

GÔNDOLA

A FORÇA DE MINAS

ESTADO REINA NO RANKING ABRAS 2026

Minas Gerais é o segundo estado com o maior número de redes no Top 40 do setor supermercadista nacional, mostra o Ranking ABRAS 2026. São oito: BH, Mart Minas, Martins (Smart), DMA, ABC, Supernosso, Bahamas e Villefort. As quatro primeiras mineiras estão também no Top 15, com o BH em 4º lugar no Brasil. Minas é o 2º maior mercado do setor no país.

e mais:

ENTREVISTA ESPECIAL – CONVERSAMOS COM PAVEL CARDOSO, PRESIDENTE DA ABIC, SOBRE QUALIDADE E O IMENSO POTENCIAL DO CAFÉ BRASILEIRO

PÃO DE QUEIJO – TRADIÇÃO QUE GIRA, FIDELIZA E TEM CADA VEZ MAIS PLAYERS

SÉRIE “CENTRAIS DE MINAS” – CONHEÇA A REDE UNIÃO, DO CENTRO-OESTE

SUPLEMENTOS – UMA CATEGORIA QUE SE MANTÉM EM CRESCIMENTO E ATRATIVA

NOVOS!



NOVA

Therezópolis

Sem
Glúten



SEM GLÚTEN ✱ MENOS CALORIAS ✱ CERVEJA PURO MALTE ✱



★ SEM GLÚTEN ★ MENOS CALORIAS ★ CERVEJA PURO MALTE



Top 40 e muito mais

Disputar o destaque da capa quando é divulgado o resultado do Ranking ABRAS fica difícil para qualquer outro tema. E assim está sendo com a edição 350 da GÔNDOLA. A reportagem destaca as oito empresas supermercadistas mineiras que figuram entre as 40 maiores do país — as “Top 40” do Ranking ABRAS — e aproveita para apresentar um panorama do mercado mineiro, hoje o segundo maior do Brasil. Depois de conferir essa ótima reportagem, leia a entrevista exclusiva que fiz com o presidente da Associação Brasileira da Indústria do Café (ABIC), Pavel Cardoso. Conversamos sobre a qualidade do café e o imenso potencial desse produto tão importante para a economia de Minas e do país. Siga adiante e veja o verdadeiro catálogo que preparamos sobre o pão de queijo, com 22 páginas dedicadas ao tema. Existe prova maior de que mineiro ama pão de queijo? Temos também, para você, visitas à rede Superval Supermercados e à central de negócios Rede União, uma reportagem sobre as oportunidades na categoria de suplementos alimentares e a preparação para as festas juninas e julinas. Depois disso tudo, é hora de conferir as notas e os artigos de mais uma GÔNDOLA, que tem o orgulho de chegar à sua edição de número 350. Prometemos que a 351 não ficará atrás e vai tentar superar suas antecessoras.

Então, até breve e boa leitura da 350!

Giovanni Peres
Editor

SUMÁRIO



REPORTAGEM DE CAPA

Supermercados mineiros se destacam novamente no Ranking ABRAS

20

12

ENTREVISTA EXCLUSIVA

Pavel Cardoso, Presidente da Associação Brasileira da Indústria do Café (ABIC)

38

FESTAS JUNINAS E JULINAS

É tempo de festa no “arraiá” e na sua loja

42

SUPLEMENTOS ALIMENTARES

A categoria cresce 20% ao ano e veio para ficar

50

PÃO DE QUEIJO

Uma tradição que conquistou as gôndolas

72

SÉRIE CENTRAIS DE NEGÓCIOS

Visitamos a Rede União, do Centro-Oeste mineiro

76

SÉRIE “SOTAQUE MINEIRO”

Conheça a rede SuperVale Supermercados, de Pouso Alegre e região

10 ARTIGO VANNUCCI

80 NOTAS E NEGÓCIOS

18 QUALIDADE DO CAFÉ

82 ARTIGO JURÍDICO

Gôndola

Veículo oficial da Associação Mineira de Supermercados (AMIS)



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

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



A força da marca líder no país

Cappuccino
Nº1
do Brasil



**Cappuccino:
Grupo 3 Corações
tem liderança em MG**

share Volume de

82%



**Crescimento:
A categoria cresce
16% versus 2025**
em Volume KG, no Brasil



Abasteça



DESTAQUES NACIONAIS



Alexandre Poni
Presidente do Conselho
Diretor da AMIS

O setor supermercadista de Minas Gerais tem se destacado nos últimos anos no Ranking ABRAS — principal referência do setor supermercadista no país —, e na edição de 2026 não foi diferente.

Minas voltou a se sobressair como o segundo estado com o maior número de redes, desta vez no “Top 40” supermercadista nacional. Oito empresas mineiras figuram entre as 40 maiores do Brasil: Supermercados BH, Mart Minas & DOM, Martins (Smart), Grupo DMA, Grupo ABC, Grupo Supernosso, Grupo Bahamas e Villefort Atacadista. As quatro primeiras também estão no Top 15, com o BH ocupando o 4º lugar.

Presente nos 853 municípios mineiros, o setor reúne empresas de todos os portes e modelos de operação, sempre alinhadas às características culturais e econômicas de cada região.

Por isso, compartilhamos com nossos associados a alegria por conquistas tão relevantes e parabenizamos todos os supermercados mineiros pelo patamar alcançado, que posiciona os consumidores do nosso estado entre os mais bem atendidos do país.

Tenho a convicção de que, em 2027, estaremos novamente celebrando conquistas registradas pelo Ranking ABRAS.

Contem sempre com a AMIS!

PER'FA
alimentos

**A gente faz.
O mercado
reconhece.**

Destaque

em Ovos e FLV
no Troféu Gente Nossa 2026
— 40ª edição, da AMIS



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 Supernoço
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
Pompilio**
Vice-Presidente de Comunicação,
Marketing e Relacionamento com
imprensa
Grupo Pão de Açúcar
BELO HORIZONTE
(11) 3411-2521

Carlos Magno de Souza Fonseca
Vice-Presidente de
Desenvolvimento de Centrais de
Negócios
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

Márcio 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
Economat 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
GUAXUPÉ
(35) 3292-1988

Adriano Ferreira
Somar Supermercados
DIVINÓPOLIS
(37) 3213-6132

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

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

André Silveira
Supermercado Silveira
BARBACENA
(32) 3339.6495

Antônio Ferreira Barbosa
Barbosa 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 Farnesze
CAPELINHA
(33) 3516.1461

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Emílio Chain
Coop. de Consumo dos
Empregados das Usininas
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 Bóas
Vila Sul Supermercado
POÇOS DE CALDAS
(35) 3715-4400

Flávio Luiz Lana
Supermercado Brasil
CONSELHEIRO LAFAIETE
(31) 3761.2644

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

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

Guilherme Alves Souza
Supermercado Ki Joia
MONTE CARMELO
(34) 3849.2850

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

Izabel Cristina Vieira Guimarães
Supermercado Vieirão
UBA
(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
ITUJUBA
(34) 3262-2466

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

Luciano Nogueira Fernandes
Supermercado Carrossel
SÃO LOURENÇO
(35) 3332.1511

Luciano Teixeira Gonçalves
Dito Supermercados
CLÁUDIO
(37) 3381.1588

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Mário Lúcio Abranches Moraes
Supermercado Moraes
CATAGUASES
(32) 3822-1196

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) 3337-1213

Paulo César Nogueira Gomes
Supermercado Paxá
MANHUAÇU
(33) 3331-1402

Paulo José Israel Azevedo
Supermercado do Paulinho
BAMBUI
(37) 3431.1209

**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) 3323.1610

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

Ringley José de Faria Cançado
Super Sô
PAPAGAÍOS
(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 Esquínio
TIRADENTES
(32) 3371-6626

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

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

Ronaldo José Pimenta da Silva
Hipermercado Tia Teca
TEÓFILO 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 Nemetala
Presidente Executivo
(31) 2122-0500



Querida pelos consumidores,
indispensável na sua loja!

Se é feito com carinho,
só pode ser **Panco.**



Amor, carinho e dedicação.

www.panco.com.br   /pancooficial



OPERAÇÃO: A nova receita invisível

O varejo alimentar brasileiro entrou em uma fase que só crescer já não garante maior lucro. Supermercadistas não estão diante apenas de “queda pontual de preços”, mas em uma “cesta interna em recomposição”. Se de um lado itens como azeite, açúcar, arroz, ovo e alho aliviam o bolso do consumidor, por outro, itens (cenoura, tomate e feijão carioca) andam no sentido contrário, pressionando margem, estoque e percepção de preço. Esse novo cenário atravessa a **fronteira da rentabilidade**, que está menos presente na gônola e mais na operação.

Está aberta a temporada de caça à “**margem por metro quadrado, produtividade da equipe, giro de estoque, capital de giro e construção inteligente do ticket médio**”.

A mensagem é clara: o setor supermercadista não enfrenta apenas inflação e/ou deflação, mas uma cesta em recomposição. Pois se a loja vende a mesma quantidade de produtos com preços menores, o faturamento nominal cai, e mesmo que a margem percentual seja preservada, a margem em reais encolhe. E é essa margem absoluta que paga folha, energia, aluguel, logística, perdas etc.

Nesse cenário, a pergunta central deixa de ser “quanto crescemos em relação ao ano anterior?” ou “quanto a loja vendeu?” e passa a ser “quanto de margem de contribuição a loja gerou por metro quadrado, por colaborador, por categoria e por cliente atendido?”. Para acompanhar essa recomposição, precisamos um olhar profundo na operação.

A primeira frente medida é a produtividade e eficiência da **mão de obra**. Mesmo com a pressão do fim da escala 6 x 1, não se trata simplesmente de reduzir equipe, mas de melhorar a relação entre margem de contribuição e custo operacional. Escalas bem planejadas, reposição antes da ruptura, atendimento orientado à venda complementar, redução de

retrabalho e automação de processos repetitivos liberam a equipe para atividades que geram valor.

A segunda frente é o **estoque**. Em períodos de queda de preço, produto parado pode virar prejuízo. Comprar na alta e vender na baixa compromete caixa e margem. Por isso, giro, cobertura, ruptura, perecibilidade e negociação com fornecedores precisam ser acompanhados com mais frequência. A boa operação transforma estoque em caixa; a má operação transforma estoque em perda.

A terceira frente é o **ticket médio**. Ele precisa ser aberto em duas variáveis: número de itens por compra e valor médio dos itens. Se alguns itens básicos ficam mais baratos, a loja deve estimular cestas mais completas, com exposição por missão de compra e categorias complementares. Carnes podem conversar com temperos, carvão e bebidas; frutas com iogurtes e granolas; massas com molhos e queijos.

Já a **gestão por categorias** passa a ser o coração da rentabilidade, onde os produtos de destino atraem fluxo, produtos de margem sustentam resultado, produtos de conveniência ampliam o ticket e os produtos de imagem reforçam percepção de preço. O erro está em tratar todos da mesma forma.

A nova receita do supermercado é invisível porque não aparece como uma linha isolada no cupom fiscal. Ela está no **metro quadrado produtivo**, no **colaborador bem alocado**, no **estoque que gira**, na **ruptura evitada**, na **perda reduzida** e na cesta mais bem construída. Como diria a rede alemã ALDI, “o desconto é a arte e a ciência da omissão”.

O segredo do **hard discount** não é um subsídio mágico, mas uma engenharia logística e operacional. Ele reduz os custos operacionais (a ciência) e maximiza o volume de vendas, repassando a margem para o cliente (a arte).

No próximo ciclo do varejo alimentar a operação não será bastidor. Será estratégia.

Pense nisso.



AMIS E S/A+ REALIZAM 8º FÓRUM MINEIRO INTEGRAÇÃO VAREJO E INDÚSTRIA

Lideranças supermercadistas de várias regiões de Minas Gerais participaram da oitava edição do Fórum Mineiro Integração Varejo e Indústria, evento promovido numa parceria da Associação Mineira de Supermercados (AMIS) e a S/A+. Com uma programação diversificada e conteúdo rico apresentada pelos organizadores e patrocinadores, o encontro foi realizado no dia 6 de maio, no hotel Ouro Minas, em Belo Horizonte.

Anunciado ao palco pelo CEO da S/A+, Sérgio Alvim, que também atuou como apresentador do evento, o Presidente Executivo da AMIS, Antônio Claret Nametala, abriu a programação de conteúdo apresentando números do mercado supermercadista mineiro, como quantidade de lojas, faturamento, empregos gerados e crescimento do setor. Ele também destacou a presença das principais redes mineiras no Ranking Abras 2026, levantamento nacional do segmento.

Ao final, Claret ressaltou a importância do evento para o mercado mineiro. “A oitava edição do Fórum Mineiro Integração Varejo e Indústria é resultado de uma parceria extremamente positiva entre a S/A+ e a AMIS. É um momento de conhecimento e relacionamento, uma oportunidade para os supermercadistas mineiros atualizarem e aperfeiçoarem seus conhecimentos. É uma parceria alinhada aos interesses do setor supermercadista mineiro”, afirmou.

Antes da apresentação de Claret, Sérgio Alvim exibiu alguns slides para, segundo ele, contextualizar o evento. “Um

dos principais pecados, quando estamos muito pressionados em busca de soluções para um ano difícil, é perder de vista o que há de mais importante para o varejo: o posicionamento”, afirmou.

“Temos que olhar para dentro, para a nossa produtividade, melhorar a nossa gestão e observar o que estamos fazendo. Assim, conseguimos atingir qualquer meta”, alertou Alvim na abertura do evento.

O Fórum Mineiro Integração Varejo e Indústria começou com um “welcome coffee e relacionamento”, às 8h, prosseguindo até o almoço e encerramento, às 15h, com apresentações de patrocinadores, palestras e momentos de relacionamento. 🛒



O Presidente Executivo da AMIS, Claret Nametala (E) e o CEO da S/A+, Sérgio Alvim

Unidos pela qualidade do **CAFÉ BRASILEIRO**

Giovanni Peres

“Desde que o Brasil optou pela pureza e qualidade do café, houve um fenômeno extraordinário. O consumo *per capita* cresceu muito: em 1989 era cerca de 2 kg por habitante ao ano; hoje são 6 kg. Todos ganharam — campo, indústria, varejo e consumidor”, destaca o entrevistado especial desta edição de GÔNDOLA. Trata-se de Pavel Monteiro Cardoso, presidente



da Associação Brasileira da Indústria do Café (ABIC), reeleito para seu segundo mandato, que se estende a 2028. Ele é CEO e Presidente da Sobesa Indústria de Alimentos Santanense Ltda., uma das mais tradicionais torrefadoras do Nordeste. Como presidente da ABIC, Pavel tem sido uma das vozes mais ativas na defesa da qualidade do café brasileiro; do combate às fraudes (como o chamado “café fake”); da certificação e rastreabilidade; da valorização da indústria nacional e da expansão do café industrializado brasileiro para o exterior. Pavel conversou com GÔNDOLA dia 12 de maio, quando esteve em Belo Horizonte para o seminário “Defesa do Consumidor de Café – o Papel das Entidades Públicas e Privadas”, organizado pela ABIC em parceria com a Associação Mineira de Supermercados (AMIS), o Sindicato da Indústria de Café do Estado de Minas Gerais (Sindicafé-MG) e a Federação das Indústrias do Estado de Minas Gerais (FIEMG). *Texto com detalhes do seminário está publicado na página seguinte às da entrevista.* Durante o evento, o Presidente Executivo da AMIS, Antônio Claret Nametala, e o presidente da ABIC, Pavel Cardoso, assinaram o termo de compromisso “Gôndola Certificada”. O objetivo da iniciativa é valorizar cada vez mais o café certificado no varejo supermercadista. Confira a seguir um resumo da entrevista exclusiva concedida por Pavel.

O Presidente da Associação Brasileira da Indústria do Café (ABIC), Pavel Cardoso



GÔNDOLA – No evento que acompanhamos, no dia 12 de maio, em Belo Horizonte, estava presente todo o ecossistema do café: representantes dos cafeicultores, da indústria, dos supermercados e autoridades de diferentes níveis que interagem com o setor em Minas, todos em sintonia. A impressão que se tem é que existe hoje um apoio amplo para que a qualidade do café continue avançando. É isso mesmo?

Pavel Cardoso – Diria mais ainda. A ABIC, quando surgiu, em 1973, era uma entidade de empresários que buscavam dar um direcionamento à então recente indústria brasileira de café. Em 1988, o Instituto Brasileiro do Café (IBC), órgão governamental que conduziu o setor por décadas, encerrou suas operações. Com a saída do governo, a ABIC — uma entidade privada — pôde contribuir para a autorregulamentação do setor, agora permitida pelo fim do IBC. Em 1989, primeiro ano sem o IBC, a entidade estabeleceu como prioridade a recuperação da qualidade do café brasileiro, com o lançamento do Selo de Pureza. O consumidor

passaria a contar com a garantia de que, ao ver o Selo de Pureza da ABIC na embalagem, estaria levando para casa um produto 100% café. A partir daí, outras ações foram adotadas para agregar ainda mais qualidade. Em 2004, lançamos o Programa de Qualidade do Café (PQC); em 2007, o Programa do Café Sustentável (PCS) e, mais recentemente, o Selo de Cafés Especiais, em 2023.

