AMIS ANO 31 • Nº 349 - R$ 20,00

# GÔNDOLA

ABRIL / 2026

# NOVO PAT: CONQUISTA DE TODOS

## SAIBA COMO SE ADAPTAR

*As novas regras do PAT (Programa de Alimentação do Trabalhador) trazem vários benefícios para os usuários e, também, boas notícias para o setor: limite nas taxas; prazo menor para receber o repasse; revisão de contratos; interoperabilidade de bandeiras e maquininhas, entre outras. GÔNDOLA traz dicas para empresas supermercadistas de todos os portes se adaptarem às novidades. Confira.*

## *e mais:*

TROFÉU GENTE NOSSA COMEMORA 40 ANOS – CONHEÇA OS FORNECEDORES DESTAQUE DOS DESTAQUES

FARMÁCIA – VOCÊ JÁ PODE TER UMA NA ÁREA DE VENDAS

ENTREVISTA – JOÃO ROZÁRIO, O MAIS ANTIGO EXECUTIVO EM ATIVIDADE HOJE NO SETOR

SÉRIE "CENTRAIS DE NEGÓCIOS" – VISITAMOS A SUPERVAREJISTA

A

YAMAL (ESP)
FIFA

Coca-Cola
SABOR ORIGINAL
Figurinhas Especiais!
PANINI
600 ml
FIFA

PANINI

# bra e colecione 14 figurinhas especiais

1 Coca-Cola 600 ml = 1 Figurinha

Copa do Mundo da FIFA 26™

Coca-Cola

FIFA

OFFICIAL PARTNER

Mais informações e regulamento completo em https://www.coca-cola.com/br/pt/offerings/copa-do-mundo-da-fifa-2026.
Imagens ilustrativas. *Recompensas limitadas a uma figurinha por produto participante adquirido.

# Página a página

A capa desta edição é dedicada ao PAT. A reforma desse importante programa, há muito era reivindicada pelo setor supermercadista, e GÔNDOLA foi conferir como tem transcorrido a implantação iniciada em fevereiro. Convidamos você a ler esta reportagem para ficar em sintonia com o mercado e saber como se reorganizar. Outra leitura obrigatória é a entrevista que fizemos com o conselheiro João Rozário. Ele trabalhou na primeira loja de supermercados montada no Brasil, o Sirva-se, e aos 21 anos já era gerente dela, iniciando uma carreira que o levou à direção de grandes indústrias de alimentos e se estende aos dias de hoje, participando de conselhos no setor de logística, o que faz dele um dos executivos mais antigos ainda em atividade. Em seguida, vá conhecer os Destaque dos Destaques do Troféu Gente Nossa Fornecedor 2026, que comemorou 40 anos. Depois, à sua disposição, está a reportagem que fizemos sobre outra novidade em implantação: os supermercados estão autorizados a ter farmácias completas na área de vendas das lojas. Para finalizar, faça a leitura da matéria sobre como gerir melhor sua frota de empilhadeiras; e nada de se esquecer dos bons artigos e notas que sempre trazemos em todas as edições. É só virar a próxima página e seguir adiante, página a página, em contato direto com a informação, orientação, dicas, conhecimento e muita atualização.

Boa leitura!

Giovanni Peres
Editor

## SUMÁRIO

**REPORTAGEM DE CAPA**
Reforma do PAT traz benefícios para os usuários e boas notícias para o setor
24

10 **SUPERINTER DA ZONA DA MATA**
A região, mais uma vez, mostra sua força

18 **ENTREVISTA EXCLUSIVA**
João Rozário, o executivo mais antigo em atuação no setor

30 **FARMÁCIAS**
Agora também na área de vendas do supermercado

34 **SÉRIE "CENTRAIS DE NEGÓCIOS"**
Conheça a Rede Supervarejista, uma das maiores de MG

46 **TROFÉU GENTE NOSSA**
Os fornecedores do mercado mineiro recebem seu oscar

76 **EMPILHADEIRAS**
Como gerenciar uma frota que não para de crescer

09 ARTIGO VANNUCCI
38 LÍDERES DO VAREJO
42 ARTIGO GESTÃO DA INOVAÇÃO
82 ARTIGO JURÍDICO



Gôndola

Veículo oficial da Associação Mineira de Supermercados (AMIS)

AMIS Associação Mineira de Supermercados

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

**Presidente da Associação Mineira de Supermercados (AMIS)** Alexandre Poni (Verdemar) **Presidente Executivo** Antônio Claret Nametala **Gerente de Comunicação** Adenilson Fonseca **Gerente de Marketing** Clarisse Machado **REVISTA GÔNDOLA Conselho editorial** Gilson de Deus Lopes (Supermercado 2 B) e Roberto Gosende (DMA) **Editor e jornalista responsável** Giovanni Peres (reg. prof. 03065jp) gperes@todavozeditora.com.br (31) 3879-7422 e 99984-1990 **Repórteres** Adenilson Fonseca e Dayane Lima **Capa** Albert Amorim **Fotografia** Ignácio Costa e Freepik Stock **Designer gráfico** Sandra Fujii **Revisor** Pedro Vianna **Impressão** EGL Editores **Distribuição** EBCT **Gerente Comercial** Pedro Gosende (pedro.gosende@amis.org.br) tel.: (31) 2122-0553 **Executivos de negócios** Alexandre Soares, Cristiane Portilho, Joaquim Moreira, Marcelo Pereira e Renata Abreu; telefone (31) 2122-0522, celular/whatsapp (31) 98426-6322 e e-mail comercial@amis.org.br **Recebimento de anúncios** Cristiane Portilho (comercial@amis.org.br); telefone 2122-0522 **Os textos assinados não refletem, necessariamente, a opinião da revista GÔNDOLA. Para edições anteriores, problemas no recebimento da revista ou pedidos de inclusão na listagem de destinatários da publicação ou de assinaturas, contate** Luana Rangel - tel.: (31) 2122- 0500 (relacionamento@amis.org.br)

# O CHOCOLATTO QUE VOCÊ AMA AGORA NO SABOR CARAMELO

# Parabéns aos nossos **PARCEIROS FORNECEDORES**

Alexandre Poni
Presidente do Conselho Diretor da AMIS

Já era de se imaginar que a noite de 23 de abril seria muito especial. Foi nela que tivemos uma emocionante cerimônia, em Belo Horizonte, que marcou os 40 anos do Troféu Gente Nossa, o qual, em suas versões – Fornecedor e Supermercadista – é considerado o Oscar do setor.

Na versão Fornecedor, os agraciados são escolhidos pelo voto dos supermercadistas. Quando é realizado na versão Supermercadista, é a vez de os fornecedores votarem nos supermercados que serão agraciados com o Troféu.

É um equilíbrio que comemora 40 anos e reflete a parceria que há décadas une fornecedores e supermercados em Minas, fato que considero uma das razões que transformaram nosso estado no segundo maior mercado do setor no país.

Sempre faço questão de lembrar que nossos fornecedores alcançaram excelentes níveis de qualidade e um amplo mix, que permitem atender os consumidores em suas demandas. Isso permite aos supermercados mineiros responderem hoje pelo equivalente a 11,6% do PIB de Minas.

Empregamos 509 mil pessoas. No ano passado, investimos R$ 1,4 bilhão na abertura de 102 novas lojas e na reforma de muitas unidades, de maneira que o setor pudesse corresponder às expectativas dos consumidores mineiros.

Em 2025, vendemos o equivalente a R$ 135 bilhões, o que representa um crescimento de 3,9% sobre 2024. O supermercado está presente em todos os 853 municípios mineiros, com empresas dos mais variados portes. Temos 8 empresas mineiras entre as 40 maiores do setor no Brasil.

Tudo isso com o apoio de nossos fornecedores. Durante a cerimônia realizada no dia 23 de abril, tive a oportunidade de cumprimentar pessoalmente a maioria dos fornecedores agraciados. Mas, já no pronunciamento que abriu oficialmente a cerimônia, ressaltei a relevância da premiação e os parabéns e o muito obrigado a todos os nossos fornecedores.

E faço isso novamente aqui, na coluna Palavra do Presidente: recebam nossos parabéns e o nosso muito obrigado por todos esses anos de dedicação e parceria.

PER'FA
alimentos

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

# É batata e cebola também!

Para abastecer seu negócio fale conosco


31 3394-1830
perfaalimentos
perfaalimentos.com.br


Apoiamos:

Hospital da Baleia

FUNDAÇÃO ABRINQ RECONHECE EMPRESA AMIGA DA CRIANÇA

NOVOCÉU
Desde 1991

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

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

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

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

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

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

**Francisco Antônio da Silva**
Vice-Presidente de Prevenção de Perdas e Sustentabilidade
Uberaba Supermercados Ltda
BELO HORIZONTE
(31) 3494-4624

**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
Mart Minas
BELO HORIZONTE
(31) 3519-9000

**Navarro Agostinho Candido**
Vice-Presidente de Abastecimento, Segurança dos Alimentos e Relacionamento com o Consumidor
Supermercado SuperLuna
BETIM
(31) 3512-4580

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

**Carlos Magno de Souza Fonseca**
Vice-Presidente de Desenvolvimento de Centrais de Negócios
Center Box Supermercados
POUSO ALEGRE
(35) 3422-7609

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

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

**CONSELHO DIRETOR SUPLENTE**

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

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

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

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

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

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

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

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

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

**Roberto de Mattos Gosende**
Vice-Presidente Suplente
DMA Distribuidora S/A
BELO HORIZONTE
(31) 3389-5640

**Victor Alef de Freitas**
Vice-Presidente Suplente
Economart 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

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

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

**André Silveira**
Supermercado Silveira
BARBACENA
(32) 3339.6495

**Antônio Ferreira Barbosa**
Barbosão Supermercados
ARAXÁ
(34) 3664.1100

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

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

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

**Bruno Alves Farnese**
Supermercado Farnezze
CAPELINHA
(33) 3516.1461

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

**Fábio Teixeira Campos**
Supermercado Fidélis
BOM DESPACHO
(37) 3522.1010

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

**Felipe Valente**
Hiper Valente
MANTENA
(33) 3241-3008

**Fernando Folchito Maglioni**
Supermercado Alvorada
POUSO ALEGRE
(35) 3421.2268

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

**Flávio Luiz Lana**
Supermercado Brasil
CONSELHEIRO LAFAIETE
(31) 3761.2644

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

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

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

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

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

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

**Jerônimo Pereira Machado**
Supermercado São Jerônimo
PASSOS
(35) 3521.1213

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

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

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

**José Flávio Castro**
SuperBox Supermercados
CONTAGEM
31)3398-5666

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

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

**Luciano Nogueira Fernandes**
Supermercado Carrossel
SÃO LOURENÇO
(35) 3332.1511

**Luciano Teixeira Gonçalves**
Dito Supermercados
CLÁUDIO
(37) 3381.1588

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

**Milton Kurihara**
Supermercado Kurihara
EXTREMA
(35) 3435.1414

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

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

**Paulo César Nogueira Gomes**
Supermercado Paxá
MANHUAÇU
(33) 3331.1402

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

**Pedro Henrique Magnabosco Afonso**
Supermercado Maisa
SACRAMENTO
(34) 33511769

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

**Renato Rezende Barbosa**
Supermercado Barbosa
UBAPORANGA
(33) 33231610

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

# A DOR DA ECONOMIA DA ATENÇÃO

Por que os supermercadistas precisam conquistar a mente do *shopper*? Porque estamos na era da atenção, onde notificações, redes sociais e algoritmos disputam cada segundo do nosso tempo, e o supermercado não pode mais ser apenas um ponto de venda. Afinal, estamos vivendo a era da batalha pela mente do consumidor. Enquanto o *trade marketing* da indústria associa marcas aos perfis de clientes, a escolha do supermercado acontece bem antes, na jornada de compra.

No processo de decisão de compra, as etapas **reconhecimento da necessidade, busca de informações** e **avaliação de alternativas** são cruciais para esta escolha. O alerta então é claro: entre na mente do *shopper*, pois a decisão pela sua loja dependerá de fatores que afetam a **ocasião de compra** e a **cesta de produtos** específica.

## A NOVA JORNADA DO *SHOPPER*

Imagine o *shopper* em casa, com o celular na mão. A necessidade surge – "Preciso de algo para o jantar, e rápido» ou «Vou encher a despensa para a semana». Essa busca de informações começa no cérebro, ativada por experiências anteriores de compra e pela experimentação de produtos ou marcas. É ali que se forma a percepção de custo-benefício: «Naquele supermercado, eu sempre encontro o que preciso, com qualidade e sem estresse».

Se a memória não resolve, o *shopper* recorre a especialistas – *apps* de *delivery*, recomendações de amigos, *reviews* no Google ou influenciadores. A chance de encontrar produtos ou categorias alinhados à necessidade aumenta quando o supermercado já está "na mente". Aqui entra o *trade marketing*: ele é ótimo para ligar a marca da indústria ao perfil do cliente, mas o supermercado precisa ir além, reforçando sua própria marca para se tornar a opção óbvia.

## TRADE MARKETING VS. BRANDING: UMA PARCERIA ESTRATÉGICA

O *trade marketing* brilha na associação de marcas industriais ao *shopper* – gôndolas personalizadas, promoções exclusivas e visuais impactantes. Mas e o supermercado? Sua escolha ocorre na fase inicial da jornada, influenciada por múltiplos fatores: **conveniência na ocasião de compra** (rápida para o dia a dia, planejada para a família), **sortimento da cesta** (orgânicos para saúde, promoções para economia) e, claro, a **experiência passada**.

Na **economia da atenção**, onde todos competem por olhares fugazes, um posicionamento forte de marca é essencial.

Atribua ao seu supermercado um atributo claro – "o mais confortável de Belo Horizonte", "o *expert* em economia familiar" ou "o *hub* de novidades saudáveis". Essa **imagem mental** transforma o *shopper* em fiel, ativando escolhas automáticas baseadas em **memória** e **emoção**, não apenas preço. Construa *branding* para vencer a disputa pela atenção. Na era da atenção, os *shoppers* ignoram propagandas genéricas e priorizam o que "faz sentido" no momento certo.

Desta forma, busque investir em:

| OBJETIVO | AÇÕES / INVESTIMENTOS |
|---|---|
| EXPERIÊNCIAS MEMORÁVEIS | Layouts intuitivos, provadores de produtos e *staff* treinado para ocasiões específicas. |
| CONTEÚDO DIGITAL | *Stories* no Instagram com cestas prontas para "jantar em 15 minutos" ou *lives* de dicas de economia. |
| PARCERIAS COM MARCAS | *Trade* que reforça seu atributo único, como seção *premium* de orgânicos com marcas parceiras. |
| DADOS DO SHOPPER | Use ferramentas como Power BI para mapear jornadas e personalizar comunicações. |

Resultado? Seu supermercado vira o "default" na mente do consumidor, elevando ticket médio e lealdade.

Pergunto a você: além do preço, qual atributo me levaria ao seu supermercado hoje?

Pense nisso.

# ZONA DA MATA AINDA mais forte com a SUPERINTER 2026

EVENTO CONSOLIDOU SEU PAPEL COMO UM DOS PRINCIPAIS ENCONTROS DO VAREJO SUPERMERCADISTA DE MINAS, CONTRIBUINDO TAMBÉM PARA A RETOMADA ECONÔMICA APÓS A FORTE TEMPORADA DE CHUVAS NA REGIÃO

**Dayane Lima**

O Congresso e a Feira aconteceram nos dias 8 e 9 de abril, no Terrazzo Centro de Eventos, com uma programação diversificada voltada a empresários e profissionais do setor. Ao todo, o evento atraiu mais de dois mil participantes, provenientes de 93 municípios.

A programação teve início pela manhã, com um encontro entre lideranças supermercadistas da região, realizado no Green Hotel. Na ocasião, os empresários tiveram acesso a novidades do setor, atualizações nas áreas jurídica e econômica, além da oportunidade de fortalecer conexões e reencontrar colegas.

A solenidade oficial de abertura ocorreu no início da tarde e contou com a presença de autoridades locais, vice-presidentes regionais (VPRs) da AMIS e do Presidente Executivo da entidade, Antônio Claret Nametala.

Em seu primeiro ano como vice-presidente regional da AMIS em Juiz de Fora, Carlos Henrique Guedes Reis deu as boas-vindas aos participantes, destacando o apoio das entidades parceiras, fornecedores e patrocinadores. Em sua fala, também

O Vice-Presidente Regional da AMIS em Juiz de Fora, Carlos Henrique Guedes Reis, saúda os participantes da Superinter da Zona da Mata 2026

ressaltou a relevância da Superinter para o fortalecimento do setor na região.

Na sequência, o Presidente Executivo da AMIS, Claret Nametala, subiu ao palco e manifestou solidariedade à região em função dos impactos causados pelas chuvas recentes. Ele também reforçou a importância estratégica da Zona da Mata para o desenvolvimento do setor supermercadista.

Durante a cerimônia, foram apresentados o balanço do setor referente a 2025 e as projeções para 2026. Os dados evidenciaram o crescimento contínuo do segmento supermercadista, destacando sua contribuição para a geração de empregos e sua relevância para a economia.

### *TALK SHOW*

Um dos destaques da programação foi o *talk show*, que promoveu um bate-papo descontraído sobre escolhas, gestão de pessoas e decisões estratégicas que contribuem para a construção de empresas longevas, capazes de atravessar gerações.

A conversa foi mediada por Claret Nametala e contou com a participação de convidados que são referências no setor: Rono Neves, Diretor do Mart Minas e Presidente do Conselho Superior da AMIS, e Marco Antônio Fernandes, Sócio e Diretor

dos Supermercados Pais e Filhos. Ao longo do encontro, os participantes compartilharam experiências, desafios e aprendizados, oferecendo *insights* valiosos ao público presente.

Rono iniciou sua participação compartilhando sua trajetória no varejo, relembrando os desafios enfrentados ao longo do caminho, as decisões estratégicas que precisou tomar e os resultados alcançados ao longo dos anos.

Em seu relato, destacou que, desde o início, o sucesso do negócio esteve diretamente ligado à valorização das pessoas. Segundo ele, a empresa construiu uma base sólida ao investir em relações duradouras com seus colaboradores, muitos dos quais permanecem na organização há décadas — alguns com mais de 30 ou até 38 anos de atuação.

