AMIS ANO 31 • Nº 352 - R$ 20,00

GÔNDOLA

JULHO / 2026

A FORÇA DA EQUIPE PREPARADA E MOTIVADA

Uma equipe preparada e motivada faz a diferença em um mercado competitivo, mas não nasce por acaso — é cultivada e cuidada todos os dias, via uma combinação de seleção inteligente, desenvolvimento contínuo, liderança que inspira, processos claros, ambiente que valoriza pessoas e um RH ainda mais estratégico. Conheça a fórmula que alguns supermercados estão usando.

e mais:

COBERTURA DA SUPERINTER DO TRIÂNGULO MINEIRO E ALTO PARANAÍBA

ENTREVISTA ESPECIAL – LUCIANA PONI – EMPREENDEDORA E PRESIDENTE DA COMISSÃO FEMININA DA AMIS

CAFÉ – A QUALIDADE DA BEBIDA GANHA ESPAÇO NAS GÔNDOLAS

BISCOITOS – TRADIÇÃO, CONVENIÊNCIA E INDULGÊNCIA CONQUISTAM O CONSUMIDOR

Start

NOVA

Therezópolis

Sem Glúten

SEM GLÚTEN ✶ MENOS CALORIAS ✶ CERVEJA PURO MALTE ✶

SEM GLÚTEN ✱ MENOS CALORIAS ✱ CERVEJA PURO MALTE

Missão 352

Em um setor cada vez mais competitivo, como o de supermercados, os desafios atuais da área de RH apontam para um pilar fundamental da gestão: contar com pessoas preparadas e motivadas para exercer suas funções. Um imenso desafio para todos que sonham com equipes qualificadas e engajadas. GÔNDOLA traz para você a experiência e os *insights* de diversos especialistas em RH que ouvimos para esta reportagem, que conquistou a capa da edição. Em seguida, confira como foi dinâmica e intensa a Superinter do Triângulo e do Alto Paranaíba 2026. Virando a página, você encontrará outra preciosidade da edição: a entrevista com a presidente da Comissão Feminina da AMIS, Luciana Poni, também empreendedora, consultora gastronômica e analista de sistemas. Voltando ao interior, visite conosco a rede Pontual Supermercados, em Ituiutaba, e a Rede Ilustre, com suas 45 empresas associadas no Sul de Minas. Faça uma pausa e tome um café com nosso repórter Adenilson Fonseca, que preparou a reportagem "Café: a qualidade da bebida chega às gôndolas". E, para acompanhar esse cafezinho, servimos uma reportagem sobre o mercado de biscoitos — do tradicional quebra-quebra de polvilho mineiro aos recheados — mostrando a enorme variedade disponível e um público fiel que ultrapassa qualquer barreira de idade, gênero ou poder de compra. Não se esqueça dos artigos e das colunas de notas e, então, sua "missão 352" estará cumprida! Descanse um pouco e esteja preparado para a missão GÔNDOLA 353, já em produção, e que, em breve, estará à sua disposição.

Giovanni Peres
Editor

SUMÁRIO

REPORTAGEM DE CAPA
Equipes preparadas e motivadas é um sonho possível
10

20 SUPERINTER DO TRIÂNGULO E ALTO PARANAÍBA
Evento se consolida como um dos maiores do interior no Pais

32 ENTREVISTA EXCLUSIVA
Conversamos com a Presidente da Comissão Feminina da AMIS, Luciana Poni

42 CAFÉ
A qualidade ganha espaço nas gôndolas supermercadistas

58 BISCOITO
Do quebra-quebra de polvilho ao recheado: o biscoito não pode faltar

66 REDE ILUSTRE
Uma central de negócios com 45 associados no Sul de MG

72 REDE PONTUAL SUPERMERCADOS
De Ituiutaba e região, referência em atendimento e qualidade

9 ARTIGO VANNUCCI
71 ARTIGO IA/GESTÃO
78 NOTAS E NEGÓCIOS
82 ARTIGO JURÍDICO

Gôndola

Veículo oficial da Associação Mineira de Supermercados (AMIS)

AMIS Associação Mineira de Supermercados

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

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

A experiência gourmet que você já conhece,
agora na versão solúvel

antes de tudo,
siga o coração

♥♥♥

♥ 3CORACOES.COM.BR

3CORACOES

/GRUPO3CORACOES

EM TOTAL SINTONIA

Alexandre Poni
Presidente do Conselho Diretor da AMIS

Com grande satisfação, presenciei *in loco* a relevância dos supermercados do interior de Minas, pois tive a honra de participar da Superinter do Triângulo Mineiro e do Alto Paranaíba, realizada no início deste mês, em Uberlândia. Mais de 7 mil participantes — entre supermercadistas, fornecedores e lideranças empresariais de 134 municípios — também tiveram esse privilégio.

Hoje, certamente um dos maiores eventos empresariais de Minas e já consolidada entre os principais do país, a Superinter ofereceu ao setor uma programação que combinou conteúdo estratégico, networking e oportunidades de negócios. Tive a oportunidade de participar da programação do primeiro dia, que incluiu minha presença entre os debatedores do Talk Show e também na Reunião de Lideranças e na cerimônia de abertura.

Visitei igualmente a Feira de Negócios, onde destaco a robusta presença de fornecedores de expressão regional, estadual e nacional. E, estrategicamente posicionados, estavam os fornecedores trazidos à Feira pelo Programa VemDe Minas/CMON. Muitos deles viviam ali, pela primeira vez, a oportunidade de expor seus produtos em um evento de grande porte.

Novamente, registro aqui nosso muito obrigado ao vice-presidente regional (VPR) da AMIS em Uberlândia, Mílson Borges, que tão bem acolhe a Superinter. Na pessoa dele, estendo o mesmo agradecimento a todos os VPRs das duas regiões.

Agora, a caravana da AMIS, que esteve no Triângulo e no Alto Paranaíba, segue para o Sevar do Centro-Oeste de Minas, nos dias 12 e 13 de agosto, em Divinópolis. Depois, pé na estrada novamente: nos dias 26 e 27, acontecerá o Sevar do Sul de Minas, em Pouso Alegre.

Em setembro, vamos para o Líderes do Varejo de Tiradentes, no dia 3. É lá que será encerrada a programação da AMIS no interior. A partir da histórica cidade, toda a agenda se transfere para a capital, com destaque total para a Superminas 2026, de 27 a 29 de outubro, no Expominas.

A programação de 2026 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. Um ano de grande presença de nossa Associação, seja no interior, seja na capital, em total sintonia com a missão da entidade: apoiar, defender e desenvolver o setor supermercadista mineiro.

PER'FA
alimentos

Empresa Amiga do Hospital da Baleia

Um reconhecimento à **atuação social** que faz parte dos **valores da Per'fa**

Compromisso que vai além da mesa

31 3394-1830 @perfaalimentos perfaalimentos.com.br

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

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

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

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

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

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

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]

A armadilha silenciosa do crescimento: MUITOS DADOS, POUCA DIREÇÃO

EMPRESAS NÃO SE PERDEM DURANTE O CRESCIMENTO POR FALTA DE INFORMAÇÃO, MAS PORQUE AINDA NÃO DECIDIRAM, COM CLAREZA, AONDE QUEREM CHEGAR

Com a chegada da IA, cada vez mais descobrimos novos **dados, métodos** e **ferramentas** para orientar as decisões empresariais. A área de inteligência é ampla, conhecemos clientes, acompanhamos vendas, analisamos concorrentes, projetamos tendências e identificamos territórios com elevado potencial de consumo. Ainda assim, muitas organizações continuam inseguras diante de uma pergunta aparentemente simples: qual deve ser o próximo caminho para crescer?

Expandir para quais bairros e cidades? Entrar em quais canais? Desenvolver quais novos segmentos de produtos? Atender a quais públicos?

Esse é um dos principais paradoxos do crescimento: quanto mais informações acumulamos, maior pode se tornar a dificuldade de escolher. Diante da incerteza, a empresa solicita outra pesquisa, acrescenta indicadores ao ***dashboard***, contrata novas ferramentas e adia a decisão. A justificativa é quase sempre a mesma: ainda não temos dados suficientes.

Mas, na maioria das vezes, o que falta não é informação. É direção.

Dados ajudam a escolher a melhor rota, mas não conseguem definir o destino da organização. Sem uma visão clara de futuro, qualquer oportunidade parece relevante. Todas as cidades podem ser promissoras, todos os canais parecem necessários e cada possibilidade de produto merece atenção. O resultado é a dispersão de recursos, investimentos e prioridades.

A empresa inicia vários projetos simultaneamente, amplia o portfólio, tenta atender diferentes clientes e ocupa novos territórios sem consolidar sua presença. Cresce em complexidade antes de crescer em capacidade. Analisa muito, mas escolhe pouco. E o resultado?

Aprendemos que crescer não significa apenas vender mais. Cada caminho exige **competências, estruturas** e **investimentos** diferentes. Uma decisão equivocada pode **aumentar o faturamento** e, ao mesmo tempo, **reduzir margens**, pressionar o caixa e destruir valor.

Na expansão territorial, o custo de servir muitas das vezes é ignorado. Afinal, não basta apenas identificar cidades populosas ou com elevado potencial de consumo. É preciso avaliar o público-alvo, a concorrência, a estrutura dos canais, o custo logístico, a capacidade comercial e a rentabilidade esperada. Uma cidade menor pode ser mais estratégica do que uma grande capital se oferecer maior aderência ao produto, menor concorrência e melhor custo de servir.

A pergunta correta não é apenas "onde existe mercado?", mas "em quais territórios conseguimos competir, atender e crescer com rentabilidade?".

Para decidir melhor, é necessário percorrer uma sequência fundamental: transformar dados em informação, informação em conhecimento e conhecimento em diferencial competitivo. Entretanto, isso somente acontece quando o conhecimento orienta uma decisão e produz uma ação.

Antes de tudo isso, porém, vem a direção.

Sem direção, os **dados se transformam em ruído**, o conhecimento permanece preso em apresentações e a organização entra em uma espécie de paralisia analítica. Espera-se pela informação perfeita, pela certeza ou pelo momento ideal — elementos que raramente existem no ambiente empresarial que exige correr riscos.

Ter direção significa estabelecer critérios para dizer "sim", mas principalmente para dizer "não". Estratégia não é a soma de todas as oportunidades encontradas; é a escolha coerente das oportunidades que aproximam a empresa do destino desejado.

Portanto, antes de acelerar, responda à pergunta que deveria orientar todas as demais decisões: **qual é o destino da sua organização?**

Pense nisso.

EQUIPES PREPARADAS e motivadas

O CONHECIMENTO NA ÁREA DE RH DAS EMPRESAS VAREJISTAS EVOLUI CONSTANTEMENTE NA PROPORÇÃO DOS DESAFIOS QUE TAMBÉM NÃO PARAM, MAS NÃO SÃO INSUPERÁVEIS: HÁ QUEM INVESTIU NA GESTÃO DE PESSOAS E JÁ PODE CONTAR COM EQUIPES PREPARADAS E MOTIVADAS OU QUE ESTEJA PRÓXIMO DISSO

Giovanni Peres

Nesta e na página ao lado, diferentes momentos de ações de RH das redes Supermercados Big Mais, Supermercados Brasil e bandeiras do Grupo Cevaroli (Opa e Supermercado Avenida), em andamento para, entre outros objetivos, contribuir na formação de equipes preparadas e motivadas

O sonho de toda empresa é ter o título desta reportagem – "Equipes preparadas e motivadas" – presente em 100% dentro de seu dia a dia. Sobram lamentações entre os gestores das empresas: mão de obra escassa, gerações mais jovens sem a mesma vocação das anteriores, o turn over é alto etc. Mas para cada reclamação há indicações para solução em estudos, artigos, reportagens e nos depoimentos de gestores de RH que a reportagem encontrou ao longo de junho e parte de julho.

De modo geral, poder contar com uma equipe motivada começa lá no recrutamento que, uma vez bem concretizado, será a base para uma grande quantidade de ações positivas que vão impactar o colaborador, de maneira que um dia possa integrar uma equipe preparada e motivada. A seguir, algumas anotações feitas pela reportagem de GÔNDOLA e, depois delas, um precioso material que recebemos de três associados que participam do Comitê de RH da AMIS.

Comecemos então pelas anotações. A primeira delas se refere à clareza. Sem clareza, ninguém performa bem — é como pedir para alguém correr sem dizer onde é a linha de chegada. São necessárias metas específicas, mensuráveis e factíveis. Os papeis precisam estar definidos para cada pessoa, de maneira que consiga saber exatamente o que se espera dela e como seu trabalho impacta o todo. Outra coisa importante: prioridades explícitas (uma equipe desmotivada geralmente está tentando fazer tudo ao mesmo tempo).

A segunda. Invista em desenvolvimento, pois gente preparada faz mesmo a diferença. Treinamentos contínuos, mentorias internas, planos de desenvolvimento individual e a exposição a desafios formam um conjunto de ações de forte impacto em prol da preparação e da motivação.

