciantes.

O mix de produtos, conforme informa a empresa, é "amplo e diversificado", abrangendo alimentos, bebidas, itens de higiene, limpeza e utilidades, tanto de marcas próprias quanto de diversos fornecedores do setor. A proposta é permitir que pequenos comerciantes, bares, restaurantes, mercearias, lanchonetes e prestadores de serviço encontrem, em um único espaço, a estrutura necessária para abastecer, ao mesmo tempo que atende também o consumidor final.

Como parte da programação de abertura, o ABC Atacarejo Passos promoveu, no dia 4 de fevereiro, um momento especial de bênção, conduzido pelo padre Francisco Carlos Pereira (Padre Carlinhos), da Paróquia Nossa Senhora Aparecida.

Presidente Executivo da AMIS recebe representantes da SEDE em agenda institucional

O Presidente Executivo da AMIS, Antônio Claret Nametala, recebeu dia 19 de fevereiro, na sede da Associação Mineira de Supermercados (AMIS), representantes da Secretaria de Estado de Desenvolvimento Econômico de Minas Gerais (SEDE-MG).

A visita institucional contou com a participação do Subsecretário de Liberdade Econômica e Empreendedorismo, Marco Antônio Gaspar, acompanhado da Superintendente de Micro e Pequenas Empresas, Glaucia Fialho. Pela AMIS, também participaram o Gerente Executivo e Comercial, Pedro Gosende, e o Assessor de Planejamento e Inovação, Paulo Ricardo Parma.

Durante o encontro foi entregue o relatório do Circuito Mineiro de Oportunidades e Negócios (CMON) 2025, documento que reúne dados e informações sobre cada evento regional realizado em parceria com a SEDE e o SEBRAE ao longo do último ano. Na oportunidade, também confirmaram a continuidade da bem-sucedida parceria para 2026, contemplando a realização dos eventos regionais no interior do estado e da Superminas, em Belo Horizonte.

Vinícola Aurora projeta safra 18,7% maior que na vindima de 2025

A Cooperativa Vinícola Aurora estima colher cerca de 85 milhões de quilos de uvas na safra 2026, volume 18,7% superior ao alcançado em 2025. O crescimento é impulsionado pela excelente sanidade dos vinhedos, pelo comportamento climático favorável e pelo aumento do cultivo de variedades destinadas à elaboração de espumantes. Historicamente, a safra da Aurora representa entre 10% e 15% da colheita das uvas para processamento no Rio Grande do Sul. Um dos destaques dos últimos anos é a expansão de, aproximadamente, 12% da área plantada com uvas para base espumante, especialmente Malvasia Aromática e variedades da família Moscato. A ampliação resultará também em um incremento estimado de 15% no volume dessas variedades, em comparação com a safra anterior.

De acordo com Maurício Bonafé, gerente agrícola da Cooperativa Vinícola Aurora, o bom comportamento das plantas nesta temporada está diretamente ligado às boas condições climáticas no período de inverno, dando condições para que a planta expresse sua capacidade máxima de produção. As colheitas foram iniciadas em janeiro e o trabalho se estende até o final de março.

Produção de grãos será de 353,4 mi de toneladas

Iniciados os trabalhos de colheita das culturas de primeira safra, a produção de grãos no país está estimada em 353,4 milhões de toneladas na temporada 2025/26, um ligeiro crescimento de 0,3% em relação ao volume obtido no ciclo 2024/25, o que mantém a perspectiva de recorde na série histórica da Companhia Nacional de Abastecimento (Conab). A área plantada deve chegar a 83,3 milhões de hectares, elevação de 1,9% em relação ao ciclo passado e que corresponde a um avanço de 1,5 milhão de hectares. Já a produtividade média nacional das lavouras tende a apresentar um recuo de 1,5%, saindo de 4.310 quilos por hectares em 2024/25 para 4.244 quilos por hectares em 2025/26. Os dados estão no 5º Levantamento da Safra de Grãos para a atual temporada.

Performance que gera **giro no seu ponto de venda.**

Nos siga no Instagram: @hiperroll

HIPER ROLL

Conheça mais sobre nossa empresa visitando nosso stand na Super Inter.

ESPERAMOS POR VOCÊ!

Rede Mac Supermercados inaugura seu primeiro atacarejo

A Rede Mac Supermercados inaugurou, dia 05 de fevereiro, seu primeiro atacarejo. O novo empreendimento está localizado na Avenida Presidente Tancredo Neves, nº 477, no centro de São Gonçalo do Pará. Com 1.400 m² de área de vendas, a unidade oferece um mix com mais de 10 mil produtos, além de contar com cinco checkouts tradicionais, quatro self-checkouts e estacionamento amplo e exclusivo para clientes. Para a operação da nova loja, foram contratados 50 colaboradores diretos. Com mais de 40 anos de atuação no mercado, a Rede Mac Supermercados passa a

contar com nove unidades, sendo sete em Nova Serrana, uma em Araújos e, agora, uma em São Gonçalo do Pará.

Bahamas recebe certificado de apoio à causa animal em Juiz de Fora

O Grupo Bahamas recebeu, no fim de janeiro, o certificado de apoio ao Canil Municipal e a causa animal, junto de uma Moção do Legislativo, por ser uma empresa de apoio à saúde e bem-estar dos animais. Receberam as homenagens o CEO do Grupo Bahamas, Jovino Campos, a gerente de Infraestrutura, Lillian Monteiro; e o analista de Projetos Ambientais do setor de Infraestrutura, Caio Vargas.

O Grupo Bahamas, por meio de suas lojas na cidade de Juiz de Fora, sempre apoiou a causa animal. No último ano foram contabilizadas 1.692 castrações e 82 adoções (sendo 47 cães e 35 gatos), além de 9 animais microchipados em eventos realizados com o apoio do Grupo.

Jovino Campos ressaltou a importância de apoiar a causa animal, promovendo eventos pelas lojas do grupo e ações também voltados aos animais, como as Cãominhadas em corridas do Circuito Bahamas de Esportes e com o Trocão Solidário, que destina parte do troco recebido nas lojas Bahapet para instituições que acolhem animais em situação abandono.

Concha y Toro adquire a francesa Maison Mirabeau, da Provence

A Viña Concha y Toro, por meio de seu braço europeu VCT Europe, anunciou, no início de fevereiro, a assinatura de um acordo para a aquisição da Maison Mirabeau, marca líder de vinhos rosé da prestigiada região francesa da Provence. Uma vez aprovada pelo regulador, a operação permitirá que a Viña Concha y Toro passe a atuar em uma origem francesa reconhecida e amplamente valorizada por consumidores em todo o mundo, fortalecendo sua estratégia de premiunização e seu portfólio. Fundada em 2010 por Jeany e Stephen Cronk, a Mirabeau tornou-se uma das principais marcas de rosé da Provence. Seus vinhos são amplamente distribuídos no Reino Unido, na Europa e em outros mercados globais, sendo a Mirabeau o principal fornecedor de rosé da Provence no canal On Trade, do Reino Unido.

Assaí anuncia parceria com o Mercado Livre e amplia vendas em canais digitais

O Assaí anunciou no início de fevereiro parceria com o Mercado Livre para iniciar sua presença em marketplace no modelo fulfillment. As vendas têm início previsto para o 2º trimestre de 2026 e representam a entrada do Assaí em um novo canal de vendas, integrando a evolução do Assaí Digital - ecossistema que reúne as frentes digitais da Companhia. Por meio do marketplace, o cliente poderá adquirir produtos do Assaí em uma jornada integrada, com a possibilidade de compor um único carrinho com itens de diferentes vendedores e categorias, utilizando a infraestrutura logística do Mercado Livre para uma experiência de entrega rápida e integrada. O mix inicial de produtos foi definido para permitir aprendizado operacional e disciplina econômica, priorizando categorias não perecíveis de boa recorrência de compra e maior tíquete dentro de mercearia seca, limpeza, bebidas e itens selecionados não alimentares. Além da entrada do Assaí no marketplace do Mercado Livre, a parceria também contempla a ampliação das soluções de compras corporativas da Companhia: as 312 lojas do Assaí em todo o Brasil poderão utilizar a plataforma do Mercado Livre Negócios para a aquisição de suprimentos e insumos operacionais. Diferentemente dos modelos de last mile baseados em picking a partir das lojas físicas, a operação será realizada no formato fulfillment: o Assaí é responsável por enviar os produtos aos Centros de Distribuição do Mercado Livre, que assume as etapas de armazenagem, separação, preparação dos pedidos e entrega ao cliente final.

Cimed compra fábrica de higiene bucal da Ice Fresh

Após um 2025 marcado por movimentos estratégicos e ritmo acelerado de expansão, a Cimed, terceira maior farmacêutica do Brasil em volume de vendas, anunciou, no final de janeiro, a aquisição da fabricante de produtos de higiene bucal Ice Fresh, localizada no interior de São Paulo. O movimento marca a ampliação de sua capacidade produtiva e fortalecendo sua atuação em categorias estratégicas. A aquisição acontece no momento do lançamento da Super, nova marca de Personal Care da companhia, e a fábrica será destinada, inicialmente, à produção da linha de higiene bucal, integrada ao seu portfólio. A operação reforça o projeto Nova Era da Cimed, plano estratégico que prevê alcançar R$ 10 bilhões em faturamento até 2030, consolidando a empresa como uma das maiores companhias de saúde e bem-estar do país. A nova unidade industrial possui 7 mil m^2 de área total, sendo 4 mil m^2 de área construída, com capacidade produtiva de até 5 milhões de unidades por mês em um único turno, podendo alcançar 15 milhões mensais e até 100 milhões de produtos por ano em operação de três turnos. A fábrica conta ainda com uma estrutura 100% verticalizada, responsável por todas as etapas do processo produtivo - da formulação à fabricação de embalagens, rótulos e envase.

Fábrica do Café Pilão passará a operar com biometano

A JDE Peet´s, detentora no Brasil das marcas Pilão, L'OR, Café Maratá, Café do Ponto, Caboclo, Café Pelé, Damasco, anuncia que sua fábrica em Jundiaí (SP) passará a operar com gás Biometano a partir do 1º semestre de 2026. A iniciativa, realizada em parceria com a Ultragaz, marca um avanço inédito na indústria do café no País, reconhecido mundialmente como maior produtor do grão. Com a adoção do biometano em sua maior planta de café torrado e moído do mundo, a JDE Peet's se torna a primeira indústria de café no Brasil a utilizar essa fonte energética renovável em seu processo fabril. O combustível, obtido a partir da purificação do biogás gerado na decomposição de resíduos orgânicos em aterros, contribui para reduzir as emissões de gases de efeito estufa e para fortalecer a economia circular.

"PARA TER O DIREITO DE sonhar com o futuro"

São 13 mil prestadores (corpo clínico) cadastrados, em torno de 7,9 mil colaboradores, 2 mil leitos, presença em Minas, Bahia e Goiás (totalizando nove unidades), e daqui a pouco a 10ª – no momento em construção –, em São Paulo, capital. Este é o raio X da Rede Mater Dei, que em 2026 completa 46 anos de implantação de sua primeira unidade, o Hospital Mater Dei Santo Agostinho, em Belo Horizonte. Referência em atendimento, qualidade e gestão, a Rede tem hoje os netos do fundador José Salvador Silva à frente do dia a dia da empresa, sendo um deles o entrevistado especial desta edição de GÔNDOLA, o CEO, José Henrique Salvador. É a terceira geração, que preparada por cerca de 20 anos para o desafio, está assumindo postos então sob responsabilidade da segunda. José Henrique recebeu GÔNDOLA com a mesma simpatia de seu pai, Henrique Salvador (entrevistado em junho de 2022) e nos brindou com *insights* que podem ser muito úteis aos leitores supermercadistas. Confira esse *spoiler* no texto das próximas páginas. Uma das perguntas que fizemos foi sobre como manter a chama do empreendedorismo sempre acesa. A resposta revelou a alma da rede Mater Dei: "A gente mantém a chama acesa através do propósito. [...] E nosso propósito é servir. Viemos ao mundo, enquanto profissionais de Saúde, família empreendedora e instituição, para atender as pessoas. Servir o nosso paciente quando ele precisa. Meu telefone e o telefone da diretoria, dos conselheiros, de toda a família, ficam ligados 24 horas por dia, 7 dias por semana, para atender as pessoas quando elas precisam".

Giovanni Peres

O CEO da Rede Mater Dei, José Henrique Salvador

GÔNDOLA – No setor de supermercados, hoje há uma expressiva quantidade de empresas em transição de comando entre a primeira e a segunda geração ou mesmo entre a segunda e a terceira. Aqui na Rede Mater Dei isto está acontecendo ou mesmo já se efetivou. Que sugestões poderia dar às empresas que são nossas leitoras nesta entrevista?

José Henrique Salvador – Primeiramente, obrigado pela oportunidade, e um abraço para todos os supermercadistas. No caso do Dei, primeiro, uma reflexão: o processo sucessório não é um evento.; ele é um processo, uma jornada. Não é algo que você decide num dia, para fazer no outro. E, no nosso caso, foi assim que aconteceu. Neste ano de 2026, completo 20 anos de Mater Dei. Comecei aqui em 2006, como estagiário. Assim como meus primos. São quatro membros da terceira geração envolvidos com os negócios aqui. E todos tivemos que passar por várias etapas diferentes para ascender na carreira. Em 1998, meu avô, doutor José Salvador Silva, fundador da Rede Mater Dei – hoje com seus 94 anos de idade – estava em um curso da Fundação Dom Cabral e viu uma estatística que é avassaladora: apenas 10% das empresas sobrevivem à transição da segunda para a terceira geração. Ele decidiu então formular um processo sucessório, formal, que iria trazer o regramento para os membros da terceira geração, da qual faço parte, para participar na gestão. Então, as pessoas teriam que fazer um estágio na empresa, conhecer as áreas, conhecer o dia a dia da Organização, depois trabalhar em empresas do mesmo porte ou maior do que a Rede Mater Dei, ou seja, sair para pode trabalhar fora e ver outras realidades. A partir daí, retornar então para a empresa assumindo cargo de média liderança e conseguir demonstrar que consegue trabalhar bem com as outras lideranças na instituição. No meu caso, também fazia parte um MBA em uma das

"A gente tem investido em gestão desde a fundação da Rede Mater Dei. São 45 anos investindo em gestão. Por exemplo, fomos pioneiros em trabalhar com itens de planejamento estratégico, desdobramento de metas"

No alto da página, vista geral atual da unidade Mater Dei Santo Agostinho, em Belo Horizonte. É a unidade que deu início à importante rede de saúde hoje presente em Minas, Bahia e Goiás; e, brevemente em São Paulo

principais escolas de negócios do mundo. Então, fui para Nova Iorque. Fiquei dois anos estudando na Columbia University, para depois retornar para um cargo diretivo e, assim, dar continuidade ao processo de sucessão. Cada empresa tem um jeito diferente de fazer, mas no nosso caso ajudou muito ter um processo definido. Ajudou ter um caminho a ser seguido e ajudou muito também que nós tivéssemos envolvidos na empresa durante esse tempo todo. Não dá para entrar na empresa para poder suceder. A primeira ou a segunda geração assumindo a presidência, assumindo uma diretoria. A pessoa tem que demonstrar que consegue trabalhar.

GÔNDOLA – No seu caso, você sempre foi da área de gestão?

José Henrique – Sou administrador de formação. Então, uma das regras do nosso processo é que tinha que fazer uma faculdade compatível com o negócio. Mas não necessariamente medicina. Na nossa geração, hoje, que é a terceira, temos aqui quatro membros trabalhando. Dois são médicos e dois não. Então, eu e mais um primo somos os não médicos, e sempre trabalhei na área de gestão.

GÔNDOLA – Dá para imaginar então algumas razões para a Rede de vocês ser referência de competência na área de Saúde e, ao mesmo tempo, na gestão. Que sugestões você poderia dar às empresas do setor supermercadista para que continuem a aprimorar sua qualidade de gestão? Por exemplo, a IA já está presente na rede Mater Dei? Como você avalia a chegada desse novo estágio tecnológico na sociedade como um todo, não só nas empresas?

José Henrique – Bom, no nosso caso a gente tem investido em gestão desde a fundação da Rede Mater Dei. São 45 anos investindo em gestão. Por exemplo, fomos pioneiros em trabalhar com itens de planejamento estratégico, desdobramento de metas. Fomos partícipes do PAEX número 1 da Fundação Dom Cabral, que é um parceiro para excelência. Sempre com a visão de que era importante uma definição clara da estratégia, ou seja, o que queremos ser, o que queremos fazer. Mas também um ferramental adequado para que a gente pudesse desdobrar essa estratégia, com estatísticas operacionais no dia a dia. A gente monitora cada indicador, cada métrica na instituição, garantindo que contribuam para o acompanhamento estratégico da empresa. E a Inteligência Artificial tem sido fundamental. A IA está presente na rede

Vista geral da unidade Mater Dei Salvador, localizada na capital baiana. A imagem também destaca a beleza da Baía de Todos os Santos

Mater Dei já há alguns anos. No nosso processo de crescimento, inclusive, compramos 50,1% de uma empresa de tecnologia e Inteligência Artificial chamada A3Data. E ela tem feito vários produtos para a Rede Mater Dei e nos ajudado.

GÔNDOLA – Ela poderia ser classificada naquele momento da aquisição como uma *startup*? Ou não?

José Henrique – Ela era uma *startup* no momento que a gente comprou. Hoje já é uma empresa consolidada que atende, inclusive, a várias outras empresas, não só do setor de Saúde. Tem nos ajudado muito a melhorar a eficiência operacional da Rede Mater Dei. Por exemplo, como reduzir custos, como atender melhor os nossos pacientes. Tem nos ajudado muito também com produtos voltados para o aprimoramento de diagnóstico e de tratamento de doenças que se apresentam aqui na nossa instituição. Então, a Inteligência Artificial é uma nova ferramenta que, não tenho dúvida, tem que ser utilizada nos diversos cenários. Recentemente, estava conversando com um empreendedor, inclusive do setor supermercadista, e perguntei a ele (não vou citar o nome): – Como é que vocês conseguem hoje identificar qual tipo de produto devem comprar? Como é que vocês entendem, de forma mais clara, qual é a preferência do cliente que vai ao supermercado? Ele me disse que vários supermercados hoje, inclusive, têm usado a Inteligência Artificial para prever a preferência do consumidor. No nosso lado, é principalmente como é que a gente usa a Inteligência Artificial para ser mais sustentável empresarialmente, mas também como é que a gente usa a Inteligência Artificial para poder fazer com que os diagnósticos e tratamentos sejam cada vez mais assertivos para aquela população que a gente cuida.

GÔNDOLA – Muito interessante. E na sociedade como um todo? Como é que você avalia a chegada da IA? Há quem diga que existe até o risco de um dia as máquinas dominarem os seres humanos.

José Henrique – Acho pouco provável. Creio que existem muitas atividades repetitivas, ou atividades nas quais a gente usa mais os braços e os músculos, que serão, de certa forma, substituídas. Mas a criatividade, a imaginação, vão continuar sendo prevalentes. Quando a gente olha, por exemplo, no setor de Saúde, o quanto hoje é desperdiçado do tempo do profissional e das equipes médicas para preencher papel, para estar em contato com o computador, quando as equipes poderiam estar muito mais tempo examinando e conversando com o paciente, cuidando inclusive não só do corpo do paciente, mas da alma do paciente. E a Inteligência Artificial vai ajudar muito nesse sentido. Que o médico e o profissional da Saúde tenham tempo de fazer o que nós estamos fazendo aqui, conversando, trocando ideia, olho no olho.

> *"A IA está presente na rede Mater Dei já há alguns anos. No nosso processo de crescimento, inclusive, compramos 50,1% de uma empresa de tecnologia e IA chamada A3Data"*

GÔNDOLA – Sim. Este áudio que estamos gravando será transcrito por uma ferramenta de Inteligência Artificial que utilizo. Vou só conferir e fazer ajustes, se necessário.

