

GÔNDOLA

RUMO AO HEXA!

BRASIL EM CAMPO,
VENDAS
EM ALTA



Às 19h, do dia 13/06, tem início o 1º jogo da **Seleção Brasileira** na Copa do Mundo 2026. Todo o país vai parar nos horários dos jogos e torcer pelo hexa, em especial, os **supermercados**: cada jogo representa picos de **demand**a que, somados, podem agregar, em algumas categorias, 9%, na fase de grupos; 16%, até às quartas; e, **de 20% a 22%, se o Brasil chegar à final**. GÔNDOLA conversou com supermercadistas que já estão com o time “copeiro” em campo e traz **ótimos insights** para você.

e mais:

TROFÉU GENTE NOSSA FORNECEDOR 2026 – CONHEÇA OS FINALISTAS

EUROSHOP – NA MAIOR FEIRA DE VAREJO DO MUNDO, A IA EM DESTAQUE

ENTREVISTA – DUAS JOVENS SUCESSORAS QUE SÃO REFERÊNCIA

BATATA PALHA – É A MULTIUSO DA COZINHA, SABOROSA E NUTRITIVA

NOVOS!



**LAMINE
YAMAL**



FEITO PARA PERFORMAR NO CAMPO



**POWER
ADE**





Hexacampeão!

Eu tinha acabado de aprender a ler e escrever, começando a produzir minhas primeiras redações, quando Pelé, Tostão, Jairzinho, Gérson e Rivelino formaram um dos melhores ataques da história do futebol mundial, coroado com a Copa do Mundo de 1970, no México. Brasil tricampeão, transbordando talento! Acho que começou aí minha paixão por futebol e pelas Copas. E não é que ficou sob minha responsabilidade fazer a reportagem de capa desta edição de GÔNDOLA, com o título "Rumo ao Hexa! Brasil em campo, vendas em alta". Não preciso dizer mais nada, apenas convidar você a ler a reportagem. Em seguida, dê um pulo em Dusseldorf, na Alemanha, para ver o que de mais importante aconteceu na Euroshop – GÔNDOLA esteve lá em fevereiro. Voltando ao Brasil, confira a entrevista que fizemos com as jovens sucessoras em suas empresas, as supermercadistas Isabela Bueno (Vila Rica Supermercado) e Marcella Azevedo (Hiper Azevedo), também recém-empossadas como diretoras da AMIS Jovem. Mantenha o fôlego de leitura e saiba como otimizar ainda mais as vendas de batata palha; conheça o Farneze Supermercados, de Capelinha; na série "Centrais de Minas", o trabalho que vem sendo desenvolvido pela Rede Minipreço; as boas oportunidades do Dia das Mães e, para encerrar a edição, temos os finalistas do Troféu Gente Nossa, premiação que está completando seu aniversário de 40 anos. Você vai concordar que trouxemos um bom cardápio de temas, que informam, orientam e atualizam nossos leitores. Então, como já dissemos em outras vezes: não perca tempo, mãos à obra.

Boa leitura!

Giovanni Peres
Editor

SUMÁRIO



REPORTAGEM DE CAPA

Brasil em campo e vendas em alta: rumo ao Hexa!

10

16

EUROSHOP 2026

Na NRF, as tendências; na EUROSHOP, a implantação delas

22

ENTREVISTA EXCLUSIVA

Isabela Bueno e Marcella Azevedo: jovens sucessoras apaixonadas pelo varejo

28

BATATA PALHA

A "multiuso" da cozinha ganha espaço nas gôndolas

36

SOTAQUE MINEIRO

Visitamos o Supermercado Farneze, de Capelinha

44

SÉRIE "CENTRAIS DE NEGÓCIOS"

Conheça o trabalho da Rede Minipreço

58

TROFÉU GENTE NOSSA

O "Oscar" do setor supermercadista mineiro comemora 40 anos

52 NOTAS E NEGÓCIOS

57 ARTIGO JURÍDICO

Gôndola

Veículo oficial da Associação Mineira de Supermercados (AMIS)



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)



Cappuccino

CHEGARAM AS BARRAS DE PROTEÍNAS 3 CORAÇÕES



NÃO CONTÉM
GLÚTEN



ENERGIA
DO CAFÉ



CROCANTE



3CORACOES.COM.BR



3CORACOES



/GRUPO3CORACOES



Uma homenagem a todos os **NOSSOS PARCEIROS**



Alexandre Poni
Presidente do Conselho
Diretor da AMIS

Em 23 de abril, uma cerimônia muito especial acontecerá em Belo Horizonte. Comemoraremos os 40 anos do Troféu Gente Nossa, aquele momento em que os supermercadistas agradecem e homenageiam seus parceiros fornecedores, reconhecendo sua imensa relevância.

Será o “Oscar” do setor, em um dia de ainda mais emoção, festa e merecida comemoração, pois a parceria, o entrosamento e a integração com nossos fornecedores formam as bases para o sucesso do supermercado. Ambos têm como missão servir o consumidor. Unidos nesse esforço, garantem o abastecimento de alimentos e bens de consumo em geral em nosso país.

Por exemplo, durante a pandemia da Covid-19, os supermercados tiveram seu funcionamento reconhecido como essencial por todas as autoridades e mantiveram suas lojas abertas. Se não estivessem irmanados com os seus fornecedores, como teriam cumprido essa expectativa da sociedade, tal como fizeram? Juntos com seus fornecedores, conseguiram, e com grande competência.

Na cerimônia do dia 23, cada Troféu entregue pode ser considerado como símbolo máximo do reconhecimento do supermercadista em relação ao fornecedor, não só para os agraciados de 2026, mas para todos os parceiros das últimas quatro décadas. E vale lembrar que os agraciados são eleitos em votação direta realizada pelos supermercadistas.

Estar no palco do Troféu Gente Nossa Fornecedor é também ser reconhecido por seus parceiros como uma empresa fornecedora de destaque naquele que é o segundo maior mercado consumidor do país, no qual os associados da AMIS representam 95% das vendas.

A AMIS tem a honra de propiciar momentos como esse, em que os associados podem celebrar com seus fornecedores tantos anos de parceria e sucesso. Que os 40 anos do Troféu sejam apenas um importante começo e que muitas outras gerações de fornecedores e supermercadistas possam ter a mesma oportunidade, reforçando sempre, e ainda mais, essa parceria.

PER'FA
alimentos

Você sabia que a
Per'fa não é só OVO...



É batata também!

Para abastecer seu negócio fale conosco

☎ 31 3394-1830
📷 perfaalimentos
🌐 perfaalimentos.com.br

Apoiamos:



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
Ronaldo 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 Nejim
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
Pompilio**
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

Márcio 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
Economar Atacado e Varejo
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

Adriano Ferreira
Somar Supermercados
DIVINÓPOLIS
(37) 3213-6132

Aginaldo 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 Farnesse
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 Tejtão
ARAGUARI
(34) 3242-8090

olores Antônia Fonseca
Supermercado Faria de Itapeçerica
ITAPECERICA
(37) 3341.1360

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

Eduardo Ferreira dos Santos
Supermercado Ki-Bocada
POMPEU
(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 Magliani
Supermercado Alvorada
POUSO ALEGRE
(35) 3421.2268

Fernando Villas Boas
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) 3849.2850

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

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

Jander de Castro Godim
Supermercado Uai
CARMO DO PARANÁIBA
(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
ITUJUBA
(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
MATIPO
(31) 3873-1400

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

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

Marcos Rogério Braga
Major Supermercados
BRASILIA 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 Moraes
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) 3431.1209

**Pedro Henrique Magnabosco
Afonso**
Supermercado Maisa
SACRAMENTO
(34) 3351.1769

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

Renato Rezende Barbosa
Supermercado Barbosa
UBAPORANGA
(33) 3323.6160

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

Ringley José de Faria Cançado
Super Sô
PAPAGAIO
(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 Esquinhão
TIRADENTES
(32) 3371-6626

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

Roseli Ferreira da Rocha Paiva
Supermercado Paiva
UNAI
(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



Abril com a



escola
AMIS



Supermercadista,
capacite sua
equipe com quem
entende do varejo.



CONFIRA A
AGENDA E
INSCREVA-SE

 31 8413-6688



TODOS NA TORCIDA PELO *HEXA*!

ELA SÓ ACONTECE A CADA 4 ANOS, MAS QUANDO CHEGA, MEXE COM UMA PAIXÃO NACIONAL QUE ULTRAPASSA GERAÇÕES. É A COPA DO MUNDO, QUE TRAZ MUITAS OPORTUNIDADES PARA O SUPERMERCADO. COMO ESTÁ SEU PLANEJAMENTO?

Giovanni Peres

Exatamente às 19h do dia 13 de junho, será dado o pontapé inicial da primeira partida da Seleção Brasileira na Copa do Mundo 2026. Todo o país estará paralisado para torcer pelo *hexa*, em especial os supermercados: cada jogo representa picos de vendas

que, somados, podem agregar 9%, na fase de grupos; 16%, até às quartas; e, de 20% a 22%, se o Brasil chegar à final, apontam diferentes levantamentos feitos nas últimas três Copas, comparando o normal para o mesmo período do ano quando não há Copa.





Vale lembrar que nas três últimas, o máximo de jogos que o campeão fez foi de 7. Desta vez, pela primeira vez na história das Copas, o vencedor terá jogado 8 partidas, pois entre a fase de grupos e as oitavas de final, haverá uma, de "16 avos". Ou seja, uma campanha vitoriosa da Seleção Brasileira poderá deixar um troféu ainda maior que os 20% ou 22% de crescimento de vendas no período verificados em edições anteriores do torneio.

Outra coisa que não se pode esquecer: a seleção brasileira nunca foi eliminada na fase de grupos em nenhuma Copa. O Brasil participou de todas as edições da Copa do Mundo desde 1930, e desde então sempre avançou ao mata-mata, sendo a única seleção do mundo com essa regularidade. É a seleção com o maior número de títulos (quem não se lembra do narrador gritando "é penta!"...?).

MAIS COMPETITIVA

Observando análises feitas por cronistas esportivos experientes, como Juca Kfoury e André

"Pela primeira vez na história das Copas, o vencedor terá jogado 8 partidas"

Rizek, entre outros, a Seleção Brasileira de 2026 tem vários pontos positivos que a fazem mais competitiva que a de 2022, que ficou em 7º lugar na classificação geral do torneio, uma das piores desde 1934.

GÔNDOLA concorda com a avaliação, considerando principalmente dois deles. No comando há um especialista em vencer torneios – o italiano treinador da Seleção Brasileira nesta Copa, Carlo Ancelotti, é o único no mundo vencedor de 5 Champions League – e o nível técnico geral dos

Na página ao lado, torcedores vibram em jogo da Seleção Brasileira; acima, itens que sofrem grande impacto de vendas na véspera e nos dias de jogos da Seleção Brasileira, durante a Copa do Mundo



No alto da página, o momento mágico que é a bola na rede; acima, o capitão Bellini, da Seleção Brasileira de 1958, ergue pela primeira vez na história, a taça de Brasil, campeão do Mundo

jogadores atualmente, em cada uma das posições, seria superior aos da “safra 22”.

OTIMISMO

Então, “bora lá”, todos na torcida pelo *hexa*! Um bom exemplo desse clima vem de Ubaporanga, cidade de cerca de 14 mil habitantes, no Vale do Rio Doce, próxima a Caratinga. O Vice-Presidente Regional da AMIS lá, Renato Rezende Barbosa, é sócio-proprietário do Supermercado Barbosa.

“Estamos executando desde o início do ano o planejamento feito para o período da Copa. É uma importante data para aproveitar essa paixão nacional e transformá-la em experiências e vendas para nossos clientes”, ressalta Renato. Ele conta que a empresa, inclusive, fechou contrato com um influenciador esportivo da região para a campanha.

“Iremos fazer uma campanha ‘compre e gane’. Vamos dar brindes para compras acima de R\$ 150,00, personalizados com nossa logomarca e que os clientes vão usar durante a Copa, tais como camisas do Brasil, copos, cornetas, ‘vuvuzela’ e de-



No ano que vem, a Copa do Mundo de futebol feminino será disputada no Brasil e Belo Horizonte será uma das cidades-sede

mais itens. É um incentivo para se comprar mais e ganhar brindes”, relata Renato.

“A Copa do Mundo sempre foi e sempre será uma oportunidade de explorar e melhorar as vendas; afinal, o futebol é a maior paixão nacional. Em 2022, montamos estratégias de vendas que responderam positivamente. O Brasil para, literalmente, nos dias dos jogos da seleção, e aí aproveitamos para ‘entrar em campo’ juntos na casa de cada cliente”, reforça.

“MISTER” ANCELOTTI

Na experiência do Supermercado Barbosa, as categorias que mais fazem crescer as vendas são as de bebidas, açougue e perecíveis. “Aumenta muito o consumo de bebidas e o famoso churrasco e resenha em casa. Na Copa de 2026, temos a esperança do ‘mister’ Ancelotti trazer o *hexa* para o Brasil. Esperança grande de êxito, e que o Brasil volte com a taça”.

Os horários de funcionamento do Barbosa terão algumas alterações. “Como muitos jogos são à noite ou no final da tarde, iremos funcionar até uma hora e meia antes de cada jogo. Vamos reforçar e divulgar muito para nossos clientes anteciparem suas compras”, detalha.

PLANEJAMENTO ARROJADO

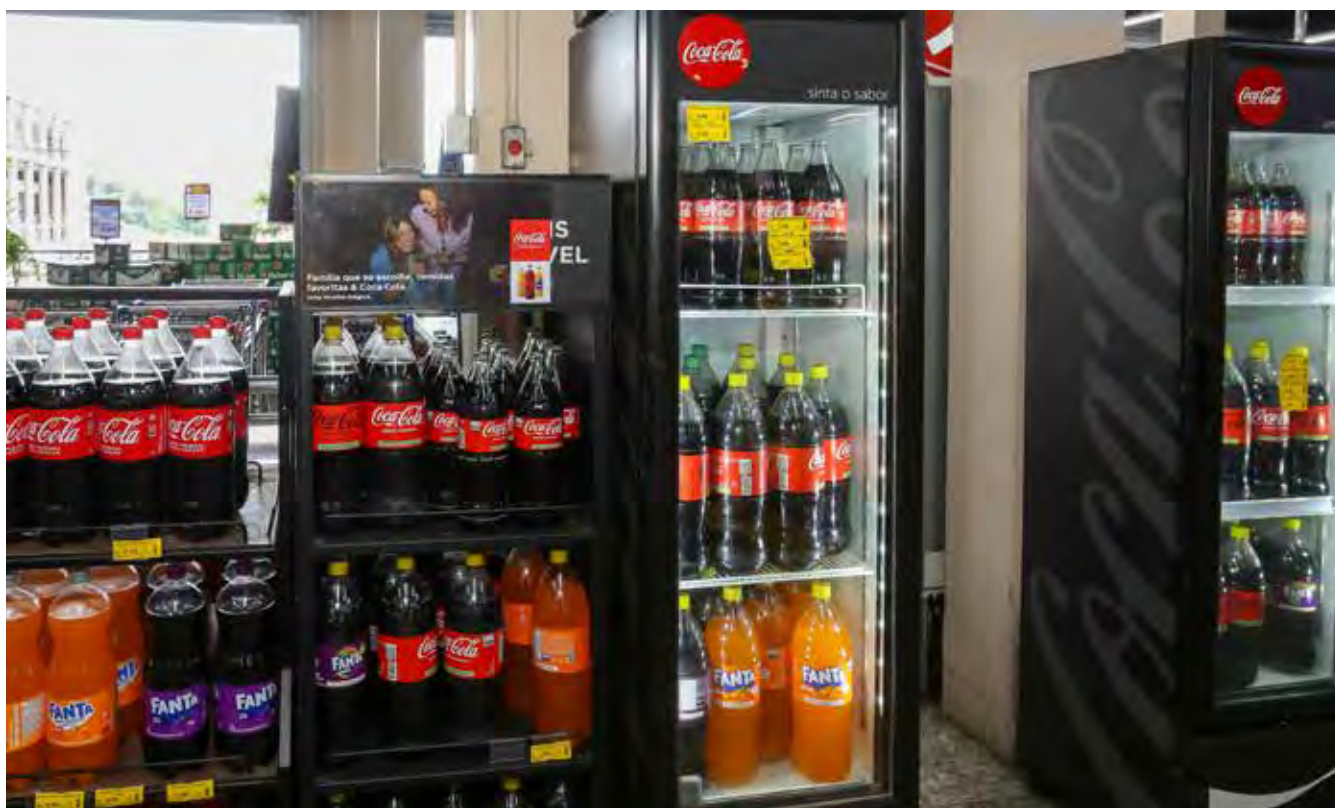
A 900 quilômetros de Ubaporanga (e ainda em Minas Gerais!), mais uma dose de otimismo

“Categorias como bebidas e açougue têm um impulso expressivo quase que natural com a Copa”

em relação às vendas e à Seleção Brasileira. Ela vem de Monte Carmelo, no Triângulo Mineiro, da parte do Vice-Presidente Regional da AMIS e sócio-proprietário do Ki Joia Supermercado, Guilherme Souza.