AUTONOMIA

Uma terceira dica é dar autonomia com responsabilidade. É dar espaço para decidir como fazer e mantendo sempre claro o que deve ser feito. Tudo isso de acordo com a maturidade da pessoa

No alto, colaboradores do grupo Cervaroli (Opa e Supermercado Avenida); acima, equipe do Supermercado Brasil

e evitando sempre o monitoramento diário. Nos manuais de motivação está presente também a cultura do feedback honesto e frequente.

Mais alguns insights. Busque criar na empresa um ambiente seguro e colaborativo, no qual as equipes não tenham medo de errar. A comunicação é aberta e transparente. Os conflitos são tratados de forma rápida e com respeito por lideranças que inspiram. Aliás, já era hora de tocar nesta questão.

Há quem diga que as pessoas não seguem metas, mas seguem líderes. Liderar pelo exemplo é o ponto de partida nesta questão. O verdadeiro líder explica o porquê das decisões, das estratégias, dos planos e está sempre disponível para ser contatado. Se você tem um turno over alto em sua empresa é porque boa tarde do que se falou até aqui não tem sido bem aplicado ou mesmo utilizado. A rotatividade alta é um dos sinais de que a equipe não está encontrando motivos suficientes para ficar.

A partir deste parágrafo, você é convidado de GÔNDOLA para conhecer a opinião e a experiência de gerentes de gestão de pessoas de três empresas supermercadistas mineiras que estão em plena execução de planejamentos de RH desafiadores, mas que já estão colhendo frutos.

Supermercado Brasil

Flávia Lana, psicóloga e gestora da qualidade da rede Supermercado Brasil

Flávia Lana é psicóloga e passou a atuar na rede Supermercado Brasil, de Conselheiro Lafaiete (MG), em agosto do ano passado, integrando-se ao processo sucessório em andamento na empresa. Ela é neta do fundador da rede, que possui nove lojas e conta com 840 colaboradores. Cuida majoritariamente da área de RH e, também, contribui para o setor de gestão da qualidade, atualmente em implantação. "Então, estou com um pé no RH e outro no setor de qualidade, e ainda nem completei um ano de empresa", conta. Confira sua contribuição ao questionário enviado por GÔNDOLA.

Flávia, ao lado de seu pai, Flávio Lana, Vice-Presidente Regional da AMIS em Conselheiro Lafaiete

1. Uma equipe preparada e motivada começa antes da contratação? Contratar pelo comportamento, e não apenas pela técnica, é o caminho?

Flávia Lana – Concordo completamente que uma equipe preparada e motivada começa antes da contratação. Precisamos nos atentar até mesmo à divulgação da vaga, porque cada detalhe do recrutamento faz parte de uma camada no filtro e no direcionamento dessa pessoa dentro da equipe que estamos idealizando. Estou na empresa há um ano e algo que me chamou muito a atenção no setor de recrutamento — e que felizmente estamos conseguindo mudar e melhorar — é a recepção do candidato e o ambiente da entrevista. A recepção precisa refletir os valores da empresa, o que se espera do candidato e o que a empresa oferece em troca. Ele precisa ter a sensação de estar em um lugar de respeito e confiança, onde poderá mostrar seu valor. Aqui, o pessoal está alinhado nisso. A atuação do entrevistador é muito importante, principalmente para filtrar potenciais de desenvolvimento. É uma escuta ativa que a psicologia nos permite ter, conduzindo a conversa para observar pontos importantes e já introduzir a pessoa na cultura da empresa, ensinando os pontos essenciais que buscamos. É fundamental que o recrutamento conheça bem as equipes e lideranças das nossas nove lojas. No momento da seleção, já podemos ter uma ideia de em qual delas o perfil daquele candidato se encaixará melhor.

2. Qual a importância do treinamento contínuo? PDI, treinamentos frequentes e práticos, mentorias internas e rotação de funções fazem diferença?

Flávia – É uma pergunta muito boa e conectada à primeira, porque o treinamento contínuo mantém vivo aquilo que plantamos no recruta-

mento. Nosso onboarding é bem abrasileirado: chamamos de integração, e é um dia inteiro em que os novos colaboradores têm uma imersão na história da empresa, sua cultura e suas regras. Logo no início da convivência, também realizamos uma palestra sobre saúde mental — um momento muito rico, que não pode ser único. Coincidentemente, neste meu primeiro ano na empresa estamos fazendo uma virada no setor de treinamento. Antes era apenas uma pessoa; agora será uma equipe, para ampliar as ações. A matriz que estamos implementando tem duas direções importantíssimas: treinamento por competências essenciais (soft skills) e treinamento específico por função, voltado para a parte técnica e prática de cada atividade. Vejo o treinamento contínuo como algo ligado à NR1 e à retenção. Quando contamos com colaboradores que conhecem as regras, entendem suas atividades e têm momentos de troca e escuta, fortalecemos o trabalho em parceria com a liderança, que é multiplicadora.

3. Motivação real: o que realmente funciona? Autonomia com responsabilidade? Reconhecimento imediato? Feedbacks constantes e honestos? Metas claras e alcançáveis? Ambiente seguro para errar e aprender?

Flávia – Outra excelente pergunta. Como psicóloga, venho da Gestalt, que pensa sobre ciclos, e do pensamento sistêmico, que entende o mundo como algo conectado, em rede, co-construído. A motivação real não depende só da empresa ou só do profissional. É algo despertado e alimentado constantemente e de forma fluida, considerando os ciclos, porque todas as pessoas têm altos e baixos. Precisamos compreender essas sutilezas, porque tudo o que foi descrito aqui faz parte da construção e da manutenção da motivação. As pessoas envolvidas na gestão de pessoas precisam conhecer essas nuances para dosar estrategicamente atividades, atitudes e planos de ação. Autonomia com responsabilidade, reconhecimento imediato, feedback constante e honesto, metas claras e alcançáveis, ambiente seguro para aprender e errar — tudo isso nos dá margem para ensinar ao colaborador o que se espera dele. Não é uma via única, em que o colaborador apenas recebe recompensas e reconhecimento. Ao entregar essa atenção, também ganhamos espaço para cobrar com respeito e obter mais sucesso.

4. Liderança que inspira é outro fator que faz diferença?

Flávia – A liderança que inspira faz total diferença. Precisamos entender o humano, o adulto que vem de uma infância em que os pais eram a liderança. Buscamos alguém que tenha conhecimento, que nos guie, nos resguarde e nos inspire. No varejo, vemos muitos casos de pessoas que começaram como embaladores e hoje são gestores de loja. Temos uma gerente geral que comanda as lojas e que um dia foi embaladora. Uma liderança empática, que se coloca no lugar do outro, que viveu aquilo e entende, tem uma comunicação muito mais significativa para os liderados. A liderança precisa ser parceira, ainda que respeitando sua hierarquia.

5. Cultura organizacional com valores claros e praticados, transparência e propósito bem definidos.

Flávia – A cultura organizacional é o reflexo de tudo o que conversamos nas outras perguntas. Ela está no não-dito, nos hábitos, no jeito de falar, na forma como as coisas acontecem, em como as pessoas se sentem e tratam umas às outras. Mas isso precisa ser cuidado por alguém — principalmente pela liderança, em conjunto com RH, gestão de pessoas e relações humanas. A cultura é o termômetro da empresa. É onde percebemos se há valores claros e praticados, transparência e propósito bem definidos. Valores claros, transparência, propósito — é o óbvio. Mas como aplicar? Como implementar? Como manter isso fresco todos os dias? Somos uma rede com quase 900 pessoas, em nove endereços diferentes, e a cultura precisa funcionar. A pessoa tem que se sentir bem em qualquer loja, tem que reconhecer que ali é o Supermercado Brasil. É um desafio, mas é possível.

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
Vagas limitas.
Consulte valores.

AMIS Associação Mineira de Supermercados

comitê AMIS GESTÃO DE PESSOAS diálogos e estratégias

Grupo Cevaroli

Rejane Aguiar, gerente de RH do Grupo Cevaroli (Opa Supermercados e Supermercado Avenida)

O Grupo Cevaroli possui sete unidades, sendo cinco em Belo Horizonte, com a bandeira Opa Supermercados, e duas em Caeté, na Região Metropolitana. Conta com 890 colaboradores. Em uma de suas respostas, Rejane destaca: "Em supermercado, a gente lida diariamente com pessoas e com clientes. Então, investir em gente não é apenas estratégia de RH, é uma estratégia do negócio. A empresa que não acredita nas pessoas, que não investe, que não desenvolve sua equipe, vai ficar para trás."

1. Uma equipe preparada e motivada começa antes da contratação? Contratar pelo comportamento, e não apenas pela técnica, é o caminho?

Rejane Aguiar – Sem dúvida. Concordo plenamente. A técnica pode ser ensinada, mas o comportamento, a vontade de aprender — tudo isso vem da formação das pessoas e faz toda a diferença na empresa. No varejo, buscamos pessoas que gostem de atender, de trabalhar em equipe, que tenham disponibilidade e disposição para aprender.

O RH realiza o recrutamento e, logo no primeiro dia, conduz a integração. A partir daí, acompanhamos o colaborador. Esse treinamento inicial é muito importante para que ele tenha contato com a cultura e os valores da empresa, sentindo-se mais à vontade no trabalho que está iniciando.

2. Qual a importância do treinamento contínuo? PDI, treinamentos frequentes e práticos, mentorias internas e rotação de funções fazem diferença?

Rejane – Concordo também. O treinamento não pode terminar na integração; precisa ser contínuo. Por isso, investimos em desenvolvimento. Uma prática que utilizamos hoje é o programa de padrinhos: escolhemos previamente pessoas de cada setor — referências da área — que vão apadrinhar os novos colaboradores. Eles acompanham o novato no primeiro dia, explicam a rotina, apresentam as dependências e, durante a primeira semana, não deixam o novo colaborador sozinho. Estão sempre presentes, inclusive na hora do almoço, ajudando na adaptação. Cada padrinho recebe treinamento e também é acompanhado posteriormente pelo RH. Eles recebem uma bonificação como reconhecimento. Consideramos esse processo muito importante para os primeiros dias e também para os primeiros meses. Além disso, realizamos vários treinamentos práticos e programas de desenvolvimento de líderes, incentivando a troca de experiências. A linguagem precisa ser clara. As pessoas precisam saber que têm apoio para aprender e crescer. Assim, ganham confiança, se desenvolvem mais rápido e, como consequência, entregam um atendimento de melhor qualidade aos nossos clientes.

3. Motivação real: o que realmente funciona? Autonomia com responsabilidade? Reconhecimento imediato? Feedbacks constantes e honestos? Metas claras e alcançáveis? Ambiente seguro para errar e aprender?

Rejane – A motivação é resultado de vários fatores. As pessoas normalmente sabem o que se espera delas e esperam ser reconhecidas quando fazem um bom trabalho. Quando existe um ambiente de respeito, com espaço para aprender com os erros e crescer, isso gera muito engajamento — mais do que ações isoladas. Temos um formulário que enviamos para todos os líderes, no qual precisam dar feedback

AMIS
Associação Mineira de Supermercados

I.A. E O NOVO JEITO DE FAZER

escola AMIS

CURSO COM O DNA SUPERMERCADISTA

GRANDES RESULTADOS

começam com pessoas preparadas

Da operação de loja à formação de líderes,

a Escola AMIS oferece capacitações desenvolvidas para atender às necessidades reais do varejo supermercadista.

O QUE VOCÊ ENCONTRA?

- Cursos online ao vivo
- Treinamentos in company
- Conteúdo prático e atualizado
- Certificação

DIFERENCIAL

- Conteúdo desenvolvido para a realidade do varejo supermercadista
- Instrutores que conhecem os desafios do setor
- Capacitação para diferentes áreas e níveis de atuação
- Desenvolvimento de profissionais e equipes

DESCUBRA O CURSO IDEAL PARA VOCÊ E SUA EQUIPE.

Acesse a programação da Escola AMIS e invista no desenvolvimento de quem faz a diferença no varejo.

às equipes. Normalmente, realizamos um treinamento explicando como dar feedback e como trabalhar metas. Isso fortalece a atuação das lideranças.

4. Liderança que inspira é outro fator que faz diferença?

Rejane – Sem dúvida. O líder influencia diretamente o clima da equipe. Por meio das entrevistas de desligamento, percebemos que um dos motivos de rotatividade é, às vezes, uma liderança que não está sendo inspiradora — o que chamamos de liderança tóxica. Mais do que cobrar resultados, o líder precisa orientar, desenvolver pessoas e dar exemplo. A liderança presente, que mostra como fazer e age como referência, alcança resultados muito melhores com sua equipe.

5. Cultura organizacional com valores claros e praticados, transparência e propósito bem definidos?

Rejane – A cultura organizacional precisa ser vivida no dia a dia. Não adianta ter missão, visão e valores na parede se, na prática, isso não acontece. O colaborador identifica rapidamente o que é discurso e o que realmente se aplica. As decisões precisam ser coerentes e transparentes. Para que as pessoas tenham confiança na liderança, isso é fundamental — e fortalece o engajamento, contribuindo para que a empresa alcance os resultados esperados. Em supermercado, lidamos diariamente com pessoas e clientes. Investir em gente não é apenas estratégia de RH, é estratégia de negócio. A empresa que não acredita nas pessoas, que não investe e não desenvolve sua equipe, vai ficar para trás. Uma equipe preparada é valorizada — e isso se reflete lá na ponta, com um atendimento melhor. O cliente percebe quando a empresa realmente acredita nas pessoas.