“O Brasil convivia com 30% de impureza na década de 1980, antes do Selo de Pureza do Café. Hoje, esse percentual é de 1%. Ou seja, 99% do mercado está em conformidade. É uma conquista histórica, que sempre exigirá união e atenção de todo o ecossistema do café”



GÔNDOLA – Ou seja, uma prioridade estabelecida em 1988 que se desdobrou em várias ações e nos trouxe até os dias de hoje, com uma expressiva repercussão na qualidade do café brasileiro, do campo à xícara.

Pavel – Sim. Há um ponto de inflexão bastante relevante. Como o setor voltou a ter atuação do governo, com a Portaria 570, lançada em maio de 2022 e em vigor desde 2023, o ambiente de regulamentação retornou. A entidade fez dois movimentos. O primeiro foi unir os dois selos — o Selo de Pureza e o PQC, que classificava os cafés em tradicional, superior e gourmet. Essa fusão elevou naturalmente, já em 2024 e em 2025, a qualidade sensorial do café disponível nas prateleiras.

GÔNDOLA – A qualidade do café na prateleira vai além da pureza, envolvendo também a qualidade da bebida. É isso?

Pavel – Exatamente. Em 2024, quando o café verde teve uma elevação histórica e abrupta — em 60 dias praticamente dobrou o preço da matéria-prima —, vimos o quanto esse trabalho de 30 anos foi importante. Em 20 de julho de 2021,

tivemos uma geadas severa, que não ocorria havia 50 anos e que dizimou entre 18% e 20% da safra brasileira. No final de 2024, quando seus efeitos chegaram aos estoques, houve essa elevação brutal no preço do café industrializado. Isso trouxe sofrimento adicional para a indústria e reacendeu o velho risco de fraude. Fraudadores buscaram oportunidades para o lucro fácil. Em janeiro de 2025, surgiram produtos que nem de longe eram café — alegavam ser “polpa de café”, adicionavam produtos químicos e ainda estampavam resoluções da Anvisa vencidas desde 2012 e 2018. Um crime absurdo. A ABIC, mais madura e com o ambiente regulamentado, contou com grande parceria da Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS) e suas sucursais estaduais. Cunhamos juntos o termo “café fake”. A partir da Portaria 570, todas essas entidades tornaram-se corresponsáveis e foram fundamentais. Desde então, ABIC, ABRAS, AMIS, APAS, ACAPS, ASSERJ e outras estão ainda mais unidas em prol da qualidade. Por isso realizamos seminários como este de Belo Horizonte.

GÔNDOLA – Comparando os anos 1980 com os dias atuais, como estamos em termos de pureza e qualidade do café consumido no país?

Pavel – O Brasil convivia com 30% de impureza na década de 1980, antes do Selo de Pureza do Café. Hoje esse percentual é de 1%. Ou seja, 99% do mercado está em conformidade. É uma conquista histórica, que sempre exigirá união e atenção de todo o ecossistema do café. O Brasil é o segundo maior consumidor de café do mundo, com 85 a 90 milhões de quilos por mês. E mesmo esse 1% de irregularidade ainda representa muito café. A ABIC tem obtido apoio dos organismos públicos e de toda a cadeia. Minas Gerais, em especial, tem sido extremamente atuante. Fomos muito bem acolhidos pelo presidente executivo da AMIS, Claret Nametala, e pelo presidente do Sindicafé-MG, Bruno Meireles. Minas produz metade do café verde do Brasil e concentra grande número de indústrias — é o estado com mais associados da ABIC.

Essa parceria entre ABIC, FIEMG, AMIS, Ministério da Agricultura, Procon-MG e Vigilância Sanitária é muito assertiva. O seminário que fizemos marca uma etapa importante para o consumidor mineiro e para a qualidade da safra que será produzida nos próximos anos.

GÔNDOLA – Outra boa notícia é o crescimento do consumo. Muitos imaginavam que o café poderia não ser abraçado pelas novas gerações, mas o consumo cresceu 1,2% ao ano nos últimos cinco anos. Eram 8 milhões de sacas industrializadas em 1985; hoje são 21,4 milhões.

Pavel – Você tocou em um ponto essencial. Desde que o Brasil optou pela pureza e qualidade do café, houve um fenômeno extraordinário. O consumo *per capita* cresceu muito: em 1989 era de cerca de 2 kg por habitante ao ano; hoje são 6 kg. Todos ganharam — campo, indústria, varejo e consumidor. Se olharmos a gôndola de café de 20 anos atrás e compararmos com a de hoje, a mudança é brutal. Antes, havia um metro e meio de prateleira com um único tipo de café em embalagem “almofada”. Hoje, temos quase um corredor inteiro com cafés de diferentes origens, métodos e empacotamentos. Somos o país do café. Precisamos elevar continuamente o produto brasileiro, com sinalização correta, inclusive com o protocolo da Gôndola Certificada, recém-assinado com a AMIS.

“A indústria nacional já começa a se preparar para ampliar exportações, especialmente após a publicação do acordo União Europeia-Mercosul. Haverá redução gradual de tarifas, chegando à isenção no quinto ano, abrindo acesso a um mercado de 720 milhões de pessoas e US\$ 22 trilhões”

GÔNDOLA – Poderia detalhar essa parceria?

Pavel – Trata-se de levar para as gôndolas as certificações que a indústria já possui, com sinalização clara dos estilos de café. É democrático: alguém pode preferir extraforte, outro especial, outro tradicional, outro gourmet — e tudo bem. O importante é entregar cafés de diferentes perfis, mas todos certificados pela ABIC, seja em pureza ou qualidade sensorial. Hoje, podemos afirmar que os melhores cafés produzidos no Brasil não são apenas os exportados. O consumidor brasileiro também tem acesso a cafés que antes só estrangeiros consumiam. Alguns associados da ABIC têm linhas que contam a história do produtor, destacam sustentabilidade, impacto social e qualidade.



GÔNDOLA – Cerca de 35% a 40% do café colhido no Brasil fica para consumo interno. É isso?

Pavel – São 37%. E é exatamente aí que está o papel da indústria nacional: ao elevar a qualidade, o produtor entende o recado e entrega uma safra cada vez melhor.

GÔNDOLA – E a relevância do varejista? O que representa o supermercado para o café no Brasil?

Pavel – O canal supermercado distribui mais de 83% de todo o café produzido pela indústria. Por isso, a parceria com a ABRAS e associações estaduais é tão estratégica. Minas é o maior produtor e um dos maiores em torrefação. Aproveito para mencionar um programa que estamos iniciando:

“O café é, na minha avaliação, o melhor pré-treino. Existem produtos à base de café, e isso é ótimo, mas o café puro já é excelente. Convido os leitores a fazerem o teste: treinar um dia com café e outro sem. A diferença é imediata. Café filtrado ou expresso”

o de nano e pequenas indústrias. Cerca de 80% dos associados da ABIC se enquadram nessa categoria. É uma incubadora voltada ao pequeno produtor que industrializa de 10 a 50 sacas por mês.

GÔNDOLA – Durante muito tempo houve um tabu sobre café e saúde. Isso acabou?

Pavel – Totalmente. E digo: cientificamente vencido. Na década de 1980, a ABIC, junto ao CDPC, enfrentou estereótipos preocupantes. Endocrinologistas e outros médicos desaconselhavam o consumo. O Dr. Darcy Lima, em parceria com a Universidade Vanderbilt (EUA), liderou uma pesquisa que desmontou esses mitos. Mesmo com menos meios de comunicação disponíveis à época,

conseguimos levar esses dados à comunidade médica. Hoje, vez ou outra surgem tentativas de ressuscitar velhos estereótipos nas redes sociais, mas a ABIC contrapõe com evidências científicas ainda mais robustas. O café faz muito bem à saúde. Tem mais potássio (K) e cloreto de sódio (NaCl) que isotônicos, possui ácidos clorogênicos importantes na prevenção do câncer de colo de útero e benefícios para doenças coronárias. Darcy dizia que talvez levássemos 100 anos para entender a riqueza desse fruto. E o Brasil produz 40% do café consumido no mundo.

GÔNDOLA – Com esse padrão de qualidade, por que não avançar na exportação de café industrializado?

Pavel – A indústria nacional já começa a se preparar para ampliar exportações, especialmente após a publicação do acordo União Europeia-Mercosul. Haverá redução gradual de tarifas, chegando à isenção no quinto ano, abrindo acesso a um mercado de 720 milhões de pessoas e US\$ 22 trilhões. Nosso dever de casa é preparar as indústrias e entender as exigências regulatórias europeias, que são muitas. Outro ponto é contar com recursos do Funcafé para promoção e marketing do café brasileiro. Produzimos 40% do café do mundo, mas ficamos com apenas 3,45% da receita global, porque a etapa final — a industrialização — agrega mais valor. Países que não plantam café ganham mais do que nós ao industrializar o produto que exportamos verde.

GÔNDOLA – E a Ásia, que também está descobrindo o café?

Pavel – A Ásia é um caso impressionante. Uma rede de cafeterias chinesa, a Luckin Coffee, tinha 24 mil lojas no ano passado e chegará a 33 mil em 2026 — abrindo 200 lojas por dia. O consumo chinês passou de 300 mil sacas em 2009 para 6 milhões em 2025. E o consumo *per capita* deles é inferior a 200 gramas. Imagine quando se aproximar do nosso...

GÔNDOLA – Agora, falando de você e da Sobésa: se abastecem de grãos em Minas?

Pavel – Sim, de cafés arábica do Sul de Minas, que



entregam bebida dura para melhor. Usamos tanto nos cafés vendidos no Brasil quanto nos exportados para os Estados Unidos. Exportamos também para o Chile. A Sobésa existe desde 1963, é uma indústria localizada na Bahia e atua em oito ou nove estados. Assumi o controle no fim dos anos 1990, coincidindo com minha entrada na ABIC, onde represento a Bahia desde os anos 2000. Somos associados desde 1995.

GÔNDOLA – Para terminar: além do café, algum hobby? Faz compras de supermercado?

Pavel – Faço compras de vez em quando. Sou casado, tenho dois filhos universitários. Minha vida é

trabalho e café. Costumo dizer que sou um soldado do café. Antes, jogava tênis, mas hoje meu hobby é o treinamento físico: academia, musculação, corrida. Faço exercícios cinco vezes por semana para manter a máquina funcionando.

GÔNDOLA – Inclusive, já existem produtos cafeinados voltados ao público de academias...

Pavel – Exato. O café é, na minha avaliação, o melhor pré-treino. Existem produtos à base de café, e isso é ótimo, mas o café puro já é excelente. Convido os leitores a fazerem o teste: treinar um dia com café e outro sem. A diferença é imediata. Café filtrado ou expresso. 🛒

AMIS INTEGRA SEMINÁRIO SOBRE QUALIDADE DO CAFÉ

O Presidente Executivo da Associação Mineira de Supermercados (AMIS), Antônio Claret Nametala, representou a entidade no seminário “Defesa do Consumidor de Café – o Papel das Entidades Públicas e Privadas”, realizado dia 12 de maio, na sede da Federação das Indústrias do Estado de Minas Gerais (FIEMG), em Belo Horizonte. O evento foi organizado pela Associação Brasileira da Indústria de Café (ABIC), em parceria com a Associação Mineira de Supermercados (AMIS), o Sindicato da Indústria de Café do Estado de Minas Gerais (Sindicafé-MG) e a Federação das Indústrias do Estado de Minas Gerais (FIEMG).

Em seu pronunciamento de abertura dos trabalhos, Claret destacou a importância do seminário. “É muito importante ver essa preocupação da indústria com a qualidade do nosso café”, afirmou. Claret apresentou números do setor supermercadista de Minas Gerais, segmento presente em todos os municípios do estado, e ressaltou a relevância do café como categoria no mix de produtos dos supermercados. “Não há supermercado que não venda café”, disse.

O presidente da ABIC, Pavel Cardoso, falou da necessidade de o país agregar mais valor ao café, alertando que o Brasil produz 40% do café consumido no mundo, mas recebe apenas 3,45% do valor gerado pelo mercado. “O caminho para isso se chama agregação de valor. A excelência da in-



Vista geral do seminário “Defesa do Consumidor de Café – o Papel das Entidades Públicas e Privadas”

dústria é um caminho importante para o fortalecimento do setor”, afirmou Cardoso.

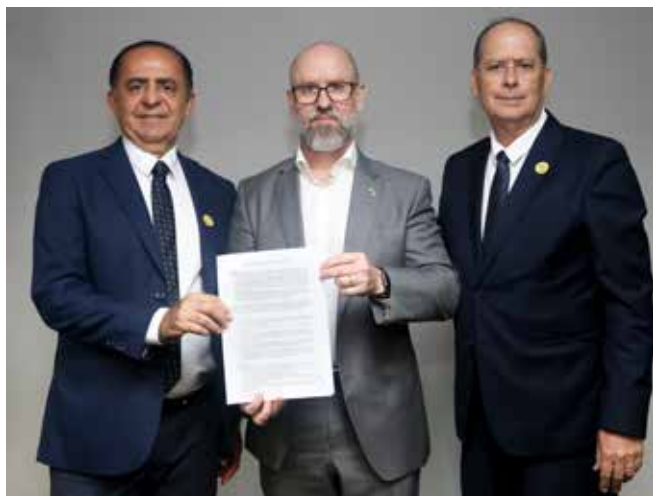
O presidente em exercício da FIEMG, Bruno Melo, falou dos desafios enfrentados por toda a cadeia produtiva do café e sugeriu a cooperação institucional como forma de superá-los. “Temos que lembrar que nosso ofício é vencer todas essas dificuldades com muita determinação”, afirmou.

O presidente da Comissão do Café da Faemg, Hemerson Bovi, também convidado a discursar, destacou a importância da atuação integrada entre campo, indústria e varejo. Segundo ele, a qualidade e a segurança do café começam no campo. “Precisamos fortalecer a rastreabilidade, combater irregularidades e garantir transparência em toda a cadeia produtiva.”

O presidente do SINDICAFÉ-MG, Sérgio Meirelles, afirmou que as entidades “não hesitam” em punir quem descumpra as normas éticas, inclusive com a expulsão de associados que não adotem práticas adequadas. “Aquele que não pratica a qualidade não merece estar em nossos quadros. O consumidor é nosso bem maior”, ressaltou, destacando que “a qualidade e a honestidade com o consumidor são fundamentais para toda a cadeia do café”.

GÔNDOLA CERTIFICADA

Durante a programação do evento, o Presidente Executivo da AMIS, Antônio Claret Nametala, e o presidente da ABIC, Pavel Cardoso, assinaram o termo de compromisso “Gôndola Certificada”. O objetivo da iniciativa é valorizar cada vez mais o café certificado no varejo supermercadista. 🛒



O Presidente Executivo da AMIS, Claret Nametala; o Presidente da ABIC, Pavel Cardoso; o Presidente do Sindicafé-MG, Sérgio Meirelles; e o termo de compromisso assinado, de apoio à “Gôndola Certificada”



Minas Gerais



**25.JUN
2026**



8h às 16h30

Almoço com
conteúdo,
networking e
ciclo de palestras



**Actual Convention Hotel
Belo Horizonte/MG**

INSCREVA-SE



A força de MG no **RANKING ABRAS**

ESTADO SE MANTÉM COMO SEGUNDO PRINCIPAL MERCADO SUPERMERCADISTA DO PAÍS, COM CRESCIMENTO EM FATURAMENTO E PRESENÇA RELEVANTE ENTRE AS MAIORES DO SETOR

Adenilson Fonseca

O Ranking ABRAS 2026 mostrou o que o mercado fornecedor e o varejo supermercadista já se acostumaram a acompanhar: a grande representatividade do segmento em Minas Gerais. Mais uma vez, o recorte das primeiras posições da pesquisa destacou a forte presença das redes mineiras.

Neste ano, uma das novidades foi o foco na lista das 40 maiores empresas do setor, em vez de 30, como nas edições mais recentes. Minas Gerais foi um dos destaques, com oito redes entre as 40 maiores do Brasil. Com isso, o estado também aparece em segundo com mais empresas nessa faixa da pesquisa, confirmando-se, mais



O evento de apresentação do Ranking ABRAS 2026 reuniu, em São Paulo (SP), lideranças de todo o país, incluindo aquelas representando as empresas listadas como as 40 maiores do setor (página ao lado). Acima, o presidente da ABRAS, João Galassi, apresentando os números nacionais dos supermercados





uma vez, como o segundo maior mercado supermercadista do país.

O ranking é a principal pesquisa do setor no país e um parâmetro para governo, indústria e sociedade em geral avaliarem a amplitude e a força do segmento supermercadista nacional. De acordo com o levantamento, o faturamento do varejo supermercadista brasileiro em 2025 foi de R\$ 1,145 trilhão, em 439,7 mil lojas e 9 milhões de empregos diretos gerados.

