AMIS ANO 31 • Nº 351 - R$ 20,00

JUNHO / 2026

GÔNDOLA

MIX EM TRANSFORMAÇÃO ACELERADA

Ajustar o mix sempre foi essencial na gestão supermercadista, mas nunca as mudanças no comportamento de consumo avançaram tão rápido quanto agora. Categorias se transformam – ao mesmo tempo que novas surgem –, e tudo em ritmo acelerado. Veja em nossa reportagem como enfrentar esse novo desafio.

e mais:

ENTREVISTA ESPECIAL – O PRESIDENTE DA ABRAS, JOÃO GALASSI, FALA DOS PRÓXIMOS PASSOS DA ENTIDADE

CONHEÇA O SUPERMERCADO SILVEIRA, DE BARBACENA E REGIÃO

O LEITE SEGUE BATENDO RECORDES DE PRODUÇÃO NO BRASIL

SAIBA QUAIS FORNOS SÃO ADEQUADOS PARA A SUA PADARIA

LINHAS DE CRÉDITO PARA O DESENVOLVIMENTO DO NEGÓCIO

NOVA

Therezópolis

Sem Glúten

SEM GLÚTEN ✶ MENOS CALORIAS ✶ CERVEJA PURO MALTE ✶

SEM GLÚTEN ✱ MENOS CALORIAS ✱ CERVEJA PURO MALTE

Tati Minas

Pães Congelados

Tudo prático e mais gostoso!

LINHA VAREJO

FALE CONOSCO

@TATIMINAS_OFICIAL | TATIMINAS | (16) 99409-3368

UNIDADE JARDINÓPOLIS
RUA BRASIL ALTO FURQUINI, 561
DISTRITO INDUSTRIAL ADIB RASSI II
FONE (16) 3663-1100

UNIDADE RIBEIRÃO PRETO
RUA PORTO SEGURO, 52169
IPIRANGA
FONE (16) 3011-8400

SUPER INTER 2026
CONGRESSO E FEIRA DE SUPERMERCADOS DO INTERIOR
Uberlândia

REALIZAÇÃO
AMIS
Associação Mineira de Supermercados

PATROCÍNIO
Tati
Pães Congelados

A **TatiMinas** estará presente na **SuperInter 2026**, que acontecerá nos dias 8 e 9 de julho em **Uberlândia-MG.**

ESPAÇO TATIMINAS - STAND 88

INFORMAÇÕES DO EVENTO

Data: 08 e 09 de julho de 2026
Edição 2026
Local: CASTELLI EVENTOS
Av. Lidormina Borges do Nascimento, 6000
Shopping Park, Uberlândia / MG - 38.425-270

TROFÉU GENTE NOSSA
FORNECEDOR

Receber o troféu Gente Nossa (edição 2026) da AMIS (Associação Mineira de Supermercados) é muito mais que uma homenagem: é a validação de um trabalho. Temos que agradecer ao estado de Minas Gerais pelo acolhimento e a todos os nossos clientes, amigos e parceiros.
Nosso muito obrigado a todos!

TRADIÇÃO DESDE 1998

Atualização e desenvolvimento

As mudanças no comportamento de consumo estão aceleradas e impactam diretamente o sortimento dos supermercados, exigindo ajustes. As empresas que não acompanharem ou não se anteciparem perderão capacidade de competir em um mercado cada dia mais desafiador. Por isso, a reportagem de capa desta edição sugere um novo sortimento para atender ao novo consumo. Confira — e, logo depois, venha ler a entrevista exclusiva que fizemos com o presidente da ABRAS, João Galassi.

Em outubro passado, ele foi nosso entrevistado, mas desde então tantas conquistas importantes do setor foram efetivadas e tantas outras estão em pauta que o convidamos para uma nova entrevista, essencial para atualizar os supermercadistas de todo o país com sua leitura.

O tema anual da AMIS, "IA, o novo jeito de fazer", também está presente nesta edição, com uma reportagem e dois artigos — um conjunto que merece atenção obrigatória. Siga em frente e encontrará a reportagem que fizemos sobre crédito para o setor; outra a respeito do coração da padaria da loja, que são os fornos; uma dedicada ao potencial do leite; além das visitas que fizemos à central de negócios Maxsul e ao Silveira Supermercados.

Conteúdo robusto, como sempre, fruto de nossa missão de contribuir para a informação, a atualização e o desenvolvimento de nossos leitores.

Boa leitura!

Giovanni Peres
Editor

SUMÁRIO

REPORTAGEM DE CAPA
Novos hábitos de consumo aceleram ajustes no sortimento
20

14 **ENTREVISTA EXCLUSIVA**
João Galassi, Presidente da Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS)

24 **LINHAS DE CRÉDITO**
Há oportunidades que podem ser úteis

38 **INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL**
Uma aliada versátil que você precisa conhecer

48 **SÉRIE CENTRAIS DE NEGÓCIOS**
Fomos conhecer a Maxsul, no Sul de Minas

56 **FORNOS**
Eles são o coração da padaria

68 **LEITE**
É um dos mais amplos portfólios do varejo alimentar

11 ARTIGO VANNUCCI
41 ARTIGO 1
46 LÍDERES DO VAREJO
50 SOTAQUE MINEIRO
55 ARTIGO 2
62 SEVAR DO LESTE DE MINAS
75 CONSUMO DOS LARES MINEIROS
76 ABRAS/AMIS
78 NOTAS E NEGÓCIOS
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)

Vai com o coração, Brasil

3CORACOES.COM.BR 3CORACOES /GRUPO3CORACOES

EVENTOS QUE CONECTAM E IMPULSIONAM

Alexandre Poni
Presidente do Conselho Diretor da AMIS

A realização da Superinter do Triângulo Mineiro e do Alto Paranaíba, em Uberlândia, na segunda semana de julho, sempre nos faz lembrar dois importantes fatos, entre muitos outros. Um deles é a relevância desse evento, que simboliza, como já falamos em outras oportunidades, a força do supermercado do interior mineiro.

A dimensão alcançada pela Superinter a posiciona entre os principais eventos empresariais de Minas Gerais e do país. Na pessoa de Mílson Borges, Vice-Presidente Regional (VPR) da AMIS em Uberlândia, agradecemos a todos os VPRs das duas regiões.

O mesmo agradecimento estendo aos VPRs que contribuíram para os eventos realizados nos primeiros seis meses do ano. Estivemos em Patos de Minas, Juiz de Fora (com outra importante Superinter), Montes Claros e Ipatinga.

Cito aqui as cidades que receberam a presença da AMIS no interior durante o primeiro semestre; porém, é importante lembrar que, em cada uma dessas oportunidades, supermercadistas de dezenas de cidades próximas estiveram presentes. Inclusive, temos batido recordes de participação em todos os eventos.

Mas, por falar em semestre, a segunda lembrança que a Superinter do Triângulo Mineiro e do Alto Paranaíba nos traz é a de que já estamos vivendo o 2º semestre — e que ele promete outros excelentes momentos de integração supermercadista. O Sevar do Centro-Oeste de Minas, em Divinópolis, será realizado nos dias 12 e 13 de agosto e, ainda no mesmo mês, nos dias 26 e 27, acontecerá o Sevar do Sul de Minas, em Pouso Alegre.

Em setembro, teremos a estreia do Líderes do Varejo de Tiradentes, no dia 3, finalizando a agenda de eventos no interior. Os demais serão todos em Belo Horizonte, a começar pela Superminas 2026, de 27 a 29 de outubro, no Expominas. É nela que as forças do interior e da capital se juntam para fazer o segundo maior evento supermercadista do país.

A programação só será concluída em novembro, com o Fórum Supermercadista sobre Reforma Tributária, ao longo do dia 23, e, à noite, com a realização do Troféu Gente Nossa Supermercadista 2026.

Sem dúvida, trata-se de uma intensa programação executada ao longo do ano. Um calendário que impulsiona a união e a integração dos supermercadistas, assim como oferece excelentes oportunidades de relacionamento e de negócios com nossos parceiros fornecedores, sempre presentes em todos os eventos citados. Tudo isso em sintonia com a missão da AMIS que é apoiar, defender e desenvolver o setor.

Conte sempre com a AMIS!

PER'FA
alimentos

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

É batata, alho e cebola também!

Para abastecer seu negócio fale conosco

31 3394-1830
perfaalimentos
perfaalimentos.com.br

Apoiamos:

Hospital da Baleia

FUNDAÇÃO ABRINQ RECONHECE | EMPRESA AMIGA DA CRIANÇA

NOVOCÉU
Desde 1991

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Matheus Pereira de Souza Neves
Vice-Presidente de Sucessores
Mart Minas
BELO HORIZONTE
(31) 3519-9000

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

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

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

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

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

CONSELHO DIRETOR SUPLENTE

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

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

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

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

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

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

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

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

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
Economart Atacado e Varejo
CONTAGEM
(31) 3514-1911

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

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

José Libério de Souza
Supermercado Josyldo
DIVINÓPOLIS
(37) 3214.41.55

VICE-PRESIDENTE REGIONAL

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

Adriano Ferreira
Somar Supermercados
DIVINÓPOLIS
(37)3213-6132

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

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

André Silveira
Supermercado Silveira
BARBACENA
(32) 3339.6495

Antônio Ferreira Barbosa
Barbosão Supermercados
ARAXÁ
(34) 3664.1100

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

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

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

Bruno Alves Farnese
Supermercado Farnezze
CAPELINHA
(33) 3516.1461

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Fábio Teixeira Campos
Supermercado Fidélis
BOM DESPACHO
(37) 3522.1010

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

Felipe Valente
Hiper Valente
MANTENA
(33) 3241-3008

Fernando Folchito Maglioni
Supermercado Alvorada
POUSO ALEGRE
(35) 3421.2268

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

Flávio Luiz Lana
Supermercado Brasil
CONSELHEIRO LAFAIETE
(31) 3761.2644

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

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

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

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

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

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

Jerônimo Pereira Machado
Supermercado São Jerônimo
PASSOS
(35) 3521.1213

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

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

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

José Flávio Castro
SuperBox Supermercados
CONTAGEM
31)3398-5666

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

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

Luciano Nogueira Fernandes
Supermercado Carrossel
SÃO LOURENÇO
(35) 3332.1511

Luciano Teixeira Gonçalves
Dito Supermercados
CLÁUDIO
(37) 3381.1588

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Milton Kurihara
Supermercado Kurihara
EXTREMA
(35) 3435.1414

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

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

Paulo César Nogueira Gomes
Supermercado Paxá
MANHUAÇU
(33) 3331.1402

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

Pedro Henrique Magnabosco Afonso
Supermercado Maisa
SACRAMENTO
(34) 33511769

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

Renato Rezende Barbosa
Supermercado Barbosa
UBAPORANGA
(33) 33231610

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

FIDELIDADE 2.0:
não basta vender, tem que cuidar

Os programas de fidelidade dos supermercados brasileiros precisam evoluir. Durante minhas idas e vindas nos corredores das feiras internacionais, algo sempre me chama a atenção sobre como estimular **frequência, tíquete médio** e **recorrência**. Mas, em um país que envelhece rapidamente, minha percepção sempre foi que o desconto já não é suficiente.

Minha indagação estava focada na seguinte pergunta: "Se o varejo conhece a cesta do consumidor, por que não usar essa inteligência para ir além do 'vender mais'? Por que não ajudar as famílias e as comunidades a viverem melhor?".

É aqui que surge a minha visão sobre a construção do conceito de Fidelidade 2.0, que propõe discutir a **longevidade** como **mercadologia, inovação e experiência**, ou seja: *"Ser capaz de promover, educar e cuidar. Transformando dados da cesta em informação simples, ética e útil."*

O termo ***Smart Aging***, mais precisamente **envelhecimento inteligente**, surgiu no Japão no início dos anos 90 e não deve ser restrito aos idosos. Ele envolve atitudes da nova geração e seus comportamentos. Os consumidores maduros atuais serão os filhos que compram para os pais, os avós que cuidam dos netos, cuidadores familiares e adultos atentos à prevenção. Estes novos *clusters* ligados à longevidade deixam de ser apenas pauta de saúde pública e passam a ser agenda de mercado, da família e da comunidade.

O supermercado ocupa posição privilegiada nessa transformação, devido às percepções sobre os comportamentos que envolvem a **frequência dos hábitos alimentares** reais das famílias e não apenas do indivíduo. Um dos exemplos é o carrinho que pode revelar excessos e oportunidades sobre o consumo de: sódio acumulado, açúcar na rotina, gordura saturada e baixa presença de fibras, proteínas e alimentos frescos.

Se a Fidelidade 1.0 pergunta "quanto esse cliente compra? ", A Fidelidade 2.0 irá perguntar: "como essa cesta pode melhorar o *smart aging*?".

Agora, imagine um clube que mostre ao consumidor que boa parte do sódio mensal está concentrada em poucos produtos. Ou que sua cesta evoluiu em fibras, mas ainda tem alto teor de açúcar em algumas categorias. Se existem recomendações ou até mesmo alternativas semelhantes, isso pode ser comunicado. Isso é transformar dados em serviço, com consentimento e transparência.

Se a nova rotulagem nutricional trouxe alertas para açúcar adicionado, gordura saturada e sódio, precisamos apoiar e transformar esta informação técnica em orientação prática. A gôndola, o aplicativo, o tabloide e o programa de pontos podem deixar de comunicar apenas preço e passar a comunicar elementos voltados para escolha e saúde, em busca de longevidade.

Essa mudança reforça o supermercado como agente de bem-estar na comunidade. A loja de bairro conhece os clientes, as famílias e suas rotinas e pode promover a **educação alimentar, oficinas culinárias, curadoria para consumidores maduros e a redução de sódio**, entre outros.

O futuro da fidelidade no varejo alimentar será **relacional, educativo** e **preventivo**. Programas que premiam volume continuarão úteis, mas serão insuficientes. A próxima fronteira está em conseguir **criar confiança** por meio da inteligência aplicada à qualidade de vida.

Na economia da longevidade, fidelizar não é apenas fazer o cliente voltar. É ajudá-lo a voltar melhor. O supermercado do futuro será medido não só pelo faturamento, mas pela qualidade da cesta que você ajudou a construir.

Pense nisso.

Oliveira Super

uma História de Sucesso

FÉ, TRABALHO, VISÃO E DEDICAÇÃO QUE TRANSFORMAM SONHOS EM REALIZAÇÕES.

Loja Super Bairro Santa Cruz
Nova Serrana - MG

Loja Super Bairro Frei Ambrósio
Nova Serrana - MG

Loja Super Bairro Gumercinda Martins
Nova Serrana - MG

Loja Super Bairro Novo Horizonte
Perdigão - MG

Loja Super Bairro Centro
Carmo do Cajuru - MG

Loja Super Bairro Centro
Oliveira - MG

Loja Super Bairro Santo Antônio
Carmópolis de Minas - MG

Loja Super Bairro Bela Vista
Cláudio - MG

Loja Super Bairro São Geraldo
Oliveira - MG

Loja Super Bairro Tietê
Divinópolis - MG

Loja Super Centro
Divinópolis - MG

Loja Super Bairro São Vicente
Bom Despacho - MG

Loja Super Bairro Centro
Igarapé - MG

Loja Super Bairro Novo Horizonte
Betim - MG

CD – Centro de Distribuição
Nova Serrana – MG

Oliveira Super

Cristiane Oliveira e Ronaldo Oliveira, Sócios-diretores da Rede de Supermercados Oliveira Super

O oliveira Super nasceu da trajetória de Cristiane e Ronaldo Oliveira, marcada por coragem, dedicação e visão empreendedora. O que começou em um pequeno hortifrúti de apenas 50 m² em Nova Serrana foi crescendo, com muito trabalho e planejamento, até se transformar em uma sólida rede de supermercados.

Desde o início, Cristiane e Ronaldo acreditaram no potencial do comércio e na importância de manter um relacionamento próximo com os clientes. Mais do que vender produtos, o objetivo sempre foi oferecer qualidade, bom atendimento e construir uma marca baseada em confiança e respeito.

Com o passar dos anos, o empreendimento ampliou sua estrutura, aumentou seu mix de produtos e modernizou suas operações, acompanhando as necessidades dos consumidores e buscando oferecer uma experiência de compra cada vez melhor.

Hoje, o Oliveira Super está presente em 10 cidades do Centro-Oeste Mineiro: Nova Serrana, Perdigão, Carmo do Cajuru, Oliveira, Carmópolis de Minas, Cláudio, Divinópolis, Bom Despacho, Igarapé e Betim, tornando-se a terceira maior rede supermercadista do Centro-Oeste Mineiro. Essa expansão representa não apenas o crescimento da empresa, mas também seu compromisso com o desenvolvimento regional, geração de empregos e fortalecimento da economia local.

A missão do Oliveira Super é garantir aos clientes a melhor experiência de compra no atendimento em todas as lojas físicas ou online.

A visão da empresa é ampliar sua participação no varejo do Centro-Oeste mineiro, sendo reconhecida pela inovação, eficiência, responsabilidade socioambiental e contribuição para o crescimento das cidades onde atua.

Essa trajetória é sustentada por valores como fé, gratidão, confiança, comprometimento, disciplina e trabalho em equipe. O Oliveira Super acredita que cada conquista é resultado da união, responsabilidade e dedicação de todos os colaboradores que fazem parte dessa história.

Mais do que uma rede de supermercados, o Oliveira Super representa uma história de empreendedorismo familiar, crescimento e proximidade com as pessoas, mantendo sua essência baseada em trabalho, confiança e respeito por cada cliente.

> “Dizem que tempos difíceis fazem pessoas fortes, e nós acreditamos nisso. Cada desafio que enfrentamos não é um obstáculo, mas uma oportunidade de crescimento. Não desistir é o que nos leva a viver novas experiências e a alcançar grandes realizações. Mantenha a fé e o foco, pois, com persistência, não há meta ou objetivo que não possa ser alcançado.”
>
> Com carinho,
> Cristiane Oliveira e Ronaldo Oliveira.

"O SETOR SUPERMERCADISTA PODE E DEVE SER PARTE DAS SOLUÇÕES PARA O BRASIL"

Giovanni Peres

Em outubro do ano passado, o Presidente da ABRAS, João Galassi, concedeu entrevista exclusiva à revista GÔNDOLA e naquele momento nos impressionou pela intensa pauta de trabalho da entidade e as várias frentes de ação que ela exigia. Hoje vemos que maior parte do que conversamos em outubro foi concluído meses depois, incluindo conquistas históricas como a atualização das regras do PAT e a autorização para implantação de farmácias nas áreas de vendas dos supermercados. Dia 16 de junho, ou seja, há poucos dias, aconteceu no Auditório Nereu Ramos, no Congresso Nacional, em Brasília, o Fórum da Cadeia Nacional de Abastecimento (FCNA), realizado pela ABRAS, com a participação das entidades que representam todos os elos dessa importante cadeia. E na reunião iniciou-se a preparação de uma Proposta de Futuro para o Brasil, a ser apresentada aos candidatos à Presidência da República. Nesta entrevista, mais uma vez exclusiva, como na anterior, os leitores poderão conhecer em detalhes o quanto é dinâmica a atuação da ABRAS e os principais itens que foram debatidos no Fórum, que refletem novas pautas de trabalho da entidade nacional, sempre apoiada pelas associações supermercadistas estaduais.

O Presidente da ABRAS, João Galassi; na página ao lado, Galassi ao centro em foto que registra os representantes das entidades participantes do Fórum da Cadeia Nacional de Abastecimento (FCNA), realizado em 16 de junho em Brasília, no Congresso Nacional

GÔNDOLA – Como o sr. avalia o Fórum deste ano?

João Galassi – A sexta edição do Fórum da Cadeia Nacional de Abastecimento da ABRAS foi um grande sucesso. A ABRAS segue liderando esse movimento de diálogo e construção de soluções para os desafios enfrentados pelos diversos setores que compõem a cadeia nacional de abastecimento. Mesmo em um ano eleitoral, contamos com a participação de deputados federais, senadores, representantes do setor produtivo e demais stakeholders diretamente envolvidos nos temas debatidos, o que demonstra a relevância e a credibilidade do Fórum.