Big Mais Supermercados

Aline Pelincari, Gerente de RH, e Elione Cardoso, Gerente do Departamento de Pessoal da Rede Big Mais Supermercados

Elione Cardoso e Aline Pelincari concederam entrevista à reportagem de GÔNDOLA em conjunto, durante uma reunião realizada via Google Meet. Elione é Gerente de Pessoal da Rede Big Mais Supermercados e Presidente do Comitê de RH da AMIS. Aline é Gerente de Recursos Humanos da empresa. A rede possui seis unidades em Governador Valadares e conta com cerca de mil colaboradores.

Para evitar a publicação de um texto muito extenso com o detalhamento individual das falas de cada uma, optamos por resumir os principais pontos abordados em cada resposta ao questionário. Com este último box, encerramos a reportagem, certos de que entregamos aos leitores um conteúdo denso, repleto de insights de aplicação imediata em suas empresas.

1. Uma equipe preparada e motivada começa antes da contratação? Contratar pelo comportamento, e não apenas pela técnica, é o caminho?

Elione Cardoso e Aline Pelincari – Elas analisam a mudança no foco do recrutamento e seleção, que deixou de priorizar exclusivamente as

competências técnicas para valorizar cada vez mais as competências comportamentais. Elione destaca que encontrar candidatos totalmente prontos para as vagas é extremamente difícil, o que torna o desenvolvimento e o treinamento contínuo o principal foco da organização. As competências técnicas podem ser ensinadas; já as comportamentais exigem mais tempo e complexidade. Aline reforça a importância das competências relacionais no mercado atual, afirmando que profissionais tecnicamente capacitados, mas sem inteligência emocional ou habilidade de lidar com pessoas, não são mais adequados. Esse cenário é impulsionado pela crescente conscientização sobre o bem-estar emocional do colaborador, alinhada a diretrizes como a Norma Regulamentadora 1 (NR-1), que exige ambientes de trabalho saudáveis e humanizados. Elas relatam que a empresa conta com cerca de mil colaboradores. Aline aponta um desafio significativo relacionado à rotatividade: 80% das saídas ocorrem entre colaboradores com tempo de casa entre um mês e um ano. Para mitigar esse problema, ela apresenta o programa "Meu Primeiro Ano Big Mais", que oferece acompanhamento estruturado ao longo dos primeiros doze meses, ajudando a gerenciar a ansiedade e as expectativas dessa nova geração de profissionais.

2. Qual a importância do treinamento contínuo? PDI, treinamentos frequentes e práticos, mentorias internas e rotação de funções fazem diferença?

Elione e Aline – Elas concordam que o treinamento deve ser contínuo e não restrito ao onboarding, já que o mercado e as necessidades do negócio mudam constantemente. Elione enfatiza que a gestão de pessoas não é responsabilidade exclusiva do setor de Recursos Humanos, mas de todos os líderes, que precisam estar preparados para oferecer suporte, escuta ativa e feedbacks consistentes.

Ambas reforçam que investir em mentorias internas e externas, além de capacitação frequente, é um investimento estratégico essencial para o engajamento e a motivação — e não uma despesa.

3. Motivação real: o que realmente funciona? Autonomia com responsabilidade? Reconhecimento imediato? Feedbacks constantes e honestos? Metas claras e alcançáveis? Ambiente seguro para errar e aprender?

Elione e Aline – Ao discutir o que realmente motiva a equipe, elas afirmam que não existe uma solução única, mas sim um conjunto de ações construídas diariamente. Entre os elementos essenciais estão: oferecer autonomia com responsabilidade, estabelecer metas claras, criar um ambiente que permita o erro como parte do aprendizado e promover ações de reconhecimento que façam o colaborador sentir-se ouvido, respeitado e valorizado.

Elione reforça que alinhar os valores pessoais dos funcionários aos valores da empresa é fundamental para fortalecer o sentimento de pertencimento.

4. Liderança que inspira é outro fator que faz diferença?

Elione e Aline – Sobre o papel da liderança, Elione destaca que liderar exige ser exemplo prático para a equipe, pois a autoridade baseada apenas no comando é ultrapassada. Aline complementa que, embora as palavras possam convencer, são os exemplos que realmente inspiram e mobilizam. A coerência entre discurso e prática é determinante para engajar o time.

5. Cultura organizacional com valores claros e praticados, transparência e propósito bem definidos?

Elione e Aline – Elas afirmam que a cultura organizacional não se resume a cartazes com valores, mas é construída pelas experiências vividas diariamente e pela forma como os colaboradores percebem as decisões da empresa. Aline ressalta que a cultura deve ser sustentada pelas atitudes cotidianas, sendo inadmissível tolerar comportamentos contraditórios — como preconceito ou falta de humildade — quando esses valores são pilares declarados da organização.

Superinter 2026 reúne o **VAREJO SUPERMERCADISTA** do Triângulo e Alto Paranaíba

COM MAIS DE SETE MIL PARTICIPANTES, O EVENTO PROMOVEU DEBATES SOBRE GESTÃO, INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL E REFORMA TRIBUTÁRIA, ALÉM DE GERAR OPORTUNIDADES DE NEGÓCIOS E FORTALECER A INTEGRAÇÃO ENTRE PROFISSIONAIS DO SETOR

Dayane Lima

Durante dois dias, Uberlândia voltou a ser o ponto de encontro do varejo supermercadista do Triângulo Mineiro e do Alto Paranaíba. Realizada nos dias 8 e 9 de julho, no Castelli Master, a *Superinter* reuniu mais de sete mil participantes entre supermercadistas, fornecedores e lideranças empresariais de 134 municípios, em uma programação que combinou conteúdo estratégico, *networking* e oportunidades de negócios.

Considerado o segundo maior evento promovido pela Associação Mineira de Supermercados

O Presidente da AMIS, Alexandre Poni, durante seu pronunciamento na abertura da Superinter do Triângulo e do Alto Paranaíba 2026; na página ao lado, o Vice-Presidente Regional (VPR) da AMIS em Uberlândia, Mílson Borges, que também saudou os participantes; e movimentação do público na Feira de Negócios que integrou as atividades da Superinter

(AMIS), o encontro reafirmou sua importância como um ambiente de geração de conhecimento, conexões e negócios, contribuindo para ampliar a competitividade das empresas, estimular a inovação e integrar os diferentes elos da cadeia de abastecimento.

A programação teve início na manhã do primeiro dia com uma reunião entre lideranças supermercadistas da região e fornecedores. O encontro proporcionou aos participantes atualização sobre tendências do setor, cenário econômico e jurídico, além de reforçar o relacionamento entre empresários e parceiros comerciais.

SOLENIDADE DE ABERTURA

A abertura oficial da *Superinter* aconteceu no início da tarde e reuniu autoridades, empresários e representantes de entidades parceiras. Um dos momentos marcantes da cerimônia foi a homenagem prestada pela AMIS ao prefeito de Uberlândia, Paulo Sérgio, agraciado com o *Troféu Gente Nossa* em reconhecimento à sua atuação em prol do empreendedorismo, do desenvolvimento econômico do município e do apoio à realização da *Superinter* ao longo dos anos.

Na sequência, o Vice-Presidente Regional (VPR) da AMIS em Uberlândia e anfitrião do evento, Mílson Borges, deu as boas-vindas aos participantes. Em seu pronunciamento, agradeceu a presença do Presidente do Conselho Diretor da AMIS, Alexandre Poni; do Presidente Executivo da entidade, Antônio Claret Nametala; dos vice-presidentes regionais, fornecedores, autoridades e empresários presentes.

Mílson Borges também destacou a satisfação em realizar mais uma edição da *Superinter* na cidade e reforçou que o supermercado continua sendo um negócio feito por pessoas e para pessoas. Em seguida, o Presidente da AMIS, Alexandre Poni, afirmou estar impressionado com o desenvolvimento de Uberlândia e de toda a região, destacando o crescimento dos investimentos, da geração de negócios e da força do varejo local.

O Prefeito de Uberlândia, Paulo Sérgio, foi agraciado pela AMIS com o Troféu Gente Nossa em reconhecimento à sua atuação em prol do empreendedorismo, do desenvolvimento econômico do município e do apoio à realização da Superinter ao longo dos anos

"A cada vez que venho a Uberlândia, fico ainda mais impressionado com a força desta cidade e de toda a região. De acordo com nossos números divulgados anteriormente, esta é uma das regiões que mais cresce no estado, resultado da qualidade do desenvolvimento local e da forma como o varejo é conduzido aqui", comentou.

A cerimônia marcou o início de uma programação intensa, que, ao longo dos dois dias, reuniu palestras, feira de negócios e encontros institucionais. Os participantes acompanharam conteúdos voltados às principais tendências do varejo supermercadista, estratégias de gestão, comportamento do consumidor, inovação, tecnologia e desenvolvimento de lideranças, além da oportunidade de conhecer soluções apresentadas por empresas expositoras para aumentar a eficiência e a competitividade do setor.

TALK SHOW COM LIDERANÇAS

Um dos destaques da programação foi o *talk show* com o tema "Decidir, liderar e perpetuar: os pilares de um supermercadista", que promoveu uma conversa sobre sucessão, gestão, estratégias e os desafios de manter empresas competitivas ao longo de gerações. Mediado pelo Presidente-Executivo da AMIS, Claret Nametala, o painel reuniu Alexandre Poni, sócio-fundador do Verdemar e Presidente do Conselho Diretor da AMIS; Milson Borges, sócio e diretor dos Supermercados Supermaxi e VPR da AMIS em Uberlândia, e Diego Marcel, diretor do Supermercado Tejotão e vice-presidente regional em Araguari. Durante o encontro, os convidados compartilharam experiências e reflexões sobre liderança, tomada de decisões e a construção de negócios sólidos e preparados para o futuro.

Da esq. p/ dir., o Presidente da AMIS, Alexandre Poni; o VPR da AMIS em Uberlândia, Milson Borges; o VPR da AMIS em Araguari, Diego Marcel, e o Presidente Executivo da AMIS, Claret Nametala, que coordenou o *Talk Show*

SUPER INTER 2026
CONGRESSO E FEIRA DE SUPERMERCADOS DO INTERIOR
Uberlândia

REALIZAÇÃO
AMIS
Associação Mineira de Supermercados

PATROCÍNIO
Tati Minas
Pães Congelados

TRADIÇÃO DESDE 1998

A Tatiminas agradece a cada amigo, parceiro e cliente que prestigiou o nosso espaço na SuperInter 2026, em Uberlândia. Estendemos também os nossos parabéns à AMIS pela organização impecável e pelo crescimento contínuo do evento, que atrai um público cada vez maior e mais qualificado a cada edição. Muito obrigado pela parceria e até a próxima!

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

TUDO PRÁTICO E MAIS GOSTOSO!

Conhecimento e inovação em vários temas

A programação técnica da Superinter reforçou o compromisso do evento com a atualização profissional e a busca por soluções inovadoras para o varejo supermercadista. No segundo dia, especialistas compartilharam conhecimentos e apresentaram estratégias voltadas ao aumento da competitividade, da eficiência operacional e dos resultados das empresas.

Entre os destaques, o especialista e PhD Fernando Gibotti apresentou um painel sobre como a inteligência artificial pode impulsionar as vendas e ampliar as margens de lucro no varejo. Durante a palestra, Gibotti demonstrou aplicações práticas da tecnologia para otimizar a gestão comercial, apoiar a tomada de decisões e integrar inovação e estratégia, tornando as operações mais eficientes e competitivas.

Na sequência, a mestre em Marketing Tânia Zahar Miné abordou as principais tendências e oportunidades em trade marketing e *retail media* para supermercados. A palestrante mostrou como o varejo alimentar vem consolidando seu papel como um importante canal de mídia e relacionamento com o consumidor, apresentando estratégias para conectar marcas, dados e experiências de compra. A proposta é fortalecer o engajamento dos clientes e ampliar as oportunidades de conversão em toda a jornada de consumo.

Fórum Supermercadista sobre a Reforma Tributária

O evento também foi marcado pela realização do Fórum Supermercadista sobre a Reforma Tributária, que reuniu especialistas para analisar os impactos da nova legislação sobre o varejo alimentar. No primeiro painel, Rafael Mattos e Willian Hertzog, do Grupo VOW, demonstraram, com exemplos práticos, como a reforma tributária já está transformando o setor e também discutiram os fatores que poderão ampliar a competitividade dos supermercados ou comprometer suas margens.

Na sequência, Paulo Machado e Michelle Lorenzo, da Lacerda Diniz Machado, debateram os desafios da relação entre supermercados e fornecedores na nova era tributária, com foco na proteção das margens, revisão de contratos, formação de preços e adaptação da cadeia de valor às mudanças previstas.

Start

VENDAS
GOIÂNIA/GO - 62 3636-2017
UBERLÂNDIA/MG - 34 3292 8191

NÃO PODE FALTAR NA SUA LOJA!

NOVO!

AGORA QUE VOCÊ JÁ CONHECE O CAMPEÃO DA COPA, NÃO SE ESQUEÇA DOS CAMPEÕES DA COZINHA.

A GENTE GANHA DE LAVADA DOS ADVERSÁRIOS!