Na segmentação por canal, o autosserviço representou 49% desse montante de faturamento, com R\$ 563,6 bilhões. O atacarejo faturou R\$ 327,7 bilhões, o equivalente a 29% do total. As pequenas e microempresas registraram R\$ 167,1 bilhões, correspondendo a 15%. O canal mercearia ficou com fatia de 7%, ou R\$ 79,4 bilhões, enquanto o marketplace respondeu por 1%, com R\$ 7,3 bilhões.

A seguir, mais dados sobre o perfil, o trabalho e as principais regiões de atuação das redes mineiras posicionadas entre as 40 maiores do Brasil.

AS 10 MAIORES DE MINAS GERAIS

POSIÇÃO BRASIL	POSIÇÃO MG	RAZÃO SOCIAL	FAT. BRUTO 2025	Nº LOJAS	Nº FUNCIONÁRIOS
4	1	SUPERMERCADOS BH COMÉRCIO DE ALIMENTOS	25.724.242.808	420	49.233
10	2	MART MINAS ATAC.E VAREJO & DOM ATACADISTA	12.549.621.329	95	18.919
11	3	REDE SMART SUPERMERCADOS	11.811.008.373	457	9.250
14	4	DMA DISTRIBUIDORA S.A.	8.908.482.537	175	17.176
23	5	GRUPO ABC	5.537.280.000	80	9.310
25	6	GRUPO SUPernoSSO	5.105.278.519	60	8.000
27	7	SUPERMERCADO BAHAMAS S.A.	4.491.803.536	87	7.487
32	8	CEMA CENTRAL MIN. ATACADISTA (VILLEFORT)	3.622.474.000	38	5.442
58	9	ORGANIZACAO VERDEMAR LTD.A.	1.755.687.035	17	5.059
83	10	SUPERMERCADO SUPER LUNA S.A.	1.141.860.152	26	2.403



Supermercados BH

Com faturamento de R\$ 25,72 bilhões, 420 lojas e 49,2 mil colaboradores diretos, o Supermercados BH é a quarta maior rede supermercadista do país e a primeira de Minas Gerais. A posição, recebida “com muita gratidão”, é atribuída a uma trajetória construída com trabalho sério, simplicidade, proximidade com o cliente e foco constante em oferecer preço justo e qualidade, segundo o presidente do Supermercados BH, Pedro Lourenço de Oliveira. “Mais do que um indicador de crescimento, essa posição representa a confiança dos nossos clientes, o empenho dos nossos colaboradores e a força do varejo mineiro no cenário nacional”, reforça.

O desempenho, afirma, reflete o planejamento estratégico e investimentos em expansão, logística, tecnologia e desenvolvimento operacional, com foco em eficiência e melhoria da experiência de compra, além da “combinação de pilares muito sólidos da companhia”, como preço competitivo, eficiência operacional, expansão estruturada, fortalecimento logístico e relacionamento próximo com o cliente. A incorporação de 54 lojas do Bretas em Minas e a inauguração de mais de 20 unidades também impulsionaram os resultados. A operação simples, ágil e conectada às realidades regionais, o compromisso das equipes e a confiança das fa-

mílias mineiras e capixabas também tiveram papel importante, conta o presidente.

Mantendo a trajetória de crescimento, já há projetos em execução em Minas Gerais e no Espírito Santo em abertura e conversão de lojas, capacidade logística, modernização operacional e melhorias na experiência de compra. “Entre os destaques está o avanço da automação logística no centro de distribuição da companhia, com implantação de sistemas inteligentes de separação automatizada de mercadorias, elevando significativamente a produtividade, a assertividade operacional e a capacidade de abastecimento das lojas”, detalha.

Segundo Pedro Lourenço, estar entre as quatro maiores supermercadistas do Brasil mostra que é possível crescer preservando valores como simplicidade, proximidade e respeito às pessoas. “O BH nasceu em Minas Gerais, mantém raízes muito fortes com a população e continua acreditando em um modelo de crescimento baseado em trabalho, disciplina e relação verdadeira com as comunidades onde está presente. Mais do que números, esse reconhecimento representa uma história construída diariamente por milhares de colaboradores e milhões de clientes que fazem parte da nossa trajetória.”



Rivelli®



**PRESENTE NOS
MELHORES SUPERMERCADOS**

**PRESENTE NA MESA DE
MILHARES DE FAMÍLIAS**

www.rivelli.ind.br



/rivelliemacao



/rivelli

Mart Minas e DOM

O Grupo Mart Minas Atacado e Varejo e DOM Atacadista é a 10ª maior empresa supermercadista do Brasil, segundo o ranking da Abras. Com faturamento de R\$ 12,5 bilhões e 95 lojas, o desempenho de 2025 mantém o grupo também na segunda posição em Minas Gerais.

Para a direção da empresa, permanecer entre as maiores redes supermercadistas do Brasil e ocupar posição de destaque no estado “demonstra a solidez do grupo e o compromisso com o crescimento sustentável, a geração de empregos e a excelência no atendimento” aos clientes. “Esse reconhecimento reforça a confiança dos nossos clientes, parceiros e colaboradores no trabalho que vem sendo desenvolvido ao longo dos anos”, afirma o diretor do Mart Minas e DOM, Filipe Martins.

Segundo ele, a posição alcançada no ranking está alinhada às expectativas em relação aos investimentos realizados e às projeções de crescimento planejadas. O resultado também reflete os investimentos contínuos em expansão, modernização das lojas, logística e qualificação das equipes. “O crescimento consistente do faturamento e a ampliação da presença regional mostram que estamos no caminho certo para fortalecer ainda

mais nossa atuação no setor supermercadista”, destaca Martins.

No radar do grupo para este ano estão novos investimentos na expansão das operações, abertura de unidades, inovação tecnológica e melhoria da experiência de compra dos clientes. Também fazem parte da estratégia ações voltadas à eficiência logística, digitalização de processos e capacitação dos colaboradores.

“Fizemos recentemente um movimento de expansão com novas lojas e, agora, nosso foco é consolidar o crescimento dessas unidades, atender bem os clientes e potencializar o faturamento das lojas que já temos, dentro de uma estratégia bem fundamentada”, detalha o diretor.

Filipe Martins ressalta, porém, que, mais do que os números, o resultado representa o impacto econômico e social do grupo nas regiões onde atua. Atualmente, o Mart Minas e o DOM Atacadista somam 105 lojas e mais de 18 mil colaboradores, contribuindo diretamente para a geração de emprego, renda e desenvolvimento local. “Esse reconhecimento também reforça a importância do modelo de negócio voltado para preço competitivo, variedade e proximidade com os consumidores”, conclui.





O MART MINAS E O DOM ATACADISTA CELEBRAM MAIS UMA IMPORTANTE CONQUISTA NO RANKING ABRAS 2026.

Esse reconhecimento é resultado do trabalho diário de milhares de pessoas que fazem parte da nossa trajetória: funcionários, parceiros, fornecedores e clientes, que contribuem com dedicação, compromisso e excelência em cada etapa.

Seguimos crescendo com propósito, fortalecendo nossa presença entre as maiores redes atacadistas do país e mantendo nosso compromisso de oferecer mais economia, qualidade e poder de compra para os nossos clientes todos os dias.

*Essa conquista é de todos que constroem
essa história com a gente.*

Mart Minas
ATACADO & VAREJO

&



DOM ATACADISTA

AS EMPRESAS MINEIRAS DO 11º AO 50º LUGAR NO RANKING ABRAS 2026

POSIÇÃO BRASIL	POSIÇÃO MG	RAZÃO SOCIAL	FAT. BRUTO 2025 (R\$)	Nº LOJAS	Nº FUNCIONÁRIOS
87	11	M.N. SUPERMERCADOS LTDA.	1.026.387.975	34	2.717
105	12	LUIZ TONIN ATACADISTA E SUPERMERCADO S.A.	856.164.739	20	1.761
107	13	MAGLIONI RIBEIRO & CIA. LTDA.	824.934.515	20	1.726
118	14	SUPERMERCADO BERNARDÃO LTDA.	678.034.997	12	1.400
133	15	BIG MAIS SUPERMERCADO LTDA.	584.380.000	6	1.380
135	16	CASA RENA S.A.	563.176.553	17	1.605
152	17	MEU PRATA SUPERMERCADOS LTDA.	456.405.917	24	1.087
174	18	SUPERMERCADO ESKYNÃO LTDA.	386.428.746	17	1.300
202	19	ARMAZÉM BRASIL LTDA.	321.097.471	9	839
211	20	UBERABA SUPERMERCADOS LTDA.	302.219.539	7	801
214	21	MERCANTIL BASTOS LTDA.	299.303.424	9	937
215	22	L.S. GUARATO LTDA.	296.011.948	1	362
232	23	ZEBU CARNES SUPERMERCADOS LTDA.	264.000.000	9	700
257	24	JARBAS CORREA FILHO E CIA. LTDA.	226.037.910	6	436
260	25	COOP. CONS. EMPREGADOS DA USIMINAS	221.523.320	9	562
277	26	VILA SUL COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA.	186.407.603	2	302
288	27	ORGANIZACOES MARQUES CENTER LTDA.	174.828.436	4	445
289	28	SUPERMERCADO PEIXOTO E FILHOS LTDA.	174.528.033	8	550
292	29	SUPERMERCADO DO IRMÃO LTDA.	172.081.852	6	610
303	30	D'VILLE SUPERMERCADOS S.A.	155.748.000	6	295
306	31	SUPERMERCADO BAIRRO ALTO IMP. E EXP.	153.986.852	12	495
311	32	IRMÃOS LIMA LTDA.	144.844.586	5	300
319	33	SUPERMERCADO SÃO JERONIMO EIRELI	139.581.136	5	300
324	34	SUPERMERCADO DEGRAU LTDA.	130.802.218	5	208
334	35	SUPERMERCADO NOVA EUROPA LTDA.	121.805.479	2	320
343	36	ORGANIZACOES SUPER COMPRA LTDA.	117.470.931	9	313
359	37	MAIOLINI SUPERMERCADO LTDA.	105.712.603	4	202
361	38	SUPERMERCADO FARNEZE E ALVES LTDA.	104.171.188	3	244
374	39	CASTANHEIRA E CIA. LTDA.	97.486.521	2	275
378	40	VIVENCE SUPERMERCADO	95.540.000	7	340
401	41	COOP. PRODUTORES RURAIS DE ABAETÉ E REGIÃO	85.734.645	6	215
402	42	IRMÃOS TEIXEIRA DE CARVALHO LTDA.	85.590.039	1	145
433	43	COMERCIAL JOÃO OLINTO ALVES FILHO LTDA.	73.478.381	2	185
435	44	COOP. CONS. MORADORES REGIÃO DOS INCONFIDENTES	72.180.839	1	130
460	45	SUPERMERCADO FARIA DE ITAPECERICA LTDA.	63.289.459	2	113
492	46	SUPERMERCADO E MOBILIADORA NOVA ERA LTDA.	52.888.237	1	150
510	47	IRMÃOS AURICCHIO E CIA. LTDA.	47.328.459	3	112
512	48	CLEBER SOUZA TIAGO	47.166.454	2	128
518	49	CENTRAL DISTRIBUIDORA STALO LTDA.	45.912.783	1	85
526	50	MERCEARIA FORTALEZA LTDA.	44.000.000	2	100

Smart Supermercados

A Smart Supermercados foi ranqueada como a terceira maior empresa supermercadista de Minas Gerais. A rede registrou faturamento de R\$ 11,81 bilhões em 2025. Ao todo, opera 487 lojas e está presente em todas as regiões mineiras e em mais de 300 municípios pelo Brasil, o que coloca a central de negócios pertencente ao Grupo Martins na 11ª posição na pesquisa em âmbito nacional, empregado 9250 colaboradores.

A presença da rede é uma das grandes novidades e uma inovação no Ranking ABRAS 2026, em função do seu modelo de gestão da bandeira. É, na verdade, uma tendência para as próximas pesquisas com estudos junto aos canais de distribuição para adoção dos diversos formatos do varejo supermercadista.



Transforme seu espaço em *Vendas*

Alta durabilidade e acabamento premium
Projetos personalizados para cada loja



Presença em todo o Brasil

www.nsf.ind.br | [@nsf.br](https://www.instagram.com/nsf.br) | (16) 99745-8928

PORTA PALETES | GÔNDOLAS | CHECKOUTS | REFRIGERAÇÃO

Escaneie aqui



Grupo DMA

O Grupo DMA registrou faturamento de R\$ 8,90 bilhões em 2025, mantendo-se entre as maiores redes supermercadistas do Brasil, na 14ª posição do ranking nacional. A companhia soma 175 lojas distribuídas entre as bandeiras de varejo EPA Plus e EPA Premium, além da marca de atacado e varejo Mineirão Atacarejo.

Com sede administrativa e centro de distribuição em Contagem, na Região Metropolitana de Belo Horizonte, a rede tem forte presença em Minas Gerais, especialmente por meio das bandeiras EPA. Já o Mineirão Atacarejo está em diversas regiões de Minas Gerais, em municípios da Bahia, além de contar com lojas em Petrolina (PE) e Natal (RN).

O desempenho mantém a companhia entre as principais redes supermercadistas de Minas Gerais e do Brasil, em um segmento marcado pela forte concorrência e pela relevância econômica e social. “É muito satisfatório para todo o grupo estar entre as maiores redes supermercadistas do estado e do país, principalmente por se tratar de um segmento tão competitivo, considerado uma atividade essencial para a economia”, destaca o diretor da empresa, Roberto Gosende.

Em um mercado altamente competitivo, no qual é necessário manter atenção constante a milhares de itens, à qualidade dos produtos e ao

atendimento, Gosende atribui o crescimento da empresa a fatores que vão além da operação diária das lojas. “Entre tantos elementos importantes para este crescimento, o fundamental está na eficiência operacional de nossas lojas. Com a dedicação de nossos funcionários, conseguimos garantir a satisfação dos clientes”, avalia.

Segundo Gosende, a posição alcançada no ranking está dentro das expectativas da empresa em relação às projeções de crescimento, embora ocupar determinada colocação não seja o principal objetivo do grupo. Ele também destaca as estratégias adotadas pela companhia e o trabalho dos 17,1 mil colaboradores, fator que, segundo ele, é motivo de celebração. “Atuamos em um setor competitivo, no qual é essencial acompanhar as perspectivas do grupo e, também, as dos concorrentes. Por isso, sentimos orgulho do trabalho realizado por toda a nossa equipe”, afirma.

Para o Grupo DMA, estar entre as maiores empresas supermercadistas do Brasil já se tornou uma tradição, avalia Roberto Gosende. “Historicamente, fomos a primeira empresa mineira a se destacar no ranking da ABRAS. É gratificante constatar que nossos planejamentos estão alinhados às metas estabelecidas e que toda a nossa equipe vem realizando um grande trabalho na busca pela satisfação dos clientes”, completa.



Para estar entre as maiores redes supermercadistas do país, somente com a dedicação dos nossos 17.000 funcionários, amigos fornecedores e o carinho dos nossos milhões de clientes.



DMA
DISTRIBUIDORA S/A



Grupo ABC

O Grupo ABC é a 23ª maior empresa supermercadista do Brasil no ranking, com faturamento de R\$ 5,53 bilhões. Com sede em Divinópolis, está presente em todo o Centro-Oeste mineiro, no Sul de Minas, Triângulo Mineiro e no Alto Paranaíba. As bandeiras do grupo estão distribuídas nos formatos de varejo com o Hiper e o Supermercado ABC; no atacarejo, com o ABC Atacado e Varejo, e o ABC Plus, um formato premium, voltado à conveniência e bem-estar, lançado em 2025. O Grupo atua ainda com farmácias e postos de combustível.

O Presidente Executivo, Claret Nametala (D), representou a AMIS na cerimônia de divulgação do Ranking Abras 2026



Para este ano, a previsão é que o Grupo ABC inaugure oito novas lojas, “consolidando a expansão nas bandeiras varejo, atacarejo e plus”. “Entre as unidades previstas, duas serão da bandeira ABC Plus, reforçando o posicionamento do grupo no segmento de supermercados premium e ampliando a oferta de uma experiência de compra mais sofisticada e personalizada”, informa a empresa. Uma dessas unidades premium já foi inaugurada em Lavras, no Sul de Minas, no início de abril.

Ainda dentro do plano de expansão, o grupo inicia um movimento que marca nova etapa de posicionamento institucional, confirma a empresa, “alinhada à eficiência operacional, inovação tecnológica e gestão estratégica de pessoas, reforçando a presença no varejo alimentar mineiro e brasileiro”.

Outros aportes serão em novas lojas do ABC Supermercados; do ABC Atacarejo e aumento do quadro de colaboradores. “A estratégia multiformato permite ao Grupo ABC atender diferentes perfis de consumo, mantendo como base o propósito que deu origem à marca: oferecer qualidade com preço justo, proximidade e confiança ao cliente”, anuncia a direção do ABC.

Grupo Supernosso

Com 84 anos de atuação, o Grupo Supernosso é a sexta maior empresa supermercadista mineira e a 25ª do Brasil, de acordo com o ranking da ABRAS. São R\$ 5,10 bilhões em faturamento e 60 lojas. A empresa tem sede administrativa e centro de distribuição em Contagem, na Grande BH, e lojas distribuídas em Belo Horizonte e na Região Metropolitana da capital mineira.