GÔNDOLA – Um dos pleitos debatidos foi a flexibilização da jornada de trabalho, com a adoção do Horista CLT. Ao mesmo tempo, discutiu-se a jornada de 40 horas com escala (5x2) com compensação por desoneração da folha e transição até 2033 (- 30 minutos por ano), combinada com a reforma tributária. O sr. poderia detalhar mais este tema?

João Galassi – No debate sobre a modernização da jornada de trabalho no Brasil, a ABRAS, junto com as demais entidades do Fórum e da UNECS, atuou fortemente para contribuir com a apresentação da PEC 40/2025, de autoria do deputado Maurício Marcon, que traz a proposta do Horista CLT. Entendemos que o Horista CLT é uma alternativa moderna, capaz de dar mais flexibilidade às relações de trabalho, gerar oportunidades, ampliar a formalização e permitir que empresas e trabalhadores tenham modelos mais adequados à realidade atual do mercado.

"A ABRAS defende que qualquer mudança para uma jornada de 40 horas semanais, com escala 5x2, precisa vir acompanhada de medidas compensatórias"

No entanto, apesar de a PEC ter sido apresentada, ela ainda aguarda distribuição na Câmara dos Deputados. No Senado Federal, também foi apresentada a PEC 12/2026, de autoria do senador Rogério Marinho, que trata do Horista CLT e poderá ser apensada à PEC 221/2019, que trata do fim da escala 6x1 e já se encontra em tramitação naquela Casa. Diante desse cenário, precisamos tratar o tema com responsabilidade, equilíbrio e senso de realidade, entendendo que a política tem seu próprio tempo e que o setor precisa estar preparado para discutir alternativas viáveis.

Por isso, a ABRAS defende que qualquer mudança para uma jornada de 40 horas semanais, com escala 5x2, precisa vir acompanhada de medidas compensatórias. A proposta é que essa transição ocorra de forma gradual até 2033, com redução de 30 minutos por ano, combinada com uma política de desoneração da folha e alinhada ao período de implementação da reforma tributária.

"As plataformas eletrônicas têm papel cada vez mais relevante nas relações de consumo e, por isso, também precisam assumir responsabilidades compatíveis com sua atuação no mercado"

O objetivo é evitar um impacto abrupto sobre as empresas, especialmente em setores essenciais, que funcionam todos os dias e abastecem a população. Se houver aumento de custos de um lado, é fundamental que haja compensação de outro, para preservar empregos, manter a competitividade, garantir a sustentabilidade das empresas e proteger o consumidor de novos aumentos de preços.

GÔNDOLA – Outro pleito que o sr. poderia, por gentileza, detalhar: a redução da informalidade de produção e comercialização de produtos falsificados e adulterados (segurança do produto).

João Galassi – A circulação de produtos falsificados, adulterados ou de origem irregular é um dos grandes desafios estruturais da economia brasileira. Esse problema impacta diretamente a saúde pública, a segurança do consumidor, a arrecadação tributária e a competitividade das empresas que atuam dentro da legalidade, cumprem normas sanitárias, regulatórias e tributárias, e geram emprego formal. Com a expansão do comércio eletrônico, esse cenário ficou ainda mais grave. A ausência de rastreabilidade adequada e a dificul-

dade de fiscalização no ambiente digital favorecem a atuação de redes organizadas de comercialização irregular. Produtos sem controle sanitário, sem certificação e sem garantia de procedência chegam ao consumidor com facilidade crescente, especialmente por meio de plataformas digitais.

Por isso, defendemos medidas práticas para fortalecer a rastreabilidade dos produtos ao longo da cadeia, integrar órgãos de fiscalização como Anvisa, Mapa, Receita Federal e Procons, ampliar o uso

AMIS e UAI: juntas por mais segurança nas caixas retornáveis dos supermercados mineiros

A UAI Higienização & Logística passa a atuar em parceria com a AMIS para oferecer aos supermercadistas uma solução profissional de **higienização, controle e gestão de caixas plásticas retornáveis**.

Com estrutura dedicada e processo técnico de lavagem, higienização e logística, a iniciativa contribui para elevar o **padrão de segurança e organização** na cadeia hortifrutigranjeira.

Cada supermercado participante poderá contar com um **Certificado de Garantia de Higienização** por loja, informando que suas caixas passam por todo o processo, em conformidade com as normas sanitárias e ambientais.

Uma **parceria** para fortalecer a confiança entre supermercado, fornecedor e consumidor.

Entre em contato e veja como sua loja pode participar:

www.uaihigienizacao.com.br

(31) 99671-1395 | (31) 98477-2233

AMIS Associação Mineira de Supermercados

UAI higienização & logística

"As apostas on-line deixaram de ser apenas uma questão de entretenimento e passaram a ter impactos concretos sobre o orçamento das famílias brasileiras e, consequentemente, sobre o consumo"

de tecnologia para monitoramento do comércio digital e aprimorar os mecanismos de identificação da origem dos produtos. O objetivo é garantir segurança ao consumidor, combater a concorrência desleal, proteger quem atua corretamente e reduzir a informalidade que prejudica toda a sociedade.

GÔNDOLA – E sobre a responsabilização das plataformas eletrônicas, que foi também debatida?

João Galassi – Esse é um tema central no combate à informalidade e à comercialização de produtos falsificados, adulterados ou sem procedência. As plataformas eletrônicas têm papel cada vez mais relevante nas relações de consumo e, por isso, também precisam assumir responsabilidades compatíveis com sua atuação no mercado. Defendemos o avanço de propostas legislativas que tratam da responsabilização de plataformas e marketplaces, como o PL 3001/2024, de autoria do deputado Júnior Mano, que estabelece a responsabilidade solidária das plataformas digitais na comercialização de produtos falsificados ou irregulares; o PL 3024/2024, de autoria do senador Jader Barbalho, que trata da responsabilização de marketplaces pela venda direta ou indireta de produtos irregulares; e o PL 4675/2025, de autoria do Poder Executivo e relatado pelo deputado Aliel Machado, que propõe regras para agentes econômicos de relevância sistêmica em mercados digitais, estabelecendo obrigações especiais para esses agentes e criando a Superintendência de Mercados Digitais no âmbito do Cade.

O que defendemos é um ambiente digital mais

seguro, transparente e responsável, em que plataformas, marketplaces, órgãos de fiscalização e setor produtivo atuem de forma coordenada para impedir que produtos ilegais cheguem ao consumidor brasileiro.

GÔNDOLA – Como está a preocupação dos supermercados e de toda a cadeia de abastecimento em relação a impactos negativos das apostas on-line (BETs)? Seria importante a regulamentação da propaganda das BETs?

João Galassi – A preocupação é muito grande. As apostas on-line deixaram de ser apenas uma questão de entretenimento e passaram a ter impactos concretos sobre o orçamento das famílias brasileiras e, consequentemente, sobre o consumo. Dados recentes apontam que cerca de 39,5 milhões de brasileiros realizaram apostas no último ano e que os gastos mensais com apostas variam entre R$ 20 bilhões e R$ 30 bilhões. Estamos falando de recursos que deixam de ser direcionados ao consumo de bens essenciais, afetando diretamente a economia real e a cadeia nacional de abastecimento.

Os estudos também mostram efeitos sociais preocupantes. As apostas já aparecem como um dos principais fatores associados ao aumento do endividamento das famílias. Há registros de pessoas que deixam de pagar contas básicas para apostar, além de um impacto mais intenso sobre públicos vulneráveis. Levantamentos indicam que milhões de beneficiários de programas sociais transferiram recursos para plataformas de apostas, evidenciando um desvio de renda que deveria estar sendo destinado ao consumo essencial e à melhoria da qualidade de vida das famílias. Dessa forma, defendemos o fortalecimento do arcabouço regulatório do setor, com especial atenção à publicidade das apostas. O Fórum apoiou o avanço de propostas como o PL 1393/2025, do senador Eduardo Girão, o PL 3274/2024, do deputado Luiz Gastão, os PLs 3670/2024, 3768/2024 e 3511/2024, do deputado Reginaldo Lopes, além do PL 2985/2023, do senador Styvenson Valentim. Essas iniciativas buscam estabelecer limites mais claros para a publicidade das bets, especialmente quando direcionada a públicos vulneráveis, além de ampliar os mecanismos de proteção ao consumidor e de controle sobre a atividade.

GÔNDOLA – O que pode ser feito para ampliar a doação de alimentos?

João Galassi – A ampliação da doação de alimentos passa, necessariamente, pela criação de incentivos que tornem essa prática mais viável para as empresas. O Congresso Nacional aprovou a Política Nacional de Combate à Perda e ao Desperdício de Alimentos, mas dispositivos centrais relacionados ao incentivo tributário à

doação foram vetados pelo Poder Executivo por meio do Veto nº 35/2025. Na prática, foi retirado o principal instrumento econômico que estimulava as empresas a destinarem alimentos próprios para consumo seguro em vez de descartá-los.

O principal pleito do setor nesse tema é a derrubada integral do Veto nº 35/2025 pelo Congresso Nacional. Entre os dispositivos vetados estava a possibilidade de dedução fiscal de até 5% do lucro operacional das empresas doadoras para fins de IRPJ e CSLL, além de mecanismos de monitoramento e registro das doações. A retomada desses instrumentos permitirá fortalecer programas estruturados de doação e ampliar a participação das empresas nessa política pública.

Trata-se de uma medida de alto impacto social e baixo custo fiscal relativo. Hoje, milhões de tonela-

das de alimentos são desperdiçadas anualmente enquanto milhões de brasileiros convivem com algum grau de insegurança alimentar. Ao restabelecer os incentivos à doação, será possível aumentar significativamente o volume de alimentos destinados a entidades assistenciais, reduzir o desperdício ao longo da cadeia de abastecimento e ampliar o acesso à alimentação para as populações mais vulneráveis.

GÔNDOLA – Ainda em relação a alimentos, o que pode ser proposto para se evitar o desperdício de produtos? Por exemplo, a implantação do Best Before no Brasil seria importante?

"Apoiamos a adoção do conceito Best Before no Brasil, por meio da expressão "consumir preferencialmente antes de". A proposta se aplica apenas a alimentos não perecíveis, como massas, biscoitos, arroz, feijão, farinhas, grãos e produtos enlatados"

João Galassi – Cabe reforçar que o Brasil desperdiça milhões de toneladas de alimentos por ano, enquanto milhões de brasileiros convivem com algum grau de insegurança alimentar. Uma das causas desse desperdício é o atual modelo de rotulagem, que muitas vezes leva ao descarte de alimentos não perecíveis que continuam próprios para consumo após a data indicada na embalagem. Por isso, apoiamos a adoção do conceito Best Before no Brasil, por meio da expressão "consumir preferencialmente antes de". A proposta se aplica apenas a alimentos não perecíveis, como massas, biscoitos, arroz, feijão, farinhas, grãos e produtos enlatados. Esses produtos podem continuar seguros e próprios para consumo quando armazenados corretamente, mesmo após a data indicada na embalagem. Não estamos falando de produtos perecíveis, como carnes, peixes, leite, queijos e outros alimentos que exigem critérios sanitários específicos. Trata-se de uma prática já adotada em diversos países e que pode contribuir para reduzir o desperdício, modernizar as normas de consumo e fortalecer a segurança alimentar no Brasil.

GÔNDOLA – Além dessas questões debatidas no Fórum há outras que podemos acrescentar?

João Galassi – Sim. Há outros temas relevantes que merecem atenção e que já foram tratados em edições anteriores do Fórum. Um exemplo importante é a implementação da cesta básica nacional isenta, uma conquista relevante para os consumidores brasileiros e que segue sendo acompanhada de perto pelo setor. Além disso, a ABRAS mantém uma agenda permanente de pautas estratégicas voltadas mais especificamente ao setor supermercadista. Algumas delas não entram necessariamente no debate do Fórum da Cadeia Nacional de Abastecimento, que tem uma abordagem mais ampla, mas seguem sendo trabalhadas pela entidade com responsabilidade, diálogo e foco no desenvolvimento do país.

GÔNDOLA – O sr. está completando cinco anos à frente da ABRAS. Que balanço faz desses anos que são reconhecidos pelos supermercadistas de todo o país como de intenso trabalho e conquistas?

João Galassi – Faço um balanço de muita gratidão, mas também de muita responsabilidade. Esses cinco anos à frente da ABRAS foram anos de trabalho intenso, de escuta permanente e de construção coletiva. Nenhuma conquista acontece sozinha. Elas só foram possíveis porque contamos com o apoio firme das

associações estaduais, dos supermercadistas de todo o país, da nossa equipe técnica e de todos aqueles que compreenderam que as pautas defendidas pela ABRAS em Brasília não são pautas corporativas isoladas. São pautas que têm impacto direto na vida das pessoas. O supermercado está presente no cotidiano das famílias brasileiras.

Nós somos um setor que atende cerca de 30 milhões de consumidores por dia, em mais de 430 mil lojas, em todos os cantos do Brasil. Essa presença nos dá força, mas também nos impõe um dever: devolver à sociedade propostas concretas, responsáveis e capazes de melhorar a vida do consumidor, proteger a renda das famílias, fortalecer a concorrência, garantir o abastecimento e tratar o alimento como prioridade nacional.

GÔNDOLA – Esse espírito certamente tem sido um dos pilares do trabalho dinâmico e de sucesso da ABRAS nesses cinco anos.

João Galassi – Foi com esse espírito que atuamos nos últimos anos. Quando trabalhamos pela nova Cesta Básica Nacional de Alimentos, com carne, peixe e frango, e com imposto zero, defendemos uma medida justa, necessária e urgente para o país. Essa conquista não nasceu de improviso. Ela foi resultado de muito estudo, diálogo, reuniões, paciência, persistência e capacidade de construir pontes com o Congresso Nacional, com o governo e com os diversos setores envolvidos.

Esse talvez seja um dos maiores aprendizados desse período: quando o setor produtivo se organiza, apresenta dados, fala com responsabilidade e coloca o consumidor no centro da discussão, ele deixa de defender apenas uma demanda setorial e passa a contribuir para uma política pública de alcance nacional. É isso que faz uma pauta ser reconhecida, respeitada e transformada em benefício concreto para a sociedade.

Também tivemos avanços importantes em agendas ligadas à segurança alimentar, modernização do ambiente de negócios, simplificação de regras, combate ao desperdício, melhoria da concorrência e defesa de um sistema tributário mais justo para quem produz, vende e consome. Em todas essas frentes, a ABRAS procurou atuar com coragem, técnica e diálogo.

GÔNDOLA – Podemos dizer que a busca do diálogo foi também um importante pilar do trabalho da entidade?

João Galassi – Acredito que o diálogo aberto, franco e permanente com o poder público foi um grande diferencial. Nós nunca escolhemos o caminho do confronto pelo confronto. Escolhemos o caminho da construção. Isso não significa abrir mão de posições firmes. Significa defender essas posições com seriedade, com fundamento e com respeito institucional. Foi assim que conseguimos avançar em pautas difíceis, superar resistências e mostrar que o setor supermercadista pode e deve ser parte das soluções para o Brasil.

Portanto, o balanço que faço é muito positivo, mas com a consciência de que ainda há muito a fazer. Conquistar é uma etapa. Cuidar das conquistas, aprimorá-las e garantir que elas cheguem de fato ao consumidor é outra. A ABRAS continuará trabalhando com esse compromisso: fortalecer o setor supermercadista, sim, mas sempre com a visão de que um setor forte precisa gerar benefícios reais para a população brasileira.

Waldemir Barreto/Agência Senado

A liderança do Presidente da ABRAS, João Galassi, tem se destacado e conduzido o setor a importantes conquistas que beneficiam toda a sociedade, tais como a Cesta Básica Nacional livre de impostos na Reforma Tributária, a autorização para que supermercados possam ter farmácias em suas áreas de venda, e a atualização das normas do PAT

CRÉDITO, ferramenta estratégica

LINHAS DE FINANCIAMENTO PERMITEM AMPLIAR OPERAÇÕES, MODERNIZAR LOJAS, INVESTIR EM TECNOLOGIA E AUMENTAR A COMPETITIVIDADE DOS NEGÓCIOS

Dayane Lima

Abrir uma nova unidade, modernizar equipamentos, reformar o espaço físico, ampliar o estoque ou investir em soluções que aumentem a eficiência operacional são projetos que exigem planejamento e recursos financeiros. Nesse contexto, as linhas de crédito têm se consolidado como uma importante ferramenta para os supermercadistas que desejam expandir seus negócios sem comprometer o capital de giro.

Utilizado de forma estratégica, o financiamento pode acelerar investimentos, melhorar a competitividade e garantir mais segurança para enfrentar desafios e aproveitar oportunidades de mercado.

É o caso de Mauro Lúcio Vidal, proprietário do Supermercado Vidal, em Manhumirim, na Zona da Mata mineira. Ao longo da trajetória da empresa, iniciada na década de 1990, o empresário recorreu a linhas de crédito para viabilizar investimentos que contribuíram para o crescimento do negócio.

"Nossa empresa começou com poucos recursos; então, foi necessário buscar junto a instituições financeiras apoio para a compra de equi-

O investimento em energia solar tem sido facilitado por linhas de crédito; na página ao lado, membros da direção de uma empresa avaliam diferentes linhas disponíveis

pamentos e capital de giro", relata. Na época, o principal desafio era conquistar espaço no mercado e construir uma trajetória de crescimento consistente. Para isso, a empresa apostou em inovação, proximidade com a comunidade e fortalecimento da marca local.

Assumir financiamentos, porém, nunca foi uma decisão tomada sem cautela. Mauro lembra que o compromisso exige responsabilidade e planejamento financeiro rigoroso. "Você fica alguns dias sem dormir direito, porque tem um nome a zelar. Mas com disciplina, trabalho e controle das receitas e despesas, é possível honrar os compromissos", afirma.

Ao longo dos anos, os recursos obtidos foram direcionados principalmente para a aquisição de equipamentos e reforço do fluxo de caixa, permitindo que a empresa acompanhasse a evolução do varejo e investisse continuamente em novas tecnologias.

AVALIAÇÃO DO INVESTIMENTO

Para o supermercadista, um dos principais critérios para avaliar a contratação de crédito é a capacidade da empresa de cumprir as obrigações assumidas. Além disso, fatores como o cenário econômico, o perfil dos consumidores e o planejamento do investimento devem ser considerados antes da tomada de decisão.

Mauro destaca ainda que manter um histórico de boa gestão financeira pode fazer a diferença em momentos de necessidade. Em 2020, uma enchente atingiu Manhumirim e destruiu uma unidade recém-inaugurada da empresa. Graças ao relacionamento construído com as instituições financeiras e ao histórico de adimplência, foi possível obter recursos para reconstruir rapidamente a operação.

"O crédito ajuda a empresa a comprar melhor, investir em novos segmentos e acessar tecnologias que contribuem para a gestão do negócio. Em muitos momentos, ele é um instrumento importante para superar dificuldades e continuar crescendo", conclui.

EXPANSÃO E EFICIÊNCIA

Na Consul Supermercados, de Ipatinga, o crédito foi utilizado como ferramenta para viabilizar projetos estratégicos de expansão e redução de custos operacionais. Segundo Emílio Jorge Chain, diretor Administrativo e Financeiro da cooperativa e vice-presidente regional da AMIS, os recursos obtidos junto a uma instituição financeira privada foram direcionados para a aquisição de usinas solares, sistemas de armazenamento de energia (BESS) e para a construção de uma nova loja.

O empresário explica que a decisão de contratar o financiamento esteve associada à necessidade de preservar o caixa da empresa, ao mesmo tempo que surgia uma oportunidade favorável de investimento. "O desafio era preservar o caixa, e a oportunidade foi a redução do valor dos equipamentos de energia naquele momento", afirma.

Antes da contratação do crédito, a empresa realizou estudos para avaliar a viabilidade dos

investimentos e garantir o retorno financeiro dos projetos. No caso da nova unidade, a expansão já fazia parte do planejamento estratégico da cooperativa. Já para os equipamentos de geração e armazenamento de energia, foram realizados cálculos para assegurar que o retorno obtido compensaria os custos do financiamento sem comprometer a saúde financeira do negócio.