. MAIOR RENTABILIDADE

. FÓRMULA DE ALTO RENDIMENTO

. MARCA COM ALTA PENETRAÇÃO EM TODOS OS FORMATOS DE VAREJO

NÃO PODE FALTAR NA SUA LOJA!

Feira de Negócios e a criação de novas parcerias

Além da programação de conteúdo, a Feira de Negócios foi um dos grandes atrativos da *Superinter*. O espaço reuniu varejistas, fornecedores e parceiros comerciais em um ambiente voltado à geração de oportunidades, à apresentação de lançamentos e ao fortalecimento de relacionamentos estratégicos para o desenvolvimento do setor.

Nos corredores da Feira, expositores destacaram a qualidade do público visitante e o potencial para a geração de novos negócios. Para as empresas participantes, a *Superinter* representa uma oportunidade de estreitar o relacionamento com clientes, apresentar soluções inovadoras e compreender de forma mais próxima as necessidades do varejo regional. Já os supermercadistas ressaltaram a possibilidade de conhecer novos produtos, tecnologias e serviços capazes de aumentar a eficiência e a competitividade de suas operações.

Entre os expositores, a Panattos Alimentos apostou em uma experiência diferenciada para atrair os visitantes. Inspirado em uma tradicional padaria europeia, com referências ao estilo francês e um ambiente retrô e rústico, o estande foi planejado para reforçar o posicionamento da marca e valorizar a qualidade de seus produtos.

Segundo o Gerente de Vendas da Panattos Alimentos, Leonardo Braga, a participação na *Superinter* teve dois objetivos principais: fortalecer a marca e ampliar as oportunidades de negócios.

"Aproveitamos esse momento para mostrar aos nossos clientes todo o potencial que a Panattos tem, por meio da qualidade dos nossos produtos, de aproximá-los da nossa equipe". Leonardo destacou ainda que o evento foi uma vitrine importante para apresentar lançamentos, gerar novos contatos e fechar negócios.

Quem esteve pela primeira vez na *Superinter* foi a Mazau Imports. Para o diretor de Vendas da empresa, Sílvio Poperto, o principal motivador da participação foi a oportunidade de estar frente a frente com os tomadores de decisão do varejo supermercadista.

A presença de supermercadistas e colaboradores dos supermercados foi intensa nos dois dias da Superinter 2026, impulsionando a realização de negócios e networking

Durante o evento, a empresa apresentou um portfólio de produtos importados, incluindo balas, biscoitos, chocolates, chás e itens das culinárias mexicana e norte-americana, entre outras nacionalidades. De acordo com Sílvio, o diferencial da marca está em oferecer produtos que ampliam o *mix* das lojas e despertar a curiosidade dos consumidores.

"Nossos produtos ajudam as redes a irem além do *mix* tradicional. São itens diferenciados, de alta qualidade, que apresentam novidades aos consumidores e agregam valor ao varejo". Para o diretor, a *Superinter* consolidou-se como um ambiente estratégico para ampliar a visibilidade da empresa, fortalecer relacionamentos comerciais e abrir portas para novos negócios junto a supermercadistas de diferentes regiões.

A **Super Inter Uberlândia 2026** foi uma oportunidade de fortalecer relacionamentos, compartilhar experiências e reafirmar o propósito que nos move diariamente. **Nossa gratidão a Deus** por nos permitir viver mais esse momento, a todos os clientes, parceiros, amigos e colaboradores que visitaram nosso stand. Cada conversa, reencontro e parceria fechada torna nossa caminhada ainda mais significativa. Seguimos comprometidos em oferecer **qualidade de produtos** e serviços, transformar nosso trabalho em valor para quem confia na **Panattos.**

SUPER INTER 2026
CONGRESSO E FEIRA DE SUPERMERCADOS DO INTERIOR
Uberlândia

Deus seja Louvado Por mais esse evento!

www.panattos.com.br
Av. Julia Fernandes Caixeta, 474
Cidade Nova, Patos de Minas

(34) 3820-1900
comercial@panattos.com.br

Panattos
Tradicionalmente Gostoso

O Presidente da AMIS, Alexandre Poni, visitou a Feira de Negócios realizada na Superinter e dedicou especial atenção aos pequenos fornecedores que participaram do Programa VemDe Minas/CMON; abaixo, o Presidente Executivo da AMIS, Claret Nametala, prestigiando a área da Feira destinada ao VemDe Minas/CMON

Programa VemDE Minas/CMON

A *Superinter* também abriu espaço para pequenos empreendedores mineiros apresentarem seus produtos a supermercadistas de toda a região. O ambiente reuniu negócios familiares, cooperativas agroindustriais e microempresas locais, ampliando as oportunidades de inserção desses fornecedores no mercado e promovendo a aproximação com grandes redes varejistas.

A iniciativa faz parte do Programa VemDE Minas/CMON (Circuito Mineiro de Oportunidades e Negócios), realizado pela AMIS, em parceria com Sebrae-MG e o Governo de Minas Gerais, por meio da Secretaria de Estado de Desenvolvimento Econômico (SEDE-MG).

Entre os participantes estava a Doces Mineiros, que trouxe para a Feira doce de figo em calda, mini figos, doce de leite recheado com goiaba e o lançamento de um doce que combina queijo com doce de limão. Segundo o diretor Gustavo Oliveira, a participação na *Superinter* superou as expectativas, principalmente pela oportunidade de estabelecer novos contatos comerciais. "Aqui, o comprador está mais aberto a conversar, a nos conhecer melhor. E hoje o que precisamos é justamente dessa atenção, e aqui temos encontrado isso".

A Aramella Bolos, que participou da Feira pela primeira vez, apresentou um portfólio de bolos e tortas com prazo de validade de até 70 dias. Esse diferencial de durabilidade do produto, segundo o diretor da empresa, Pedro Silva, oferece mais praticidade ao varejo e reduz perdas, além de representar uma alternativa diante da escassez de mão de obra enfrentada por muitas empresas. "Entregamos um produto pronto, com qualidade e maior vida útil, o que facilita a operação dos supermercados e gera mais eficiência para o varejista".

Mais do que uma feira de negócios, a *Superinter* consolidou-se como um espaço de troca de experiências, atualização profissional e geração de oportunidades, reforçando o compromisso da AMIS com o desenvolvimento do varejo supermercadista mineiro.

Durante a Superinter, a campanha solidária arrecadou 781 kg de alimentos e 86 kg de produtos de limpeza, destinados ao Lions International, entidade que desenvolve diversos projetos de cunho social

Expositores/Patrocinadores

AG Capital, Alimentos Triângulo, América Servis Terceirizados, Arcom, Asa do Brasil, Automax Balanças, Avanço Informática, BKP Automação, Brasil Verde Energia, BSCash, Café Cajubá, Canto de Minas, Casa das Balanças, Cemil, Cerveja Império, Cocal Alimentos, Cooprata, Cooperativa Veiling Holambra, Delícias do Trigo, Distriam, Donna Acessórios, Emell, Erva Mate Matuta, Esponflora, Evidence Casa Lar e Utensílios, Fast Price, Gelo Freezer Indústria e Comércio, Gestão Engenharia Acústica, Glick Importação de Alimentos, Gold Pão, Granja Indaia, Grupo Danper, Grupo Vow Serviços, GTM Distribuidora, Hillo, Ifood, Igarapé, Indústria IACA, Inteli Software Gestão de Sistemas, Itambé Alimentos, JGR Distribuidora, KA Motors, Kapelle Produtos, Klin Shop, Laurenti, Laticínios Porto Alegre, Manoel de Oliveira Junior, Marques da Costa Alimentos, Marquespan, Marketplace B2B Serviços, Mart Minas Atacado & Varejo, Massas Daiana, Mazau Imports, MDC Distribuidora, MD Distribuição e Serviços, NEDO, Neogrid Informática, Panattos, Paratudo, Pão de Queijo Tati Minas, Pão de Queijo Vodelaide, Prima Foods, Prosegur, Qualiseg Brasil, Química Estrela, Recruta Comércio, Rodofort, RP Info Sistemas, Saborio Alimentos, Sisqual, Start Química, Taquari, Tio Paco, Toledo do Brasil, Tozzi, Tramontina, Turmalina Cosméticos, Uniodonto Minas, VC Finanças, Vinícola Vilena e VR Unidade Montes Claros.

Expositores VemDe Minas/CMON

AH2, Anamí Cafés Especiais, Apis Serrana, Aramella Bolos, Bepi Pimentas, Biscoitos, Cachaça do Branco, Cachaça Terra do Zebu, Cervejaria Abadiana, Condimentos Aliança, Coopersafra, Doces Mineiro, Docisbell, Goiabada Mineirão, Joa Cafés Especiais, Laticínios Bonarte, Produtos Vithis, Queijaria Moreira, Queijos Minerim e Sorvetes Sorriso.

Caravanas

Supermercado Barbosão: Araxá

Supermercado JB: Frutal

Supermercado Pontual: Ituiutaba

Supermercado Supra: Ituiutaba

GALERIA

GALERIA

Alimentos

Gold Pão
Sua Padaria Gold

AGENTES DE IA

Daiana

SUPER INTER
ESPAÇO

Triangulo Mineiro

Start

"NA VIDA, AS COISAS SE DÃO PASSO A PASSO"

Ela trabalhou por cinco anos na fábrica da Fiat Automóveis, em Betim (MG). Ainda na faculdade, já atuava como *trainee* na montadora – integrando a equipe de analistas de sistemas responsável pelos programas que controlava toda a produção da então líder nacional na fabricação de automóveis. Ao se formar, permaneceu na empresa até o dia em que sua paixão pela culinária gastronômica falou mais alto e, com o apoio do marido, o casal vendeu o único patrimônio que possuía na época — o apartamento em que moravam — para abrir um restaurante na região da Assembleia Legislativa, em Belo Horizonte. O empreendimento foi um sucesso desde o início. Esta é apenas uma pequena amostra do conteúdo que aguarda por você na entrevista que fizemos com Luciana Poni: analista de sistemas, empreendedora (mantém uma fábrica de massas artesanais, a Villa Gianinna), consultora gastronômica, presidente da Comissão Feminina da AMIS desde 2014, mãe de Enzo e Bernardo e esposa do presidente da AMIS, Alexandre Poni. Legítima representante de uma geração de mulheres que consolidou as conquistas femininas do século 20 e que está preparada para os desafios do século 21, Luciana também nos fala com profundidade sobre muitos outros temas. GÔNDOLA agradece pela oportunidade de trazer às suas páginas este registro inédito e exclusivo.

Vanessa Ledo

Luciana Poni, analista de sistemas, empreendedora, consultora gastronômica, Presidente da Comissão Feminina da AMIS, mãe de Enzo e Bernardo e esposa do Presidente da AMIS, Alexandre Poni, em seu pronunciamento de abertura do Evento Feminino da Superminas 2025

Giovanni Peres

GÔNDOLA – Como tem sido sua experiência como Presidente da Comissão Feminina da AMIS, uma jornada iniciada em 10 de fevereiro de 2014?

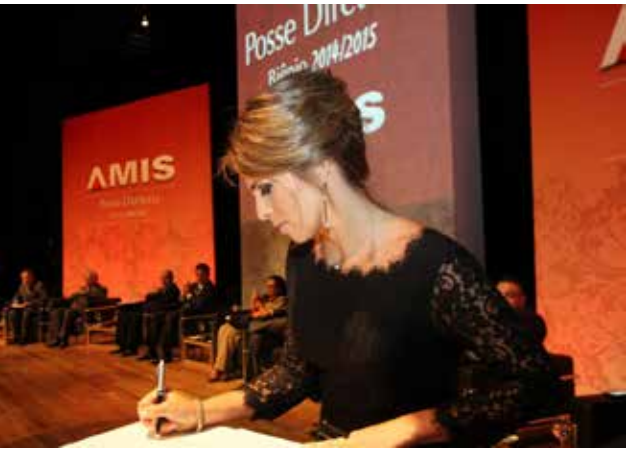
LUCIANA PONI – Já são12 anos! Me lembro que quando recebemos o convite, ainda em 2013, feito pelo então Presidente José Nogueira, a primeira coisa que fiz foi conversar muito com o Alexandre sobre as responsabilidades que íamos ter. Sou assim em tudo que faço, sempre busco me preparar para poder entregar o meu melhor. Nossos filhos naquela época tinham 3 e 8 anos de idade, o Verde-

Luciana Poni em meio às voluntárias e voluntários do Hospital Mário Penna e da Comissão Feminina da AMIS no 8º Bazar do Bem, realizado no ano passado

mar iniciava mais uma etapa de expansão, eu tinha o restaurante. Nós dois já trabalhávamos muito e íamos assumir mais uma grande responsabilidade. O Alexandre é sempre um entusiasta das coisas, tem sempre um pensamento positivo, contamina as pessoas com esse seu jeito, e com a facilidade com que mostra suas ideias de como vencer grandes desafios, me disse: fique tranquila; a gente dá conta de mais esse desafio juntos. Assim, me preparei o melhor possível: conversei muito com minha antecessora, a dona Marise Nogueira, e com várias integrantes que participavam da Comissão há vários anos. A Comissão já fazia um bom trabalho e foi possível fazer uma avaliação de ações que podiam ter continuidade e de outras que poderíamos adotar. E quando o Alexandre assumiu a presidência da AMIS, automaticamente assumi a presidência da Comissão Feminina já com algumas ideias discutidas na Comissão sobre o que aprimorar. Uma delas era ampliar ainda mais a ação social da AMIS por meio do trabalho da Comissão Feminina.