O CAFÉ DA
GRANDE BH



Conheça nossa linha completa de produtos
através do nosso site e siga a gente no Instagram



31 3629-6230



cafedompedro.com.br



@cafedompedro

Grupo Bahamas

O Grupo Bahamas registrou faturamento de R\$ 4,49 bilhões e um total 87 lojas no fechamento de 2025. Presente na Zona da Mata mineira, onde mantém sede em Juiz de Fora, e nas regiões do Triângulo Mineiro e Alto Paranaíba, a rede opera diferentes bandeiras e formatos de lojas. Atualmente, são 54 unidades na Regional Zona da Mata e 33 na Regional Triângulo Mineiro e Alto Paranaíba, o que coloca a empresa na sétima posição em Minas Gerais e a 27ª no Brasil.

Na empresa, a posição no ranking da ABRAS foi recebida de forma positiva, “com muito orgulho e responsabilidade”, já que mantém a companhia consolidada entre as maiores do Brasil, segundo a pesquisa. “O resultado valida o esforço dos nossos mais de 9 mil colaboradores e a confiança dos clientes, consolidando nossa solidez em Minas Gerais e no Brasil”, afirma o gerente de Marketing do Grupo Bahamas, João Paulo Rodrigues.

Com investimentos sempre bem calculados e pesquisas constantes sobre regiões com potencial para novos aportes, a posição do Grupo Bahamas na pesquisa está dentro das expectativas da

empresa em relação aos investimentos realizados e às projeções de crescimento. “Queremos sempre estar entre os maiores. A posição chanceia que os investimentos em expansão, logística e tecnologia estão trazendo o retorno planejado e garantindo um crescimento sustentável”, confirma Rodrigues.

Segundo ele, o crescimento da empresa em 2025 é atribuído, principalmente, à força do modelo multicanal, pelo qual a companhia busca atender os clientes em diferentes momentos de compra. Soma-se a isso, acrescenta Rodrigues, a “eficiência logística dos nossos centros de distribuição e o foco em preço competitivo e na experiência do cliente”.

Com mais uma unidade do Empório Bahamas, bandeira gourmet da rede, inaugurada em Juiz de Fora no dia 14 de maio, a empresa totaliza 88 unidades em diversos formatos e planeja manter os investimentos em expansão e modernização. “O plano segue focado na abertura de novas lojas na Zona da Mata e no Triângulo Mineiro, além da reforma de unidades antigas e aportes em transformação digital e infraestrutura”, informa o gerente.



AS EMPRESAS MINEIRAS DO 51º AO 95º LUGAR NO RANKING ABRAS 2026

POSIÇÃO BRASIL	POSIÇÃO MG	RAZÃO SOCIAL	FAT. BRUTO 2025 (R\$)	Nº LOJAS	Nº FUNCIONÁRIOS
555	51	PEDRO DONADIO NETO E CIA. LTDA.	38.000.000	2	95
573	52	ALMEIDA SUPERMERCADO LTDA.	35.905.726	2	110
583	53	MINARE COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA.	34.617.000	1	60
586	54	SUPERMERCADO PEJOAL LTDA.	34.162.019	1	80
603	55	SUPERMERCADO CENTRAL DE MIRADOURO LTDA.	30.988.409	3	85
608	56	JAYME VIEIRA SUPERMERCADO LTDA.	30.446.045	1	74
613	57	COMERCIAL VASCONCELOS LTDA.	29.500.000	2	50
614	58	SUPERMERCADO 2B LTDA.	29.454.919	3	96
622	59	DADA SUPERMERCADO LTDA.	28.816.689	1	56
633	60	SUPERMERCADO VILELA KHOURI E EL HADJ	27.568.000	1	49
644	61	UAI DISTRIBUIÇÃO ATACADO E VAREJO LTDA.	26.330.534	1	58
648	62	SUPERMERCADO VICOSSENSE LTDA.	25.495.675	1	50
660	63	SUPERMERCADO PRIMUS LTDA.	23.970.836	1	41
668	64	COMERCIAL SABOR DE PÃO LTDA.	23.000.000	1	36
695	65	VAREJÃO IRMÃOS FERNANDES LTDA.	20.427.118	1	39
716	66	EMPORIO JOAB LTDA.	19.083.237	1	58
721	67	IGUASUPER EIRELI EPP	18.998.250	1	45
735	68	NOBRE MINAS DISTRIB. DE ALIMENTOS EIRELI	17.586.191	1	35
745	69	SANTOS E OLIVEIRA SUPERMERCADOS LTDA.	16.800.000	1	50
749	70	SUPERMERCADO C.S. FERNANDES LTDA.	16.564.000	1	37
770	71	SUPERMERCADOS MAGALHAES EIRELI	14.760.875	1	30
774	72	ALMEIDA E OLIVEIRA LTDA.	14.555.787	1	30
785	73	JL RODRIGUES E SILVA LTDA.	13.952.977	1	29
818	74	COMERCIAL SÃO GERALDO	11.974.000	1	26
828	75	SUPERMERCADO KATIA E KARLA LTDA	11.261.428	1	22
848	76	REAL CEREAIS, IMP. E EXPORTAÇÃO LTDA.	10.156.724	1	25
849	77	MERCADO MAGELA LTDA.	10.061.734	1	23
854	78	SUPERMERCADO COMPRE CERTO LTDA.	10.000.000	1	30
858	79	SUPERMERCADO RIBEIRO & RIBEIRO LTDA.	9.885.035	2	176
864	80	SUPERMERCADO POKA LTDA.	9.490.939	1	19
871	81	LAMOUNIER E RODRIGUES SUPERMERCADO	9.000.000	1	30
879	82	ORGANIZACAO SAN LIMA LTDA.	8.572.293	1	23
906	83	COMERCIAL M.T. LTDA.	7.099.000	1	15
919	84	SUPERMERCADO DEL LAR LTDA.	6.404.165	1	16
935	85	SUPERMERCADO PIO XII LTDA.	5.579.817	1	15
941	86	R. DE J. LONGO E CIA. LTDA. - EPP	5.250.000	1	18
972	87	SUPERMERCADO URCIANO LTDA.	3.600.000	1	15
984	88	ALAOR MESSIAS MARQUES E CIA. LTDA.	2.980.000	1	7
985	89	SUPERMERCADO MARILAR LTDA. - EPP	2.774.963	1	9
992	90	VAREJÃO DA PRAIA LTDA.	2.500.000	1	6
1.002	91	ISAAC CANDIDO DE ANDRADE - ME	2.120.000	1	5
1.009	92	SUPERMERCADO FARIA & COUTO LTDA.	2.000.000	1	4
1.024	93	CEREAIS OLIVEIRA RAMOS LTDA.	1.350.000	1	3
1.025	94	Mª SILVANA BARROS DOS SANTOS MACHADO	1.250.000	1	7
1.040	95	SUPERMERCADO PADRE ANTONIO LTDA.	800.000	1	20



Villefort Atacado e Varejo

A Cema - Central Mineira Atacadista, ou Villefort Atacado e Varejo, completa a lista das empresas mineiras destacadas entre as 40 maiores do Ranking Abras 2026, com faturamento de R\$ 3,62 bilhões e 38 lojas. A rede nasceu em Minas Gerais, onde possui 34 unidades localizadas em Belo Horizonte, Contagem, Ribeirão das Neves, Montes Claros, Divinópolis, Juiz de Fora, Santa Luzia, Coronel Fabriciano, Itabira, Ipatinga, Uberaba, Sabará, Poços de Caldas, Lavras, Paracatu, Patrocínio e Uberlândia. Além disso, conta com quatro lojas em Goiás: uma em Jataí, duas em Goiânia e uma em Anápolis.

Empresas de Minas com faturamento acima de R\$ 1 bilhão

Além das presentes no recorte das 40 maiores do Brasil, várias redes supermercadistas mineiras registraram crescimento relevante no Ranking Abras 2026. Entre elas está o Verdemar Supermercado e Padaria, nona maior do estado e 58ª do país, com faturamento de R\$ 1,75 bilhão e 17 lojas informadas à pesquisa. Todas as unidades estão localizadas em Belo Horizonte e Nova Lima, na Região Metropolitana da capital.

A Rede Superluna aparece na 10ª posição em Minas Gerais, com faturamento de R\$ 1,14 bilhão e 26 lojas. Sediada em Betim, a empresa concentra a maior parte das unidades

no município e mantém atuação também em Brumadinho, Contagem, Ibirité, Igarapé, Mário Campos, São Joaquim de Bicas, Sarzedo e Belo Horizonte. No ranking nacional, ocupa a 83ª colocação.

Já a Supermaxi, 11ª colocada entre as maiores de Minas Gerais, completa o grupo das empresas com faturamento superior a R\$ 1 bilhão. Com sede em Uberlândia, no Triângulo Mineiro, possui lojas também em Uberaba e Monte Alegre de Minas. Foram informadas 34 unidades à pesquisa e faturamento de R\$ 1,02 bilhão. Na classificação nacional da Abras, ocupa a 87ª posição.

Carrefour mantém liderança no país

O Grupo Carrefour Brasil manteve a liderança no país, com faturamento de R\$ 123,5 bilhões e 956 lojas. Segundo o CEO, Pablo Lorenzo, o resultado reflete a força do ecossistema e o trabalho integrado das equipes em todo o país, com 125 mil colaboradores atendendo cerca de 60 milhões de pessoas que passam pelas lojas todos os meses. Ele ressalta também o papel socioeconômico do varejo alimentar no Brasil. “O setor supermercadista é

parte essencial do dia a dia dos brasileiros e um importante motor da economia, gerando empregos, apoiando fornecedores e garantindo acesso ao alimento em todo o território nacional (...)”, completa.

A segunda maior empresa da lista é o Assaí Atacadista, com R\$ 84,73 bilhões e 312 lojas, seguido pelo Grupo Mateus, com 302 lojas e faturamento de R\$ 43,55 bilhões.

CENAS DO RANKING ABRAS 2026



Sabores
que fazem a vida
acontecer!



Jequitinhonha Alimentos celebra a força do varejo mineiro.

A Jequitinhonha Alimentos parabeniza as empresas mineiras que conquistaram destaque no Ranking Abras 2026, consolidando Minas Gerais como um dos principais mercados supermercadistas do Brasil. O reconhecimento reforça a força, a capacidade de inovação e a relevância do varejo mineiro no cenário nacional.

A Jequitinhonha Alimentos celebra este importante resultado ao lado dessas empresas que ajudam a impulsionar o desenvolvimento de Minas Gerais e do Brasil. "Nos orgulha acompanhar a trajetória de redes que contribuem diariamente para a transformação do setor no país. Que essa conquista seja inspiração para que o varejo brasileiro continue atuando com excelência, proximidade e compromisso com os consumidores", afirma o CEO do grupo, Luiz Carlos Moreira Barbosa.

Recebam nossos cumprimentos:

- Supermercados BH
- Mart Minas Atacado e Varejo
- Martins Comércio e Serviços de Distribuição
- Grupo DMA
- Grupo ABC
- Grupo Supernosso
- Bahamas
- Villefort

A homenagem dos parceiros fornecedores mineiros presentes no



cedores a todos os supermercados

Ranking Abras 2026



TRADIÇÃO que não falha

O PERÍODO DE FESTAS JUNINAS E JULINAS MOVIMENTA A LOJA E É UMA DAS BOAS OPORTUNIDADES OFERECIDAS AOS SUPERMERCADOS

Giovanni Peres

“O pessoal daqui já começa a soltar foguete festeiro no final de maio. Entrando junho, são uns 70 dias de muita movimentação na cidade e em toda a região, pois as festas juninas e julinas coincidem com a baixa do Rio São Francisco, que forma praias naturais e atrai muita gente também”. O relato acima, que abre nossa reportagem sobre o período junino e julino de 2026, é do Vice-Presidente Regional da AMIS em Januária, Luís Antônio de Almeida de Sá, sócio-proprietário do supermercado Cestão da Economia.

Ele conta que, no período, as vendas por mês crescem algo em torno de 25% em sua empresa frente a, por exemplo, abril. Ou seja, um depoimento que mostra como é representativo o impacto de uma oportunidade sazonal no varejo como um todo, especialmente para os supermercados. Algumas categorias que contam com produtos como carnes, cerveja, milho verde, pamonha, canjica, amendoim, pipoca, batatadoce, mandioca, carvão, espetos, bandeirinhas, descartáveis, entre outras, dão grande contribuição na época junina/julina.

Januária está a 600 quilômetros de Belo Horizonte e a poucos dos primeiros municípios nordestinos que têm vizinhança com o Norte de Minas. “O limite com a Bahia fica a cerca de 50 Km da sede da cidade”, conta Luís, com um sotaque



Fotos: Cestão da Economia - 2025



que revela que Januária leva um pouco de Minas para o Nordeste e vice-versa. Provavelmente, por isso, a presença de uma tradição tão forte pelo que se chama de “São João” nos estados nordestinos, em Januária e em boa parte do Norte mineiro.

PAIXÃO POPULAR

O Cestão da Economia sabe da importância de compartilhar essa verdadeira paixão popular, que também é a mesma de Luís e equipe. Todas as fotos que estamos publicando nesta reportagem são do arquivo do Cestão da Economia, feitas no ano passado, e estampam a atenção dada pela empresa ao período de festas juninas e julinas.

Quem entra na loja vive realmente o clima do período de festas, com uma decoração que inclui barraquinha, a fogueira preparada para os festejos e bandeirinhas por toda parte. Confira as imagens. “Aqui você encontra tudo o que precisa para uma festa junina, e um pouco mais, o que inclui caldos, arroz-doce, bandeirinhas prontas para levar etc”, lembra nosso Vice-Presidente Regional.

E quem ainda não entrou na loja é contaminado, no bom sentido, pelo patrocínio do Cestão da Economia em uma grande quantidade de festas juninas comunitárias. “Uma coisa que se destaca é nossa participação na Cavalcada de Santo Antônio, que vai de Januária ao alto da Serra das

Araras, passando por várias pequenas cidades. São 130 quilômetros até a Serra”, ressalta Luís.

ESTADO INTEIRO

Se o termômetro de animação para as festas juninas no Norte de Minas bate recorde, tampouco se pode dizer que nos demais seja muito menor. Algo é certo: há festas juninas e julinas nos 853



Detalhes da decoração e do sortimento do Cestão da Economia no período junino/julino: na página ao lado, o bolo de milho com cobertura de coco, decorado com bandeirinhas juninas; acima, fogueira decorativa no centro da loja e bandeirinhas espalhadas por toda a área de vendas

Luís Antônio de Almeida de Sá, sócio-proprietário do Supermercado Cestão da Economia e Vice-Presidente Regional da AMIS em Januária, Norte de Minas



Fachada da loja do Supermercado Cestão da Economia, de Januária, Norte de Minas; abaixo, bolo com cobertura de amendoim, um dos itens do "arraiá" montado no centro da loja e, na página ao lado, a pipoca vira flores em arranjo decorativo



municípios de Minas Gerais e há supermercados em todos eles. Mesmo aqueles que ainda não disponham do mesmo grau de experiência e sucesso do Luís, do Cestão da Economia, de Januária, podem se mobilizar ainda.

Pode-se dizer que quem der um pouco mais de atenção às festas juninas e julinas vai vender mais, assim como marcar presença. A ideia é transformar a data em experiência, conveniência e compromisso com as tradições populares de onde atua. A fórmula em direção a um bom resultado não foge da utilizada nas outras diversas datas sazonais.

O primeiro passo é ter um sortimento reforçado e inteligente, como faz o Luís, de Januária. Milho verde, pamonha, canjica, amendoim, pipoca, bolo de milho, leite de coco, batatadoce, mandioca, cravo, rapadura, gengibre. Produtos prontos como bolos, caldos, kit para quentão, vinhos doces, cachaças artesanais, cerveja, carnes, carvão, espetos, entre outros itens.

O segundo é organizar a exposição de forma organizada: ilha central, ponta de gôndola e kits prontos, em meio à ambientação temática, que tem como básico as bandeirinhas, chapéus, palha, cores fortes. A música temática é o forró e um sertanejo mais de raiz. São fatores que criam um clima emocional de festa e aumenta o tempo de permanência na loja.

KITS PRONTOS

Voltando a falar de sortimento, os kits juninos prontos têm alta conversão nesses tempos em que a conveniência faz a diferença entre os *shoppers*. Os kits aumentam o ticket médio e a satisfação do cliente que encontrou todos os ingredientes que precisa, por exemplo, para uma boa canjica, já embalados para levar para casa.

Como em qualquer outro momento as promoções são muito importantes. Porém em um momento de indulgência como a preparação para os festejos juninos e julinos, são ainda mais relevantes. Uma dica: leve 3, pague 2 em doces típicos. Outra: milho, leite e coco com desconto.

MARKETING

Outros pontos de atenção a seguir: marketing digital (*reels* mostrando preparo de receitas com produtos da loja, postagens com “Cesta Junina da Semana”, por exemplo. No marketing mais amplo, parcerias com escolas, igrejas e quadrilhas locais; distribuição de cupons para quem participa de festas da região; degustações e demonstrações; mesa temática perto da entrada. Isso cria experiência e aumenta conversão imediata.