José Henrique – Exato. Para o nosso dia a dia, a IA, bem utilizada, vai conseguir nos ajudar a sermos muito mais humanos. É claro que tem os excessos. Tem gente que usa a IA para imitar pessoas, tentar fazer maldades. Desde que a Humanidade é a Humanidade, as pessoas, às vezes, usam boas ferramentas para fazer coisas ruins. Mas acho que o benefício certamente vai superar o que acontece nesses malefícios.

GÔNDOLA – A visão estratégica está presente na Rede desde a implantação do primeiro hospital, quando Belo Horizonte carecia de uma renovação nessa área. Seu avô foi pioneiro, muito importante naquele momento.

Anos depois, foram um dos primeiros a abrir capital. Com a abertura, ganharam impulso para ampliar a rede em Minas e iniciar a presença em outros estados. Não é isso?

José Henrique – Sim. Estamos em Uberlândia, no Triângulo Mineiro; temos duas unidades em Belo Horizonte; uma na divisa de Contagem com Betim e uma inaugurada recentemente em Nova Lima. Fora de MG, estamos em Goiânia, Salvador e trabalhando na construção da nossa primeira unidade no estado de São Paulo, exatamente na capital, situada na região Norte da cidade, no bairro de Santana. Lá, serão 280 leitos, área construída de 45 mil metros quadrados. É uma parceria com o Bradesco, que tem um braço da Bradesco Saúde que trabalha e investe em hospitais. É nosso interesse crescer na região Norte da cidade de São Paulo, pois pode ser mais bem atendida por equipamentos hospitalares de qualidade. Seguindo, como você mesmo falou, a estratégia da Rede Mater Dei desde o nascimento: atender bem os nossos pacientes. O Dr. Salvador entendeu bem, desde cedo, que o ente mais importante do setor da Saúde não é o médico, não é o diretor do hospital; é o paciente. Criou toda a instituição, todos os processos, um modelo de cuidado para que esse paciente efetivamente tivesse voz, pudesse ser atendido pelo médico que gostaria, tivesse uma visão, uma proximidade da equipe multidisciplinar que fosse também diferenciada, que tivesse tecnologia suficiente na instituição para atender as necessidades do paciente. Ele sempre falou o seguinte: temos que ter atenção às necessidades do paciente. Então, essa é uma estratégia que foi delimitada. E o que veio depois? O IPO (Oferta Pública Inicial), o crescimento. Isso é ferramental para poder fazer com que essa filosofia de atender o paciente de forma individualizada fosse ampliada. Para Belo Horizonte, para a Região Metropolitana de BH, para o estado de Minas Gerais e para o Brasil. Na nossa visão, a gente tem uma estratégia robusta que pode ser também utilizada em outras praças e, por isso, o crescimento.

> *"Com indicadores, com métricas, com pontos que são importantes, para poder – como a gente fala muito aqui na instituição – fazer o curto prazo para ter o direito de sonhar com o futuro"*

GÔNDOLA – Como manter essa chama do empreendedorismo sempre acesa? Como cuidar do futuro no agora?

José Henrique – Primeiro, a gente mantém a chama acesa através do propósito. A gente tem que ter uma instituição em que as pessoas que trabalhem nela entendam de forma muito clara qual é o propósito da instituição. E o nosso propósito é o de servir. Nós viemos ao mundo, enquanto profissionais de Saúde, família empreendedora e instituição, para servir as pessoas. Servir o nosso paciente quando ele precisa. Meu telefone e o telefone da diretoria, dos conselheiros, de toda a família, ficam ligados 24 horas por dia, 7 dias por semana para atender as pessoas quando elas precisam. São vários casos, vários acionamentos de pessoas que nos ligam e pedem por uma ajuda, por um apoio, por um direcionamento. E a gente faz isso com o maior prazer do mundo porque o nosso propósito, enquanto empresa ou profissional, é o de servir. Isso deixa a chama acesa. E, além disso, construir todos os instrumentos de gestão e investir bastante para que possa servir com qualidade. Nesse sentido, a gente constrói na instituição planejamentos estratégicos de curto prazo. Com indicadores, com métricas, com pontos que são importantes, para poder – como a gente fala muito aqui na instituição – fazer o curto prazo para ter o direito de sonhar com o futuro. Não adianta sonhar com o futuro sem ter tido ou comprado, de certa forma, o direito que é feito no presente.

supermercadosbh supermercados bh supermercadosbhoficial

BH

Força interior é o **lema** das **mulheres** que **persistem**.

MULHERES *que inspiram*

Luciana Magalhães
Gerente de Contas a Pagar

Sheilla Lima
Diretora Geral

Dejanes Freitas
Compradora

Uma homenagem do Supermercados BH para nossas mais de 27 mil colaboradoras.

Unidade Mater Dei Nova Lima, inaugurada recentemente

"A empresa familiar tem os seus pontos positivos e negativos. Mas um ponto que é muito positivo é que a família ou a empresa familiar normalmente desenvolve conceitos e visões de longo prazo. Às vezes, outras empresas, que vêm de fora, querem extrair o valor muito no curto prazo"

Então a gente tem que atender bem aquele paciente, tem que cuidar da parte financeira, tem que investir só no tamanho que a gente pode. A gente, quando vai buscar algum recurso, faz ou na abertura de capital ou no endividamento, mas que seja o endividamento adequado, para que a gente possa ter esse direito de sonhar com o futuro da Rede Mater Dei.

GÔNDOLA – Durante muito tempo era comum ver redes de supermercados de outros estados ou mesmo multinacionais virem atuar em Minas. Hoje, várias empresas mineiras crescem em Minas e cruzam as fronteiras do Estado. A expansão da Rede Mater Dei seria um exemplo de que o setor de Saúde também tem um fenômeno semelhante em andamento?

José Henrique – Acredito que sim. Assim como outras empresas mineiras de sucesso, a gente tem uma boa possibilidade de ter sucesso também em outros mercados. O mineiro é um povo que tende a ser mais desconfiado, mais pé no chão. Mais seguro em relação às suas decisões. A grande maioria dos empresários mineiros que conheço é de empresários que olham muito para o dia a dia, para os detalhes. E como a gente vive ciclos no Brasil – momentos de maior bonança e momentos de maior dificuldade – esses ciclos são rápidos. Aqueles que olham muito para os detalhes, que estão com "a barriga no balcão", que conhecem as operações, que vão no dia a dia para poder entender o que o cliente quer, o que o paciente quer do nosso lado, a nossa visão, têm maior chance de conseguir crescer. Uma coisa que a gente observa também na parte supermercadista, e acho que também diz respeito à Rede Mater Dei, é esse viés da empresa familiar. A empresa familiar tem os seus pontos positivos e negativos. Mas um ponto que é muito positivo é que a família ou a empresa familiar normalmente desenvolve conceitos e visões de longo prazo. Às vezes, outras empresas, que vêm de fora, que-

rem extrair o valor muito no curto prazo. Então, tentamos olhar para a Rede Mater Dei no longo prazo. Já se foram 45 anos. A gente enxerga isso como o primeiro dia. Nós queremos ver os próximos 45, 90, 180 anos desse negócio. Então é isso. Também pode ser expandido para outras regiões e estamos cuidando bastante para que o que a gente construiu aqui possa também acontecer em outros lugares. Salvador, por exemplo, que é uma praça nova na qual construímos um hospital, já é uma realidade. A gente tem três anos e meio na praça. É uma praça competitiva, mas nosso hospital tem crescido bastante e sendo muito referenciado pela população local. Então, a gente está conseguindo seguir nesse caminho.

GÔNDOLA – Você é representante da terceira geração. Que legado sua geração pretende deixar para a quarta e as posteriores a ela?

José Henrique – Muito boa a pergunta. Tem uma frase que a gente usa muito aqui: "o negócio familiar de sucesso não é aquele que a gente herda dos pais, mas aquele que a gente pega emprestado dos filhos". Então, a gente segue muito esse conceito. O nosso legado, primeiro, é o de fortalecimento de um processo grande de construção e crescimento, que foi conduzido pela segunda geração. O nosso legado de terceira geração é de crescimento contínuo e sustentável. Essa é a forma como a gente olha. Temos tentado fortalecer muito cada uma das praças em que estamos hoje inseridos. Sem a necessidade de um grande salto de crescimento, mas com um crescimento contínuo e sustentável. Vamos ser a geração que inaugura o hospital em São Paulo, a abertura de um novo mercado. Em 2024, que foi já na transição da segunda para a terceira geração, inauguramos o Mater Dei Nova Lima, um hospital que tem sido muito valorizado pelos clientes. E nós queremos também ser uma geração que trabalhe bem com essas questões de tecnologia. Vai ser uma geração que vai incorporar muito no dia a dia da instituição os conceitos – como a gente já falou anteriormente – de Inteligência Artificial, de aplicação da IA, mantendo os valores, os princípios, o propósito construído pela primeira e pela segunda geração.

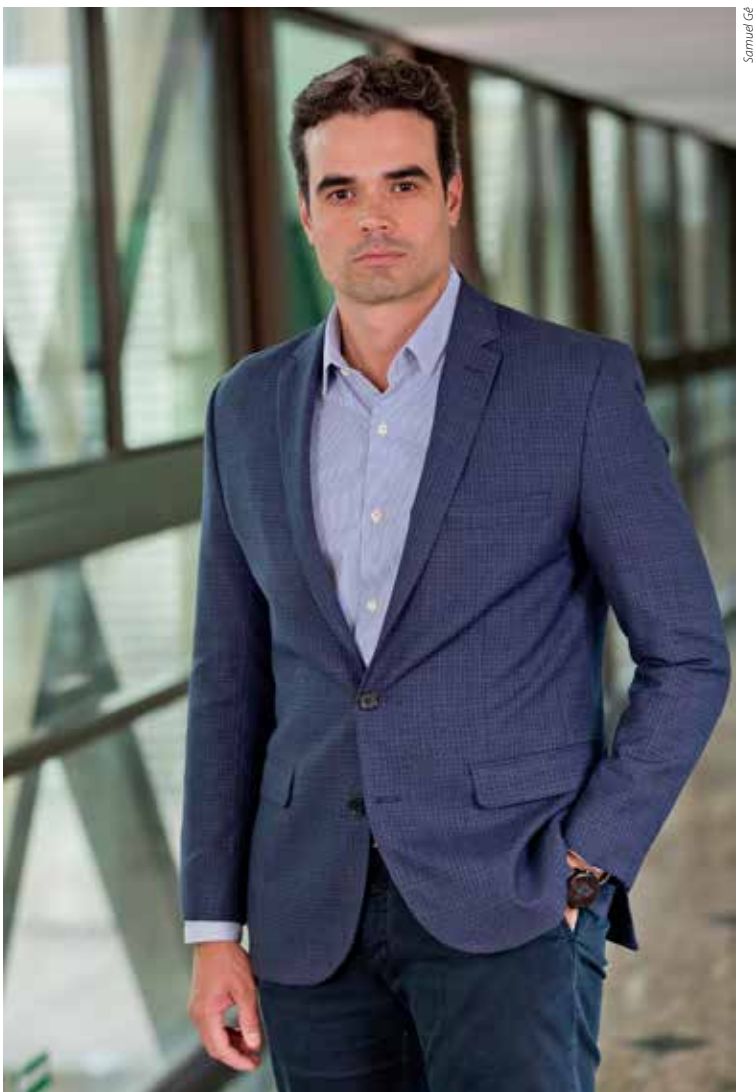
Vista geral da unidade Mater Dei Contorno, em Belo Horizonte

GÔNDOLA – Uma empresa de várias gerações é também uma evidência do potencial do país. Em um mundo atual de tanta instabilidade, que expectativas podemos ter para as crianças que nasceram hoje nas maternidades da Rede Mater Dei?

José Henrique – Bom, a primeira expectativa é de viver mais de 100 anos, né? Há estudos que comprovam que uma parte importante da população (60%) que nasceu agora tem perspectiva de chegar aos 100 anos com saúde. É uma perspectiva e também uma preocupação. Uma preocupação de que o envelhecimento populacional é uma realidade no país e os bebês atuais vão viver mais ainda. A gente viveu até recentemente o mutualismo, que teriam jovens trabalhando para poder pagar a aposentadoria dos mais velhos. Isso é algo que vai precisar ser ressignificado. Acho que a população mais idosa também tem hoje vontade de trabalhar e de se manter atualizada e continuar prevalente no mercado de trabalho. E cada vez mais vai ter condição para isso porque também está envelhecendo de forma mais saudável. Os jovens vão precisar também aprender a conviver com a experiência dos mais velhos. Então, no nosso caso, como temos três gerações trabalhando em conjunto, a gente tem conseguido ao longo do tempo, com esse respeito que existe entre as gerações, cultivar a experiência dos mais velhos e trazer a força de trabalho dos mais jovens. Isso ajuda muito a Rede Mater Dei. A gente fala que o nosso processo, o nosso projeto, é de continuidade. As pessoas que chegam, vêm para construir em cima da fundação do que já foi feito. Não tem a necessidade de um "cavalo de pau" ou alguma coisa nesse sentido. Isso é sempre muito positivo. Acho que é um exemplo para demonstrar que é possível trabalhar gerações em conjunto, uma respeitando a outra.

GÔNDOLA – Sempre, para fechar as entrevistas especiais, fazemos uma pergunta restrita ao entrevistado. Fale um pouco sobre o José Henrique Salvador. Você tem algum *hobby*? Faz compras em supermercado de vez em quando?

José Henrique – Não vou falar em qual supermercado faço compras, porque senão o pessoal fica bravo comigo. São muitos amigos que tenho no setor. Mas, primeiro, a parte mais importante da minha vida é minha esposa Natália e meus três filhos. Tenho três filhos (duas meninas e um menino). A Lígia, com 6 anos; a Sílvia, com 5, e o Henrique, com 3, que faz quatro em março. Então, vou ficar com filhos de 6, 5 e 4 anos, uma escadinha, lá em casa. Um dos principais *hobbies* que tenho é passar um tempo com eles. Fico bastante com eles. Sempre que posso, também gosto de sair de Belo Horizonte. Nos finais de semana, por exemplo, vou para a fazenda. É onde descanso, recarrego minhas energias. Isso também é uma questão cultural da família: todos gostamos do campo, do mato. Também gosto muito de esporte, principalmente de corrida e tênis. São os meus dois principais *hobbies*.



Samuel Gê

CONVÊNIO AMIS

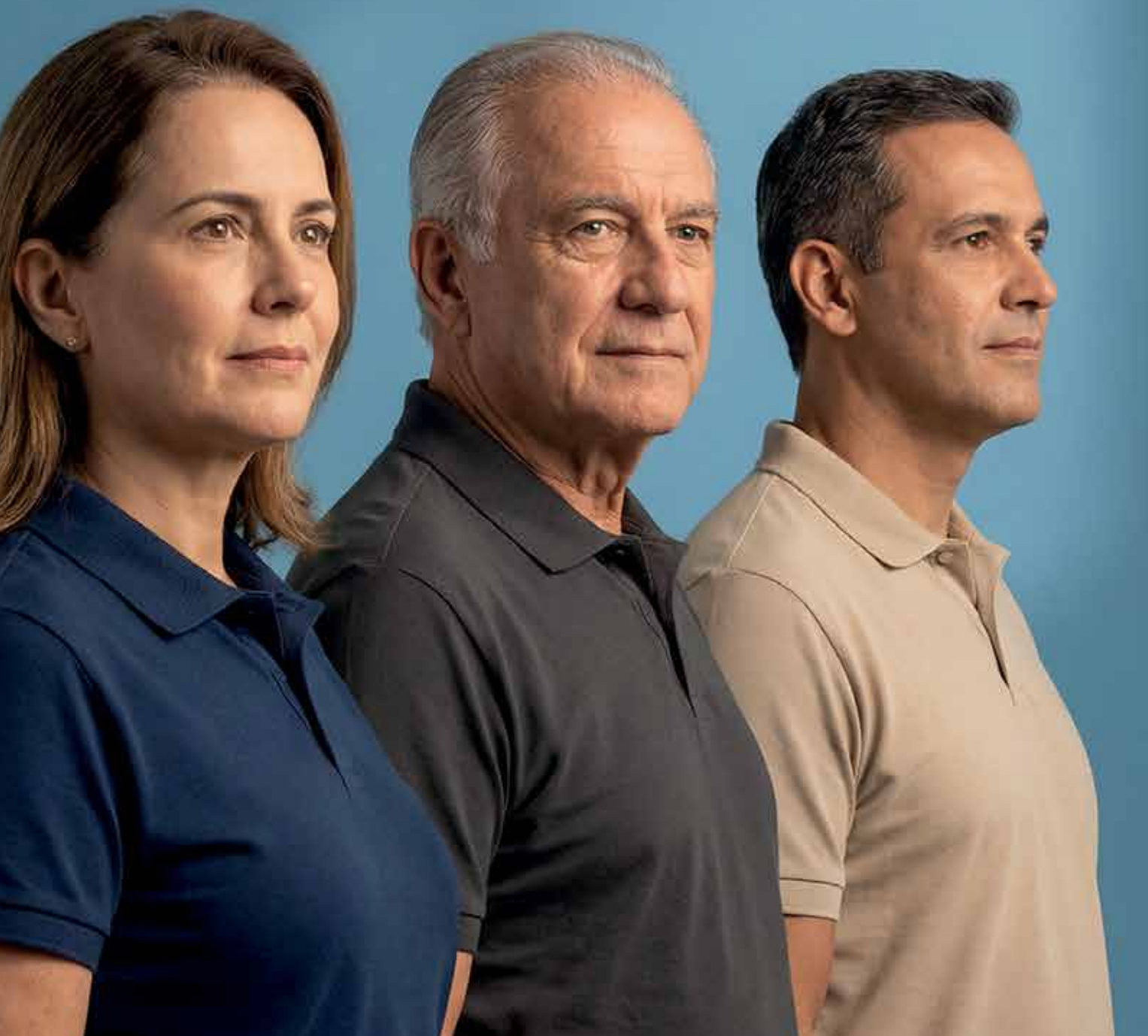
AMIS
Associação Mineira de Supermercados

I. A. E O NOVO JEITO DE FAZER

Soluções que se adaptam à sua realidade

Seja uma loja, uma rede ou um grupo, os convênios se adaptam às necessidades do seu varejo.