Da esq. p/ dir., Mário Morais, VPR AMIS em Cataguases; Carlos Henrique Reis, VPR AMIS em Juiz de Fora; Rono Neves, Presidente do Conselho Superior da AMIS; André Bitarães, VPR AMIS em Viçosa; Claret Nametala, Presidente Executivo da AMIS; Flávio Lana, VPR AMIS em Conselheiro Lafaiete; Marco Antônio Fernandes, do Supermercado Pais e Filhos de JF; e Mauro Lúcio Vidal, VPR AMIS em Manhumirim

O Presidente Executivo da AMIS, Claret Nametala; o Presidente do Conselho Superior da AMIS, Rono Neves e Marco Antônio Fernandes, Sócio e Diretor dos Supermercados Pais e Filhos, de Juiz de Fora

O CEO do Grupo Bahamas, Jovino Reis, assistiu ao *talk show* e cumprimentou os três que estiveram no palco

Leonardo e Thays Lopes, Conselheiros do Grupo Bahamas; o Presidente Executivo da AMIS, Claret Nametala e o Conselheiro do Grupo Bahamas e Vice-Presidente Regional da AMIS em JF, Carlos Henrique Guedes Reis

Ele enfatizou que acreditar no potencial das pessoas e oferecer oportunidades de crescimento são fatores essenciais para o desenvolvimento sustentável de qualquer empresa. "Estar cercado por uma equipe comprometida, engajada e disposta a fazer acontecer é um dos principais diferenciais competitivos. O mais importante da nossa trajetória são as pessoas que estão com a gente", reforçou.

Marco Antônio destacou a gestão de pessoas como um dos pilares mais fortes da empresa, indo além do processo de contratação e se refletindo, principalmente, na forma como os colaboradores são tratados no dia a dia.

Ele compartilhou a criação de uma iniciativa estratégica dentro dos Supermercados Pais e Filhos: o NARC (Núcleo de Atenção e Retenção de Colaboradores), idealizado a partir de um antigo objetivo pessoal. O Núcleo tem como principal missão estar presente no cotidiano das lojas, próximo aos colaboradores, ouvindo suas demandas, compreendendo suas necessidades e fortalecendo o relacionamento interno.

De acordo com Marcos, essa escuta ativa é fundamental, já que muitos profissionais não buscam apenas retorno financeiro, mas também reconhecimento, atenção e um ambiente de trabalho acolhedor. Nesse contexto, ele reforçou que cuidar das pessoas e compreender suas expectativas é essencial para garantir a sustentabilidade e a perenidade do negócio.

Para encerrar o *Talk Show*, Claret Nametala deixou uma reflexão que transcende o ambiente empresarial e se aplica à vida como um todo. Em sua fala, destacou a importância da atitude, da iniciativa e da coragem diante dos desafios.

Segundo ele, é fundamental não se acomodar nem agir com medo, mas, sim, buscar agir com responsabilidade e disposição para ousar. Claret ressaltou que muitas vezes nem sempre se tem todas as respostas ou clareza sobre o caminho, mas isso não deve impedir a ação. "Há momentos em que você se pergunta: 'por que estou aqui?'. Talvez você não saiba, mas está — e precisa fazer o melhor que puder", pontuou.

# Feira movimenta negócios e amplia conexões

Durante a Superinter, diversos expositores tiveram a oportunidade de ampliar suas conexões e fechar novos negócios. Foi o caso de Maristela Gomes, diretora de negócios da BS Cash, que participou pela primeira vez da Feira em Juiz de Fora. Segundo ela, as expectativas são bastante positivas diante dos resultados já alcançados.

"A BS Cash é uma empresa regulada pelo Banco Central, especializada em soluções de pagamento e gestão de salários. Nossa expectativa é alta, principalmente por estarmos em uma região economicamente forte como Juiz de Fora, que concentra grandes varejistas", destacou.

Maristela também ressaltou o bom desempenho já nos primeiros dias do evento. "Estamos no segundo dia de Feira. Ontem foi muito produtivo: fizemos contatos com muitos clientes interessantes e apresentamos nossa empresa a um público qualificado. Hoje, com pouco mais de uma hora de evento, já conversamos com diversas pessoas", relatou.

Já Leandro Oliveira, diretor comercial da Lógica Distribuição, conta que também é sua primeira vez na Superinter e destaca a satisfação com a experiência, além de projetar os próximos passos. "É a primeira vez que estamos nos apresentando aqui na região e estamos gostando muito. A receptividade tem sido excelente. Inclusive, já estamos fomentando e planejando nossa participação nas próximas Feiras, onde também estaremos presentes".

Sobre a movimentação no estande, o balanço era bastante positivo, especialmente no segundo dia de evento. "O primeiro dia foi muito bom. Recebemos diversas visitas, todas bastante qualificadas, e conseguimos fazer muitos contatos. Nosso time comercial agora terá uma jornada intensa para atender todos os *leads* gerados, tanto ontem quanto hoje."

# Produtores regionais ganham destaque no CMON

Fornecedores de menor porte da região da Zona da Mata também tiveram a oportunidade de divulgar seus produtos e fechar negócios com grandes redes supermercadistas. Em um espaço reservado exclusivamente para o programa Vem de Minas/CMON, o Circuito Mineiro de Oportunidades reuniu 20 pequenos produtores para apresentarem seus produtos durante a Feira. Muitos deles já conseguiram concretizar vendas e estabelecer contatos importantes.

Hermes Coelho, da Rabicó Alimentos, levou para o CMON uma linha de produtos derivados da carne suína, com destaque para o kit feijoada, que já vem praticamente pré-cozido, oferecendo mais praticidade no preparo do dia a dia. O kit inclui linguicinha tradicional, calabresa, linguiça com queijo, além de itens defumados e torresmo, garantindo sabor marcante e qualidade superior.

A proposta da marca é valorizar todos os cortes do porco, oferecendo produtos com excelência e um defumado característico, que faz toda a diferença no resultado.

Outro destaque foi Deisiane Santana, diretora comercial da Flexotec Rótulos e Etiquetas Adesivas, que relata grandes expectativas de negócios durante a Superinter. Segundo ela, diversos empresários já passaram por seu estande, ampliando as oportunidades de parcerias e novos contratos.

O Presidente do Conselho Superior da AMIS, Rono Neves, e o Presidente Executivo da AMIS, Claret Nametala, visitaram os 20 pequenos fornecedores que participaram do programa Vem de Minas/CMON (Circuito Mineiro de Oportunidades e Negócios) realizado na Superinter

## Lista de Expositores/ Patrocinadores

AG Capital, (re) energisa, Avanço, Bem Fresco, BScash, Campo Bom, CEPAL/Cobrier, Cond. Portuense, Café Cooxupé, Cruzeiro do Sul, Danper, Delícias Frigo, Donna, Especiali Alimentos, Flexotec, Grupo Vow, GWS Express, Hiperroll, Idealpan, Igarapé, Itambé, Laurenti, Lógica Distribuidora, Mart Minas, Marquespan, Master Distribuidora, MDC, Rede Minipreço, Qualiseg Seguros, Qualyes, Sol Neve, Tio Paco, Tramontina, Tropical, TV Integração, Velas Irmã Dulce, WR Embalagens.

## Lista de Expositores CMON

Caffé di Borella, Cachaça Capitão, Cachaça Cana da Serra, Cachaça Tabajara, Casa D'Vina, Cervejaria Knut, COOPEAFAMIJF, Cooperativa Coolabore, Doce de leite DOM, Doceria Dole, Drink Pronto, Flexotec Tecnologia em Impressão, Laticínios Pires e Barra, Linguiçaria Soberana, Multiseg Uniformes e Equipamentos Ltda, Ponta D'faca charcutaria, Rabicó Alimentos, Sabores de Mãe, Sítio Primavera, Tempero pratico.

Uma visita técnica ao CD do Grupo Bahamas foi uma das várias atividades da programação do encontro da AMIS Jovem na Superinter

# *AMIS Jovem* promove encontro de sucessores durante a Superinter

COM UMA PROGRAMAÇÃO RICA EM CONTEÚDO, A *AMIS JOVEM* PROMOVEU, DURANTE A SUPERINTER, MAIS UM ENCONTRO DE JOVENS SUCESSORES DO SETOR.

O evento ocorreu no segundo dia da Feira. Pela manhã, o grupo participou de uma reunião no centro de distribuição da Benassi, aproveitando o momento não apenas para o reencontro entre colegas, mas também para a troca de experiências e discussão de temas relacionados ao dia a dia dos negócios.

A programação também contou com um momento de aprendizado por meio das palestras da CLRD, que abordaram temas relevantes como Reforma Tributária, transferência de gestão, poder e propriedade patrimonial. Na sequência, Lucas Mendes, do Empório Saint, compartilhou sua experiência no mercado, trazendo *insights* práticos da sua trajetória empresarial.

O encontro também contou com uma visita técnica ao centro de distribuição do Bahamas, conduzida pelos conselheiros do Grupo, Carlos Henrique Guedes, Leonardo Lopes e Thaís Lopes, proporcionando aos participantes uma visão mais aprofundada da operação logística da empresa. De acordo com Carlos Henrique, o objetivo da visita foi permitir que os jovens empresários conhecessem de perto a estrutura do CD e pudessem refletir sobre possíveis aplicações em seus próprios negócios.

"Para nós, a ideia é que eles entendam como a nossa estrutura é dividida e voltem com esse olhar: *'o que eu posso aproveitar da forma como o Bahamas organiza sua operação? O que faz sentido para a minha empresa?'*. Acredito que isso é muito positivo, porque cria conexão, amplia a visão e ajuda a abrir a mente dos participantes. Quanto maior você é enquanto supermercadista, maior também é o seu papel social. Por isso, poder compartilhar informações e mostrar como funcionam nossos processos e nossa divisão interna para redes menores é algo muito satisfatório, tanto pessoalmente quanto para nós, como empresa", destacou.

# Reforma tributária e sucessão patrimonial: por que antecipar pode reduzir custos e proteger o legado familiar?

**Novas regras de progressividade do ITCMD e avaliação patrimonial pelo valor de mercado ampliam o custo da sucessão e reforçam a importância do planejamento antecipado.**

A reforma tributária acendeu um novo sinal de alerta para famílias empresárias que ainda não organizaram seu planejamento sucessório.

Com a obrigatoriedade da progressividade do ITCMD e a adoção de critérios de avaliação patrimonial mais próximos do valor de mercado, previstos na Lei Complementar nº 227/2026, a transmissão de patrimônio tende a se tornar mais onerosa. Nesse cenário, antecipar decisões deixa de ser apenas uma alternativa e passa a ser uma estratégia essencial de gestão patrimonial.

## Progressividade e valor de mercado: Novos fatores de pressão tributária

A obrigatoriedade da progressividade das alíquotas representa uma mudança estrutural no modelo de tributação do ITCMD. Historicamente, diversos estados adotavam sistemas baseados em alíquotas fixas, independentemente do valor do patrimônio transmitido. Com a reforma, entretanto, o imposto passa a ser calculado por meio de faixas progressivas, de modo que transmissões patrimoniais de maior valor passam a suportar uma carga tributária proporcionalmente mais elevada, alinhando a tributação ao princípio da capacidade contributiva.

Paralelamente, a unificação do valor de mercado como base de cálculo, prevista na Lei Complementar nº 227/2026, tende a ampliar de forma significativa o impacto financeiro do imposto nas transmissões patrimoniais.

Na prática, isso significa que os bens transmitidos deixam de ser avaliados apenas pelos valores históricos registrados na contabilidade e passam a refletir o valor econômico efetivo do patrimônio no momento da sucessão.

Quando a transmissão envolve participações em empresas, a avaliação torna-se mais abrangente, considerando não apenas os ativos e passivos registrados, mas também fatores como potencial de geração de caixa, valor da marca, clientela e outros ativos intangíveis. Com isso, a apuração do imposto passa a utilizar critérios semelhantes aos de avaliação de empresas (valuation), o que pode aumentar significativamente o valor do patrimônio considerado para fins fiscais e, consequentemente, a base de cálculo do imposto.

> **Diante do aumento potencial do ITCMD, o planejamento sucessório deixa de ser uma opção e passa a ser uma estratégia essencial para proteger o patrimônio e garantir a continuidade das empresas familiares.**

## Na sucessão patrimonial, antecipar é sinônimo de eficiência.

Quanto mais cedo o planejamento sucessório é realizado, maiores são as possibilidades de organizar o patrimônio e reduzir os impactos tributários na transmissão de bens.

Quando estruturado ainda em vida, o planejamento sucessório permite organizar a transferência patrimonial de forma gradual e estratégica, conferindo maior segurança jurídica e previsibilidade ao processo sucessório.

Nesse contexto, é relevante destacar que muitos estados ainda não implementaram integralmente as novas regras relacionadas à progressividade das alíquotas e à adoção do valor de mercado como base de cálculo do ITCMD.

Esse cenário pode representar uma janela de oportunidade para que famílias empresárias reorganizem suas estruturas patrimoniais de forma mais eficiente, antecipando decisões e fortalecendo a continuidade de seus negócios.

**No planejamento sucessório, quem espera perde margem de decisão; quem antecipa ganha eficiência e proteção patrimonial.**

## ESTRATÉGIAS DE ANTECIPAÇÃO PARA ORGANIZAÇÃO DA SUCESSÃO PATRIMONIAL

Entre as estratégias mais utilizadas nesse processo estão as doações em vida, a constituição de holding familiar, o uso de seguros de vida e instrumentos de previdência, além da reorganização patrimonial com apoio técnico especializado. Cada uma dessas alternativas deve ser analisada de forma individualizada, mas todas partem da mesma lógica: antecipar decisões para reduzir impactos tributários, preservar o patrimônio e dar previsibilidade à sucessão.

## O POSICIONAMENTO DA CLRD

Na CLRD, compreendemos que o planejamento sucessório ultrapassa a dimensão estritamente tributária, configurando-se como instrumento estratégico de gestão patrimonial e de continuidade empresarial.

Em contrapartida, organizações que incorporam o planejamento sucessório à sua agenda estratégica conseguem estruturar a transição patrimonial de forma mais eficiente, mitigando riscos, preservando o patrimônio e garantindo

Nesse contexto, as mudanças introduzidas pela reforma tributária reforçam a necessidade de preparação antecipada e de análise técnica especializada.

A atuação da CLRD concentra-se na avaliação estratégica das estruturas patrimoniais, na identificação de riscos fiscais e na implementação de soluções sucessórias juridicamente seguras e economicamente eficientes. Por meio de uma abordagem multidisciplinar e de uma visão de longo prazo, buscamos apoiar famílias empresárias na construção de estruturas sucessórias capazes de reduzir impactos tributários, fortalecer a governança patrimonial e assegurar a continuidade sustentável dos negócios familiares.

**Luciene Castro**
Bacharel em Ciências Contábeis, especialista em Direito Tributário e Holdings e Operações Societárias pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC/MG).

CLRD
VISÃO AMPLA,
SOLUÇÃO EXATA.

# O passado, o presente e o **FUTURO DO SUPERMERCADO**

Ele começou aos 20 anos de idade, em 1º de fevereiro de 1962, a trabalhar na primeira loja de supermercados aberta no Brasil: uma unidade do Sirva-se, em São Paulo, capital. João Rozário da Silva, mineiro de Nova Resende, fez toda a carreira profissional fora de Minas. Aos 21 anos já era gerente da loja que o contratou. Daí para frente, trabalhou em supermercado até 1966 e, a partir de então, foi atuar como fornecedor, exercendo cargos de direção na Fleischman, na Cica, na Perdigão, entre outras, até se tornar conselheiro em várias empresas do setor de alimentos, e depois de negócios de outras áreas (atualmente no setor de logística). "Sou o executivo mais antigo em atividade profissional no Brasil", lembra João, com o entusiasmo, a energia e a vitalidade que sua paixão pelo trabalho lhe proporciona. Nesta entrevista exclusiva para GÔNDOLA, ele nos ensina sobre o passado do setor, avalia o presente e, do alto de sua experiência, fala sobre o que visualiza no horizonte para os supermercados e a indústria. Confira.

Giovanni Peres

**GÔNDOLA – Quando começa a história do João Rozário no setor supermercadista?**

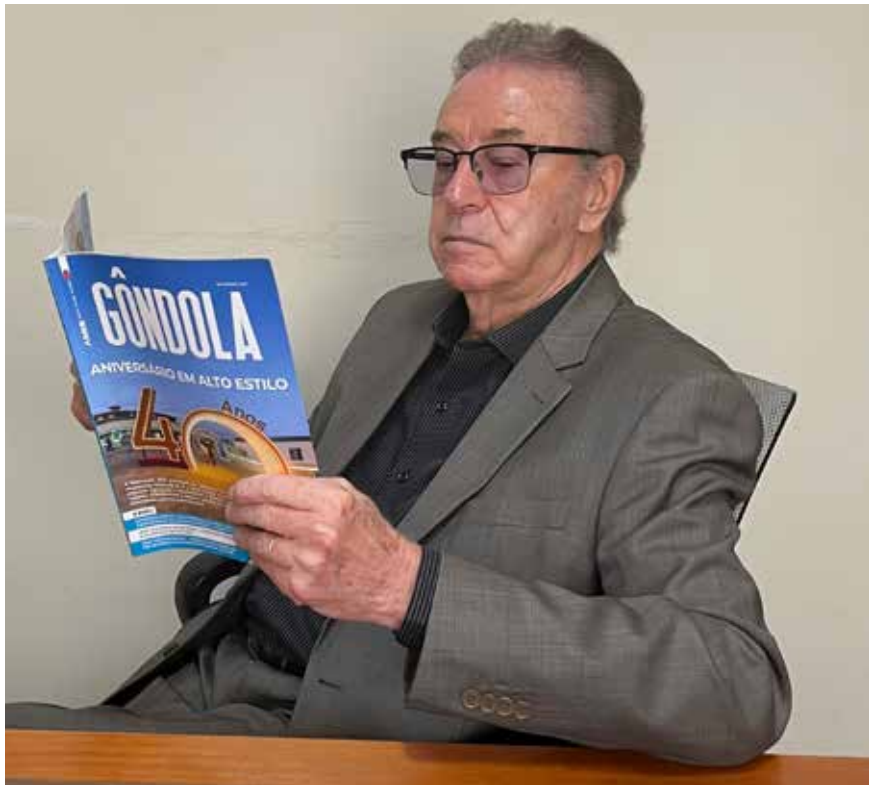
**JOÃO ROZÁRIO DA SILVA –** Em 30 de janeiro de 1962, cheguei de Minas, em São Paulo, capital. E meu emprego foi no primeiro supermercado do Brasil, o Sirva-se.