Lembre-se: durante junho e julho, o consumidor compra mais por impulso; faz compras maiores para eventos familiares; busca praticidade para preparar pratos típicos; valoriza tradição e nostalgia. O maior erro é focar só nos produtos típicos. O acerto é pensar no ecossistema da festa. Isso transforma a loja em “solução completa”, não apenas “vendedora de milho”. 🍷



www.pachaalimentos.com

Tel.: (31) 3390.0167 | (31) 3390.2071

@PACHAALIMENTOS

POTENCIAL COMPROVADO

OS SUPERMERCADOS SE TORNARAM UM CANAL IMPORTANTE NO SETOR DE SUPLEMENTOS ALIMENTARES, E A JORNADA ESTÁ SÓ NO COMEÇO. POR EXEMPLO, AS MULHERES ADEREM CADA VEZ MAIS À SUPLEMENTAÇÃO E AMPLIAM O POTENCIAL DA CATEGORIA

Giovanni Peres

A venda de suplementos alimentares nos supermercados começou tímida em algumas redes na década de 2010, desafiando a hegemonia das lojas especializadas, tanto as físicas como as de *e-commerce*. Foi crescendo passo a passo até a pandemia da Covid-19 dar a oportunidade de supermercados e farmácias serem um dos poucos setores do varejo mantidos com portas abertas, reconhecidamente por serem essenciais.

Essa virada de chave fez o supermercado pisar no acelerador para atender os clientes naquele momento e, terminada a pandemia, se tornar um dos mais importantes canais de distribuição de itens como *whey protein*, creatina, ômega 3, colágeno, entre outros itens. Embora a Associação Brasileira de Suplementos Alimentares (Brasnutri) não tenha ainda dados consolidados sobre a fatia representada pelos supermercados, a instituição reconhece que o canal está entre os principais.

Isto mostra que a aposta feita há cerca de pouco mais de 10 anos valeu muito a pena, principalmente porque os suplementos já entregam bons resultados e prometem um futuro de mais oportunidades. O potencial atingido até o momento poderá ser considerado um dia como aquele que foi apenas uma etapa inicial daquela se tornaria uma das categorias fundamentais do sortimento, com bom giro, margem e fidelização.





R\$ 13,8 BILHÕES

Para se ter uma ideia, o mercado brasileiro de suplementos alimentares segue em forte expansão. Em 2025, o setor registrou crescimento de 15%, movimentando cerca de R\$ 7,6 bilhões, segundo dados da BRASNUTRI com base em levantamento da consultoria Euromonitor International. O avanço está se mantendo em 2026 e a projeção para 2030 é ainda mais interessante: o faturamento pode alcançar R\$ 13,8 bilhões, consolidando o Brasil entre os cinco maiores mercados de suplementos do mundo.

Nos últimos anos, a expansão média anual do setor variou entre 15% e 22%, impulsionada pela consolidação da cultura do autocuidado, aumento do número de academias e maior preocupação com saúde preventiva, imunidade e longevidade. A Brasnutri reúne mais de 60 marcas, que representam cerca de 70% do *market share* nacional do segmento.

Segundo Aline Goetttert, diretora executiva da associação, o foco é consolidar o Brasil como referência internacional em segurança e inovação na área de suplementação. Entre os produtos mais consumidos no país estão proteínas (como *whey protein*), creatina, multivitamínicos, vitamina D, magnésio, ômega 3 e colágeno.



MULHERES

Para o biênio 2026-2027, as tendências indicam crescimento da suplementação feminina, produtos voltados para a saúde mental e maior exigência do consumidor por eficácia comprovada e transparência científica. Elas aderem cada vez mais à suplementação. O mercado mundial de suplementos voltados à saúde feminina alcançou US\$ 163 bilhões em 2025 e pode ultrapassar US\$ 316 bilhões até 2035.

Essas tendências refletem uma transformação importante no perfil do consumidor brasileiro

O consumo de suplementos alimentares começou com os "bodybuilders" das academias e hoje está presente para diferentes fins de nutrição, como na rotina diária de jovens ou na de pessoas 60+

Influencer grava mais um vídeo para sua audiência cativa, que consome suplementos alimentares



de suplementos. As mulheres buscam soluções que apoiem a saúde de forma integral e preventiva, e não apenas nos produtos voltados para performance esportiva ou estética. “As pessoas estão realmente pensando em longevidade”, comenta a diretora executiva da BRASNUTRI e mestra em nutrição Aline Goettert.

O crescimento consistente da suplementação feminina, com produtos desenvolvidos para necessidades específicas ao longo das diferentes fases da vida da mulher, como adolescência, gravidez, climatério e menopausa, por exemplo, já é uma realidade. A literatura científica mostra que as mulheres passam por mais transições hormonais ao longo da vida do que os homens, o que pode influenciar no metabolismo, na saúde óssea, na energia e no bem-estar.

Além disso, estudos de comportamento em saúde indicam que as mulheres tendem a adotar com maior frequência práticas de prevenção, procurar mais serviços de saúde e demonstrar maior engajamento com estratégias de autocuidado. Esse perfil ajuda a explicar por que elas

se tornaram um dos públicos mais relevantes para o desenvolvimento de soluções nutricionais específicas.

QUALIDADE

“Esse movimento é positivo, uma vez que estimula a inovação responsável e reforça o compromisso do setor com qualidade, ciência e alinhamento às diretrizes da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA). O futuro da suplementação será definido por ciência, personalização e transparência — e o consumidor brasileiro está cada vez mais atento a isso”, argumenta Aline. A entidade que dirige mantém interlocução técnica com a ANVISA para aprimorar normas e fortalecer a segurança do consumidor.

A entidade estruturou um Comitê Técnico responsável por análises laboratoriais dos produtos de suas associadas, com o objetivo de elevar padrões de qualidade e ampliar a transparência do setor. “Precisamos do apoio de todos para que o mercado ofereça produtos garantidos por

SUA MARCA. SUA MARGEM.

Criamos, desenvolvemos
e produzimos sua
**linha exclusiva de marca
própria.**



Suplementos
alimentares



Gomas
nutracêuticas



Bebidas
proteicas



Barras
proteicas

FALE COM

J Blue
LABORATÓRIOS

11 9.6181-4409

Juniorscarpa@jblueconsulting.com.br

jblueconsulting.com.br



Imagens que mostram diferentes tipos de consumidores de suplementos alimentares, incluindo os do gênero feminino que, percentualmente, é o que mais cresce em consumo na categoria

normas e que tragam segurança ao consumidor”, ressalta Aline.

JORNADA

Ela descreve para GÔNDOLA um pouco da história que faz o Brasil chegar, no mínimo, entre os *Top 5* do consumo de suplementos alimentares. Aline lembra que, por muito tempo, “todo mundo consumia barra de cereal. A pessoa estava trabalhando, precisava de um alimento mais simples,

rápido, e muitos acreditavam que estavam consumindo proteína de verdade, porém a barrinha era verdadeiramente um xarope de glicose, ou seja, carboidrato puro”, argumenta.

Ao mesmo tempo, “o *whey* era considerado bomba, que as pessoas iriam ficar muito fortes e você só encontrava o produto em lojas especializadas. O grande trabalho que abriu esse grande mercado foi migrar da barra de cereal para a barra de proteína”. “A barra de cereal tinha em todos os supermercados e a de proteína, não. Foi aí que, principalmente com a pandemia, os suplementos chegaram às gôndolas com barras de proteína, *whey protein* etc.”, lembra Aline.

De acordo com a dirigente – que é também nutricionista, com 25 anos de experiência no Brasil e no exterior; pós-graduada em Marketing e especialista em Gerência de Produto –, os supermercados abriram suas portas para o suplemento em um momento em que havia um movimento de pandemia e, depois, no pós-pandemia, em que as pessoas começaram a se preocupar com a saúde.

APOSTA

“As pessoas começaram a praticar mais esportes, a se preocupar mais com a sua saúde. E aí vem também as empresas trabalhando cada vez mais a longevidade. Então, o suplemento alimentar deixou de ser um produto restrito ao público de academia, ou para *bodybuilders*, os fisiculturistas, e começou a estar mais próximo das pessoas. Então, vai ter um colágeno, um *whey*, uma creatina, as barras de proteína; tudo fica mais acessível para a população”, resume.

Ela faz uma aposta para os próximos anos: crê que os supermercados vão continuar atentos às tendências de saudabilidade e, por isso, sempre que necessário, vão reorganizar seu sortimento geral e o de suplementos, pois são um canal muito competitivo. Ela dá um exemplo de algo fácil para quem tem bom tráfego em loja: “O supermercado promove uma ‘Semana da Saudabilidade’ e desperta a atenção para quem consome, quer consumir ou testar”. 🛒



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

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





NOVA LINHA DE UTILIDADES PARA SEU PDV

LIMPEZA E ORGANIZAÇÃO



CANTINHO E EXTERNOS



PANOS E UTILIDADES



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 Multiúso Microfibr

Bobina Pano Multiúso



**MAIS VARIEDADE PARA SUA GÔNDOLA.
MAIS PRATICIDADE PARA O SEU NEGÓCIO.**

- Equipe dedicada ao seu PDV
- Mix completo em um só lugar
- Qualidade que gera confiança
- Produtos que impulsionam vendas

MAIS EFICIÊNCIA COM TUDO CENTRALIZADO EM UM ÚNICO REPRESENTANTE.

Linha completa, atendimento especializado e produtos que fortalecem sua gôndola.



Bye, Bye, LIXO®
A GRIFE DA DONA DE CASA



LINHA PREMIUM



15L | 30L
50L | 100L



LINHA ESPECIAL



15L | 30L
50L | 100L



LINHA ECONÔMICA



15L | 30L
50L | 100L



LINHA ANTIVIRAL



30L
50L | 100L



LINHA HOSPITALAR



30L
50L | 100L



LINHA PÓS OBRA



30L
50L | 100L



LINHA REFORÇADO



50L | 100L
120L | 200L



MÁXIMA RESISTÊNCIA PARA USOS
PESADOS E PROFISSIONAIS!

50L
100L | 200L



LINHA INSTITUCIONAL



50L | 100L | 200L | 240L

LINHA ESPECIAIS



50kg | 100L | 10L

**Amplie suas vendas com a
qualidade Bye Bye Lixo.**

Acesse o QR code e
conheça o nosso site!



SEJA NOSSO PARCEIRO.
+55 31 3504-1300
www.byebyelixo.com.br
@byebyelixooficial

Bye, Bye, LIXO®
A GRIFE DA DONA DE CASA

DE MINAS PARA AS gôndolas do Brasil

De receitas ainda do tempo colonial, o pão de queijo é uma grande tradição cultural de Minas e importante contribuição para a economia do estado

SÍMBOLO DA CULINÁRIA MINEIRA, O PÃO DE QUEIJO VIVE UM MOMENTO DE FORTE CRESCIMENTO NO VAREJO SUPERMERCADISTA, IMPULSIONADO PELA PRATICIDADE, INOVAÇÃO E NOVAS OPORTUNIDADES DE CONSUMO

Dayane Lima



Presença tradicional e afetiva na mesa dos brasileiros, o pão de queijo atravessa um momento de expansão e transformação no varejo supermercadista. Impulsionada pela busca dos consumidores por praticidade, produtos com identidade regional e novas ocasiões de consumo, a categoria vem conquistando mais espaço nas gôndolas, padarias e áreas de conveniência dos supermercados, além de ampliar sua presença em diferentes regiões do país.

O movimento também estimula o surgimento de novos fabricantes, o investimento em linhas *premium* e artesanais e o fortalecimento das marcas próprias, mostrando que o produto deixou de ser apenas um ícone da culinária mineira para se tornar uma importante oportunidade de negócio para o varejo.

Dados da *Worldpanel by Numerator* reforçam esse cenário de crescimento. Segundo levantamento da empresa, quase metade dos lares mineiros já consome pão de queijo. Somente no



último ano, a categoria conquistou mais de 380 mil novos compradores em Minas Gerais, elevando sua penetração para mais de 45% no estado — um avanço de 5,4 pontos percentuais no período analisado.

O estudo também aponta mudanças importantes no perfil de consumo. As marcas próprias lideraram o crescimento da categoria em Minas Gerais, com alta de 26%, enquanto as marcas *premium* avançaram 9%, evidenciando que há espaço tanto para produtos mais acessíveis quanto para opções de maior valor agregado e apelo de qualidade.

Mais do que acompanhar uma tendência de consumo, o pão de queijo consolida-se como uma categoria estratégica para o varejo supermercadista. A combinação entre tradição, práticos

e inovação faz com que o produto siga ampliando sua relevância junto aos consumidores e abrindo novas possibilidades de diferenciação e rentabilidade para o setor.

NA PRÁTICA

Na avaliação de Valcilenio Gomes de Oliveira, gerente de operações do Supermercados Sul América, localizado na Região do Rio Doce, o pão de queijo ganhou protagonismo dentro da padaria e tornou-se uma categoria estratégica para o negócio. Segundo ele, o crescimento do consumo nos últimos anos foi impulsionado tanto pela forte tradição mineira quanto pelo trabalho desenvolvido pela rede na valorização do produto.

“O trabalho realizado com o pão de queijo na padaria teve uma grande evolução nos últi-

Os bons queijos de Minas são a base dos pães de queijo que conquistam e fidelizam apreciadores em todo o país





**FORNO
DE MINAS**

RECEITAS CASEIRAS E MUITA PAIXÃO



mos dois anos. Em Minas Gerais, existe uma tradição muito forte em torno do produto e, quando se faz um bom trabalho, o resultado aparece”, afirma. De acordo com o executivo, uma das lojas da rede saiu de uma produção inicial de 200 quilos para cerca de 1.200 quilos de pão de queijo assado diariamente.

Atualmente, o formato com maior saída nas unidades é o pão de queijo assado na hora. Além disso, a rede mantém a comercialização do produto congelado. Segundo Valcilenio, o

do tradicional pão francês. “Além da praticidade, o consumidor também busca qualidade e novidades”, ressalta.

VARIEDADE

Nesse cenário, produtos diferenciados vêm ganhando espaço nas lojas da rede. Entre os destaques estão versões recheadas e sabores especiais, como pão de queijo com alho-poró e recheios de bacon. “Os clientes estão sempre em busca de novidades, e o mercado vem oferecendo opções para encantar cada vez mais o consumidor”, comenta.

Embora o pão de queijo tradicional ainda lidere as vendas mensais nas unidades do Supermercados Sul América, as versões recheadas e *premium* vêm ampliando participação gradativamente. Para o executivo, o consumidor busca um equilíbrio entre preço, praticidade e qualidade na hora da compra.

Valcilenio também avalia que a ampliação do número de marcas disponíveis no mercado trouxe novas oportunidades para o varejo supermercadista trabalhar a categoria de forma mais estratégica e diversificada. Segundo ele, esse movimento permite atender diferentes perfis de consumidores, desde aqueles que buscam opções mais tradicionais e acessíveis até clientes interessados em produtos diferenciados, recheados e com maior valor agregado.

PARCEIROS

Na escolha dos fornecedores, a rede prioriza parceiros que consigam unir qualidade, regularidade no abastecimento e proximidade comercial – fatores considerados essenciais para manter o padrão dos produtos e garantir uma boa experiência ao consumidor. Atualmente, o grupo trabalha em parceria com a Talento Mineiro, empresa regional especializada em pão de queijo tradicional e recheado.

Para o supermercadista, fortalecer marcas regionais também representa um incentivo importante para a economia local e para o desen-



Alguns mineiros podem até dizer que esta fornada poderia ter saído do forno um pouco antes, mas é certo que todos acabaram consumidos durante o café daquele dia

consumo do pão de queijo pronto atende principalmente à demanda dos consumidores nos períodos da manhã e da tarde, especialmente por conta da localização das lojas em áreas centrais e cercadas por comércio.

Ele destaca ainda que o pão de queijo ocupa hoje uma das principais posições estratégicas dentro da padaria, ficando atrás apenas

tia Tânia

PÃO DE QUEIJO GOURMET

A LINHA MAIS COMPLETA DE RECHEADOS DO BRASIL

EMPANADOS NO PARMESÃO



CARNE DE SOL
COM REQUEIJÃO



COM
REQUEIJÃO



FRANGO COM
REQUEIJÃO



DOCE DE
LEITE



COM
GOIABADA

VANTAGENS EXCLUSIVAS

PARA SUPERMERCADISTAS



ALTO GIRO



EXCELENTE
RENTABILIDADE



LINHA INSTITUCIONAL
PARA PADARIA



Conheça nossa
LINHA COMPLETA
de produtos!

Fale com a gente!
☎ (31) 99307-0316
📱 @tiataniagourmet
🌐 www.tiataniagourmet.com.br



Acesse nosso
Instagram pelo
Qrcode e fique
por dentro das
Novidades !