SAIBA MAIS



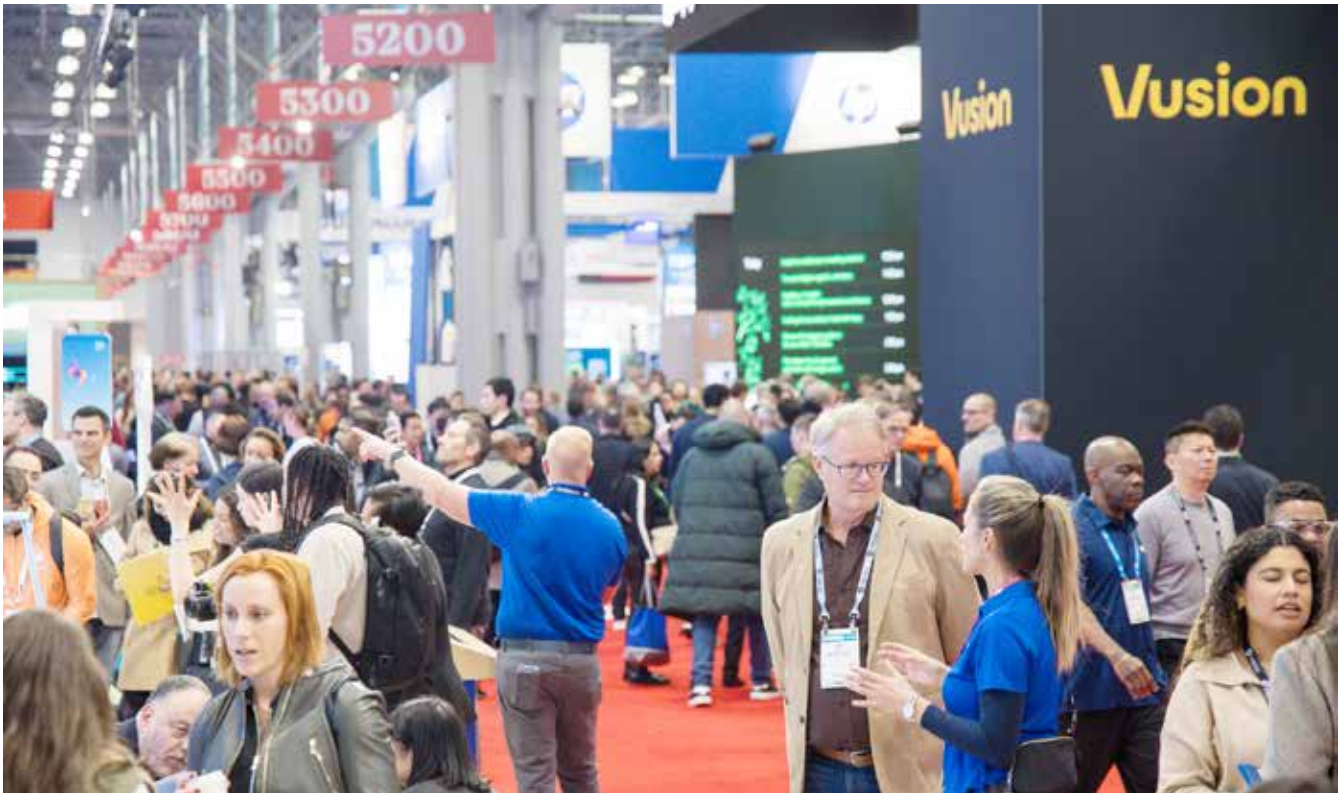
IA NÃO É MAIS DIFERENCIAL. Virou infraestrutura

A NRF RETAIL'S BIG SHOW 2026 DEIXOU UMA MENSAGEM CLARA, ESPECIALMENTE PARA O VAREJO ALIMENTAR: A INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL (IA) DEIXOU DE SER PROMESSA TECNOLÓGICA PARA SE TORNAR A CAMADA INVISÍVEL QUE SUSTENTA DECISÕES, OPERAÇÕES E A CONFIANÇA DO CONSUMIDOR

Gustavo Vannucci*

Não se trata mais de inovação; trata-se de sobrevivência competitiva. É assim que nosso correspondente na NRF 2026, *Gustavo Vannucci, professor, consultor e articulista sempre presente nas páginas de GÔNDOLA, resume o que viu no megaevento do varejo mundial, realizado em Nova Iorque (EUA), em janeiro. Ele participou da comitiva da Varejo 180 à NRF 2026, integrada também pelo Presidente Executivo da AMIS, Claret Nametala (confira a entrevista do Presidente Executivo a partir da página 28). Segundo Vannucci, o evento ficará marcado como sinalizador de uma nova etapa do varejo.

Veja a seguir os principais insights para o setor supermercadista, anotados por ele para os leitores de GÔNDOLA.



O fim do discurso confortável

Durante anos, o varejo se apoiou em uma narrativa conveniente: a de que a Inteligência Artificial ainda estava "em teste", restrita a pilotos, provas de conceito e projetos experimentais. A NRF 2026 encerra definitivamente esse discurso.

O movimento é silencioso para o cliente, mas profundo para o negócio.

Ao analisar mais de 40 palestras e ouvir atentamente as conversas de corredor desta edição, ficou evidente que a discussão deixou de ser o que a tecnologia faz e passou a ser o que as empresas farão com ela. A NRF 2026 não foi sobre IA. Foi sobre decisão, confiança e execução.

Agentic Commerce: quando a decisão muda de mãos

O grande conceito desta edição foi o Agentic Commerce — modelo no qual agentes de Inteligência Artificial pesquisam, comparam, recomendam e compram de forma autônoma, representando os interesses do consumidor.

Logo após a abertura do evento, Sundar Pichai, CEO do Google, anunciou o Universal Commerce Protocol (UCP), desenvolvido em parceria com o Walmart. Na prática, agentes de IA já mapeiam toda a jornada de compra: da descoberta do produto ao checkout. "A Inteligência Artificial deixou de ser uma ferramenta adicional; ela agora é a base sobre a qual as decisões do varejo são tomadas", disse Sundar Pichai.

Executivos de Amazon, Adobe e Microsoft reforçaram o mesmo ponto: o consumidor já delega tarefas à IA — como reposição, comparação de preços, recomendação e decisão de marca. Em termos práticos, isso significa que a decisão de compra começa a acontecer antes mesmo de o cliente entrar na loja ou no app.

Exemplo concreto: um agente de IA identifica queda de venda em uma categoria funcional, cruza dados de clima, ruptura, elasticidade de preço e comportamento local, ajusta sortimento, redefine a oferta promocional e recomenda a marca mais adequada ao perfil do shopper — tudo isso antes de o consumidor perceber o problema. O Agentic Commerce deixa de ser conceito. Ele já opera como prática.

Menos hype, mais dados, mais execução

Essa nova lógica exige algo simples e, ao mesmo tempo, desafiador: dados limpos, estoques inteligentes e sistemas integrados. "Estamos cheios de dados que servem apenas para relatórios, não para decisões", afirmou Gary Vaynerchuk (VaynerMedia)

Na era dos Agentes, a qualidade dos dados é mais relevante que a sofisticação dos algoritmos. Para o cliente, a IA será invisível quando tudo funcionar. Mas qualquer fricção na jornada gera ruído imediato, e a consequência é o abandono. O cliente não perceberá a IA quando ela funcionar. Mas perceberá instantaneamente quando falhar.

A IA como infraestrutura do varejo

Durante a NRF 2026, empresas como Walmart, Microsoft, Coca-Cola, Unilever, P&G, PepsiCo, Nestlé, Amazon, Kroger, Albertsons e LVMH foram unânimes: a IA não é mais diferencial competitivo; tornou-se infraestrutura básica do varejo moderno.

A partir de agora, ficar sem adotar IA não significa apenas perder eficiência operacional. Significa ficar fora do processo de decisão de compra do consumidor.

A IA conecta indústrias CPG[1], varejo e consumidor final em tempo real. O desafio passa a ser previsão de demanda mais assertiva, redução de desperdício, sortimento inteligente e decisões baseadas em comportamento real — não em histórico estático. Afinal, quem tratar a IA como piloto perderá margem em silêncio.

[1] A indústria de CPG (Consumer Packaged Goods) refere-se a produtos que os consumidores compram com frequência, como alimentos, bebidas, produtos de higiene pessoal e limpeza. Esses produtos são essenciais para a rotina doméstica e são encontrados com facilidade em supermercados e lojas de conveniência.

Omnichannel não é projeto. É comportamento

Outro consenso absoluto desta edição: o consumidor não separa mais o físico do digital. A jornada começa no celular, continua no corredor da loja e termina no caixa ou no aplicativo — sempre com expectativa de coerência. "O cliente dirige o varejo. Não é mais o varejo que conduz o cliente", afirmou Jennifer Yue, da Tapestry (coach)

Esse comportamento consolida o conceito de Retail Everywhere[2]. A loja física retorna ao protagonismo, mas com papel ampliado: vende, entrega, inspira, serve e coleta dados. Tudo isso em busca da atenção do cliente. Afinal, confiança valerá mais do que promoção.

[2] "Retail everywhere" (varejo em toda parte) define a onipresença do comércio, onde a distinção entre físico e digital desaparece. Impulsionado por redes sociais, aplicativos e experiências imersivas, o varejo ocorre em qualquer lugar, facilitando compras instantâneas e personalizadas.

Foco humano, decisão binominal

A vantagem competitiva não está em "ter IA", mas em entender como ela impacta o caixa — tanto no aspecto transacional quanto no relacional.

Para traduzir esse impacto, desenvolvemos o Framework Vannucci, que conecta quatro dimensões de uso da IA aos quatro shares de lealdade (wallet, voice, mind e heart). Na prática, o framework resgata o conceito "Share of life[3]" e responde a uma pergunta simples: onde a IA protege margem, onde constrói confiança e onde sustenta recorrência?

DIMENSÃO OPERACIONAL	OPORTUNIDADES (VAREJO)	CLIENTE (IMPACTO)	MÉTRICA DE LEALDADE
PREVISÃO DE DEMANDA	Redução de ruptura - 30%, estoque preciso, promoções otimizadas	Produto sempre disponível, gôndola funciona	***Share of Wallet*** (confiança na recorrência)
PERSONALIZAÇÃO EM ESCALA	Ticket médio ↑, conversão ↑, descontos ↓	Oferta relevante, supermercado "entende"	***Share of Voice*** (diálogo ***vs*** ruído)
OTIMIZAÇÃO DE ESTOQUE	Capital livre, giro ↑, logística eficiente	Menos "não tem" - previsibilidade	***Share of Mind*** (profissionalismo leal)
RECOMENDAÇÕES INTELIGENTES	Cesta ↑, mix melhor, encalhe ↓	Curadoria fácil, decisão rápida	***Share of Heart*** (vínculo emocional)

Fonte: Vannucci Consultoria (2026)

Este framework contextualiza atenção reforçada nas dimensões que afetarão o seu negócio, protegendo a margem, a credibilidade e a confiança, tornando uma venda binominal, ou seja, relacional e transacional, marcando uma nova forma de enxergar a missão e a frequência de compra de acordo com o contexto. Sem IA, a personalização não escala. Sem personalização, o sell-out perde força.

Agentes e algoritmos são excelentes para prever demanda e automatizar processos. Mas estratégia, leitura cultural, contexto local e decisão final continuam sendo humanas. Esse é o princípio do human in the loop[4], que traduz a máxima de que a IA não consome produtos. Quem consome é gente.

Loja com atendentes robotizados da Venhub, aberta 24 horas, 7 dias por semana

[3] Amplia a disputa do varejo para os momentos de vida fora da loja.

[4] O termo Human in the loop (HITL) é utilizado em múltiplos contextos. Pode ser definido como um modelo que requer interação humana e está associado à modelagem e simulação na taxonomia ao vivo, virtual e construtiva.

Sala de imprensa da NRF 2026, frequentada por jornalistas de uma centena de países; repare que um deles, sentado na 2ª fila, 3ª cadeira, não resistiu ao desafio da diferença de fuso horário entre NY e seu país, e tirou um cochilo

O que Nova Iorque nos mostrou

A NRF 2026 deixou três pontes claras para o varejo:

- Cooperar mais (dados e ecossistemas);
- Investir com inteligência (parceiros corretos e foco no caixa);
- Construir relações sustentáveis (economia da atenção[5]).

Isso reforça que a inovação não é sobre plataformas. É sobre pessoas. Nesse contexto, o supermercado do futuro será um organismo vivo, respondendo em tempo real ao consumidor, à pressão dos custos e às pautas da sociedade.

[5] A Economia da Atenção é uma forma de gerenciar informações e de tratar a atenção humana como um bem escasso. O termo foi cunhado em 1971 por Herbert Alexander Simon, economista, psicólogo e cientista político.

Conclusão – a provocação necessária

Se: –

- Sortimento não é só dado — é região;
- Preço não é só margem — é confiança; e
- Ruptura não é só estoque — é frustração,

– podemos concluir que o resultado do varejo no futuro será a consequência da influência no processo de decisão de compra em cada contexto. Isso confirma que esta edição da NRF não falou de um futuro tão, tão distante, e sim da busca de uma responsabilidade estratégica no presente, onde:

- A tecnologia vira infraestrutura;
- Os dados viram ativo estratégico;
- A loja vira plataforma; e
- O tempo vira moeda.

O varejo do futuro não será substituído pela Inteligência Artificial. Mas será substituído por quem não souber usá-la melhor.

A pergunta agora já não é se a IA cabe no seu negócio, mas se o seu negócio ainda cabe no mundo que a IA está criando. Afinal, o mercado, em breve, cobrará resultados no caixa.

Pense nisso.

*O professor e consultor de varejo, Gustavo Vannucci, no hall de entrada da NRF 2026, colaborando em mais uma cobertura internacional para GÔNDOLA

EUROSHOP NA GÔNDOLA EDIÇÃO 348

Gustavo Vannucci será também nosso correspondente em Dusseldorf, Alemanha, cobrindo a Euroshop Retail Trade Fair com a Varejo 180, entre os dias 22 e 27 de fevereiro. Convidamos você para que na próxima edição da Revista GÔNDOLA, a de número 348, conheça os bastidores e insights da Feira Nº 1 do Mundo e as tendências do mercado europeu para os próximos três anos.

NRF 2026 – O PRÓXIMO AGORA

Claret Nametala*

O Presidente Executivo da AMIS, Antônio Claret Nametala, esteve em Nova York para acompanhar de perto a NRF 2026. Sempre ligado ao varejo, como empresário e como executivo da AMIS, ele acompanhou atentamente o que viu de tendências, inovações e conteúdos estratégicos que devem impactar diretamente o setor supermercadista em 2026 e nos próximos anos. Claret fez parte de uma comitiva de empresários, especialistas em varejo e demais interessados. Por parte da AMIS, a viagem reforça o compromisso da entidade de estar sempre na vanguarda do desenvolvimento do setor, disseminando conhecimento e promovendo o fortalecimento do varejo supermercadista.

Nas páginas a seguir, Claret descreve o que viu no megaevento mundial e avalia porque o varejo supermercadista deve se antenar a essas tendências e como elas podem beneficiar o setor. Segundo ele, a edição deste ano, mais uma vez, contou com expressiva presença de brasileiros.

A seguir, Claret conta, em resumo, o que viu da NRF Retail 2026

INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

A Inteligência Artificial (IA) apareceu como a grande estrela dos debates na NRF 2026 e já deve fazer parte da planilha de investimentos das empresas. O consenso é de que ela não é algo para o futuro, mas para agora. Não se trata mais

Bate-papo de Bob Eddy, presidente do Conselho da NRF, com Ed Stack, presidente executivo da Dick'S Sporting Goods

de uma abordagem conceitual ou teórica, mas de uma ferramenta aplicada à operação, à eficiência e aos resultados do negócio. Quem já percebeu isso está em vantagem competitiva; quem ainda não percebeu, pode perder espaço.

O destaque foi a chamada *IA agêntica*, uma evolução da IA preditiva e generativa, capaz não apenas de sugerir, mas de tomar decisões e executar tarefas como ajustes de preços e estoques, negociações de compras e condução de atendimentos. Para o varejo, tão intensivo em mão de obra, esse é um diferencial relevante. É importante ressaltar, porém, que ela não deve "aparecer". A IA precisa estar presente em tudo, mas o que aparece para o cliente são os valores da empresa e as pessoas no atendimento.

A tecnologia está à disposição, mas o foco está em quem decide, para que isso se transforme em resultados positivos para os supermercados. A melhor IA é aquela invisível, que as pessoas não percebem, porque já está na prática, no dia a dia, ajudando o varejista a obter melhores resultados.

"THE NEXT NOW"

O tema da NRF 2026, *The Next Now* (ou "o próximo agora", em português), chamou a atenção para o fato de que o futuro do varejo já chegou. A mensagem é clara: não é mais possível fazer planos de longo prazo sem execução imediata. Inovação, tecnologia e novos modelos de negócio deixaram de ser tendências distantes e precisam ser aplicados agora. Quem não age no presente corre o risco de ficar para trás. Em uma mensagem mais objetiva: inovação deixou de ser promessa e passou a ser compromisso.

O evento evidenciou que o varejo entrou em uma fase de maturidade, na qual testar por testar já não faz sentido. A cobrança agora é por execução, escala, retorno sobre investimento (ROI) e impacto mensurável no curto prazo. Ao consolidar os principais aprendizados da NRF 2026, emerge o retrato de um varejo mais disciplinado, coerente e orientado para resultados. Um varejo que equilibra tecnologia e humanidade valoriza

O Presidente Executivo da AMIS, Antônio Claret Nametala, que participou da NRF 2026, integrando comitiva brasileira de empresários e especialistas em varejo

A comitiva de empresários e especialistas brasileiros contou também com uma programação de visitas a importantes players varejistas dos EUA

a loja física como ativo estratégico, trata a marca como um sistema vivo e opera com foco em margem, confiança e relevância cultural.

DO B2C AO B2A

Outro conceito relevante apresentado no evento foi o B2A (*Business to Agent*). Nesse cenário, o decisor de compra deixa de ser apenas o consumidor final e passa a ser também um algoritmo ou assistente digital.

Isso exige que as marcas sejam "selecionáveis" por dados como preço, disponibilidade, padronização de informações e integração de sistemas, e não apenas desejáveis pela comunicação e pelo marketing. A infraestrutura passa a ser tão estratégica quanto a marca. Para o varejo supermercadista, esse tema é ainda mais relevante pelo grande número de marcas presentes nas lojas.

MARKETING DE INTERRUPÇÃO

O esgotamento do marketing tradicional baseado em interrupção e excesso de mensagens também foi debatido. A constatação é de que o consumidor está mais seletivo, cria barreiras e rejeita abordagens invasivas, especialmente quando não há consentimento ou contexto.

O evento reforçou que a hiperpersonalização só é possível com maturidade em dados, integração de sistemas e quebra de sigilos internos, desafios ainda presentes em grande parte do varejo. Trazendo para a tradição brasileira, é a velha lógica do caminhão do ovo: o motorista passa a manhã inteira com o alto-falante anunciando o produto para quem não tem qualquer intenção de comprar.

FOCO NO COLABORADOR

A NRF 2026 deixou claro que a transformação do varejo passa, necessariamente, pelas pessoas, com foco intenso na valorização do colaborador, a começar pela linha de frente. O discurso é que não adianta focar em IA sem valorizar as pessoas. A tecnologia, especialmente a Inteligência Artificial, foi apresentada como ferramenta de apoio ao colaborador com o objetivo de facilitar rotinas, qualificar decisões e liberar tempo para atividades de maior valor na operação.

Equipes capacitadas e bem apoiadas por dados tendem a operar com mais eficiência, engajamento e foco no cliente. Nesse cenário, o investimento em pessoas deixa de ser apenas uma pauta de gestão e assume papel central na estratégia e na competitividade das empresas do varejo.

LIDERANÇA NA TRANSFORMAÇÃO

A liderança está no centro da transformação do varejo. Em um cenário de mudanças aceleradas, adoção crescente de tecnologia e maior

escola AMIS

↪ ONDE **O VAREJO SE PREPARA** PARA O ***FUTURO***

- **Capacitação prática e estratégica**
- **Desenvolvimento de lideranças**
- **Treinamentos para equipes operacionais e gerenciais**
- **Programas voltados para resultados reais**

O setor supermercadista evolui todos os dias.

E quem lidera essa transformação precisa estar preparado.

A Escola AMIS é o centro de formação e desenvolvimento criado para capacitar equipes, fortalecer lideranças e impulsionar resultados no varejo mineiro.

Com metodologia aplicada à realidade do supermercado, a Escola AMIS conecta teoria, prática e vivência do setor.

MATRICULE VOCÊ E SUA EQUIPE.
CURSOS PRESENCIAIS E ONLINE.

Mais informações

31 2122-0500

relacionamento@amis.org.br

AMIS
Associação Mineira de Supermercados

I.A. E O NOVO JEITO DE FAZER

complexidade operacional, o papel do líder vai além da definição de estratégias e passa a envolver a capacidade de engajar pessoas, alinhar culturas e garantir execução consistente.

O evento evidenciou que a inovação somente se sustenta quando há lideranças preparadas para conduzir a mudança, desenvolver equipes e integrar tecnologia à rotina do negócio. Mais do que domínio técnico, ganha relevância a atuação de líderes capazes de dar clareza de direção, estimular o aprendizado contínuo e criar ambientes em que pessoas e dados trabalhem de forma integrada para gerar resultados duradouros.