**GÔNDOLA –Há quem diga que o primeiro teria sido a padaria Pão de Açúcar, que se transformou em supermercado.**

**JOÃO ROZÁRIO –** Não. O Pão de Açúcar veio bem depois. Inclusive, eu morava, na época, em frente. Houve a padaria, depois doceria. Ela se transformou em loja de Pão de Açúcar, supermercado, bem depois da existência do Sirva-se. E o Abílio Diniz comprou posteriormente o Sirva-se.

**GÔNDOLA – Qual a data de nascimento do Sirva-se?**

**JOÃO ROZÁRIO –** É o ano de 1953. Comecei no Sirva-se em 1º. de fevereiro de 1962, ou seja, nove anos depois de sua inauguração, e ainda era uma coisa muito recente. São Paulo tinha poucas lojas de supermercado ainda. Tínhamos dois concorrentes não muito próximos. O Pegue-Pague e o




João Rosário da Silva, um dos executivos mais antigos em atividade no país e especialista em varejo, indústria alimentícia e logística – e leitor de GÔNDOLA

Sé. E para mim, supermercado foi uma grande novidade. Vim do Sul de Minas, de Nova Resende, cidade que tinha 3 mil habitantes na época. Nunca tinha ouvido falar de supermercado. Chegando em São Paulo, fui direto para ele e participei de uma seleção, fazendo um teste. Era bom em matemática e me botaram como calculista, trabalhando no Kardex, que era o cérebro do supermercado na época. Controlava-se tudo por um sistema de fichário: preços, volumes, abastecimento, reposições etc. Depois passei a chefe do Kardex, acumulei a chefia da reposição da loja e, um ano depois, passei a gerente geral da loja com apenas 21 anos. Outra época. Hoje a garotada ainda está estudando nessa idade.

**GÔNDOLA – Havia muita curiosidade dos consumidores em relação ao novo sistema de varejo?**

**JOÃO ROZÁRIO –** O supermercado atraiu muito pela novidade de colocar em um só teto todas as seções. Muito mais do que o sistema de autosserviço, que era uma novidade o fato de a dona de casa não ter que ir ao açougue, à padaria, à leiteria, à frutaria. Ter tudo debaixo de um só teto foi a grande novidade da época. Para mim, que nunca tinha visto um supermercado, a novidade era enorme e, para surpresa minha, fui convidado para montar a primeira loja da cidade de Campinas. Só na capital de São Paulo que havia e, depois de seis meses lá, fui montar uma loja em Indaiatuba, cidade vizinha. E a novidade foi maior ainda, envolveu a cidade toda, porque botei um sistema de alto-falante num carro rodando pela cidade para a inauguração. No dia da inauguração não cabia a multidão na loja. Tinha a experiência de Campinas, pois no começo, ninguém entrava na loja porque tinha medo. O pessoal parava na porta, olhava e não entrava. Tive que botar uma moça na calçada explicando o que era: pode olhar, pegar, está tudo com preço marcado, quer comprar, compra, não quer, não tem problema, volta outro dia, e eu entusiasmado, um jovem treinado em um supermercado padrão que era o Sirva-se. Então realmente foi um aprendizado para mim e para a população e para a indústria. Não tinha ainda no Brasil supermercados que pudessem expandir a linha delas. Não tinham em-

O Sirva-se foi o primeiro supermercado brasileiro, montado em São Paulo (SP), em 1953. A foto acima é da primeira loja da empresa, porém não foi tirada em 1953. Provavelmente seja do final da década de 60.

balagens para supermercados. Fazíamos as nossas para o autosserviço. Montei uma seção com dez moças só fazendo embalagens para autosserviço. Tínhamos duas lojas na época. Tudo era montado por nós para ir para a gôndola.

**GÔNDOLA – O sr. pode dar exemplo de algum produto?**

**JOÃO ROZÁRIO –** A gente comprava, por exemplo, chocolates Nestlé em tabletinhos a granel. Fazia uma cartelinha, com "x" número de tabletes, dependendo do tamanho do tablete, com celofane soldado atrás com ferrinho quente. Era um celofane especial; fazia um furinho e pendurava na gôndola. Fomos inovadores em pré-empacotamento de carne. Então, foi uma época de inovação, não só para o comércio, como também para a indústria. Imagina hoje a indústria sem o supermercado, não poderia ter essa variedade de produtos, de marcas que existe, porque no armazém tradicional, os "secos & molhados", não tinha como comprar tanta variedade, tantas marcas. Então houve uma ajuda mútua do supermercado e da indústria para se transformar nesse grande negócio, que é hoje maravilhoso.

**GÔNDOLA – O sr. foi ainda jovem para São Paulo e fez toda a carreira lá. O que pode nos dizer dos supermercados pioneiros de Minas? O primeiro supermercado de MG foi inaugurado em 10 de janeiro de 1958, o Serve Bem, em Belo Horizonte.**

**JOÃO ROZÁRIO –** Demorei um pouco a me relacionar com os supermercadistas de Minas porque só passei a ter funções de âmbito nacional quando fui trabalhar na indústria, em 1971. Saí do super-

mercado em 1966 para ir para a Fleischman Royal, onde fiquei por cinco anos. Gerenciei filiais pelo Brasil afora. Fui montar a primeira filial de Brasília da Fleischman, gerenciei a filial da Baixada Santista, a de Bauru, a de Ribeirão Preto, a de Campinas, mas não fui a Belo Horizonte pela Fleischman. Quando entrei na Cica em 1971 como gerente geral de merchandising, que era o trade marketing de hoje, fui a BH. Na época, o Paulo Ribeiro Nunes tinha inaugurado uma primeira loja dele, pequena, no centro de Belo Horizonte, chão batido, não tinha nem cimento. Era estreita e comprida. Me tornei grande amigo do Paulo. Lamento muito a ida dele

Campanha em jornal feita pelo primeiro supermercado montado no Brasil, em 1953, o Sirva-se, de São Paulo (SP)

tão cedo. Ele se aconselhava muito comigo. Uma vez, quis montar um grande hipermercado em BH. Falei: "Paulo, é um pouco cedo para isso. Você vai colocar todos os ovos no mesmo cesto". Ele sempre me contava isso. Ele criou uma rede de lojas pequenas, depois o Sindi, atuou também com eletrodomésticos, se deu muito bem comercialmente. Na mesma época, Levi Nogueira, com a família Nogueira – seus irmãos Gil, José, Geraldo – eram os contato que eu tinha em Minas. Depois o Virgílio, o Estevão, o Valdemar do ABC, mas lamentavelmente não tive a proximidade tão grande como gostaria de ter com o supermercadista de Minas. Ouvia na época, aqui em São Paulo, uma certa gozação, de que em BH, os supermercados estavam demorando mais do que em outras capitais para crescerem porque os mineiros ainda gostavam de comprar na caderneta. Hoje você vê a maravilha que são os supermercados em Minas. Até a minha cidadezinha, que está com 16 mil habitantes, tem várias lojas de supermercados, bons e completos.

**GÔNDOLA – Hoje temos empresas 100% mineiras que se destacam no Ranking ABRAS. Uma delas é a quarta do ranking, por exemplo.**

**JOÃO ROZÁRIO –** Tenho aqui um ranking da Abras dos 15 maiores supermercados ou 15 maiores redes em 1990. Não tem nenhum de Minas Gerais. Hoje temos vários nessa lista.

**GÔNDOLA – Foram 22 anos de Cica, é isso mesmo?**

**JOÃO ROZÁRIO –** Isso, 22 anos. Quando entrei na Cica, foi na área de trade marketing. Depois passei a gerente nacional e a diretor de vendas, marketing, logística, comércio exterior. A marca principal era a Peixe e não Cica. Aí tivemos a felicidade de ter a Turma da Mônica para fazer a propaganda da empresa. O Maurício de Sousa, que é meu amigo e completou há pouco 90 anos de idade, era repórter policial. Nas horas vagas, enquanto esperava notícia, ficava desenhando. Conseguiu publicar em jornal em São Paulo uma tirinha onde tinha uma menina puxando um elefante. E aí a nossa agência de propaganda viu e sugeriu: vamos botar isso aqui na televisão. E aí veio a Turma da Mônica, muito simpática. Nós não só nos tornamos líderes, como a Cica se tornou a marca de alimentos preferida no Brasil, com o extrato de tomate Elefante e uma extensa linha.

**GÔNDOLA – Em 22 anos de empresa, certamente muitas outras histórias devemos ter.**

**JOÃO ROZÁRIO –** Sim. A Cica foi vendida para um grupo italiano, o Ferruzi. Continuei com eles. O Ferruzi depois vendeu para a Unilever a parte de alimentos. A Unilever queria crescer em alimentos no Brasil e me propuseram ficar. Mas o Ferruzi me propôs ficar cuidando das marcas Bombril e Orniex. Mas eu era nacionalmente conhecido como "João da Cica", afinal tinha ficado 22 anos na empresa, rodando o Brasil todo e comecei a receber propostas. Naquele ano mesmo, recebi proposta da então Perdigão, que queria um executivo com experiência com muitos pontos de vendas e que não entendesse só de vendas, também de marketing, de logística

e alguma coisa de comércio exterior, porque 50% do faturamento da Perdigão era mercado interno e 50% era comércio exterior. E eu tive na Cica 45 mil clientes ativos. A Perdigão estava muito incomodada porque um dia já teve 60 mil clientes ativos semanais, mas passou por lá uma consultoria americana e cortou para 20 mil. Convenceram a gestão da época que não se vendia para clientes médios e pequenos. Fui para lá e fomos para 120 mil ao longo dos anos. Era realmente uma distribuição muito pulverizada do Sul ao Norte, com fábricas apenas no Sul, de produtos refrigerados e congelados. Abastecíamos todo o Brasil e 110 países do exterior, no caso, só com produtos congelados.

**GÔNDOLA – Que operação desafiadora!**

**JOÃO ROZÁRIO –** Era uma logística fantástica. Me assustou no início, porque estava acostumado com produtos secos. Imaginava caminhões quebrados na estrada, navios com problema, contêineres sem a energia para manter o congelamento pelo mundo afora. Mas tudo funcionava muito bem. Nunca tivemos problema. Depois de 12 anos na vice-presidência comercial da Perdigão, com essas funções todas, bati no limite de idade. Aliás, já tinha passado três anos do limite de idade, que era de 60 anos, estabelecido pelos fundos de pensão que tinham comprado a Perdigão, vendida pela família Brandalise. O limite era de 60 anos para o executivo e de 70 para o conselho. Fui para o conselho e fiquei lá seis anos. Simultaneamente, pude participar de outros conselhos, não concorrentes, é lógico. Passei por conselhos muito interessantes, aprendi muito. Ser conselheiro tem uma grande vantagem. Você ensina e aprende.

**GÔNDOLA – Poderia citar uma experiência como conselheiro?**

**JOÃO ROSÁRIO** – O que costumo citar é a do grupo Veríssimo, que teve o Supermercados Eldorado, e tem até hoje o shopping center Eldorado, e um moinho de farinha de trigo. Fiquei 14 anos. Então, costumo citar porque não é normal ficar 14 anos numa empresa como conselheiro. Em seguida, fui para a Caramuru Alimentos, que é grande na exportação de grãos, e no mercado com a marca Sinhá, que atua muito bem em Belo Horizonte, por sinal. Fiquei 12 anos. Outra que costumo citar, é a Quero Alimentos e Conservas, de um jovem empresário, Salvador Paoletti, que tinha crescido muito em 20 anos e já era a maior do Brasil em tonelagem. Cresceu muito nas lojas menores, redes menores, periferias. A ponto de a Heinz se interessar em comprar a Quero. Ele não tinha interesse de vender, mas me autorizou a tocar os entendimentos. Fui procurado por um vice-presidente do Morgan Bank. E aí eu disse, olha, a Quero não está à venda, mas proponho uma joint venture para a gente produzir Heinz no Brasil, distribuir, vender e fazer toda a operação e vocês cuidam da propaganda e da qualidade para manter o padrão mundial. A Heinz se interessou, mas nunca fizemos isso. Queriam o controle da Quero e pagaram um dinheiro tão grande que o Salvador resolveu vender. Hoje atuo como conselheiro só na área de logística. Foram 10 no total.

João Rozário trabalhou 22 anos na CICA. Acima, referência a uma das muitas premiações que coleciona ao longo de sua carreira. João é o executivo mais premiado pela ABRAS, com os troféus PRATA, OURO e PLATINO (este só teve uma edição, em 2003, em comemoração aos 50 anos dos supermercados no Brasil). Ele participa ativamente na história da ABRAS e, por consequência, do setor. Por exemplo, estava presente na primeira convenção da ABRAS, que foi em novembro de 1971, no Delphim Hotel , no Guarujá (SP)

**GÔNDOLA – Mas nunca passou por um conselho de supermercado?**

**JOÃO ROSÁRIO –** Nunca. Quando me convidavam, eu não podia. Estava sempre em conselhos de indústrias que forneciam para supermercados.

**GÔNDOLA – O que o sr. pode nos dizer sobre a relevância da experiência do consumidor tanto para o supermercado, quanto para a indústria?**

**JOÃO ROSÁRIO –** O consumidor é o nosso foco, logicamente. Agora, com a Inteligência Artificial, os supermercados têm mais informações, mas isso não refletiu na experiência de compras do consumidor. Eu, inclusive, como consumidor e observador, posso afirmar que a experiência de compras na minha época do Sirva-se era melhor que hoje. A loja era mais humanizada. É preciso voltar à humanização na loja. A venda é pelo sistema de autosserviço, mas quem compra são pessoas. Mesmo o consumidor que não quer ser abordado por ninguém, quer entrar, comprar, pagar e sair, quando precisa de um produto, se tem uma dúvida, quer

ser bem atendido. Eu era um gerente que rodava a loja o dia todo. Verdade que a loja não era tão grande como as de hoje. Nós tínhamos nove checkouts, cerca de 1.200 metros quadrados de área de vendas no Sirva-se e eu era um gerente à disposição da clientela, à disposição dos funcionários, corrigindo, observando, orientando. Hoje você procura um gerente numa loja. Dificilmente encontra.

**GÔNDOLA – Que outras comparações o sr. faz e relação aos pioneiros e os supermercados atuais, que poderiam melhorar.**

**JOÃO ROZÁRIO –** Outro grande problema: o índice de rupturas. Eu vi uma publicação na semana passada que falava em 12,5% de rupturas. Na minha época de gerente, na década de 60, era ruptura zero

mesmo. Por exemplo. Em um sábado, chegou um diretor comercial da Refinações de Milho Brasil, Luiz Rocco, na minha loja depois do almoço e me disse, "João, o que houve aí? A mulher do nosso presidente esteve aqui fazendo compras, disse que a maionese Hellman´s está com preço fora do habitual". Respondi: é que vocês não entregaram os dois últimos pedidos semanais nossos. Para não ficar sem Hellman´s no fim de semana, mandei comprar onde tivesse e estou vendendo pelo preço que comprei em armazéns e mercearias. Eu tinha um comprador, com uma camionete, só para isso. Faltou o produto, vai atrás. Era ruptura zero. Hoje o índice de ruptura é grande mesmo com o sistema. Ele manda um produto para loja, mas a equipe, muitas vezes, não abastece no tempo certo.

**GÔNDOLA – A loja física vai sempre existir ou está fadada a acabar?**

**JOÃO ROZÁRIO –** É uma pergunta que nos leva a falar de formatos de loja. O supermercado nasceu e cresceu no mesmo padrão, no mesmo formato. Surgiram ao longo do tempo algumas novidades. Antes de chegar aos formatos atuais, apareceram as lojas de sortimento limitado. O sistema Aldi importado da Alemanha, que faz muito sucesso na Europa, mas no Brasil não caminhou, surgiu em Santa Catarina. Um empresário catarinense pegou a franquia do sistema Aldi e virou febre no Brasil. Houve redes no Sul que chegaram a ter mais de 500 lojinhas, que não existem mais. Acabaram. Então, os formatos, como tudo na vida, nascem, crescem, entram na maturidade e declinam. Aí vieram os hipermercados. Em 1970, o primeiro hipermercado do Brasil foi o Pegue e Pague, em São José dos Campos, no interior de São Paulo. Em 1971, o Pão de Açúcar inaugurou um Jumbo em Santo André e virou febre. Veio o Carrefour, só no modelo hipermercado. Ele entrou comprando uma loja de hipermercado chamada Ultra Center, muito grande do Grupo Ultra, até hoje é uma das lojas importantes do Carrefour na Marginal Pinheiros, em São Paulo. E aí o Carrefour, depois dessa loja, passou a construir as lojas próprias.

**GÔNDOLA – Por que os hipermercados deixaram de liderar os formatos?**

**JOÃO ROZÁRIO –** Porque os hipermercados não evoluíram: mais da metade da área de venda era ocupada pelas seções de vestuário, eletrodomésticos, eletrônicos, produtos automobilísticos etc. E essas áreas ficavam ociosas, muito movimento na área do supermercado e ociosidade naquelas, ou seja, um custo elevado. Acabaram não evoluindo, e não só no Brasil, como no mundo. É aí surgiram os *cash and carry* que o Makro trouxe, que é a venda de atacado pelo sistema de autosserviço. Não vendia unidades de produtos. As indústrias tinham que fazer embalagens próprias para o Makro. Brasileiros muito criativos, transformaram aquele sistema *cash and carry* em atacarejo, vendendo para o comerciante e para o consumidor, mantendo dois preços, o que foi uma coisa muito inteligente, e agora começaram a se sofisticar.