IDEALPAN: O SABOR MINEIRO QUE CONQUISTOU AS GÔNDOLAS DO BRASIL

IDEALPAN REFORÇA POSICIONAMENTO NACIONAL EM UM DOS MERCADOS QUE MAIS CRESCEM NO BRASIL

Símbolo da cultura gastronômica mineira, o pão de queijo deixou de ser apenas uma tradição regional para se transformar em uma das categorias mais estratégicas do varejo alimentar brasileiro. Presente em supermercados, cafeterias, conveniências, padarias e atacarejos, o produto vive um momento de forte expansão nacional, impulsionado pelo aumento do consumo e pela busca do consumidor por praticidade, sabor e qualidade. Com o crescimento acelerado da categoria, novos players entram no mercado e a disputa por espaço nas gôndolas se torna cada vez mais intensa. Nesse cenário, quem consegue unir escala, padronização, inovação e força de marca passa a ocupar posição de destaque diante do varejo.

UMA MARCA QUE CRESCE ACIMA DO MERCADO

Vivendo um novo ciclo de expansão, a Idealpan vem consolidando sua posição como uma das grandes referências nacionais do segmento de congelados. Com forte presença no varejo com as marcas: **Idealpan**, **Tinô** e **Dona Creuza**, o grupo atua em 14 estados brasileiros, a empresa combina tradição mineira, estrutura industrial robusta e visão estratégica de crescimento. Ao completar 10 anos de história, a marca alcança um dos momentos mais importantes da sua trajetória.

Em 2025, a Idealpan foi reconhecida pela Revista SuperVarejo como líder da categoria em Minas Gerais, Espírito Santo e Rio de Janeiro, além de conquistar a terceira colocação nacional entre as maiores referências do setor.



Fonte: Revista Supervarejo 282 | novembro 2025 pag. 106

10 ANOS DE CONSOLIDAÇÃO E RECONHECIMENTO

O reconhecimento reforça não apenas a força comercial da marca, mas também a consistência de um trabalho construído com foco em qualidade, eficiência logística, relacionamento com o varejo e desenvolvimento contínuo. Mais do que números, os 10 anos representam a consolidação de um propósito: transformar tradição mineira em uma operação de alcance nacional, mantendo excelência em cada etapa do processo.



Produção acompanhada de perto pelo setor de qualidade em todos os processos.

A EVOLUÇÃO DO PÃO DE QUEIJO COMO EXPERIÊNCIA DE CONSUMO

Atenta aos novos posicionamentos do mercado, a Idealpan vem ampliando seu portfólio com produtos que agregam valor, inovação e diferenciação à categoria. Entre os destaques estão os novos lançamentos empanados e recheados, desenvolvidos para oferecer novas experiências de consumo sem perder a autenticidade que tornou o pão de queijo um fenômeno nacional.



Lançamentos dos Recheados e Empanados com Parmesão. Edição comemorativa de 10 Anos!

EXPANSÃO E VISÃO DE FUTURO



VISÃO DE FUTURO

Mais do que celebrar uma década de história, a Idealpan vive um momento de construção de futuro. O objetivo da empresa é continuar fortalecendo sua atuação nacional, ampliando presença no varejo e consolidando o pão de queijo como uma das maiores potências da indústria de congelados do Brasil. Para Paulo Cota, CEO da Idealpan, o crescimento da categoria representa também a valorização de um patrimônio cultural mineiro.



Paulo Cota - CEO

"O pão de queijo representa muito mais do que um produto. Ele carrega tradição, memória afetiva e a força da cultura mineira. Nosso propósito é continuar evoluindo essa categoria, levando inovação e qualidade para consumidores de todo o Brasil.»



**PRESENTE EM 14
ESTADOS!**



+50 TONELADAS
POR DIA



+5 MIL PONTOS
DE VENDAS



8.000 METROS
QUADRADOS
+20.000 EM CONSTRUÇÃO

volvimento do próprio setor supermercadista. “O fortalecimento de marcas regionais beneficia o comércio local e contribui para ampliar o mercado”, destaca.

Ele observa ainda que os consumidores valorizam cada vez mais produtos que carregam identidade regional, tradição e percepção de qualidade, especialmente em categorias tão ligadas à cultura mineira quanto o pão de queijo. Nesse cenário, as parcerias locais ajudam a criar diferenciação nas gôndolas e fortalecem a conexão entre supermercado, fornecedor e cliente.

CRESCIMENTO

A percepção de crescimento da categoria também é compartilhada por Roseli Rocha Paiva, sócia-diretora do Supermercado Paiva, de Unai (MG). Segundo ela, o consumo de pão de queijo apresentou evolução significativa nos últimos

anos, acompanhando a busca dos consumidores por praticidade e produtos frescos no dia a dia.

Entre os formatos comercializados pela rede, o pão de queijo assado na hora é o que registra maior saída. “O consumidor prefere o produto quentinho”, destaca a supermercadista. Ainda assim, Roseli afirma que o segmento de congelados também vem apresentando crescimento importante dentro da categoria.

O avanço da categoria fez com que o pão de queijo conquistasse espaço estratégico na padaria e na área de conveniência das lojas. Segundo a supermercadista, embora preço e qualidade sigam sendo importantes, a praticidade continua sendo um dos fatores mais determinantes na decisão de compra.

NOVIDADES

Roseli observa ainda que os clientes estão mais abertos a experimentar novidades, novos

Consumidoras na área de congelados de uma grande rede de supermercados mineira



Pão de Queijo



Mineiro de Verdade



Um mix completo
para **impulsionar o
seu negócio.**

A Vó Joana oferece uma linha completa de produtos, com qualidade, padronização e sabor que conquistam o consumidor.

Seja um parceiro da Vó Joana!



sabores e diferentes versões da categoria. No entanto, ele ressalta que a permanência desses produtos nas vendas depende de ações de divulgação e marketing. “Algumas novidades conseguem manter boa saída quando há um trabalho bem-feito de apresentação ao consumidor”, comenta.

Apesar do avanço de versões diferenciadas, o pão de queijo tradicional segue liderando as vendas na rede. Na sequência, aparecem os produtos congelados. Já entre as variedades com maior potencial de crescimento, Roseli destaca os pães de queijo recheados, especialmente os de costela.

A loja também investe em fabricação própria, com produção diária realizada na padaria da unidade. Segundo o supermercadista, a estratégia traz vantagens competitivas importantes para o negócio, como redução de custos, au-

mento da margem e maior diferenciação frente à concorrência.

Na escolha dos fornecedores, os principais critérios avaliados pela rede são qualidade do produto e eficiência na entrega. Para Roseli, o aumento do número de marcas disponíveis no mercado também ampliou as oportunidades para o varejo trabalhar diferentes perfis e demandas de consumidores.

EXPERIÊNCIA SENSORIAL

Antônio Sérgio Magalhães, proprietário do Supermercado Magalhães e presidente da Rede Maxsul de Supermercados, também conta que o pão de queijo deixou de ser apenas um item tradicional para assumir posição estratégica dentro das suas lojas.

Hoje, o destaque nas unidades da rede é o pão de queijo assado na hora. “O frescor, o aroma

O pão de queijo é uma das atrações das padarias dos supermercados mineiros, assim como da área de congelados das mesmas lojas

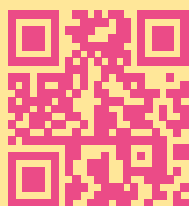


Amor em cada Mordida

Crocante por fora,
macio por dentro
e aquele sabor irresistível
que conquista desde
a primeira mordida.

Nosso pão de queijo é tão
gostoso que fica
difícil explicar.

Só Experimentando para saber!



Acesse **nosso site**
pelo QR Code



maisamoralimentos

Com mais de 18 anos de história, a Gold Pão leva para o varejo soluções em panificação congelada que unem praticidade, variedade e qualidade para fortalecer a categoria no ponto de venda.

Agora, a marca apresenta sua linha B2C, desenvolvida para acompanhar o crescimento da categoria e atender diferentes perfis de consumo.

A categoria cresce, o varejo que se prepara **cresce junto**

O pão de queijo já é uma das categorias mais fortes dos congelados no Brasil. E o consumidor quer cada vez mais variedade, praticidade e experiência no freezer.



13%

de crescimento

na categoria pão de queijo
congelado no acumulado do ano
(2024 vs 2023)

Fonte: Scanntech

O que a Gold Pão oferece ao varejo

Qualidade que entrega confiança
Produtos congelados com padrão, sabor e praticidade.

Inteligência para vender melhor
Apoio ao varejo com leitura de categoria, mix estratégico e oportunidades de exposição

Variedade para diferentes momentos de consumo
Ampliando escolha, recorrência e ticket médio.

Presença que fortalece a categoria
Uma linha B2C pensada para freezer, ponto extra, degustação e ativações de sell-out.

Parceria que vai além da entrega
Atendimento próximo, time comercial e suporte para ajudar o varejo a transformar pão de queijo em oportunidade de giro.



Um mix pensado para o **consumidor final**

Gold Pão



Recheado com Requeijão
810g/360g



Gratinado
810g/360g



Recheado com Goiabada
810g/360g



Multigrãos
810g/360g



Broinha de Milho com Erva Doce
360g

Lançamento



Dadinho de Tapioca
350g

Lançamento



Palitinho 3 Queijos
350g

Lançamento



Tradicional
810g/360g

Lançamento



Aperitivo
810g/360g

+ Variedade para o consumidor

+ Oportunidade para o varejo

Linha B2B

Embalagens de 2kg,
gramatura para food
service



Quer crescer na categoria
de pão de queijo?

Fale com a Gold Pão

Teleendas: +55 (16) 3512-7800



O pão de queijo já estava presente no bufê de recepções em Minas e a cada dia ocupa esse espaço em outros estados brasileiros

e a experiência sensorial que o produto entrega acabam estimulando a compra por impulso e fortalecendo as vendas de café, bebidas e itens voltados para o café da manhã e lanches rápidos”, destaca Antônio Sérgio.

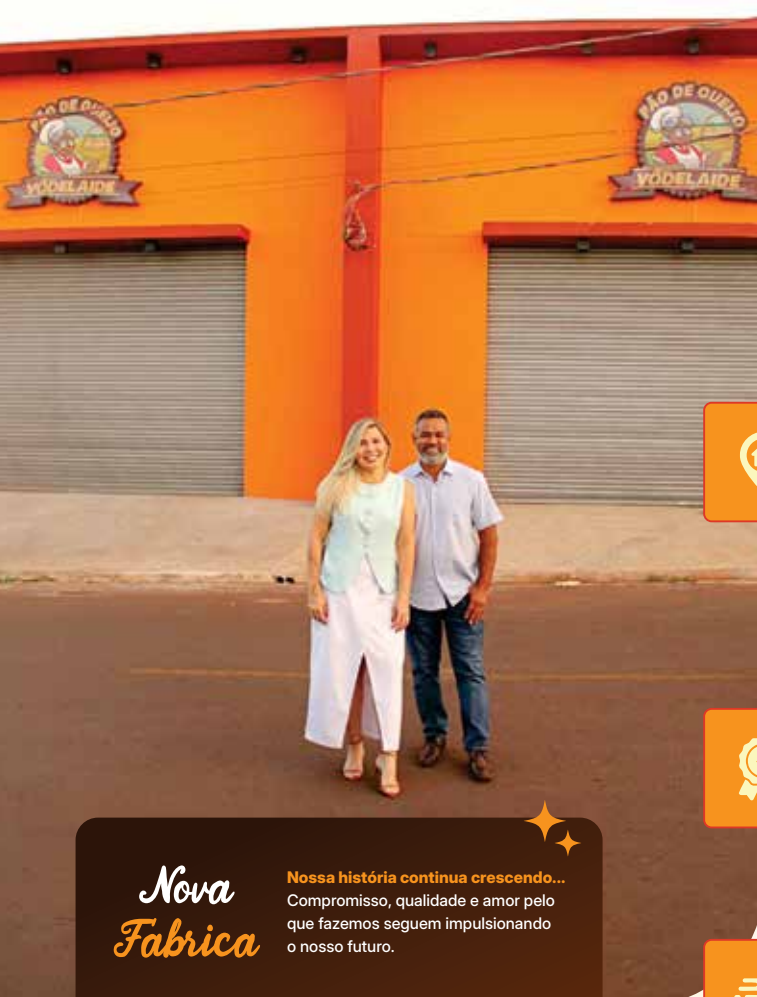
Apesar disso, o congelado continua com forte participação nas vendas, pela praticidade no preparo, enquanto a fabricação própria aparece em algumas lojas como diferencial competitivo e de rentabilidade.

O supermercadista observa ainda que o consumidor continua atento ao preço, mas valoriza cada vez mais sabor, textura e qualidade. Ao mesmo tempo em que os produtos tradicionais seguem com grande aceitação, cresce o interesse por versões *premium*, artesanais e por categorias voltadas a públicos específicos, como produtos sem lactose e sem glúten.

Entre as variedades que mais avançam nas vendas, Antônio Sérgio destaca os formatos mini e recheados, impulsionados pelo consumo rápido e pela conveniência. As linhas gourmet também vêm ganhando espaço, acompanhando um consumidor mais aberto a experimentar novas marcas, sabores e versões do produto.

MARCAS

Para ele, o aumento do número de fornecedores e marcas ampliou as possibilidades para o varejo montar um *mix* mais completo e atender diferentes perfis de consumidores — desde linhas mais econômicas até opções *premium*. Na escolha dos parceiros, a rede prioriza critérios como qualidade, padronização, regularidade de entrega, custo-benefício, aceitação do consumidor e praticidade operacional.



Pão de Queijo VoDelaide

Uma **receita de Vó** que é passada com amor e servida com saudade!



Em 2016, nasceu em Ituiutaba-MG a **Pão de Queijo VoDelaide**. Foi o primeiro passo para resgatar a verdadeira receita do **legítimo pão de queijo de Minas**. Desde o início, a escolha das melhores matérias-primas, unida ao autêntico queijo mineiro, criou proximidade com os clientes e confirmou o propósito do negócio.



Buscando **sempre aprimorar** seus produtos, a empresa Pão de Queijo VoDelaide cresce a cada dia. Afinal, já existem muitas indústrias do setor para competir, então seus produtos precisam ter um **"algo a mais"** para seus clientes.



Hoje **estamos presentes** nos estados de Minas Gerais, Goiás, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul e na região norte de São Paulo.

*Nova
Fabrica*

Nossa história continua crescendo...
Compromisso, qualidade e amor pelo que fazemos seguem impulsionando o nosso futuro.



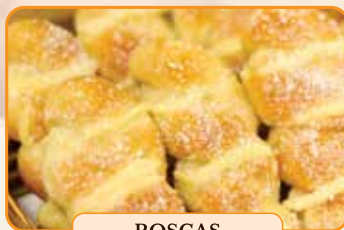
NOSSOS PRODUTOS



PÃO DE QUEIJO



BROAS



ROSCAS



ROSCAS



PARMESÃO



BISCOITOS



COXINHAS



QUIBE E CHURROS

*Sabor que conecta,
qualidade que permanece!*

 www.paodequeijovodelaide.com.br

 (34) 99943-2047





Uma xícara de café acompanha bem pães de queijo

Na operação do Supermercado Magalhães, a rede trabalha com produção própria de pão de queijo em parceria com um fornecedor especializado, responsável por abastecer as lojas ao longo do dia e garantir que o produto esteja sempre fresco, quente e atrativo ao consumidor. O forneamento contínuo faz parte da estratégia da rede para fortalecer a padaria e proporcionar uma experiência de compra mais acolhedora e sensorial.

Segundo Antônio Sérgio Magalhães, esse modelo traz mais agilidade operacional e contribui diretamente para a qualidade e a rentabilidade da categoria. Para ele, o pão de queijo assado na hora vai além de um item tradicional: o aroma espalhado pela loja desperta o apetite, aumenta o fluxo na padaria e estimula compras por impulso.

“O frescor e a percepção de produto recém-preparado agregam valor à experiência do cliente e ajudam a fortalecer a imagem da loja junto ao consumidor. O pão de queijo quente acaba criando uma conexão emocional muito forte com o cliente, porque remete ao sabor caseiro e às tradições mineiras”, reforça.

TRADIÇÃO

Para Antônio Marcos de Lima, sucessor no Supermercado São José, na região do Rio Doce, o pão de queijo continua sendo um dos produtos mais tradicionais e presentes na rotina dos mineiros, mas vem passando por uma importante transformação dentro do varejo supermercadista. Segundo ele, o crescimento do consumo nos últimos anos está diretamente ligado à ampliação das opções disponíveis nas lojas e à capacidade da categoria de atender diferentes perfis de consumidores.

O supermercadista explica que, há alguns anos, o *mix* da categoria era mais limitado e concentrado apenas nos formatos tradicionais, como pão de queijo convencional, lanche e coquetel. Hoje, porém, o cenário é diferente. Além das versões tradicionais, as lojas passaram a oferecer

Na terra do pão de queijo, o cliente é exigente... E ele exige Seu Ninico!

Em Minas Gerais, a gente não brinca com pão de queijo.
O seu cliente sabe diferenciar uma receita artesanal de
um produto qualquer, só pelo cheiro!