O Presidente Executivo da AMIS, Antônio Claret Nametala e Letícia Nametala, Gerente de Inteligência Comercial da Kopenhagen, em visita à NRF 2026

LOJA FÍSICA

A venda por metro quadrado e o tíquete médio seguem como indicadores relevantes, mas deixam de ser suficientes para avaliar o desempenho da loja. A loja física passa por uma ressignificação, com papel ampliado como espaço de experiência, mídia viva, *hub* logístico e canal de relacionamento com a comunidade. Isso exige novas métricas, como engajamento, tempo de permanência, efeito halo e NPS (Net Promoter Score) .

Mais do que comprar e vender, a loja concentra serviços, conveniência e interação humana, apoiada pela tecnologia para ganhar eficiência e qualidade no atendimento. Nesse contexto, o colaborador assume protagonismo e a loja física se consolida como elo central entre dados, pessoas e experiência no varejo alimentar.

MARCA: SISTEMA VIVO

Outro ensinamento do evento mundial do varejo é que o conceito de marca evoluiu para uma estrutura de execução inteligente, na qual a identidade é validada pela capacidade operacional e a tecnologia se consolida como infraestrutura básica para cumprir a promessa de marketing. A força da marca passa a residir na consistência das decisões e na autenticidade da experiência do consumidor, com um *branding* cada vez mais orientado por dados reais para construir confiança e eficiência.

Nesse contexto, cada ponto de contato – da loja física aos canais digitais, do atendimento humano aos processos automatizados –, passa a funcionar como extensão da marca. O desafio do varejo deixa de ser apenas comunicar bem e passa a ser entregar, de forma contínua e coerente, aquilo que a marca promete ao consumidor.

VISITAS E *BENCHMARKING*

Paralelamente ao evento, a comitiva realizou visitas técnicas que ofereceram importantes oportunidades de aprendizado para o varejista mineiro e brasileiro. Em alguns aspectos, os eventos da AMIS já se mostram à frente. A NRF evidenciou uma forte tendência de apresentações em formato de *talk show*, algo que a AMIS já adota em seus eventos há alguns anos.

SEGURANÇA

Em meio a tantas novidades, tanto no visual quanto na organização, é difícil apontar um único destaque. Ainda assim, foi possível perceber a preocupação da organização com a segurança dos visitantes, desde os acessos até a saída do evento, aliada à agilidade no atendimento.

*Presidente Executivo da Associação Mineira de Supermercados (AMIS)

Apostas renovadas para **SEMANA SANTA E PÁSCOA**

QUEM SE ANTECIPOU, ORGANIZOU O SORTIMENTO, INVESTIU EM EXPERIÊNCIA E NA INTEGRAÇÃO DE CANAIS FÍSICOS E DIGITAIS TENDE A COLHER RESULTADOS SUPERIORES

Giovanni Peres

Nos útlimos anos, as barras de chocolate são um dos itens que têm ocupado a preferência que um dia foi só do ovo de Páscoa, assim como ocorre nos pescados: outros peixes cresceram em demanda na Semana Santa; esse comportamento deve ser mantido em 2026, e o crescimento de vendas também

Para o supermercadista, não existe ressaca de Carnaval. Se houver, é de trabalho, e não há tempo para recuperar as energias do "corre" que foi atender a população que festejava a tradição carnavalesca, um símbolo da cultura brasileira mundo afora. Agora, é tempo de outra tradição brasileira: a Quarta-Feira de Cinzas marcou o início de uma oportunidade sazonal que contribui sempre para o resultado do primeiro semestre, com a Quaresma, a Semana Santa e a Páscoa.

São oportunidades para aumentar vendas, fortalecer a marca e fidelizar clientes. Quem se antecipou, organizou o sortimento, investiu em experiência e na integração de canais físicos e digitais tende a colher resultados superiores. Todos sabemos que se vende chocolates e pescados nos 12 meses do ano, porém o melhor período para ambos tem início após o Carnaval e termina na Páscoa. Quem não se preparou bem, agora corre para não perder a oportunidade.

No caso do chocolate, o auge anual é a Páscoa; o Dia dos Namorados vem em segundo lugar, e o inverno e o Natal fecham a sequência do *ranking*. Com relação a pescados, a Quaresma tem perdido força, embora ainda esteja presente; porém, a Semana Santa é o pico de venda no ano. O segundo lugar fica para o último trimestre.

PÁSCOA

No ano passado, mesmo quando o cacau (matéria-prima do chocolate) alcançou preços recordes no mundo por problemas nas lavouras dos principais países produtores, a venda geral de chocolate no Brasil foi 2,9% maior que em 2024. Vale lembrar que em 2024, segundo a Associação Brasileira da Indústria de Chocolates, Amendoim e Balas (Abicab), o consumo *per capita* de chocolate no país tinha alcançado 3,9 kg em 2024, o maior patamar dos últimos cinco anos.

Além disso, a presença do chocolate nos lares brasileiros também aumentou de forma expressiva, chegando a 92,9% dos domicílios, segundo dados da Kantar Worldpanel. Esses dados se

Acima, consumidora em tempo de Semana Santa, se dirige à área de congelados reservada aos pescados (quem sabe poderá levar também um sorvete de chocolate para Páscoa?)

mantiveram com o desempenho de 2025 e provavelmente vão se repetir em 2026.

INDULGÊNCIA

Em avaliação da Euromonitor sobre a razão de o Brasil ter ampliado o consumo mesmo em um ano de preços altos e com queda de vendas na maioria dos países, apontou-se que há entre os brasileiros uma cultura de indulgência em relação ao produto, resumida com uma frase: "eu mereço um chocolate".

Por isso, o brasileiro sempre acha um jeito de combinar a renda disponível e o desejo de consumir o chocolate, que hoje pode ser encontrado disponível em múltiplas formas e múltiplos canais de venda. Na Páscoa, a adaptação tem sido facilmente verificada em relação ao consumo de ovos de chocolate.

BARRAS E BOMBONS

Dados divulgados pela fabricante Harald mostram que em 2025 as classes de consumo C, D e E levaram para casa na Páscoa bombons e barras, de preferência em embalagens econômicas. Ovo, somente em tamanho pequeno, ou nenhum. As classes A e B optaram por marcas *premium* quanto a ovos e, mesmo assim, nos formatos menores; barras e bombons *premium* também entraram entre os itens que integraram a sacola do *shopper* A/B.

Segundo Rafael Chaves, do Supermercado Econômico, de Itaobim, o planejamento para a Páscoa deste ano terá ajuste nas quantidades de ovos (menos) e de bombons, barras e produtos com recheio de chocolate (mais). Ele diz que no ano passado aumentaram junto aos fornecedores a encomenda de ovos de chocolate, mas o resultado ficou aquém da expectativa com o produto. Já a venda de bombons, barras, biscoitos de chocolate ou com recheio, surpreendeu.

Itaobim tem 20 mil habitantes e está localizada no Vale do Jequitinhonha, uma das regiões de Minas com menor PIB *per capita*, com predominância das classes C, D e E. "A gente monta cestas com diversos itens que levam chocolate e a venda é muito boa", revela a criatividade que

vem auxiliar quem conhece bem o comportamento econômico, cultural e demográfico do seu cliente e está otimista, prevendo vendas de Páscoa superiores às 2025.

OVOS DE CHOCOLATE

Já na rede de negócios Hipervalor, formada por sete empresas supermercadistas espalhadas por regiões em que o PIB *per capita* está na média ou mesmo acima da média do estado – SuperLuna, Supermaxi, Big Mais, Santa Helena, Alvorada, Rena e SJ, com faturamento de cerca de R$ 5,1 bilhão em 2025 –, o planejamento para a Páscoa inclui quantidade maior para ovos de chocolate e demais itens. Desde o fim do Carnaval, a Páscoa está presente em todas as empresas que compõem a rede de negócios.

"No conjunto, falando de volume, conseguimos aumentar as encomendas, pois nos anos anteriores tem sido vendido tudo. A gente basicamente não tem tido sobra na Páscoa. Aumentamos o volume com algumas indústrias para poder atender esse consumidor e aproveitar um pouco mais a sazonalidade", relata o diretor-executivo da Hipervalor, Gustavo Fleubert.

Pedaços de barra de chocolate empilhados para as crianças se divertirem

PESCADOS

Com relação aos pescados, o otimismo está presente em todo o estado. Lá no Supermercado Econômico, de Itaobim, que diminuiu as encomendas de ovos de chocolate, o mesmo não aconteceu com os peixes. "A cultura de se comer peixe na Semana Santa é muito forte na nossa região. Aumenta muito a venda. É forte, inclusive,

O Dia dos Namorados é a segunda data sazonal mais importante para quem vende chocolate; a primeira é a Páscoa

na minha família toda. Então, aumenta bastante o pescado. Querendo ou não, a gente tem que aumentar o pedido de peixes", ressalta Rafael Chaves.

Na rede de negócios Hipervalor a expectativa em relação aos pescados também é boa e o planejamento entrou em ação ainda em novembro. "Em função dessa programação, de 2024 para 2025 a gente cresceu 20% o volume de peixes na Quaresma, incluindo todos os associados. E a expectativa, para este, ano é crescer mais 10% em volume", detalha Gustavo Fleubert.

"Na Hipervalor, fechamos os pescados em uma programação em novembro para que a gente estivesse agora abastecido na Quaresma. Programamos uma sequência de entregas. Os primeiros pedidos chegaram no início de janeiro para entrarmos o ano abastecidos. O segundo pedido chegou uma parte antes e outra pouco depois do Carnaval", relata o diretor-geral.

De acordo com Fleubert, a programação leva em conta que é necessário finalizar a venda dos produtos natalinos, que lota os freezers, para poder, então, dar início ao abastecimento de Quaresma e Semana Santa. Essa programação é um ponto muito importante para a logística e para o comercial das empresas integrantes da rede, de maneira que tenham previsibilidade e preços estudados ainda antes da virada do ano. "Preço de compra sobe sempre perto da Quaresma, mais perto da sazonalidade. Quem não se programou acaba pagando mais caro", lembra o dirigente.

PEIXES DA AMAZÔNIA

Um destaque do planejamento da Hipervalor para a Quaresma deste ano são os peixes da região amazônica. "É como fazer uma importação! Do Amazonas, são quase 10 dias de trânsito de balsa até Belém (Pará) e depois mais uma longa jornada de carreta até chegar em Minas. É um volume interessante e justifica toda essa preparação para a Quaresma", diz.

SUPERMERCADISTA, PARTICIPE!

A agenda de eventos da AMIS pelo interior já começou!

Mais do que encontros, são experiências que aproximam conhecimento, negócios e pessoas que movem o varejo mineiro.

Os primeiros destinos dessa jornada já estão definidos

→ Patos de Minas MG

LÍDERES DO VAREJO
SUPERMERCADOS EM DEBATE
2026
PATOS DE MINAS

25 MAR

- Centro de Convenções e Eventos UNIPAM

INSCRIÇÕES

INSCRIÇÕES

→ Juiz de Fora MG

SUPER INTER 2026
CONGRESSO E FEIRA DE SUPERMERCADOS DO INTERIOR
Juiz de Fora

8 e 9 ABR

- Terrazzo Centro de Eventos

A AMIS segue na estrada

Levando conteúdo relevante, fortalecendo parcerias e impulsionando o crescimento do setor em todas as regiões do estado.

AMIS
Associação Mineira de Supermercados

I. A. E O NOVO JEITO DE FAZER

ENSAIO GERAL

COM TESTES OPERACIONAIS OBRIGATÓRIOS EM ANDAMENTO DESDE JANEIRO, O ENSAIO DA REFORMA TRIBUTÁRIA EXIGE CAPACITAÇÃO, TREINAMENTO E UNIÃO, PRINCIPALMENTE DOS SETORES FISCAL, COMERCIAL, TI E OPERAÇÕES

Giovanni Peres

O ano de 2026 será lembrado não só pelas eleições e a Copa do Mundo, mas também como aquele em que todos tiveram que mudar a rotina de todas as áreas da empresa – ou da maioria delas – no ensaio geral para implantação da Reforma Tributária. Com testes operacionais obrigatórios já em andamento, que em abril ou maio deixam de ser apenas educativos, esse ensaio exige capacitação, treinamento e união, principalmente dos setores Fiscal, Comercial, TI e Operações.

Em janeiro, a CBS (Contribuição sobre Bens e Serviços), criada pela Reforma, vai substituir PIS e COFINS. O que hoje é um teste, vira risco financeiro e de governança. Ou seja, sua empresa viverá até dezembro em meio a um ensaio geral, a última grande preparação antes da apresentação oficial, e merece toda a sua atenção e empenho pois,

Os testes de implantação da Reforma Tributária são também um estímulo para a contínua integração dos times de praticamente toda a empresa

com ele, a equipe vai perceber problemas que só aparecem quando tudo acontece junto. Dá confiança a todos e permite que a estreia aconteça com mais segurança.

É um momento, ao longo de 2026, em que, em especial as lideranças, vão ter que mostrar seu talento, resiliência, competência técnica, criatividade e motivação em doses capazes de contaminar toda a equipe frente aos desafios, que não são poucos. Na verdade, os testes da Reforma Tributária começaram oficialmente em 1º de janeiro de 2026, exatamente como previsto, com a entrada em vigor da alíquota de teste de 1% (0,9% de CBS e 0,1% de IBS–Imposto sobre Bens e serviços).

Para quem ainda não se encaixou no cronograma ou nos desafios, saiba que a cobrança é simbólica, mas há emissão real de notas fiscais com CBS e IBS. O valor pago nesses novos tributos é compensado com PIS/Cofins, de forma que não aumenta a carga tributária em 2026. O objetivo é mesmo permitir ajustes de sistemas, contabilidade e processos antes da transição definitiva.

MÃOS À OBRA

Na rede Supermercados Big Mais, com sede em Governador Valadares, a fase oficial de testes da Reforma Tributária já está em andamento, com a entrada em funcionamento experimental do IVA dual, composto pelo IBS e CBS. "Desde o início de janeiro, as empresas passaram a destacar esses novos tributos nos documentos fiscais, mas conforme Parágrafo único do Art.3° do Ato Conjunto RFB/CGIBS N°1, de 22/12/2025, o preenchimento dos campos terá caráter meramente informativo, sem impacto real na carga tributária", relata Rosimere Antonia Leonardo, do Big Mais, e presidente do Comitê Tributário da AMIS.

"O foco desta etapa é validar sistemas, layouts de notas fiscais, apuração, créditos e integração tecnológica, nos preparando assim para a transição definitiva". A preparação para os testes começou na empresa em 2025, com o time participando de *workshops* e treinamentos sobre a reforma. "A partir disso, já com um entendimento construído sobre os principais

Óleo de soja e açúcar estão entre os 22 itens que fazem parte da cesta básica nacional que terá alíquota zero com a Reforma Tributária

aspectos da reforma tributária, passamos para a segunda frente, que foi a revisão cadastral/fiscal", relata Rosimere.

"Com esse levantamento cadastral/fiscal em mãos, buscamos apoio sistêmico para adequar nosso RP com os moldes da reforma para inserção de todo o mapeamento efetuado na fase de revisão cadastral. Com isso, além de atender a LC125, ainda reduzimos os riscos operacionais durante a transição", explica.

RELEVÂNCIA

Rosimere reforça ainda mais a relevância do trabalho que vem sendo feito e que terá continuidade ao longo do ano. "A complexidade operacional de se conviver com dois sistemas tributários na fase de transição [a partir de 2027] será um desafio, assim como toda a adequação tecnológica que permeará essa fase", ressalta.

A Reforma Tributária prevê sintonia fina entre o Governo Federal, os governos estaduais e as prefeituras para a cobrança e repartição da receita tributária

"A mudança de cultura, a meu ver, é um dos principais desafios, tendo em vista que a reforma tributária traz para o jogo setores que antes ficavam na retaguarda no que diz respeito aos aspectos tributários do negócio; contudo, nesse novo sistema setores como Financeiro e Comercial têm papel tão importante quanto o Contábil e o Fiscal", avalia.

E dúvidas sempre aparecem. Nada melhor que lidar com elas e encontrar soluções. Por exemplo, segundo Rosimere, "apesar dos avanços normativos e discussões recentes sobre a reforma, ainda existem dúvidas sobre as regras de creditamento para alguns casos, operacionalização do *Split Payment*, regimes específicos e exceções e a precificação nesses e nos demais casos".

PROJETO CORPORATIVO

Assim como relatou Rosimere, do Big Mais, o preparo da empresa de forma estruturada, gradual e estratégica é também uma realidade na rede Mart Minas. "Estamos tratando a Reforma Tributária como um projeto corporativo, e não apenas como uma alteração fiscal. Entre as principais iniciativas adotadas, destaca-se o envolvimento de todas as áreas da empresa, reforçando que a Reforma Tributária impacta diretamente não apenas o time tributário, mas também TI, Financeiro, Comercial, Contratos e RH, entre outras", explica Eliane Graças, do Mart Minas e ex-presidente do Comitê Tributário da AMIS.

No Mart Minas foi criado um comitê multidisciplinar, com o fim específico de estudar a legislação, avaliar impactos e orientar as áreas quanto às novas regras. São realizados *workshops* internos, apresentando os impactos específicos da reforma para cada área do negócio, e tem sido feita a revisão dos cadastros de produtos, serviços e fornecedores, visando mitigar riscos de perda de créditos fiscais, assim como a revisão e adequação dos contratos com fornecedores e prestadores de serviços, antecipando o impacto da nova tributação.

Outra dica importante que vem do plano em execução no Mart Minas: elaboração de cenários financeiros e tributários para os períodos de 2027 a 2033, avaliando impactos no custo, margem e fluxo de caixa. "Para a organização, 2026 será um ano focado em testes, ajustes e amadurecimento operacional, preparando o ambiente para as etapas seguintes da reforma", reforça Eliane, com os vários testes operacionais que estão previstos pela Reforma Tributária desde janeiro.

Carnes bovina, suína, ovina, caprina e de aves e produtos de origem animal (exceto foie gras) estão também entre os produtos que terão alíquota zero na Reforma Tributária

CADASTROS FISCAIS

Entre esses testes estão a adequação e saneamento dos cadastros fiscais, envolvendo produtos, serviços, fornecedores e clientes; os ajustes nos relatórios gerenciais e fiscais, para refletir a convivência entre os tributos atuais e os novos; o início da convivência entre os regimes antigo e novo, o que demanda controles paralelos e maior governança fiscal e os ajustes mínimos nos sistemas (ERP ou emissores de NF-e), garantindo a correta emissão e escrituração dos novos campos exigidos.

Quanto a dúvidas, Eliane avalia que ainda existem pontos relevantes em aberto, principalmente em relação às alíquotas definitivas do CBS e do IBS, que até o momento não estão completamente definidas. "Além disso, há uma preocupação com o nível de preparo dos fornecedores e prestadores de serviços, pois precisamos estar seguros de que toda a cadeia esteja adaptada às novas regras, caso contrário poderá gerar impactos operacionais, fiscais e financeiros relevantes, afetando diretamente a cadeia de suprimentos e a apropriação de créditos pela empresa", alerta.

DESAFIOS

Perguntada sobre que desafios considera os mais significativos da implantação da Reforma Tributária, Eliane os elencou assim: adaptações sistêmicas, garantindo que os ERPs e demais sistemas estejam plenamente preparados; convivência simultânea de dois regimes tributários, exigindo controles robustos e governança fiscal reforçada; revisão detalhada e minuciosa dos cadastros, fundamental para evitar perdas de créditos e inconsistências fiscais.

E mais: revisão e renegociação de contratos, assegurando que a nova carga tributária não gere aumento de custos para a empresa; capacitação contínua dos times, tanto técnicos quanto operacionais, para lidar com a nova lógica tributária.