Nas duas páginas, imagens da época em que, como executivo na Perdigão, João Rozário, conseguiu colocar os produtos da empresa em 120 mil pontos de venda

**GÔNDOLA – Como o sr. avalia o futuro do modelo atacarejo?**

**JOÃO ROZÁRIO –** O conceito inicial, que era preço menor, porque tinha menos serviço, lojas mais simples, grandes, porém simples, custo operacional reduzido, podia vender a preços reduzidos. Agora estão começando a se sofisticar com açougues, padarias e há uma preocupação no ar de que vão virar hipermercados. Hoje o atacarejo é uma potência no Brasil todo, então é difícil imaginar que seja só uma onda. Para mim, o atacarejo vai se transformar num hiper-supermercado. Ou seja, é um supermercado grande, maior até que o tamanho dos hipermercados, mas sem as seções que caracterizavam o hipermercado. Vai ter seções básicas do supermercado num tamanho maior e com uma coisa inteligente que são dois preços, que atende bem todo tipo de cliente. O atacarejo que atende bem o comerciante e o consumidor, não vai acabar, assim o como *cash and carry,* raiz, sem serviço, sem as seções que encarecem, que sofisticam, mas com preços menores, também vai ter seu espaço.

**GÔNDOLA – E o futuro da loja de supermercado clássica, qual será?**

**JOÃO ROZÁRIO –** É o supermercado! É o padrão ideal. São lojas pequenas ou médias, completas, Um atendimento mais humanizado. Há um relacionamento mais próximo do consumidor com a equipe da loja. Ficam amigos. Essas lojas são as ideais. É a loja que mais predomina hoje. É lógico que as grandes lojas atraem, mas precisam de espaço, são geralmente fora do centro, precisa-se de automóvel, só para grandes compras. Moro no bairro de Moema, em São Paulo, capital, e eu estou cercado de lojas desse padrão. De 1.000 a 1.500 metros de área de venda. Posso ir a quatro lojas dessas a pé.

**GÔNDOLA – Faço a pergunta que o supermercadista faria a um membro do conselho da empresa, chamado João Rozário: além de ter o formato mais adequado, o que mais não pode faltar?**

**JOÃO ROZÁRIO –** O setor é desafiador. Em 1990, mais ou menos, numa convenção da ABRAS no Rio de Janeiro, um americano falou o seguinte: vocês donos de supermercados aqui presentes, daqui 20 anos não terão mais supermercados. Os supermercados existiriam, mas iriam mudar de mãos. Veja o Ranking Abras de 1990, feito com os números de 1989 e compare com um atual. O Pão de Açúcar, mudou de dono; Carrefour não conta, pois não é brasileiro. O Sendas, o Paes Mendonça, o Bom Preço, Casas da Banha, Eldorado, Real, Gentil Moreira, Companhia do Sul, Disco, Barateiro, Sé. Daquela lista de 1990, só o Zaffari está aí. É a única rede da época que continua com a família. Incrivelmente, não tem nenhuma rede de Minas entre as 15 de 1990. Você vê que realmente Minas demorou um pouco mais a acreditar no supermercado e hoje é uma grandiosidade. Um conselho para o futuro? É simples: vender marca, não vender só preço. Nunca vi uma rede que só vende preço se sair bem, não adianta ter só preço se não tem bom atendimento, bom mix. Tem que manter uma boa experiência de compras para o consumidor. Ter eficiência operacional, pois o supermercado ganha na eficiência operacional e no giro. Ter um mix apropriado e uma precificação inteligente.

**GÔNDOLA – Mais alguma sugestão do mais antigo executivo em atividade no Brasil?**

**JOÃO ROZÁRIO–** Uma sugestão para os supermercados é ficarem atentos às mudanças no perfil da população brasileira, que está envelhecendo. Hoje temos mais consumidores acima de 60 anos, do que na faixa dos 20 a 30. As lojas precisam estar atentas para isso. Hoje temos no Brasil mais de 20 milhões de diabéticos e muito mais que isso de pessoas que evitam açúcar. Qual supermercado tem uma seção verdadeira, detalhada, anunciada, caracterizada para quem não consome açúcar? Outra tendência que está aí é essa onda das canetinhas emagrecedoras, que estão mudando a alimentação de quem as usa. Então, muita atenção para não perder competitividade no futuro. Os ciclos hoje são mais curtos. As mudanças mais rápidas.

# NOVAS REGRAS modernizam o PAT

DECRETO MODERNIZA O VALE-ALIMENTAÇÃO E REFEIÇÃO, REDUZ TAXAS, ENCURTA PRAZOS E AUMENTA A CONCORRÊNCIA NO SETOR

**Dayane Lima**

As novas regras para os benefícios de alimentação — incluindo o Programa de Alimentação do Trabalhador (PAT) — estão redesenhando a dinâmica dos vales-refeição e alimentação no Brasil, com impactos diretos no setor supermercadista. As mudanças ampliam oportunidades para os empresários e, ao mesmo tempo, prometem ganhos concretos para os trabalhadores.

Até então, muitos supermercados e estabelecimentos enfrentavam dificuldades para operar com *vouchers*, principalmente devido às altas taxas cobradas pelas operadoras. Em alguns casos, esses custos ultrapassavam 6%, além de prazos de reembolso que podiam chegar a 30 dias — um cenário especialmente desafiador para empresas de médio e pequeno porte, com menor poder de negociação.

Com a atualização do PAT, regulamentada pelo Decreto nº 12.712, em vigor desde 10 de fevereiro de 2026, esse quadro começa a mudar. A reformulação é resultado de articulações envolvendo diferentes entidades do setor, como a Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS), que atuaram junto ao Governo Federal em defesa de um modelo mais equilibrado e eficiente.

O novo regulamento, sancionado pelo Presidente da República, Luiz Inácio Lula da Silva, em novembro de 2025, estabelece medidas para ampliar a concorrência e a transparência no sistema. Entre os principais avanços estão a limitação das

taxas a um teto de 3,6% e a redução do prazo de reembolso para no máximo 15 dias.

Outra mudança relevante, com implementação prevista até novembro de 2026, permitirá que os trabalhadores utilizem seus cartões de benefício em qualquer máquina de pagamento. A medida elimina a exclusividade entre bandeiras e amplia significativamente a rede de aceitação.

## EXPERIÊNCIA NA PRÁTICA

Para quem está na ponta do varejo, os efeitos das novas regras do PAT já começam a ser sentidos. Segundo Gilson de Deus Lopes, sócio-gerente do Supermercado 2B, em Belo Horizonte, as mudanças trouxeram avanços importantes — especialmente na redução das taxas cobradas pelas operadoras —, embora desafios ainda persistam.

Na prática, em sua loja, a aplicação das novas regras não ocorre de forma uniforme. De acordo com ele, algumas operadoras já se adequaram às taxas previstas, enquanto outras até reduziram os percentuais, mas ainda operam acima do que foi determinado pelo decreto.

Diante desse cenário, Gilson afirma que tem buscado alternativas para lidar com as irregularidades. Entre as medidas adotadas estão a formalização de denúncias aos órgãos fiscalizadores contra as operadoras que não cumprem o decreto, além do ajuizamento de ações quando necessário.

Antes das mudanças, no entanto, o cenário era ainda mais complexo. A negociação com empresas de *voucher*, segundo ele, era "extremamente complicada". Com a nova legislação e a redução das taxas, Gilson avalia que a realidade mudou "da água para o vinho".

## IMPACTO NAS VENDAS

Atualmente, os vales-alimentação e refeição representam cerca de 6% do faturamento da loja. Apesar de ainda não haver uma estratégia ativa de divulgação desse meio de pagamento, o supermercadista acredita que o cenário tende a evoluir. "Agora ficou mais interessante, então isso pode crescer um pouco", diz.

Nas imagens das páginas desta reportagem, exemplos de algumas das várias seções das lojas supermercadistas que recebem impacto positivo do PAT e também dos alimentos chegando às mesas de usuários do programa

A adaptação operacional também trouxe desafios pontuais, principalmente no início da transição. "Deu trabalho conferir cobranças e tratar com as operadoras, porque algumas vinham com taxas diferentes das previstas. Tivemos dificuldades no começo, mas estamos ajustando e tentando recuperar diferenças", relata.

Gilson afirma que se sente bem-informado sobre as novas regras, graças ao apoio de entidades do setor. "Participamos de reuniões e recebemos orientações constantes, o que ajudou bastante no acompanhamento das mudanças", explica.

Na avaliação do supermercadista, as novas regras são claras e hoje já fazem parte da rotina. "No início houve ajustes, mas agora está tudo mais tranquilo. Temos, inclusive, apoio externo na conciliação, o que facilita o controle", afirma.

## MAIOR CONCORRÊNCIA

Ele também vê a maior concorrência entre operadoras como um ponto positivo para o varejo. "A concorrência sempre é benéfica. Antes, as empresas tinham um poder muito grande e não negociavam. Agora devem surgir novos parceiros, o que torna o mercado mais interessante", analisa.

Como orientação para outros empresários do setor, Gilson recomenda aproveitar melhor o potencial do benefício. "O conselho é usar o que a lei permite e estimular esse meio de pagamento. Antes, as taxas eram abusivas, hoje estão caminhando para serem mais equilibradas, o que abre espaço para gerar mais negócios", conclui.

A percepção positiva sobre as mudanças no PAT também é compartilhada por Felipe Valente, sócio-proprietário da Rede Valente, em Mantena. Segundo ele, em suas lojas as operadoras já se adaptaram às novas regras, o que facilitou significativamente a relação com o varejo.

Antes da atualização do Programa, a negociação das taxas era praticamente inviável. "Era quase impossível negociar. Após o decreto que modernizou o PAT, abriu-se mais espaço para contato, e as próprias operadoras passaram a atualizar as condições", relata.

Na rede, os vales-alimentação e refeição representam atualmente cerca de 3,2% do faturamento. Valente observa que a tendência é de crescimento, impulsionada principalmente pela ampliação da rede de aceitação. "Com a possibilidade de uso em qualquer maquininha, o cliente tem mais liberdade de escolha e acaba utilizando mais o benefício", afirma.

## ADAPTAÇÃO

No dia a dia da operação, a adaptação exigiu ajustes, mas também trouxe ganhos de eficiência. De acordo com ele, a redução das tarifas e o aumento no número de operadoras contribuíram para tornar o atendimento mais ágil. "Fizemos adequações no sistema conforme as normas do decreto e ajustes tecnológicos junto às operadoras", explica.

Ainda assim, o processo de transição não ocorreu sem desafios. Entre as principais dificuldades, ele destaca a integração dos sistemas e a necessidade de orientar as equipes. "Tivemos que adaptar sistemas e reforçar com os colaboradores que o benefício deve ser utilizado exclusivamente para alimentação e refeição", diz.

Valente ressalta que o setor ainda está em fase de aprendizado, mas avalia que as regras estão mais claras e vêm sendo incorporadas gradualmente à rotina das empresas. "Estamos nos adaptando e aprendendo a cada dia, buscando operar de acordo com o novo modelo", afirma.

## ENTRAVES NA IMPLEMENTAÇÃO

Uma visão mais cautelosa sobre a implementação das novas regras vem de Matheus Couto, encarregado financeiro do Big Mais Supermercados, em Governador Valadares. Embora reconheça que as operadoras ajustaram taxas e prazos conforme o novo regulamento, ele aponta desafios relevantes na operação do dia a dia.

Segundo Matheus, algumas operadoras passaram a desmembrar as empresas vinculadas ao PAT daquelas classificadas como "auxílio", o que acabou prejudicando a conciliação das vendas. "Esse desmembramento impactou a conciliação,

porque os sistemas não estavam preparados para identificar corretamente essas diferenças", explica.

Outro ponto observado foi o avanço de novos *players* no mercado de benefícios. Para o executivo, empresas menores vêm ganhando espaço e aumentando a concorrência, o que pode redesenhar o setor nos próximos anos.

No entanto, a adaptação operacional ainda é considerada um desafio relevante. A principal dificuldade, segundo ele, está na conciliação das transações. "As vendas foram desmembradas sem a criação de um novo produto claro, e isso dificulta identificar quais operações tiveram alteração de taxa ou prazo", relata. Além disso, ele aponta que ainda não há um padrão único de operação entre as empresas. "As operadoras cumprem as normas, mas cada uma segue um modelo diferente, o que gera dúvidas e inconsistências no dia a dia".

Apesar disso, Matheus avalia que o aumento da concorrência tende a trazer benefícios no médio prazo. "A tendência é de redução de custos para o varejo, com taxas mais equilibradas", afirma.

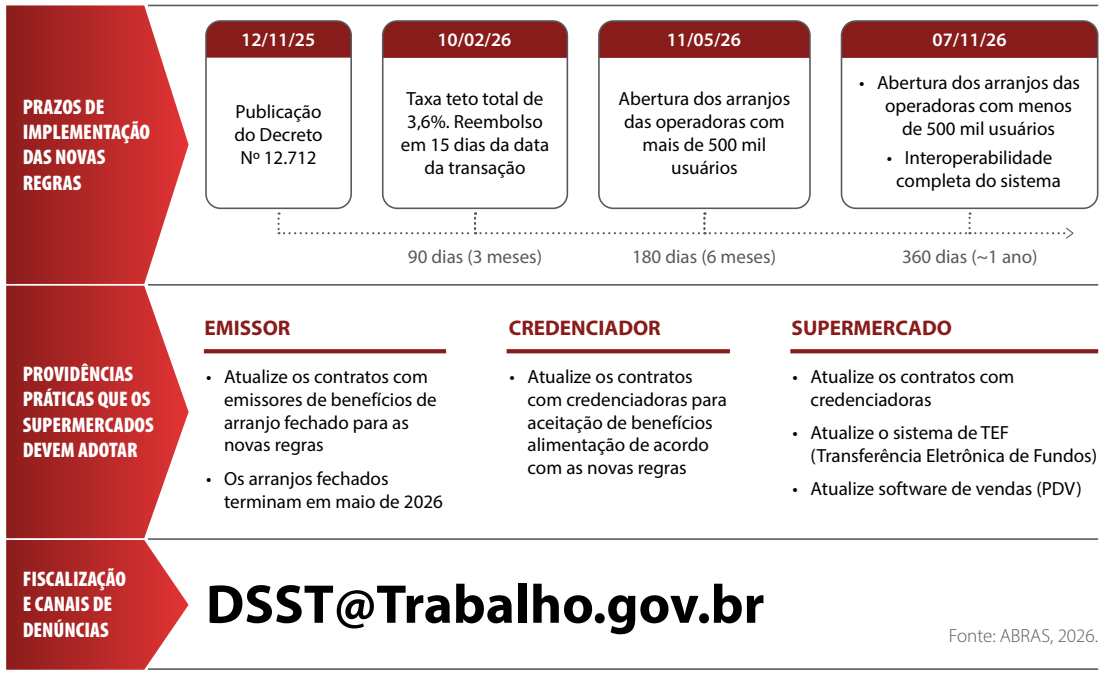
## Como agir em casos de irregularidades

Para empresários que ainda enfrentam dificuldades com operadoras que não cumprem o Decreto nº 12.712, a orientação é recorrer aos canais oficiais de denúncia e buscar apoio nas entidades representativas do setor.

Especialistas alertam que algumas empresas tentam contornar as novas regras do Programa de Alimentação do Trabalhador (PAT), alegando, por exemplo, não serem credenciadas no Programa — argumento contestado por representantes do varejo.

Diante disso, é importante redobrar a atenção. Se a operadora de *vouchers* não buscou renegociar contratos, mantém taxas fora do novo padrão e não possui liminar que sustente essa prática, é possível formalizar denúncia nos canais competentes.

A Associação Mineira de Supermercados (AMIS) também oferece suporte jurídico para orientar supermercadistas em casos de descumprimento das normas.




Fonte: ABRAS, 2026.

# Fornecedor,

## O INTERIOR TE ESPERA

31 8413-6688

Seja expositor ou patrocinador.

Participe dos eventos que conectam você ao varejo mineiro.

2026 EVAR SUPER ENCONTRO VAREJISTA IPATINGA

10 e 11 JUN

CLUBE MORRO DO PILAR

2026 EVAR SUPER ENCONTRO VAREJISTA DIVINÓPOLIS

12 e 13 AGO

PARQUE DE EXPOSIÇÕES DE DIVINÓPOLIS

2026 EVAR SUPER ENCONTRO VAREJISTA POUSO ALEGRE

26 e 27 AGO

SUMMIT HALL

AMIS Associação Mineira de Supermercados

I.A. E O NOVO JEITO DE FAZER

# FARMÁCIA EM SUPERMERCADOS: conquista de todos os brasileiros

LIBERDADE PARA EMPREENDER, GERAR MAIS EMPREGOS E AMPLIAR O ATENDIMENTO. MAIS COMODIDADE E PRATICIDADE AO CONSUMIDOR. ESSAS SÃO ALGUMAS DAS VANTAGENS DA FARMÁCIA COMPLETA NOS SUPERMERCADOS

**Adenilson Fonseca**

Consumidora demonstrando satisfação pela compra que fez; na página ao lado, farmacêutica esclarendo dúvidas do cliente e medicamentos, já em casa, no horário previsto pelo receituário

A sanção da lei federal 15.357/2026 animou o diretor do Somar Supermercados, Adriano Ferreira, a se interessar pelo segmento de farmácias. Ele começou a avaliar o negócio e pensa em abrir pelo menos uma farmácia inicialmente, com possibilidade de expansão. Inicialmente, pensou numa parceria com um investidor com *expertise* no

ramo. Porém, como tem um amigo empresário do segmento farmacêutico que já prometeu orientações sobre o varejo de medicamentos, Ferreira planeja o negócio próprio, de forma direta. "Pelo menos com os produtos da curva A", observa.

Com sete lojas, cinco em Divinópolis, uma em Carmo do Cajuru e outra em Perdigão, todas no Centro-Oeste mineiro, Adriano Ferreira avalia que, "sem dúvida", a nova lei representa "um ganho muito grande para o setor e, principalmente, para toda a sociedade, porque vai gerar concorrência e a possibilidade de preços melhores". Adicionalmente, diz, diante da mudança de comportamento do consumo, com a diminuição da demanda em algumas categorias, a possibilidade de implantação das farmácias completas nos supermercados representa uma oportunidade de diversificação. "Nós temos que reinventar o nosso negócio", alerta.