**É por isso que o Seu Ninico é o
pão de queijo favorito dos mineiros!**

Produto artesanal | Alto giro | Clientes fiéis



seuninico.com.br

@seuninico

produtos *gourmet*, recheados e em opções mais econômicas, conhecidas como “de combate”. De acordo com Antônio Marcos, essa diversificação trouxe impacto direto nas vendas, que registraram crescimento de aproximadamente 70%.

Na avaliação do empresário, os produtos congelados também lideram a preferência dos consumidores por atenderem à necessidade de praticidade da rotina atual. Ele observa que o dia a dia corrido fez com que muitas pessoas buscassem alternativas mais rápidas e convenientes para o café da manhã. Nesse contexto, o pão de queijo congelado ganhou força por permitir preparo rápido em casa, enquanto o consumidor realiza outras atividades antes de sair para o trabalho, estudar ou cumprir compromissos.

"Outro movimento percebido pelo empresário é a maior abertura do consumidor para experimentar novas marcas, sabores e versões do pão de queijo [...]; essa mudança de comportamento estimulou a indústria a investir em inovação e ampliar o portfólio da categoria"

ESTRATÉGICO

Antônio Marcos também percebe que o pão de queijo conquistou um espaço ainda mais estratégico dentro das lojas, especialmente nas áreas de padaria e conveniência. Segundo ele, o avanço das versões recheadas contribuiu para ampliar as ocasiões de consumo do produto, que passou a ser visto não apenas como item tradicional do café da manhã, mas também como alternativa prática para lanches ao longo do dia. Com isso, a categoria ganhou maior destaque nas vitrines e nos pontos de exposição das lojas.

Mesmo com o crescimento das linhas *premium*, o supermercadista afirma que a praticidade e, principalmente o preço, continuam sendo fatores decisivos para boa parte dos consumidores. Ele destaca que as versões tradicionais mais acessíveis ainda concentram o maior volume de vendas, reflexo da redução do poder de compra da população. Ao mesmo tempo, observa que os produtos *gourmet* vêm ampliando participação nas vendas por oferecerem percepção de melhor qualidade, enquanto as versões recheadas possuem valor agregado mais elevado.

Outro movimento percebido pelo empresário é a maior abertura do consumidor para experimentar novas marcas, sabores e versões do pão de queijo. Segundo Antônio Marcos, essa mudança de comportamento estimulou a indústria a investir em inovação e ampliar o portfólio da categoria. Para ele, o aumento do número de marcas no mercado trouxe benefícios importantes para o varejo, permitindo oferecer produtos voltados para diferentes públicos e faixas de renda.

O proprietário do Supermercado São José também destaca a importância da marca própria como estratégia de diferenciação. A rede trabalha atualmente com produtos da marca Minas Super, central de negócios da qual faz parte. A fabricação e o empacotamento são realizados por uma empresa terceirizada parceira. Na avaliação do supermercadista, essa operação permite fugir da comparação direta de preços com outras marcas presentes no mercado, além de proporcionar melhor rentabilidade e exclusividade para as lojas.

DICAS DO ESPECIALISTA

De acordo com o professor de estratégia de negócios e marketing aplicado ao varejo, Gustavo de Rezende Jardim, o pão de queijo, além de fazer parte da tradição culinária de Minas Gerais, vem se tornando um alimento extremamente versátil, pois deixou de ser simplesmente um complemento do café da manhã para se tornar uma opção de lanche rápido e compra por impulso.

Do interior de Minas para o Brasil.

Seguimos levando à mesa um dos maiores patrimônios da nossa gastronomia: O legítimo sabor mineiro em cada mordida.

Valorizamos essa tradição em cada detalhe. Selecionamos ingredientes de qualidade, preservamos o sabor autêntico e investimos em processos que garantem maciez, textura e aquele aroma irresistível que desperta boas lembranças.



 www.panattos.com.br

 Av. Julia Fernandes Caixeta, 474
Cidade Nova, Patos de Minas

 (34) 3820-1900

 comercial@panattos.com.br



Tradicionalmente Gostoso

Ele destaca que o produto, alinhado às tendências atuais, valorizam a conveniência e praticidade, a cultura regional e a busca por alimentos naturalmente sem glúten, sendo muitas vezes um substituto ao pão tradicional.

Nos supermercados o pão de queijo deixou de ser uma *commodity*, produto sem diferenciação, e se faz presente tanto na seção de congelados quanto na área de padaria, rotisserie e lanchonete, atendendo as necessidades de consumo futuro e imediato. Além de ser comercializado em diversos formatos.



Pão de queijo com linguiça é uma combinação sempre bem aceita

Dados da Horus apontam para uma maior incidência dessa categoria nas classes AB e com uma alta associação nos tickets de compra com as categorias de biscoito (46%), pão (43%), *snacks* e salgadinhos (40%) e leite UHT (33%).

Esses dados demonstram a importância de se gerenciar o pão de queijo não apenas como mais um congelado, mas sim como um produto versátil e que também atende a necessidade de um lanche rápido.

Para melhorar o desempenho dos pães de queijo congelados na loja é importante observar a disponibilidade do produto próximo à seção de padaria. Sabemos que isso nem sempre é pos-

sível, pois esses produtos são geralmente vendidos em ilhas refrigeradas juntamente com outros congelados e, neste caso, vale a pena avaliar a possibilidade de um ponto extra, através de um freezer expositor compacto.

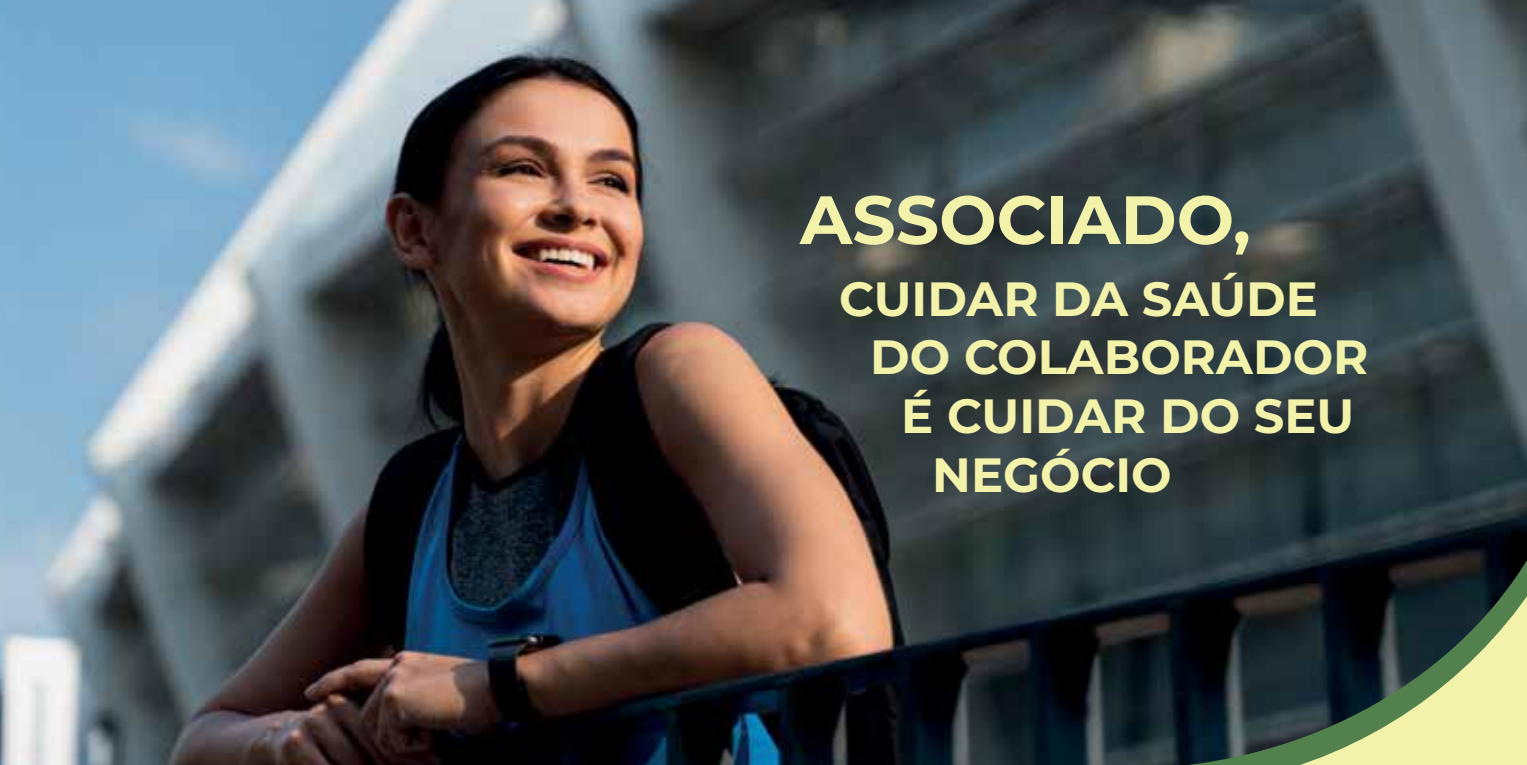
Para a comercialização do produto pronto na seção de padaria é importante conciliar as fornadas com os horários de maior pico nas vendas, de modo a garantir a oferta do produto quente e gerar compra por impulso. Além de reforçar a comunicação com mensagens como “acabei de sair do forno”, “quentinho como você gosta”, “feito com queijo mineiro” e “par perfeito para o seu café”.

Atividades de degustação, sempre que possível, são também bem-vindas, pois ajudam a gerar conhecimento e compra por impulso. Porém, ações de degustação são mais efetivas quando contam com a presença de promotores, que devem atuar não só na abordagem e apresentação do produto aos clientes, mas também no impulsionamento das vendas. E o apoio da indústria nesta hora é fundamental, não só para dividir os custos da ação, mas também para trabalhar os diferenciais dos produtos ofertados.

Caso a loja conte com uma área de lanchonete, além da disponibilidade do produto fresco é importante avaliar a oferta de combos com bebidas, como café, refrigerante ou sucos, e a possibilidade de preço diferenciado para porções maiores.

Outro ponto a que o varejo deve prestar atenção é quanto ao sortimento nas lojas, lembrando que o excesso de sortimento pode resultar não só em excesso de recurso alocado em estoque, mas também em uma maior dificuldade do cliente em localizar o produto desejado.

Existe muita diversidade de marcas de pão de queijo no mercado e o varejo não precisa (e nem consegue!) cadastrar todas as opções. Para garantir variedade é importante se atentar para três características básicas: o diferencial de cada produto, a faixa de preço em que ele atua e a relevância de cada marca no mercado. 🛒



ASSOCIADO, CUIDAR DA SAÚDE DO COLABORADOR É CUIDAR DO SEU NEGÓCIO

Sua empresa está atenta à nova legislação?

Foi sancionada a Lei nº 15.377/2026, que altera a CLT e reforça a obrigatoriedade de informar os colaboradores sobre:

- ✓ Campanha de vacinação sobre o HPV
- ✓ Exames preventivos de câncer de mama, colo do útero e próstata
- ✓ Ações de prevenção e diagnóstico precoce

Além disso, a CLT já garante ao trabalhador o direito de realizar

**exames especificamente
preventivos de câncer justificados
com ausência remunerada.**

O artigo 473 da CLT prevê:

- Até 3 dias de ausência sem desconto no salário
- A cada 12 meses de trabalho
- Mediante comprovação do exame



Mais do que uma obrigação legal, incentivar a prevenção é promover cuidado, conscientização e qualidade de vida no ambiente de trabalho.

Acesse amis.org.br e saiba mais

AMIS
Associação Mineira de Supermercados



**I.A. E O NOVO
JEITO DE FAZER**

REDE UNIÃO, MAIS DE DUAS décadas servindo ao CENTRO-OESTE MINEIRO

CENTRAL DE NEGÓCIOS INVESTE EM PROFISSIONALIZAÇÃO, TECNOLOGIA E INTEGRAÇÃO PARA AMPLIAR A COMPETITIVIDADE DOS SUPERMERCADOS INDEPENDENTES

Dayane Lima

A Rede União foi fundada há 26 anos, em Divinópolis, no Centro-Oeste Mineiro, com o objetivo de fortalecer o pequeno e médio varejo supermercadista diante de um mercado cada vez mais competitivo. O que começou como uma iniciativa de união entre empresários independentes se consolidou como uma central de negócios regional, conectando lojas parceiras, fornecedores e consumidores em torno de estratégias conjuntas de crescimento.

De acordo com a rede, na época da fundação, supermercados independentes enfrentavam desafios semelhantes, tais como ampliar o

poder de compra, reforçar a competitividade e oferecer melhores condições comerciais. A solução encontrada foi unir forças. A partir dessa visão coletiva, o grupo estruturou um modelo capaz de gerar oportunidades comerciais, ganhos operacionais e fortalecimento do relacionamento entre os participantes.

“A principal motivação para a criação da Rede União foi tornar os supermercados independentes mais fortes naquele momento. A união permitiu ampliar o poder de negociação com fornecedores, compartilhar experiências e construir estratégias conjuntas para enfrentar os desafios





A Rede União conta com a participação de empresas supermercadistas do Centro-Oeste de Minas

do varejo”, destaca o Gestor Administrativo da rede, Renato Alves da Cruz.

Ele conta que, desde o início, o grupo nasceu com a proposta de mostrar que pequenos e médios varejistas poderiam competir de forma organizada, sem perder sua autonomia ou identidade regional.

TRAJETÓRIA

Ao longo da trajetória, diversos empresários tiveram participação importante na consolidação da organização. Entre os nomes que ajudaram a construir essa história está Eudes Fonseca dos Santos, cofundador da Rede União em Divinópolis, reconhecido como um dos responsáveis por iniciar o movimento de integração entre supermercadistas da região.

Outro nome de destaque é Adriano Ferreira, que teve atuação relevante na área comercial, nas negociações com fornecedores e na construção de normas internas que ajudaram na organização e profissionalização da empresa. Atualmente, segue contribuindo diretamente com a área comercial.

Também teve papel decisivo o empresário Orozimbo Libério Pinto. Durante sua gestão na presidência, a rede avançou estruturalmente, ampliando sua capacidade logística e fortalecendo o relacionamento institucional com grandes indústrias e parceiros estratégicos.

NOVA FASE

Os primeiros anos da Rede União foram marcados por desafios ligados à construção de

confiança entre os empresários, à organização dos processos e ao desenvolvimento de uma cultura de trabalho em grupo.

Renato conta que era necessário mostrar que a união entre supermercados independentes poderia gerar benefícios reais, sem que cada loja perdesse sua identidade, sua autonomia ou sua forma própria de atuar no mercado.

Ele relata que também havia desafios operacionais, como organizar compras conjuntas, melhorar a comunicação com fornecedores, alinhar

Na página ao lado, vista aérea do CD da Rede União; abaixo, vista parcial de seções de uma das várias lojas da rede





No alto, empilhadeira em atuação no CD da Rede União, abastecendo o caminhão com intes que serão levados aos associados; acima, seção de uma das lojas da Rede; na página ao lado, vista parcial do CD da Rede

interesses diferentes e criar uma estrutura administrativa capaz de atender às necessidades das lojas parceiras.

Com o tempo, porém, esses desafios foram sendo superados por meio de diálogo, profissionalização, comprometimento e resultados concretos. Em 2017, a Rede União viveu um dos momentos mais importantes de sua trajetória, ao passar por uma grande evolução estrutural: saiu de uma central menor para uma estrutura maior, com capacidade de centralizar volumes e desenvolver uma logística própria.

“Até então, muitas negociações aconteciam com entregas diretamente loja a loja. Com a nova estrutura, a rede passou a organizar melhor os pedidos, centralizar compras e oferecer aos fornecedores uma operação mais eficiente, com maior escala e melhor capacidade de distribuição”, conta Renato.

TECNOLOGIA E LOGÍSTICA

A nova fase também trouxe investimentos em tecnologia. A implantação de um aplicativo

próprio passou a permitir que as lojas realizassem pedidos de forma mais integrada e organizada, melhorando o controle operacional e o planejamento comercial. A centralização das operações contribuiu ainda para o fortalecimento dos jornais de ofertas, campanhas promocionais e eventos conjuntos entre as lojas parceiras.

Hoje, a Rede União conta com uma estrutura de distribuição que apoia categorias estratégicas e negociações centralizadas. Nos últimos anos, a organização também vem investindo no aprimoramento da gestão de estoque, tecnologia e eficiência logística. O grupo possui 56 lojas parceiras distribuídas em 25 cidades, com atuação concentrada principalmente no Centro-Oeste Mineiro.

Renato destaca que, embora atue de forma integrada, a Rede União mantém a autonomia dos supermercados parceiros. A empresa possui estrutura jurídica de Sociedade Anônima (S.A.), mas preserva em sua essência o espírito de cooperação entre varejistas independentes.

“O objetivo da padronização é fortalecer aquilo que gera competitividade e eficiência, como negociações, campanhas e processos operacionais, sem descaracterizar a identidade regional de cada loja. Esse equilíbrio entre integração e autonomia é um dos principais diferenciais do grupo”, comenta.