O investimento em frotas tem sido também uma das áreas de maior uso de crédito pelas empresas

Os resultados vieram em duas frentes. Além da recomposição do faturamento proporcionada pela nova loja, a empresa passou a registrar economia nas despesas com energia elétrica, contribuindo para aumentar a eficiência operacional.

Para Emílio, o planejamento é um dos principais cuidados que o supermercadista deve ter antes de contratar uma linha de crédito. "É importante analisar as taxas de juros, os prazos oferecidos e priorizar investimentos que tragam retorno para o negócio. Também é fundamental evitar recorrer a empréstimos apenas para recompor o caixa da empresa", orienta.

Apesar dos cuidados, o empresário considera que o crédito continuará sendo uma alternativa para futuros projetos. "Pretendemos utilizar novas linhas de financiamento, desde que as condições sejam atrativas e o momento seja oportuno para novos investimentos", conclui.

CRÉDITO PARA O VAREJO

Mesmo diante de um cenário econômico marcado por juros elevados, as instituições financeiras continuam enxergando oportunidades no varejo supermercadista. Segundo Elói Dumbá, superintendente Corporate do Banco Inter, o segmento se destaca pela capacidade de adaptação e pela busca constante por eficiência.

"O varejo passa por um momento desafiador graças ao cenário de juros e às questões macroeconômicas, mas consideramos o setor muito resiliente. As boas empresas, com gestão eficiente e que investem em tecnologia, contam com um diferencial competitivo muito importante", afirma.

De acordo com o executivo, o setor supermercadista é considerado estratégico para a instituição financeira devido ao histórico positivo de relacionamento e às características das empresas que atuam no segmento.

"Na sua maioria, são empresas tradicionais, preocupadas com boas práticas de gestão e com os donos e sucessores à frente dos negócios, olhando para o desenvolvimento contínuo do setor. Além disso, apresentam estrutura e garantias que conversam com a política de crédito do banco", explica.

VÁRIAS MODALIDADES

Para atender às diferentes necessidades do setor supermercadista, o Inter disponibiliza modalidades de crédito voltadas tanto para capital de giro quanto para investimentos de longo prazo. Entre as opções estão linhas com garantia em recebíveis de cartões, antecipação de recebíveis e operações estruturadas para empresas que mantêm relacionamento com a cadeia do agronegócio.

O banco também oferece linhas de longo prazo com garantia imobiliária, modalidade que pode ser utilizada para projetos como abertura de novas lojas, modernização das operações e readequação do perfil de endividamento das empresas.

Segundo Elói Dumbá, as soluções são estruturadas de acordo com as características e necessidades de cada negócio, buscando adequar prazos, garantias e fluxo de pagamento à realidade financeira das empresas. Os financiamentos podem ter prazos que variam entre 12 e 84 meses, dependendo da estrutura econômico-financeira da empresa e das garantias apresentadas.

ASSOCIADOS AMIS TÊM DIREITO À REDUÇÃO DO ICMS SOBRE ENERGIA ELÉTRICA DE 25% PARA 18%

CONQUISTA DA AMIS

REDUÇÃO DO ICMS DA ENERGIA

PARA SEUS ASSOCIADOS

E mais: podem recuperar valores pagos de 2017 a 2022.

O que você está esperando?

Corra atrás dos seus direitos e aproveite esse benefício conquistado pela AMIS.

AMIS

Associação Mineira de Supermercados

Representatividade que gera resultado

Elói Dumbá, Superintendente Corporate do Inter

TENDÊNCIA

Uma das tendências observadas pelo banco é o crescimento da procura por recursos destinados à geração de energia e à eficiência energética. O movimento acompanha a busca dos empresários por redução de custos operacionais e maior previsibilidade das despesas.

"Investir em geração própria de energia ou em soluções de eficiência energética deixou de ser apenas uma iniciativa ambiental e passou a representar uma importante decisão de competitividade e ganho de produtividade", destaca.

Além da economia proporcionada pelas soluções energéticas, o executivo ressalta que esses projetos costumam apresentar fluxo de caixa previsível, potencial de redução de custos e impactos positivos nos indicadores de sustentabilidade das empresas.

Na análise para concessão de crédito, diversos fatores são avaliados pelas instituições financeiras. Entre eles estão o histórico dos empresários e gestores, os indicadores econômicos e financeiros da empresa, o momento econômico e as garantias oferecidas na operação.

O fluxo de caixa é um dos primeiros itens a ser analisado quando da contratação de crédito

Olhando para os próximos anos, Dumbá acredita que os investimentos mais relevantes para a competitividade do setor estarão ligados à transformação digital. Segundo ele, a integração dos canais físicos e digitais, a automação de processos e o uso da inteligência artificial em áreas como gestão de estoques, precificação e relacionamento com clientes devem ganhar cada vez mais espaço.

"Em um cenário de margens mais pressionadas, o varejista precisa buscar ganhos de eficiência operacional e aumento de produtividade, o que deve impulsionar a procura por linhas de financiamento voltadas à tecnologia e modernização", conclui.

INSTITUIÇÕES DE DESENVOLVIMENTO

Além dos bancos privados, instituições de desenvolvimento também oferecem linhas de crédito voltadas ao financiamento de projetos de expansão, modernização e fortalecimento da operação dos supermercados. O Banco do Nordeste, por exemplo, disponibiliza recursos tanto para capital de giro quanto para investimentos de longo prazo.

Segundo Wesley Maciel, superintendente estadual do Banco do Nordeste em Minas Gerais, as operações de capital de giro podem ser utilizadas para reposição de estoques, aquisição de matérias-primas e cobertura de despesas operacionais.

Entre as linhas de investimento mais financiadas pelo setor estão as que atendem projetos que atendam às necessidades de curto, médio e longo prazos dos empreendimentos.

"O banco financia com frequência a construção, reforma e aquisição de imóveis comerciais para implantação, expansão ou relocalização de supermercados, além da aquisição de equipamentos e veículos que contribuem para a modernização da operação", afirma Maciel.

ENERGIA

Entre as modalidades que têm registrado demanda crescente estão os financiamentos voltados à geração de energia e à eficiência energética. Segundo o executivo, há opções para instalação de sistemas fotovoltaicos e para outros projetos relacionados à sustentabilidade ambiental e ao uso mais eficiente da energia.

Nas operações de capital de giro, o período de pagamento pode chegar a sete anos. Já os financiamentos para máquinas, equipamentos e veículos contam com prazos mais longos, enquanto projetos de energia solar, construção e reformas podem alcançar até 12 anos para quitação, com períodos de carência que variam conforme a finalidade do projeto financiado.

Para aumentar as chances de aprovação do crédito, Maciel destaca a importância da organização financeira e da regularidade cadastral da empresa. "É fundamental que o supermercado

mantenha sua situação cadastral regularizada, sem restrições nos órgãos de proteção ao crédito e em conformidade com as obrigações fiscais e tributárias", ressalta.

Na avaliação do Banco do Nordeste, os próximos anos deverão ser marcados pelo avanço da digitalização dos serviços financeiros e pelo aumento dos investimentos em tecnologia, automação, logística e sustentabilidade. A tendência é que a busca por recursos voltados à modernização e ao ganho de competitividade continue crescendo no varejo supermercadista.

PLANEJAMENTO

Embora o crédito possa ser uma importante ferramenta para expansão e modernização dos negócios, especialistas alertam que a contratação de financiamentos exige análise cuidadosa da situação financeira da empresa e dos resultados esperados com o investimento.

Segundo Marcos Reis, consultor especializado em varejo supermercadista pela Maxup Consultoria, as instituições financeiras estão cada vez mais criteriosas na avaliação das operações, observando não apenas o faturamento das empresas, mas também indicadores de gestão, organização financeira e capacidade de pagamento.

"O crédito está disponível, mas as empresas precisam demonstrar controle sobre seus números, fluxo de caixa e rentabilidade. Uma boa gestão financeira aumenta as chances de aprovação e pode contribuir para a obtenção de melhores condições de financiamento", afirma.

Antes de contratar uma linha de crédito, o especialista recomenda que o empresário tenha clareza sobre o objetivo dos recursos e avalie o potencial de retorno do investimento. Projetos como reformas, expansão de lojas, aquisição de equipamentos ou investimentos em eficiência energética tendem a apresentar resultados mais previsíveis quando acompanhados de planejamento e projeções financeiras consistentes.

Outro ponto importante é avaliar se o momento é adequado para assumir uma nova obrigação financeira. Segundo Reis, empresas que enfrentam queda nas vendas, redução das margens ou dificuldades de caixa devem analisar com cautela a contratação de financiamentos, evitando aumentar o comprometimento financeiro em períodos de instabilidade.

A contratação de crédito deve contar com foco e entrosamento técnico entre as partes

FLUXO DE CAIXA

O consultor também chama a atenção para um erro comum: concentrar a análise apenas na taxa de juros. De acordo com ele, além do custo da operação, é fundamental avaliar o impacto das parcelas sobre o fluxo de caixa da empresa ao longo de todo o período do financiamento.

"Mais importante que buscar a menor taxa é garantir que a empresa terá capacidade para honrar os compromissos assumidos, sem comprometer o capital de giro e a operação do dia a dia", destaca.

Para reduzir riscos, Reis recomenda que o supermercadista simule diferentes cenários antes da contratação do crédito, considerando possíveis oscilações nas vendas, mudanças nas condições de mercado e outras variáveis que possam afetar a capacidade de pagamento.

Na avaliação do especialista, o financiamento deve ser encarado como uma ferramenta estratégica de crescimento, e não como uma solução para problemas estruturais de gestão ou para dificuldades recorrentes de caixa. "O crédito tende a gerar melhores resultados quando está associado a investimentos capazes de aumentar a produtividade, reduzir custos ou fortalecer a competitividade da empresa", destaca.

Wesley Maciel, Superintendente do Banco do Nordeste em Minas Gerais

NOVO CONSUMO redesenha o sortimento

O COMPORTAMENTO DE CONSUMO SEMPRE ESTEVE EM TRANSFORMAÇÃO, MAS, AGORA, O QUE CHAMA A ATENÇÃO É A VELOCIDADE DAS MUDANÇAS. O CONSUMIDOR NÃO COMPRA MENOS, COMPRA DIFERENTE. PRATICIDADE, SAUDABILIDADE, BEM-ESTAR E A INFLUÊNCIA DAS NOVAS MÍDIAS REDESENHAM O SORTIMENTO DOS SUPERMERCADOS

Adenilson Fonseca

O sócio-proprietário do Braga Supermercados, Mayron Braga, percebeu a transformação no consumo em suas lojas e sentiu que foi preciso mudar o sortimento. "A gente percebe essa mudança acontecendo há alguns anos, mas ela ficou muito mais evidente de dois ou três anos para cá. O consumidor continua comprando os produtos tradicionais, mas passou a buscar mais variedade e alternativas que estejam alinhadas ao seu estilo de vida", pondera.

Representantes da Geração Z em uma das novas seções que estão entre as suas favoritas; abaixo, a presença da "premiunização" na seção de carnes. Na página ao lado, na vista geral da loja, tem-se a ideia do tamanho do desafio que é manter o sortimento alinhado com as novas demandas do shopper

Por isso, ele está constantemente revisando o mix de produtos. "Muitas vezes incluímos itens novos que há alguns anos tinham pouca procura, mas que hoje já fazem parte da lista de compras de muitos clientes. O supermercado precisa acompanhar esse movimento para continuar relevante", avisa.

Com sede em Abre Campo, onde tem duas lojas, e um total de cinco unidades na região, Braga entendeu rapidamente o que vem ocorrendo no varejo supermercadista. "Sem dúvida, o consumidor mudou de forma mais acelerada nos últimos cinco anos do que em muitas décadas anteriores. Hoje ele está mais informado, mais seletivo, conectado, mais consciente".

Quem afirma é Fátima Merlim, conselheira de administração, executiva e referência nacional em transformação orientada ao cliente, governança e Gerenciamento por Categoria e fundadora e CEO da Connect Shopper, que atua há mais de 30 anos conectando estratégia, dados e execução para impulsionar o crescimento sustentável no varejo.

A opinião de Fátima encontra respaldo direto nos estudos de outro grande pesquisador do setor e conhecedor do fenômeno atual. "Antes, o cliente gastava tempo para economizar dinheiro, cada vez mais o cliente está disposto a gastar dinheiro para economizar tempo", resume Fernando Gibotti, cofundador da Rock Encantech, ecossistema que une dados, tecnologia e ciência do consumo para auxiliar o varejo na fidelização e no encantamento do cliente.

NOVA CULTURA

Novos medicamentos para controle de peso, hábitos de vida diferentes, maior cuidado com a saúde, praticidade, bem-estar e os reflexos das mídias sociais, que exigem maior atenção ao corpo e à imagem pessoal, além das preocupações ambientais. Tudo isso forja uma nova cultura de consumo nos supermercados. O consumidor não deixou de comprar. Mas está comprando diferente. Alimentos ricos em gorduras, açúcares e calorias agora cedem lugar aos mais saudáveis.

Ah, mas esse não é um movimento de décadas? Sim, mas a diferença agora é a velocidade das mudanças. Além disso, o que antes era nicho agora virou tendência. Categorias antes consumidas por atletas são demandadas por toda a população. E as mudanças não pouparam nenhuma seção. As exigências de saudabilidade, praticidade, agilidade na compra e preocupações ambientais se espalham por todo o mix da loja.

Do açougue à seção de higiene bucal, das bebidas ao hortifrúti, da padaria ao bazar. Mesmo quem não tem preocupação com um corpo perfeito está pensando em uma vida saudável na velhice, em um consumo mais consciente e em uma vida mais ativa. O desafio do momento é identificar quais produtos merecem mais espaço nas prateleiras e quais tendências devem orientar o mix.

"O resultado é uma revisão importante do papel das categorias e do próprio sortimento. O varejo deixa de trabalhar apenas com amplitude de oferta e passa a buscar relevância. Mais importante do que ter muitos produtos e muitas marcas é ter os produtos certos para cada missão de compra, perfil de shopper e formato de loja", analisa Fátima. "Isso exige uma curadoria de sortimento efetiva".

Acima: as verduras são um dos destaques da seção de FLV nesses tempos de mudanças de comportamento de consumo; ao lado, Fernando Gibotti, cofundador da Rock Encantech, ecossistema que une dados, tecnologia e ciência do consumo para auxiliar o varejo na fidelização e no encantamento do cliente.

PÓS-PANDEMIA

"Temos percebido uma mudança bastante clara no comportamento do consumidor nos últimos anos, principalmente após a pandemia. Hoje as pessoas estão mais preocupadas com saúde, bem-estar e qualidade de vida, e isso se reflete diretamente nas escolhas de compra", concorda o CEO do Rena Supermercados, Alexandre Maromba.

"O cliente continua buscando preço e conveniência, mas também passou a olhar com mais atenção para a composição dos produtos, benefícios nutricionais e opções que se encaixam em estilos de vida específicos", avisa.

No setor de bebidas, disse o CEO, há um movimento "interessante" em direção a alternativas mais leves e saudáveis, como chás gelados,

13° fórum mineiro

DE GESTÃO DE PESSOAS DO SETOR SUPERMERCADISTA

O futuro do varejo se constrói com pessoas

A AMIS convida você para o Fórum Mineiro de Gestão de Pessoas do Setor Supermercadista, um encontro para empresários, líderes e profissionais de RH que buscam troca de experiências e networking.

24 AGOSTO

Sede da AMIS
Av. Barão Homem de Melo, 2200 – Belo Horizonte/MG

INSCRIÇÕES ABERTAS
Garanta sua participação e reserve esta data na agenda

AMIS Associação Mineira de Supermercados

comitê AMIS GESTÃO DE PESSOAS diálogos e estratégias

Acima: nunca se produziu e vendeu tantos ovos, que se destacam entre as fontes de proteína indicadas pelas dietas; abaixo, a seção de cereais e farinhas, nas novas tendências, mantém antigos itens e introduz novos

bebidas funcionais e opções sem álcool, incluindo espumantes sem álcool. Cresce também a busca por alimentos práticos, que ajudam o consumidor a manter uma rotina equilibrada, mesmo com menos tempo disponível.

Segundo ele, outras mudanças são mais evidentes nas categorias ligadas à alimentação saudável e funcional. "O nosso trabalho é acompanhar a evolução dos hábitos de consumo e garantir que o cliente encontre no Rena aquilo que procura. Por isso, temos ampliado constantemente o nosso mix de produtos saudáveis, incluindo mais opções sem glúten, sem lactose, produtos proteicos e itens voltados ao bem-estar", revela.

Além disso, a empresa investe na expansão de categorias como suplementação, alimentos funcionais e produtos de conveniência, oferecendo mais variedade e acompanhando as principais tendências do mercado. "Nosso objetivo é unir tradição e inovação, mantendo os produtos que fazem parte da rotina das famílias e, ao mesmo tempo, trazendo novidades que atendam às novas necessidades dos consumidores", ressalta.

"COMO NOSSOS AVÓS"

Fernando Gibotti avalia que esse movimento está provocando uma revisão significativa das categorias e dos produtos oferecidos pelos supermercados. E vai além. "Acredito que estamos apenas no início desse processo. A cada dia que passa, tenho mais viva a percepção de que voltaremos a nos alimentar 'como nossos avós'", projeta. Ou seja, o consumidor busca mais produtos frescos, saudáveis e com menos aditivos. "Só não abriremos mão da comodidade que a indústria nos proporcionou nos últimos anos. E aí está o grande desafio", pontua.

Segundo ele, o que se observa é uma mudança estrutural, com o consumidor brasileiro mais fragmentado do que nunca. "Na mesma loja convivem consumidores focados em conveniência; saúde; economia; que valorizam indulgência e experiência e consumidores influenciados por tendências digitais. Isso faz com que o supermer-

cado precise revisar continuamente seu sortimento para manter relevância", destaca.

Na avaliação de Gibotti, o desafio deixou de ser apenas oferecer mais produtos e passou a ser oferecer os produtos certos para os comportamentos emergentes de cada região e de cada público. "Por isso vemos uma migração gradual do conceito de gestão de categorias para uma lógica de gestão de missões de consumo e ocasiões de compra", aponta.

GRANDES VETORES

Os principais impulsionadores dessas mudanças no perfil de consumo são estruturais, "o que chamo de Era da Transformação Demográfica", explica Gibotti. A diminuição do tamanho das famílias; o envelhecimento populacional, com um número "expressivamente maior" de mulheres idosas no topo da pirâmide etária; a explosão das mídias sociais, no papel de propagar informações "em uma velocidade impressionante"; restrições financeiras impulsionadas pelas apostas on-line; e a transformação dos hábitos alimentares, pela conscientização ou pelos inibidores de apetite.

Gibotti destaca cinco grandes vetores dessas mudanças. O primeiro é saúde e longevidade. O consumidor passou a prestar mais atenção aos ingredientes, movimento que ganhou força com as redes sociais, médicos influenciadores e aplicativos de monitoramento da saúde, ocasionando o crescimento de produtos proteicos, bebidas funcionais, alimentos naturais e produtos sem açúcar.

O envelhecimento da população é outro vetor. São cerca de 21 milhões de idosos, com maior preocupação com a saúde, busca por praticidade, produtos funcionais e suplementação. Em terceiro, vem a digitalização da jornada de compra. O consumidor chega mais informado ao supermercado, pesquisa preços, avalia benefícios e a composição dos produtos.

GRANDES PLATAFORMAS

"O crescimento acelerado da utilização de grandes plataformas é, na minha opinião, o ponto mais crítico de toda essa transformação, pois além de gerar grande conveniência para o cliente final, historicamente essas plataformas estão mudando a lógica do processo de fornecimento de produtos: logística veloz e precisa, estoque a custo zero e oferta de crédito", explica.

Fátima Merlim, conselheira de administração, executiva e referência nacional em transformação orientada ao cliente, governança e Gerenciamento por Categoria e fundadora e CEO da Connect Shopper

O quarto fator é orçamentário, que gera comportamentos aparentemente contraditórios, como a busca por economia, mas também a disposição para pagar mais por produtos percebidos como melhores. "Por isso, observamos simultaneamente: crescimento das marcas próprias e crescimento de categorias premium", ilustra.