Rony Marken, sócio-proprietário da rede Marken Supermercados, com sete lojas em Mantena e região e atuação também no Espírito Santo, vê a nova lei como oportunidade para o setor modernizar seus serviços e oferecer ainda mais conveniência aos clientes. "Hoje, o consumidor busca praticidade, e poder encontrar produtos essenciais em um só lugar agrega valor à experiência de compra", afirma.

Ele analisa que a lei "representa um avanço importante e faz justiça ao setor supermercadista", já que os supermercados fazem parte do dia a dia das famílias e têm estrutura para ampliar serviços. "Essa medida permite atender uma demanda real do mercado, gerando mais eficiência, comodidade e desenvolvimento econômico", pondera.

"O setor supermercadista passa a ter novas oportunidades de crescimento e diversificação, e os consumidores ganham mais opções, praticidade e competitividade. Quanto maior a concorrência saudável, melhores tendem a ser os serviços, os preços e o atendimento", afirma Marken.

Farmacêutica conferindo detalhes de medicamentos à venda no estabelecimento; na página ao lado, casal avalia as compras de medicamentos que vão realizar

## LIBERDADE

A liberdade de empreender abre a possibilidade de aportes futuros, de forma direta ou por meio de parcerias estratégicas, segundo Marken. "Podemos avaliar essa oportunidade conforme a demanda do consumidor e a viabilidade do negócio", analisa. "Essa medida fortalece o setor supermercadista, amplia a liberdade de empreender e, principalmente, beneficia a população com mais acesso, comodidade e opções de compra".

É exatamente esse ganho para toda a sociedade que foi celebrado por representantes de entidades que lideraram a articulação para aprovação da lei, notadamente a Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS), com apoio da Associação Brasileira de Atacadistas e Distribuidores (ABAD), da Associação Brasileira de Atacadistas de Autosserviço (ABAAS) e entidades estaduais do setor, como a Associação Mineira de Supermercados (AMIS).

Para o presidente da ABRAS, João Galassi, principal liderança à frente desse trabalho, a sanção da lei "posiciona o setor como um protagonista na economia do bem-estar". Na prática, afirma ele, trará mais conveniência ao 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".

Segundo Galassi, a grande capilaridade dos supermercados, em todo o país, representa um potencial de ampliar o acesso à saúde de forma significativa. "Mais facilidade, mais acesso e mais cuidado com a população", afirma Galassi.

Abre-se uma clara oportunidade de expansão de negócios, prevê o Presidente da ABAD, Leonardo Miguel Severini. "O varejo alimentar passará a demandar um portfólio estruturado de produtos farmacêuticos, exigindo dos distribuidores preparação operacional, ampliação de *mix* e adequação dos seus Centros de Distribuição (CDs) para atender, com eficiência, segurança e conformidade regulatória esse novo mercado", detalha.

Para ele, este é um momento de atenção e planejamento, de estar preparado para atender a essa nova demanda. "A atuação conjunta das entidades reforça a maturidade e a capacidade do setor de abastecimento de liderar transformações

estruturais no país, sempre com responsabilidade, diálogo e foco no consumidor", afirma Severini.

Segundo a ABAAS, redes do segmento já começam a se preparar para a nova realidade, avaliando adequações de espaço, contratação de profissionais qualificados e ajustes na logística para atender às exigências previstas.

"A ABAAS projeta que a nova legislação trará benefícios imediatos ao cidadão, unindo facilidade de acesso a medicamentos de forma segura e preços mais baixos pela livre concorrência. O fortalecimento do setor também se reflete na abertura de postos de trabalho para farmacêuticos, que estarão presentes para atender os consumidores, consolidando um ambiente de negócios mais robusto e voltado às necessidades do público", projeta a entidade.

## EXIGÊNCIAS

Na avaliação do presidente da Federação Brasileira das Redes Associativistas e Independentes de Farmácias (Febrafar), Edison Tamascia, o principal ponto do projeto aprovado é justamente garantir igualdade regulatória entre todos os estabelecimentos do setor.

Segundo ele, a discussão nunca foi sobre impedir a presença de farmácias dentro de supermercados, mas sim assegurar que essas unidades sigam as mesmas normas sanitárias, técnicas e profissionais já exigidas das farmácias de rua e de shopping centers. "O que sempre defendemos é que, se houver farmácia dentro do supermercado, ela funcione como uma farmácia comum, com farmacêutico presente durante todo o horário de funcionamento, controle rigoroso na dispensação de medicamentos e cumprimento integral das normas sanitárias", afirma Tamascia.

A Presidente do Conselho Regional de Farmácia de Minas Gerais (CRF-MG), Fabiana Silveira, observa que a legislação aprovada permite o funcionamento de farmácias nos supermercados, "mas impõe critérios rigorosos de funcionamento", como a exigência de um ambiente físico delimitado, segregado e exclusivo para a atividade farmacêutica. "Também deverão ser cumpridas integralmente as normas sanitárias e técnicas, incluindo condições adequadas de armazenamento, controle de temperatura, rastreabilidade e oferta de serviços farmacêuticos".

A legislação também proíbe a venda de medicamentos em gôndolas comuns ou em áreas abertas do supermercado. A dispensação deverá ocorrer apenas dentro da farmácia, sob responsabilidade técnica de um farmacêutico. "A medida busca evitar a banalização desses produtos e assegurar que a dispensação ocorra sob orientação técnica", explica Fabiana.

"Para medicamentos sujeitos a controle especial, a legislação estabelece regras específicas: eles só poderão sair da área da farmácia em bolsas lacradas e invioláveis. A norma também autoriza o uso de canais digitais para logística e entrega, desde que respeitadas as mesmas exigências sanitárias aplicáveis às farmácias convencionais", informa Fabiana.

Cuidar da farmácia, para um setor que vende milhares de itens alimentícios, não deverá ser um complicador. Várias redes do setor já investem, há anos, em farmácias, porém com o imóvel fora da área de venda do supermercado. Em Minas Gerais, um exemplo é o Grupo ABC, com sede em Divinópolis. No âmbito nacional, o Grupo Carrefour opera 98 farmácias em instalações que a Companhia chama de "negócios complementares". As drogarias geralmente estão localizadas nas galerias dos hipermercados, supermercados e lojas de atacado de autosserviço.

Ou seja, a lei só vem legitimar uma atividade que os supermercadistas já sabiam fazer muito bem.

# SUPERVAREJISTA AMPLIA SUA presença em Minas Gerais

REDE APOSTA EM MODELO COLABORATIVO, EXPANSÃO LOGÍSTICA E SUPORTE AO VAREJO DE VIZINHANÇA PARA CRESCER NO ESTADO

**Dayane Lima**

A Rede Supervarejista foi criada a partir de um projeto voltado ao fortalecimento do pequeno e médio varejo de vizinhança em Minas Gerais. Fundada em outubro de 2010 e com início das operações em março de 2011, a iniciativa surgiu com a proposta de ir além de uma central de negócios tradicional, estruturando uma oferta de serviços

voltada ao desenvolvimento e crescimento sustentado de seus associados.

De acordo com o CEO da Supervarejista, Gilberto Assis Cardoso, a criação da rede foi motivada pela necessidade de se adotar um modelo menos centralizador do que o praticado por grandes empresas do setor. A proposta passou a priorizar as demandas dos lojistas, com foco na oferta de soluções que atendessem às necessidades operacionais e estratégicas dos estabelecimentos.

A estrutura inicial contou com a participação de 16 varejistas fundadores e uma equipe de quatro colaboradores. O projeto foi construído com base no relacionamento entre os envolvidos e na definição de um portfólio de serviços voltado ao varejo supermercadista.

"O conhecimento e o relacionamento fortes que existiam entre esses principais *stakeholders*, aliados à relação de transparência e confiança entre todos, fizeram com que algumas telas de PowerPoint se transformassem em um dos processos de execução mais bem-sucedidos do varejo mineiro", relata Gilberto.

## DESAFIOS E CRESCIMENTO

Segundo o executivo, como em todo novo negócio, a insegurança e o medo estiveram entre os principais desafios iniciais, apesar da confiança da equipe no projeto. No entanto, o relacionamento já consolidado com fornecedores e a clareza estratégica contribuíram para que essas incertezas fossem rapidamente superadas.

A expansão da infraestrutura tornou-se um dos principais marcos da trajetória da rede. O primeiro centro de distribuição foi implantado em 2013, seguido por uma segunda unidade em 2017. Atualmente, está em fase final de construção um terceiro centro de distribuição, com previsão de início das operações em 2026, em Contagem (MG), nas proximidades da Ceasa.

O novo empreendimento ocupa um terreno com mais de 12 mil metros quadrados e contará com estruturas voltadas a diferentes categorias de produtos, incluindo câmaras frias, linha seca, além de operações de marca própria e importação. O objetivo é ampliar a capacidade logística e reforçar o posicionamento da rede como *hub* de negócios no varejo mineiro.

Acima, associados da rede Supervajerista em convenção da central; na página ao lado, Centro de Distribuição atual da central

"As mudanças na estrutura serviram de base para sustentar o crescimento em todas essas fases. Além da expansão física, houve também uma virada tecnológica às vésperas da pandemia (2019/2020), com a criação da *Supervarejista 4.0*, um braço de tecnologia que trouxe inovação ao campo digital", destaca Gilberto.

## MODELO DE NEGÓCIO

A Supervarejista opera sob um modelo associativista, estruturado como um *hub* de negócios que integra produção e consumo. Nesse formato, o foco está no varejista associado, com iniciativas voltadas ao seu desenvolvimento e à melhoria da operação das lojas.

Segundo a central, esse modelo tem contribuído para a atração de novos parceiros, apoiado por uma oferta de serviços que abrange áreas como comercial, marketing, recursos humanos, operações, tecnologia, jurídico e logística. A proposta é oferecer suporte à gestão dos supermercados e fortalecer sua competitividade, ao mesmo tempo que incentiva a aplicação desse padrão de atendimento junto ao consumidor final.

Aquele que foi o primeiro CD da rede Supervarejista

Atualmente, a rede reúne cerca de 120 associados, distribuídos pela Região Metropolitana de Belo Horizonte e por outras regiões de Minas Gerais, incluindo Sul de Minas, Leste, Centro-Oeste, Campos das Vertentes e região Central do estado.

## PERFIL DO ASSOCIADO

A seleção de novos associados segue critérios definidos pela rede, que incluem estrutura física mínima da loja, presença de setores como açougue, padaria e hortifrúti, faturamento mínimo, saúde financeira, regime tributário de lucro real e integração com plataformas tecnológicas.

Além dos critérios operacionais, também é considerado o perfil do gestor, especialmente no que diz respeito à capacidade empreendedora, visão de crescimento e aderência a práticas de gestão corporativa.

## PADRONIZAÇÃO DAS LOJAS

A rede adota um modelo de padronização denominado "padronização básica de primeiro nível", que estabelece diretrizes visuais para as lojas associadas. Esse padrão inclui elementos como fachada, acabamento de paredes e barrados, cores de portas, testeira de marquise e aplicação da logomarca da rede, seguindo uma paleta definida.

Ao mesmo tempo, o modelo prevê a preservação da identidade de cada estabelecimento. Nesse formato, a marca Supervarejista funciona como um complemento à marca original da loja, permanecendo ambas na comunicação visual e na identidade do ponto de venda.

Além da padronização externa, também são aplicadas diretrizes de comunicação visual interna, que inclui materiais promocionais, ações de divulgação, uniformização de equipes e materiais

de ponto de venda, como cartazes de preços em diferentes formatos e peças de comunicação voltadas ao ambiente interno das lojas.

## PLANEJAMENTO FUTURO

Segundo o CEO, Gilberto Assis Cardoso, os próximos passos da rede incluem a continuidade do processo de expansão em Minas Gerais, sustentado pela nova central de distribuição, planejada para dar suporte ao crescimento da operação no estado. A expectativa é ampliar gradualmente a presença da rede, com a meta de alcançar cerca de 200 lojas associadas em Minas Gerais nos próximos anos.

Além da expansão territorial, o planejamento estratégico também prevê o fortalecimento dos parceiros varejistas, com foco em sua sustentabilidade e longevidade no mercado. A proposta é manter os associados competitivos e atuantes em suas respectivas regiões, reforçando o desenvolvimento individual de cada negócio como parte do crescimento coletivo da rede.

Reunião do Conselho da rede durante almoço empresarial


# A homenagem dos parceiros fornecedores da Supervarejista

3 corações

Álvaro REPRESENTAÇÕES

AZULIM LIMPA+

Coca-Cola

PER'FA alimentos

Tío Paco

# LÍDERES DO VAREJO EM PATOS DE MINAS: crescimento e nova edição confirmada

EVENTO REÚNE CADA VEZ MAIS PARTICIPANTES, SE CONSOLIDA COMO UMA DAS GRANDES ATRAÇÕES PARA A INDÚSTRIA E O VAREJO SUPERMERCADISTA NO INTERIOR MINEIRO E JÁ TEM DATA DEFINIDA PARA 2027: 10 DE MARÇO.

**Adenilson Fonseca**

Patos de Minas, no Alto Paranaíba, recebeu o *Líderes do Varejo – Supermercados em Debate*, no dia 25 de março. O primeiro evento da Associação Mineira de Supermercados (AMIS) no interior em 2026 e o quinto seguido na cidade repetiu, com evolução, as edições anteriores: grande presença de lideranças e muitas oportunidades de negócios, relacionamento e desenvolvimento profissional. Realizado com o apoio do Governo de Minas, Sebrae Minas e Sindcomércio de Patos de Minas, o evento reuniu 584 participantes de 37 cidades.

Na solenidade de abertura, o Vice-Presidente Regional da AMIS (VPR) na cidade, Rogério Luciano de Oliveira, destacou a importância do evento e a relevância do setor na região, já com a expectativa do próximo. "Quero dizer que estou firme para a edição do ano que vem", disse ele sobre o evento na cidade em 2027, já com data definida: 10 de março.

O Presidente Executivo da AMIS, Claret Nametala, lembrou que o sucesso em cinco anos consecutivos se deu, além da relevância da região, pela força das pessoas e das lideranças. "Este evento acontece para vocês e por vocês. Nós temos a alegria de iniciar o ciclo de eventos no interior, pelo quinto ano consecutivo em Patos de Minas. Quando começamos aqui, com

O Presidente Regional da AMIS em Patos de Minas, Rogério Luciano de Oliveira, em seu pronunciamento de abertura do Líderes do Varejo

certeza, começamos com o pé direito", disse, agradecendo "a casa cheia e a acolhida muito intensa e carinhosa".

Claret enfatizou que o setor é cada vez mais pujante e apresentou os números de empregos diretos nos supermercados mineiros, as lojas inauguradas e em funcionamento e o crescimento do consumo no setor em 2025. Antes de encerrar, falou da importância dos colaboradores e das oportunidades no setor, tanto para jovens quanto para pessoas de todas as idades.

A analista técnica do Sebrae Minas, Daniele Moreira, agradeceu a parceria e o trabalho em conjunto na realização do evento. "A gente não faz nada sozinho. Se temos toda essa representatividade das entidades aqui presentes para fazer um evento como este, é porque cada um contribuiu", disse.

A vice-prefeita, Sandra Cristina Gomes da Silva, no posto de prefeita em exercício, encerrou a série de discursos falando da "alegria e da honra" em representar o município. Ela ressaltou o vigor da economia em vários setores, como leite, polo educacional, oficinas mecânicas e genética suína. "Mas, sobretudo, nós falamos que Patos é um polo supermercadista", destacou.

Parceiro e apoiador tradicional do evento, o Sindcomércio foi representado por seu presidente, Eduardo Soares Ferreira, que disse se sentir honrado em participar de um evento que fortalece o setor, um segmento do comércio tão importante, gerador de riqueza e de emprego. "Eu sinto até como uma obrigação o Sindicato do Comércio estar presente. O Sindicomércio faz questão, e fico agradecido de a AMIS lembrar para estarmos como parceiro", afirmou, ao final do evento.

Para o diretor da Panattos, Paulo Souza, que participou do evento como patrocinador e expositor, o *Líderes do Varejo* é um momento "muito inte-

ressante", porque fortalece a marca junto aos clientes. "É um privilégio muito grande, é um evento aqui na nossa cidade e para nós isso é muito importante", disse ao término da feira. "Tem nos fortalecido bastante e tem nos ajudado. É uma parceria que veio para ficar e a gente pensa em cada vez mais crescer juntamente com a AMIS", revelou.

## TEMA AMIS

A programação do *Líderes do Varejo* foi iniciada com a reunião de lideranças regionais, pela manhã. Na oportunidade, o Presidente Executivo da AMIS, Claret Nametala, informou aos participantes os números gerais do setor e apresentou diversos temas atuais de interesse do varejo supermercadista foram debatidos.

Também durante a reunião, Claret apresentou o cofundador da Rock Encantech e doutor em computação aplicada, Fernando Gibotti, que à tarde apresentaria a palestra sobre Inteligência Artificial (IA). Ele será também o curador do tema AMIS 2026 e palestrante em vários eventos da entidade.

Um dos assuntos mais abordados no evento, em linha com o tema central da AMIS no ano – "IA e o Novo Jeito de Fazer" – foi exatamente a IA. Em sua palestra, Fernando Gibotti apresentou "A Era da atenção: como usar a IA para potencializar vendas e margem".

A um auditório lotado ele falou amplamente do assunto, inclusive de como a IA já estar presente no dia a dia das pessoas e empresas e como o setor pode aplicar a ferramenta de forma prática e assertiva. "A IA pegou porque apresenta retorno", observou, ressaltando que essa tecnologia é acessível e intuitiva. "E o mais legal de tudo isso é que, quando usamos uma tecnologia e não percebemos que estamos usando, é porque ela foi incorporada", explicou.

A segunda palestra do evento foi com a psicóloga e consultora em desenvolvimento humano e organizacional Carolina Lobato. Na apresentação, ela convidou o público a uma reflexão sobre o verdadeiro potencial competitivo do varejo: as pessoas. Ela falou de como atitudes e mentalidade se alinham aos resultados da loja.

Ao final, Rogério Luciano de Oliveira fez um balanço: "É uma prestação de contas muito impor-

tante. O *Líderes do Varejo* de Patos de Minas se tornou um evento tradicional. Ouvi produtores, expositores, compradores e proprietários de loja, e o retorno foi muito positivo", avaliou. "Tivemos participação de outros segmentos, como restaurantes, sacolões, de pessoas de fora. Inclusive, tivemos até de uma agropecuária, de um amigo. Ele falou: 'olha, eu estou encantado'. Então, resumindo, foi um evento extraordinário".