CONEXÃO REDE UNIÃO

Entre as iniciativas promovidas pela rede está o Conexão Rede União, evento voltado ao relacionamento entre fornecedores, compradores, gerentes e lideranças do setor supermercadista.

O encontro funciona como uma plataforma de negócios e integração, aproximando as lojas parceiras das indústrias e parceiros estratégicos. Além do Conexão, a rede realiza treinamentos, reuniões comerciais, ações de capacitação e eventos voltados ao fortalecimento do grupo.

ATUAL DIRETORIA

Desde 2021, a gestão da empresa está sob responsabilidade de Renato Alves, que iniciou sua

trajetória como comprador de hortifrúti e passou a atuar diretamente na condução administrativa, comercial e estratégica da operação.

Atualmente, a presidência é exercida por Ítalo Carlos Costa, tendo Orozimbo como vice-presidente. Entre os avanços recentes da gestão está a implantação do sistema WMS, voltado ao aprimoramento da gestão logística e operacional.

Com uma governança formada por empresários supermercadistas e lideranças de áreas estratégicas, a Rede União segue apostando em crescimento sustentável, inovação e fortalecimento do varejo regional.



FOCO NO FUTURO

Nos próximos anos, o grupo pretende avançar ainda mais no processo de profissionalização. Entre as prioridades estão o fortalecimento das compras centralizadas, o aprimoramento da logística, o uso mais estratégico de dados e tecnologia e a capacitação das equipes.

De acordo com a empresa, mais do que uma central de negócios, a Rede União consolidou-se como um exemplo de integração entre supermercados independentes, mostrando que a cooperação pode ser um caminho eficiente para ampliar competitividade, fortalecer relações comerciais e gerar valor para consumidores e parceiros. 🛒

A homenagem dos parceiros fornecedores da Rede União



NO SUPERVALE, A TRADIÇÃO E a evolução do varejo mineiro

COM 42 ANOS DE HISTÓRIA, O SUPERVALE SUPERMERCADOS ACOMPANHOU AS TRANSFORMAÇÕES DO SETOR SEM ABRIR MÃO DA GESTÃO FAMILIAR E DA PROXIMIDADE COM OS CONSUMIDORES

Dayane Lima

Há mais de quatro décadas, o SuperVale Supermercados faz parte da rotina e da história de muitas famílias em Poços de Caldas. A trajetória da rede começou em 1º de setembro de 1983, quando o fundador, Marcos Antônio de Oliveira, adquiriu a antiga unidade “Peg Pag Vale”, dando início a um novo projeto supermercadista voltado para crescimento, modernização e proximidade com a comunidade local.

Na época, o modelo “Peg Pag” trabalhava com um *mix* reduzido de produtos e serviços mais limitados. Mas a visão do fundador ia além. O objetivo era transformar o negócio em uma operação mais ampla, moderna e completa, capaz de atender às necessidades cotidianas dos consumi-

dores com praticidade, variedade e atendimento diferenciado. Foi justamente esse novo posicionamento que motivou a mudança de nome para SuperVale Supermercados.

A partir de 1999, a empresa passou por uma transição familiar e iniciou uma nova fase sob a liderança de Márcio Roberto de Oliveira, responsável pela área comercial, ao lado das irmãs Rosana e Silvana, que assumiram as áreas administrativas. Desde então, a gestão familiar segue como uma das marcas da empresa, equilibrando tradição, relacionamento próximo com os clientes e investimentos constantes em inovação.

DESAFIOS E DEDICAÇÃO

Os primeiros anos da rede foram marcados por grandes desafios econômicos. Segundo Márcio, o supermercado atravessou diferentes planos econômicos, mudanças monetárias e períodos de forte instabilidade no país, exigindo adaptação contínua e muita resiliência. Ao mesmo tempo, o setor supermercadista passou por profundas transformações tecnológicas, desde a implantação dos códigos de barras até os atuais sistemas de automação e operação digital.

Para o empresário, a longevidade do SuperVale Supermercados está diretamente ligada ao compromisso com a qualidade e à relação construída com a comunidade ao longo das décadas. “Em uma cidade onde o varejo regional mantém



forte presença mesmo diante da concorrência das grandes redes, o SuperVale consolidou setores como padaria, hortifrúti e açougue como referências de excelência e atendimento personalizado”, destaca.

Márcio conta que o lema da empresa — “SuperVale Supermercados, fazendo parte da sua vida!” — reflete o carinho em cada detalhe e a proximidade com as famílias. Nos últimos anos, essa conexão foi fortalecida ainda mais com a criação da plataforma de descontos “Nosso Clube”, onde o cliente se identifica pelo CPF para garantir ofertas exclusivas e personalizadas, unindo o relacionamento afetivo à inteligência de dados.

Na avaliação do supermercadista, a história da empresa também é marcada pela capacidade de acompanhar as mudanças no comportamento de compra da população. Ele relata que há mais de 40 anos, por exemplo, setores estruturados de hortifrúti e padaria ainda não eram comuns nos supermercados, e o SuperVale esteve entre as redes que apostaram nesse modelo de conveniência dentro das lojas. Ao mesmo tempo, manteve características tradicionais que seguem como diferenciais competitivos, como o açougue com atendimento individualizado no balcão.

INOVAÇÃO

Nos últimos anos, a empresa ampliou os investimentos em tecnologia e relacionamento digital, criando site e aplicativo próprios e fortalecendo sua presença no *e-commerce*. A rede também passou a desenvolver campanhas promocionais temáticas que se tornaram parte da rotina dos consumidores da cidade, como a “Terça e Quarta Verde”, voltada ao hortifrúti; a “Quarta da Padaria”; a “Quinta da Carne”; além das campanhas “Fim de Semana Legal”, “Fim de Semana Quente” e os tradicionais “Dia D”, com ofertas especiais em datas estratégicas.

Outro passo importante foi o lançamento do *SuperVale On-line*, criado para acompanhar a nova jornada de compra do consumidor, cada vez mais conectada à praticidade e à conveniência.



cia. A plataforma permite compras digitais com entrega em domicílio ou retirada na loja, mantendo, segundo a empresa, o mesmo cuidado e atendimento próximo já conhecidos nas unidades físicas. Para isso, a rede investe em canais diretos de relacionamento, como WhatsApp, telefone e redes sociais, buscando preservar no ambiente *on-line* o vínculo construído ao longo de décadas.

Os irmãos Marcos (E) e Márcio (D) em foto da década de 80; abaixo e na página ao lado, fachada da primeira loja da rede, no bairro Vila Cruz, que tem agora novo visual com a atualização da marca (foto abaixo)

EXPANSÃO E RECONHECIMENTO

Atualmente, o SuperVale Supermercados conta com três lojas físicas estrategicamente lo-





Márcio Roberto de Oliveira, sócio-proprietário e responsável pela área comercial da rede SuperVale

calizadas nos bairros Vila Cruz, Jardim Aeroporto e Conjunto Habitacional, além da operação digital. Paralelamente à gestão da empresa, Márcio também atua institucionalmente como vice-presidente de Desenvolvimento de Centrais de Negócios da Associação Mineira de Supermercados (AMIS), levando a experiência da rede para o cenário supermercadista mineiro.

Ao longo dessa trajetória, a rede acumula reconhecimentos importantes da comunidade local, incluindo seis conquistas no prêmio “Maiores e Melhores”, que elegeu o SuperVale como o melhor supermercado de Poços de Caldas em diferentes edições.

Para os próximos anos, a rede pretende ampliar ainda mais sua presença digital e fortalecer as ações de fidelização e relacionamento com os consumidores. Entre as iniciativas recentes está a campanha comemorativa de 42 anos, que distribuiu mais de R\$ 30 mil em prêmios. Segun-



Nesta e na página ao lado, imagens que mostram a relevância do reconhecimento à equipe na gestão da rede SuperVale



do a direção, o objetivo é seguir evoluindo junto com o mercado sem perder a essência familiar e a proximidade que marcaram a história da empresa desde o início.

Márcio destaca que o SuperVale Supermercados também faz questão de reconhecer a importância dos colaboradores que ajudaram a construir a história da empresa ao longo das décadas. Muitos deles acumulam mais de 30

anos de atuação, dedicando diariamente talento, compromisso e proximidade no atendimento à comunidade.

O reconhecimento também se estende aos fornecedores e parceiros comerciais, que caminharam lado a lado durante sua história, contribuindo para o fortalecimento da marca, o crescimento sustentável do negócio e a construção de relações sólidas baseadas em confiança e parceria. 🛒

A homenagem dos parceiros fornecedores ao SuperVale Supermercados



Empório Bahamas inaugura loja no bairro Granbery, em JF

O Grupo Bahamas inaugurou, dia 14 de maio, mais uma unidade da bandeira Empório Bahamas em Juiz de Fora. O novo ponto fica na Rua Batista de Oliveira, 985, esquina com a Rua Antônio Dias Tostes, no bairro Granbery. O Empório Bahamas oferece diversas novidades à população, inclusive um novo conceito de supermercado. Bandeira premium da rede, a proposta do formato é levar à população variedade, qualidade e sofisticação, visando ao conforto e à comodidade durante as



compras do dia a dia. O sortimento é composto por itens exclusivos da rede; culinária japonesa preparada na hora; carnes especiais e exóticas; cervejas especiais; diversos produtos importados e adega com vinhos dos principais produtores mundiais. Com a nova loja, o Grupo Bahamas chega a 88 unidades em operação, divididas em diversas bandeiras. Hoje são 55 unidades na Regional Zona da Mata e 33 unidades na Regional Triângulo Mineiro e Alto Paranaíba.

Corrida Supernosso reúne 11 mil pessoas na Pampulha, em BH

Realizada em 17 de maio, a edição 2026 da Corrida Supernosso reuniu cerca de 11 mil participantes na Praça Nova, na orla da Lagoa da Pampulha, em Belo Horizonte. O evento contou com percursos de 10 km e 5 km para corrida, além de caminhada de 2 km e corrida kids. A programação reuniu atletas, corredores amadores e famílias em uma manhã voltada à atividade física e à convivência, com foco em esporte, saúde, lazer e bem-estar. O evento teve ainda o compromisso com a inclusão, ao contar com a participação do



grupo Pernas de Aluguel, formado por voluntários que conduzem pessoas com deficiência em corridas de rua, ampliando o acesso ao esporte, à convivência e à experiência da corrida para todos os públicos. A edição deste ano contou também com ativações de marcas parceiras, oferecendo mais conforto e comodidade aos participantes, com alimentação e hidratação adequadas para a ocasião. Os participantes puderam ainda conferir diversas atrações culturais ao longo de todo o percurso.

Em Uberlândia, mais uma loja Super Maxi, a 35ª da rede

A rede Super Maxi inaugurou, dia 28 de maio, mais uma unidade em Uberlândia, chegando à marca de 35 lojas em operação. Segundo a empresa, a nova unidade foi planejada para oferecer mais praticidade, conforto e eficiência no dia a dia dos clientes. A loja conta com 800 metros quadrados de área de vendas, seis



checkouts, quatro self-checkouts em funcionamento e estacionamento com 43 vagas, proporcionando mais agilidade e comodidade durante as compras. O empreendimento recebeu investimento aproximado de R\$ 25 milhões e contribui diretamente para a economia local, com a geração de 60 empregos diretos.



Divulgação

Mart Minas abre unidade em Ibirité, cidade da RMBH

O Mart Minas inaugurou, em 26 de maio, a loja de número 79 de sua rede em Minas Gerais. A nova unidade foi aberta em Ibirité, na Grande BH. A loja está localizada na Rodovia Renato Brandão Azeredo, 780, no bairro Piratininga, região do Parque Durval de Barros. Cerca de 200 empregos diretos foram gerados pelo empreendimento, contribuindo para o crescimento da economia local.

O novo Mart Minas conta com área de vendas com mais de 4 mil metros quadrados, mais 30 terminais de checkout para atender o fluxo de clientes e estacionamento com mais de 200 vagas. A loja tem açougue com atendimento especializado, além das tradicionais seções das demais unidades da rede, como um amplo sortimento em bazar,

bebidas, hortifrutigranjeiros, produtos automotivos, mercearia, frios e congelados, tudo com vendas no atacado e no varejo.

Os clientes desta nova unidade podem contar ainda com o Cartão de Crédito Alvo, que oferece benefícios como prazo de pagamento de até 40 dias e condições especiais de preços e parcelamento. Para solicitar o cartão, basta apresentar um documento de identidade na loja. Outra vantagem que está disponível é a adesão gratuita ao Clube de Vantagens Mart Mais, programa que garante acesso a ofertas exclusivas e wi-fi ilimitado dentro da loja. O cadastro pode ser realizado diretamente nos caixas ou ao fazer o cadastro no aplicativo do Mart Minas.

Supermercado Irmão comemora 40 anos de atuação em Caratinga e região

Fundado em 1986 pelos irmãos Mario Eber e Ary Soares, o Supermercado Irmão nasceu em Caratinga com um propósito claro: oferecer bom atendimento, preços justos e construir uma relação próxima com a comunidade. Ao longo desses 40 anos, a empresa cresceu de forma consistente, sempre baseada no trabalho, na parceria e na confiança dos clientes. Hoje, conta com seis lojas, consolidando sua presença na região. São quatro em Caratinga, uma em Inhapim e uma em Piedade de Caratinga.

A expansão para outras cidades além da sede, Caratinga, ocorreu de forma natural, acompanhada pelo acolhimento das comunidades locais. Em Inhapim e Piedade de Caratinga, o Supermercado Irmão mantém uma atuação próxima e comprometida, valorizando o relacionamento construído com os clientes. Em abril, a rede celebrou seus 40 anos de história com ações especiais voltadas aos clientes.

Entre elas, o sorteio de 40 vales-compras no valor de R\$1.000,00 cada, além da realização do Super Dia D Irmão,



Divulgação

um evento marcado por degustações, ofertas atrativas e uma programação pensada para comemorar junto à comunidade. "Mais do que uma rede de supermercados, a marca representa proximidade, confiança e respeito. Um compromisso que segue guiando sua trajetória e fortalecendo sua conexão com as famílias todos os dias", afirma a direção da empresa.



Aurélio Moura

[Cofundador e sócio-diretor na Tax5 Consult]

A NOVA REGRA DO LUCRO: porque a Reforma Tributária mudou para o setor comercial

A Reforma Tributária mudou de mesa nos supermercados. Se o seu comitê de transição ainda é um assunto restrito ao departamento fiscal ou ao TI, sua empresa corre o risco de ver a margem de lucro sangrar. O debate amadureceu. A área fiscal já fez o mapeamento técnico; agora, o jogo escalou para onde o resultado do varejo realmente acontece: nas compras, nas vendas e na gestão de estoque.

Na Tax5 Consult, apoiando mais de 2.000 empresas desde 2009, aprendemos que o imposto nunca foi apenas uma despesa, mas a engrenagem que dita a velocidade do crescimento. No varejo alimentar, a Reforma precisa ser encarada sob três prismas inseparáveis:

O Operacional e o Tático: passam pelos ajustes finos de cadastros de produtos, parametrizações e sistemas. No entanto, o maior desafio aqui não são as máquinas, mas os processos. Equalizar novos fluxos operacionais, recebimento de mercadorias e conferência de créditos é o que mais demanda tempo e treinamento das equipes.

O Estratégico (como um divisor de águas): esta é a parte mais sensível do negócio. A Reforma vai redefinir preços, margens e o poder de compra. Com o novo modelo de créditos do IVA, aquele fornecedor da indústria que parecia “barato” ou vantajoso devido a incentivos antigos, pode se tornar inviável da noite para o dia. Ao mesmo tempo, se a sua área comercial não dominar a transição na hora de

*"A Reforma não veio para
mudar a contabilidade;
veio para redefinir quem
ganha e quem perde
fatias de mercado"*

precificar a gôndola, o supermercado perderá competitividade por preços altos ou queimará o EBITDA por preços baixos.

Mitigar o risco fiscal e atualizar o ERP é mera obrigação de sobrevivência. A verdadeira estratégia está em usar a transição tributária para negociar melhor com a indústria e proteger a rentabilidade do seu negócio frente à concorrência.

A Reforma não veio para mudar a contabilidade; veio para redefinir quem ganha e quem perde fatias de mercado. Chame seus diretores comerciais e de suprimentos para a mesa antes que o mercado faça isso por você. Afinal, no novo cenário que se desenha, o sucesso não será de quem adaptou os sistemas mais rapidamente, mas de quem compreendeu primeiro as novas regras do lucro na gôndola.



O PRÓXIMO NÍVEL DA SUA LIDERANÇA *COMEÇA AGORA*

FORMAÇÃO COMPLETA E FLEXÍVEL PARA SUA ROTINA



AULAS AO VIVO



CONTEÚDOS
GRAVADOS



MENTORIAS
EXCLUSIVAS

NOVA TURMA

INÍCIO

16
JULHO

INSCREVA-SE
HOJE NO G10

VAGAS LIMITADAS



REALIZAÇÃO





A tradição mineira do pão de queijo

A TRADIÇÃO MINEIRA DO PÃO DE QUEIJO.



www.xododeminas.com.br
@oficialxodo (31) 3364-4089