“Estamos montando um planejamento mais arrojado para aumentarmos as vendas de categorias como *snacks*, frios e enlatados”, uma vez que categorias como bebidas e açougue têm um impulso expressivo quase que natural com a Copa.

Outra inovação: “Vamos criar combos promocionais com relação aos resultados dos jogos. Se o Brasil ganhar, os clientes vão ter descontos em alguns produtos específicos para, assim, interagirmos o tempo todo com nossos clientes. O Brasil ganha em campo e os nossos clientes ganham nas compras”.



Nas quatro imagens, vários itens, entre muitos, que sofrem impacto positivo causado pelos picos de vendas gerados durante a Copa do Mundo

Guilherme conta que na Copa de 2022 montaram um planejamento em cima dos dias e horários dos jogos, tentando sempre antecipar as vendas para os torcedores já estarem abastecidos, evitando a correria no dia dos jogos, e o resultado foi como o esperado pela empresa. Ele

lembra que a categoria de bebidas, mesmo com os jogos em horário comercial em 2022, as vendas de não carbonatadas e alcoólicas tiveram um crescimento de quase 20%.

FUNCIONAMENTO

Com relação aos dias de jogos, as lojas vão funcionar normalmente, mas com equipes reduzidas, “pois o movimento durante os jogos diminui bastante; por isso, temos que adiantar as vendas para que todos os clientes consigam manter suas despensas cheias e sem perder nenhum lance do jogo”.

Artigos e pesquisas levantados por GÔNDOLA confirmam a experiência dos dois VPRs entrevistados e mostram que ambos estão bem preparados para a Copa e podem ser referência para todos os leitores, inclusive aqueles de redes de maior porte. Em dias de jogos do Brasil, o fluxo nas lojas físicas cai antes e durante as partidas, mas aumenta nas horas anteriores e na véspera do jogo.





FERIADO PROLONGADO

É de conhecimento geral que durante a Copa há crescimento significativo em produtos associados ao consumo social e às “festas de jogo”: carnes para churrasco, bebidas alcoólicas e refrigerantes, *snacks* (salgadinhos, petiscos, amendoins). Mas há também um maior tráfego nas lojas em todo o período, o que pode impactar em todas as demais categorias.

O melhor dos mundos é quando a Seleção Brasileira avança para as fases eliminatórias e os jogos acontecem em horários que favorecem reuniões sociais. A Copa cria eventos sociais recorrentes, estimulando compras frequentes. Há planejamento prévio para assistir aos jogos (estoque de bebidas e alimentos).

O brasileiro tem forte tradição de consumo coletivo durante partidas da seleção. Isso faz com que a Copa do Mundo funcione como um “feriado prolongado temático” para o varejo alimentar, que aumenta o consumo, fortalece categorias específicas e gera picos de demanda previsíveis. Para supermercados e atacarejos, é uma das melhores janelas comerciais do ano. 🛒



ONDE O FUTURO DO VAREJO GANHA FORMA DENTRO DA LOJA

A EUROSHOP 2026 MOSTROU COMO AS ESTRATÉGIAS GANHAM FORMA DENTRO DO PDV, COMO O QUE HÁ DE MAIS MODERNO EM LAYOUT, TECNOLOGIA, ECONOMIA DE ENERGIA, SOLUÇÕES EM FOOD SERVICE E EXPERIÊNCIA NA JORNADA DE COMPRA

Gustavo Vannucci**

Realizada em fevereiro, em Düsseldorf (Alemanha), a 60ª edição da EuroShop conseguiu ir além da estratégia apresentada na NRF 2026 e mostrou como tudo isso se instala, opera e gera resultado dentro da loja.

Neste ano, o Global Retail Festival (Festival Global do Varejo) tornou-se ponto de encontro internacional para os principais nomes do varejo durante cinco dias e reuniu mais de 81 mil visitantes de 141 países e 1.840 expositores oriundos de 61

Messe Düsseldorf / Tillmann



nações, consolidando seu papel como a principal plataforma mundial para conhecer e aplicar investimentos concretos no ponto de venda.

Em outras palavras, se a NRF 2026, realizada em Nova York (EUA), em janeiro, inspirou o mapa, a EuroShop 2026 entregou o desenho técnico da obra. Poder participar dessas duas feiras internacionais em um intervalo de 45 dias nos faz comparar e entender por que a EuroShop cresceu em relevância para o varejo físico.

Se, por um lado, a NRF proporciona a grande arena de direção estratégica e reforça a agenda de transformação, monetização e inovação do setor, a EuroShop, por sua vez, opera em outra camada. Ela traduziu a agenda de IA vista em Nova Iorque naquilo que já existe de efetivo nas aplicações no ambiente de loja, no fluxo, nos equipamentos, na automação, na refrigeração, na iluminação e na linguagem de loja, unificando indústria e varejo na guerra pela economia da atenção.

A loja precisa ser como um *hub*

Esse é o grande mérito da EuroShop 2026. Sua estrutura oficial, organizada em sete dimensões, uniu design e montagem de loja, soluções de iluminação, tecnologias para experiência e jornada de compra, *trade marketing*, equipamentos para *food service* e de refrigeração, deixando claro que o varejo contemporâneo não pode mais tratar tecnologia, operação, experiência e infraestrutura de forma separada.

Para quem acompanha o varejo há décadas, como eu, isso chama a atenção porque reorganiza uma lógica antiga. Durante muito tempo, ouvi dizer que a eficiência deveria ser discutida nos bastidores, enquanto a experiência ficaria na vitrine. Hoje, essa visão perdeu o sentido, uma vez que agora:

- A refrigeração afeta a margem;
- A iluminação afeta a percepção da jornada e da experiência de compra;
- O *checkout* afeta a conveniência;
- O layout afeta a permanência; e
- A tecnologia afeta a produtividade e a conversão.

Para a geração mais jovem, acostumada às marcas digitais, às interfaces e às jornadas fluidas, a leitura chega por outro caminho, mas ao mesmo ponto: a experiência de compra não depende apenas da comunicação. Ela depende da forma como a marca ocupa o espaço, orienta o consumidor, reduz fricção e transforma conveniência em valor percebido, independentemente da geração, unificando, de uma vez por todas, as estratégias entre a

indústria e o varejo do amanhã.

Neste quesito, destaque para a romena Tokinomo, que apresentou seus *shelfbots*, capazes de transformar prateleiras “silenciosas” em um palco interativo, combinando criatividade, robótica e inteligência artificial para gerar insights profundos sobre o comportamento do consumidor, ativando o produto e a marca.

Entre as ativações, os robôs se movimentam, emitem som e até convidam o cliente a escanear códigos QR para obter receitas, cupons, vídeos ou jogos, transformando produtos físicos em portais digitais, além de fazer auditoria e mensurar emoções durante a compra, assim como as lâmpadas inteligentes.



** O professor e consultor de varejo, Gustavo Vannucci, contribuiu em mais uma importante cobertura internacional para GÔNDOLA. Colaborou na produção do artigo, Julia Vannucci



O que a EuroShop 2026 colocou no centro?

Nesta edição, ficou clara a necessidade de destacar que os investimentos mais fortes do varejo estão concentrados justamente na interseção entre eficiência e benefício ao cliente. Das aplicações de IA em soluções de *checkout* à refrigeração energeticamente eficiente, à iluminação LED moderna e aos conceitos flexíveis de *store fitting*¹, o foco passou a recair sobre aquilo que resolve dores reais do varejo físico e vem sendo visto como diferencial competitivo.

É exatamente aqui que a EuroShop potencializou sua 60ª edição e reforçou que o PDV é o foco, pois é onde acontece a magia de unificar as estratégias da indústria e do consumidor final. Se Nova York, por sua vez, apontou a direção, Düsseldorf mostrou da instalação à prática.

Um destaque nesta edição foi a empresa sueca ITAB/HMY², que apresentou sua loja autô-

noma e seu *checkout* híbrido (autônomo e presencial), permitindo a transição perfeita entre um caixa com atendente e um caixa de autoatendimento, garantindo máxima eficiência mesmo em situações de falta de funcionários. Suas diversas soluções para entrada de loja, por meio de um moderno sistema de comunicação sem fio, garantiam uma experiência de compra voltada para o futuro.

A italiana Schweitzer³ apresentou soluções que integram o espaço físico para potencializar o *cross merchandising* e melhorar a experiência de compra. A empresa exibiu conceitos inovadores e funcionais para aprimorar a apresentação e a conservação dos produtos perecíveis, unindo elementos estratégicos, layouts otimizados e balcões flexíveis em busca de vantagem competitiva.

¹ Store fitting é o processo de planejamento, design, instalação e montagem de móveis, acessórios e equipamentos em uma loja física.

² A ITAB e a HMY se uniram em 2025 e criaram uma empresa líder de mercado, unindo design, mobiliário e tecnologia para lojas, com foco em experiências de compra personalizadas, sustentabilidade e eficiência operacional.

³ A Schweitzer é sediada no norte da Itália e é especialista, desde 1927, em design de lojas, montagem de espaços comerciais e refrigeração, atuando em parceria com a Interstore, uma premiada agência de design de varejo.



TURMA DE MARÇO COM
INSCRIÇÕES ESGOTADAS!

NOSSO AGRADECIMENTO A TODOS QUE
CONFIAM E FAZEM PARTE DESTA JORNADA.

**FAÇA A SUA PRÉ-RESERVA
NA LISTA DE ESPERA**

PRÓXIMA TURMA:
JULHO



IA, *agentic commerce* e o novo jogo do varejo alimentar

No setor de alimentos e bebidas, a inteligência artificial já saiu do campo conceitual e entrou em aplicações bem mais concretas: análises apoiadas por IA, processos automatizados, *self-checkout*, *digital price tags*¹, *forecasting*, *replenishment*² e soluções conectadas ao ambiente de loja apareceram explicitamente no pavilhão de Retail Technology da EuroShop.

Quais são os impactos do *agentic commerce*³?

De acordo com a Salesforce, o *agentic commerce* inaugura uma nova etapa na jornada comercial e combina agentes embarcados, IA preditiva e IA generativa para melhorar a experiência de compra, elevar a produtividade e criar uma força de trabalho digital capaz de atuar em diferentes tarefas passíveis de automação.

No varejo alimentar, isso abre duas frentes muito claras: uma B2B e outra B2C.

A EuroShop, por sua vez, não tratou essa transformação apenas como discurso tecnológico. Ela construiu uma jornada que aproximou a IA do caixa, da gôndola, do fluxo do cliente e da produtividade da equipe.

TIPO DE COMÉRCIO	APLICAÇÕES
NAS RELAÇÕES B2B	As relações entre indústria, atacadistas e varejo poderão contar com o comércio agêntico para apoiar a recomendação de <i>mix</i> , o pedido assistido, a reposição, a execução comercial e as rotinas de pós-venda.
NAS RELAÇÕES B2C	A relação entre varejista e consumidor final poderá se beneficiar da hiperpersonalização das jornadas, tornando-as cada vez mais conversacionais e integrando recompras inteligentes e conveniência em escala, de acordo com o ciclo de vida do consumidor e com seus micromomentos (ocasiões de compra).

¹ Digital price tags (etiquetas de preço digitais), ou Etiquetas Eletrônicas de Gôndola (ESL), são pequenas telas digitais, geralmente de tinta eletrônica (e-paper), que substituem as etiquetas de papel tradicionais no varejo.

² Replenishment (reposição ou reabastecimento) é o processo de restabelecer os níveis de estoque de produtos ou materiais para atender à demanda dos clientes, evitando faltas (stockouts) ou excessos.

³ Agentic commerce (ou comércio agêntico) é uma modalidade de compras em que agentes de IA atuam com autonomia para pesquisar, comparar, negociar e finalizar transações em nome do consumidor.

Food service: da tendência à infraestrutura

Outro ponto que sobressaiu em Düsseldorf foram as soluções destinadas ao *food service*, que uniram conveniência, experiência e novas receitas em uma área dedicada a demonstrações de tecnologia para alimentos e bebidas.

A EuroShop deu ao assunto outra espessura: a de infraestrutura competitiva. Ou seja, apresentou o Food Service Innovation Hub como um espaço para demonstrar como a robótica está evoluindo na preparação e no serviço, das soluções de pagamento à gestão de cozinha, automatizando *workflows* e integrando “do planejamento ao pagamento”, sempre com foco em reduzir custos e melhorar a jornada do cliente, simplificando fluxos e abrindo novas oportunidades de vendas e modelos de negócio para o varejo.

Destaque para o OMNI Cooking Robot¹, da chinesa BOTINKIT, que apresentou um robô de cozinha com inteligência artificial para cozinhas comerciais, capaz de padronizar e automatizar receitas em todos os estilos culinários, de porções individuais a 30 porções de uma só vez. É a automação inteligente proporcionando sabor consistente e pratos exclusivos.

Para supermercados, atacarejos, lojas de conveniência e formatos híbridos, a entrada dessas soluções irá mudar o modelo de negócio, impactando não apenas o bolso (transacional), mas também o tempo (relacional). O *food service* deixará de ser um apêndice e passará a integrar a lógica de atrair, reter e fidelizar o cliente, aumentando o lucro do negócio.

¹ A BOTINKIT, fundada em 2021, é uma fornecedora líder mundial de soluções digitais para cozinhas com inteligência artificial. Seus robôs de cozinha inteligentes garantem 100% de consistência nos pratos, reduzem os custos de mão de obra e ajudam a enfrentar a escassez de pessoal.

Encontro entre duas gerações

Talvez o ponto mais interessante da EuroShop 2026 seja justamente a oportunidade de unir, em definitivo, dois olhares que, por muito tempo, foram conflitantes. De um lado, os olhares voltados para execução, disciplina comercial, eficiência operacional e busca pelo ROI mais rápido.

Por outro, os olhares voltados para a linguagem, a experiência, a atmosfera de loja, a conveniência e o tom da marca, unindo, de uma vez por todas, a presença física à loja digital e construindo uma operação viva e relevante.

Ao avaliar a evolução desta edição, foi possível compreender esse movimento natural e responder à pergunta “para onde vai o varejo?”. Aos empresários e decisores, apresento uma reflexão: qual é o seu posicionamento estratégico diante da concorrência? Como implementar soluções e movimentar sua marca e seu modelo de negócio na mente dos clientes?