A transformação dos hábitos alimentares em si é o quinto fator apresentado. As pessoas querem comodidade e cada vez cozinham menos. Isso impulsiona o crescimento das refeições prontas e semiprontas, das soluções rápidas. A disputa não é apenas entre marcas, mas entre cozinhar ou pedir delivery, consumir produtos prontos ou preparar rapidamente. "Um ponto fundamental é que, cada vez mais, as pessoas buscam opções mais frescas e mais saudáveis. A proteína deixou de ser atributo de atleta e virou atributo de bem-estar", disse.

MISSÕES DE COMPRA

Fátima, da Connect Shopper, concorda com os fatores apontados por Gibotti, destacando que

Consumidora em sua jornada de compras chega à seção de bazar, que vem ganhando novos SKUs nos últimos tempos; na página ao lado, o sal, outro item da dieta dos consumidores muito visado atualmente

todos eles "atuam simultaneamente" na transformação da demanda. "O consumidor atual não compra apenas produtos. Ele compra soluções para necessidades específicas, e isso exige que varejo e indústria entendam cada vez melhor os contextos de consumo, missões de compra."

Segundo ela, algumas categorias são exemplos claros dessa transformação, em especial a de lácteos, com o crescimento de produtos proteicos, sem lactose, funcionais e bebidas vegetais. Na seção de bebidas, observa-se a expansão de energéticos, águas funcionais, kombuchas, bebidas com apelo de saudabilidade, bebidas zero álcool, sem glúten e uma infinidade de extensões de categoria.

Gibotti complementa com o crescimento das bebidas trizero: zero álcool, zero açúcar e zero glúten, especialmente no mix de cervejas. "Enquanto isso, algumas categorias tradicionais perdem participação relativa, como por exemplo bebidas açucaradas e cervejas tradicionais".

Quem também já identificou essa migração no consumo é Felipe Spagnuolo Pinheiro, diretor Comercial do Superkilo, loja de perfil gourmet em Montes Claros. "A gente vê um crescimento interessante em novas categorias, principalmente produtos com proteína. São clientes migrando às vezes de isotônicos açucarados, com xaropes, com corantes para isotônicos com proteínas mais saudáveis, com apelo de produtos mais livre de conservantes e química", ilustra.

"Vejo uma migração muito grande do tradicional para zero e te falo que, pelo menos no nosso negócio, a linha zero açúcar de refrigerante já vende mais que a linha convencional", informa. "Esse é o movimento que a gente vê nessa área de não alcoólicos. Chás gelados é uma venda constante e aqueles chás gelados em pó, a gente vê um leve crescimento", ilustra Pinheiro.

Ele informa que as bebidas alcoólicas, principalmente as cervejas sem glúten, com menor graduação alcoólica e zero açúcar, vêm aumentando "consideravelmente" as vendas. Na sua visão, há até o surgimento de uma nova categoria, com as bebidas low carb e low álcool. "Isso é o que a gente também percebe", afirma.

O gerente comercial Wellerson Diniz, da rede Super Pic, com sede em Divinópolis, também confirma essa migração no consumo de bebidas

e acompanha o movimento. "A venda de cerveja continua crescendo, mas mudou para a puro malte, a ultra, zero glúten, enfim. O jovem, novo consumidor está buscando beber menos, consume em menor quantidade, mas um produto com maior qualidade. As cervejas tradicionais lá atrás que nós tomávamos, os nossos pais tomavam, nossos avós, caíram o consumo", aponta.

Em outras seções, o aumento da demanda por integrais, orgânicos, produtos com menos açúcar, sem glúten e com ingredientes naturais também se confirma. Já os congelados e as refeições prontas foram impulsionados pela busca por praticidade, enquanto os snacks evoluem para opções proteicas, naturais e com benefícios nutricionais.

"O interessante é que muitas vezes não ocorre uma substituição completa. O consumidor amplia seu repertório e passa a consumir diferentes soluções em momentos distintos. Por isso, se faz necessário cada vez mais conhecer o cliente, não apenas seus perfis, mas seus comportamentos, hábitos e motivações", aponta Fátima.

O EFEITO DO GLP-1

O uso dos inibidores de apetite, conhecidos como GLP-1 ou, mais popularmente, "canetas emagrecedoras", tem acelerado as mudanças no consumo no varejo. Pesquisa da Worldpanel by Numerator, realizada entre março e abril deste ano, mostra que o tema já ocupa espaço relevante na rotina dos consumidores latino-americanos: 32,5% dos lares afirmam conhecer os medicamentos para emagrecimento, ante 26,6% em 2025. No Brasil, o interesse pelo tema é ainda mais expressivo, com 76% dos pesquisados afirmando conhecer os medicamentos para perda de peso.

A NielsenIQ também identificou mudanças no consumo após a popularização do GLP-1. Entre os usuários desses medicamentos, 76,9% afirmam ter reduzido ou eliminado o consumo de chocolates e doces, enquanto 73,4% passaram a consumir menos snacks e biscoitos. Por outro lado, alimentos associados à saudabilidade ganham espaço. Entre os brasileiros, 84,4% afirmam aumentar o consumo de proteínas animais e 67,6% dizem comprar mais verduras e legumes.

A penetração dos medicamentos injetáveis à base de GLP-1 nos lares brasileiros ainda é baixa. Segundo a NielsenIQ, apenas 5% dos lares utilizam essas medicações. O potencial de crescimento, porém, é elevado: 26% dos consumidores demonstram interesse em usar o produto, mas ainda não o fazem, principalmente devido ao alto custo ou ao receio de efeitos colaterais.

A Worldpanel by Numerator segmentou os consumidores em três perfis: Sugar Regulars, que preferem o açúcar tradicional e evitam adoçantes artificiais; Sugar Alternatives, que optam por adoçantes de baixa ou nenhuma caloria; e Sugar Reducers, que buscam reduzir o consumo de açúcar.

Os Sugar Reducers passaram de 38% em 2025 para 46% em 2026, tornando-se o principal perfil. Os Sugar Regulars recuaram de 35% para 30%, enquanto os Sugar Alternatives permaneceram praticamente estáveis, passando de 9% para 8%. Os resultados indicam que a principal mudança no comportamento do consumidor está na redução do consumo de açúcar, mais do que na substituição do ingrediente por adoçantes.

CONSUMIDOR ATENTO

Outra mudança observada por Diniz, do Super Pic, é o cliente da "sacolinha", que vai à loja pra-

ticamente todos os dias. "Ele vem, olha o produto, para, observa, lê atentamente e busca as informações se aquele produto pode atendê-lo. E se não tem, ele está sempre buscando", conta Diniz.

Ele revela até um "caso engraçado" de uma torrada de cacau que "disparou a vender" depois que uma blogueira de Divinópolis comentou sobre. "É um produto que explodiu a venda por causa das redes sociais na divulgação, que tem interferido, tem ajudado na hora de decisão, o consumidor está buscando aqueles produtos que são postados". Ou seja, além da mudança no perfil da demanda, o cliente também está mudando em relação às mensagens que o influenciam.

Diniz é outro a apontar crescimento da demanda por creatina, whey e produtos proteicos. Ele lembra que hoje boa parte da população já não janta mais. Em vez disso, prefere um lanche rápido, mas saudável e fácil de preparar ou apenas aquecer. Ou ainda "comidinhas", como as "panelinhas" ou pizzas "brotinhos", que saem facilmente do forno e são mais leves que um jantar. "O cliente leva para o congelador depois tira, põe lá no micro-ondas rapidinho. É um preço acessível, a gente produz todo dia e muita quantidade e tudo que produz, vende".

A seção de higiene e cuidados especiais também passa por ajustes de sortimento, de modo a se adequar a novos hábitos de consumo

"Tudo que é novidade o cliente quer levar para experimentar. É igual à batata congelada uns 10 anos atrás. O mercado está mudando muito e a gente tem que tentar acompanhar e ser muito rápido", finaliza Diniz.

VISIBILIDADE

Com a nova ordem da demanda, cabe ao varejo readequar o mix, atender ao consumidor tradicional, mas oferecer boas opções ao novo consumidor. Também é preciso mapear diariamente essas mudanças para distribuir o sortimento de forma inteligente e dar mais visibilidade aos produtos que são as novas estrelas do carrinho.

Produtos saudáveis e de alta proteína não podem ficar escondidos em "corredores de nicho". Eles devem ser integrados ao fluxo natural da loja e destacados em pontos extras, como pontas de gôndola e ilhas. Se a demanda aumenta em determinado item, ele pode muito bem sair da sua seção e ganhar espaços mais visíveis e mais disponíveis ao cliente.

Felipe Pinheiro, do Superkilo, destaca que tem por política sempre inovar o mix, seja inserindo novos produtos e novas categorias ou substituindo produtos que entende não ter mais um giro adequado por outros que venham para somar. "Por exemplo, cafés termogênicos especiais. Hoje, os cafés têm praticamente uma categoria própria dentro do negócio. O que começou bem tímido já representa uma venda relevante. Mas isso faz parte, é inerente ao nosso negócio. Então, eu entendo que a gente nunca pode deixar de ter essa conduta", pondera. "Produtos sem glúten, de modo geral, têm crescido. Esse crescimento não é de agora, é um crescimento que já tem um bom tempo, e está entrando muito fornecedor diferenciado no mercado", aponta.

Maromba, do Rena Supermercados, acha que essa transformação no consumo deve continuar nos próximos anos. As novas gerações, especialmente a geração Z, chegam ao mercado com hábitos de consumo diferentes. Com mais informação, experimentam novas categorias e valorizam produtos alinhados aos seus valores e estilo de vida. "O varejo precisa estar atento a essas mudanças para continuar relevante e próximo do consumidor", recomenda.

escola AMIS

AMIS
Associação Mineira de Supermercados

G10 GESTÃO NOTA DEZ

Especialização em Negociação Estratégica

NEGOCIAÇÕES MAIS INTELIGENTES. RESULTADOS MAIS EXPRESSIVOS.

O G10 – Especialização em Negociação Estratégica foi desenvolvido para capacitar líderes, gestores e profissionais do varejo com técnicas avançadas, estratégias práticas e metodologias aplicáveis ao dia a dia dos negócios.

- → Estratégias de negociação de alto impacto
- → Gestão de conflitos e tomada de decisão
- → Técnicas de persuasão e influência
- → Construção de acordos sustentáveis
- → Casos práticos e aplicação no varejo

Primeira turma com início em:

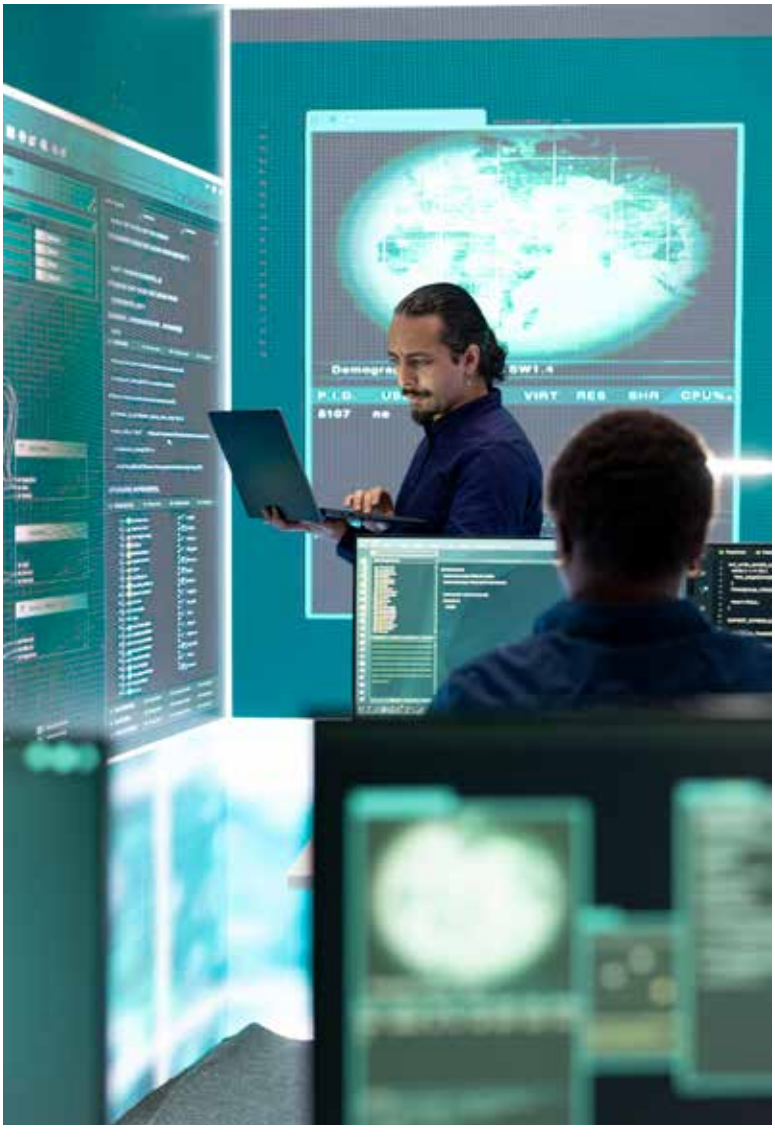
3 AGOSTO

Garanta sua participação e desenvolva habilidades que fazem a diferença nos resultados da sua empresa.

31 **8413-6688**

IA, uma aliada **EFICIENTE E VERSÁTIL**

CADA VEZ MAIS PRESENTE NO DIA A DIA DAS EMPRESAS, A IA JÁ ACELERA PROCESSOS E REFORÇA A EFICIÊNCIA NO VAREJO SUPERMERCADISTA EM TODAS AS ÁREAS



Colegas interagem em setor de inteligência de mercado

Adenilson Fonseca

Cada vez mais, os movimentos em torno do crescimento do uso da inteligência artificial (IA) comprovam o quão acertada foi a escolha do tema central da AMIS para 2026, "IA e o Novo Jeito de Fazer". A inteligência artificial não é apenas uma tendência ou inovação, mas uma ferramenta que passa a compor a infraestrutura das empresas, não sendo algo para o futuro, mas para já. E as empresas que se deram conta disso estão ganhando em produtividade e agilidade.

No varejo supermercadista, mesmo com a certeza de que o fator "pessoas" tem seu protagonismo cada vez maior, a IA já tem papel decisivo. "Em um setor que trabalha com grande volume de informações, comportamento de consumo, estoque, precificação e comunicação, a IA surge como um apoio estratégico para aumentar a eficiência sem perder o olhar humano, que continua sendo essencial no relacionamento com clientes e equipes", é o que avalia o gestor de Marketing da rede Bernardão, Rogério Vaz.

O Supermercado Bernardão utiliza recursos de inteligência artificial em algumas frentes e entende que esse é um caminho cada vez mais presente no varejo moderno. O uso ainda acontece de forma gradual, sempre avaliando onde a tecnologia realmente agrega valor à operação e à experiência do cliente. "A inteligência artificial vem se tornando uma ferramenta importante no

varejo supermercadista porque ajuda a tornar os processos mais ágeis, melhora a capacidade de análise de dados e contribui para decisões mais assertivas no dia a dia", acrescenta Vaz.

Hoje, diz ele, no Bernardão a IA contribui principalmente em processos ligados à comunicação, análise de dados, apoio à organização de informações, desenvolvimento de conteúdos, planejamento de campanhas e otimização de rotinas internas. "Também é uma ferramenta de suporte para leitura de indicadores, acompanhamento de tendências e auxílio em tomadas de decisão mais rápidas".

PRODUTIVIDADE

Os principais ganhos estão na agilidade, na otimização do tempo e no apoio à produtividade das equipes. "Algumas tarefas que antes exigiam mais tempo de elaboração ou análise passaram a ser feitas com mais rapidez, permitindo que os profissionais concentrem energia em decisões estratégicas, criatividade e acompanhamento operacional. A IA também contribui para ampliar possibilidades de análise e melhorar a organização de processos", complementa.

Na Associação Supermais de Varejo, central de negócios com sede em Juiz de Fora e presença em toda a Zona da Mata e Campo das Vertentes, a IA já é realidade e, mais do que isso, fator de ganho de produtividade. "Já percebemos ganhos relevantes de produtividade dentro da Rede Supermais, especialmente em tarefas que antes demandavam mais tempo de pesquisa, organização de informações e produção de conteúdo", ilustra o coordenador de Marketing, Pablo Aguiar.

Ele observa que a IA permite reduzir etapas operacionais e acelerar processos, o que traz mais agilidade para as equipes. "Com isso, conseguimos dedicar mais tempo à análise, ao planejamento e à execução de estratégias que realmente geram valor para a rede e para os nossos associados".

FERRAMENTA ESTRATÉGICA

"Na Rede Supermais", diz Aguiar, "a inteligência artificial é avaliada como uma ferramenta estratégica para trazer mais agilidade e eficiência às atividades do dia a dia". O varejo, explica ele, é um ambiente extremamente dinâmico, com grande volume de informações e decisões rápidas, e a IA tem contribuído justamente para organizar processos, acelerar tarefas e apoiar a tomada de decisão.

A busca é por sempre acompanhar soluções que possam fortalecer a competitividade dos associados e tornar as operações mais eficientes. "Nesse contexto, a inteligência artificial tem se mostrado uma aliada importante para otimizar rotinas e apoiar diferentes áreas da gestão. Costumamos dizer que a inteligência artificial não substitui o varejista, mas amplia sua capacidade de agir com mais rapidez e inteligência em um mercado cada vez mais dinâmico", pondera.

As principais atividades em que a rede usa IA são de suporte nas áreas de marketing, comunicação e desenvolvimento de materiais para os associados. São ferramentas que auxiliam na geração e revisão de textos, organização de informações, planejamento de campanhas e na estruturação de conteúdos de comunicação.

"A IA também está no dia a dia da Supermais em pesquisas e análises, reunindo referências, tendências de mercado e ***insights*** que ajudam no planejamento de ações de marketing e de relacionamento com o consumidor. Isto torna o processo criativo e estratégico muito mais ágil", justifica o coordenador de Marketing.

CRESCIMENTO

Em se tratando de inteligência artificial, falar de crescimento é prever algo óbvio, mas o limite desse crescimento ninguém conhece. A certeza é de que, no varejo supermercadista, há muito terreno a ser ocupado por ela, sem deixar de lado a relevância das pessoas. Na rede Supermais, as projeções são de que a ferramenta passe a ter ainda mais aplicação em áreas como análise de dados de vendas, previsão de demanda, gestão de estoque, apoio à precificação e personalização de ofertas para os consumidores. Na área

Colegas de trabalho trocam informações, ao mesmo tempo que utilizam ferramenta de IA

de marketing, poderá haver avanço na produção de vídeos e conteúdos voltados ao varejo.

"Em breve, pretendemos implementar ferramentas de IA para apoiar esse tipo de produção, o que deve trazer mais agilidade na criação de materiais e permitir que a rede acompanhe com mais rapidez as datas sazonais e oportunidades comerciais", acrescenta Aguiar. "Com processos mais rápidos, conseguimos fortalecer a comunicação com os consumidores e oferecer ainda mais suporte aos associados nas ações promocionais".

AMPLIAÇÃO

No Bernardão, a opinião é a mesma. "A tendência é ampliar gradualmente o uso em áreas como inteligência de mercado, comportamento de consumo, gestão de estoque, previsão de demanda, personalização de comunicação e apoio a processos internos de auditoria e acompanhamento operacional. Sempre com critério, entendendo que tecnologia precisa caminhar junto com responsabilidade, segurança e sensibilidade humana no atendimento e na gestão", avisa Vaz.

"No Center Box, utilizamos a inteligência artificial também na área de marketing, onde ela atua como uma aliada estratégica no dia a dia. Aplicamos a IA na edição de fotos e vídeos, bem como na criação de peças e campanhas publicitárias para toda a rede, garantindo mais agilidade e qualidade nos materiais", afirma Henrique Fonseca, diretor de marketing do Center Box, empresa associada à rede Unissul e com sede em Pouso Alegre, no Sul de Minas.