GÔNDOLA – Então foi aí que surgiu a ideia do Bazar do Bem?

LUCIANA – O Bazar foi surgir pouco tempo depois. No princípio, fomos dando continuidade ao trabalho que já se fazia, até nos prepararmos para um passo maior. Na vida, as coisas se dão passo a passo. Tenho esse princípio. O Bazar surge a partir do entrosamento que tinha a Rosângela Lopes, nossa colega de Comissão Feminina e esposa do Gilson de Deus Lopes, membro do Conselho Diretor da AMIS, na gestão do Alexandre. Ela nos apresentou o trabalho da Associação das Voluntárias do Hospital Mário Penna, a Volmape. Hoje a atuação da Volmape é ainda maior, mas naquela época mantinha uma casa de acolhimento às crianças que vinham do interior para o tratamento do câncer. O Hospital Mário Penna é filantrópico e especializado em promover a cura do câncer. É uma referência em Minas. Fomos lá conhecer o trabalho da Volmape e voltamos emocionadas. Estava iniciada uma parceira, pois a Volmape tinha experiência em organizar bazares, porém menores. Hoje já estamos na 9ª edição do Bazar do Bem. A primeira foi um grande aprendizado para todas nós e, mesmo assim, gerou em torno de R$ 25 mil. No ano passado, na 8ª. edição, chegamos a R$ 450 mil, fazendo do Bazar do Bem uma das principais fontes de receita da Volmape, que faz o fornecimento diário de 600 lanches, doação de itens de higiene, apoio ao Coral



Momentos históricos: Luciana assina o termo de posse como Presidente da Comissão Feminina da AMIS em 10/02/14; momentos depois da assinatura, homenageia sua antecessora, Marise Nogueira, com um buquê de flores e, ao sair da cerimônia, na companhia do marido, Alexandre Poni, e do filho Enzo, então com 8 anos de idade

de laringectomizados, compra de próteses fonatórias e medicamentos, doação contínua de sutiãs cirúrgicos, apoio a pacientes em leito, insumos para minimizar mucosites e assistência pós-internação.

GÔNDOLA – Houve também ações de aprimoramento do Evento Feminino, que acontece em todas as edições da Superminas e é sempre um destaque.

LUCIANA – Sim. O Evento sempre foi um momento muito especial na programação da Superminas. Mantivemos a oportunidade de relacionamento e lazer que havia e acrescentamos uma parte cultural. Participam do Evento esposas de supermercadistas, mulheres líderes empresariais, empreendedoras, profissionais que atuam nas empresas, sucessoras que se preparam ou já atuam nas empresas. Pode ser resumido como um espaço estratégico de protagonismo, capacitação e articulação das mulheres do setor supermercadista e do varejo mineiro. Embora cada edição tenha sua própria programação, o formato e os objetivos vêm se consolidando de maneira consistente. Já tivemos ali oportunidade de discutir gestão, inovação, liderança feminina, saúde mental, violência de gênero, políticas públicas e fazer sempre networking, fortalecendo a presença das mulheres no setor e ampliando sua influência nas empresas e entidades empresariais. Mesmo sendo realizado em apenas uma tarde, tem um conteúdo que oferece oportunidade para apoiar o protagonismo feminino, ao mesmo tempo que oferece momentos de confraternização e relacionamento. Seja nas ações sociais promovidas pela Comissão ou no Evento Feminino, e em outros momentos, sempre contamos com o importante apoio de amigas, como a Rosângela Lopes, que já citei, da Nayla Micherif Neves, esposa do Presidente do Conselho Superior da AMIS, Rono Neves, e da Carmélia Nametala, esposa do Presidente Executivo, Claret Nametala. É um grupo de pessoas muito dedicadas.

GÔNDOLA – Vou perguntar agora sobre sua veia empreendedora. Eu, pessoalmente, sou um consumidor de massas da Villa Gianinna...

LUCIANA – Sempre tive essa vocação para empreender e a paixão pela culinária gastronômica. Desde os 11, 12 anos de idade, fazia sanduíche natural para vender na escola e ganhar meu próprio dinheirinho. Quando estava no ensino médio, ajudava meu pai na loja de frango e congelados que ele tinha montado ao se aposentar. Inclusive, foi nesta loja, quando eu tinha 17 anos, que conheci o Alexandre. Ele foi lá fazer a venda de queijos. Naquela época ele vendia queijos para padarias e lojas semelhantes. Fiquei impressionada com aquele queijeiro! Sempre que ele ia lá, ficávamos conversando. Ele cursava administração de empresas na UNA e eu finalizando o ensino médio. E foi por acaso que minha irmã, que fazia Administração, me convidou para uma festa de estudantes. E não é que encontrei o Alexandre lá e começamos a namorar? Namoramos e noivamos. Quando nos casamos, eu tinha 23 anos. Mas tem uma coisa interessante com relação à minha carreira. Já estava namorando o Alexandre quando fui fazer cursinho pré-vestibular e não estava segura de que curso superior fazer. Ele que me sugeriu me tornar uma analista de sistemas. Passei no vestibular e já no primeiro semestre fui fazer estágio na RM Sistemas. Já era o tempo dos microssistemas. Durante o curso, surgiu um edital para trainee na área de sistemas na Fiat Automóveis. Participei da seleção e fui um dos 20 trainees que ficariam seis meses na fábrica e, deles, seis seriam escolhidos, embora lá tenhamos trabalhado com mainframe, pois não tinham feito ainda a migração para microssistema. Fiquei entre os seis e fui contratada. Trabalhei cinco anos na fábrica.

GÔNDOLA – Essa fábrica está comemorando aniversário de 50 anos de operação...Veja como um empreendimento deste porte impacta a vida das pessoas.

LUCIANA – A Fiat era e é até hoje uma empresa muito boa para se trabalhar. Minha área lá era a que cuidava dos sistemas que controlavam toda a produção da fábrica. Éramos de apoio direto à engenharia de produção. No tempo que trabalhei lá fui promovida algumas vezes, fiz mestrado em

Luciana Poni na abertura do Evento Feminino da Superminas 2024

"As mulheres da minha geração provaram que somos capazes de tudo, de enfrentar todos os desafios. Temos grandes conquistas, mulheres em todos os setores, fazendo o que antes eram trabalhos exclusivamente masculinos. Acho que está mais do que provado que a gente consegue tudo o que realmente quer"

Luciana em 2014, em uma das primeiras reuniões da Comissão Feminina, em sua 1ª gestão. Repare que a reunião aconteceu na antiga sede da AMIS, na Rua Platina, em Belo Horizonte

Logística e, provavelmente, poderia ter feito uma carreira no grupo, pois é uma empresa que apoia muito os funcionários. O que falou mais alto ao sair foi minha outra vocação – a culinária gastronômica. O Alexandre estava indo bem na loja do Verdemar e conversávamos muito sobre ter um restaurante. Foi daí que nasceu o Villa Gianinna, na região da Assembleia Legislativa. Para montá-lo, vendemos o apartamento em que morávamos. Veja só como é o Alexandre quando se entusiasma com uma coisa. Uma colega da Fiat, que já trabalhava lá antes de mim, inclusive, propôs e se tornou nossa sócia.

"Assumi a presidência da Comissão Feminina já com algumas ideias discutidas na Comissão sobre o que aprimorar. Uma delas era ampliar ainda mais a ação social da AMIS por meio do trabalho da Comissão Feminina"

GÔNDOLA – Fale mais sobre esta experiência, por favor.

LUCIANA – O Villa Gianinna funcionou durante 20 anos, sempre na região da Assembleia Legislativa. Em seu primeiro endereço, já foi um grande sucesso desde o começo. Nossa proposta era servir a quilo comida que muitas vezes o cliente só encontraria em restaurantes especializados e à la carte. O lema sempre foi: "comer bem todo dia". Para você ter uma ideia, tínhamos todos os dias pratos com carnes de cordeiro, de pato, carnes de caça, além de vários outros pratos internacionais e massas artesanais. Sempre fui assim, o importante é não estar ali para ganhar dinheiro de qualquer maneira. É para oferecer o melhor; o dinheiro vem como consequência. Tivemos que deixar o primeiro endereço porque o imóvel foi desapropriado, ou seja, um grande desafio. Várias melhorias e adaptações tínhamos feito no imóvel, além do ponto, que era muito bom, a dois quarteirões da Assembleia. Mas aí surgiu um espaço até maior de frente para a Assembleia e para o Vecchio Sogno [restaurante referência de

alta gastronomia daquela época na cidade]. Mudamos para lá e o sucesso foi ainda maior.

GÔNDOLA – E as massas Villa Gianinna?

LUCIANA – Ainda no tempo em que tinha o restaurante, dei início à fabricação de massas artesanais. Ela continua até os dias de hoje, em Belo Horizonte. E são artesanais mesmo, pois usamos só duas máquinas em todo o processo de produção. Mantemos as receitas que nossas avós italianas trouxeram quando imigraram para o Brasil. O cappelletti é um dos destaques do portfólio, com massa fina, bem leve, sob medida para o cozimento que é indicado na tradição italiana.

GÔNDOLA – Considerando sua vivência varejista/supermercadista, como imagina o futuro do setor a médio e longo prazos? Por exemplo, qual o limite para o e-commerce? A loja física que oferece experiência de compra e pronta entrega, existirá sempre?

LUCIANA – Acredito que o e-commerce ainda tem espaço para ocupar. Para determinados tipos de produtos é uma conveniência grande e os preços também são bons. Mas para a maior parte dos produtos vendidos em uma loja física de supermercado a experiência de compra, a disponibilidade imediata e, muitas vezes, até mesmo preços competitivos, fazem dela um concorrente forte do e-commerce. Produtos frescos, perecíveis em geral, padaria, açougue, são argumentos fortes para você ir a uma loja física de supermercado. No Verdemar, que tem um sortimento muito amplo e com alguns itens ainda pouco conhecidos, isto é muito forte. Estamos sempre pensando em tornar a experiência de compra algo que seja cada vez mais um diferencial. Uma ideia ainda em discussão inclui criar um programa de visitas guiadas. A ideia é dar uma experiência de compra inspiradora para as pessoas que gostam da culinária gastronômica ou mesmo têm curiosidade.

GÔNDOLA – E a gastronomia é sempre um dos muitos pontos fortes do Verdemar...

LUCIANA – Por falar em Verdemar, fiz recentemente a primeira etapa do curso da Le Cordon Bleu, em São Paulo. Faltam ainda duas. Antes dele, nos últimos anos, já tinha feito cursos com os chefs Ivo Faria e Eduardo Maya. Como disse, a minha paixão pela gastronomia sempre foi muito forte. Abracei essa paixão antiga, na trajetória profissional e empresarial que desenvolvi quando decidi deixar a carreira na área de *software*. Foram 20 anos de restaurante, ainda mantenho a indústria de massas artesanais e hoje ajudo muito o Alexandre com consultoria lá dentro do Verdemar. Pego projetos lá. Por exemplo, peguei a parte dos molhos, refiz todos. Entro para dentro da cozinha com os funcionários, ensino, faço junto e aí a gente determina tudo, embalagem, produto e o mais que for necessário. Agora há pouco, fiz a consultoria do setor de sopas; alterei todo o portfólio e já colocamos em produção. Então, a cada época, vou ajudando nos setores que vão me solicitando. Outro, recente, foi a consultoria para a parte de almoço do restaurante da loja do Belvedere. Fizemos várias inovações lá, entre elas um buffet de antepastos e saladas re-

Homenagem ao empreendedorismo feminino: Luciana Poni entrega o Troféu Gente Nossa 2025 à Vice-Presidente da AMIS (VPR), Edna Lucena, de Engenheiro Navarro (MG)

Imagens históricas: acima, as voluntárias da Comissão Feminina da AMIS e do Hospital Mário Penna no 1º Bazar do Bem, em 2014, realizado na antiga sede da AMIS, na rua Platina, em BH. Abaixo, Luciana e Alexandre Poni naquele mesmo Bazar do Bem

novado, em que auxiliei o chef Léo Mendes, que está lá diariamente. Tanto o café da manhã quanto o almoço, estão lá chefiados por ele e, sempre que requisitada, levo o meu apoio. A gastronomia tem muitas frentes para a gente estar.

GÔNDOLA – Mas voltando a falar do futuro do setor, como imagina o impacto da inteligência artificial (IA) a curto, médio e longo prazos, não só no varejo, mas na sociedade como um todo?

LUCIANA – Acho que a IA veio para ajudar e acrescentar muita coisa. Traz facilidade em obter informações rápidas para a tomada de decisões rápidas. Agora há pouco, estava definindo uma viagem e coloquei uma pergunta sobre qual hotel seria melhor dentro das características dos viajantes, e ele fez uma comparação excelente, e ainda sugeriu passeios próximos, e melhores restaurantes.