Afinal, o varejo forte será aquele que conseguir transformar **eficiência em experiência** — e **experiência em resultado**, atraindo olhares, o coração e o bolso do consumidor moderno.

Esta edição da EuroShop se consolida como o lugar onde essa transformação ganha escala física, lógica operacional e linguagem de loja. Em termos práticos, o que podemos esperar do avanço do *agentic commerce* no segmento de alimentos e bebidas?

Na minha opinião, será preciso destacar uma agenda prática que reúna indústria, atacado e varejo para discutir três frentes de trabalho.

1ª agenda: reposição colaborativa para reduzir ruptura e excesso de estoque, desenvolvendo uma base analítica mais madura, com ganhos claros em *fill rate*¹, *forecast*² e produtividade, aliada a planejamento integrado e visibilidade *end-to-end*.

2ª agenda: execução comercial + pedido assistido no campo, no intuito de reduzir ruptura, falhas de sortimento e baixa sustentação de exposição, otimizando o lead time, a logística e o giro dos produtos.

3ª agenda: order-to-cash³ e reconciliação, porque esse é o uso menos “glamouroso”, mas provavelmente o mais simples de governar e o mais rápido para gerar caixa e eficiência operacional.

CINCO RECADOS QUE A EUROSHOP 2026 DEIXA PARA O VAREJO BRASILEIRO:

- 1. A loja física continua central** — mas só continuará relevante se for mais inteligente, mais fluida e mais conectada ao comportamento do consumidor.
- 2. Tecnologia útil vale mais do que tecnologia cenográfica** — IA, *self-checkout*, análises assistidas e automação ganham força quando reduzem atrito e elevam produtividade.
- 3. Energia e refrigeração deixaram de ser bastidores** — passaram a ser temas de margem, sustentabilidade e competitividade, especialmente no varejo alimentar.
- 4. Food service é uma alavanca de permanência e receita** — quando bem integrado à loja, amplia conveniência, diferenciação e rentabilidade.
- 5. O futuro do varejo não será apenas digital** — será físico-digital, operacional-sensorial e cada vez mais orientado pela integração.

¹ Fill rate (taxa de atendimento) é um indicador logístico que mede a porcentagem de pedidos de clientes atendidos prontamente com o estoque disponível, sem gerar pedidos pendentes (backorders).

² Forecast é a previsão de demanda ou projeção de vendas futuras.

³ Order-to-Cash (O2C ou OTC) é o ciclo completo de processos de negócios que abrange desde o momento em que um cliente faz um pedido até o recebimento final do pagamento e o registro contábil dessa receita.

SUCESSORAS TALENTOSAS, PREPARADAS, PARTICIPATIVAS e apaixonadas pelo varejo

No mês que é dedicado às mulheres, GÔNDOLA conversou com duas jovens recém-empossadas na direção da *AMIS Jovem* para o mandato 2026/2028: Isabela Bueno, do Supermercado Vila Rica, Diretora de Marketing e Eventos, e Marcella Azevedo, do Hiper Azevedo, Diretora de Desenvolvimento e Inovação. Ambas representam a terceira geração nas empresas supermercadistas de suas famílias, são sucessoras, e transbordam talento e paixão pelo varejo. São referências também para os pais de outras jovens que querem apoiar suas filhas em processos sucessórios, contribuindo para a crescente presença de mulheres em postos de comando no setor supermercadista. “Desde criança vivemos o varejo”, diz Marcella. A frase se encaixa também sob medida na história de vida de Isabela, que um dia cursou Psicologia, deixou o curso no final e abraçou o Vila Rica. Confira a seguir o resumo da entrevista especial.

Giovanni Peres

Isabela Bueno, do Supermercado Vila Rica e Diretora de Marketing e Eventos da AMIS Jovem; e Marcella Azevedo, do Hiper Azevedo e Diretora de Desenvolvimento e Inovação da AMIS Jovem



GÔNDOLO – Marcella, você já está vivendo um processo sucessório lá no HiperAzevedo, não?

Marcella Azevedo – Sim, estamos. São 12 anos já.

GÔNDOLO – E você, Isabela, lá no Vila Rica?

Isabela Bueno – Sou do Supermercado Vila Rica, Monte Belo, Sul de Minas, uma cidadezinha de 14 mil habitantes, e faz 10 anos que estou na empresa participando do processo sucessório e aprendendo, aos poucos. A minha família é de mulheres e a minha mãe, muito nova. Então, o nosso processo sucessório ainda está meio que acontecendo. A gente está fazendo aos poucos e entendendo.

GÔNDOLO – Agora, uma pergunta que deve ser feita a qualquer sucessor. Vocês estão nesse processo porque acham que têm que assumir a empresa ou porque gostam mesmo?

Isabela – Descobri que gosto, que tenho vocação. Eu fazia faculdade de Psicologia e estava atendendo um paciente. Naquele dia, não estava conseguindo prestar atenção ao que o paciente falava. Estava pensando nas coisas que eu tinha que fazer no mercado. “Nossa, mas será que pagou aquilo? Será que fez aquilo?” Aí, naquele dia foi o *start* de eu entender: “Estou no lugar errado. É aquilo que eu quero”. Foi a partir disso que entendi que a minha vocação é o varejo.

Marcella – Para mim, a gente nasceu no varejo. São quatro filhos que nasceram no varejo e cada um foi se identificando com alguma área. A mais velha decidiu não participar do processo de sucessão da empresa. Ela é médica. O Vinícius, a Melissa e eu trabalhamos na empresa. Pra gente, o processo de sucessão começou de forma muito natural, porque cada um foi tomando frente em alguma área, em uma das empresas do Grupo Azevedo. Aos poucos, a gente foi cada um se identificando mais com uma parte e tomando mais frente.

GÔNDOLO – Lá no Azevedo vocês foram convidados para isso? Por exemplo, alguém disse a vocês: participem aqui, aprendam, vejam se gostam?



Marcella – Acredito que todo pai e toda mãe que tem uma empresa quer que os filhos continuem e perpetuem naquilo ali por muitos anos, assim como eles começaram lá atrás. A nossa empresa tem 63 anos de mercado. No meu caso, os meus pais sempre quiseram que a gente estudasse, aprendesse e voltasse para o negócio com mais experiência, com mais bagagem para continuar desenvolvendo a empresa. Então, sempre teve muito incentivo. Nas férias, final de semana, era o tempo que a gente tinha para estar com os meus pais, porque eu fui criada pela minha avó em Belo Horizonte para poder estudar, pois tinha opções melhores de escola. O tempo que a gente tinha com os nossos pais sempre era no final de semana e sempre dentro do negócio. Então, o incentivo foi esse: sempre estar com eles e estar trabalhando nas férias e tudo mais. Então, pra gente foi muito natural. Eu comecei a faculdade em Mariana, onde tem uma das filiais da empresa. Comecei a trabalhar lá. Por isso, falo que tenho 12 anos já de varejo, mas na verdade a gente tem muito mais, pois desde criança vivemos o varejo. Mas foi há 12 anos que efetivamente peguei um cargo – na época eu era responsável pelas lojas de roupas do Grupo – e aí, aos poucos, fui entendendo do

mercado. Fazia compra, era gerente das lojas todas. Na época, a gente tinha cinco lojas de roupas e a empresa foi crescendo e em todos os outros ramos também. Aos poucos, fui pegando a parte de RH e a de operação das lojas.

GÔNDOLA – E você, Isabela, no Vila Rica? Há quantos anos a empresa existe?

Isabela – Ela tem a minha idade: completamos 30 anos este ano. Meus avós fundaram a empresa, o Supermercado Vila Rica. É a história clássica de todo supermercado. Era uma lojinha de bairro – inclusive, Vila Rica é o nome do bairro. E aí foi

se expandindo, minha tia entrou na operação. Logo depois ela foi embora e então meus pais entraram no negócio. Isso faz 21 anos. Trabalhei em todos os setores, incluindo empacotadora no caixa. Brinco que só no açougue nunca ninguém tinha coragem de me deixar, porque eu era muito estabana! Mas tirando isso, trabalhei em todos os setores, o que traz hoje para mim uma credibilidade, até como sucessora, de falar “não”. Então, eu brinco que sei de todos os setores, mas eu entrei realmente na operação, passando a ter responsabilidades, faz mais ou menos 10 anos.

GÔNDOLA – Então, com que idade vocês já estavam mesmo em um

processo sucessório, assumindo responsabilidades?

Isabela – 20 anos.

Marcella – 18.

GÔNDOLA – Ambas bem jovens, atuando na empresa.

Marcella – Foi com 18 que comecei a faculdade e descobri que minha vocação era o supermercado. Acredito que a gente começa tão cedo porque é uma coisa inata. Eu falo que o supermercado, o varejo, é meio que a nossa vida. O supermercado é minha casa, às vezes, até mais que minha própria casa, pois fico no supermercado mais que em casa. Por isso, começamos muito jovens. É tudo dentro de nossa família. O varejo, o supermercado, é a nossa vida.

GÔNDOLA – E vocês escolheram uma atividade de que não tem muita chance de descanso: atuam em um ramo que na época da Covid-19 foi autorizado a funcionar, classificado como essencial.

Isabela – Vender arroz, pão, carnes... temos que alimentar as pessoas!

Marcella – A loja não pode ficar fechada.

Isabela – Gosto de frisar muito a importância do nosso setor para os nossos funcionários.

Marcella – Na pandemia, isso foi muito evidente, porque muitos setores fecharam e o supermercado se manteve aberto como um serviço essencial, assim como hospital, posto de gasolina e outros serviços que também eram essenciais. Então, naquele momento da pandemia, acho que teve um pouco de virada de chave na sociedade em entender que o supermercado é muito importante para a sociedade. É ele que abastece e também gera muitos empregos. Uma coisa que a gente deve sempre frisar é de que existe muita oportunidade de crescimento para quem trabalha no setor.

Isabela – Vou contar uma história de uma funcionária. Ela e um irmão trabalham conosco. E tem um mais novo que já está em condições de se preparar para fazer faculdade. Perguntei um dia a ela que curso ele pretendia fazer e ela falou: “Não, vai trabalhar no mercado”. Aí, na hora que ela falou, eu me emocionei, e falei: “Sério?”. Ela falou: “Claro, Isabela. No supermercado foi onde o meu irmão fez a casa dele; no supermercado é onde eu faço a minha casa, faço as minhas coisas”. O mais jovem está vendo que o supermercado é legal. E aquilo me deu, sabe, um quentinho no coração... Você fala assim: “Nossa! Acho que que está dando certo, né?”



“Às vezes, você tem que saber duas vezes mais do negócio para ser escutada. Isso é dentro de casa, dentro da sua família, na roda de amigos, também” – Isabela Bueno

GÔNDOLOLA – Agora, vamos direcionar nossa conversa para algo que é uma das muitas razões de vocês duas nos concederem esta entrevista. Nossas leitoras e leitores vão lê-la no Mês da Mulher.

Isabela – Nossa! Ser mulher no setor é algo revolucionário, sabe? Você tem que saber muito jogar o jogo. Eu sempre falo assim: você tem que entender muito. Às vezes, você tem que saber duas vezes mais do negócio para ser escutada. Isso é dentro de casa, dentro da sua família, na roda de amigos, também. Você tem sempre que se mostrar muito entendida. Eu brinco que você tem que estudar mais ainda para conseguir mostrar a credibilidade no setor, sabe? As pessoas não te levam a sério quando você está falando sério. Então, tem que às vezes falar até um pouco mais alto para as pessoas entenderem que você está falando sério e tem que sempre provar algo.

Marcella – No meu caso, na nossa empresa foi mais fácil para mim pelo fato de já termos há mais tempo uma mulher compartilhando a frente dos negócios. Minha mãe e meu pai estão à frente do negócio há muito tempo. Minha mãe é presidente, juntamente com meu pai. Então, eu já cresci numa realidade que mulher à frente do negócio era algo super possível, era super viável e não tinha nenhum problema com isso.

Isabela – É muito curioso você falar isso, porque também sou de uma empresa de mulheres, em que temos minha avó, minhas tias, a minha mãe e agora eu. Então, acho que na nossa família é muito viável e tranquila essa questão. Mas quando você vai abrindo seus horizontes, e vai tendo que ter relações profissionais com as outras pessoas, aí é que eu acho que a gente tem que falar mais alto.

Marcella – É isso que eu ia ressaltar agora também. Antes de chegar ao supermercado, tive a experiência nas lojas de roupa do Grupo, que é um setor em que a presença maior é de mulheres. Então, lá não tive essa dificuldade. Fiquei nas lojas de roupas por um ano e meio. Mas com um ano já tive

que ajudar também no supermercado e conciliar com as roupas. Houve o falecimento de um sócio e tivemos que assumir a gestão do supermercado. E a minha experiência com o supermercado era muito menor do que com o resto do varejo em si. Mas o supermercado é um pouquinho de tudo e, como eu já tinha experiência com varejo nas outras empresas do Grupo, foi mais fácil entender como funcionava o supermercado. Mas, por ser um setor mais masculinizado naquela época, vi a dificuldade de a mulher entrar no negócio como diretora. A maioria dos gerentes era formada por homens, a maioria dos fornecedores também. Ia a eventos supermercadistas e a maioria das pessoas era de homens. Por causa disso, às vezes, chegava nos eventos e nas feiras e o homem sempre era ouvido. Se você estivesse num grupo de mulheres, dificilmente alguém te dava atenção. Você tem que ser esposa, filha de um homem, uma irmã. E, para quebrar isso, foram muitos anos de trabalho do setor.

Isabela – Estamos quebrando, acho. Acredito que a gente na diretoria da AMIS Jovem é um grande passo também no setor, porque a AMIS Jovem é um braço da AMIS.

GÔNDOLOLA – É hoje um dos pilares da entidade.

Isabela – De fato, somos um grupo de centenas de jovens. Minas Gerais inteira está dentro desse grupo.

Marcella – E as mulheres estão ativas no negócio, na associação, nos eventos, no setor como um todo.



“Acredito que todo pai e toda mãe que tem uma empresa quer que os filhos continuem e perpetuem naquilo ali por muitos anos, assim como eles começaram lá atrás” – Marcella Azevedo

Isabela – ... Querendo fazer acontecer. A Marcella lembra sempre que no primeiro encontro da *AMIS Jovem* eram só ela e a Luana [Gerente de Relacionamento da AMIS] de mulher. Quando cheguei à *AMIS Jovem*, ela já estava em seu terceiro ano. Fui olhar há alguns dias uma foto do primeiro encontro que participei e eram cinco mulheres. Acho que a Marcella e eu temos ajudado a mostrar para outras jovens e seus pais que a *AMIS Jovem* é uma oportunidade excelente para a formação de sucessoras. O fato de a gente estar ali mostrando o nosso rosto também traz um acolhimento para a mulher e fala: “Posso ir. As meninas estão lá, não vou ficar sozinha”.

“Acho que a Marcella e eu temos ajudado a mostrar para outras jovens e seus pais que a AMIS Jovem é uma oportunidade excelente para a formação de sucessoras” – Isabela Bueno



Marcella – A gente tem notícias, dentro da *AMIS Jovem*, de casos de supermercados em que o pai, dono da empresa, não permitia que a filha viesse aos encontros e que ela crescesse dentro da empresa. E, hoje, ela está aqui com a gente! Há casos em que depois que o pai veio e viu a riqueza de conhecimento que a *AMIS Jovem* oferece diz: “Posso começar a permitir que a minha filha cresça na empresa”. Nosso trabalho na *AMIS Jovem* é desenvolver os jovens, e como mulheres, desenvolver principalmente as mulheres. Estar aqui como exemplo para elas.