Terminada a fase de testes de 2026, nos anos de 2027 e 2028 a Reforma Tributária entra em uma fase de mudanças estruturais ainda mais relevantes, segundo Eliane, destacando-se o início da cobrança efetiva da CBS em 2027 e do IBS em 2028; a implementação do Imposto Seletivo (IS); a extinção do PIS e da COFINS e a redução a zero das alíquotas do IPI, com exceção das operações relacionadas à Zona Franca de Manaus.

"Será indispensável que os sistemas estejam 100% adaptados, garantindo que os tributos sejam corretamente apurados, declarados e recolhidos, sem riscos fiscais para a empresa", lembra Eliane.

Para complementar e/ou reforçar o conteúdo das informações coletadas diretamente nas empresas supermercadistas, GÔNDOLA convidou dois escritórios especialistas da área tributária, credenciados e associados à AMIS e também patrocinadores desta reportagem especial sobre o início da implantação da Reforma Tributária.

Confira a seguir as respostas enviadas pelos especialistas*.

Quem não estiver estruturado sofrerá com custos, autuações e perda de competitividade, alerta a BMS

GÔNDOLA – Neste ano de 2026, vários testes operacionais estão previstos pela Reforma Tributária. Quais seriam eles e quando se iniciam de fato?

O ano de 2026 será, na prática, o grande "laboratório" da Reforma Tributária. Muito embora ainda não haja a cobrança plena do IBS e da CBS, haverá testes operacionais obrigatórios, envolvendo a emissão de documentos fiscais no novo padrão, apuração assistida, validação de cadastros e produtos, testes de *split payment* para adaptação dos sistemas empresariais às mais de 26 Notas Técnicas já publicadas, que tratam de layouts, eventos, campos específicos e integrações tecnológicas.

Do ponto de vista legal, o Ato Conjunto RFB/CGIBS nº 1, de 22 de dezembro de 2025, estabeleceu uma janela de adaptação após a publicação dos regulamentos do IBS e da CBS. Durante esse período, não há exigência de recolhimento nem aplicação de penalidades relacionadas aos novos campos dos documentos fiscais.

O próprio ato define que essa fase se estende até o primeiro dia do quarto mês subsequente à publicação da parte comum dos regulamentos. Assim, caso esses regulamentos sejam publicados em janeiro, o marco operacional passa a ser 1º de maio, quando se encerra o período educativo e os testes passam a ter efeitos práticos mais relevantes.

Esses testes, ao longo de 2026, não são opcionais. A empresa que não se preparar, não implementar uma Auditoria para garantir hoje a reconciliação fiscal contábil e não participar ativamente desta fase, corre sério risco operacional, financeiro e de *compliance* em 2027, quando a cobrança efetiva da CBS se inicia e a convivência entre os dois sistemas tributários se intensifica.

GÔNDOLA – Que sugestões vocês dão a uma empresa supermercadista em relação à preparação/realização dos testes?

Para o setor supermercadista, a preparação deve começar antes do teste técnico. Os testes de 2026 só farão sentido para quem usar esse período como uma janela estratégica de correção e ajuste, antes da cobrança efetiva.

Algumas recomendações práticas e prioritárias:

1. Auditoria contábil e fiscal previa

Antes de testar o novo sistema, é fundamental entender se a empresa já está tributando corretamente hoje. Uma auditoria contábil-fiscal permite identificar inconsistências, riscos acumulados e oportunidades de correção ainda dentro do regime atual, evitando que erros sejam simplesmente "transportados" para o novo modelo.

2. Atualização cadastral profunda (o seu produto é o coração da Reforma)

O cadastro de produtos passa a ser absolutamente central. A tributação futura dependerá de:

• NCM correto;

Rubens Tavares, da BMS

BMS
CONSULTORIA TRIBUTÁRIA

SUPERMERCADO E VAREJO **ORGANIZADOS** ***VENDEM MELHOR.***
SUPERMERCADO E VAREJO **DESORGANIZADOS** ***PERDEM CRÉDITO.***

Com a **Reforma Tributária**, falhas deixam de ser operacionais e afetam diretamente margem, preço e caixa.

BMS Consultoria Tributária auxilia empresas do setor supermercadista e do varejo na preparação para a Reforma Tributária.

MAIS DE 3.700 EMPRESAS ATENDIDAS.

R$ 8,7 BILHÕES RECUPERADOS.

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

WWW.BMSPROJETOS.COM

• descrição adequada do produto;
• enquadramento preciso (cesta básica, monofásico, alíquota reduzida, regimes específicos);
• CST, Classtrib e demais atributos fiscais.

Hoje, muitos supermercados já tributam errado — e 2026 é o último momento seguro para corrigir isso. A atualização cadastral não é só fiscal, é estratégia de margem e *compliance*.

3. *Scorecard* de fornecedores e mapa de risco de crédito.

Na lógica do IVA, o crédito depende da regularidade do fornecedor. Empresas com problemas em dívida ativa, PGFN ou classificadas como devedores contumazes podem deixar de gerar crédito para quem compra delas.

O término da implantação de todas as etapas da Reforma Tributária se dará somente em 2033; o imposto sobre o consumo será um dos mais impactados positivamente

Por isso, será essencial:
• criar um *scorecard* de fornecedores;
• mapear regimes tributários e situação fiscal;
• construir um mapa de calor para identificar riscos de perda de crédito na cadeia.

Comprar de um fornecedor "irregular" pode virar custo oculto!

4. Revisão e ajuste de contratos

Devido aos seus aditamentos, os contratos precisarão ser revistos para refletir a nova realidade ainda em 2026. Será fundamental prever, de forma expressa, que:
• a regularidade fiscal do fornecedor é condição para manutenção do crédito;
• a falta de regularização pode gerar direito de reequilíbrio ou compensação;
• situações em que o crédito não seja aproveitado por culpa do fornecedor possam ser tratadas contratualmente.

A Reforma transfere parte do risco tributário para a relação comercial.

5. Revisão do modelo de negócio

A Reforma afeta diretamente:
• frete e logística;
• regimes especiais que estão sendo alterados ou extintos;
• políticas de bonificação, verbas comerciais e descontos;
• decisões de centralização ou descentralização de operações.

Esse é o momento de repensar o modelo, não apenas adaptá-lo.

6. Simulação de impactos financeiros e operacionais.

O IVA dual muda a lógica de preço, margem e caixa. Simular cenários por categoria de produto é essencial para evitar perda silenciosa de rentabilidade.

Para o supermercadista, 2026 não é um ano neutro. É o último ano para corrigir cadastros, revisar contratos, avaliar fornecedores e ajustar o modelo de negócio antes que o novo sistema passe a gerar efeitos financeiros reais.

GÔNDOLA – Há algum aspecto/item ou aspectos/itens da Reforma que ainda gera (m) dúvidas?

Sim, e isso é esperado diante da complexidade e abrangência da Reforma. No setor supermercadista, algumas questões práticas ainda não estão totalmente esclarecidas e geram preocupação, como:
• *Split payment* (pagamento fracionado): ainda existem dúvidas sobre como esse mecanismo será operacionalizado na prática e qual será seu real impacto no fluxo de caixa dos supermercados;
• Cesta básica nacional: A definição dos produtos que compõem a cesta básica com alíquota reduzida ou zerada ainda levanta questionamentos —

especialmente no caso de produtos processados, que representam uma fatia relevante das vendas do setor;

• Tratamento dos benefícios fiscais estaduais durante a transição: supermercados muitas vezes utilizam incentivos regionais. Ainda não está claro como esses incentivos serão tratados no novo sistema;

• Gestão de créditos acumulados e prazos de ressarcimento: há receio de que os créditos de IBS e CBS se acumulem sem uma sistemática ágil de ressarcimento, impactando o capital de giro;

• Regimes específicos (como monofásico e alíquota zero): o setor trabalha com vários produtos sujeitos a esses regimes, e ainda há dúvidas sobre como eles se integrarão ao novo modelo;

• Cumulatividade na cadeia de importação: produtos importados são comuns nas prateleiras, e ainda falta clareza sobre a manutenção da não cumulatividade nessa etapa da cadeia;

• Bens de uso e consumo: ainda é incerto como funcionará o crédito de IBS/CBS sobre itens que não entram diretamente no processo de revenda, mas que são essenciais à operação da loja (ex: equipamentos, materiais de limpeza etc.).

Essas dúvidas não são apenas jurídicas — são operacionais e financeiras.

GÔNDOLA – Que desafios são considerados mais significativos para a implantação?

O maior desafio não é a lei. É a execução. Os principais desafios incluem:

• Adequação tecnológica e sistêmica, principalmente para empresas com grande volume de SKUs e operações interestaduais;

• Orientação e capacitação de equipes internas, incluindo não só a área fiscal, mas essencialmente em COMPRAS e COMERCIAL, comercial e TI;

• Risco de aumento de carga tributária em segmentos de margem apertada, como os perecíveis;

• Gestão do crédito acumulado durante a transição, o que pode impactar o fluxo de caixa;

• Relação com fornecedores e parceiros comerciais, que também precisarão se adaptar.

A Reforma Tributária manteve praticamente inalterada a isenção de impostos para os produtos hortigranjeiros

Assim, temos outros grandes desafios, tais como:

1. Qualidade dos dados

Cadastro errado = imposto errado = risco certo.

2. Sistemas e integração tecnológica

A Reforma pressupõe automação e apuração assistida. Planilha não resolve mais.

3. Mudança cultural

A lógica de "dar um jeitinho" fiscal acabou. O sistema será cada vez mais automático.

4. Gestão de caixa

O *split payment* muda profundamente o fluxo financeiro das empresas.

5. Governança tributária

A empresa precisará de processos claros, responsabilidades definidas e monitoramento contínuo.

GÔNDOLA – Terminada a fase de testes de 2026, o que está previsto para 2027 e 2028?

• 2027: início da cobrança efetiva da CBS (federal), com IBS ainda em transição;

• 2028: avanço da implementação do IBS, convivendo com tributos atuais.

Será um período de convivência de dois sistemas tributários, o que exige:

• controles paralelos;

• alto nível de organização;

• leitura constante das regulamentações.

Quem não estiver estruturado sofrerá com custos, autuações e perda de competitividade.

**As respostas da BMS ficaram a cargo do especialista Rubens Tavares*

Preparação pragmática, pois o risco maior não é jurídico "abstrato", e sim operacional – recomenda a Megalodon

GÔNDOLA – Em 2026, quais testes operacionais estão previstos? Quando começam "de fato"?

O "ano de 2026" é, por desenho constitucional e pela LC 214/2025, um ano de implantação inicial com foco educativo e de validação operacional, com alíquotas-teste (IBS 0,1% e CBS 0,9%) e, em regra, sem exigência de desembolso financeiro para quem cumprir as obrigações acessórias definidas para o período, conforme art. 348, § 1º, da LC 214/2025.

Na prática, os "testes" de 2026 se materializam em algumas frentes importantes:

Testes nos documentos fiscais eletrônicos (DF-e): adequação de NF-e (e demais DF-e, conforme atos e notas técnicas) para informar IBS e CBS, com a padronização de campos, códigos e classificações (ex.: CST e cClassTrib) que passam a orientar o motor de cálculo e a auditoria eletrônica.

Alexandre Fiorot, da Megalodon

Testes de apuração assistida/motor de cálculo: o modelo novo caminha para uma lógica de apuração assistida e cálculo parametrizado, com "motor" oficial (calculadora) baseado em CST/cClassTrib, NCM/NBS, local da operação, data do fato gerador etc., para permitir consistência nacional e reduzir disputas de interpretação.

Pilotos nacionais do sistema de apuração do IBS (ambiente de testes): já existe projeto-piloto do Sistema de Apuração Assistida do IBS, com grupo selecionado de empresas e com previsão de ampliação dos contribuintes participantes.

Sobre "adiamento para abril": o que houve não foi adiamento do início da reforma, mas sim a definição de uma janela de adaptação sem penalidades por falta de preenchimento de campos, vinculada ao Ato Conjunto RFB/CGIBS nº 1, de 22/12/2025. Em notícias oficiais, ficou claro que 2026 é um período educativo, e que não haverá penalidades por um período de adaptação; diversas comunicações apontam 1º de abril de 2026 como marco prático mencionado para a suspensão de multas em DF-e, a depender da publicação dos regulamentos. É que o Ato Conjunto RFB/CGIBS nº 1/2025 previu que "Até o primeiro dia do quarto mês subsequente ao da publicação da parte comum dos regulamentos do IBS e da CBS: I - não haverá aplicação de penalidades pela falta de registro dos campos do IBS e da CBS nos documentos fiscais a que se refere o art. 1º, §§ 1º e 2º; e II - será considerado atendido o requisito para a dispensa do recolhimento do IBS e da CBS, previsto no art. 348, § 1º, da Lei Complementar nº 214, de 16 de janeiro de 2025."

A REFORMA TRIBUTÁRIA JÁ COMEÇOU

Ela vai separar quem protege

MARGEM

No novo modelo tributário, crédito começa no cadastro.

A MEGALODON desenvolveu soluções completas para o novo sistema tributário brasileiro:

- ✔ Recuperação de créditos tributários com segurança jurídica.
- ✔ Revisão tributária estratégica para o varejo supermercadista.
- ✔ Tecnologia própria de apuração.
- ✔ Validação cadastral para IBS e CBS.

LANÇAMENTO MEGALODON

Sistema de validação do Cadastro Tributário | Preparado para IBS e CBS

• • •

Quem não valida cadastro, não gera crédito.

A Reforma Tributária não começa quando a lei entra em vigor.
Ela começa na organização fiscal que sua empresa faz agora.

Matriz: Belo Horizonte – MG
Filiais: Sete Lagoas – MG e Vitória – ES

Fale com conosco!
megalodontributaria.com.br
(31) 99953-3967

MEGALODON
CONTABILIDADE E INTELIGÊNCIA TRIBUTÁRIA

FIOROT
SISTEMA DE INTELIGÊNCIA TRIBUTÁRIA

Em resumo: começou em 1º de janeiro de 2026, mas em fase educativa, "rodando" em ambiente real de emissão/apuração e com tolerância regulatória no início para permitir ajuste de sistemas.

GÔNDOLA – Como é a rotina dos testes previstos ou já em andamento?

A "rotina" de testes, para as empresas, tende a seguir este ciclo:

Parametrização cadastral (produtos/serviços): saneamento de NCM/NBS, natureza da operação e vinculação à CST/cClassTrib, conforme os anexos/regras da LC 214/2025 e as notas técnicas vigentes;

Cruzar vendas, compras, estoques e tributos destacados é um dos desafios das empresas na implantação da Reforma Tributária

Emissão de DF-e com campos do IBS/CBS: conferir se o ERP emite corretamente os campos novos e se a "memória de cálculo" faz sentido (mesmo sem recolhimento no período educativo);

Validação: identificar divergências de cadastro, regra, exceção, redução/zero, regimes, a fim de corrigi-las antes da transição "valendo dinheiro" (especialmente CBS a partir de 2027);

Conciliações internas: cruzar vendas/compras/estoque, tributos destacados, eventuais estornos e regras de crédito, para evitar "efeito cascata" de erro em milhares de itens. Esse é o ponto crítico no varejo alimentar, por alto volume de itens e promoções;

Acompanhamento de atos infralegais: notas técnicas e regulamentos vão refinando o "como fazer".

O ano de 2026 foi desenhado justamente para ajustes finos e padronização.

GÔNDOLA – Que sugestões vocês dão para uma empresa supermercadista se preparar e executar bem os testes?

Para supermercados, recomendo uma preparação muito pragmática, porque o risco maior não é jurídico "abstrato", e sim operacional (cadastro e automação em escala):

Tratar cadastro como "projeto" (não como rotina): mapear *top itens* por faturamento e margem; fazer "onda 1" com os itens críticos e "onda 2" com a cauda longa;

Governança de classificação tributária: criar um "dono" do tema (fiscal/tributário) e um "dono" do sistema (TI/ERP), com trilha de auditoria para decisões de CST/cClassTrib e exceções;

Saneamento de NCM e descrições: no varejo, muita divergência vem de NCM mal atribuído, *mix* de fornecedores e cadastro duplicado;

Testes em homologação + testes em produção com monitoramento: em 2026, usar a fase educativa para "rodar como se valesse", medindo erro, retrabalho e impacto em processos;

Treinamento de frente de loja e retaguarda: devoluções, bonificações, brindes, perdas (quebras/roubos), promoções "leve 3 pague 2", fidelidade, combos — são pontos em que a regra tributária pode falhar no ERP e que, portanto, também merecem atenção especial;

Planejar 2027 desde já: 2026 é teste; 2027 é mudança estrutural, porque CBS passa a substituir PIS/COFINS. Então, o que hoje é "erro sem custo" vira risco financeiro e de *compliance*.

GÔNDOLA – Quais aspectos da reforma ainda geram dúvidas?

Mesmo com a LC 214/2025 publicada, há temas que naturalmente seguem gerando dúvidas e vão exigir regulamentos, notas técnicas e prática para amadurecer:

Alíquota padrão final (referência): ainda depende de definições e calibragem, e o debate público permanece sobre nível final e setoriais. O que se conhece com segurança hoje são as alíquotas-tes-

As empresas com operações em diferentes estados tendem a ter maior dificuldade de adaptação à implantação da Reforma Tributária

te e as hipóteses de exceção/redução/zero nos anexos, mas a "carga padrão definitiva" é construída na transição;

Operacionalização do crédito (especialmente no varejo): o princípio é não cumulatividade ampla, mas a vida real envolve estornos, perdas, devoluções, ajustes e documentos; é onde mais se testa sistema e governança. Além disso, ainda paira a insegurança sobre se os fiscos exigirão ou não a comprovação do pagamento do tributo na compra de mercadorias e serviços como condição para que o crédito de IBS/CBS seja apropriado, conforme artigos 47 e 48 da LC 214/2025;

Integração nacional de documentos e obrigações acessórias: o desenho é cooperativo e padronizado, mas a implementação exige sincronização entre União, estados e municípios — e isso é justamente o "porquê" de 2026 ser educativo;

***Split payment* e formas de extinção do crédito tributário:** tende a ser um dos pontos mais sensíveis do ponto de vista de fluxo de caixa e conciliação. Aqui, há muita expectativa do mercado e ajustes por vir.

GÔNDOLA – Quais desafios são os mais significativos para a implantação?

Eu colocaria, em ordem de impacto prático:

Tecnologia e cadastros (ERP/PDV/retaguarda): varejo tem altíssimo volume e complexidade operacional;

Qualidade do dado: NCM, CST/cClassTrib, natureza de operação, regras de promoção/devolução;

Gestão da transição (convivência de sistemas): por alguns anos, empresas lidarão com tributos antigos e novos, com rotinas paralelas;

Treinamento e mudança cultural: fiscal, compras, pricing, TI e operações precisam falar a mesma língua; não é só "tributário";

Segurança jurídica e padronização: reduzir divergências interpretativas entre entes é objetivo do modelo, mas até estabilizar a regulação e a prática, haverá dúvidas e ajustes.

GÔNDOLA – Terminada a fase de testes de 2026, o que está previsto para 2027 e 2028?

O marco mais importante é:

2027: CBS passa a vigorar plenamente e PIS/COFINS são extintos (na forma da transição constitucional). Além disso, a transição prevê evolução institucional e operacional do novo sistema.

2028: tende a ser um ano de consolidação operacional do novo modelo, com amadurecimento das obrigações, do motor de cálculo e dos processos internos das empresas — preparando o grande "degrau" seguinte.

E o ponto estrutural do IBS é que, de 2029 a 2032, ocorre a troca gradual de ICMS/ISS por IBS em percentuais crescentes (ex.: 2029 com 10% do percentual da alíquota padrão do IBS e 90% das alíquotas do ICMS/ISS; 2030, com 20/80; 2031, com 30/70; 2032, com 40/60).