Por foto, buscamos informações de um produto imediato, onde comprar, valor e possibilidades de uso, receita. Então, a gente tem um bom nível de informação, fácil e rápido. A questão toda é como a gente deve utilizar a IA. Acredito que precisa ser de uma forma benéfica, pois o uso pode ser tanto para o bem quanto para o mal. Mas acho que veio para acrescentar, melhorar a vida, essa vida cada vez mais estressante que a gente tem, de cobranças de muita rapidez em todas as respostas. Estava conversando ontem com uma senhorinha de 92 anos, tranquila, serena, e aí a gente brincou sobre isso. Ao longo da vida dela não passou pelo ritmo estressante que se tem hoje. Creio que o grande segredo é a gente se preocupar em utilizar bem, de uma forma que nos traga mais tranquilidade. Isso vale também para a IA nos negócios. Vejo que podem trazer muitas ferramentas importantes, facilitadoras. Acho que estamos vivendo um momento muito interessante de transição tecnológica com os recursos oferecidos pela IA.

GÔNDOLA – Entramos agora na reta final da entrevista. Fale o que pensa sobre os desafios das mulheres neste século 21. Sabemos que importantes conquistas se deram no século 20 e se estendem no 21, mas que importantes desafios ainda persistem.

LUCIANA – As mulheres da minha geração provaram que somos capazes de tudo, de enfrentar todos os desafios. Temos grandes conquistas, mulheres em todos os setores, fazendo o que antes eram trabalhos exclusivamente masculinos. Acho que está mais do que provado que a gente consegue tudo que realmente quer. Mas a minha geração passou por essa transformação e teve que lidar com muitas dificuldades também. Para conquistar isso tudo, a gente precisou se sacrificar. Por exemplo, da minha parte mesmo, foi sempre uma grande preocupação minha trabalhar, mas também conseguir dar conta da educação dos meus filhos, da minha casa, do meu relacionamento. A gente sempre equilibrou isso de uma forma que, muitas vezes, foi cansativo e estressante. Hoje vejo que as adolescentes, as mulheres mais jovens agora, não

De avental, Luciana Poni saúda participantes de uma das edições do Bazar do Bem

> *"[O Evento Feminino] pode ser resumido como um espaço estratégico de protagonismo, capacitação e articulação das mulheres do setor supermercadista e do varejo mineiro"*

têm tanta essa pressão. Acompanho quando estão conversando e vejo que enxergam o mundo agora sem a pressão de ter que provar. Já está provado. Sinto que a maior preocupação delas é de ser feliz com as escolhas que quiserem, pois estão livres para escolher. Os homens também hoje, os mais jovens, já têm uma visão de colaboração, de parceria mútua. Isso é muito bacana. É uma conquista que foi feita por outras gerações até chegar na liberdade que tem a atual. Um gênero ajudando o outro, respeitando a escolha de cada um e mantendo o que é realmente importante: a satisfação pessoal de cada um e da família. Porém, o que se conquistou tem que ser mantido, e os desafios que ainda existem, serem vencidos. Ainda não podemos dizer que deixamos de viver em uma socieda-

"A AMIS é uma coisa gostosa de se vivenciar e tenho muita coisa planejada para lá. Na semana passada, por exemplo, estávamos mudando toda a parte de visual da Comissão Feminina, que terá nova logomarca e, ao mesmo tempo, planejando o Evento Feminino da Superminas 2026, que vai ser maravilhoso, cheio de novidades para as participantes"

de machista em várias coisas. Mesmo sabendo que nós provamos a capacidade e a competência que as mulheres têm, ainda há um certo preconceito, embora muito menor do que já foi um dia.

GÔNDOLA – Por favor, fale um pouco mais de você e de sua família.

LUCIANA – Essa vai ser a melhor parte da entrevista. Como contei em nossa história no início da entrevista, eu e o Alexandre construímos tudo juntos. Tanto eu quanto ele éramos pessoas de famílias de classe média, que tivemos boa educação e uma vida familiar maravilhosa. Nós dois construímos tudo com muita luta, sacrifício e trabalho. Nada foi de graça. Com isso, construímos também um alicerce forte para a família que formamos juntos. Temos dois filhos. O Enzo, com 20 anos, e o Bernardo, com 15. Me orgulho muito deles, porque se tornaram pessoas assim do bem. Falo lá em casa sempre que a nossa religião é o bem. Em primeiro lugar, sempre fazer o bem. Não adianta a gente ter uma religião se não age conforme um cristão deve agir. Então, vejo que, graças a Deus, tenho muito orgulho da família que a gente construiu. São meninos ótimos, que estão com a gente, juntos. Enzo já está trabalhando com o pai; o Bernardo, ainda cursa o ensino médio na escola do Sebrae Minas, que é gerencial. Foi lá que o Enzo estudou. Acredito que provavelmente o Bernardo vai querer também trabalhar com o pai no futuro. Importante dizer que o Enzo foi trabalhar com o Alexandre por vontade própria. Não foi obrigado. Ele quis. Então, a gente dá graças a Deus por estar

Momento de descontração do casal Poni durante o trabalho voluntário no 8º Bazar do Bem, realizado no ano passado

Alexandre e Luciana Poni durante a cerimônia de entrega do Troféu Gente Nossa no ano passado

colhendo os frutos de uma família que tem união. Agora é continuarmos a ser sempre gratos, pedir proteção a Deus para ter saúde e continuar essa caminhada. Continuar essa trilha. Não paro de sonhar. Isso está em mim. Agora estou com novos projetos. Quero sempre estar produzindo. Isso é o que faz a gente levantar todo dia e ter energia. Agora os meus meninos já não dependem tanto de mim. Tenho uma empresa também que agora já está andando muito sozinha. Hoje posso ajudar o Alexandre em várias frentes dentro do supermercado e em novos projetos, novos sonhos que espero conseguir alcançá-los. Por exemplo, quero terminar meu curso na Cordon Bleu. Faltam ainda duas etapas e isso demanda tempo e energia, porque o curso é extremamente exigente.

GÔNDOLA – E como a AMIS se encaixa nesses planos?

LUCIANA – A AMIS é uma coisa gostosa de se vivenciar e tenho muita coisa planejada para lá. Na semana passada, por exemplo, estávamos mudando toda a parte de visual da Comissão Feminina, que terá nova logomarca e, ao mesmo tempo, planejando o Evento Feminino da Superminas 2026, que vai ser maravilhoso, cheio de novidades para as participantes. A gente sempre, a cada Superminas, surpreende nossas convidadas e tem sido um grande sucesso. Outro trabalho feito na semana passada: estávamos ultimando os preparativos para o 9º Bazar do Bem, que acontece nos dias 13, 14 e 15 de agosto, na sede da AMIS. Espero que seja mais um sucesso. Cada ano temos arrecadado mais, e isso é muito importante para apoiar os pacientes que enfrentam o câncer. O sucesso do Bazar tem nos estimulado a pensar na criação de novas frentes de ações sociais para a Comissão Feminina. Afinal, o céu é o limite, não é?

> *"Falo lá em casa sempre que a nossa religião é o bem. Em primeiro lugar, sempre fazer o bem. Não adianta a gente ter uma religião se não age conforme um cristão deve agir"*

O CAFÉ EM UM NOVO *STATUS*

INDISPENSÁVEL EM QUALQUER HORA DO DIA, BEBIDA CONSUMIDA EM 98% DOS LARES BRASILEIROS GANHA NOVAS VERSÕES, NOVOS MOMENTOS E EXPERIÊNCIAS DE CONSUMO. NOS SUPERMERCADOS, A CATEGORIA REPRESENTA GARANTIA DE TRÁFEGO, BOAS MARGENS E QUALIDADE

Adenilson Fonseca

Ele é a segunda bebida mais consumida no mundo, só perdendo para a água. No Brasil, está presente em 98% dos lares. A média de consumo *per capita* do café torrado é de 4,82 quilos e o consumo interno brasileiro, em 2025, foi de 21,4 milhões de sacas. Os dados são da Associação Brasileira da Indústria do Café (ABIC).

No varejo supermercadista, é também grande gerador de tráfego e impulsionador da demanda em diversas categorias e, segundo algumas fontes do setor, o café responde, em média, por próximo de 3% do faturamento de uma loja, com tendência de aumentar. Isso porque o café vem crescendo em formatos de comercialização e diversificação do consumo para várias ocasiões, inclusive ganhando espaço como pré-treino para os praticantes de academia.

"Além do tradicional café coado, o consumidor busca novas formas de preparo e novas ocasiões para consumir a bebida. Entre os públicos mais jovens, observa-se um interesse crescente por produtos que unem sabor, praticidade, performance e bem-estar, fortalecendo a relação do café com saúde, energia e qualidade de vida", explica o Diretor Executivo da ABIC, Celírio Inácio da Silva.

Esse movimento também impulsiona o desenvolvimento de novas categorias, como cafés gelados, bebidas prontas para beber e outras opções à base de café, que ampliam as possibilidades de consumo.

"Mais que uma bebida de hábito, o café tornou-se uma escolha que acompanha diferentes momentos do dia, refletindo o desejo do consumidor por inovação, conveniência e experiências diversificadas. Com isso, o cliente pode perceber que os supermercados também podem oferecer cafés diferenciados, que vão ao encontro de seu perfil", avalia.

PORTFÓLIO

Ana Júlia Anchieta Corrêa, Gerente Operacional do São João Supermercados, rede com

Na página ao lado, sinalização para a área de cafés; acima, jovem degustando uma boa xícara de café; e, no alto da página, latte art (técnica de criar desenhos sobre o café na xícara).

Vanilton Guilherme de Castro Mateus, da rede Vivenci, com sete lojas de supermercados na Zona da Mata Mineira; ao lado, momento em que se confere o ponto de torra dos grãos

sede em Guaxupé, no Sul de Minas e com seis lojas na região, já percebeu a necessidade de atender a esses diferentes compradores. "Hoje nós trabalhamos com 11 marcas de café, buscando oferecer um portfólio equilibrado, que atenda aos diferentes perfis de consumidores, faixas de preço e preferência de consumo", informa.

A rede São João está em uma região em que o café é mais que um produto nos supermercados; é uma tradição histórico-cultural e socioeconômica. Afinal, é lá que está sediada a Cooperativa Regional de Cafeicultores em Guaxupé (Cooxupé), a maior cooperativa do gênero no mundo, instalada na principal região produtora do Brasil. "Esse contexto, com certeza, fortalece o consumo e faz com que a categoria tenha excelente desempenho em nossas lojas", afirma Ana Júlia.

Ela ressalta que o café representa 40% da venda de matinais, mas com uma margem superior à de todos os produtos dessa categoria. "O que torna o café um importante gerador de resultados para a nossa operação", disse. Segundo ela, as linhas tradicional e extraforte, praticamente com igual volume de vendas, lideram o desempenho da categoria. Já a linha *gourmet* tem menor parcela, mas vem conquistando espaço nas vendas.

PERCEPÇÃO

Na rede Vivenci, com sede em Espera Feliz, região cafeeira, com sete lojas na Zona da Mata, o café tem forte significado. "Além do alto giro, tem um papel importante na percepção de qualidade da loja, já que muitos consumidores são fiéis às marcas e costumam incluí-lo em praticamente todas as compras", comenta o sócio e sucessor da rede, Vanilton Guilherme de Castro Mateus.

Considerada uma categoria "bastante saudável do ponto de vista comercial", a empresa hoje trabalha com margens que variam de 32% a 41%, dependendo da linha de produto e da cidade. "Cafés de maior valor agregado, como os *gourmet* e marcas próprias *premium*, costumam oferecer melhor rentabilidade", afirma o sucessor.

Ele trabalha com um portfólio composto de 10 marcas, podendo variar de acordo com o perfil de consumo de cada cidade. "Nosso objetivo é oferecer um *mix* completo, atendendo desde o consumidor que busca um café de excelente custo-benefício até aquele que procura uma experiência diferenciada", justifica o sucessor da Vivenci. "Por isso, trabalhamos com categorias que vão do extraforte e tradicional até os cafés *premium*, *gourmet* e especiais", completa.

Do giro rápido ao alto valor agregado: com o Grupo Utam, você abastece sua gôndola de café através de um único fornecedor.

CENTRALIZE SUAS COMPRAS COM QUEM DESDE 1969 ESTUDA E ENTENDE O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR BRASILEIRO.

Com o Grupo Utam, você atende desde quem busca o café acolhedor do dia a dia até o cliente que quer explorar o segmento premium, procurando experiências sensoriais sofisticadas e disposto a pagar mais por isso.

Você simplifica sua operação logística e aumenta a produtividade por metro quadrado de gôndola.

Fazenda Santa Alcina

utam mult

utam

Momentos

gourmet

www.grupoutam.com.br @cafe.utam

Ana Júlia Anchieta Corrêa, Gerente Operacional do São João Supermercados, com sede em Guaxupé, no Sul de Minas, e seis lojas na região; ao lado dela, lavoura de café que conta com o apoio de um pivô central de irrigação

"PREMIUMNIZAÇÃO"

Estudo da Worldpanel by Numerator, empresa global especializada no comportamento do comprador, mostra que o consumo de café *premium* avança no Brasil e conquista adeptos de todas as classes sociais. Um dado que chamou a atenção no estudo é a expansão do café *premium* entre consumidores das classes D/E, em que a penetração da categoria saltou de 20,6% em 2024 para 29,7% em 2025, registrando o crescimento mais acelerado do período.