Isabela – Além disso, acho que a premissa da *AMIS Jovem* é captar sucessores jovens supermercadistas. Todos nós aqui trabalhamos em empresa familiar. A gente aprende junto. As vivências são as mesmas. As trocas que a gente tem aqui dentro são muito ricas, porque são pessoas que vivem a mesma coisa que você, que têm o mesmo referencial. Eu me sinto muito bem acolhida aqui.

GÔNDOLA – Uma pergunta que, muitas vezes, se faz aos jovens e às jovens de hoje é sobre ter filhos. A taxa de natalidade hoje é a mais baixa da história do Brasil. Vocês pretendem ser mães um dia?

Marcella – Com certeza. De muitos filhos. Quero uma família grande para colocar cada um em cada setor da loja e dar menos trabalho para mim. Claro que não! É só de brincadeira que falo isso! Mas é claro que eu quero que a empresa cresça, assim como os meus pais também queriam isso, né? E eu quero ter vários filhos para que alguns possam suceder – aqueles que quiserem, obviamente – mas que possa ter a possibilidade de a empresa ser sucedida e continuar sendo familiar. Mas mais do que isso, acho que cresci numa família grande. São quatro filhos. Para a época da minha mãe, já era uma família grande. Mas gosto de família grande, de casa cheia, muita gente, criança correndo. Adoro barulho, adoro brincadeira, a gente gosta muito de roça, cachorro. Então, tudo isso combina muito com família grande.

Isabela – Agora eu não sei. Não sei, eu não consigo te responder a essa pergunta. É preciso tam-

bém encontrar alguém, a pessoa certa. E sempre saber que nossa rotina no varejo é diferente. De segunda a segunda, né?

GÔNDOLA – Já caminhando para o fim da entrevista: como é que vamos fazer para as mulheres continuarem a se empoderar?

Marcella – Na nossa empresa, a maior parte da liderança hoje já é mulher e a gente tem facilidade lá no Hiper Azevedo de enxergar o potencial na mulher. Acho que isso é o bacana de a gente tentar levantar essa bandeira para as outras empresas. É importante incentivar a formação dela, a participação em eventos, dos cursos da AMIS. Eu já fiz o G10, foi muito bacana, aprendi muito, fiz lá no começo, quando entrei para a AMIS. Aprendi muito, de forma geral, sobre todos os setores com o G10.

GÔNDOLA – Uma última pergunta que sempre fazemos nas entrevistas especiais: além de trabalhar, vocês fazem outras coisas?

Marcella – Tudo na vida precisa de equilíbrio. Assim, fazer atividade física com regularidade é importante.

GÔNDOLA – E você tem feito?

Marcella – Sim. Ter esse tempo para cuidar da saúde e tudo mais é importante. Eu tenho inclusive uma doença crônica, o que torna ainda mais importante cuidar da saúde, cuidar do físico, cuidar da vaidade – a mulher sempre tem que pintar o cabelo, fazer unha, alguma coisa que faça a gente se sentir melhor. Então, a gente sempre tem que ter tempo para essas coisas. Mas fora esses tempos curtos, é muito importante que cada um tenha uma válvula de escape. Na minha família, sempre foi a fazenda, ir para roça no final de semana, ter um tempo lá com os animais, tirar os sapatos, pôr o pé no chão, pisar na grama, pisar na areia, pisar na pedra, andar na beirada do rio, fazer caminhada. Então, eu tenho esse *hobby* de caminhar nos finais de semana.

Isabela – Minha válvula de escape é fazer terapia. Não consigo ficar sem. E dirigir. Eu adoro dirigir. Para mim, fazer pequenas viagens, quando às vezes estou muito cansada, pego o carro e vou diri-



“Nossos grandes amigos estão aqui com as mesmas dores que a gente. Então a troca dentro da AMIS Jovem é muito grande. Venham, conheçam, façam parte!” – Marcella Azevedo

Gestão 2026/2028 da AMIS Jovem: Matheus Neves, Vice-Presidente; Isabela Bueno, Diretora de Marketing e Eventos; André Bitarães, Diretor Comercial; Marcella Azevedo, Diretora de Desenvolvimento e Inovação e Pedro Henrique Fialho Filho, Presidente

gir sozinha ou com alguém, mas o fato de dirigir, o tempo que você fica pleno naquilo, me dá uma tranquilidade. Então, posso falar que o meu *hobby* é dirigir. Eu adoro, e me acalmo. Adoro cozinhar. Comecei a fazer até vídeo cozinhando. Cozinhar é algo que me deixa tranquila. O fato de servir as pessoas, de agradar, me faz bem.

GÔNDOLA – Que tal deixarem uma mensagem convidando para mais gente vir participar da AMIS Jovem?

Isabela – Meninas e meninos: venham para a AMIS Jovem. Tenho certeza de que vai ser um ambiente que vocês nunca vão esquecer, vai te fazer crescer. Vem para a AMIS Jovem!

Marcella – Nossos grandes amigos estão aqui com as mesmas dores que a gente. Então, a troca dentro da AMIS Jovem é muito grande. Venham, conheçam, façam parte! 🇧🇷



BATATA PALHA AMPLIA ESPAÇO nas compras do dia a dia

COM NOVAS VERSÕES, EMBALAGENS INOVADORAS E ALTO GIRO, CATEGORIA SE FORTALECE
NA ROTINA DOS CONSUMIDORES E AMPLIA AINDA MAIS SUA PRESENÇA NAS GÔNDOLAS

Dayane Lima

Presente no estrogonofe de domingo e nos cachorros-quentes das festas, a batata palha já virou um clássico da culinária brasileira. Crocante e prática, deixou de ser apenas um acompanhamento e passou a ganhar destaque em diferentes tipos de receitas.

A diversificação de produtos, que inclui desde opções com embalagens econômicas e versões *premium*, somada ao aumento do consumo de refeições práticas em casa, ajudou

a fortalecer a categoria. Hoje, se destaca pelo alto volume de vendas e pela forte presença nas gôndolas dos supermercados.

Segundo o proprietário do Supermercados Fidelis, Fábio Fidelis, de Bom Despacho, a categoria tem apresentado evolução consistente nos últimos anos, impulsionada pela presença de marcas nacionais e regionais, além da ampliação do portfólio com embalagens *premium* e diferentes sabores. Esse movimento mantém o produto em evidência no varejo.





Nascido no Leste Europeu, o estrogonofe ganhou a companhia da batata palha e do arroz nos pratos brasileiros

ALTO GIRO

De acordo com ele, trata-se de um item de alto giro, com aumento significativo da demanda em datas sazonais, como Dia das Mães, Semana Santa, Natal e Ano Novo, além de períodos como a Semana da Criança. O comportamento de compra também é variado: o consumidor tanto busca o produto de forma planejada, especialmente em ocasiões especiais, como o adquire por impulso durante as compras do dia a dia.

Fidelis destaca ainda que as versões *premium* têm ganhado destaque entre os consumidores, enquanto embalagens maiores registram melhor desempenho em períodos comemorativos. No ponto de venda, a exposição estratégica faz diferença, com bons resultados em locais como ponta de gôndola, áreas centrais da loja e proximidade com setores como hortifrúti e itens complementares, como maioneses e molhos.

Em relação ao ticket médio, o executivo avalia que há incremento quando o produto é associado a outras compras, embora a batata palha ainda seja considerada um item de valor agregado

intermediário. Ele também ressalta a importância da praticidade: “é um produto que facilita a rotina tanto das donas de casa quanto dos restaurantes”, refletindo uma mudança de comportamento em relação ao preparo tradicional.

Fidelis reforça que, para potencializar as vendas, é fundamental investir em uma boa exposição, *mix* variado — com diferentes tamanhos e sabores — e o apoio de promotores no ponto de venda.

CRESCIMENTO SUSTENTADO

Segundo o proprietário do Supermercado e Empório Vidal, Mauro Vidal, de Manhumirim, a categoria registra crescimento consistente tanto em volume quanto em faturamento, com crescimento anual de faturamento entre 8% e 12%. Segundo ele, esse avanço se deve, principalmente, a uma mudança no comportamento do consumidor, que tem optado cada vez mais pelo consumo dentro de casa.

Nas lojas, a categoria apresenta boa rotatividade, com picos concentrados nos finais de sema-



Batata Palha **A MULTIUSO QUE VENDE MAIS** no seu ponto de venda.

Produto de alta rotatividade, aceitação universal e consumo constante.

A **batata palha** é presença garantida nas cozinhas brasileiras. Versátil, prática e com excelente custo-benefício, ela atende desde o consumo doméstico até estabelecimentos comerciais.

- ✓ Sabor que conquista.
- ✓ Crocância que fideliza.
- ✓ Qualidade que gera recompra.



Garanta a variedade e a qualidade que seus clientes procuram.
Oferecemos um mix completo, com embalagens que se adaptam em todas ocasiões.



@megachipsocial
+55 (31) 3387-5074

CONHEÇA A LINHA COMPLETA EM NOSSO SITE
WWW.MEGACHIPS.COM.BR



Ao lado, o popular cachorro quente, que no Brasil, ganhou complementos inéditos em outros países como a batata palha e o milho verde; na página ao lado, salpicão coberto por batata palha



na. A sazonalidade também tem peso relevante: dezembro se destaca como o principal período de vendas, impulsionado pelas festas de fim de ano e pratos tradicionais, como o salpicão. Férias escolares e a Quaresma também contribuem para o desempenho, devido à busca por refeições práticas e por acompanhamentos.

PERFIL DE CONSUMO

Mauro Vidal observa uma mudança clara no perfil do consumidor, dividida em duas frentes. De um lado, cresce a busca por embalagens familiares, entre 300g e 500g, voltadas ao melhor custo-benefício no dia a dia. De outro, cresce a demanda por produtos *premium* e *gourmet*, como versões extrafinas, com teor reduzido de sal ou preparadas com azeite. “Nesse segmento, o consumidor se mostra mais exigente, valorizando especialmente a crocância e rejeitando sinais de excesso de gordura, como óleo acumulado no fundo da embalagem”, relata.

No ponto de venda, a batata palha se destaca como um dos principais exemplos de *cross-merchandising*. Embora esteja naturalmente posicionada no corredor de *snacks* ou de acompanhamentos, sua performance melhora significati-

vamente quando exposta em pontos estratégicos adicionais, como próximo ao açougue, ao lado de carnes; no setor de molhos, especialmente junto a itens usados no preparo de stroganoff; e na área de hortifrúti, associada ao preparo de salpicão. Exposições criativas, como embalagens penduradas na frente de geladeiras de bebidas, também contribuem para estimular compras por impulso.

Entre os fatores que influenciam a decisão de compra, Mauro destaca a crocância e a integridade do produto — muitos consumidores chegam a apalpar a embalagem para verificar se há excesso de farelo. A força das marcas também é determinante, com alta fidelidade às líderes, associadas à confiança na qualidade. Já o preço exerce papel decisivo em ações promocionais, especialmente em mecânicas como “leve mais, pague menos”, que podem triplicar o giro.

EXPOSIÇÃO NO PDV

Para potencializar ainda mais as vendas, o supermercadista aponta algumas estratégias eficazes, como a criação de ilhas temáticas — a exemplo de “Festival do Stroganoff” ou “Kit Hot Dog” — reunindo todos os itens relacionados em um único espaço. A degustação em loja



Siga a gente:
@produtosflamboyant



Há 40 anos, a Flamboyant está presente onde a vida acontece, seja na cozinha logo cedo, no almoço em família, na receita improvisada do fim do dia!

O que conta para a gente é oferecer diversidade de produtos, qualidade e preço acessível. E, se tem um produto que faz parte da nossa culinária, é a queridinha batata palha.

Crocante, saborosa e versátil, ela vai bem em tantas receitas!

Flamboyant

EM TODA CASA TEM!



Cristiane Oliveira,
Diretora Comercial do
Oliveira Super, de Nova
Serrana: a batata palha
apresenta crescimento
consistente tanto em
volume quanto em
faturamento

também se mostra uma ferramenta importante para conversão, principalmente ao incentivar a migração de marcas mais simples para opções *premium*.

Por fim, ele reforça a importância da visibilidade de preço no ponto de venda, destacando que, por se tratar de um item de conveniência e compra por impulso, a clareza das informações é essencial para estimular a decisão do consumidor.

Já no Alves Supermercados, localizado em Itamarandiba, o comprador da empresa, Pedro Henrique Moreira Pereira, observa que a categoria também apresenta crescimento, embora em um ritmo mais moderado. Ainda assim, o produto mantém relevância dentro da loja, com bom desempenho especialmente em períodos estratégicos.

Segundo ele, a batata palha é, sim, um item de alto giro, impulsionado principalmente pelo comportamento de compra por impulso. Na maioria das vezes, o consumidor não entra na loja com a intenção específica de adquirir o produto, mas acaba incluindo-o no carrinho ao longo da jornada de compra.

Ele também observa mudanças no perfil de consumo, com destaque para o crescimento das versões *premium*. Nesse caso, diferentemente do movimento por embalagens maiores visto em outros contextos, há uma preferência por embalagens menores, em torno de 300g, mas com maior valor agregado.

EXPOSIÇÃO ASSOCIADA

No ponto de venda, a estratégia mais eficiente, segundo Pedro Henrique, continua sendo a exposição associada a produtos correlacionados, como ketchup, mostarda e maionese, reforçando a venda casada. Esse posicionamento contribui diretamente para o aumento do ticket médio, já que a batata palha é um item sem grande percepção de preço por parte do consumidor e com margem atrativa, além de estimular a compra de outros itens complementares.

A categoria, segundo ele, é essencial na *mix* da loja, justamente por sua capacidade de impulsionar compras complementares. Na decisão de compra, pesam principalmente a qualidade, o preço e a marca.

Para potencializar os resultados, o destaque vai para uma exposição mais agressiva, ações promocionais em períodos estratégicos e o alinhamento correto de preços dentro da categoria, garantindo competitividade e maior conversão no ponto de venda.

CATEGORIA ESTRATÉGICA

Na visão de Cristiane Oliveira, diretora comercial do Oliveira Super, localizado em Nova Serrana, a batata palha também apresenta crescimento consistente tanto em volume quanto em faturamento, impulsionada pela alta rotatividade, boa aceitação entre os consumidores e por estratégias comerciais mais assertivas, como promoções e melhorias na exposição no ponto de venda.

O comportamento de compra combina planejamento e impulso, mas com predominância deste último. A executiva destaca que a exposição em pontos extras é decisiva nesse processo, es-

pecialmente quando o produto está posicionado próximo a categorias complementares, como carnes, frios, salsicharia, pães industrializados e itens voltados ao preparo de refeições rápidas.

Cristiane também observa alterações no perfil de consumo, com duas tendências claras: o aumento da procura por embalagens maiores, focadas em custo-benefício, e o crescimento gradual das versões premium, impulsionadas pela busca por qualidade superior e diferenciação.

TICKET MÉDIO

Entre as estratégias mais eficazes no ponto de venda estão a criação de pontos extras, próximos a produtos correlacionados, a montagem de ilhas promocionais e a organização eficiente da gôndola, com destaque para marcas líderes. A sinalização de preço clara e atrativa também é apontada como fator essencial para conversão.

A categoria também se destaca pelo impacto no ticket médio, já que, ao ser associada a outros itens, incentiva compras adicionais. Dentro do *mix*, é considerada estratégica por combinar boa margem, versatilidade e presença constante no carrinho do consumidor.

Na decisão de compra, fatores como preço, promoções, marca, qualidade percebida e tamanho da embalagem são determinantes. Para ampliar as vendas, Cristiane destaca ações como degustações, abastecimento contínuo e variedade de marcas e tamanhos.

Diante desse cenário, a batata palha consolida sua posição como uma categoria estratégica no varejo alimentar. Ao unir praticidade, versatilidade e forte apelo de consumo, o produto segue ganhando espaço nas gôndolas e no carrinho do consumidor, impulsionando vendas e reforçando seu protagonismo no dia a dia dos brasileiros. 🛒



A batata palha que conquistou os mineiros.