"Essa tecnologia", diz ele, "permite analisar com maior precisão a efetividade das ações, tanto no ambiente digital, avaliando o desempenho de anúncios, quanto no impacto direto nas vendas de produtos promocionados. Também conseguimos mensurar indicadores como alcance e engajamento médio por interação, o que amplia significativamente nossa capacidade de análise e nos orienta na tomada de decisões mais assertivas e na constante otimização das campanhas", explica.

Giovanni La Porta [CEO da vortice.ai]

IA MODIFICA FORMA de precificação de serviços

Preço e prazo sempre foram uma conversa delicada em prestação de serviços. Durante anos, o método mais usado foi olhar para a base histórica da empresa, comparar com o mercado e ajustar de acordo com a complexidade do projeto. Esse modelo funcionava porque o próprio desenvolvimento seguia um padrão: equipes maiores, processos bem definidos, ciclos longos e uma execução majoritariamente manual.

O problema é que essa lógica continua sendo usada, mas em um contexto que mudou. Hoje, grande parte dos preços e prazos é construída em cima de históricos de modelos tradicionais. Só que esses históricos não carregam ou carregam muito pouco aprendizado sobre desenvolvimento com IA. E isso começa a gerar um desalinhamento inevitável.

A capacidade de entrega mudou. No caso de desenvolvimento de software, ferramentas de IA permitem acelerar etapas inteiras do processo, desde a prototipação até a codificação, testes e até a documentação. O tempo necessário para produzir as entregas diminuiu, mas o modelo mental de precificação, em muitos casos, continua preso a um passado onde nada disso existia.

E essa não é a primeira vez que o mercado passa por isso. Quem viveu a transição do Delphi cliente-servidor para o desenvolvimento web em camadas lembra bem do que aconteceu. No início, os projetos web eram vendidos com base na mesma lógica anterior. Os prazos não fechavam, os custos não refletiam a nova realidade e havia uma sensação de descompasso.

Levou anos até que o mercado entendesse que não era apenas uma nova tecnologia, era um novo modelo de construir software. Agora estamos vivendo algo parecido e isso está gerando dois movimentos opostos. De um lado, empresas que continuam caras demais porque precificam com base em estruturas que já não são mais necessárias, enquanto outras ficam baratas demais porque adotaram IA, mas ainda não têm maturidade para entender onde estão os reais ganhos. E no meio disso, todo mundo fica perdido.

Não faz mais sentido discutir "quanto custa" ou "quanto tempo leva" sem antes deixar claro qual modelo de desenvolvimento será utilizado. O uso de IA precisa entrar explicitamente nessa equação, não como argumento de venda, mas como parte estrutural como o projeto será executado. A IA acelera muita coisa, mas não elimina complexidade de negócio, não resolve sozinha integrações críticas e não substitui decisões arquiteturais bem-feitas.

O que tende a acontecer segue um padrão que o mercado já conhece. Primeiro vem a desorganização, que é exatamente o momento atual. Depois, uma fase de recalibração, onde empresas começam a ajustar suas métricas internas. E, por fim, a estabilização, onde surgem novos padrões mais claros de preço, prazo e produtividade.

No fim, o mercado não fica mais barato, ele apenas se reorganiza. E talvez o ponto mais importante seja que quem ainda usa o passado como principal referência para justificar preço e prazo já está, mesmo sem perceber, operando fora da realidade atual.

REDE MAXSUL, SINÔNIMO DE união e sucesso no Sul de Minas

A REDE TRANSFORMOU A COOPERAÇÃO ENTRE SUPERMERCADISTAS EM UMA ESTRATÉGIA DE CRESCIMENTO E DESENVOLVIMENTO DO VAREJO REGIONAL

Dayane Lima

Fundada em 2013, a Rede Maxsul nasceu da união de supermercadistas do Sul de Minas que decidiram transformar um momento de incerteza em uma oportunidade de fortalecimento coletivo. Com o encerramento das operações da antiga Rede Valor na região, os empresários perceberam que a continuidade do trabalho conjunto seria fundamental para garantir competitividade, profissionalização e crescimento sustentável dos negócios.

"O fim das operações da Rede Valor fez com que os sócios fundadores enxergassem a necessidade de se manterem unidos. Foi assim que nasceu a Rede Maxsul", relembra o presidente da entidade, Antônio Sérgio de Magalhães.

Desde sua fundação, a principal motivação da rede foi fortalecer o pequeno e o médio varejo supermercadista por meio da cooperação. A proposta era permitir que empresas independentes pudessem compartilhar estratégias, realizar com-

Sorteio de um carro zero quilômetro para clientes da Rede Maxsul no Natal; na página ao lado, CD da Rede em Três Corações (MG): dois exemplos de ações que apoiam o sucesso dos associados

pras conjuntas, capacitar equipes e desenvolver ações coletivas capazes de ampliar sua competitividade diante dos desafios do mercado.

Entre os fundadores estão Antônio Sérgio Magalhães, Danilo Custódio Pierrotti, Márcio Pierrotti e outros empresários da região que apostaram no associativismo como ferramenta de desenvolvimento e fortalecimento dos negócios.

Atualmente, a Rede Maxsul reúne 23 associados, que somam 25 lojas, todos localizados no Sul de Minas. O grupo adota o modelo associativista, que permite a realização de ações conjuntas sem que os empresários percam a autonomia sobre seus negócios.

Ao microfone, o Presidente da Rede Maxsul, Antônio Sérgio Magalhães

DESAFIOS E SUPERAÇÃO

Nos primeiros anos, um dos maiores desafios enfrentados pela rede foi a ausência de um centro de distribuição próprio. Segundo Magalhães, a falta dessa estrutura limitava o poder de negociação junto aos fornecedores e dificultava a obtenção de melhores condições comerciais. A situação começou a mudar com a criação do Centro de Distribuição (CD), atualmente localizado em Três Corações.

Outro marco importante na trajetória da Maxsul foi a busca por apoio especializado para o desenvolvimento da gestão da rede e das lojas associadas. "O momento mais importante para o nosso crescimento foi quando buscamos uma empresa para nos apoiar com treinamentos e consultorias", destaca o presidente.

Segundo ele, nos primeiros anos, a rede contava com muita disposição e vontade de crescer, mas ainda carecia de conhecimento técnico para estruturar suas operações. "Sabíamos que precisávamos estar em rede para sermos mais competitivos e fazer frente à concorrência, mas não tínhamos o conhecimento necessário para

estruturar a nossa organização. Por isso, buscamos capacitação por meio de treinamentos e consultorias", explica.

QUALIFICAÇÃO DAS EQUIPES

De acordo com o presidente, após fortalecer a gestão da rede, o foco passou a ser a qualificação das equipes das lojas associadas. Nesse processo, a Escola AMIS teve papel fundamental, oferecendo treinamentos especializados para diferentes setores. Atualmente, a Maxsul participa pela segunda vez do curso G10. "Percebemos que, quanto mais capacitamos nosso time, mais melhoramos a prestação de serviços e os resultados das lojas", afirma.

Antes desse processo de profissionalização, a rede enfrentava desafios relacionados à falta de processos estruturados e de conhecimento técnico. Muitas decisões eram tomadas com base apenas na experiência e na força de vontade dos empresários.

"Faltava o jeito mais fácil e eficaz de fazer as coisas", lembra o presidente. A ausência de procedimentos padronizados impactava áreas como atendimento ao consumidor, retenção de mão de obra, rentabilidade e gestão das lojas. Com a implantação de treinamentos e consultorias, a rede passou a adotar práticas mais eficientes, fortalecendo sua competitividade e sustentando seu crescimento.

"Apesar de desenvolvermos muitas ações em conjunto, o lojista não perde o controle do seu negócio, mantendo as particularidades de cada loja", explica Magalhães.

IDENTIDADE VISUAL

Esse equilíbrio entre integração e independência também está presente na identidade visual das unidades. A rede mantém um conjunto de padrões que inclui cores, comunicação visual e uniformização das equipes, mas preserva nas fachadas o nome original de cada supermercado.

"Entendemos que o nome da loja carrega sua história e sua relação com a comunidade. Por isso, ele é mantido juntamente com a marca da rede", afirma.

A Rede Maxsul busca atrair supermercados de pequeno e médio porte que demonstrem in-

A Rede Maxsul estimula a participação de seus associados em grandes eventos do setor supermercadista, como a APAS e também a Superminas; na página ao lado reunião de associados

teresse em desenvolver seus negócios e tenham espírito colaborativo. Em contrapartida, oferece acesso às principais indústrias do setor, negociações centralizadas, operação logística por meio do CD, campanhas de marketing, jornal semanal de ofertas e consultorias mensais realizadas diretamente nas lojas.

MARCA PRÓPRIA

Outro diferencial da rede é o investimento em produtos de marca própria. Atualmente, a Maxsul possui itens em três categorias e já estuda a ampliação do portfólio. Para o presidente, a iniciativa contribui tanto para a fidelização dos consumidores quanto para o fortalecimento dos associados.

Antônio Magalhães conta que o planejamento para os próximos anos inclui a expansão do quadro de associados, o aprimoramento contínuo das lojas, a capacitação permanente das equipes e a busca por novas soluções que agreguem valor ao ecossistema da rede.

"Queremos desenvolver cada vez mais nossas lojas, prospectar novos associados, manter a formação contínua dos colaboradores e continuar sempre em busca de novas soluções", afirma.

A homenagem dos fornecedores parceiros da rede Maxsul

LÍDERES DO VAREJO REÚNE supermercadistas do Norte de Minas

CONSOLIDADO COMO UM DOS PRINCIPAIS ENCONTROS REGIONAIS PROMOVIDOS PELA AMIS, EVENTO EM MONTES CLAROS TEVE COMO OBJETIVO LEVAR CONHECIMENTO, OPORTUNIDADES DE NEGÓCIOS E INTEGRAÇÃO ENTRE SUPERMERCADISTAS E FORNECEDORES DO SETOR

Dayane Lima

Montes Claros, no Norte de Minas, recebeu, no dia 27 de maio, mais uma edição do *Líderes do Varejo*, reunindo empresários, gestores, fornecedores e profissionais dos setores supermercadista e de panificação. Realizado na Sociedade Rural de Montes Claros (Parque de Exposições), o encontro contou com 409 participantes de 42 municípios da região.

A programação foi marcada por palestras e *workshops* conduzidos por especialistas, que abordaram temas estratégicos para o desenvolvimento dos negócios, como tecnologia, inteligência artificial aplicada às vendas, aumento de margem, comportamento do consumidor e gestão empresarial. Os conteúdos foram elaborados para auxiliar os participantes a enfrentar os desafios e aproveitar as oportunidades do varejo supermercadista.

As atividades tiveram início pela manhã, com uma reunião entre lideranças supermercadistas da região e fornecedores. O encontro proporcionou acesso a informações sobre tendências do setor, atualizações jurídicas e econômicas, além de fortalecer o relacionamento entre os presentes.

À tarde, ocorreu a abertura oficial do evento, com a presença do Presidente Executivo da Associação Mineira de Supermercados (AMIS), Antônio Claret Nametala; do Vice-Presidente Regional da AMIS em Montes Claros, Ricardo Alencar, da Rede Center Pão, além de autoridades, fornecedores e parceiros institucionais.

Anfitrião do encontro, Ricardo Alencar ressaltou a importância do apoio do Sebrae Minas para a realização dos eventos da entidade na região e agradeceu a presença dos participantes, patrocinadores e expositores. Em sua fala, destacou o papel do *Líderes do Varejo* na integração entre supermercadistas, fornecedores e colaboradores.

O Vice-Presidente Regional da AMIS em Montes Claros, Ricardo Alencar, saúda as autoridades, as lideranças do setor e o público presente no Líderes do Varejo; na página ao lado, reunião das lideranças supermercadistas da região com o Presidente Executivo da AMIS, Claret Nametala; e palestrantes em ação

"É um ambiente que fortalece relacionamentos, gera oportunidades de negócios e oferece informações relevantes para superar os desafios do dia a dia do varejo", afirmou. Ricardo também enfatizou a atuação da AMIS e da Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS) na defesa dos interesses do setor.

Em seu pronunciamento, Antônio Claret Nametala agradeceu a receptividade dos participantes e reforçou a importância das parcerias institucionais, destacando iniciativas desenvolvidas em conjunto com o Sebrae Minas e a Secretaria de Estado de Desenvolvimento Econômico (SEDE), por meio do Programa "VemDE Minas". O executivo também apresentou indicadores positivos do setor supermercadista mineiro, ressaltando o crescimento registrado nos últimos anos, com a expansão de lojas e a geração de novos postos de trabalho.

CONHECIMENTO E INOVAÇÃO

A programação técnica do *Líderes do Varejo* trouxe conteúdos voltados à inovação, gestão e desenvolvimento humano, reforçando a importância de preparar as empresas para os desafios de um mercado em constante transformação.

O especialista Vinicius Hilkner Oliveira apresentou palestra sobre Inteligência Artificial aplicada ao varejo, demonstrando como as novas tecnologias estão transformando o comportamento de compra dos consumidores e impactando diretamente a operação dos supermercados.

Com exemplos práticos e casos reais, o palestrante mostrou de que forma a Inteligência Artificial pode ser utilizada para aumentar as vendas, melhorar as margens e tornar as decisões estratégicas mais assertivas no dia a dia das empresas.

O Presidente Executivo da AMIS, Claret Nametala, em diferentes momentos do Líderes do Varejo de Montes Claros: em interação com líderes supermercadistas da região; com fornecedores que prestigiaram o evento; e visitando os estandes do Circuito Mineiro de Oportunidades de Negócios (CMON), realizado pela AMIS, Sebrae Minas e Governo de Minas Gerais, por meio da SEDE-MG.

Na sequência, a palestrante Carolina Lobato conduziu a apresentação "O Varejo é Humano", destacando a importância das pessoas para o sucesso dos negócios. Ao abordar temas como atitude, comunicação e mentalidade, ela convidou os participantes a refletirem sobre o papel das equipes na construção de resultados sustentáveis e no fortalecimento do relacionamento com os clientes.

A palestra reforçou que, em um cenário cada vez mais tecnológico, o verdadeiro diferencial competitivo das empresas continua sendo a capacidade de desenvolver pessoas, inspirar equipes e criar conexões genuínas com os consumidores.

EMPREENDEDORES LOCAIS

A programação também contou com um espaço dedicado à exposição de produtos de pequenos fornecedores, incluindo negócios familiares, cooperativas, agroindústrias e microempresas, ampliando as oportunidades de inserção desses empreendimentos no varejo supermercadista. A iniciativa faz parte do Programa "VemDE Minas" / CMON (Circuito Mineiro de Oportunidades e Negócios), realizado pela AMIS, Sebrae Minas e Governo de Minas Gerais, por meio da Secretaria de Estado de Desenvolvimento Econômico (SEDE-MG).

Voltado à valorização e comercialização de produtos tipicamente mineiros, o "VemDE Minas" busca conectar pequenos produtores a grandes compradores, ampliando o acesso a novos mercados e fortalecendo a presença desses negócios no varejo. Ao promover a diversidade da produção mineira dentro e fora do estado, o Programa impulsiona a indústria, o comércio e a gastronomia regional, além de contribuir para o desenvolvimento econômico e social das diferentes regiões de Minas Gerais.

A participação no CMON também trouxe resultados positivos para a Queijaria Dinda, produtora de queijos artesanais. Proprietária da empresa, Eduarda Barbosa Santos Delano participou do evento pela primeira vez e destacou a experiência como uma oportunidade importante para ampliar a visibilidade da marca e estabelecer novos contatos comerciais.

Durante a feira, a empreendedora apresentou ao público os queijos artesanais produzidos pela queijaria e comemorou a receptividade dos visitantes. "Conseguimos apresentar nossos produtos para um bom público e divulgar bastante a nossa marca", afirmou.

Eduarda também ressaltou a organização do evento e a preparação oferecida aos participantes antes da feira. "O evento foi maravilhoso, muito bem organizado, com uma capacitação preparatória que ajudou muito para o dia da feira. O espaço foi super adequado e muito bem localizado", destacou.

Além da divulgação da marca, a participação no CMON resultou em novas oportunidades de negócios. Segundo a empresária, a Queijaria Dinda fechou parcerias com algumas empresas durante o evento e segue em negociação com outros potenciais clientes. "Somente gratidão pela oportunidade de expandir ainda mais nossos queijos artesanais", concluiu.

Outro expositor participante do CMON, o Laticínio Rancho dos Gerais, também celebrou os resultados obtidos durante o evento. Proprietário da empresa, Brígido Cabral participou pela primeira vez e destacou as oportunidades de negócios geradas pela feira.

Levando ao público seu iogurte natural integral, o empreendedor afirmou que a experiência superou as expectativas. "Foi ótima. Conseguimos vários novos negócios e conquistamos seis novos e excelentes clientes", relatou.

EXPOSITORES CMON

Cachaça Bocaina, Cachaça Pioneira Ltda., Charcuteria Sagrada Família, COOPERSAM, Dona Mineira Doces Artesanais, Fazenda Agrofort Ltda., Laticínio Rancho dos Gerais, Linken Conservas, Multipla Serviços, Pão de Queijo Terezza, Queijaria Dinda, Requeijão Toko, Sabor de Minas, Sertão Frutas Ltda. e Tio Dão Alimentos.

EXPOSITORES/FORNECEDORES

Alsol; BSCash; Brasnica; Gellak; Gema de Minas; Igarapé; Laurenti; Marquespan; Mart Minas; MB Representações; Norte Máquinas; Qualiseg Seguros; Renergisa; Saboroso; Prosegur; Tio Paco; Tramontina; Vó Joana; Hillo.

UNIÃO FAMILIAR E proximidade com o cliente

UMA HISTÓRIA DE PAIXÃO PELO VAREJO, TRABALHO EM FAMÍLIA E PROXIMIDADE COM O CLIENTE. SILVEIRA SUPERMERCADOS COMPLETA 40 ANOS DE ATUAÇÃO EM BARBACENA E REGIÃO

Adenilson Fonseca

Uma trajetória pautada pela dedicação ao cliente, crescimento sustentado e compromisso com a comunidade local. Esse poderia ser, em poucas palavras, o resumo da atuação do Silveira Supermercados em Barbacena e região. Mas a história é bem mais rica e empolgante. Para começar, a data de início das atividades da empresa é muito simbólica para quem tem paixão pelo varejo: 12 de junho.

Já faz 40 anos que um casal de empreendedores concretizou a transformação da profissão e dedicação em um negócio próprio. Foi assim que, em 1986, nasceu o Silveira Supermercados, em Barbacena, no Campo das Vertentes. "A empresa foi fundada por Cézar Silveira e Luiza Silveira, casal que há mais de 40 anos compartilha não apenas uma história de vida, mas também uma trajetória de empreendedorismo e trabalho. Juntos, transformaram experiência, determinação e valores familiares em um negócio sólido e respeitado na região", ilustra o filho do casal e sucessor na empresa, o diretor do Silveira Supermercados, André Silveira.

A história da rede está diretamente ligada à trajetória dos fundadores. Antes de criar a empresa, Cézar Silveira já acumulava experiência no setor supermercadista, adquirida em um negócio familiar, onde trabalhou ao lado do pai e dos irmãos. O conhecimento do segmento e a disposição para empreender foram fundamentais para a criação da empresa.

A ligação com Barbacena é uma das marcas da empresa, sempre ao lado do cliente, das tradições da cidade e como uma das principais empresas que atuam no abastecimento da população. "O Silveira Supermercados nasceu em Barbacena e mantém até hoje uma forte ligação com a cidade. Temos orgulho de fazer parte da história e do desenvolvimento econômico da região, gerando empregos e contribuindo para o crescimento local", ressalta André.

Mesmo com uma sucessão já preparada e pronta para conduzir a empresa, o fundador, Cézar Silveira continua participando ativamente da gestão e das principais decisões estratégicas. "Sua experiência é extremamente valiosa e hoje é compartilhada com a nova geração da família, que atua diretamente na administração e na condução dos negócios", afirma a filha, Ana Luiza Silveira, sucessora e responsável pela área de Marketing e Comunicação.