## CMON

O evento recebeu, mais uma vez, o Circuito Mineiro de Oportunidades e Negócios (CMON), integrante do Projeto "Vem de Minas", uma iniciativa em parceria da AMIS com o Governo de Minas, por meio da Secretaria de Estado de Desenvolvimento Econômico (SEDE), e o Sebrae Minas. Projeto lembrado por Claret em seu pronunciamento de abertura. "Quero aqui agradecer ao Sebrae e ao Governo de Minas pela parceria com o CMON. Completamos agora 10 anos dessa parceria. Começamos pequeninho e hoje estamos em todos os eventos que realizamos em Minas Gerais", disse ele, e convidou os participantes a visitarem os expositores, fazerem negócios e relacionamento.

Ainda na abertura, Daniele Moreira, do Sebrae Minas, agradeceu a parceria da AMIS e do Governo de Minas por apoiar a capacitação "não só dos pequenos produtores, mas dos pequenos negócios a terem a oportunidade de apresentar o seu negócio a grandes supermercadistas. É um momento super oportuno", lembrou.

Rogério Luciano destacou que o evento começou antes, com o treinamento dos expositores do CMON no dia anterior. "Eu pude ver as pessoas que estão começando, loucas para vender, para aprender a colocar os seus produtos no mercado. A gente teve essa oportunidade de levar um pouquinho de conhecimento para eles de como proceder na entrada no segmento supermercadista, porque as gôndolas são muito disputadas e não são elásticas. Então, capacitar é muito importante", esclareceu.

O Presidente Executivo da AMIS, Claret Nametala, ao centro, com os VPRs da AMIS no Alto Paranaíba; da esq. p/ dir., Guilherme Souza, de Monte Carmelo; Jander Godim, de Carmo do Paranaíba; Rogério Oliveira, de Patos de Minas; e Antônio Barbosa, de Araxá

## AÇÃO SOCIAL

Durante a realização do *Líderes do Varejo* foram arrecadados alimentos e itens de higiene e limpeza, totalizando 455,6 quilos, repassados ao Lar de Paulo, instituição de educação e assistência social da cidade.

## EXPOSITORES CMON

Apiário Flores e Mel Soares; Associação Central de Comercialização dos Agricultores Familiares de Paracatu; Avincer – Associação dos Vitivinicultores do Cerrado Mineiro; Cachaça Pinheirinha; Cooperativa Agropecuária do P.A. Fruta D'Anta; Cooperativa de Agricultores Familiares e Extrativistas do Cerrado Mineiro (Cooperextra); Cooperativa dos Fruticultores da Agricultura Familiar do Noroeste de Minas Gerais; Cooperativa Regional de Base na Agricultura Familiar e Extrativismo (Copabase); Geocoffee; Iogurte Galena; King Pão de Alho; Mel Gamelão; Nélly Cafés Especiais; Queijo Ildeu Brandão; Queijos PAM; Rapadura Sertaneja.

## EXPOSITORES GERAIS/PATROCINADORES

7 System; Cachaça Coronel; Cemil; Coopatos; Igarapé; Lactowal; Laurenti; Marquespan; Mart Minas (patrocinador de palestra) Panattos (expositor e patrocinador de crachá e de palestra); Politriz; Prosegur (patrocinador da reunião de lideranças) Qualiseg (expositor e patrocinador de palestra); (Re)Energisa (patrocinador da reunião de lideranças); Start Química; Suinco; Tati Minas; Tio Paco TV Integração (apoio de mídia) e Uniodonto.

Alexandre Pierro*

# VOO DE GALINHA DA INOVAÇÃO:
## quando a estratégia não vira processo

Inovar virou, praticamente, uma obrigação no discurso das empresas. Muito se fala sobre transformação digital, novos modelos de negócio e cultura inovadora, porém, na prática, grande parte dessas iniciativas acaba se comportando como um típico voo de galinha: começam com força, geram entusiasmo e expectativa, mas logo perdem fôlego antes de alcançar resultados concretos. Muito além de seguir uma moda, o desafio está em construir processos, disciplina e a continuidade necessários para manter a inovação no ar, alcançando os resultados desejados.

É muito comum observar essas expectativas enormes nas organizações que iniciam essa jornada, dispostas, ainda, a investir em áreas estratégicas, criação de comitês de inovação e metodologias ágeis como forma de impulsionar, ainda mais, o engajamento das equipes nas iniciativas inovadoras. Mas, assim como a ave que bate as asas com intensidade, mas não consegue se manter no ar por muito tempo, muitas empresas começam essa trajetória com grande energia e recursos, mas sem as estruturas necessárias para sustentá-la dali para frente.

Os dados divulgados no Índice Global de Inovação 2025 refletem essa desigualdade. Em seu indicador de infraestrutura, que engloba o sustento das atividades inovadoras, o Brasil caiu do 55º lugar, em 2024, para o 60º. Ou seja, a inovação, nesses casos, vira um esforço pontual, ao invés de uma capacidade permanente da organização.

Inovar não depende apenas de criatividade ou de projetos isolados, mas de uma base consistente que permita transformar ideias em resultados duradouros – o qual inclui um tripé poderoso para sustentar essa jornada: cultura inovadora, com ambiente propício para tal; processos definidos, para trazer maior segurança no que for implementado; e tecnologia, reforçando a robustez e modernidade como forma de impulsionar a organização em um crescimento contínuo e próspero.

Nenhuma iniciativa de inovação prospera em ambientes corporativos que punem o erro, desencorajam a experimentação ou priorizam apenas resultados de curto prazo. É imprescindível que haja espaço para testar hipóteses, aprender com as falhas e estimular a colaboração entre as áreas, construindo uma cultura em que profissionais se sentem seguros para propor mudanças e buscar por melhorias constantemente.

Com um ambiente preparado para isso, há uma maior chance de que os processos consigam transformar boas ideias em iniciativas concretas e escaláveis, contando com mecanismos claros para avaliar, priorizar e desenvolver essas propostas continuamente. Nesse sentido, estruturas de governança para a inovação, metodologias de experimentação e critérios de priorização e integração com as áreas de negócio são essenciais para garantir que avancem além da fase de testes – fornecendo consistência e direção a fim de que não se tornem experimentos isolados ou pontuais.

Agora, mesmo quando existe cultura favorável e processos bem estruturados, a inovação, dificilmente, alcançará essa escalabilidade sem o suporte adequado de tecnologias robustas. É essa infraestrutura que permite transformar tais testes em soluções replicáveis, ampliando o impacto das iniciativas e as integrando às operações da empresa - além, claro de possibilitar a conexão de diferentes áreas da organização e integração de informações estratégicas, criando um ambiente mais propício para decisões orientadas por dados. A ausência desse pilar, portanto, faz com que essas iniciativas sejam limitadas a pilotos ou projetos isolados, incapazes de gerar transformação real e geração de valor ao negócio.

No fim do dia, inovar não é sobre dar um salto rápido, mas sobre sustentar o voo. Empresas que tratam a inovação como um programa pontual, um laboratório isolado ou um entusiasmo passageiro, acabam reproduzindo o clássico voo de galinha: muita energia no início, mas pouca capacidade de permanecer no ar.

Para que gere impacto real, é preciso construir bases sólidas dentro da organização: com uma cultura que incentive a experimentação, processos que transformem ideias em iniciativas concretas, e tecnologia que permita escalar tais soluções com segurança e prosperidade. Sem isso, a inovação continuará sendo apenas um impulso momentâneo, dificultando que as empresas alcancem patamares cada vez maiores e melhores.

***Alexandre Pierro** é mestre em gestão e engenharia da inovação, engenheiro mecânico, bacharel em física e especialista de gestão da PALAS

# Bye, Bye, LIXO

## A Solução Completa para Valorizar Seu Ponto de Venda

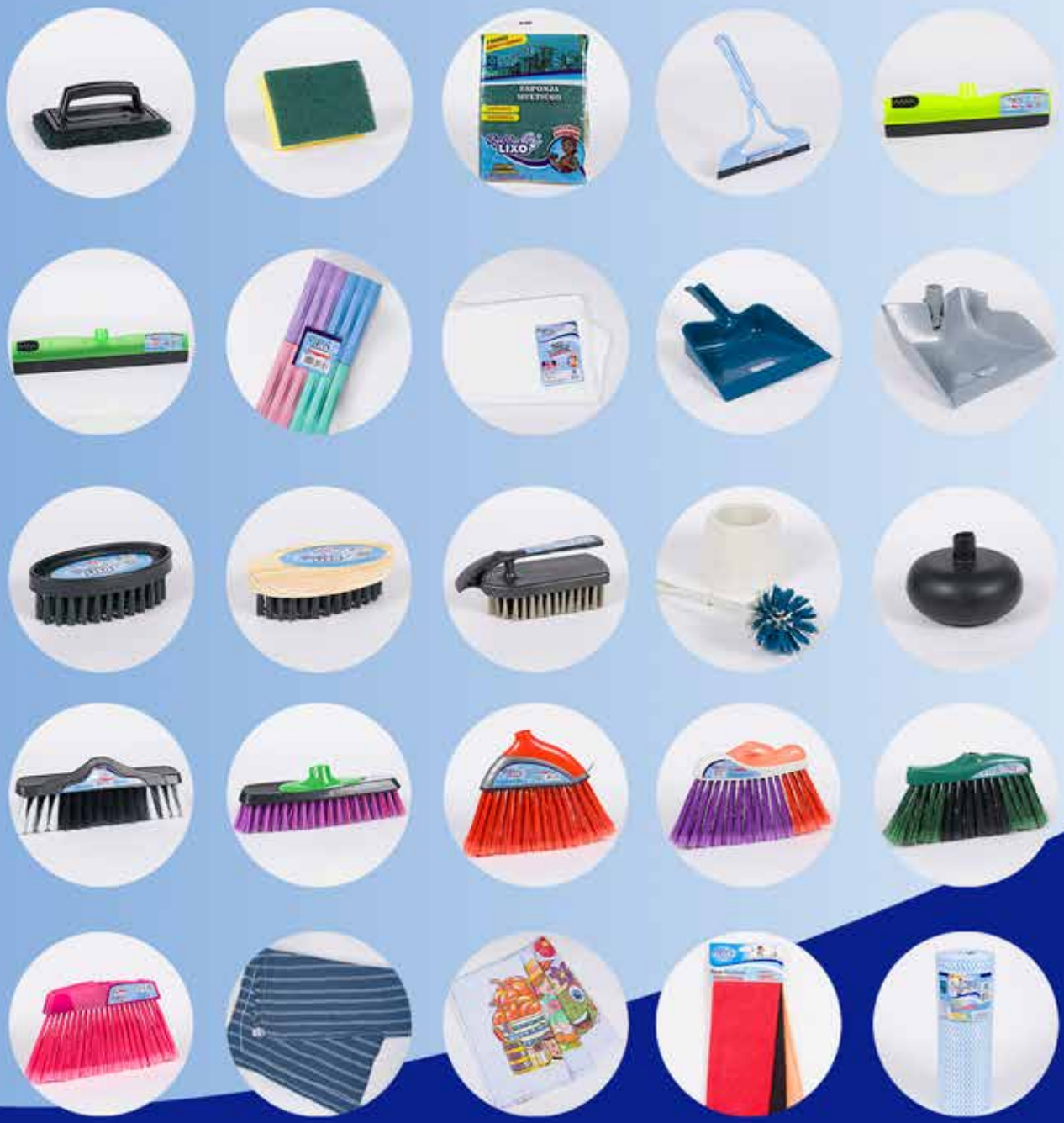
Tudo em um só lugar, com uma equipe dedicada ao seu PDV, produtos que valorizam sua gôndola e uma marca que gera confiança e mais vendas todos os dias.

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 Microfibra
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 31 3504.1300

www.byebyelixo.com.br

# Comemorando
# 40 ANOS DE PARCERIA

SEMPRE COM MUITA EMOÇÃO, O TROFÉU GENTE NOSSA CHEGA À SUA 40ª EDIÇÃO COMO O "OSCAR" DO SETOR E SÍMBOLO DE HOMENAGEM E AGRADECIMENTO AOS FORNECEDORES QUE ATUAM EM MINAS

O Troféu Gente Nossa viveu, dia 23 de abril, na sede da AMIS, em Belo Horizonte, mais uma noite de muita emoção, que desta vez era também de aniversário dos seus 40 anos e de homenagem aos fornecedores que atuam em Minas. Promovido pela Associação Mineira de Supermercados (AMIS), reconheceu os fornecedores que se destacam no dia a dia da missão que, juntamente com os supermercadistas mineiros, é garantir o abastecimento e servir toda a população mineira.

Em novembro, será a vez dos fornecedores homenagearem os supermercadistas, em outra cerimônia. Criado em 1986, o Troféu Gente Nossa confere aos ganhadores ainda mais prestígio junto ao mercado, pela sua tradição de conceito, confiabilidade e relevância. A escolha das empresas homenageadas na versão fornecedores, sempre realizada no primeiro semestre, se dá via votação direta dos supermercadistas.

Os critérios são: melhor relação comercial com os supermercadistas; melhor atendimento e cordialidade; apoio para redução de rupturas

e aumento do giro dos produtos; flexibilidade de negociação. Todo o processo de votação é auditado por uma empresa especializada. No total, são 30 categorias, das quais 29 votadas pelos associados supermercadista s (3 empresas agraciadas por categoria) e uma definida pela AMIS (nesta apenas uma empresa é agraciada).

Foram homenageados com o Troféu Gente Nossa Fornecedor 2026 representantes de todas as seções de produtos que compõem o sortimento da loja supermercadista. Somente durante a cerimônia é que as três empresas agraciadas de cada uma das 29 categorias conheceram aquela que foi a mais votada entre elas e que passa a ser conhecida como "Destaque dos Destaques".

Trata-se de um momento de intensa expectativa e emoção. Os envelopes auditados são abertos somente no palco, categoria por categoria, com a revelação da empresa campeã de votos entre as três. A única categoria escolhida pela

AMIS é a de "anunciante do ano" da revista Gôndola, ou seja, considerada a empresa que mais esteve presente na publicação, veículo oficial de informação do setor supermercadista mineiro, editada pela Associação.

Para marcar o aniversário de 40 anos, a premiação ganhou um novo troféu, que incorpora elementos visuais que simbolizam a evolução, o legado e a força de quatro décadas de trajetória. O novo troféu representa também a passagem de um ciclo.

## CERIMÔNIA

Um coquetel de boas-vindas, no salão do primeiro andar da sede da AMIS, precedeu a cerimônia de entrega dos Troféus, realizada no auditório do quarto andar. A saudação de abertura da cerimônia foi feita pelo presidente da AMIS, Alexandre Poni. Ele ressaltou a importância do relacionamento entre fornecedores e supermercados, parabenizou a todos pela conquista e destacou a relevância da celebração dos 40 anos do Troféu Gente Nossa. Na sequência, os patrocinadores Diamante do evento – Neogrid e Inter – deram seu recado ao público e teve início a entrega dos Troféus aos agraciados.

# GALERIA 1

CONFIRA A SEGUIR O MOMENTO DE GRANDE EMOÇÃO EM QUE OS FORNECEDORES AGRACIADOS ESTAVAM NO PALCO, ACOMPANHADOS DO PADRINHO DE CADA CATEGORIA. OS NOMES DAS EMPRESAS QUE SÃO DESTAQUE DOS DESTAQUES ESTÃO EM **NEGRITO** NAS LEGENDAS DAS IMAGENS.

## ÁGUA

Da esq. p/ dir., Luidy Fernandez, Gerente Regional da **Coca-Cola FEMSA** (Destaque dos Destaques); Jamil Saraiva Fraiha, Diretor Comercial da Igarapé; Robson Fortes de Araújo, Diretor da Ingá, e a madrinha da categoria, Edna Lucena Neves, Sócia-Diretora do Varejão São Geraldo e Vice-Presidente Regional da AMIS em Engenheiro Navarro

## LEITE

Da esq. p/ dir., Vasco Praça Filho e Jarim Marciano Ferreira, Diretor Presidente e Vice-Presidente, respectivamente, da Cemil; Alexsandro Machado Nunes, Gerente de Vendas da **Itambé** (Destaque dos Destaques); o padrinho da categoria, Matheus Pereira Neves, Diretor do Mart Minas & Dom e VicePresidente de Sucessores da AMIS; e Carlos Magno Armand Mafia, Direttor de Operações e Vice-Presidente da Porto Alegre

itambé

# zero

Sabor e leveza sem limites.

0% LACTOSE
GORDURA
ADIÇÃO DE
AÇÚCAR

## Lançamentos

## CAFÉ E CHÁ

Da esq. p/ dir. Alexandre Martins e João Lima, Gerente Regional e Gerente de Operações Café Verde, respectivamente, do **Café 3 Corações** (Destaque dos Destaques); Gilberto Moreira Fernandes, Gerente de Vendas da JDE (Café Pilão/Caboclo); Rafael Ettore, Gerente Regional MG-RJ- ES da Melitta; e o padrinho da categoria, Alexandre Poni, Diretor Comercial do Verdemar e Presidente do Conselho Diretor da AMIS

## ÓLEO E AZEITES

Da esq. p/ dir., Anderson Marcus Ramos, Gerente Nacional de Vendas da ADM; o padrinho da categoria, Marco Túlio Guimarães, Vice-Presidente do Banco Inter; Emanuel Ricardo Tavares Rocha, Gerente Regional de Vendas da **Cargill** (Destaque dos Destaques); e Roberth Rocha, Supervisor de Trade/Merchandising da Gallo

# Liza®

## • A Cargill agradece ao varejo • supermercadista de Minas Gerais

pelo reconhecimento como **Fornecedor Destaque na Categoria de Óleos e Azeites** no Troféu Gente Nossa AMIS, uma premiação que simboliza confiança, credibilidade e compromisso com o desenvolvimento do setor.

Pela 22ª vez, conquistamos o reconhecimento como **Destaque dos Destaques**, um marco que nos enche de orgulho e reforça a força da nossa trajetória ao lado do varejo mineiro.