Sabor, crocância e qualidade que fizeram da Aliança uma das preferidas do estado.

Com um portfólio completo, embalagens práticas e alto giro, é a parceira ideal para impulsionar suas vendas e garantir resultados no varejo.

**Aliança. Presença forte nas gôndolas.
Sucesso garantido nas vendas.**



(31) 99991-5082

www.aliancaalimentos.com.br



**2º lugar
em
Minas
Gerais**

Revista Super Varejo, março de 2026.
Ranking das 5 marcas mais vendidas.

UMA JOIA DO VALE

COM TRÊS UNIDADES EM CAPELINHA, NO VALE DO JEQUITINHONHA, O FARNEZZE SUPERMERCADOS PREVÊ MODERNIZAÇÃO DE PONTOS E NOVAS LOJAS, COM EXPANSÃO NA CIDADE E NA REGIÃO. EM 2026, A EMPRESA COMPLETA 40 ANOS DE OPERAÇÃO

Adenilson Fonseca

O Vale do Jequitinhonha, marcado pelas riquezas de pedras preciosas, silvicultura de eucalipto, cultivo de café e fortes tradições culturais, é também uma região de comércio forte, com empresas supermercadistas locais que prestam relevante serviço no abastecimento da população. É o caso do Farneze Supermercados, sediado em Capelinha, cidade com cerca de 42 mil habitantes.

Em dezembro de 2025, a rede inaugurou uma loja com área de vendas de 1.750 metros quadrados, dez *checkouts* tradicionais, além de outros quatro de autoatendimento (*self-checkouts*), trazendo uma novidade para o cliente da cidade. A loja conta ainda com amplo estacionamento e, segundo o diretor e sucessor na empresa, Bruno Alves Farnese, foi “planejada nos mínimos detalhes

para oferecer um *mix* completo, comodidade no ato das compras e bom atendimento”.

Além das seções de frios e laticínios, hortifrutigranjeiros, açougue, bazar e bebidas, com sortimento adequado ao perfil do cliente local, a nova loja dispõe ainda de lanchonete e de um *mix* composto por produtos de marcas líderes de mercado e itens regionais, privilegiando parceiros comerciais da própria região.

A nova loja, que à época significou a quarta unidade da rede, na verdade foi pensada e construída para substituir uma de menor porte que funcionava no bairro e já demandava expansão. Hoje, a rede continua com três lojas em Capelinha e é um dos grandes empregadores da cidade. No total, são 210 colaboradores empregados diretamente.

Vista parcial da área central da loja recém-inaugurada pelo Farneze Supermercados; no centro da 2a. foto, Gervásio Alves da Cruz, sócio-fundador da empresa, ladeado pela esposa e sócia-fundadora, Zuleica Farneze Alves, e o filho sucessor, Bruno Alves Farnese





HISTÓRIA

Certa vez, o sócio-fundador do Farnetze Supermercados, Gervásio Alves da Cruz, durante um encontro de lideranças do setor em Belo Horizonte, promovido pela AMIS, disse: “Vejo aqui muita gente falar de crescimento, de números, de inves-

timentos, mas na capital. Eu digo para vocês que a minha história é diferente – é a realidade de ser supermercadista no Vale do Jequitinhonha”.

O que ele quis dizer é que a realidade de empreender no ramo de abastecimento alimentar longe dos grandes centros não é uma missão

A mais recente loja inaugurada pelo Farnetze Supermercados, em dezembro de 2025



Sabores
que fazem a vida
acontecer!



Supermercados Farnetze: o verdadeiro sotaque mineiro do varejo em Capelinha/MG

O jeito mineiro de atender é conhecido em todo o Brasil: acolhedor, próximo e cheio de atenção aos detalhes. No comércio, esse “sotaque” vai muito além da forma de falar — ele se traduz em respeito ao cliente, conversa boa no balcão e relações construídas com confiança ao longo do tempo. É esse espírito que move o varejo mineiro e fortalece parcerias duradouras.

Em Capelinha/MG, no Vale do Jequitinhonha, o Supermercados Farnetze é um exemplo desse jeito especial de fazer comércio. Com atendimento atencioso e compromisso com a comunidade, o supermercado construiu uma trajetória marcada pela proximidade com seus clientes e parceiros.

O Grupo Jequitinhonha Alimentos presta aqui uma homenagem aos Supermercados Farnetze, parceiro de longa data que representa, com orgulho, o verdadeiro sotaque mineiro: aquele que valoriza as pessoas, cultiva boas relações e transforma cada atendimento em uma experiência de confiança e amizade.

Dos arquivos da empresa, algumas fotos que contam a história do Farnezze Supermercados



fácil, sobretudo pelas dificuldades de logística. E foi assim que o Farnezze Supermercados cresceu: sob muitas dificuldades, mas com dedicação e resiliência do fundador.

“A origem da rede é de quando eu trabalhava para meu padrinho em uma mercearia na zona rural, em um lugar denominado Vitorino, município de São Sebastião do Maranhão, no Vale do Rio Doce. Depois que saí dessa mercearia, trabalhei em outras empresas, como loja de material de construção, mas o que me despertou interesse foi o ramo de mercearia”, conta o sócio-fundador.

Gervásio se casou com Zuleica Maria Farneze Alves, que na época era professora do antigo primeiro grau, hoje ensino fundamental. No

seu trabalho, ele ganhava um salário-mínimo. Mesmo assim, o casal fez economias e fundou a pequena Mercearia Farnezze, em junho de 1986, na cidade de Água Boa, a cerca de 50 quilômetros de Capelinha.

“Zuleica trabalhava dobrado: além da escola, me ajudava na mercearia nos horários vagos e eu cuidava da mercearia e da minha filha Paola ao mesmo tempo”, recorda Gervásio. Paola Farneze é a filha do casal.

A mercearia funcionou em Água Boa por cerca de três anos, quando surgiu a necessidade e a oportunidade de transferir o negócio para Capelinha, começando na nova cidade com uma mercearia de bairro. “Dessa época em diante, eu e Zuleica continuamos à frente das decisões da empresa”, informa Gervásio. A mercearia já nasceu com o nome Farneze, por ser o sobrenome de Zuleica.

A família atua também no ramo rural, com duas propriedades, uma em Capelinha e a outra em Água Boa. “Com muita fé em Deus, dedicação e persistência, as coisas foram fluindo, e hoje digo que vencemos e que, a cada dia, continuamos nos dedicando”, comemora Gervásio.

Já a filha, Paola, se dedica a outro ramo. Formada em odontologia, ela atua como direto-





Padaria da mais nova
loja do Farneze
Supermercados

ETAPAS DE CRESCIMENTO

1986 – Inauguração da mercearia Farneze;
2011 – Inauguração da segunda loja;
2018 – Inauguração da terceira loja - que viria a ser transferida em 2025;
2025 – Inauguração da nova unidade, em dezembro, para onde foi transferida a loja 3;
2026 – Comemorações dos 40 anos do Farneze Supermercados.

ra do grupo Paola Farneze, um ecossistema de harmonização facial, com uma clínica e uma escola técnica e de negócios para a área de estética, com unidades em Capelinha, Belo Horizonte e Recife (PE).

PERFIL DAS LOJAS

O Farneze Supermercados atualmente não é associado a nenhuma central de negócios. Por algum tempo, chegou a integrar uma rede, mas depois a direção decidiu seguir de forma independente. O abastecimento é feito diretamente pelas indústrias e o sortimento segue o perfil de lojas de vizinhança, contemplando todas as seções tradicionais e a demanda diária.

Acreditando no potencial de Capelinha e região, a Norte Máquinas Soluções chega para somar junto aos comerciantes tradicionais e novos empreendedores. Atuamos de forma direta na prosperidade dos nossos clientes, oferecendo serviços completos, desde o desenvolvimento do layout até a entrega da loja com as mercadorias organizadas nas prateleiras. Atendemos diversos segmentos, como: supermercados, padarias, açougues, casas de materiais de construção, atacados, distribuidoras de alimentos e bebidas, farmácias, restaurantes, pizzarias, lanchonetes, bares, sorveterias, lojas de utilidades, escritórios, transportadoras, agropecuárias, postos de combustíveis, trailers, hotéis, prefeituras, hospitais, entre outros. Todos esses segmentos são atendidos pela Norte Máquinas, seja na compra de equipamentos novos, montagem comercial ou na prestação de serviços e manutenção. Também trabalhamos com produtos específicos, como geradores de 30 KVA até 1200 KVA, climatizadores portáteis e industriais, de acordo com a demanda de cada projeto, além de exaustores — todo. Oferecemos ainda câmaras frias para congelados, carnes, resfriados, bebidas, vacinas e hortifrutis. Além de toda linha de peça e acessórios para refrigeração comercial e doméstica. Toda linha de gôndolas, porta-paletes, maquinários para açougue e padaria. Fale conosco na hora de fazer seu orçamento.





O Farnezze Supermercados tem suas 3 lojas na cidade de Capelinha e gera 210 empregos diretos



“Nossas lojas têm perfil de vizinhança. Todos os setores do nosso empreendimento são tratados de forma especial, e atendemos a todos os perfis de clientes”, informa Gervásio.

A direção se preocupa em desenvolver as pessoas para melhorar continuamente a operação, o atendimento e o futuro da empresa, a começar pela própria continuidade da família à frente do negócio.

“A sucessão, na nossa empresa, está sendo feita de forma gradativa. Bruno, meu filho, que está comigo no negócio desde criança, já toma muitas decisões na gestão. As decisões maiores, como investimentos, são tomadas de forma conjunta entre nós”, afirma o sócio-fundador. “O treinamento dos nossos colaboradores é feito na própria empresa e por meio de cursos promovidos pela AMIS”, completa.

O Farnezze Supermercados ainda não possui marca própria nem atuação no *e-commerce*, mas a entrada nesse canal não é descartada. “Temos a intenção de implantar em breve”, revela Gervásio.

Sempre se atualizando e se preparando para o futuro, a direção da empresa, que nunca pensou em desistir do negócio, já projeta passos mais largos. “Temos previsão de abrir mais uma loja em Capelinha e outra na região. Para o futuro próximo, vamos inovar e modernizar as nossas duas filiais, tornando-as mais atrativas para os nossos clientes, como a unidade recentemente inaugurada”, conclui. 🛒

A homenagem dos parceiros fornecedores do Farnezze Supermercados



Bye, Bye, LIXO

A Solução Completa para Valorizar Seu Ponto de Venda

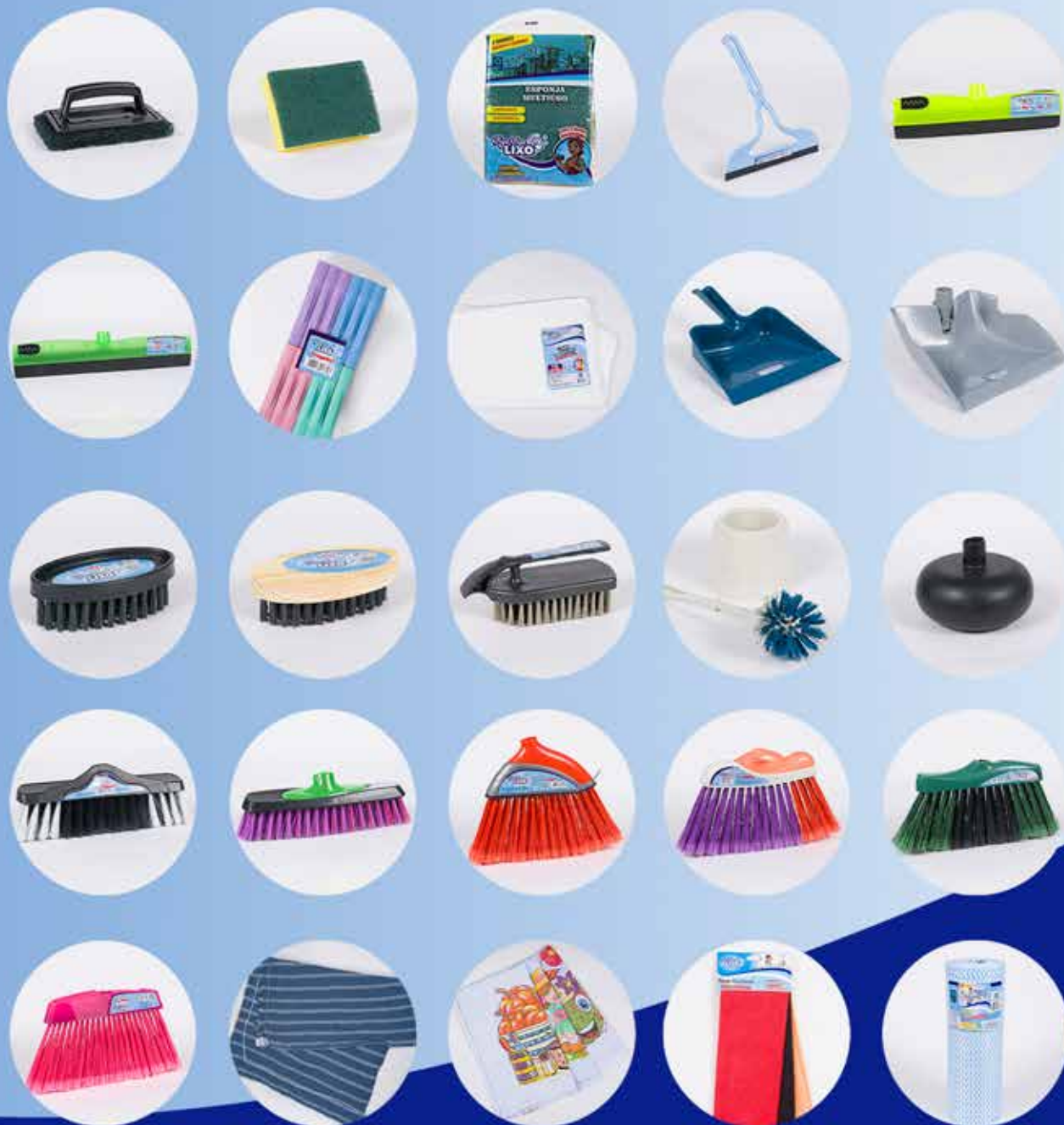
Tudo em um só lugar, com uma equipe dedicada ao seu PDV, produtos que valorizam sua gôndola e uma marca que gera confiança e mais vendas todos os dias.

Gôndola mais colorida, mais atrativa e que vende mais.

Apresentamos
parte da nossa
Nova Linha



**Seu ponto de venda sempre organizado
pela mesma equipe especializada.**



Pá Plus
Pá Articulada
Escova Big Plus Plástica
Escova Oval Plus Madeira
Escova Pegada
Sanitária
Desentupidor
Clássica

Pá Plus
Pá Articulada
Escova Big Plus Plástica
Escova Oval Plus Madeira
Escova Pegada
Sanitária
Desentupidor
Clássica

Cantinho Big Plus
Big Color
Quintal
Big Plus
Pano Sem Estampa
Pano Estampado
Pano Multiuso Microfibr
Bobina Pano Multiuso

Mais eficiência com tudo centralizado em um único representante.



Linha Especial: 15L | 30L | 50L | 100L
 Linha Premium: 15L | 30L | 50L | 100L
 Linha Roll: 15L | 30L | 50L | 100L
 Linha Reforçada: 50L | 100L | 120L | 200L
 Linha Hospitalar: 30L | 50L | 100L

Linha Antiviral: 30L | 50L | 100L
 Linha Pós-Obra: 30L | 50L | 100L
 Linha Silagem: 40KG
 Linha Institucional: 50L | 100L | 200L | 240L
 Linha Pet: 10L
 Linha Pia: 10L



Bye, Bye, LIXO

Amplie suas vendas
 com a qualidade **Bye Bye Lixo**.
 SEJA NOSSO PARCEIRO.