**As respostas da Megalodon ficaram a cargo do especialista Alexandre Fiorot*

Emmanuelle Christie
Advogada da AMIS

Reforma Tributária e o setor supermercadista: o papel da AMIS no apoio aos associados

A Reforma Tributária sobre o consumo representa uma das maiores transformações do sistema tributário brasileiro nas últimas décadas. Para o setor supermercadista, que opera com margens reduzidas, grande volume de operações e elevada complexidade fiscal, os impactos práticos da nova sistemática exigem atenção, planejamento e acompanhamento técnico permanente.

Nesse cenário, a Associação Mineira de Supermercados (AMIS) reafirma seu compromisso de atuar como parceira estratégica dos associados, oferecendo orientação, representação institucional e suporte jurídico durante todo o período de transição e consolidação da Reforma Tributária.

A substituição gradual dos tributos atuais — ICMS, ISS, PIS e COFINS — pelo Imposto sobre Bens e Serviços (IBS) e pela Contribuição sobre Bens e Serviços (CBS) traz a promessa de simplificação do sistema, mas também impõe desafios relevantes ao setor supermercadista, dentre os quais se destacam:

> *"Trata-se, portanto, de uma mudança estrutural que extrapola a esfera meramente fiscal"*

- a redefinição da carga tributária efetiva sobre produtos essenciais;
- a transição do modelo de substituição tributária para um sistema baseado em crédito financeiro amplo;
- os impactos no fluxo de caixa decorrentes da nova sistemática de créditos e débitos;
- a necessidade de adequação de sistemas, controles internos e precificação;
- a convivência, por um longo período, entre o regime atual e o novo modelo tributário.

Trata-se, portanto, de uma mudança estrutural que extrapola a esfera meramente fiscal, alcançando a gestão operacional e estratégica das empresas. Mais do que uma reforma tributária, trata-se de uma reforma de natureza negocial, com reflexos diretos na tomada de decisões e na competitividade do setor.

A AMIS, em alinhamento institucional com a Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS), tem atuado de forma coordenada no acompanhamento da Reforma Tributária. Desde o início dos debates legislativos, a ABRAS exerceu papel ativo e técnico na construção do novo modelo de tributação do consumo, participando diretamente das discussões no âmbito do Congresso Nacional, dialogando com o poder público e defendendo, de maneira consistente, os interesses do setor supermercadista.

Essa atuação foi decisiva, especialmente, para a conquista da isenção da cesta básica, tema central para o varejo de alimentos e para a proteção do consumidor, reafirmando o compromisso do setor com a segurança alimentar e com a moderação da carga tributária sobre itens essenciais.

No processo de regulamentação da Reforma, a atuação institucional da ABRAS — com o apoio das entidades estaduais, como a AMIS — tem se pautado pela defesa de princípios fundamentais para o setor supermercadista, tais como:

- a neutralidade tributária, evitando aumentos indiretos da carga fiscal;
- a segurança jurídica, especialmente durante o longo período de transição;
- o tratamento adequado aos produtos da cesta básica e a outros itens essenciais;
- a definição de regras claras quanto à não cumulatividade, aos créditos e aos ressarcimentos; e
- a preservação da competitividade do varejo supermercadista.

Essa atuação conjunta é essencial para assegurar que as especificidades do setor sejam consideradas em um ambiente de profundas transformações normativas, garantindo voz ativa aos supermercados no processo de implementação da Reforma Tributária.

Além da atuação institucional, a AMIS disponibiliza aos seus associados suporte técnico-jurídico contínuo, aliado à capacitação permanente, com foco na adequada compreensão e implementação da nova sistemática tributária. Esse trabalho compreende:

- acompanhamento sistemático da legislação complementar e dos atos infralegais relacionados à Reforma Tributária;
- discussões técnicas acerca dos impactos práticos das novas regras no cotidiano das empresas do setor;
- orientações preventivas para a adaptação de processos internos, sistemas e contratos;
- promoção de cursos, treinamentos e capacitações técnicas voltados à Reforma Tributária e à sua aplicação prática;
- desenvolvimento de materiais informativos direcionados ao setor supermercadista; e
- apoio aos associados na interpretação das normas tributárias.

Esse conjunto de ações é fortalecido pela atuação do Comitê Tributário da AMIS, cuja missão é promover a competitividade dos associados por meio da geração de oportunidades de negócios, do desenvolvimento de competências essenciais e da defesa de seus interesses.

"Além da atuação institucional, a AMIS disponibiliza aos seus associados suporte técnico-jurídico contínuo"

No âmbito tributário, o Comitê tem por objetivo discutir, desenvolver, pesquisar e disseminar informações relevantes para o aprimoramento e a compreensão das áreas fiscal e contábil das empresas, fomentando um ambiente de troca qualificada de conhecimento e experiências. Essa atuação contribui para decisões mais assertivas, mitigação de riscos e maior segurança na condução dos negócios em um cenário de significativas transformações normativas.

O período de transição exige planejamento e atenção redobrada. Embora a Reforma Tributária traga a promessa de simplificação no longo prazo, a convivência entre dois sistemas tributários por um período prolongado imporá desafios significativos às empresas, especialmente no controle fiscal, no aproveitamento de créditos e na correta apuração dos tributos.

Nesse contexto, a AMIS se posiciona como aliada estratégica dos supermercados, oferecendo suporte técnico, jurídico e institucional para que seus associados atravessem essa fase com previsibilidade, segurança e competitividade.

A Reforma Tributária não é apenas uma mudança legislativa, mas uma transformação estrutural na forma de tributar o consumo no Brasil, e a AMIS seguirá atuando de forma firme, técnica e transparente, cumprindo seu compromisso de orientar, representar e apoiar os supermercados mineiros, traduzindo a complexidade do novo sistema em informação acessível, suporte prático e defesa efetiva dos interesses do setor.

AMIS JOVEM REALIZA primeiro encontro de 2026

SUCESSÃO FAMILIAR E REFORMA TRIBUTÁRIA FORAM OS TEMAS DO PRIMEIRO ENCONTRO DE 2026, DE ESTREIA DA GESTÃO 2026/2028 DA AMIS JOVEM

O ano começou com grandes expectativas para os jovens supermercadistas que participam da AMIS Jovem. A primeira reunião de 2026 — e de estreia da gestão 2026/2028 — foi realizada em 30 de janeiro. Ao longo do dia, os participantes tiveram a oportunidade de debater temas relevantes para o cotidiano empresarial e que estão em evidência no setor, como os desafios da sucessão familiar e os impactos da Reforma Tributária.

O especialista Louis Burlamaqui conduziu um *workshop* sobre sucessão familiar e liderança, utilizando dinâmicas práticas que proporcionaram uma análise aprofundada do perfil dos participantes e da gestão que vêm desenvolvendo em suas empresas.

Na sequência, Felipe Nogueira, sócio da CLRD, fez palestra sobre a Reforma Tributária, abordando de forma clara como compreender e minimizar seus impactos dentro das empresas, além de

Da esq. p/ dir., Matheus Neves, Vice-Presidente, da AMIS Jovem, do Mart Minas & Dom; Marcela Azevedo, do Hiper Azevedo, Diretora de Inovação e Desenvolvimento; Isabela Bueno, da Vila Rica, Diretora de Marketing e Eventos; e o Presidente da AMIS Jovem, Pedro Henrique Fialho Miranda, da rede Big Mais Supermercados

orientar sobre como se preparar para as mudanças que estão por vir. Por meio de exemplos práticos e *cases* do mercado, Felipe destacou os principais pontos de atenção e as ações estratégicas que as empresas devem adotar para se adequarem de forma eficiente ao novo cenário tributário.

Para a jovem sucessora Sofia Fidelis, do Supermercado Fidelis, de Bom Despacho, o encontro reforçou a importância da vivência prática antes de assumir um cargo de liderança. Segundo ela, é fundamental adquirir experiência prévia, conhecer profundamente as operações e compreender as diferentes funções na empresa.

Sofia destaca que o tema da sucessão foi abordado de forma ampla e relevante, enfatizando constantemente a necessidade da experiência prática como base para uma gestão mais segura e eficiente. Para a jovem sucessora, aprofundar o conhecimento sobre o funcionamento do negócio, identificar a área em que se deseja atuar e preparar-se de forma estruturada são passos essenciais para um processo sucessório bem-sucedido.

Já Rafael Vieira Chaves, do Supermercado Econômico, de Itaobim, no Vale do Jequitinhonha, participou pela primeira vez de um Encontro da AMIS Jovem e afirma que a experiência superou suas expectativas. "Eu não tinha noção de como funcionava, mas gostei bastante e estarei presente nos próximos", destacou.

Segundo Rafael, um dos pontos que mais chamaram sua atenção foram os debates sobre sucessão, tema que ainda gera muitas dúvidas, especialmente em relação ao momento ideal e às decisões que devem ser tomadas ao longo do processo. "Saio daqui hoje com todas as dúvidas esclarecidas. Aprendi muito com a troca de expe-

Acima, foto oficial dos participantes do 1o. Encontro da AMIS Jovem em 2026; abaixo, nas duas 1as. imagens, no palco, o consultor Louis Burlamaqui no início do workshop sobre sucessão familiar e, depois, entrevistando sucessores em uma das dinâmicas do workshop; e Filipe Nogueira, da CLRD, no início da palestra sobre a Reforma Tributária, cujo resumo está em artigo publicado na página 62

riências durante o evento. É um espaço muito rico para conhecimento", disse.

GESTÃO 2026/2028

A AMIS Jovem passou a ser presidida, desde 1º de janeiro, por Pedro Henrique Fialho Miranda, da rede Big Mais Supermercados, tendo como vice-presidente Matheus Neves, do Mart Minas & Dom. A diretoria é composta ainda por André Bitarães, da rede Mercopaulo, como diretor comercial; Isabela Bueno, da Rede Vila Rica, à frente da Diretoria de Marketing e Eventos, e Marcela Azevedo, do Hiper Azevedo, como diretora de Inovação e Desenvolvimento.

De acordo com o novo presidente da AMIS Jovem, Pedro Henrique, as prioridades de sua gestão no período de 2026 a 2028 serão fortalecer a sinergia, a união e a conexão entre os jovens participantes do grupo. Ele destaca, ainda, a importância de trazer para os encontros temas estratégicos que gerem resultados positivos e diretos na operação dos supermercados.

Alguns dos principais assuntos já fizeram parte do primeiro encontro do ano: sucessão familiar e Reforma Tributária. Segundo Pedro Henrique, ao tratar pautas de forma estruturada e com o apoio de consultorias especializadas, será possível aumentar a competitividade das empresas. Outros temas relevantes também farão parte da agenda dos próximos encontros, como finanças, investimentos, Inteligência Artificial, operação de lojas, *layout* e *trade marketing*.

Pedro Henrique ressalta que a motivação para aceitar o desafio de assumir a presidência da AMIS Jovem veio da identificação com o grupo e do reconhecimento da importância que ele representa para seus membros. "É um ambiente de união e colaboração, no qual nos sentimos à vontade para compartilhar desafios e trocar experiências", afirma. Ele destaca ainda a satisfação em receber o convite e reforça o compromisso de contribuir ativamente para a formação e o desenvolvimento dos jovens empresários do setor.

O NOVO
JEITO DE FAZER

GUIA AMIS 2026 DE INTELIGÊNCIA, ESTRATÉGIA
E AÇÃO PARA O VAREJO SUPERMERCADISTA

EBOOK DISPONÍVEL PARA DOWNLOAD

BAIXE AGORA BAIXE AGORA BAIXE AGORA BAIXE AGORA

AMIS Associação Mineira de Supermercados

I. A. E O NOVO JEITO DE FAZER

Filipe Eustáquio Nogueira* e Carolina Oliveira**

Como as empresas devem se preparar PARA OS PRINCIPAIS IMPACTOS DA REFORMA TRIBUTÁRIA

A Reforma Tributária já deixou de ser uma possibilidade futura e passou a representar uma realidade concreta e iminente. Empresas que não se anteciparem e estruturarem sua preparação poderão enfrentar impactos relevantes, como elevação de custos operacionais, pressão sobre o fluxo de caixa, exposição a riscos fiscais e perda de competitividade em seus respectivos mercados.

Vejamos:

REFORMA TRIBUTÁRIA: 2026 NÃO SERÁ UM ANO DE TESTES, MAS DE DECISÕES

Os dados mais recentes sobre a preparação das empresas para a Reforma Tributária do consumo revelam um cenário preocupante: a maioria das médias e grandes organizações ainda se encontra em estágio inicial de maturidade. Há pouco planejamento estruturado, discussões internas limitadas e, em muitos casos, uma percepção equivocada de que a transição ainda está distante.

Na visão da CLRD, essa leitura é um erro estratégico. O ano de 2026, frequentemente tratado como "período de testes", será, na prática, um divisor de águas. Será o momento em que os impactos do IBS e da CBS deixarão o campo conceitual e passarão a interferir diretamente na operação, nos sistemas, na formação de preços e no fluxo de caixa das empresas.

> *"O ano de 2026, frequentemente tratado como "período de testes", será, na prática, um divisor de águas"*

Embora a apuração inicial seja informativa, sem efeitos financeiros imediatos, isso não significa ausência de responsabilidade. O descumprimento das exigências previstas para esse período pode gerar penalidades. Mais que isso: empresas que utilizarem 2026 apenas como fase de observação comprometerão sua competitividade futura.

A FALSA SENSAÇÃO DE TEMPO DE REAÇÃO

Um dos maiores riscos atuais é a falsa percepção de que ainda há tempo suficiente para reagir. A Reforma já introduziu mudanças estruturais que exigem revisão profunda de cadastros, classificação fiscal, contratos, políticas comerciais e parametrizações sistêmicas.

Não se trata apenas de adaptar campos em documentos fiscais eletrônicos. Trata-se de revisar o modelo de negócio sob a ótica do novo regime tributário.

Empresas que não iniciarem imediatamente um plano formal, integrado e multidisciplinar de preparação enfrentarão, simultaneamente, risco de inconsistências fiscais, impactos inesperados no fluxo de caixa, perda de margem por falhas de precificação e

exposição a penalidades. A antecipação deixou de ser diferencial e tornou-se requisito de sobrevivência.

GOVERNANÇA COMO FATOR CRÍTICO

Na avaliação da CLRD, a Reforma Tributária exige governança estruturada, e não é um tema exclusivo da área fiscal. Defendemos a criação imediata de comitês internos permanentes, com participação das áreas financeira, fiscal, de tecnologia da informação, compras e comercial. O impacto sobre o capital de giro, especialmente diante do modelo de *split* de pagamento e das novas regras de creditamento, será significativo. Sem integração entre essas áreas, decisões isoladas poderão gerar distorções relevantes.

O ALERTA PARA O SETOR SUPERMERCADISTA

No setor supermercadista, o desafio é ainda maior. A ampla diversidade de produtos e as diferenciações de tratamento previstas na Reforma exigem classificação técnica minuciosa. Produtos semelhantes poderão ter cargas tributárias distintas. Um exemplo emblemático é o caso dos sucos: versões com adição de açúcar não possuem redução de carga, enquanto o suco natural pode ser beneficiado. Uma classificação incorreta pode significar aumento indevido de tributação ou autuações futuras. Margens reduzidas não toleram erros fiscais.

LACUNAS QUE NÃO JUSTIFICAM INÉRCIA

É verdade que ainda existem definições pendentes, como as alíquotas finais do IBS e da CBS, regras detalhadas do Imposto Seletivo, modelo definitivo do *split payment* e aspectos tecnológicos da infraestrutura nacional.

O mapeamento de operações, revisão cadastral, análise de impactos por linha de negócio e reestruturação de processos internos já podem, e devem, ser iniciados. Quem espera a última norma para agir já começa atrasado. Nesse ambiente, a Reforma Tributária funcionará como um filtro competitivo: empresas organizadas e preparadas ganharão eficiência e previsibilidade; as despreparadas enfrentarão aumento de custos, retrabalho e perda de competitividade.

> *"Quem espera a última norma para agir já começa atrasado. Nesse ambiente, a Reforma Tributária funcionará como um filtro competitivo"*

O POSICIONAMENTO DA CLRD

Na CLRD entendemos que a Reforma Tributária não é apenas uma mudança legislativa; é uma transformação estrutural na gestão empresarial.

Nossa atuação tem sido preventiva e estratégica. Acompanhamos continuamente as regulamentações, avaliamos riscos futuros e apoiamos nossos clientes na construção de planos de transição seguros, estruturados e financeiramente sustentáveis.

O momento não é de reação. É de decisão.

Por fim, conclui-se que 2026 não será apenas um ano de testes; será o ano em que as empresas demonstrarão, na prática, se estão preparadas para o novo sistema tributário brasileiro, ou se serão impactadas por ele.

*Filipe Eustáquio Nogueira – contador, especialista em Direito Tributário e Gestão Contábil Financeira. Sócio da CLRD Advogados Associados

**Carolina Oliveira – contadora, especialista em Gestão Estratégica Tributária. Consultora tributária da CLRD Advogados Associados

CUIDADO FEMININO impulsiona vendas

ANTES RESTRITOS A FARMÁCIAS E PERFUMARIAS, PRODUTOS DE CUIDADO FEMININO GANHAM PROTAGONISMO NAS GÔNDOLAS DO VAREJO ALIMENTAR

Dayane Lima

Diante das gôndolas de cuidados femininos, o movimento é constante: consumidoras observam embalagens, comparam preços, analisam rótulos e avaliam opções antes da escolha. O espaço, que antes concentrava poucas alternativas, hoje reflete um mercado em expansão, com maior diversidade de produtos, formatos e marcas, acompanhando mudanças no perfil e no comportamento de consumo.

Segundo a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC), o Brasil se destaca como o terceiro maior mercado consumidor e o quarto maior *player* global em lançamentos de produtos do setor. Esse desempenho reflete a força da indústria nacional e o comportamento de um consumidor cada vez mais atento à inovação, à diversidade de marcas e às soluções voltadas ao bem-estar, à saúde e à qualidade de vida.

Os produtos destinados ao cuidado feminino deixaram de ser itens básicos para se tornarem uma categoria estratégica, com impacto direto no faturamento, no giro e no aumento do ticket médio, especialmente em datas comemorativas como o Dia das Mães e o Dia Internacional da Mulher.

A compradora do Supermercado Real, em Campo Belo, Bruna Salume Freire, conta que a categoria vem crescendo de forma constante nos últimos anos, muito em função da mudança no comportamento de consumo das mulheres. "Hoje, a compra envolve mais escolha, percepção

Na página ao lado, o bom giro da categoria de cuidados femininos demanda atenção redobrada da equipe de reposição; jovem utilizando creme hidratante

de valor e interesse por produtos que unem cuidado, conforto e qualidade, além de apelos sustentáveis e fórmulas mais suaves", explica.

Atualmente, os produtos de cuidado feminino representam cerca de 7% do faturamento do setor de higiene e beleza do supermercado. Segundo Bruna, a categoria se destaca pela alta recorrência de compra, pois reúne itens essenciais como absorventes e sabonetes íntimos, além de produtos que ampliam o carrinho, como dermocosméticos e cuidados com a pele e os cabelos. "O cuidado feminino é um dos pilares do setor, tanto pelo volume de vendas quanto pela fidelização das consumidoras", destaca Bruna.

Entre as subcategorias com maior saída estão os absorventes, que seguem como líderes de giro, seguidos pelos sabonetes íntimos, reflexo da maior atenção à saúde e ao autocuidado. O segmento de *skin care* também ganha espaço, com hidratantes e cuidados faciais incorporados à rotina diária das consumidoras. Já o mercado de shampoos e condicionadores se beneficia da ampla diversidade de produtos voltados aos diferentes tipos de cabelo da mulher brasileira, estimulando a experimentação e a rotatividade nas prateleiras.