Essa conquista reafirma o compromisso da Cargill com a construção de relações duradouras, baseadas em confiança, excelência e na entrega contínua de valor para nossos clientes e para todo o setor.

## CONSERVAS E TEMPEROS

Da esq. p/ dir., Luiz Carlos Machado dos Reis, Gerente de Vendas da **Kraft Heinz** (Destaque dos Destaques); Flávia Mendes Lourenço, Gerente de Marketing da Pirata (Vilma Alimentos); Luís Bicaletto, Diretor de Vendas da Predilecta; e o padrinho da categoria, Carlos Henrique Guedes Reis, Conselheiro do Grupo Bahamas e Vice-Presidente Regional da AMIS em Juiz de Fora

## QUEIJOS E/OU REQUEIJÃO

Da esq. p/ dir., o padrinho da categoria, Leandro Murta, Diretor Executivo de Inteligência Colaborativa da Neogrid; Maurício Borges de Almeida, Diretor Comercial (MG, ES, GO) da **Itambé** (Destaque dos Destaques); João Lúcio Carneiro, Diretor Presidente da Porto Alegre; e Marcos Vinícius Ribeiro, Gerente Regional da Vigor

## CARNE BRANCA

Da esq. p/ dir., o padrinho da categoria, Marcone Mattozinho dos Santos, Diretor de Perecíveis do Supermercados BH; Florivaldo Júnior, Diretor de Vendas da Regional Sudoeste da MBRF; Jane Gley Fernandes, Gerente Comercial AS da Pif Paf Alimentos; e Luiz Cláudio Oliveira, Diretor de Vendas da **Seara (Grupo JBS)** (Destaque dos Destaques)

## DISTRIBUIDOR

Da esq. p/ dir., Eustáquio Rossi, Diretor Comercial da Arcom; Edmilson Pereira, Diretor Geral da DEC Minas; Elder Rocha Elias, Diretor de Vendas da **Stoque Mercantil** (Destaque dos Destaques); e o padrinho da categoria, Elir Martins de Souza, Presidente da Rede Minipreço

## BEM-ESTAR

Da esq. p/ dir., Rafael José Lima Abreu, Gerente de Vendas da Itambé; Heleine Millard, Gerente de Merchandising da Nestlé; o padrinho da categoria, Claret Nametala, Presidente Executivo da AMIS; e Fábio Ferreira, CEO da **Verde Campo** (Destaque dos Destaques)

## OVOS E FLV

Da esq. p/ dir., Diogo Benassi Gestich, Diretor Comercial da Benassi; Marco Aurélio Pinheiro, Gerente Nacional de Vendas da Mantiqueira Brasil; o padrinho da categoria, Renato Godinho, Diretor do Meu Prata Supermercados e membro do Conselho Superior da AMIS; e Igor Nori Motta, Diretor da **Per'fa Alimentos** (Destaque dos Destaques)

## GALERIA 2

MAIS UM ANO NUTRINDO VIDAS COM AS CORES E SABORES DA NATUREZA

É com grande orgulho que a Benassi Minas recebeu o Troféu Gente Nossa. Agradecemos a confiança, e continuaremos trabalhando com dedicação para superar expectativas e manter o padrão de excelência que nos trouxe até aqui!

Entre em contato conosco:
**(31) 97122-4086**
Trazemos oportunidades para o seu negócio!

Benassi
MINAS

## BEBIDAS ALCOÓLICAS EXCETO CERVEJAS

Da esq. p/ dir., Anderson Borges Lustosa, Vendedor da **Diageo** (Destaque dos Destaques); Edi Carlos Hipólito, Diretor Comercial da Paratudo; Leandro Albuquerque, Gerente de Área MG/ES da Pernod Ricard; e o padrinho da categoria, Rodolfo Kayser Nejm, Vice-Presidente do Grupo Supernosso

## HIGIENE E PERFUMARIA

Da esq. p/ dir., Guilherme Correa, Diretor de Vendas da P&G; Darlan Luiz Franco, Diretor Comercial da Start Química; o padrinho da categoria, Virgílio Villefort, Presidente da Associação dos Atacadistas de Autosserviço (ABAAS) e Presidente do Villefort Atacarejo; e Rafael Ramos, Gerente Regional de Vendas (Beleza e Cuidados Pessoais) da **Unilever** (Destaque dos Destaques)

smarket
by Neogrid

# Ganhe eficiência e venda mais em cada PROMOÇÃO

Integre a gestão promocional da sua operação e tenha mais inteligência, menos retrabalho e mais resultados no PDV

**A Smarket evoluiu para mudar o jogo.**

Uma plataforma **One Stop Shop** que conecta os processos-chave da sua gestão promocional

- Gestão de campanhas
- Cartazeamento
- Rebaixa em loja
- Gestão de Trade Marketing
- Monitoramento de ofertas by Shopping Brasil

## Faça como as principais redes de varejo do país

**+150** das maiores redes varejistas

**+8 mil** Pontos de Venda

**+32 mil** Usuários ativos

**23 milhões** de cartazes de oferta por ano

**1,3 milhões** Ofertas geradas por mês

**+50 mil** Ações promocionais por mês

**Escaneie o QR Code ao lado** e descubra como vender mais nas promoções

Neogrid

## ANUNCIANTE REVISTA GÔNDOLA

Da esq. p/ dir., Pedro Gosende, Gerente Executivo e Comercial da AMIS; Luidy Fernandez, Gerente Regional da **Coca-Cola FEMSA** e Renata Abreu, Executiva de Negócios da AMIS

## FARINÁCEOS

Da esq. p/ dir., Davidson Marco Sena, Gerente de Unidade de Negócios da J. Macedo; Marcos Rezende, Diretor Comercial da Santa Amália (Camil); Luana Vieira, Gerente Nacional de Vendas da **Vilma Alimentos** (Destaque dos Destaques); e o padrinho da categoria, Gilson de Deus Lopes, Sócio-diretor do Supermercado 2B, Vice-Presidente de Eventos e Relações Sindicais da AMIS e Delegado da AMIS junto à ABRAS

Marketing Vilma

Fornecer alimentos de **alta qualidade**, diferenciados e acessíveis para a **alimentação diária das pessoas**: esse é o nosso propósito.

Um propósito que, **todos os dias**, se transforma em

# **ação** e **reconhecimento**

Aos parceiros supermercadistas, **nosso agradecimento pela confiança** e por nos levarem ao pódio: na **premiação** e na **gôndola**.

**OURO**
Farináceos
Destaque dos destaques

**PRATA**
Massas

**PRATA**
Conservas e temperos

Vilma

PIRATA

## PERECÍVEIS LÁCTEOS

Da esq. p/ dir., Vinícius Petronetto Zon, Gerente Regional da Danone; Alex Almeida Santos Costa, Gerente de Vendas da **Itambé** (Destaque dos Destaques); o padrinho da categoria, Bruno Santos de Oliveira, Diretor Comercial do Supermercados BH; e Anna Beatriz Carneiro, Gerente Comercial Nacional da Porto Alegre

## PERECÍVEIS CONGELADOS E RESFRIADOS

Da esq. p/ dir., Norberto Milagre, Supervisor de Vendas de Autosserviço da Bem Brasil; o padrinho da categoria, Roberto Gosende, Diretor do Grupo DMA, e Vice-Presidente da AMIS, e membro do Conselho Editorial da revista GÔNDOLA; Felipe Lalli, Diretor Nacional AS da **MBRF** (Destaque dos Destaques); e Luiz Cláudio Dias de Oliveira, Diretor Comercial da Seara (Grupo JBS)

## MÁQUINAS E EQUIPAMENTOS

Da esq. p/ dir., Ivan Carlos da Silva, Diretor Comercial da **Eletrofrio Refrigeração** (Destaque dos Destaques); Luciana Frasnelli Fernandes, Gerente Administrativa e Financeira da NSF; o padrinho da categoria, Thiago Lemos, Diretor do Grupo Cevarolli; e Fábio Celso de Souza, Gerente Regional da Toledo

## BEBIDAS NÃO ALCOÓLICAS EXCETO ÁGUA

Da esq. p/ dir., Pedro Barrote, Gerente Comercial da Ambev; Guilherme Façanha, Diretor Key Account da **Coca-Cola FEMSA** (Destaque dos Destaques); o padrinho da categoria, Hamilker Morais, do Comercial do Grupo ABC; e Guilherme Luiz Pinto, Gerente de Vendas da Tial

## CEREAIS

Da esq. p/ dir., Hudson Calixto, Coordenador Regional do **Arroz Prato Fino (Pirahy Alimentos)** (Destaque dos Destaques); Rubens Martins de Araújo, Presidente do Arroz Vasconcelos; Marcos Rodrigues de Rezende, Diretor Comercial da Camil; e o padrinho da categoria, Rafael Soares Cândido, Diretor Comercial do Superluna

## PÃO DE QUEIJO

Da esq. p/ dir., Wilson Avelino Pinto, CEO da Diviníssimo; Carlos Azevedo, Diretor Comercial da **Forno de Minas** (Destaque dos Destaques); Jane Gley Fernandes, Gerente Comercial AS da Pif Paf Alimentos; e o padrinho da categoria, Roney Mendes, da Casa Rena, e Vice-Presidente Regional da AMIS em Itaúna

FORNO DE MINAS
RECEITAS CASEIRAS
E MUITA
PAIXÃO
FORNO DE MINAS
CHIPA
FORNO DE MINAS
PÃO DE QUEIJO
CALABRESA
FORNO DE MINAS
PÃO DE QUEIJO
PIPOQUINHA
FORNO DE MINAS
AIR FRYER
FORNO DE MINAS
COQUETEL
FORNO DE MINAS
PÃO DE QUEIJO
LANCHE
FORNO DE MINAS
AIR FRYER
RECEITA CASEIRA
FORNO DE MINAS
TRADICIONAL
FORNO DE MINAS
Receita Caseira
da Dona Dalva
Muito mais Queijo
Queijo mais Curado
PESO LÍQ. 1000 g
FORNO DE MINAS
WAFFLE
TRADICIONAL
FORNO DE MINAS
WAFFLE BUTTERMILK
STRANGER THINGS

## PÃES CONGELADOS

Da esq. p/ dir., Edson Donizetti Figueiredo, Gerente Comercial da **Marquespan** (Destaque dos Destaques); Leonardo Braga Garcia, Gerente Corporativo da Panattos; o padrinho da categoria, Murilo Martins Amaral, Diretor do Mart Minas & DOM; e José Luís de Pádua Peres, Supervisor da Tati Minas

## PÃES INDUSTRIALIZADOS

Da esq. p/ dir., Robson Barbosa Soares, Gerente Regional da Bimbo do Brasil; Raphel Borges Rocha, Diretor Comercial da Delícias do Trigo; o padrinho da categoria, Sérgio Henrique Bastos, Diretor do Hiper Santa Helena e Vice-Presidente Regional da AMIS em Sete Lagoas; e Jeremias Miranda, Supervisor de Vendas da **Wickbold** (Destaque dos Destaques)

MARQUESPAN
ALIMENTOS

# COMPROMISSO QUE SE TRANSFORMA *em resultado.*

**TUDO DENTRO DE CASA. TRANQUILIDADE PARA VOCÊ.**
Aqui, tudo acontece dentro de casa. Produzimos, comercializamos e distribuímos. Com logística própria, gestão total e um único objetivo: garantir tranquilidade para quem confia no nosso trabalho.

**VOCÊ NÃO CAMINHA SOZINHO.**
Mesmo após a entrega, seguimos lado a lado.
É assim que nossa conexão se fortalece.

**ATENDIMENTO PRÓXIMO, EXPERIENTE E INCANSÁVEL.**
Acompanhamos cada etapa com suporte ágil e atendimento constante, porque o sucesso do cliente é o nosso maior resultado.

**COMPROMISSO NÃO É DISCURSO, É PRÁTICA DIÁRIA.**
É por isso que quem trabalha com a Marquespan dorme tranquilo. Ganha tempo para focar no próprio negócio, crescer e se dedicar ao que faz de melhor.

**RELAÇÕES QUE EVOLUEM. PRESENÇA QUE FAZ A DIFERENÇA.**
Aqui, cuidar é parte da essência. Criamos relações que evoluem junto com cada parceiro. Em qualquer desafio, você pode contar com a nossa presença. Com rapidez, proximidade e o atendimento que faz a diferença.

**TRADIÇÃO, TECNOLOGIA E A MAGIA MARQUESPAN.**
Unimos tradição e tecnologia, combinando inovação com o toque artesanal que define a magia Marquespan: sabor, padrão e resultado em vendas.

**UM LEGADO QUE NOS ORGULHA.**
Cada pão carrega um legado que começou em família e hoje é líder mundial, mantendo respeito, dedicação e compromisso com cada parceiro.

No coração de cada supermercado, existe um compromisso silencioso: servir bem. E é exatamente aí que a Marquespan entra. Mais do que produzir pão, nós construímos parcerias. Porque, para nós, cada negócio é único e tratado com prioridade, todos os dias.

Somos uma empresa sólida, estruturada, presente em todo o Sul, Sudeste e Centro-Oeste do Brasil, com expansão consistente para Goiás, Brasília e Mato Grosso. Mas o que realmente nos define não é o tamanho. É o cuidado.

## TECNOLOGIA

Da esq. p/ dir., Gabriel Vilela Junqueira, Diretor da Avanço Informática; Geraldo Figueiredo Ibraim, Diretor Comercial da S&I Automação; William Neves Ribeiro, Gerente de Soluções de Negócios da **Totvs** (Destaque dos Destaques); e o padrinho da categoria, Ivo José de Castro, Sócio Proprietário do Supermercado Super Vivo e Vice-Presidente de Convênios e Serviços da AMIS

## MASSAS

Da esq. p/ dir., Felippe Lázaro Astolphi, Gerente de Negócios da Nissin Foods; Marcos Rodrigues de Rezende, Diretor Comercial da **Santa Amália (Camil)** (Destaque dos Destaques); Marcos Paulo Silva Jorge, Gerente Nacional de Vendas da Vilma Alimentos; e o padrinho da categoria, Claret Nametala, Presidente Executivo da AMIS

I. A. E O NOVO
JEITO DE FAZER

# O varejo evoluiu.
# E a **AMIS** também.

## Apresentamos a

# MISA

Olá! Eu sou a MISA, influenciadora digital da AMIS. Vamos juntos transformar o varejo e levar informação, inovação e oportunidades cada vez mais longe!

AMIS
Associação Mineira de Supermercados

## CARNE VERMELHA

Da esq. p/ dir., Silas de Oliveira Souza, Diretor Comercial da **Friboi (Grupo JBS)** (Destaque dos Destaques); Maxwel Ferraz, Gerente de Vendas Cash and Carry da MBR; o padrinho da categoria, André Luiz Fialho Bitarães, Sócio Proprietário do Mercopaulo Supermercado, Vice-Presidente Regional da AMIS em Viçosa e Diretor da AMIS Jovem; e Herivelton Guimarães Viana, Gerente Comercial Regional da Saudali

## PRODUTO INOVAÇÃO

Da esq. p/ dir., Wanderson Ramon, Diretor de Vendas Home Care Rota Direta Norte da **Unilever, produto inovação OMO Ciclo Rápido** (Destaque dos Destaques); Darlan Luiz Franco, Diretor Comercial da Star Química, produto inovação Perfumes de Casa Azulim; a madrinha da categoria, Isabela Bueno, Diretora do Vila Rica Supermercados e Diretora da AMIS Jovem; e Soraya Sadi Figueiredo, Gerente Comercial MG/ES da UAU Ingleza, produto inovação Sem Passar

# Saudali celebra mais um reconhecimento

Troféu Gente Nossa – Fornecedor 2026 – Amis

A Saudali recebeu mais um reconhecimento importante: foi eleita uma das principais empresas fornecedoras na categoria Carne Vermelha – Bovina e Suína pelo **Troféu Gente Nossa – Fornecedor 2026,** premiação promovida pela Associação Mineira de Supermercados (AMIS).

Receber este prêmio, próximo ao aniversário de 26 anos de história é motivo de grande orgulho e reforça nosso compromisso de continuar evoluindo ao lado dos nossos parceiros e clientes.

**CATEGORIA VENCEDORA**
Carne Vermelha
Bovina e Suína

**26**
ANOS DE HISTÓRIA

**40ª**
EDIÇÃO DO PRÊMIO

## BAZAR

Da esq. p/ dir., Francisco Antônio Pereira, Gerente de Área Sudeste da Bettanin; Daniel Signori, Diretor Institucional da Mili; André Machado Savi, Gerente Comercial da **Tramontina** (Destaque dos Destaques); e o padrinho da categoria, Ricardo Dutra, Diretor Operacional do Super Sô Supermercados

## HIGIENIZAÇÃO E SANITIZAÇÃO

Da esq. p/ dir., Soraya Sadi Figueiredo, Gerente Comercial MG/ES, da UAU Ingleza; Wanderson Ramon, Diretor de Vendas Home Care Rota Direta Norte da Unilever; o padrinho da categoria, Robson Alessandro Munhoz, Chief Relationship Strategist da Neogrid; e Marcos Eugênio Cavalcanti Albuquerque, Gerente Regional da **Ypê (Química Amparo)** (Destaque dos Destaques)

# A Tramontina oferece a solução ideal para o seu negócio.

Descubra as diversas soluções e produtos disponíveis para o setor: desde utensílios de cozinha, talheres e facas até garrafas térmicas, acessórios para churrasco, porcelanas e muito mais.

Explore também nossos serviços exclusivos, como equipes de vendas especializadas em autosserviço e estratégias de trade marketing, juntamente com soluções personalizadas para o ponto de venda, adaptadas às necessidades específicas e ao perfil de cada estabelecimento.

A liderança da Tramontina, refletida na preferência dos consumidores, só fortalece os laços com o autosserviço.