+55 313504.1300

www.byebyelixo.com.br

REDE MINIPREÇO:

união, força coletiva e trajetória de crescimento

COM CERCA DE 300 LOJAS ASSOCIADAS, A REDE APOSTA EM GESTÃO ESTRATÉGICA E AMPLIA SUA PRESENÇA EM DIFERENTES REGIÕES DE MINAS GERAIS

Dayane Lima

Criada em 2004, a Rede Minipreço nasceu com a proposta de apresentar ao mercado supermercadista um modelo diferente de atuação. A iniciativa surgiu a partir de um convite feito por Leonardo Reis ao atual gestor da Rede, Elir Martins. Os dois se conheceram no Sebrae Minas, onde Reis apresentou o projeto de criação de uma rede de supermercados. Ao perce-

ber o potencial da proposta, Elir decidiu embarcar no projeto e, juntos, deram início à construção da central de negócios.

De acordo com Elir, desde o princípio a Minipreço foi estruturada com foco em um modelo de negócio voltado para a padronização estratégica do *mix* de produtos, na fidelização do consumidor final e na geração de benefícios tanto para os



Elir Martins, Gestor da Rede Minipreço



Da esq. p/ dir., Edgerson Abade, Marcos Lopes, Wandeley Carvalho, Eli Martins, Rafaela Benhame e Gil Machado

supermercadistas quanto para a indústria. A ideia era criar uma rede que aproveitasse as vantagens do associativismo, mas com uma gestão mais objetiva e focada em resultados.

Na fase inicial, algumas pessoas tiveram papel fundamental para que o projeto saísse do papel. Além de Leonardo Reis, que idealizou e conduziu a criação da rede, Elir Martins destaca a importância de José Alcides, responsável pelas primeiras ações de prospecção. Foi ele quem visitou lojas e apresentou o projeto a potenciais associados. Os primeiros parceiros também tiveram papel decisivo. A central começou com apenas cinco lojas associadas, que acreditaram na proposta e ajudaram a dar credibilidade à iniciativa.

“É importante reconhecer nossos parceiros e apoiadores, que acreditaram na proposta desde o início, momento em que é sempre mais desafiador estruturar e consolidar uma rede. Foram eles que confiaram, apostaram na ideia e ajudaram a construir essa base sólida”, destaca Elir.



Da da esq. p/ dir., Elir Martins; o Presidente Executivo da AMIS, Claret Nametala; a Gerente da Rede Minipreço, Bianca Cunha e o Gerente Executivo e Comercial da AMIS, Pedro Gosende

Equipe de suporte da
Rede Minipreço



DESAFIOS

Elir conta que um dos principais desafios no início foi apresentar ao mercado uma proposta que fugia aos modelos tradicionais. Na época, predominavam dois formatos principais: as redes associativistas – que permanecem atuantes até hoje – e as redes ligadas a atacadistas, modelo bastante comum naquele período, com diversos grupos operando nesse formato.

Algumas dessas redes se mantiveram ao longo do tempo, enquanto outras deixaram de existir. O desafio da Minipreço foi justamente consolidar uma proposta com identidade própria e demonstrar seu valor dentro desse cenário.

Ao longo dos anos, a rede manteve um crescimento consistente. Um momento marcante ocorreu quando completou 11 anos de atuação. Naquele período, Leonardo Reis decidiu seguir novos caminhos profissionais e deixou a sociedade. A partir de então, Elir Martins assumiu integralmente a gestão da empresa. Na avaliação de Elir, essa transição marcou um ponto de virada importante na história da rede, impulsionando ainda mais o seu desenvolvimento.

PRESENÇA AMPLA

Hoje, a Rede Minipreço reúne cerca de 300 lojas associadas e está presente em praticamente todas as regiões de Minas Gerais. A expansão con-

tinua em andamento e, a partir de março, a rede passa a atuar também no Sul de Minas. Ainda não há presença no Vale do Mucuri e no Triângulo Mineiro, mas a expectativa é avançar gradualmente nessas regiões, segundo a central.

Além da atuação no estado mineiro, a central também iniciou um movimento de expansão para fora de Minas Gerais. Há quase dois anos foi criada a Via Rede, braço da Minipreço no estado do Rio de Janeiro. Embora ainda esteja em fase inicial, a operação apresenta crescimento contínuo e perspectiva de ampliação da presença no mercado fluminense.

PERFIL DOS ASSOCIADOS

Segundo Elir, um dos diferenciais da Rede Minipreço é o perfil democrático de seus associados. A rede aceita desde supermercados com faturamento mensal entre R\$ 500 mil e R\$ 600 mil até grupos que ultrapassam R\$ 15 milhões mensais.

“Quebramos o paradigma de que apenas lojas com o mesmo faturamento podem crescer juntas”, pontua.

Entre os principais benefícios oferecidos aos associados estão a negociação conjunta com a indústria, o acompanhamento logístico das entregas, a organização comercial que respeita a estrutura de vendas dos fornecedores, além de soluções financeiras, cartão de crédito da rede e

encartes promocionais que preservam a identidade de cada loja.

A autonomia dos associados também é um princípio importante no funcionamento da Minipreço. Diferentemente de modelos de franquia, não há exigência de padronização total das lojas. A rede prioriza a padronização estratégica — especialmente em negociações, processos e *mix* —, mas respeita as características regionais e a identidade de cada supermercado.

EFICIÊNCIA

Elir explica que muitos associados acabam fortalecendo a identidade visual da rede de forma espontânea ao perceberem os resultados do trabalho conjunto. “Nosso foco é entregar eficiência e resultado, permitindo que o associado tenha mais tempo para cuidar do seu negócio”.

Em relação à logística, a Minipreço não possui centro de distribuição próprio. De acordo com o gestor, a extensão territorial de Minas Gerais e a dispersão geográfica das lojas tornam esse modelo pouco viável no momento. Atualmente, a rede



Gil Machado,
Comprador da Rede
Minipreço, e o Gestor,
Elir Martins

trabalha com negociação centralizada e acompanhamento das entregas, enquanto a própria indústria realiza a distribuição diretamente nas lojas, garantindo maior eficiência operacional.

PROJETOS FUTUROS

Para os próximos anos, o objetivo é seguir crescendo de forma estruturada e sustentável, ampliando a presença da central em todas as regiões de Minas Gerais e fortalecendo o varejo independente.

Com foco em colaboração, eficiência e fortalecimento do varejo independente, a Rede Minipreço segue ampliando sua presença e consolidando sua atuação no mercado supermercadista mineiro. 🛒



A Rede Minipreço está presente em importantes eventos do setor supermercadista. No centro da foto (de óculos), está o Gestor da Rede Minipreço, Elir Martins

DIA DAS MÃES: um mininatal no 1º semestre

O DIA DAS MÃES TRAZ FLUXO PARA A LOJA, TÍQUETE MÉDIO MELHOR
E CLIENTES CADA VEZ MAIS EM BUSCA DE CONVENIÊNCIA E EXPERIÊNCIA

Giovanni Peres

Tudo começou em 1932, quando o Dia das Mães passou a ser comemorado oficialmente no Brasil, por meio de decreto assinado pelo então Presidente da República, Getúlio Vargas. A data escolhida para a comemoração foi o segundo domingo de maio. A inspiração veio dos EUA, onde a celebração oficial já acontecia desde

1908. A iniciativa teve boa receptividade desde seus primeiros anos e, para o varejo alimentar, pode ser considerado um dos eventos mais fortes do primeiro semestre.

Funciona como um mininatal em termos de tíquete médio, fluxo e experiência para o cliente. Movimenta compras planejadas, que ganham





itens ou volumes maiores em função da comemoração e algumas que podem ocorrer por impulso. É uma data que ativa a comemoração em família, o que leva à compra de mais alimentos, bebidas e itens de conveniência.

Em poucas palavras, o Dia das Mães traz mais visitas às lojas, principalmente na véspera e no fim de semana; consumidores dispostos a comprar itens *premium*, presentes (bazar, cuidados pessoais) e produtos para refeições especiais (carnes e proteínas *premium*); flores (arranjos e buquês); chocolates; biscoitos finos; bolos; sobremesas; pratos prontos e rotisseria (soluções práticas para quem não quer cozinhar).

CONHECIMENTO

Esses dois últimos itens estarão em destaque na rede Mais Prático Supermercados. "O Dia das Mães deste ano vai vender mais, mas também será mais desafiador. Vamos trabalhar ainda melhor para crescer, e nossa rotisseria é um dos destaques do nosso planejamento", relata o sócio-proprietário, Anderson Paiva, que para reforçar o potencial oferece oportunidades de degustação para os *shoppers* nesse período de Dia das Mães.



Na página ao lado, um item "presenteável" logo na entrada da loja; acima, gôndola de bazar, com mais "presenteáveis"; ao lado, mãe e filha se encontram na comemoração: um sentimento profundo as une e ultrapassa as gerações

As carnes são um dos pontos de partida da maioria dos cardápios do almoço de Dia das Mães



Ele e a esposa Renata Hilbert (sócia-proprietária) são os gestores da rede que tem três unidades em Belo Horizonte – uma no bairro do Prado, uma no Santa Cruz e uma no Letícia. No total, são 19 *checkouts* e a empresa está em atividade há 16 anos. Com perfil de vizinhança, a Mais Prático tem como um dos pontos fortes conhecer em detalhe o comportamento de seus clientes.

A estratégia para o Dia das Mães de 2025 resultou em crescimento sobre o mesmo período de 2024 e a expectativa é de que a de 2026 supere as vendas do ano passado em, pelo menos, 3% em termos reais. “Como disse, será desafiador, de muito trabalho, mas podemos considerar, de fato, que é o segundo Natal do varejo alimentar, principalmente porque envolve emoção e família, e isso fica claro nas decisões do cliente na loja durante o período”, ressalta Anderson.

De acordo com o casal, o planejamento é feito com antecedência mínima de 60 dias. O primeiro encarte de ofertas sai 15 dias antes do Dia das Mães. “Além dos itens alimentares, que a cada dia têm mais espaço para produtos saudáveis e bebidas sem álcool, nossos clientes também buscam mais presenteáveis do bazar e de cuidados pessoais nessa época”, conta Renata. “Conhecer bem o cliente é um ponto forte que temos”, ratifica.

PLANEJAMENTO

Em Três Corações, no Sul de Minas, a expectativa é também positiva em relação ao Dia das

Mães 2026 – segundo o Vice-Presidente Regional da AMIS, Noel Alves Ferreira Júnior –, com crescimento de 5% a 8% das vendas. “O Dia das Mães é uma data muito importante no varejo alimentar, principalmente pelo hábito das famílias de estarem se reunindo para o almoço comemorativo”, diz Noel. E o planejamento gira em torno de dois ou três meses antes da data

Noel é sócio-proprietário do Noel Supermercados, e juntamente com a equipe leva muito em consideração o histórico dos anos anteriores e o comportamento aguardado para o ano. “Aí a gente define o *mix*, negocia com os fornecedores para tentar boas ofertas e organizar as lojas com exposição mais adequada e a comunicação visual voltada para essa data”.

Ele relata que os setores que mais sofrem impacto são açougue, bebidas, hortifrúti, padaria e confeitaria. “Normalmente, por conta do almoço, produtos que a família muito procura são carnes especiais, massas, ingredientes para pratos mais elaborados; sobremesa vende bastante também”, revela.

CONVENIÊNCIA

Outro aspecto que Noel tem observado é a crescente demanda por itens mais de conveniência, produtos prontos. “O pessoal gosta muito de praticidade”, explica. Ele lembra que é bom enfatizar que o Dia das Mães, na verdade, movimenta a loja inteira: “A gente se organiza para que

Checklist Dia das Mães

Algumas ações que não podem faltar:

- FLV e flores — arranjos, buquês e kits prontos ganham destaque;
- Padaria e confeitaria — bolos especiais, sobremesas e kits de café da manhã;
- Pratos prontos e rotisseria — soluções práticas para quem quer celebrar sem cozinhar;
- Carnes e proteínas *premium* — cortes especiais para almoços comemorativos.
- Bebidas — vinhos, espumantes e bebidas não alcoólicas diferenciadas;
- Mercearia doce — chocolates, biscoitos finos, itens gourmet;
- Ações de encarte e tabloide com foco em kits, combos e produtos *premium*;
- Exposições temáticas em pontos quentes da loja;
- Kits de presente (café da manhã, chocolates, flores + vinho).
- Campanhas de fidelidade ou ofertas exclusivas para clientes cadastrados;
- Ativações digitais: *push* no app, ofertas personalizadas, receitas e sugestões de cardápio;
- Parcerias com marcas para degustações e ativações no PDV;
- Reforçar posicionamento (qualidade, conveniência, preço, experiência);
- Oportunidade de testar novos produtos e medir aceitação;
- Chance para aumentar *share* de carteira em categorias *premium*;
- Campanhas emocionais que fortaleçam a marca.



O casal proprietário da rede Mais Prático Supermercado, de Belo Horizonte, Anderson Paiva e Renata Hilbert



O sócio-proprietário da rede Noel Supermercados e Vice-Presidente Regional da AMIS em Três Corações, Noel Alves Ferreira Júnior

venda mais nos outros setores também, como bazar, perfumaria, chocolates, presentes. O pessoal vem fazer compra e acaba aproveitando e levando para dar às mães”, detalha Noel.

Normalmente, a campanha é organizada no finalzinho de abril. “Duas semanas antes do Dia das Mães a gente faz um ‘esquentá’, montando ponto extra, exposição, divulgando, colocando cartazes, tudo voltado para a data especial. Este ano, a gente está focando mais em praticidade, reforçando essa ideia com kits de presente, pratos prontos, cestas”, diz. Ao mesmo tempo, está organizando as lojas para além dos itens de consumo e vender kits de presente, cestas e bazar. 🛒

Farmácia completa nos supermercados é uma conquista de todos os brasileiros, afirma ABRAS

O setor supermercadista e de abastecimento brasileiro alcançou dia 23 de março um marco histórico. O presidente Luiz Inácio Lula da Silva sancionou a Lei nº 15.357/2026 (antigo PL 2158/2023), que autoriza a instalação de farmácias completas em supermercados. A vitória é fruto de uma articulação institucional robusta liderada pela Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS), com o apoio estratégico da Associação Brasileira de Atacadistas e Distribuidores (ABAD) e da Associação Brasileira de Atacadistas de Autosserviço (ABAAS) e de entidades estaduais do setor, como a Associação Mineira de Supermercados (AMIS)

A sanção é considerada importante para todos os brasileiros, pois altera a dinâmica do varejo e da assistência farmacêutica ao integrar serviços de saúde a estabelecimentos de grande capilaridade. O setor supermercadista reúne cerca de 424 mil lojas e atende milhões de consumidores diariamente, o que pode ampliar o acesso a medicamentos, sobretudo em regiões com baixa oferta de farmácias. O texto sancionado autoriza aos supermercados a instalação de farmácias completas em suas dependências, desde que cumpram integralmente as normas sanitárias vigentes. Isso inclui controle de medicamentos, estrutura física adequada e a presença permanente de um profissional farmacêutico.

“Na prática, a lei trará mais conveniência no dia a dia, com farmácias completas no local onde as famílias já fazem suas compras. A medida acompanha uma realidade clara: o Brasil está envelhecendo, a demanda por saúde cresce e o consumidor busca soluções cada vez mais práticas e integradas. Ao mesmo tempo, o avanço do bem-estar e da prevenção já faz parte da rotina das pessoas. Com a presença dos supermercados em todo o país, essa iniciativa tem potencial de ampliar o acesso à saúde de forma signifi-



cativa. Mais facilidade, mais acesso e mais cuidado com a população”, afirma João Galassi, Presidente da ABRAS.