Como toda organização com longa trajetória, a companhia também enfrentou desafios no caminho. Mudanças econômicas, transformações do mercado e oscilações no ambiente de negócios exigiram capacidade de adaptação e planejamento. Vale lembrar que o Silveira nasceu em um dos períodos mais difíceis para o abastecimento supermercadista no Brasil, os anos 1980. Mas, ensina o diretor André Silveira, toda empresa enfrenta desafios ao longo de sua trajetória. "O importante é como se reage diante deles".

Em diferentes momentos, informa ele, "enfrentamos cenários econômicos complexos, mudanças de mercado e desafios operacionais. Porém, com união familiar, planejamento, trabalho, determinação e fé, conseguimos superar essas dificuldades e seguir avançando. Cada desafio vencido contribuiu para tornar a empresa mais forte e preparada para o futuro", ressalta.

PRESENTE E FUTURO

Atualmente, o Silveira Supermercados conta com três lojas em operação, sendo duas em Barbacena e uma em Barroso, a cerca de 25 quilômetros da cidade-sede. As unidades empregam 211 colaboradores de forma direta.

Fachada e vista geral de várias seções de loja do Supermercado Silveira em Barbacena

Mais um passo importante na trajetória do Silveira foi a associação à Rede Supermais desde 2003. A parceria com a central de negócios contribui para a competitividade do negócio por meio de suporte comercial, estratégico, logístico e de capacitação. Uma das muitas vantagens é a estrutura logística da rede associativista, que atende às necessidades de abastecimento das lojas do Silveira.

O Centro de Distribuição da Supermais, localizado em Juiz de Fora, responde por cerca de 60% do abastecimento do Silveira Supermercados. "Essa parceria tem sido fundamental para nosso crescimento, oferecendo suporte comercial, logístico, estratégico e de capacitação, além de fortalecer nossa competitividade no mercado", afirma André Silveira. Os demais 40% são adqui-

No alto da página, uma das âncoras das lojas do Supermercado Silveira: o açougue com atendimento de balcão, ladeado pela seção de sushi; acima, a ilha de pescados, que é também outro destaque

ridos diretamente da indústria, de atacadistas e no entreposto da Ceasaminas, em Contagem, na Grande Belo Horizonte, o que garante variedade, qualidade e competitividade ao *mix* do Silveira.

A central de negócios coloca também à disposição de seus associados – como as três lojas do Silveira – uma ampla linha de produtos de marca própria. O portfólio inclui frutas secas, amendoins, petiscos, arroz, feijão, massas frescas, molhos, pães, panetones, pão de queijo congelado, refrigerantes, sorvetes, temperos, entre outros produtos. "São itens que oferecem excelente relação custo-benefício e reforçam nosso compromisso em disponibilizar qualidade aos consumidores", completa Ana Luiza.

Outro aspecto importante para a continuidade do negócio é a sucessão familiar. Atualmente, os quatro filhos dos fundadores atuam diretamente na administração da empresa. Camila Silveira é responsável pelo setor contábil; Ana Luiza Silveira atua no Marketing; Roberta Silveira lidera a área de Recursos Humanos e André Silveira exerce a função de diretor. "Somos uma empresa familiar e temos muito orgulho disso", destaca André.

Segundo ele, a transição entre as gerações ocorre de forma gradual e alinhada aos princípios que orientaram a construção da empresa. "Esse processo de sucessão vem acontecendo de forma natural, sempre alinhado aos valores construídos pelos nossos pais ao longo da história da empresa", afirma.

A capacitação da equipe também faz parte da estratégia de desenvolvimento da companhia e é um tema prioritário para a direção. Os colaboradores participam de treinamentos internos conduzidos pelo setor de Recursos Humanos e pela psicóloga da empresa, além de programas promovidos pela Rede Supermais, pela Associação Mineira de Supermercados (AMIS) e por outras instituições parceiras. "Nosso foco é manter uma equipe preparada para atender cada vez melhor nossos clientes", diz Ana Luiza.

POR DENTRO DA LOJA

O perfil das lojas propicia um atendimento mais direto ao consumidor, especialmente porque a direção da empresa, pela tradição e proximidade, conhece pelo nome uma grande fatia da clientela. "Nossas lojas possuem perfil de supermercado de vizinhança. Buscamos oferecer praticidade, conveniência e atendimento próximo, construindo relações duradouras com os consumidores e estando presentes no dia a dia das famílias que nos escolhem", afirma Ana Luiza.

Embora todas as áreas recebam atenção especial, alguns setores se destacam pela preferência dos clientes e, por isso, recebem um olhar mais atento da direção. "A padaria e o setor de culinária japonesa são constantemente elogiados pela qualidade, variedade e inovação", destaca Ana Luiza.

Ao lado, foto de 2019, mostra família e funcionários na reinauguração da loja principal da rede; abaixo, foto de 2003 registra a fachada da loja. Nesse mesmo ano, o Supermercado Silveira tornou-se associado da rede Supermais

E-COMMERCE

Da mesma forma que a loja física do Silveira Supermercados foi criada em um período de muita dificuldade e carência de abastecimento alimentar da população, 35 anos mais tarde a direção da empresa ingressou em outro canal ainda em desenvolvimento no varejo supermercadista, mas que, naquele momento, se tornou essencial à população mais vulnerável do ponto de vista de saúde. Em 2021, forjada pela pandemia do coronavírus, a empresa ingressou no comércio eletrônico.

"O canal surgiu para atender a uma demanda crescente por compras *on-line* e permanece como uma alternativa de conveniência para os consumidores", afirma Ana Luiza. "Hoje ele representa mais uma opção de conveniência para os clientes e continua sendo um importante canal de relacionamento e crescimento", completa.

Tanto no canal de *e-commerce* quanto nas lojas físicas, a empresa pretende continuar, nos próximos anos, investindo em melhorias operacionais, modernização e expansão das atividades. "Temos projetos voltados para expansão, reformas e modernização das lojas atuais, sempre buscando oferecer uma experiência cada vez melhor aos nossos clientes", afirma André Silveira.

Ele informa que, "apesar do cenário econômico exigir cautela, especialmente diante de desafios como a implantação da Reforma Tributária, juros elevados e constantes mudanças no ambiente de negócios", a direção segue otimista e atenta às oportunidades.

A rede Silveira Supermercados conta com três unidades. Duas em Barbacena e esta na cidade vizinha, Barroso

"Também acompanhamos de perto as transformações tecnológicas do setor, especialmente o avanço da inteligência artificial e das ferramentas digitais, que já estão impactando positivamente a gestão, a produtividade e a experiência de compra. Nosso compromisso é continuar evoluindo sem perder a essência que construiu a história do Silveira Supermercados", ressalta o diretor.

A homenagem dos parceiros fornecedores da rede Supermercados Silveira

3 corações
Álvaro REPRESENTAÇÕES
AZULIM LIMPA+
Coca-Cola
PER'FA alimentos
Tati Pães Congelados Tudo prático e mais gostoso!
Tío Paco

Melissa Artioli* [Executiva e empreendedora]

EMPREENDER É HUMANO

Celebrado recentemente (em 27 de junho), o Dia Internacional das Micro, Pequenas e Médias Empresas, abre espaço para ir além dos números e reconhecer o que realmente sustenta o empreendedorismo: as pessoas. Costuma-se falar muito sobre estratégia, marketing e finanças ao pensar em abrir ou gerir um negócio, e esses pilares são de fato importantes. No entanto, existe uma dimensão igualmente essencial e muitas vezes negligenciada, que é o desenvolvimento humano de quem empreende.

Na prática, nenhum negócio se sustenta no longo prazo sem que o próprio empreendedor evolua junto. Antes de liderar equipes, produtos ou projetos, é preciso aprender a liderar a si mesmo. O autoconhecimento deixa de ser um diferencial e passa a ser uma necessidade. Entender os próprios valores, reconhecer talentos e limites e saber como reagir diante de desafios são fatores que impactam diretamente a qualidade das decisões e a forma como o negócio se posiciona no mercado.

Empreender, por essência, é lidar diariamente com incertezas. Oscilações, imprevistos e pressões fazem parte do percurso. Nesse cenário, a inteligência emocional se torna uma competência central. Manter o equilíbrio, saber lidar com frustrações e tomar decisões com clareza, mesmo em momentos difíceis, é o que separa trajetórias sustentáveis de caminhos interrompidos precocemente. Trata-se de uma habilidade silenciosa, mas profundamente determinante.

Ao mesmo tempo, o ambiente de negócios é dinâmico e exige adaptação constante. O que funcionava ontem pode não funcionar amanhã. Nesse contexto, a capacidade de se adaptar e de construir relações sólidas é fundamental. Empreender não é um movimento isolado. É, antes de tudo, gerar valor para outras pessoas, compreender necessidades reais e estabelecer conexões que vão além da transação comercial.

Apesar disso, ainda há uma tendência a romantizar o empreendedorismo. Muitas narrativas destacam apenas conquistas e resultados positivos, ignorando que o caminho também é marcado por dúvidas, inseguranças e recomeços. Empreender pode ser extraordinário, mas também é exigente e, em muitos momentos, solitário. Por isso, há um risco importante quando o empreendedor passa a vincular sua identidade exclusivamente ao desempenho do negócio. Quando os resultados não vêm como esperado, o impacto emocional pode ser intenso se não houver uma base interna estruturada.

Com o tempo, fica evidente que empreender vai muito além de construir uma empresa. É um processo contínuo de desenvolvimento pessoal. O crescimento do negócio acompanha, inevitavelmente, o crescimento de quem está à frente dele. Essa é uma relação direta e inegociável.

Talvez o maior aprendizado seja entender que sucesso não pode ser medido apenas por resultados externos, como faturamento ou expansão. Existe uma dimensão mais profunda, que envolve coerência interna, propósito e alinhamento entre valores e ações. Manter esse equilíbrio ao longo do tempo é um desafio constante, mas também o que sustenta uma trajetória mais sólida e significativa.

No fim das contas, o maior ativo de qualquer negócio não está nos números, mas na pessoa que o constrói todos os dias. E alcançar a melhor versão de si mesmo não é um destino final, mas um estado de alinhamento contínuo entre quem se é e como se vive, dentro e fora do trabalho.

*Autora do livro "Solte, Entregue, Confie" (DVS Editora)

O CORAÇÃO DA PADARIA do supermercado

UMA DAS PRINCIPAIS ÂNCORAS DA LOJA, A PADARIA DO SUPERMERCADO CONTA COM OPÇÕES DE FORNOS ADEQUADOS PARA CADA TIPO DE OPERAÇÃO. CONHEÇA UM POUCO DA EXPERIÊNCIA DE QUEM ATUA NO USO E NA VENDA DE FORNOS

Giovanni Peres

A padaria é uma das principais âncoras de um supermercado, notadamente daquele que tem sua loja focada no atendimento e conveniência da vizinhança. E a importância dos fornos para as padarias de supermercados é central: eles são o coração da operação, responsáveis por garantir frescor, padronização, variedade e eficiência, fatores que hoje definem a competitividade do setor. Ou seja, são equipamentos que influenciam diretamente a percepção do consumidor e a rentabilidade da padaria do supermercado.

Fornos modernos entregam uniformidade em todas as bandejas, mantendo o padrão de cozimento todos os dias. Isso reforça a confiança do cliente. O frescor é considerado a alma da pada-

Nesta imagem, o momento mágico da retirada da fornada pronta para o consumo; na página ao lado, consumidora se abastece de pão francês (também conhecido como pão de sal)

Na imagem feita em um supermercado nos EUA uma ideia para redes brasileiras: a área de panificação tem ampla visibilidade e está integrada à de vendas, o que favorece as compras de quem não resiste ao aroma de um pão fresquinho, saído do forno

ria do supermercado, uma vez que o consumidor associa pão quente e recém-assado a cuidado e qualidade. As novas gerações de fornos, segundo fabricantes, podem reduzir em até 30% o consumo de energia, e vários modelos automatizam etapas críticas, liberando funcionários para atendimento e criação de novos produtos.

Além do mais, a competitividade intensa que há no setor estimula que o supermercado ofereça mais que somente o pão francês. Pães artesanais, integrais, sem glúten, doces, pizzas, assados especiais são bem-vindos a vários públicos e viáveis com o uso de fornos atuais. Lembre-se que supermercados competem por fidelização e a padaria é um setor estratégico, pois atrai fluxo diário de clientes, aumenta o ticket médio, reforça a identidade da marca e diferencia a loja da concorrência.

Isso depende diretamente da capacidade de assar com qualidade, rapidez e consistência dos fornos que utiliza. Vários supermercados surgiram quando ainda eram padarias. Um deles, a rede de supermercados Center Pão, de Montes Claros, nasceu a partir da padaria Center Pão, que se tornou referência na cidade e gerou a oportunidade de ampliar seu modelo de negócio, tornando-se também supermercado.

ÂNCORAS

"As padarias que temos em nossas unidades são importantes âncoras e um dos diferenciais da rede Center Pão", relata o sócio

FERRI

TECNOLOGIA QUE GERA RESULTADOS

MAIS EFICIÊNCIA | MENOS CONSUMO

Soluções Ferri que unem alta performance, economia de energia e sustentabilidade para uma panificação mais produtiva e responsável.

ATÉ **30%**
DE ECONOMIA DE ENERGIA
Mais eficiência para reduzir custos e preservar recursos.

FORNO DE LASTRO
BARCELONA

- Resistências níquel-cromo encapsuladas para maior eficiência, durabilidade e economia de energia.
- Pedras refratárias que ajudam a manter a uniformidade e a qualidade do assado.
- Controle preciso de temperatura e modo econômico para uma operação mais inteligente.

FORNO ROTATIVO
ROTORFERRI

- Distribuição eficiente de calor para assados mais uniformes e produção em alto desempenho.
- Alta capacidade, com carrinho rotativo, otimizando tempo, espaço e produtividade.
- Disponível nas versões ELÉTRICA E A GÁS.

PENATEC
EQUIPAMENTOS PARA PANIFICAÇÃO

DISTRIBUTOR OFICIAL EM MINAS GERAIS

penatec.com.br
31 99130-0027

FERRI

DEMAIS REGIÕES DO BRASIL

ferri.com.br
(11) 9 7626-1391

TECNOLOGIA • ROBUSTEZ • PERFORMANCE

Croiassants de grande porte sendo levados para casa; uma fornada sai de um forno turbo implantado em supermercado cliente de grande fornecedora de pães congelados; na página ao lado, algumas seções da rede Center Pão, de Montes Claros

proprietário Ricardo Alencar, que é também Vice-Presidente Regional da AMIS em Montes Claros. "Hoje temos uma central de produção para abastecer as lojas", assinala Ricardo. Vários itens do mix chegam congelados às lojas e são assados nelas", explica.

A rede possui ao todo 14 fornos, sendo 11 deles a lastro e três combinados. Todos são elétricos. "Os fornos a lastro proporcionam mais qualidade ao pão e quando assamos na padaria os clientes sentem o aroma e o frescor da fornada. Isso chama a atenção", reforça Ricardo a importância da presença de fornos na loja.

ROTISSERIA

"Nosso mix de padaria é amplo e todo de produção própria e, agregado a ela, temos também rotisseria". Os fornos combinados são para atender à produção de rotisseria, algo que amplia ainda mais a conveniência oferecida pela rede Center Pão a seus clientes. A presença ou ampliação da rotisseria nas lojas é uma tendência observada por quem acompanha o mercado de fornos há décadas, o que é o caso da Penatec.

Segundo seu sócio proprietário, Marcelo Pena, muitas lojas de supermercados hoje já são inauguradas com seções de rotisseria e os fornos combinados se adequam perfeitamente às necessidades. Como o nome diz, este tipo de forno é multifuncional, permitindo assar, mas também cozinhar itens como arroz, carnes, legumes, e até fazer frituras.

"É algo muito bom para o supermercado porque há uma demanda crescente por comida pronta e a loja conta com os ingredientes disponíveis ali mesmo a um custo competitivo. Para você ter uma ideia, esse forno combinado, grelha, assa e cozinha carne, cozinha os legumes e faz o arroz!", destaca.

"As pessoas procuram conveniência na loja e encontram na rotisseria a refeição pronta. Hoje em dia há uma demanda muito grande por comida pronta", diz. Ele cita como alguns exemplos, a presença da rotisseria nas lojas das redes ABC, Supernosso e Super Luna, entre outras.

LASTRO OU TURBO

Para os supermercados que têm somente padaria, não há, necessariamente, a indicação de uso dos combinados. Os fornos mais indicados são sempre os elétricos em duas modalidades: lastro ou turbo. O de lastro exige maior investimento na aquisição e ocupa mais espaço. O do tipo turbo é mais barato e menor em tamanho.

Ele provavelmente se chama turbo porque tem um motor com um ventilador que faz parecer com uma turbina, que acelera a produção, porém "agride mais ao pão", lembra Marcelo. Já o de lastro é "um pouquinho mais devagar e agride menos o pão".

Ainda falando das diferenças dos dois tipos. O turbo tem menos detalhes na operação, o que facilita ser operado por colaboradores que tenham menor prática. Já o de lastro, demanda mão de obra mais experiente em panificação.

"Os fornos de lastro hoje têm uma tendência muito grande entre os supermercados que querem melhorar a qualidade dos produtos, porque lembram muito o resultado final da produção dos fornos das antigas padarias. A padaria de rua, por exemplo, só usa forno de lastro. Os turbos nas padarias de rua são para assar biscoito e confeitaria seca, praticamente", observa Marcelo. Perguntado sobre fornos a gás, ele informa que "o elétrico é hoje 95% do mercado, seja de padaria de rua ou de supermercado".

RESUMO

Em resumo, considerando as informações do Marcelo Pena, do Ricardo Alencar, e levantamento feito pela reportagem em artigos técnicos publicados, a orientação geral para a escolha do forno mais adequado é a seguinte: se a necessidade for alto volume, o ideal é o turbo; para produtos premium e artesanais, o de lastro; para versatilidade total (rotisseria, por exemplo), o combinado.

O SEVAR E SUA FORÇA no varejo mineiro

ENCONTRO EM IPATINGA REUNIU CONTEÚDOS ATUAIS, RELACIONAMENTO E NEGÓCIOS, COM AVALIAÇÃO POSITIVA DE SUPERMERCADISTAS E EXPOSITORES

Adenilson Fonseca

Organizado pela Associação Mineira de Supermercados (AMIS), em parceria com o Sebrae Minas e o Governo de Minas Gerais, o Super Encontro Varejista (Sevar) do Leste de Minas reuniu 1.581 participantes de 70 cidades, nos dias 10 e 11 de junho, em Ipatinga. Com programação composta por reunião de lideranças, abertura solene, palestras e feira de negócios, o evento reforçou seu papel como espaço de capacitação, relacionamento e geração de negócios.

Na abertura, diretores da AMIS, autoridades e parceiros destacaram a importância do evento para o fortalecimento do setor e da economia mineira. Em seu primeiro Sevar como vice-presidente regional (VPR) da AMIS em Ipatinga, Emílio Chain pediu a união do setor diante de desafios como as exigências regulatórias, escassez de mão de obra e a elevada carga tributária.

"Serão dois dias de palestras, troca de experiências e oportunidades de aproximação entre

O Vice-Presidente Regional (VPR) da AMIS em Ipatinga, Emílio Chain, saúda os participantes na cerimônia de abertura do Sevar do Leste de Minas

os varejistas, cuja união é fundamental neste momento para a defesa de interesses comuns", afirmou. "Convido a todos a aproveitarem ao máximo as oportunidades de aprendizado, relacionamento e crescimento que esse evento proporciona."

O presidente executivo da AMIS, Claret Nametala, destacou a força econômica do setor supermercadista mineiro, apresentando dados como os mais de 509 mil empregos gerados e faturamento de R$ 135,2 bilhões, equivalente a 11,68% do PIB do Estado. "O setor tem uma participação efetiva na vida da sociedade e na economia em geral", afirmou.