SAZONALIDADE

A sazonalidade é outro fator importante para a categoria. Datas como o Mês da Mulher e, principalmente, o Dia das Mães, costumam gerar aumento significativo nas vendas de itens ligados à beleza, autocuidado e bem-estar. "São períodos em que a consumidora está mais aberta a presentear e a investir em si mesma", afirma Bruna.

No caso do Dia das Mães, o impacto vai além do presente. Segundo a gerente, a data está entre as mais importantes do calendário do supermercado. "Após a pandemia, percebemos uma valorização ainda maior dos momentos em família. As pessoas gostam de se reunir, preparar refeições especiais, o que movimenta diversos setores da loja, como alimentos, bebidas e itens para a casa", explica. Esse comportamento resulta em maior fluxo de clientes, aumento do giro e crescimento do ticket médio.

A forma de exposição dos produtos também influencia diretamente os resultados. No Supermercado Real, as categorias de higiene e beleza contam com uma área ampla e organizada, facilitando a navegação e melhorando a experiência de compra. "Produtos bem-posicionados, visíveis e de fácil acesso tendem a vender mais, especialmente os de compra recorrente", ressalta Bruna.

Consumidora avaliando as melhores opções de esmaltes para unhas

AÇÕES PROMOCIONAIS

Além disso, o supermercado investe em ações promocionais, desenvolvidas em parceria com fornecedores, com divulgação no jornal semanal e nas redes sociais. Para datas comemorativas, o planejamento é feito com antecedência, permitindo ajustes no *mix*, melhores negociações e ofertas mais atrativas para o consumidor.

Para os próximos anos, a expectativa é de que o conceito de autocuidado e *wellness* ganhe ainda mais espaço nas prateleiras, indo além do setor de higiene e beleza. Produtos naturais, veganos, *cruelty free* e artesanais devem crescer em diferentes categorias, acompanhando a busca das mulheres por escolhas mais conscientes e alinhadas aos seus valores.

"O supermercado passa a ter um papel ainda mais relevante na rotina da consumidora, oferecendo soluções completas para o cuidado integral, que envolvem desde os cuidados pessoais até a alimentação e o bem-estar", conclui Bruna.

CRESCIMENTO

De acordo com o Gestor Comercial de perfumaria, higiene pessoal e limpeza dos Supermercados Santa Helena, em Sete Lagoas, André Teixeira, a categoria é de grande relevância para o negócio e apresenta crescimento constante, tanto no mercado tradicional quanto no varejo. Um ponto importante a ser destacado é que esse crescimento tem superado a inflação ano após ano.

André ressalta ainda que, dentro da categoria, determinados segmentos já representam quase 20% do faturamento total, reforçando sua importância estratégica para a rede.

Para garantir a escolha do *mix* ideal, o Santa Helena aposta na proximidade com a consumidora. Segundo o gestor, a rede busca manter uma interação constante com suas clientes, a fim de compreender suas reais necessidades e expectativas. Além disso, há um contato direto e frequente com a indústria, o que permite acompanhar tendências, lançamentos e apresentar novidades de forma ágil ao público.

EXPOSIÇÃO DOS PRODUTOS

Quando o assunto é exposição, André garante que uma boa apresentação é fundamental para atrair a atenção do consumidor. "Buscamos manter um padrão de apresentação em todas as nossas lojas, facilitando a experiência de compra. Prezamos por informações claras, com um *layout*

O BRASIL É O 3º MAIOR MERCADO MUNDIAL DE BELEZA E CUIDADOS PESSOAIS.

E SEU NEGÓCIO MERECE OS MELHORES ACESSÓRIOS DESTA CATEGORIA

- **AMPLA VARIEDADE DE PRODUTOS**
- **MARCA RECONHECIDA POR CONSUMIDORES E PROFISSIONAIS**
- **MATERIAL DE PDV DISPONÍVEL**

AUMENTE SUAS VENDAS COM A

NTFLEX®

Cuidados que transformam

clean e sofisticado, que ajude a cliente a encontrar exatamente o que procura", explica.

Atento às tendências de consumo, o gestor acredita que produtos de linhas mais *premium*, que ofereçam diferenciais funcionais reais — como maior tecnologia, conforto e benefícios práticos — têm grande potencial para se tornarem os "queridinhos" do público feminino e masculino. Segundo ele, vale destacar que o Santa Helena tem ampliado seu portfólio para atender cada vez melhor o público masculino no cuidado pessoal.

Por fim, André destaca a importância das datas comemorativas, como o Dia Internacional da Mulher e o Dia das Mães, como oportunidades estratégicas para impulsionar as vendas. "O ganho nessas datas é sempre muito positivo. Nosso principal objetivo é fidelizar essas clientes, oferecendo as melhores ofertas e demonstrando, em cada detalhe, que no Santa Helena o cuidado com as mulheres é uma prioridade", conclui.

AMPLIANDO RESULTADOS

Para o professor de estratégia de negócios e marketing aplicado ao varejo, Gustavo de Rezende Jardim, datas como o Mês da Mulher e o Dia das Mães representam uma oportunidade estratégica para os supermercados ampliarem o ticket médio e fortalecerem o relacionamento com as clientes.

Para ele, além dos alimentos tradicionais dessas celebrações, produtos de higiene, beleza e bem-estar têm alto potencial como presentes, já que mais de 60% dos consumidores escolhem esses itens para a data.

A aposta em cestas temáticas, combos promocionais, exposição criativa e ações que valorizem a experiência de compra — como brindes, degustações e comunicação integrada — ajuda a estimular a compra não planejada e gerar conexão emocional com o público feminino, tornando as datas sazonais ainda mais relevantes para o varejo.

MERCADO AMPLO

O mercado de produtos femininos e de cuidados pessoais apresenta atualmente uma ampla variedade de itens e um mix diversificado de categorias.

A Soft Hair é uma indústria brasileira de higiene e beleza com mais de quatro décadas de atuação e presença em todo o território nacional.

Com fabricação 100% própria, a empresa conta com um portfólio composto por mais de 300 SKUs, abrangendo linhas capilares e corporais, com soluções voltadas tanto para cuidados diários quanto para tratamentos específicos.

Entre os destaques do portfólio estão a linha de defrizantes Soft Hair, reconhecida por seu desempenho na categoria, além dos esfoliantes corporais e da linha Banho Premium Bio Soft. Com qualidade rigorosa e preços competitivos, a empresa impulsiona giro e rentabilidade ao varejo.

Além de responderem por 100% da decisão de compra dos itens de cuidados femininos, as mulheres decidem em 80% a aquisição de produtos de higiene pessoal na família

BioSoft
cosméticos

SOFTHAIR
cosméticos

Sua seção de cuidados pessoais pode

vender MUITO MAIS!

Com **Soft Hair** e **Bio Soft** você tem um portfólio completo de higiene e cuidados pessoais, com produtos que giram e têm alta recorrência.

Fale com nosso time comercial!

www.softhair.com.br

@softhaircosmeticos

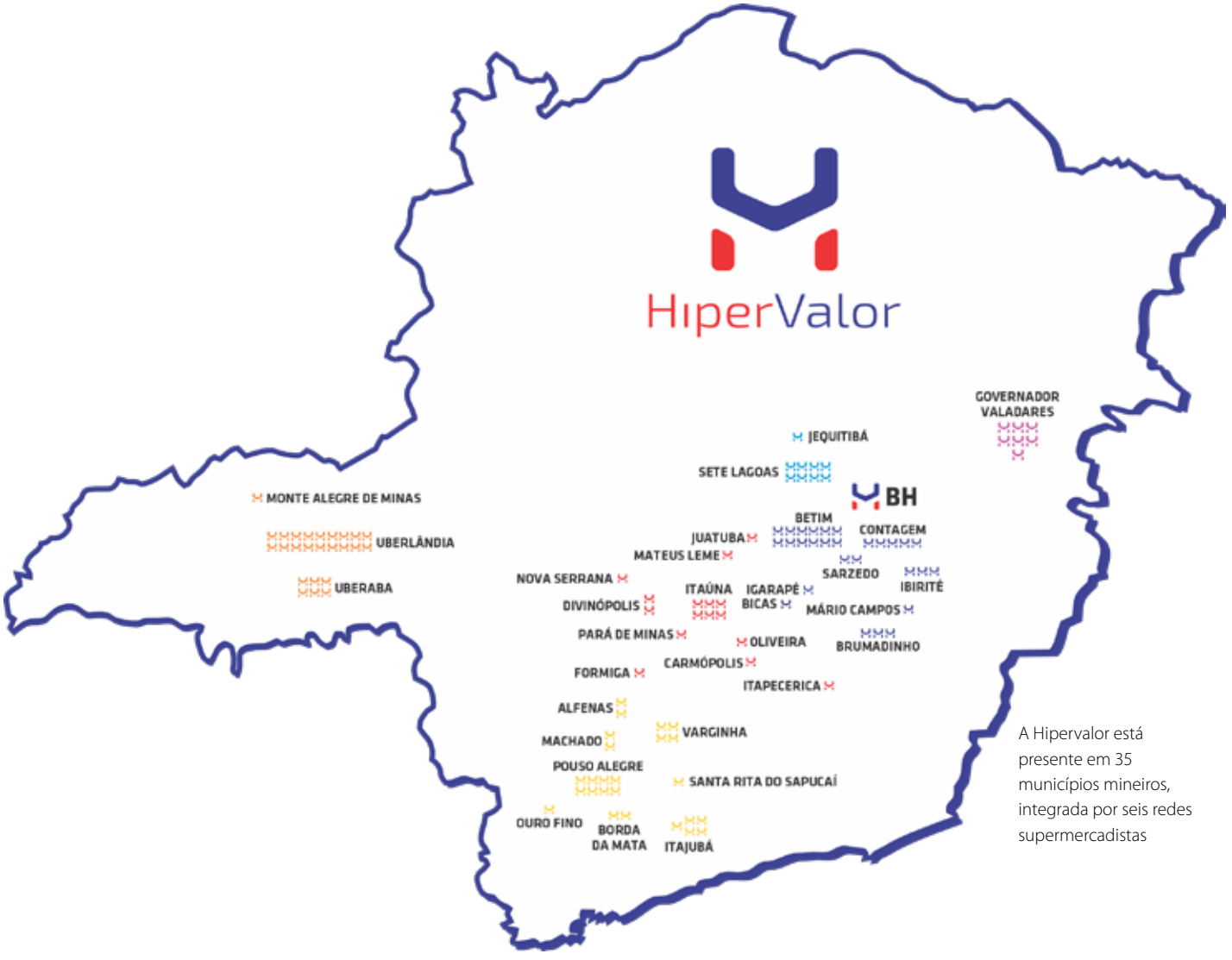
@biosoftcosmeticos

Conheça o catálogo de produtos!

HIPERVALOR, trajetória de crescimento **E FORÇA NO VAREJO**

A CENTRAL APOSTA EM ASSOCIATIVISMO, ESCALA E INOVAÇÃO PARA AMPLIAR COMPETITIVIDADE NO SETOR SUPERMERCADISTA

Dayane Lima



A Hipervalor está presente em 35 municípios mineiros, integrada por seis redes supermercadistas

A *Revista Gôndola* inicia uma nova série especial, dedicada às Centrais de Negócios mineiras — organizações que transformaram o varejo supermercadista por meio da união, da estratégia e da força coletiva. Ao longo deste ano, vamos destacar a história, os desafios, as conquistas e o papel fundamental dessas centrais no desenvolvimento do setor em Minas Gerais.

Para abrir a série, apresentamos a trajetória da Hipervalor, uma Central que se tornou referência em gestão, expansão e fortalecimento do associativismo. Nesta primeira reportagem, vamos revisitar seu surgimento, entender os motivos que impulsionaram sua criação e mostrar como a união de empresários visionários deu origem a uma história de crescimento e relevância no mercado mineiro.

HISTÓRIA

Fundada em 2018, a Hipervalor Associação Varejista nasceu a partir de um movimento estratégico de supermercadistas mineiros com ampla experiência no setor. Empresas com 30, 50 e mais de 60 anos de atuação identificaram a necessidade de ganhar escala, estruturar melhor o relacionamento com a indústria e profissionalizar ainda mais os processos de negociação para enfrentar um mercado cada vez mais competitivo.

Embora a formalização da Associação tenha ocorrido em 2018, a relação entre os empresários já vinha sendo construída anteriormente. O uso do mesmo sistema de gestão (ERP) e a constante troca de informações de mercado aproximaram três varejistas, que se tornaram os principais articuladores da criação da Hipervalor, como explica o Executivo da Central, Gustavo Fleubert.

A afinidade na visão de futuro, o relacionamento próximo entre os empresários e a atenção ao atendimento ao consumidor foram fatores que contribuíram para a consolidação da iniciativa e para o nascimento da Associação.

"A principal motivação para a criação da Hipervalor foi garantir crescimento com sustentabilidade. O médio varejo precisava preservar sua identidade regional, mantendo a proximidade e a relação de confiança construída com o consumidor ao longo dos anos", afirma Gustavo Fleubert.

"Por outro lado, entendemos que, para crescer e conquistar maior visibilidade junto à indústria, a união e o ganho de escala seriam fundamentais. Sozinho, o médio varejista tem força regional; juntos, conseguimos ampliar nossa competitividade e nosso poder de negociação", destaca.

Ponta de gôndola com itens da categoria *tissue*, uma das muitas contempladas pela marca própria Porti, da Hipervalor

CRESCIMENTO

Hoje, a Hipervalor é formada por seis grupos econômicos associados, totalizando 115 lojas em 35 cidades mineiras. A presidência da Central é exercida por Vinicius Morais, que também atua como diretor executivo e participa ativamente das decisões estratégicas e da condução institucional da entidade.

Segundo Gustavo Fleubert, a inauguração da sede em Itaúna foi um marco decisivo. "A partir do momento em que estruturamos uma sede física, conseguimos centralizar processos, organizar melhor as operações e reunir pessoas dedicadas exclusivamente ao desenvolvimento da Hipervalor", explica.

O excutivo da central Hipervalor, Gustavo Fleubert

Em 2024, a Central transferiu suas operações para Belo Horizonte, o que ampliou sua visibilidade institucional e consolidou a presença no mercado mineiro. Nesse período, a Hipervalor recebeu o *Troféu Gente Nossa*, concedido pela Associação Mineira de Supermercados (AMIS), por dois anos consecutivos.

Outro fator relevante foi a entrada de dois grupos recentes, ambos com faturamento superior a R$ 1 bilhão, o que marcou mais uma etapa de expansão. "A chegada desses associados reforça que o modelo da Hipervalor é percebido como uma alternativa estratégica para empresas que buscam escala sem abrir mão da identidade regional", observa Fleubert.

Com crescimento consistente desde a fundação, a Central reúne atualmente faturamento próximo a R$ 5 bilhões e cerca de 12 mil colaboradores, consolidando-se como um *hub* de negócios em evolução no varejo supermercadista mineiro.

MARCA PRÓPRIA

Entre os marcos recentes está o lançamento da marca própria PORTI, presente em todas as redes associadas. A iniciativa integra o portfólio das lojas como estratégia de diferenciação, ampliando competitividade e reforçando a identidade da Central junto ao consumidor.

Ainda em fase de consolidação, a marca já apresenta resultados positivos em diferentes categorias, com indicadores de fidelização e desempenho financeiro. Hoje, a PORTI conta com mais de 80 SKUs em gôndola, abrangendo produtos essenciais do dia a dia.

"A marca própria fortalece nossa negociação com a indústria, oferece produtos exclusivos e diferenciados, contribuindo para melhores margens, um projeto novo que cresce a cada dia", explica Fleubert.

DESAFIOS

De acordo com Gustavo Fleubert, os primeiros desafios enfrentados pela Hipervalor estiveram relacionados, principalmente, à cultura organizacional. "Apesar de já existir proximidade entre os empresários, construir um ambiente de total confiança não acontece de forma imediata. Estamos falando de empresas independentes, com histórias próprias e culturas consolidadas", explica.

No início, a abertura de informações estratégicas — prática essencial para o modelo de

Central de Negócios — exigiu adaptação e amadurecimento. "Compartilhar dados e indicadores era algo sensível. Com o tempo, a confiança foi sendo construída e, hoje, a troca de informações flui com naturalidade entre os associados e suas equipes", afirma.

Outro ponto desafiador foi a equalização das diferenças regionais. Minas Gerais possui características muito próprias em cada região, com marcas locais consolidadas, preferências de consumo distintas e forte identidade cultural. "Minas é quase um país, tamanha a diversidade entre as regiões. Alinhar estratégias comerciais respeitando essas particularidades exigiu diálogo e equilíbrio", observa Fleubert.

COMPETITIVIDADE E FORTALECIMENTO DO MODELO

Manter a competitividade no mercado foi um dos principais impulsionadores da criação e do fortalecimento da Hipervalor. Em um cenário marcado pela consolidação de grandes grupos com faturamento bilionário, o ganho de escala tornou-se estratégico.

"Para competir com grandes *players*, precisamos ter números equivalentes à mesa de negociação. A escala muda o patamar da conversa e nos permite disputar de igual para igual", afirma o executivo Gustavo Fleubert.

Embora cada rede mantenha sua relevância regional, a atuação conjunta amplia o alcance institucional e comercial. "Individualmente, temos força local; unidos, passamos a ter relevância nacional. Isso muda o jogo", observa.

Além dos resultados comerciais, Fleubert destaca outro benefício considerado estratégico: o intercâmbio de informações e práticas de gestão. "Dentro de uma associação com proximidade e confiança, existe um ganho imensurável na troca de experiências entre os líderes. O *benchmark* interno gera resultados diretos na operação", ressalta.

Para os próximos anos, a Hipervalor enxerga que o cenário até 2030 exigirá ainda mais integração, escala e planejamento estratégico. "É exatamente isso que estamos construindo: um futuro no qual o médio varejo vai além, liderando regionalmente e conquistando protagonismo em todas as esferas do setor", afirma Gustavo Fleubert.

O objetivo da associação é consolidar-se como um *hub* de negócios capaz de fortalecer os associados em múltiplas frentes — seja nas negociações conjuntas com grandes indústrias, na troca de experiências e *benchmarks*, na gestão financeira ou na aquisição de insumos. "Nossa missão é clara: apoiar o associado em todas as esferas, oferecendo ferramentas, conhecimento e oportunidades que ampliem competitividade e relevância no mercado", conclui Fleubert.

Time responsável pela Hipevalor: da esq. p/ dir., Ronan Rezende (Financeiro), Eduardo Cerqueira (Comprador), Elizangela Lima (Logística) e Gustavo Fleubert (Gestor)

IA E O NOVO Jeito de Fazer

TEMA CENTRAL DA AMIS EM 2026 APONTA PORQUE A INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL JÁ É INDISPENSÁVEL AO SUPERMERCADO

Adenilson Fonseca

Na rede Mac Supermercados, com sede em Nova Serrana, no Centro-Oeste mineiro, e nove lojas na região, a diretora e sucessora na empresa, Isabella Amaral, já percebe os ganhos da Inteligência Artificial na produtividade. Mesmo que ainda não seja amplamente utilizada em todos os setores, segundo ela é necessário treinar a equipe para identificar quais são as áreas e funções em que a IA pode ser mais bem aplicada.

As principais aplicações atuais envolvem a formulação de procedimentos operacionais padrão (POPs), manuais e textos para divulgação, além da criação e estruturação de planilhas, *dashboards* e geração de imagens. "Também uso bastante para tirar dúvidas jurídicas e contábeis e entender melhor outras áreas da empresa. Usamos bastante em alguns setores administrativos, mas ainda não conseguimos aplicar na operação e nas tarefas do chão de loja", explica.