A expectativa do setor é que a medida aumente a concorrência no mercado farmacêutico, com efeitos sobre preços e acesso, além de impulsionar a geração de empregos e a diversificação de receitas no varejo.

A integração entre supermercados e farmácias pode reduzir barreiras de acesso, especialmente para populações em cidades menores ou com mobilidade reduzida, ao aproveitar a capilaridade e o horário ampliado desses estabelecimentos. Outros benefícios: redução potencial de preços ao consumidor final, criação de milhares de postos de trabalho para profissionais farmacêuticos e auxiliares; e estímulo a categorias de produtos voltadas à prevenção e longevidade. *(Confira também artigo Jurídico, na página 57)*

Mart Minas inaugura sua segunda loja em Sete Lagoas, a 74ª em MG

O Mart Minas ampliou sua presença em Sete Lagoas, na região Central mineira, com a inauguração de sua segunda unidade no município. A nova loja foi aberta ao público dia 12 de março, na Avenida Prefeito Alberto Moura, 1.260, no bairro Distrito Industrial. A inauguração representa, em Minas Gerais, a 74ª loja da bandeira, que já está presente nas principais cidades e em todas as regiões do estado.

O novo Mart Minas segue o padrão das demais unidades, com sortimento de mais de 10 mil itens e ampla variedade nos setores de mercearia, bomboniere, bebidas, higiene e beleza, limpeza, frios e laticínios, além de produtos pet, confeitaria, bazar e embalagens. Os clientes que aderirem ao Cartão Alvo, bandeira própria da rede, terão prazo de até 40 dias para pagamento da fatura. Para solicitar o cartão, é necessário apresentar documento de identificação na loja.

Os clientes também podem aderir gratuitamente ao Clube de Vantagens Mart Mais, que proporciona acesso a ofertas exclusivas e wi-fi ilimitado na loja. O cadastro pode ser feito por meio do link: <https://martmais.martminas.com.br/>.



Grupo 3corações adquire ativos e operações da General Mills no Brasil

O Grupo 3corações anunciou, dia 17 de março, um movimento estratégico para expandir sua atuação no setor alimentício com a aquisição das operações da General Mills no Brasil. A transação, avaliada em R\$800 milhões, inclui as marcas Yoki e Kitano. A General Mills é uma empresa global do setor de alimentos que atua no Brasil com um portfólio voltado a alimentos básicos, snacks e temperos.

As marcas Yoki (líder em categorias como farofa, pipoca de micro-ondas, batata palha e farináceos) e Kitano (referência em temperos naturais) agora se juntam à família do Grupo 3corações. Com a aquisição, o Grupo avança em sua estratégia de crescimento por meio da diversificação e complementaridade de portfólio.

A integração dos novos produtos permite que a companhia atenda a todas as ocasiões de

consumo do brasileiro, do café da manhã ao jantar, fortalecendo sua posição como um dos principais players do setor. O acordo prevê a manutenção das marcas, visando ao crescimento acelerado do negócio. A conclusão da transação está sujeita à aprovação das autoridades regulatórias competentes e outras condições usuais de fechamento.

Pedro Lima, presidente do Grupo 3corações, destaca que essa transação é parte importante da estratégia da companhia de crescer no segmento de alimentos. "Estamos entusiasmados com a chegada das marcas amadas pelo consumidor Yoki e Kitano. Este é um passo fundamental em

nosso propósito de estar cada vez mais próximos da família brasileira, fazendo-nos presentes em diferentes ocasiões de consumo", afirma o executivo.



Supermercados BH abre sua quarta loja em Lavras

O Supermercados BH inaugurou, dia 5 de março, sua quarta loja em Lavras, no Sul de Minas. Localizada no novo Shopping Cidade da Serra, a unidade conta com mais de 1.600 metros quadrados de área de vendas, 13 checkouts tradicionais e quatro terminais de self-checkout. Segundo a direção da empresa, a loja foi planejada para oferecer conforto, praticidade e agilidade no atendimento, inclusive, com estacionamento no complexo do shopping.

A inauguração marca mais um passo na estratégia de expansão do Supermercados BH, que soma atualmente 404 lojas em operação, sendo 361 em Minas Gerais e 43 no Espírito Santo. Em Lavras, a rede chegou em agosto de 2018 e, desde então, vem ampliando sua presença e fortalecendo a relação com a comunidade local. Durante a cerimônia, o presidente e fundador da rede, Pedro Lourenço, destacou a importância da cidade para a trajetória da empresa e reafir-



Divulgação

mou o “compromisso do BH com o preço justo e o atendimento próximo ao cliente”.

Verdemar comemora aniversário de 33 anos com sorteio de três BMWs, novos produtos e ofertas

O Verdemar celebra seu aniversário de 33 anos com uma campanha especial para clientes. Durante o período de comemorações, haverá promoções, novidades e sorteio de três BMWs X1 20i GP. A celebração começou dia 12 de março e se estende até 9 de maio, com promoções de diversos itens, incluindo os da marca própria do Verdemar. Para celebrar o aniversário, o Verdemar lançou o vinho branco Albariño 33 Años Gran Reserva, com rótulo criado especialmente para marcar com personalidade as mais de três décadas de história do supermercado.

Fundado em 1993 como uma pequena mercearia no bairro São Pedro, na região Centro-Sul de Belo Horizonte, pelos sócios Alexandre Poni e Hallison Moreira, o Verdemar construiu ao longo das décadas uma trajetória de crescimento e inovação no varejo alimentar. O que começou como um negócio de bairro se transformou em uma rede altamente reconhecida pela variedade de produtos, qualidade dos itens e experiências diferenciadas na gastronomia.

Hoje, são 17 unidades nas regiões Centro-Sul, Pampulha e Nordeste de Belo Horizonte, e no Jardim Canadá, em Nova Lima. Ao todo são mais de 25 mil itens comercializados, entre produtos nacionais e importados, e opera com pizzeria, cafeteria, sushi e temakeria, creperia, burrateria, grill, parrilla e saladas.



Divulgação

Supermercados mineiros inauguraram 102 lojas em 2025

O setor supermercadista mineiro inaugurou de 102 lojas em 2025, segundo levantamento da Associação Mineira de Supermercados (AMIS). O estudo considerou apenas unidades inauguradas, mas houve intensa movimentação também em aquisições, reformas, ampliações e modernização. Os novos empreendimentos geraram 8.785 empregos diretos e demandaram investimentos da ordem de R\$ 1,43 bilhão. O estado encerrou 2025 com 47.774 lojas em operação, abrangendo diferentes portes e formatos — como atacarejo, gourmet e de vizinhança. Ao todo, o segmento emprega diretamente 509.546 pessoas. O faturamento bruto atingiu R\$ 135,2 bilhões no ano, o que equivale a 11,68% do PIB mineiro, estimado em R\$ 1,157 trilhão.

Outros números relevantes do setor, alcançados em 2025. O desempenho do consumo acumulado do ano foi de 3,92%. A pesquisa é feita com empresas de todos os portes, em todo o estado, e deflacionada pelo IPCA/IBGE. Segundo o Presidente Executivo da AMIS, Claret Nametala, o crescimento foi sendo construído mês a mês, sem grandes picos de demanda, quando desconsiderada a sazonalidade, mas sempre sustentado.

Todas as regiões do estado apresentaram crescimento no consumo, tanto na comparação mensal quanto em relação ao ano anterior. O maior desempenho acumulado ocorreu na região Central, onde está a RMBH, com alta de 4,42%. O menor crescimento foi verificado no Norte/Noroeste, com 3,67%.

LOJAS ABERTAS POR REGIÕES

REGIÃO*	Nº LOJAS ABERTAS			
	2024		2025	
Central – exceto a RMBH	7	26	7	31
RMBH	19		24	
Centro-Oeste		9		13
Norte/Noroeste		6		7
Rio Doce /Jequit. Mucuri		7		9
Sul		12		10
Triângulo/Alto Paranaíba		17		20
Zona da Mata		11		12
TOTAL		88		102

*Pelo critério das "Dez Macrorregiões de Planejamento" de Minas Gerais

LOJAS ABERTAS FORMATOS

FORMATOS	Nº LOJAS ABERTAS	
ANOS	2024	2025
Atacarejo	24	13
Sup. vizinhança	54	83
Express/proximidade	8	-
Gourmet/premium	2	6
TOTAL	88	102

ÍNDICE DE CONSUMO DOS LARES MINEIROS – GERAL - DEZEMBRO/2025 (%)

MÊS	VS. MÊS ANTERIOR	VS. MESMO MÊS ANO ANTERIOR	ACUMULADO DO ANO
Janeiro	- 21,51	2,68	2,68
Fevereiro	-2,47	1,22	1,95
Março	9,36	2,11	2,01
Abril	1,33	8,85	2,96
Maio	1,88	3,45	2,92
Junho	-3,86	2,30	2,82
Julho	3,18	3,52	2,97
Agosto	2,25	3,27	2,98
Setembro	-3,43	3,68	2,96
Outubro	4,48	4,51	3,17
Novembro	2,19	5,02	3,41
Dezembro	17,87	6,56	3,92

1.2 VARIAÇÃO REGIONAL* – DEZEMBRO /2025 (%)

VARIAÇÃO REGIONAL

REGIÃO	VS. MÊS ANTERIOR	VS. MESMO MÊS ANO ANTERIOR	ACUMULADO DO ANO
Central	18,97	5,96	4,42
Centro-Oeste	15,67	6,59	3,83
Norte/Noroeste	16,74	6,84	3,67
R. Doce/Mucuri/Jequitinhonha	15,80	6,90	3,85
Sul	17,43	6,15	3,97
Triângulo/A. Paranaíba	18,18	6,65	4,10
Zona da Mata	19,70	7,46	3,94
MÉDIA TOTAL MG	17,87	6,56	3,92

*Pelo critério das Regiões de Planejamento de Minas Gerais.

Super Sô inaugura a primeira unidade de Curvelo

A rede Super Sô inaugurou, dia 05 de março, sua primeira loja em Curvelo, na região Central de Minas Gerais. Localizada na Rua Itapuú, 371, no bairro Santa Rita, a unidade gerou 80 empregos diretos. O evento de inauguração reuniu clientes, fornecedores e autoridades para a apresentação da nova loja, que busca oferecer uma experiência de compra confortável, com corredores amplos e sortimento diversificado em seções como bazar, mercearia, bebidas e açougue, com carnes pré-embaladas e atendimento de balcão, além de atenção especial às seções de hortifrutigranjeiros e padaria.

Com sede administrativa e centro de distribuição em Papagaios, o Super Sô está presente em diversas cidades das regiões Central e Centro-Oeste de Minas Gerais, além da Região Metropolitana de Belo Horizonte (RMBH). Fundada em setembro de 2001, em Papagaios, a rede chega a 25 lojas e um centro de distribuição, empregando cerca de 1.700 colaboradores de forma direta.

Divulgação



Supernosso lança campanha “A Cozinha Mágica Disney”

A rede de supermercados Supernosso lançou em março a campanha “A Cozinha Mágica Disney”, uma iniciativa que une entretenimento, educação alimentar e fidelização de clientes. Desenvolvida em parceria com a L-founders of loyalty, líder global em programas de fidelidade para o varejo, a ação convida famílias a descobrirem, de forma lúdica, hábitos de alimentação equilibrada e sustentável.

Na campanha, a cada R\$ 50 em compras realizadas nas lojas físicas ou no e-commerce do Supernosso, clientes cadastrados no Clube Supernosso recebem um pacote com quatro figuri-



Divulgação

nas adesivas temáticas. As figurinhas incluem versões padrão, com glitter, metalizadas, que brilham no escuro, com efeito UV brilho e formatos especiais. As ilustrações trazem personagens do universo Disney que estimulam práticas conscientes na cozinha, como o aproveitamento integral dos alimentos e escolhas mais saudáveis no dia a dia.

A campanha se estende até 26 de abril. No livro ilustrado “A Cozinha Mágica Disney”, que pode ser adquirido por R\$ 14,99, independentemente de o cliente ser ou não cadastrado no Clube Supernosso, os personagens mostram como é fácil preparar receitas nutritivas e saborosas.



Jeferson Batista

[Advogado da AMIS]

FARMÁCIA NO SUPERMERCADO: uma nova realidade para o varejo brasileiro

A busca por conveniência tem redefinido o comportamento do consumidor brasileiro. Em um cotidiano cada vez mais acelerado, cresce a preferência por estabelecimentos capazes de concentrar múltiplas soluções em um único local. Nesse contexto, a autorização para instalação de farmácias completas dentro de supermercados representa uma transformação concreta no varejo alimentar, permitindo ao consumidor adquirir medicamentos e produtos de saúde no mesmo ambiente onde realiza suas compras habituais.

No âmbito institucional, a pauta foi brilhantemente conduzida em nível federal pela Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS), que atuou na defesa da ampliação do acesso da população a produtos essenciais de saúde por meio dos supermercados.

A lei nº 15.357, sancionada em 23 de março de 2026, alterou a Lei nº 5.991/1973 e passou a autorizar a instalação de farmácias ou drogarias na área de venda de supermercados, desde que em ambiente físico delimitado, segregado e exclusivo para a atividade farmacêutica, independente dos demais se-

tores. A operação poderá ocorrer diretamente pelo supermercado ou mediante contrato com farmácia ou drogaria licenciada.

A legislação exige o cumprimento das normas legais, sanitárias e técnicas aplicáveis, incluindo dimensionamento adequado, estrutura para consultório farmacêutico, condições de recebimento e armazenamento de medicamentos, controle de temperatura, ventilação, iluminação e umidade, além de rastreabilidade, dispensação segura e assistência farmacêutica ao consumidor.

É obrigatória a presença de farmacêutico habilitado durante todo o horário de funcionamento. Quanto aos medicamentos sujeitos a controle especial, a dispensação deverá ocorrer somente após o pagamento ou com encaminhamento ao caixa em embalagem lacrada, inviolável e identificável.

Também é vedada a exposição ou comercialização de medicamentos fora do espaço da farmácia, proibindo sua oferta em áreas abertas ou sem separação funcional, como gôndolas, bancadas ou estandes externos. A lei autoriza ainda o uso de canais digitais e comércio eletrônico para entrega ao consumidor, desde que respeitada a regulamentação sanitária vigente, permanecendo aplicáveis todas as normas que regem as farmácias no país.

A medida amplia o acesso da população a produtos essenciais de saúde e abre caminho para novos modelos de negócio, especialmente em localidades com menor oferta de estabelecimentos farmacêuticos, sem flexibilização dos padrões sanitários. Trata-se de uma mudança estrutural que aproxima o varejo brasileiro das tendências internacionais de integração de serviços em um único ambiente de consumo.

*“Uma mudança estrutural
que aproxima o varejo
brasileiro das tendências
internacionais de integração
de serviços em um único
ambiente de consumo”*



TROFÉU GENTE NOSSA CELEBRA SEUS 40 ANOS

PREMIAÇÃO RECONHECE AS EMPRESAS QUE SE DESTACAM PELA QUALIDADE, PARCERIA E CONTRIBUIÇÃO PARA O SETOR EM MINAS GERAIS E NESTA EDIÇÃO 2026 COMPLETA QUATRO DÉCADAS

Dayane Lima

O Troféu Gente Nossa é uma das mais tradicionais premiações do setor supermercadista brasileiro. Criado com o objetivo de valorizar as empresas fornecedoras que caminham lado a lado com os supermercadistas, o prêmio reconhece parcerias que contribuem para o desenvolvimento e a excelência do varejo alimentar.

Ao longo de sua trajetória, a premiação consolidou-se como uma importante vitrine para fornecedores, ampliando a visibilidade de seus produtos e fortalecendo relações comerciais duradouras entre indústria e varejo.