Em 2025, o segmento *premium* alcançou penetração de 34,2% dos lares brasileiros, um avanço de 7,3 pontos percentuais em relação a 2024, quando atingia 26,9%. Entre os consumidores das classes A/B, o índice chega a 40,7%. "Esse comportamento abre espaço para o crescimento das marcas *premium* em diferentes perfis de renda", afirma o Diretor de Novos Negócios da Worldpanel by Numerator, Renan Morais.

Além do consumo tradicional, outras linhas que vêm conquistando espaço são as dos produtos em cápsulas e o café solúvel. "A gente observou um crescimento bem grande, bem expressivo. Entre 2025 e 2026, as cápsulas registraram aumento de aproximadamente 50% do volume vendido e os cafés solúveis cresceram cerca de 12%. Esse comportamento acompanha a busca dos consumidores por praticidade e novas experiências de consumo", disse Ana Júlia.

"Temos observado uma evolução importante dos cafés *premium*, *gourmet* e especiais, reflexo de um consumidor mais interessado em qualidade, sabor e experiência", concorda Mateus, da rede Vivenci. "Esse comportamento confirma uma tendência clara do mercado: o brasileiro continua consumindo café diariamente, mas está cada vez mais disposto a investir em uma bebida melhor".

No Vivenci, disse ele, o café é uma categoria estratégica. Além de gerar fluxo recorrente e boa rentabilidade, é uma oportunidade de oferecer mais valor ao cliente. "Foi com essa visão que desenvolvemos o Café Vivenci *Premium*, buscando entregar uma experiência diferenciada e reforçar nosso compromisso com qualidade".

EXPERIÊNCIAS DE CONSUMO

Nos últimos anos, o consumidor mudou a forma e os momentos de consumir café. Versões geladas e prontas para beber conquistaram o público, especialmente o mais jovem, em ocasiões como o lanche da tarde. "O café virou experiência e identidade, e quem organizar a gôndola pen-

sando nessas ocasiões vai transformar a seção em uma das mais rentáveis da loja", afirma o especialista em gestão de vendas e consultor da MR26, Marcelo Reis.

O consumidor continua sensível a preço, afirma Reis, mas paga mais quando percebe valor, e o café especial virou referência de qualidade até para quem compra o tradicional. "Diante da gôndola, procura informação sobre origem, torra, intensidade e forma de preparo, e a sustentabilidade também entrou na decisão de compra", explica.

Para Inácio, da ABIC, o consumidor brasileiro mudou "significativamente" a forma de consumir café. Ele deseja encontrar opções que atendam a diferentes ocasiões de consumo, desde o café tradicional do dia a dia até cafés *gourmet*, superiores e especiais para momentos de apreciação. "Mais do que comprar um produto, o consumidor busca conhecer a história por trás da marca, entender sua origem e ter liberdade para experimentar diferentes estilos", afirma.

EXPOSIÇÃO

Com tantas marcas, conseguir um espaço ideal para cafés tradicionais, extrafortes, *gourmets*, especiais, cápsulas e solúveis é um desafio para a organização da loja. Para Reis, da MR26, o primeiro passo é "mudar o olhar sobre a categoria". Segundo ele, o café deixou de ser item de reposição e virou uma seção de busca e experiência. "Antes de mexer na gôndola, o supermercadista precisa fazer um diagnóstico, conhecendo o perfil do seu cliente, os dados de venda e giro e o papel que o café terá na loja. A partir daí, mix e exposição viram consequência da estratégia, e não de improviso", aponta.

"Os líderes devem ficar na altura dos olhos e no centro do fluxo, como âncora da seção. Tradicionais e extrafortes, de maior giro, merecem

Grãos da variedade arábica catuaí vermelho que atingiram excelente ponto de maturação para colheita

espaço proporcional ao volume que representam. *Gourmets* e especiais formam um bloco *premium* bem-sinalizado, que convida o cliente a subir de categoria. Cápsulas e solúveis funcionam melhor se agrupadas, porque atendem quem busca praticidade", ensina Reis.

No Vivenci, a exposição é segmentada por nível de qualidade, de forma que facilite a jornada de compra e permita que o consumidor encontre rapidamente o perfil de café que procura. "Trabalhamos a organização em cafés especiais, *gourmets*, *premium*, tradicionais e extrafortes, além dos espaços dedicados a cápsulas e cafés solúveis", detalha. "Essa organização torna a compra mais intuitiva e ajuda o cliente a compreender melhor as diferenças entre as categorias".

Nas lojas da rede São João Supermercados, o café é exposto dentro da seção de matinais, próximo a produtos complementares, como leites, achocolatados e cereais matinais. O entendimento é que essa organização favorece a jornada de compra do consumidor e estimula compras por associação entre as categorias. "A nossa exposição é organizada por segmentos. Agrupamos os cafés tradicionais e extraforte, seguidos pelas linhas *gourmet* e especiais. Também contamos com espaços específicos para cafés solúveis, cápsulas e capuccino, facilitando a localização dos produtos e a comparação entre as diferentes opções disponíveis", detalha Ana Júlia.

"Como o consumo de café possui forte influência regional, é importante respeitar a liderança das marcas locais e o perfil de preferência dos clientes de cada loja", observa Inácio. Ele ensina que a organização dos estilos — especial, extraforte, *gourmet*, superior e tradicional — deve seguir uma lógica de categorização, permitindo ao consumidor localizar rapidamente o tipo de café desejado e comparar produtos de uma mesma categoria/estilo. "Essa estratégia melhora a expe-

riência de compra, valoriza os produtos de maior valor agregado e contribui para o crescimento da categoria como um todo."

CROSS MERCHANDISING

Na avaliação de Inácio, o café, por ser um produto de consumo frequente, de alta rotatividade, grande valor agregado e usado para atrair clientes para dentro da loja, deve ocupar pontos extras de grande circulação dentro do ambiente, como entradas, corredores principais e áreas próximas aos *checkouts*, "quando possível". Além disso, ele aponta, é interessante associar o café a produtos complementares, como filtros e utensílios para preparo, incentivando a compra conjunta.

Quando a ocasião for de lançamento, ele pode também ganhar destaque nesses espaços, sem substituir a exposição na gôndola principal nem comprometer a visibilidade dos produtos de maior giro. "Dessa forma, o varejista promove a experimentação de novidades, enquanto preserva o desempenho dos itens que sustentam o volume de vendas da categoria", observa.

Reis, da MR26, avalia que o café tem forte conexão com padaria, matinais e leites, e o ponto extra captura a compra por impulso. Quando for lançamento, ele disse que deve ter um destaque temporário, em ponta de gôndola, ilha ou degustação, e não o espaço permanente do produto líder.

As combinações de exposição costumam aumentar o tíquete médio e podem ser feitas com pães, bolos, biscoitos, leites, filtros e adoçantes, em um *cross selling* que acompanha o momento de consumo. "Mas o que realmente aumenta a lucratividade é o *up selling:* levar o cliente do tradicional para o *gourmet* e o especial, além de formatos como cápsulas, que têm margem melhor. A

Realiza TORREFAÇÃO

ELÓI MENDES · MG
SUL DE MINAS GERAIS

22+ SKUS | 3 MARCAS

Três marcas.
Uma só *torrefação*.

Do tradicional ao especial, com mix variado para atender todo o perfil de consumo — direto de Elói Mendes para a sua gôndola.

São Lucas
TRADICIONAL & EXTRAFORTE

Guidi
TRADICIONAL & EXTRAFORTE

Vô Hélio
DIRETO DO PRODUTOR

- Atendimento próximo
- Degustação
- Grãos & vácuo
- Marca própria

Leve a Realiza para o seu ponto de venda

Ronaldo — 35 99988-1878
Realiza — 35 99975-3112

DESDE A ORIGEM
SUL DE MINAS

degustação na loja é a ferramenta mais eficiente para provocar essa migração", ensina.

PRÉ-TREINOS

No supermercado Supermais, com duas lojas em Belo Horizonte, o diretor Paulo Gandini inovou na exposição de produtos que combinam bem com o café, explorando a versatilidade da categoria para atrair outras que funcionam em ações de ***cross merchandising***. "Eu puxei a seção de pré-treinos para o lado da seção de cafés e tem vendido bem", afirma. E olhe que ele não está falando dos produtos à base de café, mas, sim, daqueles mais tradicionais, demandados pelos frequentadores de academia.

Gandini também reconhece o crescimento da seção de cafés nos supermercados e sua relevância para os resultados da loja. "Com certeza é um produto que gera muito tráfego", lembra. "O café muito bom de trabalhar com ele e quando você faz uma promoção, é um produto muito notável na loja", observa.

Nas duas lojas de vizinhança do Supermais, com clientela fiel nos bairros Colégio Batista e Floresta, em Belo Horizonte, ele faz questão de selecionar bem os produtos para atender ao consumidor que busca uma compra rápida e prática. O portfólio de cafés é composto por seis marcas. A justificativa é não ampliar demais a oferta para evitar o "canibalismo" entre os produtos. "Como a loja é pequena, não posso expandir muito a seção", informa Gandini.

O Diretor Executivo da ABIC, Celírio Inácio da Silva

Ele também reconhece a diversificação do consumo de café nos últimos anos, com o consumidor optando por mais praticidade e por produtos sob medida para cada ocasião de consumo. "Eu tenho notado o crescimento muito grande dos produtos em sachês", revela.

INDICADORES

Que o café é um ótimo produto no sortimento da loja, todos concordam. Mas como medir se o seu desempenho está, de fato, trazendo o retorno compatível com todo o potencial que pode entregar? Afinal, quais indicadores revelam se a categoria está realmente gerando os resultados esperados?

Para avaliar o desempenho da categoria, o supermercadista deve acompanhar indicadores como faturamento, margem, giro de estoque, ruptura, participação dos diferentes segmentos e evolução do tíquete médio. A sugestão é de Celírio Inácio, da ABIC. "No entanto, a análise não deve se limitar aos números. Também é importante avaliar se o mix de marcas transmite ao consumidor uma percepção de qualidade e confiança. Marcas consolidadas e reconhecidas agregam valor à imagem do supermercado, assim como um supermercado bem-posicionado fortalece a credibilidade dessas marcas", lembra.

O consultor Marcelo Reis, da MR26, recomenda que, para acompanhar se a categoria está apresentando bom desempenho, o primeiro sinal esteja nos números. "A categoria deve crescer em vendas e margem, com participação compatível com o potencial da loja. Mas os números precisam ser complementados pela observação no salão de vendas. E a melhor pessoa para responder está ali, na frente da gôndola, e pode dar a resposta de forma espontânea", avisa.

Entre os indicadores que o supermercadista deve acompanhar para avaliar o desempenho da categoria e identificar oportunidades de crescimento, os principais são vendas e margem, giro

OS CAFÉS MELITTA®
FAZEM PARTE DO DIA A DIA
DOS BRASILEIROS

Do tradicional ao gourmet, a Melitta® tem um portfólio completo para aqueles que não abrem mão de sentir mais a vida com uma boa xícara de café fresquinho.

CAFÉ FRESQUINHO PARA SENTIR MAIS A VIDA!

/melittabrasil | www.melitta.com.br

O especialista em gestão de vendas e consultor da MR26, Marcelo Reis; ao lado, lote de café preparado para o teste de prova sensorial

por item, participação de cada segmento no faturamento e o tíquete médio das cestas que contêm café. "Um indicador especialmente revelador é o crescimento do bloco de gourmets, especiais e cápsulas: se avança, a loja está agregando valor; se fica estagnado, há uma oportunidade clara sendo desperdiçada", alerta.

GÔNDOLA CERTIFICADA

Na crescente oferta de cafés certificados, a ABIC, em parceria com entidades representativas do varejo, como a AMIS e a Abras, desenvolve o projeto *Gôndola Certificada*, que propõe também uma nova exposição dos cafés nos supermercados. No lugar de divisões por marca, estariam as divisões por categorias, estilos e atributos, como tradicional, extraforte, superior ou *gourmet*, com a exibição das características sensoriais de cada um. A iniciativa, além de maior valorização, visa proteger o consumidor, fortalecer a rastreabilidade e assegurar a conformidade dos produtos com as normas vigentes.

Ana Júlia, da rede São João Supermercados, avalia a proposta "de forma bastante positiva". Ela pondera que organizar a categoria por perfil de café facilita a comparação entre produtos com características semelhantes e permite ao consumidor avaliar melhor aspectos como qualidade, preço e custo-benefício. "Além, também, de incentivar experimentações de novas marcas. Sabemos que o café é uma categoria com alta fidelização, da qual muitos consumidores mantêm o hábito de compras sempre na mesma marca. Uma exposição orientada pelo perfil de produto pode tornar as decisões de compra mais simples e ampliar as oportunidades de descoberta de novas opções", aponta.

"Acredito que seja uma evolução muito positiva para o varejo. Muitos clientes ainda compram apenas pela marca, quando, na verdade, o que mais influencia a experiência na xícara é a qualidade da matéria-prima e do processo produtivo", argumenta Vanilton Mateus, do Vivenci. "Uma exposição organizada dessa forma valoriza quem investe em qualidade e permite que os produtos sejam comparados pelo que realmente entregam, e não apenas pela força da marca", completa.