Claret também ressaltou a importância do Circuito Mineiro de Oportunidades e Negócios (CMON), do projeto Vem de Minas, no desenvolvimento dos pequenos empreendimentos. "A gente procura sempre estabelecer boas parcerias em prol do desenvolvimento do setor e dos negócios. Os expositores estão aqui porque acreditam no setor e na região. É importante prestigiar esses fornecedores, porque eles querem efetivamente estabelecer uma relação de parceria."

Representando o Sebrae Minas, o analista regional no Rio Doce e Vale do Aço, Anderson Pimentel dos Santos, destacou o papel da instituição junto aos pequenos negócios. "O Sebrae tem um compromisso muito claro que é de ajudar os pequenos empresários a atingir bons resultados. E não há momento melhor do que esse, com tantos compradores de tantas empresas importantes", disse ele, destacando a presença dos 20 expositores na feira. "Eles estão ávidos por conversar com vocês e apresentar os produtos que foram todos desenvolvidos com muito carinho. Vamos aproveitar a feira, conversar com o máximo de pessoas que a gente conseguir. Visitem os nossos expositores."

Representando o prefeito Gustavo Nunes, o secretário-adjunto de Desenvolvimento Econômico de Ipatinga, Luiz Henrique Alves, falou do apoio da administração municipal à realização de eventos empresariais. "Uma entidade forte como a AMIS propicia eventos como este, que fortalecem essa conexão e geram, com certeza, muitos negócios."

Da esquerda para direita, o Presidente Executivo da AMIS, Claret Nametala; o VPR Emílio Chain, e o subsecretário de Liberdade Econômica e Empreendedorismo da SEDE-MG, Marco Antônio Gaspar

Encerrando a solenidade, o subsecretário de Liberdade Econômica e Empreendedorismo da Secretaria de Estado de Desenvolvimento Econômico, Marco Antônio Gaspar, comentou a parceria entre o Governo de Minas, o Sebrae e a AMIS no CMON/Vem de Minas e incentivou os supermercadistas a valorizarem os produtos regionais. "A ideia é que vocês não tratem esse produto artesanal, esse pequeno negócio, como um produto qualquer do mix. É uma oportunidade de negócio, uma diferenciação e uma forma de dar visibilidade aos produtos mineiros", disse.

ALÉM DAS EXPECTATIVAS

A feira reuniu expositores de grandes marcas já consolidadas no varejo e empresas em expansão. Uma delas foi a Cooperativa Regional de Cafeicultores em Guaxupé (Cooxupé), que esteve no Sevar Leste pela primeira vez. "Foi uma grata surpresa. Conseguimos fazer muitos contatos com supermercadistas da região, fortalecer parcerias e agendar reuniões com clientes onde ainda não estamos presentes. Isso é de grande valia para a gente", afirmou o supervisor de vendas, Welton Vieiro, comemorando a receptividade à marca. "Somos novos entrantes aqui, mas muita gente já conhece o nosso produto, reconhece a qualidade e quer fortalecer ou iniciar uma parceria."

Quem também teve resultados além das expectativas foi a Jequitinhonha Alimentos. A participação no Sevar resultou na conquista de uma parceria comercial com a Consul, uma das principais redes supermercadistas da região. Foi também a oportunidade de apresentar as novidades Poema Café e a linha Superior. "A feira foi extremamente positiva e nos permitiu abrir uma conta estratégica para o crescimento da marca na região. É um resultado que reforça a qualidade dos nossos produtos e o potencial de expansão da empresa", destaca o CEO, Luiz Carlos Moreira.

DO CMON PARA AS GÔNDOLAS

O diretor da Delícias da Roça, Alisson Neubaner, destacou a trajetória da empresa, que já participou do CMON como convidada do Sebrae e agora expôs com estande próprio. "É uma satisfação muito grande estar aqui com estande individual. Crescemos junto com grandes parceiros e hoje temos a oportunidade de mostrar nossa marca para quem já é e para quem ainda pode se tornar nosso parceiro."

Com sede em Santana do Paraíso, a empresa produz pães para lanchonetes, pães de forma, hot dog, hambúrguer, artesanais, pão sovado e rosca de coco. Impulsionada pelo projeto CMON no início de sua trajetória, cresceu e conquistou clientes. "São poucos os supermercadistas da região que ainda não são nossos parceiros. Todos os médios e grandes varejos já trabalham conosco", revelou.

Ao final do evento, o VPR Emílio Chain avaliou o Sevar. "Superou bastante as expectativas pelo público, pelas palestras, pelo envolvimento das pessoas e pela satisfação dos expositores. Foram muitos negócios fechados e uma excelente troca de experiências."

Ele ressaltou também o conteúdo apresentado na reunião de lideranças e nas palestras. "É uma troca de ideias que nos mantém atualizados sobre legislação, mercado e cenário político. O empreendedor precisa se adaptar cada vez mais rápido, mas sem perder o foco principal, que é a venda e a perpetuidade do negócio. Foi uma honra e uma responsabilidade muito grandes viabilizar junto à AMIS a realização desse evento. É muito gratificante ver o sucesso que está sendo", disse, em meio à feira.

VEM DE MINAS

O espaço CMON/Vem de Minas reuniu 20 expositores de produtos mineiros como cafés, queijos, mel, defumados e outros alimentos artesanais. Entre os destaques esteve a Trem Bão Alimentos, de Ipatinga. Para a diretora Keyla Ferreira, a participação foi decisiva para chamar a atenção de potenciais clientes. "Eles gostaram muito do produto, experimentaram o bacon, aprovaram a qualidade e abraçaram a nossa causa", disse.

Uma rede da região já garantiu a colocação dos produtos nas gôndolas. "Hoje eu saio daqui grata, porque a feira trouxe tudo o que eu precisava para introduzir o meu produto no mercado. Participar da feira foi o divisor para mim, porque agora eu fiz bons contatos", comemora Keyla ao final do evento.

Reunião de lideranças e palestras

A programação começou com reunião de lideranças conduzida pelo presidente executivo da AMIS, Claret Nametala, e pelo VPR Emílio Chain. Foi um espaço para apresentar e debater os principais temas atualmente impactando os supermercados, além de indicadores do setor e soluções de empresas fornecedoras.

Nas palestras, no primeiro dia a atração foi o humorista e palestrante Thiago Carmona, logo após a cerimônia de abertura, sobre atendimento, comunicação e melhoria da produtividade na loja.

No dia 11, a primeira palestra foi sobre "Gestão sem achismos: Sincronizando compras, estoque e caixa para maximizar o resultado", com o diretor comercial e sócio-fundador do Grupo Max Power, Marcos Reis. Encerrando a programação no auditório, foi a vez do mentor de IA para negócios e fundador da Buscar ID, Rodrigo Nascimento, apresentar a palestra "Tecnologia com gente: Como IA e equipes constroem supermercados mais eficientes".

Expositores e patrocinadores do Sevar do Leste – 2026

Arroz Granjeiro; BS Cash; Café Jequitinhonha; Café Paula Maciel; Cooxupé; Dadalto Biscoito; Delícia da Roça de Minas; Delícias do Trigo; Donna Acessórios; Encomendy; Fast Price; Gestão Engenharia; Grupo Danper; Grupo VOW; Igarapé; Laurenti; Marquespan; Mart Minas Atacado & Varejo; Marzari Alimentos; Mayor Química MDC Distribuidora; Nedo; Produtos Anchieta; Prosegur; Re)energisa; Rede Minipreco; Sicoob Vale do Aço; Tio Paco; Tramontina; Zar Pinturas e Comércio Ltda.

Doações

A campanha solidária realizada durante o Sevar arrecadou 120 quilos de alimentos e itens de higiene e limpeza destinados ao NAEMC (Casa Esperança), instituição que atende cerca de 100 pessoas com necessidades especiais, entre 20 e 80 anos. "Toda doação é extremamente importante. Além disso, conquistamos amigos e novos parceiros que vão divulgar o trabalho da instituição. Temos muito a agradecer ao Sevar e a todos os envolvidos", afirmou o administrador Ralphy Moreira ao receber os donativos.

FORNECEDOR, DESTAQUE SUA MARCA ONDE OS NEGÓCIOS ACONTECEM

Seja expositor ou patrocinador do SEVAR 2026

Conecte sua empresa às principais lideranças e compradores do varejo supermercadista das regiões de Divinópolis e Pouso Alegre.

Dois dias de **Congresso** + **Feira de Negócios**, reunindo conteúdo, relacionamento e oportunidades comerciais em um ambiente estratégico para gerar conexões e fortalecer sua marca.

Garanta seu espaço e esteja mais perto de quem decide.

2026 SEVAR SUPER ENCONTRO VAREJISTA DIVINÓPOLIS

12 e 13 AGO

PARQUE DE EXPOSIÇÕES DE DIVINÓPOLIS

2026 SEVAR SUPER ENCONTRO VAREJISTA POUSO ALEGRE

26 e 27 AGO

SUMMIT HALL

31 **8413-6688**

AMIS Associação Mineira de Supermercados

I.A. E O NOVO JEITO DE FAZER

Leites
Bebida Láctea
Churrasco

UM DOS PORTFÓLIOS MAIS AMPLOS E RELEVANTES DO VAREJO ALIMENTAR

O BRASIL CAMINHA PARA MAIS UM RECORDE DE PRODUÇÃO DE LEITE, ALCANÇANDO 38 BILHÕES DE LITROS (3º MAIOR PRODUTOR MUNDIAL) E PRONTO PARA SUPRIR UM PORTFÓLIO CADA DIA MAIS AMPLO E PRESENTE NOS SUPERMERCADOS

Giovanni Peres

O portfólio do leite nas gôndolas brasileiras é hoje um dos mais amplos do varejo alimentar. Há o UHT integral, o semidesnatado e o desnatado; o pasteurizado (tipo A, B, C), conhecido também como "barriga mole"; o orgânico; o A2; o de zero lactose; o enriquecido/fortificado (cálcio/vitaminas); o que tem proteína extra e o saborizado, entre outros.

E não falta matéria-prima: as fazendas produziram 37 bilhões de litros em 2025, um recorde histórico; em 2026, os números até o momento mostram que chegaremos a 38 bilhões de litros, consolidando o Brasil como 3º maior produtor de leite do mundo. São dados que trazem boas notícias para os supermercados, que têm no leite um importante item da lista de compras do consumidor.

A categoria influencia tráfego, margem, fluxo e fidelidade de clientes e até o desenho do layout. A rede Supermercados Alvorada – que tem sede em Pouso Alegre e 21 lojas presentes na cidade e em outros munícipios do Sul de Minas, tais como Itajubá, Varginha, Santa Rita do Sapucaí, Machado e Ouro Fino – reconhece a relevância do produto. Isto está evidenciado em seu sortimento, presente inclusive na recém-inaugurada (dia 1º de julho) loja de Ouro Fino

Alimento básico, o consumo do leite começa na infância e segue vida afora; sinalização eficiente para indicar a importante seção da loja, que tanto valor agrega à receita

"Aqui no Alvorada trabalhamos com todo o portfólio disponível no mercado, em todas as lojas. Até o 'barriga mole' está presente!", relata o Diretor Operacional da rede, Fernando Maglioni. O "barriga mole" é o leite em embalagem plástica, pasteurizado, que dominava o mercado de todo o país até a chegada do leite UHT.

O "barriga mole", anteriormente, era mais conhecido, por exemplo, em Belo Horizonte, como leite de saquinho, pois antes dele o leite pasteurizado era vendido em garrafas de vidro. Anos depois, com a chegada do UHT, embala-

No alto, o consumo crescente entre os 60+, na busca por proteína; acima, tábua de queijos: o leite fluido atrai fluxo, os produtos lácteos apoiam a margem

do em um papel cartão rígido multicamadas, ideal para produtos longa vida, os consumidores passaram a chamar o leite de saquinho de "barriga mole".

"Aqui no Sul de Minas ainda há demanda para o 'barriga mole' e o mantemos no sortimento. O produto tem prazo de validade curto e exige refrigeração constante e logística especial", relata Fernando. Mas não pense que o "barriga mole" lidera as vendas. Na verdade, a liderança absoluta pertence ao UHT em suas múltiplas versões: o UHT integral, o semidesnatado e o desnatado; o orgânico; o A2 (que tem também em garrafa plástica, refrigerado); o de zero lactose; o enriquecido/fortificado com cálcio/vitaminas; o de proteína extra, o saborizado, o *natural milk*, e assim por diante.

DIVERSIFICAÇÃO

O leite é, sem dúvida, um dos portfólios mais amplos e relevantes do varejo alimentar e está presente nas gôndolas da rede Alvorada e da grande maioria dos supermercados mineiros, não por acaso. "Leite é um produto

Italac®

30 Anos

Tá lá em Casa

A marca de lácteos mais comprada do Brasil*

O MINISTÉRIO DA SAÚDE INFORMA: O ALEITAMENTO MATERNO EVITA INFECÇÕES E ALERGIAS E É RECOMENDADO ATÉ OS 2 (DOIS) ANOS DE IDADE OU MAIS.

*PESQUISA NIELSENIQ BRASIL BY NUMBERS/SP - PAINEL DE LARES (CONSUMO DENTRO DO LAR) - BRASIL - MAT MÓVEL JUN/2022 - ENCERRADO EM

Manteiga na torrada e um belo copo de iogurte com cereais e frutas

recorrente, que traz clientes, e hoje o portfólio atende a todo tipo de demanda. É importante acompanhar novidades e, ao mesmo tempo, estar preparado para ser competitivo também no que for mais simples".

Para se ter uma ideia, no período de janeiro a maio deste ano os UHT especiais representaram 23% da venda total de leite UHT na rede. "O UHT tradicional, na embalagem que ainda terá que ser aberta pelo consumidor usando uma tesoura, é o de preço mais acessível; depois, o que vem com tampa de rosca e a seguir todos os especiais", relata Fernando.

"Tenho observado que uma boa parcela dos consumidores vai migrando a cada dia para os especiais, em busca do mais adequado para sua necessidade, e vale dizer que os especiais oferecerem um valor agregado melhor", assinala. Um dos especiais que despertaram a atenção é o UHT desnatado, com proteína extra.

"São 10 g de proteína por litro de leite e com baixo teor de gordura, por se desnatado", destaca. Por falar em gordura, a classificação como desnatado só permite que tenha de 0% a 0,5%; o semidesnatado, de 0,5% a 2%, e o integral, com cerca de 3%.

EVOLUÇÃO

Ou seja, o leite que na década de 60 ainda chegava em garrafas de vidro nas capitais e era a única opção, e depois passou para a embalagem plástica, hoje está multiplicado em inúmeros

40 ANOS
TROFÉU
GENTE NOSSA
SUPERMERCADISTA

As inscrições para a categoria **Loja Gourmet** do **Troféu Gente Nossa Supermercadista 2026** estão abertas

DIA NACIONAL DO SUPERMERCADO

PATROCÍNIO DIAMANTE

3 corações
GS1 Brasil – Associação Brasileira de Automação
Sakura

REALIZAÇÃO

AMIS – Associação Mineira de Supermercados
I.A. E O NOVO JEITO DE FAZER

PATROCÍNIO OURO

Coca-Cola FEMSA BRASIL
itambé
MARQUESPAN ALIMENTOS
Laticínios Porto Alegre – A alegria é simples
Tío Paco

SKU's e com excelente potencial para os supermercadistas mineiros, principalmente considerando que Minas é o maior produtor de leite do país, seja em termos de fazenda ou no processamento pela indústria.

Minas Gerais deve produzir cerca de 10 bilhões de litros de leite em 2026 e isso representa aproximadamente 27% da produção nacional. Considerando artigos e análises disponíveis, a avaliação é a de que, ao ter seu supermercado em MG, o varejista dispõe de vários diferenciais que permitem potencializar as oportunidades oferecidas pelo produto.

POTENCIAL

Por exemplo, o varejista pode priorizar marcas com origem mineira (maior regularidade de entrega); reduzir ruptura em UHT e pasteurizado, porque a produção mineira é menos volátil e permite planejar sortimento regional. Como sabemos, quanto menor a ruptura, maior a previsibilidade de giro.

Outro ponto positivo é poder planejar o *mix* conforme o perfil industrial mineiro, uma vez que o estado dispõe do maior parque industrial de laticínios do país. Isso significa maior variedade de SKUs disponíveis (zero lactose, orgânicos, *premium*); maior capacidade de fornecimento para marcas próprias; melhor consistência de qualidade, reduzindo devoluções e perdas.

Mais um diferencial a favor é a logística, com menor custo e permitindo melhor margem que, por sua vez, precisa ser pensada por categoria láctea. O varejo pode utilizar o leite fluido como produto de atração e compensar margens com queijos, requeijão, iogurtes e creme de leite, por exemplo, já que o leite traz fluxo e os derivados trazem margem.

Uma última dica: Minas é o melhor estado para desenvolver marca própria de leite UHT, com garantia de qualidade constante, menor custo industrial e uma diferenciação regional (Programa "Origem Minas").

CONSUMO DOS LARES MINEIROS CRESCE 2,94% ATÉ MAIO

O consumo das famílias nos supermercados de Minas Gerais registrou crescimento de 2,94% entre janeiro e maio de 2026, na comparação com o mesmo período do ano passado. Considerando maio, mês de referência da pesquisa, em relação ao mesmo mês de 2025, o avanço foi de 3,47%. Já na comparação com abril deste ano, o índice apresentou alta de 1,82%.

Os dados são do Índice de Consumo dos Lares Mineiros, pesquisa mensal realizada pela Associação Mineira de Supermercados (AMIS) junto a empresas de todos os portes em todas as regiões do estado. Os resultados estão deflacionados pelo IPCA/IBGE.

A avaliação é de que o desempenho observado até maio está alinhado ao comportamento esperado para o varejo supermercadista e às projeções da AMIS para 2026. "*O mês de maio, sem grandes sazonalidades, não costuma ser um período de forte expansão da demanda nas lojas. Por outro lado, também não apresenta fatores que normalmente prejudiquem a movimentação do setor. Nesse contexto, algumas redes conseguem resultados mais expressivos, enquanto outras apresentam desempenho mais moderado, refletindo as estratégias de cada empresa para o período*", avalia o Presidente Executivo da AMIS, Antônio Claret Nametala.

Segundo ele, além das ações desenvolvidas pelas empresas no ponto de venda para atrair e fidelizar clientes, o calendário contribuiu para o resultado positivo do mês. "*Tivemos a ocorrência de cinco sextas-feiras, cinco sábados e cinco domingos. Esses fins de semana 'completos' no mês costumam gerar um efeito favorável para o consumo, especialmente em um setor que concentra parte importante de suas vendas nesses dias*", observa Claret.

1. ÍNDICE DE CONSUMO DOS LARES MINEIROS

Mês	Vs. mês anterior	VS. mesmo mês ano anterior	Acumulado do ano
Janeiro	-18,68	1,89	1,89
Fevereiro	-3,86	0,98	1,44
Março	6,32	3,33	1,89
Abril	2,97	3,36	2,90
Maio	1,82	3,47	2,94

1.2 VARIAÇÃO REGIONAL – MAIO /2026 (%)

REGIÃO	VS. MÊS ANTERIOR	VS. MESMO MÊS ANO ANTERIOR	ACUMULADO DO ANO
Central	1,92	3,82	2,97
Centro-Oeste	1,53	3,11	2,92
Norte/Noroeste	1,74	2,29	2,83
R. Doce/Mucuri/Jequitinhonha	2,01	3,27	2,88
Sul	2,18	3,74	3,29
Triângulo/A. Paranaíba	2,09	3,62	3,24
Zona da Mata	1,47	3,51	2,68
MÉDIA TOTAL MG	**1,82**	**3,47**	**2,94**

MG RECEBE *2º ABRAS EM AÇÃO NAS ESTADUAIS*

EVENTO TROUXE DADOS, INFORMAÇÕES E VÁRIAS TENDÊNCIAS DO VAREJO SUPERMERCADISTA E APRESENTAÇÃO DE FORNECEDORES

Conhecimento, relacionamento e atualização marcaram a segunda edição do *ABRAS em Ação nas Estaduais – Minas Gerais*, realizada no dia 25 de junho, em Contagem. Promovido pela Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS) e pela Associação Mineira de Supermercados (AMIS), o Encontro reuniu supermercadistas e fornecedores para debater temas que fazem parte do dia a dia do setor e apresentar tendências.