**Nossa gratidão ao reconhecimento do supermercadista mineiro!**

**Troféu Gente Nossa 2026**
Primeiro lugar no Bazar
***Destaque dos Destaques***

**5 Maiores Super Varejo 2025**
Primeiro lugar na categoria
***Panelas e Frigideiras***

**5+ 2026**
Primeiro lugar na categoria
***Panelas e Frigideiras***

TRAMONTINA.COM.BR /TRAMONTINA /TRAMONTINA /TRAMONTINA @TRAMONTINAOFICIAL /TRAMONTINA @TRAMONTINAOFICIAL

AMIS
Associação Mineira de Supermercados

TRAMONTINA

## MERCEARIA DOCE

Da esq. p/ dir., Rodrigo Manoel Pereira, Gerente Regional da Arcor/Aymoré; o padrinho da categoria, Adriano Ferreira, Sócio Proprietário do Somar Supermercados e Vice-Presidente Regional da AMIS em Divinópolis; Christian Alexandre Muto, Diretor Regional da **Bauducco** (Destaque dos Destaques); e Leonardo da Cunha Carvalho, Gerente de Vendas da Nestlé

## CERVEJA

Da esq. p/ dir., Pedro Barrote, Gerente Comercial da **Ambev** (Destaque dos Destaques); o padrinho da categoria, Alexandre Poni, Diretor Comercial do Verdemar e Presidente do Conselho Diretor da AMIS; Eder Salles Caldas Pereira, Gerente Comercial MG/RJ/ES do Grupo Petrópolis; e Raquel Stephane Botelho de Sousa Andrade, Gerente Regional da Heineken Brasil

# GALERIA 3

# UMA IMPORTANTE ALIADA do setor supermercadista

A EMPILHADEIRA DE CARGAS FAZ PARTE DO DIA A DIA DO SETOR SUPERMERCADISTA, EM ESPECIAL NO CD E NA LOJA. CONHEÇA UM POUCO DA EXPERIÊNCIA NA GESTÃO DAS FROTAS DE ALGUMAS REDES

**Giovanni Peres**

A gestão da frota começa pela escolha entre empilhadeira elétrica e empilhadeira a combustão (GLP ou diesel). É uma decisão técnica desafiadora, pois envolve custo de operação, segurança e até a experiência do cliente. Na maioria dos supermercados e atacarejos, a elétrica ganhou espaço, mas há exceções importantes.

Nos supermercados e atacarejos, a elétrica oferece menos ruído, zero emissão, mais segurança e menor custo operacional. Mas, quando se fala de operações externas pesadas (pátios, do-

Empilhadeirista manobra o veículo em um CD

cas abertas, cargas muito robustas), a combustão pode ser necessária — mais força bruta e autonomia imediata.

Conheça um pouco da gestão de duas grandes frotas de empilhadeiras em uso em Minas, exatamente pelas duas empresas mineiras que ocupam a primeira e a segunda posições no ranking de faturamento no Estado e se destacam entre as 15 maiores do país.

O primeiro com quem conversamos – Danilo Martins, Diretor de Operações do Mart Minas – comanda provavelmente uma das maiores frotas do setor em Minas, com um total de 259 empilhadeiras, sendo 247 elétricas e 12 a gás. Todas elas são próprias.

## BOA ESTRUTURA

"Como temos uma boa estrutura em todas as lojas de descarga de caminhões, em poucas lojas temos empilhadeiras a gás descarregando caminhões. Então nossa operação é praticamente toda de elétricas rodando para armazenar produtos dentro dos porta pallets em nossas lojas", conta Danilo.

Optam por trabalhar com duas marcas de fabricantes e, há dois anos, começaram a utilizar empilhadeiras com baterias de lítio. "Gostamos e desde então estamos adquirindo sempre de bateria lítio. Em relação às de gás GLP, temos apenas em algumas lojas em que a área de armazenagem é galpão anexo dentro do meu pátio de recebimento", relata.

E explica: "Neste caso, recebo o produto na minha doca de recebimento, faço todo o processo de conferência e armazeno neste galpão anexo usando a empilhadeira de gás GLP. Ela pode até me auxiliar na descarga de algum caminhão específico, mas sua principal funcionalidade é em lojas em que há este galpão anexo".

Outra estratégia interessante adotada no Mart Minas: "Gostamos de trabalhar e desenvolver


AWM MANUTENÇÕES
Excelência em prestação de serviços
TRIA EMPILHADEIRAS
EMPILHATEC SOLUÇÕES

AWM Manutenções Elétricas, referência no mercado mineiro, atuamos com vendas, locações, manutenções preventivas, corretivas, acessórios e assistência técnica multimarcas, além de nossa parceria com a Tria Empilhadeiras, a maior linha de máquinas e equipamentos à pronta entrega do Brasil!

VENDAS - PEÇAS - SUPORTES - LOCAÇÃO - ASSISTÊNCIA TÉCNICA EM BATERIAS E CARREGADORES **CHUMBO-ÁCIDO E LÍTIO**

*Representação e assistência técnica*

KM FULGURIS TROJAN JLW ELETROMAX Multimarcas

os fornecedores. Por isso preferimos ter menos fornecedores e um acompanhamento maior deles. Trabalhamos por muitos anos com uma marca e agora estamos há dois anos desenvolvendo a parceria com outra. Acreditamos que colhemos frutos de parcerias sólidas e próximas".

## MANUTENÇÃO PREVENTIVA

Sobre terceirizar o serviço, a opção é pela gestão própria. "Acreditamos na aquisição dos maquinários. Temos uma cultura de cuidar dos equipamentos, realizando a manutenção preventiva em dia e substituindo peças por novas. Isso faz com que o equipamento dure funcionando bem por mais tempo. Hoje fazemos as trocas das empilhadeiras com mais de 10 anos de uso. Elas ainda funcionam bem, mas o gasto com manutenção já compensa trocar por uma nova", detalha Danilo.

Ainda com relação à manutenção, a empresa dispõe de contratos preventivos e corretivos em todas as empilhadeiras com empresas autorizadas pelos fabricantes. "Nossa equipe de manutenção faz as análises e críticas do serviço a ser prestado. E, ao longo do mês, fazemos o controle dos gastos com empilhadeiras e conversas periódicas com os fabricantes para entender as causas dos problemas recorrentes".

## TREINAMENTO

Outra prioridade da empresa é a atenção aos operadores. "No Mart Minas, além do curso de empilhadeirista, exigimos carteira de motorista, pois já é um filtro que o profissional passou, uma vez que fez psicotécnico e tem conhecimento de espaços e direção". "Fazemos treinamento com nossos operadores e nos reunimos de 15 em 15 dias para falar sobre o processo de segurança no uso da empilhadeira", destaca Danilo.

## EVOLUÇÃO TECNOLÓGICA

A gestão da frota de empilhadeiras do BH Supermercados, que conta com 100 unidades, é semelhante à do Mart Minas em todos os aspectos, incluindo os relativos à atenção aos profissionais que atuam na condução dos equipamentos. Segundo Ivan Sérgio Leal, Gerente de Logística da rede BH, "as elétricas representam 99% da frota". O 1% restante fica por conta das empilhadeiras a gás GLP, de atuação diária exclusiva no galpão de logística reversa.

Considerando o conjunto total da frota de 100 empilhadeiras, 95% são de uma marca e 5% de outra. Ele ratifica a constante evolução tecnológica dos equipamentos, principalmente com a chegada das elétricas ao mercado. "A tecnologia das elétricas, especialmente com as baterias de lítio, facilita bastante a vida do operador", reforça Ivan. A frota do BH é 100% própria, assim como a manutenção.

# Evento da AMIS traz insights da NRF e da EuroShop

Trazer um panorama das principais tendências do varejo mundial, especialmente as apresentadas na NRF Retail 2026, em Nova Iorque (EUA), e na EuroShop 2026. Esse foi um dos objetivos do evento "A Transformação do Varejo Alimentar, em Minas e no Mundo", realizado pela AMIS no dia 23 de abril, em Belo Horizonte.

Supermercadistas da capital e de diversas regiões do estado participaram do encontro, em um dia de muito conteúdo relevante apresentado, além de momentos de relacionamento empresarial. O Presidente do Conselho Diretor da AMIS, Alexandre Poni, fez a abertura com as boas-vindas aos participantes. Em seu pronunciamento, destacou a importância do evento, especialmente por abordar um tema estratégico para o setor supermercadista: a inteligência artificial (IA), tema central da entidade em 2026.

Após a abertura conduzida por Alexandre Poni e a apresentação institucional feita pelo Presidente Executivo Antônio Claret Nametala, a programação teve início com uma apresentação do próprio Claret ao lado do professor, consultor de varejo e articulista da revista GÔNDOLA, Gustavo Vannucci. A exposição abordou o cenário global e os principais insights da NRF e da EuroShop 2026, reunindo tendências e reflexões extraídas dos dois maiores eventos mundiais do setor.

Na sequência, o cofundador da Rock Encantech, Fernando Gibotti, ministrou a palestra "IA como Infraestrutura de Vendas no Varejo", mais uma apresentação em sintonia com o tema central da AMIS em 2026: a IA.

Em seguida, foi a vez do CEO e fundador da Guidance, Geraldo Franciscani, que apresentou a palestra "Decisão e ROI de ponta a ponta na operação".

Encerrando o ciclo de palestras, Gabriel Junqueira, diretor da Infovarejo, falou sobre o tema "Como fazer mais com menos pessoas utilizando agentes de IA".

A programação foi concluída com um talk show reunindo Fernando Gibotti, Gabriel Junqueira e Gustavo Vannucci, com mediação de Claret Nametala. O debate teve como tema "NRF & EuroShop na Prática: O que muda, de fato, na sua loja?" e buscou estimular reflexões sobre a aplicação prática da inteligência artificial no dia a dia das empresas.

## APOIO E PATROCÍNIO

O evento contou com apoio da Alimenta e patrocínio da Varejo ADS Retail Performance.

# Supermercados BH e DMA Distribuidora assinam acordo comercial envolvendo lojas em 4 estados

A direção do Supermercados BH Comércio de Alimentos S/A divulgou, dia 30 de abril, que a empresa e a DMA Distribuidora S/A (EPA e Mineirão) assinaram, nesta data, um acordo comercial envolvendo a integração de operações nos estados de Minas Gerais, Espírito Santo, Bahia e Pernambuco.

"A operação representa um movimento estratégico relevante para ambas as companhias e, uma vez concluída, permitirá ao Supermercados BH ampliar significativamente sua presença, passando a contar com aproximadamente 600 lojas, além de centros de distribuição e postos de combustíveis", informa a nota.

Ainda de acordo com a nota divulgada, "a iniciativa tem como objetivo potencializar ganhos de escala, aumentar a eficiência operacional e fortalecer a capacidade de atendimento ao consumidor, com foco na melhoria contínua da experiência de compra, na ampliação do sortimento e na otimização da logística".

A conclusão da transação, prossegue a nota, está sujeita à aprovação do Conselho Administrativo de Defesa Econômica (CADE), bem como ao cumprimento das condições precedentes estabelecidas no acordo.

Divulgação

Divulgação

# Superluna realiza sua 1ª corrida

A Praça do Encontro, no centro de Betim, foi palco de uma grande festa na manhã de 19 de abril, com a realização da primeira corrida do Superluna Supermercados. Durante todo o período, da largada à chegada, o ambiente foi marcado por música, animação e pontos de ativação dos patrocinadores, com oferta de alimentação e bebidas voltadas à hidratação. Um dos mais animados era o sócio-diretor da rede Superluna, Navarro Agostinho Cândido. Ao dar as boas-vindas aos participantes, ele destacou a ligação da empresa com a cidade de Betim, onde a rede construiu sua trajetória de crescimento e opera maior parte de suas 26 lojas. Navarro lembrou que a rede Superluna teve início há 37 anos, a partir de uma mercearia de 80 metros quadrados em Brumadinho. O evento contou com provas de 3 km, 6 km e 10 km, incluindo corridas e caminhadas para adultos e crianças, com medalhas para todos os participantes. Os mais bem colocados foram agraciados com premiações diferenciadas e troféus.

Divulgação

# Evento no Mart Minas reúne grandes confeiteiros de diversas regiões mineiras

O Mart Minas realizou, dia 29 de abril, em Belo Horizonte, uma imersão em confeitaria voltada à capacitação, inspiração e desenvolvimento de confeiteiros empreendedores. O evento contou com a parceria da confeiteira e influenciadora Dani Formigueiro, responsável por conduzir a programação ao lado de outros profissionais renomados do setor. A iniciativa reuniu cerca de 300 confeiteiros de diversas cidades do estado, que participaram de palestras, apresentações e momentos de troca de experiências sobre temas ligados ao dia a dia da profissão, como desafios do mercado, posicionamento de marca e estratégias de negócios.

Divulgação

Mais do que um ciclo de palestras, a proposta da imersão foi proporcionar uma experiência completa aos participantes, incentivando o networking, a valorização profissional e o compartilhamento de conhecimento, contribuindo para o fortalecimento e crescimento dos negócios no segmento da confeitaria. De acordo com o diretor do Mart Minas e Dom Atacadista, Filipe Martins, a parceria com Dani Formigueiro já acontece há sete anos e tem sido fundamental para ampliar o entendimento da empresa sobre o setor. "Ao longo desses anos, aprendemos muito sobre confeitaria, sortimento, embalagens e marcas. A Dani nos ajudou bastante nesse processo, e o nosso objetivo é atender cada vez melhor esse público", disse Filipe.

# Carrefour lança campanha de nova relação com o consumidor em 2026

O Carrefour, rede integrante do Grupo Carrefour Brasil, acaba de lançar a campanha "Sempre Rende Mais", que marca um novo capítulo na relação com seu consumidor. A comunicação estabelece a narrativa central da marca ao longo de todo o ano, servindo como o fio condutor de todas as mensagens da rede em 2026. A ação, lançada dia 24 de abril parte do diagnóstico de que ser percebido como acessível não tem a ver com preço, mas sim com o valor.

Divulgação

Com isso, a campanha visa maximizar o poder de compra dos clientes. A proposta é evidenciar a economia na gôndola que se traduz em mais possibilidades no dia a dia – do abastecimento da casa a momentos de encontro e celebração entre familiares e amigos. Criada pela Publicis Brasil, a campanha temveiculação em TV aberta, rádio, plataformas digitais e nos pontos de venda, com uma estratégia integrada que conecta mídia, experiência em loja e canais proprietários. O ponto de partida será a celebração ao futebol, aproveitando o clima de união do país para dar o pontapé inicial em uma série de ativações do calendário da marca como encontros, churrascos e almoços de família.

Kátya Alves
[Alves e Assis Sociedade de Advogados]

# RECENTES ALTERAÇÕES TRABALHISTAS: vacinação, prevenção de doenças e a criação do salário-paternidade

Conheça as recentes alterações legislativas trabalhistas e evite autuações.

**I. Empregador passa a ser obrigado a dar informações ao empregado sobre vacinação e prevenção de doenças**

Foi publicada a **Lei Federal nº 15.377/2026** que altera a CLT, para determinar que as empresas disponibilizem a seus empregados informações sobre campanhas oficiais de vacinação, sobre o papilomavírus humano (HPV) e sobre os cânceres de mama, de colo do útero e de próstata.

Desse modo, podemos destacar duas obrigações:

**a) divulgação de campanhas informativas:** as empresas devem informar seus empregados sobre campanhas oficiais de vacinação contra o HPV e de prevenção aos cânceres de mama, colo do útero e próstata;

**b) informar sobre o direito à ausência justificada para realizar exames preventivos contra o câncer, conforme disposto no art. 473, XII da CLT**: o empregador deve orientar o empregado sobre o direito de se ausentar do trabalho para a realização de exames preventivos contra o câncer, sem prejuízo de sua remuneração.

Essa Lei entrou em vigor no dia 06 de abril de 2026.

**II. Licença-Paternidade e Salário-Paternidade**

Também foi recentemente publicada, a Lei Federal nº 15.371/2026, que dispõe sobre a licença-paternidade e cria o salário-paternidade. Essa lei entrará em vigor a partir de 01/01/2027.

A licença-paternidade será concedida ao empregado, em razão de nascimento de filho, de adoção ou de guarda judicial para fins de adoção de criança ou de adolescente, sem prejuízo do emprego e do salário.

A licença-paternidade e o salário-paternidade, considerados isoladamente, terão a duração total de:

a) 10 dias, a partir de **01/01/2027;**

b) 15 dias, a partir de **01/01/2028;**

c) 20 dias, a partir de **01/01/2029.**

O empregado deverá afastar-se do trabalho, contado da data de nascimento de filho, de adoção ou de guarda judicial para fins de adoção de criança ou de adolescente.

## SALÁRIO-PATERNIDADE

Durante o período de licença-paternidade, os beneficiários terão direito ao salário integral (de responsabilidade do INSS, nos moldes da licença-maternidade) e quando variável, calculado de acordo com a média dos seis últimos meses de trabalho.

## OBRIGAÇÕES DO EMPREGADO

Durante o período de afastamento, o empregado não poderá exercer qualquer atividade remunerada e deverá participar dos cuidados e da convivência com a criança ou o adolescente.

A licença-paternidade será suspensa, cessada ou indeferida, nos termos de regulamento, quando houver elementos concretos que indiquem a prática, pelo pai, de violência doméstica ou familiar ou de abandono material em relação à criança ou ao adolescente sob sua responsabilidade.

## ESTABILIDADE

É vedada a dispensa arbitrária ou sem justa causa do empregado no período entre o início do gozo da licença-paternidade até o prazo de um mês após o término da licença.

Mais informações sobre essas (e outras) importantes alterações legislativas podem ser encontradas nos Comunicados Jurídicos AMIS. Você, nosso associado, os recebe por e-mail, mas também pode acessá-los no Portal AMIS (www.amis.org.br) na "área restrita do associado".

ALÉM DE ESTAR NA GÔNDOLA
DO SUPERMERCADO,
SUA MARCA PODE
ESTAR **AQUI**

31 8413-6688

# GÔNDOLA

ANUNCIE PARA QUEM DECIDE

NOVOS
PARECE MILAGRE
MAS É Cif
USE ATÉ DE PONTA-CABEÇA
Cif
ESPUMA MILAGROSA
DERRETE GORDURA
REMOVE A CROSTA DE GORDURA NA HORA
USE ATÉ DE PONTA-CABEÇA
Cif
ESPUMA MILAGROSA
EXTERMINA LIMO
REMOVE O LIMO IMPREGNADO
Espuma Milagrosa
REMOVE A GORDURA INCRUSTADA
NA HORA E O LIMO IMPREGNADO.