Considerado o “Oscar do setor supermercadista”, o evento destaca empresas que se sobressaem pela qualidade, inovação, parceria e comprometimento com o desenvolvimento do setor. Em 2026, o *Troféu Gente Nossa* alcança um marco histórico ao realizar sua 40ª edição, reafirmando sua relevância como referência de reconhecimento em Minas Gerais.

A cerimônia do TGN 2026 será realizada no dia 23 de abril. Na ocasião, os fornecedores escolhidos por voto direto dos supermercadistas mineiros receberão o troféu e o título de “Melhores Empresas Fornecedoras do Ano”.



Os participantes são avaliados a partir de critérios que refletem a qualidade do relacionamento com o varejo. Entre os principais atributos analisados estão: melhor relação comercial com os supermercadistas, melhor atendimento e cordialidade, contribuição para redução de rupturas e aumento do giro dos produtos e flexibilidade nas negociações.

Entre os indicados, três empresas sobem ao palco, sendo que a mais votada recebe o título de “Destaque dos Destaques”.

CATEGORIAS

O *Troféu Gente Nossa* contempla **29 categorias**, com três vencedores em cada uma delas. A escolha é feita por meio da votação de supermercadistas, atacarejos, centrais de negócios e empresas associadas à AMIS em situação regular.

Além das categorias votadas pelo setor, há também uma premiação especial: **Anunciante da Revista Gôndola do Ano**, escolhida pela própria AMIS.

As categorias avaliadas incluem: Leite; Café e Chá; Óleos e Azeites; Conservas e Temperos; Queijo e/ou Requeijão; Carne branca; Carne vermelha; Distribuidor; Ovos e FLV; Bebidas Alcoólicas - exceto cerveja; Higiene e Perfumaria; Farináceos; Perecíveis Lácteos; Perecíveis Congelados, Resfriados e Embutidos; Máquinas, Equipamentos, Carrinhos e Instalações Comerciais; Bebidas não alcoólicas (exceto água); Cereais; Água mineral; Pão de queijo; Pães Congelados; Pães industrializados; Tecnologia e Soluções em I.A. (Inteligência Artificial); Massas; Produto Inovação e/ou Lançamento do Ano; Bazar e utensílios de limpeza; Produtos para Higienização e sanitização; Mercearia Doce; Bem-estar: produto orgânico, funcional e/ou vegano; Cerveja; Anunciante da Revista Gôndola do Ano.

PARCERIA E RECONHECIMENTO

Para Maurício Borges, diretor comercial da Itambé, participar do *Troféu Gente Nossa* representa um reconhecimento de alto nível dentro do setor varejista mineiro. Segundo ele, a premiação — frequentemente comparada ao “Oscar dos fornecedores” — destaca empresas que realmente fazem a diferença no mer-

cado e reforça a importância de relações construídas com foco no longo prazo.

Borges destaca que iniciativas como o *Troféu Gente Nossa* são fundamentais para o setor, pois elevam o nível das relações comerciais, transformando-as em verdadeiras parcerias estratégicas. Além de valorizar o trabalho dos fornecedores, esse tipo de reconhecimento contribui para aumentar a qualidade, a segurança e a competitividade no mercado, incentivando uma evolução constante ano após ano.

A participação da Coca-Cola FEMSA Brasil no *Troféu Gente Nossa* representa, segundo Guilherme Façanha, Diretor Comercial Key Accounts, um motivo de grande orgulho para a empresa, especialmente por se tratar de um reconhecimento concedido diretamente pelos supermercadistas de Minas Gerais. “A premiação simboliza a confiança e a parceria construídas ao longo do tempo com o varejo mineiro e, para nós, também é um indicativo de que estamos no caminho certo com nossos parceiros comerciais”, destaca.

Guilherme ressalta que o relacionamento com os supermercados é fundamental no fortalecimento das suas marcas. “Acreditamos que o contato diário com os varejistas nos permite entender melhor o comportamento do consumidor, identificar oportunidades e desenvolver soluções que gerem valor para toda a cadeia. Assim, aprimoramos a nossa estratégia e proposta de valor junto aos nossos clientes e parceiros e consequentemente oferecemos uma melhor solução e experiência para o nosso consumidor final”.

Ele também destaca que iniciativas como o *Troféu Gente Nossa* são extremamente importantes para reconhecer o trabalho conjunto entre indústria e varejo. “Ao valorizar fornecedores e parceiros, a premiação incentiva que eles sigam buscando inovação, qualidade e excelência no atendimento, sendo um reconhecimento que fortalece todo o ecossistema do varejo supermercadista e contribui para o desenvolvimento sustentável do setor em Minas Gerais”.



O Presidente do Conselho Diretor da AMIS, Alexandre Poni na abertura da cerimônia de entrega do Troféu Gente Nossa Fornecedor, no ano passado. Na página ao lado, fornecedores e supermercadistas durante a cerimônia



40 anos de história e um novo troféu

Este ano, o *Troféu Gente Nossa* celebra quatro décadas de história, consolidando-se como uma tradição mineira de reconhecimento, orgulho e valorização dos protagonistas do varejo alimentar.

Para marcar esta data significativa, o prêmio ganha um novo troféu comemorativo, que preserva a essência e a identidade já consolidadas da premiação, mas incorpora novos elementos visuais que simbolizam a evolução, o legado e a força de quatro décadas de trajetória.

A criação de um novo troféu representa, de forma simbólica, a passagem de um ciclo. Assim como o setor evoluiu ao longo desses 40 anos, o prêmio também se renova, reafirmando sua relevância e seu compromisso em continuar reconhecendo aqueles que constroem diariamente o varejo alimentar em Minas Gerais.

O formato central em chama ascendente traduz a ideia de celebração, movimento e continuidade.

A chama representa a energia, a paixão e o brilho daqueles que se destacam no setor, além de simbolizar o crescimento constante e o futuro que segue sendo construído.

No interior da estrutura, o mapa de Minas Gerais reforça o orgulho e o pertencimento mineiro que sempre marcaram o *Troféu Gente Nossa*. Ele evidencia que o prêmio nasce da força de Minas e homenageia aqueles que contribuem para o desenvolvimento do estado.

Sobre o mapa, o carrinho de supermercado representa o coração do setor: o varejo alimentar. É o símbolo do trabalho diário de supermercadistas, fornecedores e profissionais que movimentam a economia, geram empregos e atendem milhões de consumidores.

Mais do que uma premiação, o evento simboliza a união de esforços, a construção de resultados conjuntos e a importância de relações sólidas, pautadas pela transparência e pelo desenvolvimento mútuo.



A SEGUIR, CONFIRA A RELAÇÃO DOS AGRACIADOS COM O TROFÉU GENTE NOSSA FORNECEDOR 2026

LEITE



CEMIL



ITAMBÉ



PORTO ALEGRE

Vencemos. De novo.

40 ANOS
TROFÉU
GENTE
NOSSA

Fornecedor 2026

Uma conquista que reforça o que
o varejo já sabe: confiança se constrói
com qualidade e consistência.



Mais do que um reconhecimento, uma trajetória.



Categoria: Laticínios 2005 e 2010



Categoria: Leite 2015, 2016, 2019, 2020, 2025 (1º Lugar)



CAFÉ E CHÁ



3 CORAÇÕES



JDE (PILÃO / CABLOCO)



MELITTA

QUEIJO E/OU REQUEIJÃO



ITAMBÉ



PORTO ALEGRE



VIGOR

CARNE BRANCA



MBRF



PIF PAF ALIMENTOS



SEARA (GRUPO JBS)

MELITTA®. O CAFÉ FRESQUINHO PREFERIDO DO SUPERMERCADISTA MINEIRO.

Da seleção dos grãos à embalagem, a Melitta® faz tudo para levar ao supermercadista mineiro o melhor do café fresquinho.

Melitta®, TOP 3 do Troféu Gente Nossa Fornecedor, categoria "Cafés".



CAFÉ FRESQUINHO
PARA SENTIR
MAIS A VIDA!



/melittabrasil | www.melitta.com.br



O SABOR QUE NOS UNE

CONFIANÇA QUE SE RENOVA!

Estamos mais um ano entre as **marcas mais consumidas e desejadas** de Minas Gerais.



ÓLEOS E AZEITES



ADM



CARGILL



GALLO

DISTRIBUIDOR



ARCOM



DEC MINAS



STOQUE MERCANTIL

OVOS E FLV - FRUTAS, FLORES, LEGUMES, VERDURAS



BENASSI



MANTIQUEIRA BRASIL



PER'FA ALIMENTOS

✓ **TOMATE DE VERDADE**
✓ **COM PROCEDÊNCIA**



SÓ QUEM TEM
Pomarola
TEM O MOLHO

SIGA @POMAROLA.OFICIAL

BEBIDAS ALCOÓLICAS - EXCETO CERVEJA

DIAGEO

DIAGEO



PARATUDO



PERNOD RICARD

HIGIENE E PERFUMARIA



P&G



START QUÍMICA



UNILEVER

FARINÁCEOS



J.MACEDO



SANTA AMÁLIA (CAMIL)



VILMA ALIMENTOS

JÁ VIROU TRADIÇÃO RECONHECER NOSSA QUALIDADE

Predilecta pela 5ª vez consecutiva
entre as **melhores marcas** de
conservas.



NOVA MARCA,
NOVAS EMBALAGENS,
O MESMO AMOR.

CONSERVAS E TEMPEROS



KRAFT HEINZ

PIRATA (VILMA ALIMENTOS)

PREDILECTA

PERECÍVEIS LÁCTEOS



DANONE



ITAMBÉ



PORTO ALEGRE

PERECÍVEIS CONGELADOS, RESFRIADOS E EMBUTIDOS



BEM BRASIL



MBRF



SEARA (GRUPO JBS)

QUEM PROVA
HEINZ

ESTº 1869

NÃO VOLTA ATRÁS



KETCHUP ZERO* ?



EXPERIMENTE

TEM QUE SER **HEINZ**

ESTD 1869

*ZERO ADIÇÃO DE AÇÚCARES.



MÁQUINAS, EQUIPAMENTOS, CARRINHOS E INSTALAÇÕES COMERCIAIS



ELETROFRIO REFRIGERAÇÃO

NSF

TOLEDO

BEBIDAS NÃO ALCOÓLICAS EXCETO ÁGUA

ambev



B R A S I L

Tial

AMBEV

COCA-COLA FEMSA

TIAL

CEREAIS



ARROZ PRATO FINO
(PIRAHY ALIMENTOS)

ARROZ VASCONCELOS

CAMIL

40 ANOS
TROFÉU
GENTE
NOSSA
FORNECEDOR



SOLUÇÕES COMPLETAS PARA SUA LOJA.
VENDA MAIS, COM MELHORES RESULTADOS.

FAST
Gôndolas & Check-outs

ELETROFRIO 80 ANOS
REFRIGERAÇÃO



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

CATÁLOGOS





ÁGUA MINERAL



BRASIL
crystal

COCA-COLA FEMSA (CRYSTAL)



IGARAPÉ



INGÁ

PÃES CONGELADOS



MARQUESPAN



PANATTOS



TATI MINAS

TECNOLOGIA E SOLUÇÕES EM I.A. (INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL)



AVANÇO INFORMÁTICA



S&I AUTOMAÇÃO



TOTVS

A IGARAPÉ SE DESTACA NO TROFÉU GENTE NOSSA 2026!

Com mais de 30 anos de história, a Água Mineral Igarapé consolida sua relevância no mercado mineiro ao longo de uma evolução constante. Em mais um ano, **a Igarapé se destaca no Troféu Gente Nossa/AMIS 2026**, reafirmando seu compromisso em entregar produtos que unem qualidade e as principais tendências de consumo.

A Linha Tropical Zero Açúcar é o grande lançamento de 2026, nos sabores Guaraná e Cola, acompanhando o movimento global de saúde e bem-estar. A novidade simboliza a entrada da marca em um segmento em franco crescimento, diversificando o mix de produtos e oferecendo novas opções de consumo. A Linha se une ao sucesso do Igarapé Ice, o gelo produzido com água mineral, lançado em 2025. Com presença já consolidada em grandes redes como Drogaria Araujo e Mart Minas, o Igarapé Ice confirma a alta aceitação e o giro rápido que a marca proporciona ao lojista.



**LANÇAMENTO
ZERO AÇÚCAR**

Igarapé: produtos premiados, saudáveis e de alta qualidade.

WhatsApp (31) 2104-0700

Precisou de Água, Refrigerante ou Gelo?

www.igarape.com

Com os produtos Igarapé,
o seu lucro é certo.

f /igarapeoficial **@** @igarapeoficiall

Igarapé
GOLD

HHO

TROPICAL
MINAS
ÁGUA MINERAL

Tropical
Minas

INARA

Troféu Gente Nossa:
destaque na categoria
ÁGUA MINERAL em 2026.





PÃO DE QUEIJO



DIVINÍSSIMO



FORNO DE MINAS



PIF PAF ALIMENTOS

MASSAS



NISSIN FOODS



SANTA AMÁLIA (CAMIL)



VILMA ALIMENTOS

PRODUTO INOVAÇÃO E/OU LANÇAMENTO DO ANO



AZULIM
PERFUMES DE CASA



UAU INGLEZA
SEM PASSAR



UNILEVER
OMO CICLO RÁPIDO

O melhor do Brasil!

PÃO DE QUEIJO

Feito por mineiros,
amado por todo o mundo!



Conheça nossa linha completa!
www.divinissimo.com.br @divinissimoalimentos

 **Diviníssimo**



PÃES INDUSTRIALIZADOS



BIMBO BRASIL



DELÍCIAS DO TRIGO



WICKBOLD

BAZAR E UTENSÍLIOS DE LIMPEZA



BETTANIN



MILI



TRAMONTINA

MERCEARIA DOCE



ARCOR



BAUDUCCO



NESTLÉ



BICAMPEÃ AMIS 2026

Troféu Gente Nossa Fornecedores

A maior marca de pães saudáveis do Brasil, reconhecida pelo varejo e escolhida pelos consumidores. Os supermercadistas de Minas Gerais confirmam:

Wickbold é referência em qualidade, inovação e confiança.



AMIS
Associação Mineira de Supermercados





PRODUTOS PARA HIGIENIZAÇÃO E SANITIZAÇÃO



UAU INGLEZA



UNILEVER



YPÊ (QUÍMICA AMPARO)

BEM-ESTAR: PRODUTOS ORGÂNICOS, FUNCIONAIS E/OU VEGANOS



ITAMBÉ



NESTLÉ



VERDE CAMPO

CERVEJA

ambev

AMBEV



HEINEKEN



PETRÓPOLIS



DEIXE SUA RENTABILIDADE NO AZUL COM MULTIUSO AZULIM

Leve para sua loja os novos multiusos
AZULIM PERFUMES DE CASA
e tenha a melhor rentabilidade do mercado.

Não venda espaço! Tenha produtos
que seu cliente deseja e precisa.

FORNECEDOR DESTAQUE

40 ANOS
TROFÉU
GENTE
NOSSA



CARNE VERMELHA



Friboi

FRIBOI (GRUPO JBS)

MBRF

Marfrig bfr

MBRF

Saudali

SAUDALI

ANUNCIANTE DA REVISTA GÔNDOLA DO ANO



B R A S I L

COCA-COLA FEMSA



GÔNDOLA

**FORNECEDORES, SUA MARCA
NO CENTRO DO VAREJO**

CONECTE-SE COM QUEM DECIDE

Anuncie e ganhe visibilidade no setor
supermercadista



 31 8413-6688



NOVO

OMO
CICLO RÁPIDO
*Limpa e
perfuma*
em **15** minutos

USAIN BOLT

O HOMEM MAIS RÁPIDO DO MUNDO



Unilever