Isabella ilustra bem o que preconiza o tema central da AMIS em 2026, "IA e o Novo Jeito de Fazer". Todos os anos, a entidade elege um tema atual e relevante para o setor, para ser debatido e com potencial de aplicação prática. Em 2026, o objetivo é mostrar que a Inteligência Artificial não é um modismo corporativo nem uma promessa distante; ela já provoca impacto positivo nas empresas, e quem ainda não a utiliza pode estar per-

dendo competitividade. A IA já precisa fazer parte da planilha de investimentos das empresas, inclusive com grandes companhias de varejo mundo afora já investindo alto nessa tecnologia.

ENTENDER E INTERNALIZAR

"Com o advento da IA, acredito que o mercado de tecnologia para o varejo será decisivo para a competitividade das empresas que vão continuar no jogo. Entender e internalizar isso dentro do time traz grande vantagem competitiva", afirma o diretor de Inovação e Tecnologia do Mega Tejotão, com três lojas em Araguari, Diego Marcel. "Entendo que as empresas que dominam tecnologia e sabem transformá-la em resultado financeiro terão grande diferenciação. É saber usá-la para se destacar, enxergar o que os outros ainda não viram e se antecipar às tendências", completa.

Processos que antes dependiam de planilhas e decisões reativas evoluem para modelos integrados, automatizados e orientados por dados. "Eu avalio como algo positivo, que simplifica alguns tipos de serviço. Diante da crise de mão de obra que estamos tendo, a IA vem para inovar e facilitar bastante", observa o diretor do supermercado Travenzoli, de Bom Jesus do Galho, Victor Travenzoli. Com três lojas na cidade, incluindo uma de atacarejo, ele avalia que, diante da dificuldade de contratação de pessoas, a tecnologia tem muito a acrescentar ao setor. "Entregas, por exemplo, podem ser programadas por IA. Além de melhorar o acompanhamento, há a facilidade de o cliente enviar o pedido e programar a entrega para qualquer horário. A IA vem para somar muito", afirma.

A IA passou a impactar toda a estrutura do negócio, com efeitos simultâneos em diferentes frentes. Na operação, sistemas baseados em algoritmos de aprendizado de máquina analisam histórico de vendas, sazonalidade, clima, calendário promocional e comportamento do consumidor para apoiar decisões cotidianas, como quanto comprar, quando comprar e quais produtos priorizar.

Na prevenção de perdas, a tecnologia possibilita que, em vez de agir apenas após o prejuízo, a atuação se torne preventiva. Soluções baseadas em análise de padrões e visão computacional identificam falhas operacionais, desvios e comportamentos de risco, muitas vezes em tempo real. A IA ajuda a entender a origem dos problemas, permitindo ajustes antes que eles se transformem em perdas financeiras.

O marketing também se beneficia desse avanço. A análise aprofundada dos dados de compra revela hábitos, preferências e frequência de consumo, possibilitando campanhas mais direcionadas e eficientes. Em vez de promoções genéricas, o supermercado passa a oferecer ofertas mais

Na página ao lado, uma cena provável em breve: gestora aciona a interface de IA que oferece conteúdo quase infinito e milhares de comandos; acima, no alto, cena real nos dias de hoje, em que consumidora aciona seu assistente de compras via smartphone; na sequência, engenheira de automação projeta *in loco* as necessidades de um centro de distribuição

No alto, automação em CD; *head* em interlocução remota com a equipe e, na página ao lado, *tablet* que poderá incluir hologramas funcionais

relevantes para cada perfil de cliente. Ferramentas também apoiam a definição de preços ao considerar elasticidade da demanda, concorrência e comportamento do consumidor.

NO RH

Mesmo em áreas com forte presença do fator humano, como o RH, a IA apoia processos de seleção, capacitação, escalas de trabalho e retenção de profissionais, além de ajudar a prever a necessidade de mão de obra em períodos de maior movimento.

Muitas soluções já estão integradas aos sistemas utilizados no dia a dia e podem ser implementadas de forma gradual, respeitando o porte e a realidade de cada operação. "No varejo, aqueles que entenderem a ferramenta e aprenderem quando e como usá-la poderão se diferenciar em eficiência, produtividade e qualidade das entregas", avalia Isabella.

Ela acredita que a IA, quando bem utilizada, pode contribuir não apenas para o aumento da eficiência, mas também para a melhoria da qualidade das decisões. Entretanto, alerta para o cuida-

do com a divulgação de informações sensíveis e com a qualidade dos dados utilizados.

Segundo Isabella, se os dados não estiverem bem tratados ou se as perguntas não forem bem formuladas, a entrega da ferramenta pode não ser a esperada. "Além disso, é uma tecnologia que pode contribuir muito para a otimização de processos, com redução de erros e retrabalho. Porém, precisamos escolher bem como começar a usar, porque não é a melhor solução para todos os problemas, ainda que ajude bastante no aumento da produtividade", completa.

Uma certeza é que a IA não substitui a presença dos colaboradores. A loja precisa ser bastante humanizada, e o atendimento pessoal continua essencial. Ao contrário de substituir o conhecimento pessoal, a IA atua como aliada no atendimento ao cliente.

EVOLUÇÃO DA IA

A evolução da Inteligência Artificial passou por várias etapas. Primeiro, surgiu a automação por regras, baseada em sistemas fixos que executavam comandos pré-definidos em operações como PDV, ERP e controle de estoque, sem capacidade de aprendizado.

Depois, a IA analítica organizou grandes volumes de dados, apoiando relatórios de vendas, giro, desempenho e perdas. Com o avanço do *machine learning*, surgiu a IA preditiva, capaz de aprender com dados históricos e antecipar demandas, ajustar estoques e reduzir rupturas e desperdícios.

Na sequência, a IA prescritiva e generativa ampliou seu papel ao recomendar ações e produzir conteúdo, influenciando decisões em áreas como marketing, atendimento e recursos humanos.

Hoje, o varejo entra na fase da "IA agêntica", na qual sistemas atuam de forma autônoma, executando decisões como ajustes de preços, reposição, pedidos e processos operacionais em tempo real. Nesse estágio, a IA deixa de ser ferramenta de apoio e passa a integrar a infraestrutura de gestão.

AMIS oferece cursos

Sempre na vanguarda do desenvolvimento do setor supermercadista, a AMIS estará, mais uma vez, à frente da disseminação de conhecimento em Inteligência Artificial para profissionais do segmento. Ao longo do ano, a entidade vai promover palestras, debates, eventos e cursos presenciais e a distância sobre o uso da IA no varejo.

As informações estarão disponíveis em www.amis.org.br.

UMA MEGA HISTÓRIA

COM GESTÃO FAMILIAR, MEGA TEJOTÃO, DE ARAGUARI, CONSTRÓI UMA HISTÓRIA DE QUATRO DÉCADAS, MARCADA POR CRESCIMENTO, INOVAÇÃO E PROXIMIDADE COM O CLIENTE

Adenilson Fonseca

Em 1985, Tubertino Sena e a esposa, Creusmar Sena, ele então com 25 anos e ela com 22, fundaram aquela que se tornaria uma das mais inovadoras empresas supermercadistas da região e grandiosa até no nome: Mega Tejotão Supermercados.

Mas ela começou bem pequena. "Meu pai era chapeiro numa lanchonete e depois foi *office boy* de uma grande empresa em Araguari. De *office boy*, ele se tornou contador dessa empresa e só saiu para fundar o próprio negócio", conta o diretor de Inovação e Tecnologia da empresa, Diego Marcel. Já Creusmar sempre teve vocação para o comércio. Inclusive, trabalhou na loja da Magazine Luiza, na criação da filial na cidade. Era da equipe de vendedoras, no chão de loja mesmo.

Tanto Tubertino quanto Creusmar nasceram na roça e, em idade escolar, foram para a cidade, Araguari, onde permaneceram. O tio de Tubertino, José, teve participação na criação da empresa. Daí

o nome, Peg Pag TJ – T, de Tubertino, e J, de José. Mas logo ele resolveu sair do ramo.

"Esse meu tio-avô era leiteiro e gostava da roça, não quis continuar em mercado porque, segundo ele, trabalhava demais. Já meu pai se manteve no emprego ainda por um bom tempo, mesmo depois de iniciada a empresa. Minha mãe, nessa época, trabalhava no caixa. Ela trabalhou até a última hora antes de me dar à luz", revela Diego, que é o primogênito do casal.

No centro da foto o casal fundador da rede Mega Tejotão, Creusemar e Tubertino Sena, ladeados pelos filhos Diego (E), Patrícia e Thiago Vinícius (D). Toda a família participa diretamente da gestão da empresa

De Peg Pag TJ, passou a Tejota; depois, com o crescimento, virou Tejotão e, em 2013, se tornou Mega Tejotão. "Foi quando lançamos o nosso conceito de loja dentro de loja, um megamercado com *full service*, com serviços bancários, lotérica, lojas de ocasião, farmácia, presentes, loja de roupas etc. Em 2013, ocorreu essa virada de chave", informa o diretor.

Ele conta que fez toda a reforma sem fechar a loja nenhum dia. Um fato curioso é que, com a ampliação, foi preciso trocar o telhado, e a loja ficou alguns dias sem cobertura, à mercê da sorte de não chover. "E tudo deu certo, sempre deu certo, e temos convicção de que vai continuar dando certo, com Deus abençoando", acredita Diego.

No início, as entregas eram feitas com bicicleta cargueira. Quando se tratava de algo mais pesado, como botijão de gás, Tubertino fazia a entrega, mas as mais leves ficavam por conta da esposa.

MOMENTO ATUAL

Ainda hoje, 40 anos depois da criação da empresa, o casal continua com forte atuação no dia a dia. "Ambos seguem trabalhando, firmes. Gostam de trabalhar, de estar na linha de frente, no chão de loja, conversando com o cliente. Eles gostam de verdade de participar do negócio no *front* mesmo", revela Diego.

O Mega Tejotão ainda não tem marca própria de produtos, e a direção ainda não vê necessidade de construção de um centro de distribuição (CD). Porém, vai inaugurar, juntamente com a unidade 4, uma central de panificação para concentrar toda a produção de pães, doces, roscas, bolos, tortas e sobremesas. "Isso vai dar mais padrão para todas as lojas e mais controle, com menos gente e menor custo", explica Diego.

Por falar em gente, a gestão de pessoas é outro pilar de forte valorização. A empresa mantém uma estrutura interna de RH focada em treinamento e desenvolvimento contínuo das equipes.

Esse cuidado, aliado ao uso estratégico da tecnologia e à eficiência operacional, rendeu reconhecimento nacional. Em 2025, o Mega Tejotão foi campeão nacional na maior premiação para profissionais do setor no País, o *Prêmio Profissionais do Ano ABRAS*. "Ganhamos em duas categorias: Eficiência Operacional, com nosso *controller*, Elder Barbosa; e Tecnologia e Inovação, em que eu fui o vencedor. Isso mostra que, mesmo estando numa cidade do interior, somos referência nacional no que fazemos", comemora.

Na página ao lado, vista parcial da fachada da loja 02 da rede; acima, no alto, as lojas 04 e 03

As lojas do Mega Tejotão têm perfil abastecedor, com alto fluxo, e buscam se aproximar cada vez mais da clientela. "O cliente vai aonde é perto da casa dele. Nosso *core* é isso, é estar próximo dos bairros, e vemos com muito otimismo e clareza o crescimento da nossa empresa para os anos seguintes", projeta. "O tempo é a grande moeda deste século, é muito valioso para qualquer pessoa. Por isso, queremos capilarizar lojas de proximidade, e não *big centers*".

Com lojas acolhedoras, com prioridade para o atendimento pessoal, de chamar o cliente pelo nome e fazê-lo se sentir em casa, é natural que atraia todas as classes sociais. "Loja de interior é

Acima, Tubertino Sena, que em 1985, com o tio José, criou o Peg Pag TJ (cuja marca traz as letras iniciais de seus nomes), fotografado nas instalações atuais da administração da rede; abaixo, Tubertino na sala de trabalho no inicio da empresa; e fachada da primeira loja, ainda nos anos 80

assim, principalmente em Minas Gerais. O mineiro é companheiro, gosta de uma prosa boa, de estar junto, de conversar e de se sentir parte", analisa.

Desde a pandemia, a empresa tem seu *e-commerce*, com o principal objetivo de atender o cliente, já que é uma operação complexa. "Entendemos que é um serviço ao cliente, que faz parte da nossa cesta de soluções, mas não é um negócio fácil. Operar uma loja de supermercado no *on-line* não é missão para qualquer um", avisa.

Além da visão e do profissionalismo da direção, o Mega Tejotão se beneficia de estar numa região com ampla cobertura de fornecedores. Com isso, o abastecimento é feito tanto pela indústria quanto por parceiros distribuidores. "Hoje, temos muito da indústria, mas somos privilegiados de estar pertinho de um grande polo logístico do Brasil, que é Uberlândia, com grande apelo de *brokers* de fortes marcas que também nos atendem diretamente", informa.

SUPERAÇÃO

A paixão da família pelo varejo precisou ser ainda mais forte e com grande poder de superação em alguns momentos. A empresa passou por momentos difíceis, mas a família não desistiu; pelo contrário. "Os tombos e as ameaças ensinam; você aprende mais com os erros do que com os acertos. Quando você perde, se atenta a coisas que não tinha percebido, em qualquer campo da vida. Você é obrigado a se mexer, ou está fora", ressalta Diego. "As dificuldades nos trouxeram até aqui. Olhar para trás dá a sensação de ter feito o melhor, de ter dado tudo dentro de campo. Isso dá paz ao nosso coração. Entendo que temos que fazer a nossa parte e tudo o que estiver ao nosso justo alcance. Todo o resto já não está em nossas mãos. Por isso, tenho sempre confiança e otimismo em tudo o que faço, e faço com amor; o resto, nada temo", ressalta.

FUTURO

"O plano de expansão é robusto, porque crescer não é ego nem opção; é uma questão de sobrevivência e perenidade. Uma árvore é feita para dar frutos e sementes. Entendo que a vida e os negócios são assim". É com essa comparação que Diego Marcel vislumbra o futuro da empresa.

Mesmo com os fundadores ainda saudáveis, fortes e atuantes, a sucessão no Mega Tejotão está muito bem encaminhada, com o próprio Diego Marcel e os irmãos Thiago Vinicius, diretor Comercial, e Patrícia Sena, diretora Financeira. Cada um começou a exercer suas aptidões desde cedo. "Eu trabalho na empresa desde os meus 10 anos de idade", conta Diego Marcel. "Quando nasci, minha mãe ainda não tinha dinheiro para comprar carrinho, então me colocava para dormir em cima das pilhas de arroz. Isso é verdade, tenho fotos", recorda, com risadas.

Ele acredita que é por isso que gosta tanto do "cheiro do varejo". "Já percebeu que, quando

Equipe da rede Mega Tejotão em momento que revela integração e entusiasmo

você entra num supermercado, ele cheira a supermercado? Eu fico doido com esse cheiro de loja. Mexe comigo. Todo supermercado tem um cheiro diferente", observa. "Costumo dizer que tenho um trabalho que não parece trabalho. Eu gosto muito do que faço. A vida é muito curta para fazer algo que você não gosta e gastar seu tempo de vida com isso", avisa.

NOVA LOJA

O símbolo mais forte da crença no futuro é o empreendimento que será inaugurado em abril: a quarta loja do Mega Tejotão em Araguari. Ela será ainda mais moderna em relação às atuais, não só no *mix*, mas no atendimento, serviços e comodidade. Todos os detalhes vêm sendo tratados com muita atenção e cuidado pela direção. "Essa loja traz um conceito de *home market*: é intimista, minimalista, confortável e com ritmo de casa, além de mais de 15 lojas de apoio no nosso centro de serviços, condensadas dentro dessa operação", informa Diego.

Com a nova filial, a empresa vai atingir o total de 600 colaboradores e faturamento previsto para 2026 de R$ 250 milhões. A expectativa é de emitir mais de 250 mil cupons por mês.

Além de supermercado, o grupo opera a BixData, um *hub* de soluções em inteligência de mercado para o varejo. "Hoje, a tecnologia é motor de crescimento com pé no chão para o Mega Tejotão", justifica.

A homenagem dos fornecedores parceiros da rede Mega Tejotão

3 corações

AZULIM LIMPA+

Coca-Cola

PER'FA alimentos

Tío Paco

Jean Paul Rebetez*

2026 NÃO É PARA AMADORES

Se você é gestor do segmento de consumo ou varejo e está esperando 2026 "passar", sinto informar: ele não vai passar. Ele vai atropelar.

Teremos eleições, Copa do Mundo, juros ainda altos, um consumidor mais cauteloso do que otimista e um cenário externo que muda de humor mais rápido do que uma timeline em dia de crise. Some a isso o protecionismo aqui, o conflito ali, cadeias globais tensionadas e uma pergunta que ecoa nas salas de reunião: como crescer sem fazer besteira? Porque 2026 não é um ano de apostas cegas. É um ano de decisões cirúrgicas.

O Brasil entra nesse ciclo eleitoral com o varejo pressionado. Crédito caro não perdoa erro de sortimento, de preço ou de estoque. Juros altos não combinam com improviso. Exigem gestão. Gestão de verdade. Daquelas que incomodam, cortam gordura, revisam dogmas e param de romantizar crescimento a qualquer custo.

Ao mesmo tempo, a Copa do Mundo aparece como aquela tentação clássica: "vai aquecer o consumo". Vai? Talvez. Mas não para todo mundo. Eventos globais não distribuem otimismo de forma igual. Alguns ganham tráfego. Outros ganham só expectativa — e expectativa não paga boleto.

O consumidor de 2026 é menos impulsivo e mais seletivo. Ele continua comprando, mas compra melhor, menos e com menos paciência para marcas que não entregam valor real. Promoções vazias, discurso genérico e experiência meia-boca tendem a ser ignorados com a frieza de quem aprendeu a comparar tudo em três cliques.

E, enquanto isso, o mundo lá fora não ajuda. Barreiras comerciais ressurgem, cadeias produtivas ficam mais curtas, mais caras ou mais instáveis. O "global" deixa de ser sinônimo de eficiência automática e volta a exigir estratégia. Quem depende demais de fora vai precisar repensar. Quem produz perto, negocia bem e planeja melhor ganha vantagem.

> *"É um ano que vai separar quem gere com dados de quem gere com feeling"*

Mas talvez o maior desafio de 2026 não esteja na macroeconomia, nem na geopolítica, nem no calendário. Está na cabeça do gestor.

É um ano que vai separar quem gere com dados de quem gere com feeling. Quem entende o consumidor de quem só olha ticket médio. Quem lidera times para atravessar a incerteza de quem apenas cobra resultado.

O ano de 2026 vai premiar as marcas com clareza. Clareza de posicionamento, de proposta, de foco. Vai punir quem tenta falar com todo mundo, vender tudo, ser tudo. Em um ano turbulento, dispersão é luxo — e luxo caro.

No fim das contas, o varejo e o consumo sempre foram termômetros do País. E o termômetro de 2026 já está avisando: a febre não é passageira. A boa notícia? Crises não eliminam o mercado. Elas eliminam a preguiça intelectual, a gestão rasa e o otimismo irresponsável.

Para quem estiver disposto a pensar melhor, decidir melhor e executar melhor, 2026 pode não ser fácil, mas pode ser muito interessante. E, convenhamos: gestor que gosta só de ano fácil escolheu o setor errado.

*Sócio-diretor da Gouvêa Consulting

G10 GESTÃO NOTA DEZ

O PRÓXIMO NÍVEL DA SUA LIDERANÇA *COMEÇA AGORA*

FORMAÇÃO COMPLETA E FLEXÍVEL PARA SUA ROTINA

AULAS AO VIVO + CONTEÚDOS GRAVADOS + MENTORIAS EXCLUSIVAS

INÍCIO **19** MAR

INSCREVA-SE HOJE NO G10

VAGAS LIMITADAS

REALIZAÇÃO escola AMIS — AMIS Associação Mineira de Supermercados

Comfort

SEGREDOS

BRIDGERTON

shondaland | NETFLIX

Descubra o segredo
mais perfumado
da realeza