Na abertura, o presidente da AMIS, Alexandre Poni, destacou o papel do presidente João Galassi à frente da ABRAS, com sua atuação em defesa do setor. Poni falou também da relevância dos eventos para o desenvolvimento do varejo supermercadista. "A ABRAS está vindo para as associações e a AMIS vai para as cidades do interior, com os eventos. Em cada evento desses, a gente acaba encontrando detalhes, *insights*, ideias, essa troca de informações que vocês podem ter aqui, cada um fazendo uma coisa diferente", observou. "Nós temos eventos como este que vão trazer essas ideias, vão trazer conteúdo para a gente entender o que se pode fazer".

Ainda em seu pronunciamento, o presidente da AMIS alertou que o varejo hoje é extremamente competitivo e falou da necessidade de fidelizar o cliente para que, ao entrar na loja, tenha prazer em voltar outras vezes. "Isso é uma cultura; uma cultura junto à equipe, uma cultura de atendimento, de inovação de produtos, de criar menos atritos desse cliente na loja; ser rápido, ser prático, ter uma loja preparada", orientou Poni.

"Esse evento é muito importante para essa troca de informações", disse ele. "Hoje é uma oportunidade para entender posicionamento, de se posicionar com as marcas, com os fornecedores, nossos parceiros. A gente tem que pensar em inovar o tempo inteiro. Então, espero que vocês gostem e que o dia de hoje seja muito proveitoso para todos", finalizou.

Também na abertura, o presidente executivo da AMIS, Claret Nametala, falou da "alegria em receber o *ABRAS em Ação* mais uma vez" em Minas Gerais. "É um evento que já faz parte do calendário da AMIS. É uma oportunidade para trazer tendências e desenvolver o setor. Nossa missão é apoiar, defender e desenvolver o setor supermercadista de Minas Gerais, e a gente está aqui para fazer isso", afirmou.

Após a abertura do evento, ao lado de Alexandre Poni e Claret Nametala, o Vice-Presidente Executivo Comercial da ABRAS, Rodrigo Segurado, apresentou um panorama do varejo alimentar brasileiro no estudo "A Anatomia do Setor de Varejo Alimentar Brasileiro", com uma grande riqueza de dados e informações sobre o segmento. O executivo também mostrou a atuação da entidade nacional e explicou a proposta do projeto *ABRAS em Ação nas Estaduais*, criado para fortalecer a aproximação entre a associação e os empresários nos estados, com informações estratégicas e ampliação do diálogo. "O meu objetivo aqui é fazer uma atualização em relação à Associação Brasileira de Supermercados. Até para que vocês

entendam exatamente o nosso papel, as atividades que a gente tem desenvolvido", disse.

Outra apresentação foi do diretor de Relações Governamentais da ABRAS, David Alimandro, que atualizou o acompanhamento permanente das discussões legislativas em Brasília, uma das prioridades da entidade. Alimandro disse que os profissionais da ABRAS na capital federal têm como função monitorar e atuar politicamente nos assuntos do Legislativo e do Executivo, além de acompanhar os projetos de lei protocolados na Câmara dos Deputados e no Senado. "Projetos de lei da área trabalhista, consumerista, tributária, todo tipo de área que você imaginar afeta o nosso setor e a gente tem sempre que ficar atualizado em tudo que é debatido nas duas casas legislativas", completou.

EFICIÊNCIA OPERACIONAL

O tema "eficiência" também teve grande espaço na programação do evento. A diretora do Comitê ABRAS de Eficiência Operacional e diretora administrativa do JPavani Supermercados, Flávia Borges, e o coordenador do Comitê ABRAS de Eficiência Operacional e diretor administrativo e financeiro do Panelão Supermercados, de Pará de Minas, Samuel Peixoto, apresentaram indicadores inéditos sobre o desempenho das empresas supermercadistas em Minas Gerais durante a palestra "Eficiência Operacional: indicadores e práticas que moldam os resultados nos supermercados".

Uma das preocupações dos palestrantes foi destacar o foco não mais nas perdas, como no passado, mas na eficiência. "Antes de falarmos quanto a pessoa está perdendo, hoje penso em quanto é o potencial de ganho. Em vez de falar de perda, a pessoa fala em eficiência operacional. Não é sobre perdas, é sobre melhorar as nossas margens", ilustrou Flávia.

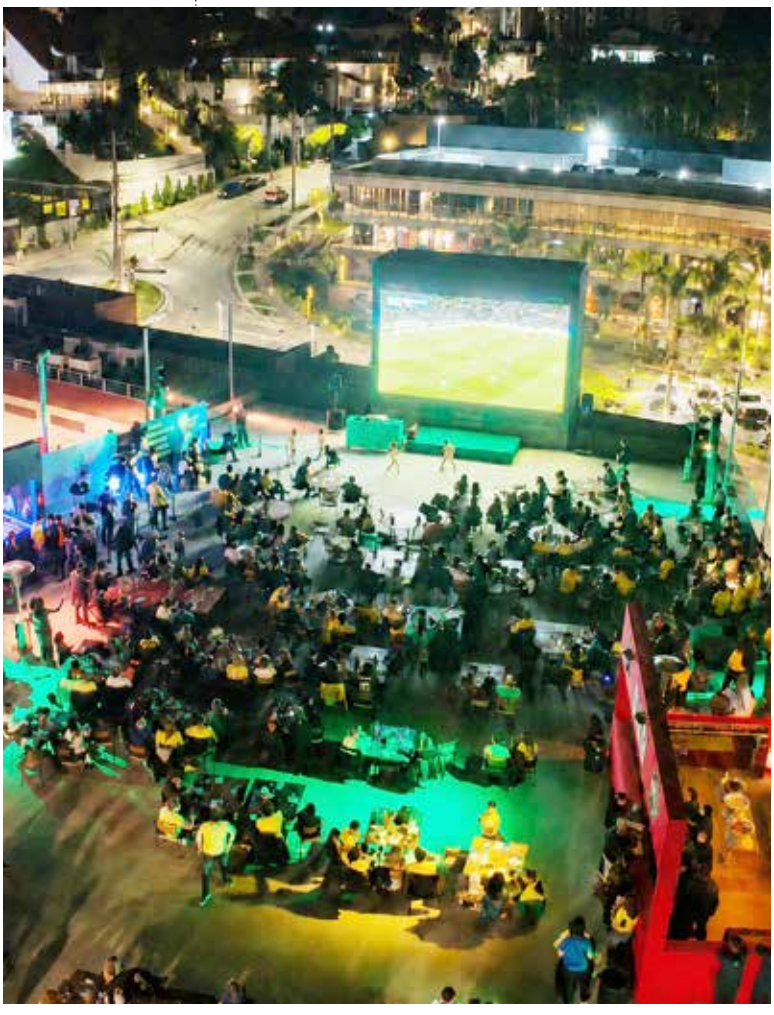
Com dados de eficiência operacional de 98,18% no Brasil e de 97,88% em Minas Gerais, os palestrantes demonstraram como a análise de indicadores pode contribuir para decisões mais assertivas na gestão dos negócios. "Essa mudança de perdas para eficiência operacional amplia todo o processo", afirmou Samuel Peixoto.

Em nova palestra, Rodrigo Segurado apresentou dados relevantes sobre o setor supermercadista nacional, reunindo diversos indicadores. Foram muitas tendências em "atividades adjacentes", como a informação de que as receitas e lucros adicionais do varejo alimentar são, respectivamente, 15% e 25% provenientes dessas atividades adjacentes.

Ao final, Rodrigo Segurado e Claret Nametala voltaram ao palco para o encerramento do *ABRAS em Ação* em Minas Gerais. Eles agradeceram aos fornecedores e participantes e reforçaram a realização da terceira edição do evento em Minas Gerais, em 2027.

O evento contou com patrocínio de AXIA Energia, Bluesoft, DKT, DM, iFood, Infoprice, Nextop, SOVOS, Toledo do Brasil, TOTVS e Ypê, com apoio de 3Corações e Varejo ADS Retail Performance.

Torcida Verdemar nos jogos da Seleção Brasileira



A primeira edição da Torcida Verdemar foi um sucesso, reunindo no rooftop da loja Belvedere clientes, amigos e famílias em uma experiência marcada por boa gastronomia, conforto e muita animação durante os jogos da Seleção Brasileira. A cada partida o espaço se transformava em um ambiente exclusivo para quem desejava acompanhar a disputa em um local preparado para oferecer conforto, entretenimento e experiências gastronômicas que fazem parte da identidade da rede.

Com ingressos limitados, o evento reunia opções para todas as idades e mantinha a proposta de transformar o momento da torcida em uma experiência completa. Entre os destaques estavam as operações da Adega Verdemar, Pizzas Verdemar, Massas Villa Giannina, Espetinhos Bullight, Hamburgueria Artesanal e Pipoca Cineart, além de bares e estações de alimentação com bebidas e diversas opções gastronômicas disponíveis para compra durante todo o evento.

Antes, no intervalo e depois do jogo, a programação contava com muita música, tendo como atração principal o DJ Breno Rocha. Havia também um Espaço Kids Premium e outras ativações para garantir diversão para toda a família. A iniciativa reforçou a proposta do Verdemar de ir além da experiência de compra e criar ocasiões que valorizam o encontro entre as pessoas, a boa gastronomia e momentos de celebração.

Grupo Zanchetta anuncia aquisição da Ceratti

O grupo Zanchetta, detentor das marcas Alliz, Mondelli e Frangoeste, e uma das líderes da indústria alimentícia brasileira, anunciou, em 25 de junho, a aquisição da Ceratti, marca tradicional e do mercado de charcutaria com amplo portfólio de embutidos do país. A transação compreende a totalidade do negócio e da operação da Ceratti, com a transferência integral do controle societário, desde 2017 nas mãos do grupo americano Hormel Foods, para o grupo Zanchetta, com 30 anos de experiência no Brasil e forte presença internacional. Com mais de 90 anos de presença nos lares brasileiros, a Ceratti construiu uma posição emblemática no mercado de frios, sendo a mortadela Bologna um símbolo afetivo da gastronomia paulistana.

Arraiá Mart Minas leva tradição e promoções especiais a diversas cidades mineiras

O clima das festas juninas tomou conta de diversas cidades mineiras no dia 20 de junho com a realização do Arraiá Mart Minas. Das 10h às 16h, os estacionamentos das unidades de Belo Horizonte (Barreiro, Floramar e Nova Suissa), Betim (Laranjeiras, Senhor das Graças e Via Expressa), Caeté, Curvelo, Ibirité, Januária, Lagoa Santa, Leopoldina, Montes Claros, Pedro Leopoldo, Ribeirão das Neves, Sabará, Santa Luzia (Nossa Senhora do Carmo e São Benedito), Sete Lagoas e Vespasiano foram transformados em verdadeiros arraiais, com uma programação especial para toda a família.Com entrada gratuita, o evento contou com música ao vivo, apresentações de quadrilhas locais, espaço kids e diversas atrações que animaram o público ao longo do dia. Além da programação cultural, os visitantes aproveitaram uma variedade de comidas típicas oferecidas por food trucks, além de pipoca e algodão-doce, tradicionais das celebrações juninas. Os clientes puderam participar também da campanha promocional "Arraiá que Dá Jogo", que segue até o dia 31 de julho em todas as unidades da rede. A cada R$ 200 em compras, o consumidor recebe

um número da sorte para concorrer aos sorteios mensais de carros e ganha uma chance de participar do "Chute ao Gol" pelo aplicativo do Mart Minas, com vales-compra de R$ 500 sorteados diariamente.

Supermercado Meu Prata promove Dia da Saudabilidade

O Supermercado Meu Prata realizou, em 13 de junho, mais uma edição do Dia da Saudabilidade, evento gratuito voltado à promoção da saúde, do bem-estar e da prática esportiva. A programação aconteceu das 8h às 12h, na Arena 7, localizada na Avenida Heráclito Mourão de Miranda, nº 907, bairro Alípio de Melo, em Belo Horizonte. A iniciativa foi criada para incentivar hábitos saudáveis e proporcionar momentos de integração entre famílias, amigos e a comunidade. Durante toda a manhã, os participantes acompanharam atividades físicas orientadas, além de ações voltadas para a saúde e qualidade de vida. Ao longo do evento, foram realizados aulões de circuito funcional na areia, dança, calistenia, além de atividades esportivas de Beach Tennis e Futevôlei, conduzidas por profissionais especializados.

Brasileira Bauducco abre sua maior fábrica nos EUA e consolida liderança no mercado norte-americano

A Bauducco® Foods, subsidiária americana da Bauducco®, marca de alimentos mais amada do Brasil (Instituto Hibou, 2025), com mais de 70 anos de história e presença em mais de 50 países, anunciou em junho a inauguração de suas operações em Zephyrhills, no estado da Flórida, nos Estados Unidos. Com investimento de US$ 200 milhões, a planta consolida mais de 20 anos de construção de uma trajetória no mercado norte-americano e representa o movimento mais ambicioso da estratégia de internacionalização da marca.

A nova fábrica foi concebida com um propósito que vai além: o local funcionará como um hub de produção e distribuição para mercados como Ásia, América do Norte e Europa. No centro dessa estratégia está o *wafer*. Em um mercado dominado por grandes players, com uma categoria de biscoitos ampla, foi justamente por meio desse segmento que a Bauducco® construiu sua relevância como marca e produto nos Estados Unidos. Hoje, a empresa já lidera em volume de unidades vendidas (Nielsen IQ, 2025) e em produção, conduzindo o crescimento de uma categoria com apenas 2% de penetração no país: um indicador que evidencia tanto a relevância conquistada pela marca quanto o enorme potencial de expansão ainda existente.

A fabricação local elimina custos e prazos de importação, reduz a dependência de cadeias logísticas externas e permite que a Bauducco® responda com muito mais rapidez às tendências de consumo dos Estados Unidos, gerando uma vantagem competitiva decisiva em um mercado altamente dinâmico.

Bem Brasil renova patrocínio do Dentil/Praia Clube

A Bem Brasil, líder no mercado nacional de batatas pré-fritas congeladas, anunciou a renovação do patrocínio ao Dentil/Praia Clube para a temporada 2026/2027, que tem início previsto para outubro. A continuidade da parceria reforça a conexão entre duas empresas mineiras e ganha ainda mais relevância após a conquista do título da Superliga Feminina de Vôlei 2025/2026 pela equipe que nasceu em Uberlândia (MG). Além da exposição da marca nos uniformes, a parceria também se consolida como uma plataforma de relacionamento com os torcedores, por meio da cocriação de conteúdos digitais com as atletas e de ativações nos jogos, como distribuição de brindes e os tradicionais "batecos" nas arquibancadas.

Catupiry anuncia compra das operações da Leprino Foods no Brasil

A Catupiry, marca brasileira de alimentos, anunciou a aquisição das operações da Leprino Foods no Brasil, a Lactojara Laticínios. A Leprino é uma empresa de origem americana e referência global em queijos de alta performance para o mercado de food service. A conclusão do negócio está aguardando a aprovação do Conselho Administrativo de Defesa Econômica (CADE). A aquisição representa um movimento estratégico para a Catupiry, fortalecendo seu portfólio, que já conta com mais de 130 produtos, e presença principalmente no setor de food service, onde já atua com a marca Catupiry Profissional.

Supermercados BH amplia presença em Contagem com loja no bairro Pedra Azul

O Supermercados BH inaugurou, dia 5 de junho, uma loja no bairro Pedra Azul, em Contagem, ampliando sua presença em uma das principais cidades da Região Metropolitana de Belo Horizonte e de Minas Gerais. A nova unidade está localizada na rua Avelino Hilário Muniz, 79. A loja dispõe de 1.800 m² de área de vendas, 16 checkouts e estacionamento com 110 vagas. Com a inauguração, o Supermercados BH passa a contar com 23 lojas no município, onde está presente desde fevereiro de 2000. Segundo a rede, "a inauguração reforça o compromisso do Supermercados BH de seguir investindo na expansão de suas operações, gerando empregos, movimentando a economia local e ampliando o acesso da população a uma experiência de compra marcada por variedade, qualidade e preços competitivos".

Grupo Carrefour Brasil e Embrapa firmam parceria na cadeia agroalimentar

O Grupo Carrefour Brasil, que reúne as bandeiras Atacadão, Carrefour e Sam's Club, anunciou em junho uma parceria com a Embrapa Instrumentação (Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária) de São Carlos, no interior de São Paulo, para fortalecer a cadeia agroalimentar nacional por meio da qualificação de fornecedores e produtores. A cooperação busca apoiar o setor no monitoramento de indicadores, na identificação de pontos de melhoria e na adoção de ações de capacitação voltadas à qualidade, à rastreabilidade, à conformidade socioambiental e à eficiência produtiva. Com isso, a iniciativa contribui para o fortalecimento de uma cadeia de abastecimento mais eficiente, responsável e sustentável.

Além de estimular a autonomia e a profissionalização do produtor rural, a parceria também apoiará os fornecedores e produtores na adoção de melhores práticas em qualidade dos alimentos, segurança alimentar, saúde e segurança, direitos trabalhistas e responsabilidade socioambiental. A assinatura da parceria contou com a presença do ministro da Agricultura e Pecuária, André de Paula, que destacou a relevância da aproximação entre a Embrapa e o Grupo Carrefour Brasil para o fortalecimento do agro nacional.

Jeferson Batista
[Advogado da AMIS]

Logística Reversa: prazo de 30 de julho exige ATENÇÃO DOS SUPERMERCADISTAS

A logística reversa de embalagens em geral passou a representar uma obrigação ambiental concreta para as empresas mineiras com a publicação da Deliberação Normativa COPAM nº 249/2024. A norma estabeleceu que fabricantes, importadores, distribuidores e comerciantes sujeitos ao sistema deveriam comprovar o cumprimento da logística reversa mediante a apresentação de um Plano de Logística Reversa, podendo optar por um Plano Individual, executado pela própria empresa, ou pela adesão a um Plano Coletivo, operacionalizado por entidade gestora devidamente habilitada.

Em 2025, o foco esteve na apresentação do plano. Já em 2026, inicia-se uma nova etapa: a comprovação da execução do plano escolhido. Por isso, os supermercadistas devem redobrar a atenção ao prazo de 30 de julho, data limite para apresentação do Relatório Anual de Desempenho, documento que demonstra o cumprimento das ações de logística reversa desenvolvidas no exercício anterior.

Para as empresas que aderiram a um Plano Coletivo, é fundamental confirmar se a entidade gestora está regularmente habilitada junto aos órgãos ambientais e se providenciará a entrega do relatório dentro do prazo legal. Também é recomendável solicitar e manter arquivados todos os documentos que comprovem a adesão ao sistema e o atendimento das obrigações legais.

Já aquelas que optaram pelo Plano Individual devem reunir toda a documentação técnica exigida pela legislação, incluindo as comprovações da massa de embalagens colocadas no mercado e das respectivas ações de logística reversa executadas.

> *"A ausência da entrega do relatório ou a falta de comprovação do cumprimento das obrigações pode sujeitar a empresa à fiscalização e à aplicação das sanções previstas na legislação ambiental"*

A ausência da entrega do relatório ou a falta de comprovação do cumprimento das obrigações pode sujeitar a empresa à fiscalização e à aplicação das sanções previstas na legislação ambiental, além da necessidade de comprovação retroativa das metas e da massa de embalagens comercializadas.

Mais do que uma obrigação documental, o prazo de 30 de julho representa uma etapa essencial para demonstrar a conformidade ambiental das empresas e evitar passivos decorrentes do descumprimento da política de logística reversa.

AMIS
Associação Mineira de Supermercados
I.A. E O NOVO
JEITO DE FAZER
GÔNDOLA
FORNECEDORES, SUA MARCA
NO CENTRO DO VAREJO
CONECTE-SE COM QUEM DECIDE
Anuncie e ganhe visibilidade no setor
supermercadista
31 8413-6688

itambé®

Natural
— MILK —
Naturalmente gostoso.

+ *fresco*
+ *saboroso*
+ *cremoso*

Apenas um ingrediente: leite.

Apenas dois ingredientes: leite e fermento.