Para ele, organizar a exposição por categorias de qualidade, como extraforte, tradicional, *premium*, *gourmet* e especial, ajuda o consumidor a entender melhor as diferenças entre os produtos e torna a escolha mais consciente. "Na minha visão, essa mudança beneficiaria toda a cadeia, desde a indústria até o consumidor final, e contribuiria para a evolução da cultura do café no Brasil."

Café Barão® tem o sabor forte e puro que é tradição na mesa dos mineiros. Não deixe faltar na sua gôndola.

CAFÉ
Barão®

meucafebarao

Palavra de especialista - conheça o barista Éder Ferreira

Éder Ferreira, barista

Éder Ferreira saiu de Guassussê, distrito de Orós (CE), para São Paulo, com o sonho de uma vida melhor, de conquistar um trabalho e ajudar seus pais e familiares. Em São Paulo, no desafio em busca de trabalho, chegou a um restaurante, onde trabalhou como faxineiro, copeiro e ajudante de chapeiro, montando os lanches. "Foram muitos desafios, mas trago todos os perrengues vividos lá como os maiores aprendizados da vida", diz ele.

> *"Via os clientes elogiando os colegas de trabalho pelo café. Aquilo me contagiou e eu disse: quero ser barista"*

Na entrevista a seguir, Ferreira conta como se tornou um barista e como é exercer essa profissão.

Como foi o início da sua carreira?

Sofri muitos preconceitos e *bullying*, como se chama hoje, mas sou grato a Deus por tudo isso. Eu aprendi o real valor dos trabalhadores que vivem no anonimato. Pessoas que trabalham na limpeza e na produção e, na maioria das vezes, não são vistas, mesmo diante de todos.

Como você se tornou um barista?

No ano de 2004, iniciei minha trajetória no mundo do café. Trabalhando na copa, via os clientes elogiando os colegas de trabalho pelo café. Aquilo me contagiou e eu disse: quero ser barista. Fiz o curso e logo depois passei a integrar a equipe de baristas da empresa. No ano de 2007, participei do meu primeiro concurso de *latte art* (técnica de criar desenhos sobre o café na xícara). Deus me abençoou e me consagrei o primeiro campeão

NESCAFÉ
Dolce
Gusto
Faz tudo
que você
quer.
Nova campanha de NESCAFÉ® Dolce Gusto® para acelerar as vendas.

NESCAFÉ
FARMERS ORIGINS
Uma intensidade
para cada momento
STARBUCKS
BLONDE
ESPRESSO ROAST
x18
STARBUCKS
COLOMBIA
x18
STARBUCKS
RISTRETTO SHOT
STARBUCKS
COLOMBIA
STARBUCKS
BLONDE
ESPRESSO ROAST
STARBUCKS
HOUSE BLEND
STARBUCKS
GUATEMALA
x18
NESCAFÉ
Colombia
Brazil
Mexico
Andes

brasileiro de *latte art*. Com essa conquista, tive a honra de representar o Brasil em Los Angeles, ficando em segundo lugar. Em 2008, ganhei o desafio de barista; em 2009, ganhei a Copa Barista. Também me consagrei bicampeão brasileiro de *latte art* e representei o Brasil em Colônia, na Alemanha, ficando em 12º lugar.

O que faz exatamente um barista? Não é só 'experimentar' café, né?...

Algumas coisas (risos): conhecimento sobre os equipamentos disponíveis para o trabalho, saber operar uma máquina de café profissional, regular o moinho. O barista é responsável por fazer dos grãos de café uma bebida maravilhosa, usando seus conhecimentos técnicos para fazer desses grãos os melhores cafés. Além do preparo de ótimos cafés, os baristas também fazem *drinks* à base de café. Alguns alcoólicos, outros não, trazendo experiências maravilhosas com essa bebida superespecial que é o nosso café de cada dia.

Da dir. p/ esq., o barista Éder Ferreira; o Presidente Executivo da AMIS, Claret Nametala; e integrantes da equipe da Cooxupé em estande da Feira de Negócios da Superinter

Como você descobriu que tinha dom para essa área?

No dia a dia, trabalhando como barista, recebia muitos elogios e incentivo dos colegas de profissão e de alguns clientes, pedindo para eu me dedicar. Segundo eles, eu tinha potencial para participar de eventos e competições. Quando veio o primeiro convite, procurei um tio para me aconselhar sobre essa possibilidade, e ele me disse: 'vai lá e participa, isso é o que você gosta de fazer, independente do resultado, e é a oportunidade que você tem de mostrar o seu trabalho'. Assim, eu fui, e Deus me abençoou com o primeiro campeonato de *latte art*, em 2007.

O que você mudaria nas estratégias de vender café nos supermercados?

Apresentação do produto, interação com o cliente, mostrando, na prática, a qualidade do produto. Na maioria das vezes, vejo pessoas oferecendo café, e não mostrando o produto de fato. Exemplo: gostaria de tomar um café? Eu gostaria de ver um dia pontos de degustação no supermercado, onde determinada marca iria fazer, de fato, um dia de *workshop* do seu produto. Interagir, apresentando seus produtos, falando das qualidades e mostrando, na prática, o quanto se usa de café e água para determinada receita, explicando o porquê de determinado selo de qualidade, para que esse cliente esteja ciente das qualidades do produto que está comprando.

Especialista na área, como você compra café no supermercado?

Quando busco cafés em grãos, o primeiro critério é *gourmet* acima, e de torras média a clara. Cafés tradicionais: prefiro os cafés tradicionais e superiores; não agrado dos extrafortes. E, na busca desses cafés, sempre procuro qualidade e credibilidade no mercado, como os selos de garantia desses produtos.

CARO SUPERMERCADISTA,

SUA GÔNDOLA VENDE CAFÉ.

SEU CONHECIMENTO VENDE VALOR.

BENEFÍCIOS DO PROGRAMA GÔNDOLA CERTIFICADA

GARANTIA DA QUALIDADE E PUREZA

Monitoramento rigoroso e análises de conformidade com o padrão ABIC de certificação.

RASTREABILIDADE

Controle e transparência da origem até o produto final.

SEGURANÇA PARA O LOJISTA

Segurança jurídica e confiança de oferecer um café seguro em conformidade com a legislação.

SEGMENTAÇÃO DA GÔNDOLA

Agregação de valor, facilitando a decisão de compra do consumidor por estilos: Especial, Extraforte, Gourmet, Superior ou Tradicional.

GÔNDOLA CERTIFICADA ABIC

MAIS CONFIANÇA PARA O CONSUMIDOR, MAIS VALOR PARA O SEU SUPERMERCADO.

ACESSE E SAIBA COMO ADERIR

WWW.ABIC.COM.BR

REALIZAÇÃO ABIC Associação Brasileira da Indústria de Café

APOIO AMIS Associação Mineira de Supermercados

Contato:

(16)98181-5004 ou

aline@abic.com.br

BISCOITOS se destacam no *mix*

PRÁTICOS, VERSÁTEIS E COM PROPOSTAS DIVERSIFICADAS, OS BISCOITOS CONTINUAM IMBATÍVEIS EM VENDAS

De frente uma para outra, o começo de duas longas gôndolas com estrelas da mercearia: em uma biscoitos; na outra, leite condensado e creme de leite

Presente no café da manhã, nos lanches rápidos, na merenda escolar, na mesa dos petiscos do *happy hour*, no chá das amigas, na receita da sobremesa e em dietas, o biscoito é um alimento que, a cada ano, demonstra sua força nas gôndolas dos supermercados Brasil afora, com um *mix* diverso que atende qualquer preferência do consumidor. Segundo estudo do Worldpanel by Numerator encomendado pela Associação Brasileira das Indústrias de

Biscoitos, Massas Alimentícias e Pães & Bolos Industrializados (Abimapi), o biscoito está presente em 99% dos lares brasileiros.

"O mercado de biscoitos acompanha a evolução do consumidor. Os produtos tradicionais permanecem relevantes, ao mesmo tempo em que novas categorias, formatos e embalagens conquistam espaço. Essa capacidade de inovação mantém o biscoito presente na rotina das famílias brasileiras e fortalece toda a cadeia produtiva", comemora o Presidente Executivo da Associação, Cláudio Zanão.

Não à toa, o espaço destinado aos biscoitos dentro dos supermercados chama a atenção. São corredores inteiros repletos de produtos da categoria. Afinal, a venda não é apenas garantida, como continua crescendo. Em 2025, o produto registrou aumento de 1% no faturamento, com R$ 34,6 bilhões, ante R$ 33,7 bilhões do ano anterior. Em volume, houve retração de 5,6%, com 1,48 bilhão de quilos comercializados no Brasil no mesmo período. A expectativa para este ano é positiva, tendo em vista o acréscimo de 3,45% do faturamento do primeiro semestre.

O aumento da receita acompanhado da redução do volume comercializado na categoria

Diferentes tipos de biscoitos presentes no Brasil e no exterior

de biscoitos não é um problema para o setor. A mudança nos formatos das embalagens, menores, práticas e sob medida para famílias de até duas pessoas, é mais uma tentativa para manter as vendas aquecidas. Nesse contexto, porções de até 150 gramas têm ganhado forte aderência no mercado e atualmente representam 41,95% de todo o segmento no primeiro semestre de 2026.

COMPORTAMENTO

Outro fator que merece destaque é a mudança de comportamento do consumidor, que gerou um "efeito ampulheta" no ano passado, quando os clientes passaram a concentrar seus gastos nos extremos da categoria biscoito, equilibrando itens mais simples para o cotidiano com outros, *premium*, de maior valor agregado (biscoitos cobertos e tipo champagne) para momentos especiais.

O perfil dos clientes também tem se alterado, conforme pesquisa da Worldpanel. Os consumidores com mais de 50 anos são os grandes protagonistas atuais, sendo responsáveis pelo volume da categoria, com a maior fatia de consumo por faixa etária (34,4%). Quanto às classes sociais, a Classe C ainda detém a maior concentração do mercado, com 46,6% do volume consumido, assim como os lares de 3 a 4 pessoas (que representam 50,1%). No entanto, o consumo tem migrado e ganhado força em domicílios compostos por apenas uma ou duas pessoas (29,7% do consumo).

OPORTUNIDADES

Assim, oportunidades de ganho não faltam para os supermercadistas. Independentemente do tamanho da loja, a gôndola de biscoitos é obrigatória. Concentrados no mesmo espaço ou divididos por tipos, como os espaços Bem-Estar, por

Avó e neta decoram biscoitos

novo

Bauducco®

&

Fini

Menina se alimenta com biscoitos e leite, itens sempre frequentes na lista de compras de sua família

exemplo, eles têm a atenção dos consumidores e presença garantida no carrinho de compras. Prova disso é que Minas Gerais, agrupado com Espírito Santo e o interior do Rio de Janeiro, representaram o segundo maior mercado consumidor de biscoito no país, com cerca de 19% do volume, ficando atrás apenas da Região Nordeste, que detém 30%, conforme a NielsenIQ.

Atualmente, o Brasil tem 39 indústrias produtoras de biscoitos nos segmentos de recheados doce, doces amanteigados, água e sal/*cream cracker*, *wafers*, salgadinhos, maria/maizena, rosquinhas, cobertos, *cookies*, recheados salgados, champagne e misturados/diversos. Somados a esses há os artesanais (caseiros) e também aqueles regionais, que já fazem parte da história de famílias inteiras e que não podem faltar no encontro na casa dos avós.

Em celebração ao Dia do Biscoito, 20 de julho, a Abimapi lançou uma pesquisa de mercado que aponta que, no primeiro semestre de 2026, os biscoitos recheados representaram 24,4% do consumo, seguidos pelos água e sal/cream cracker, com 17,9%. Na sequência aparecem os doces amanteigados, com 13,53% e os tradicionais maria e maisena, com 12,15%.

O levantamento também mostrou que os consumidores têm ampliado suas escolhas com produtos de maior valor agregado. Os biscoitos cobertos (biscuit) fecharam o semestre com crescimento de 20% em valor e o champagne atingiu incremento de 16,5%. Já os recheados doces tiveram alta de 5,8%. Também ampliaram o faturamento os misturados e diversos, com 13,7% e os doces amanteigados, com 9%.

Em volume, os cobertos (biscuit) cresceram 10,5%, além dos misturados e diversos, com 10%, champagne, com 9,5% e doces amanteigados com 3,5%. O tamanho do potencial do mercado nacional também chama a atenção de fornecedores internacionais. "Não enxergamos os importados como uma ameaça ao setor. São produtos concentrados no segmento *premium*, de maior valor agregado, que têm apresentado crescimento consistente", ressalta Zanão.

VIZINHANÇA

Nos supermercados mineiros, o cuidado com o corredor dos biscoitos é parte do negócio. No Supervivo, no bairro Cachoeirinha, região nordeste da capital mineira, a categoria responde por um percentual entre 2,5% (nos meses de férias) e 3% (durante as aulas).

"Temos várias escolas no raio de 1 km e a nossa loja é muito frequentada pelos estudan-

Em cada pausa, mais sabor e crocância

Marketing Vilma

Cream Cracker Manteiga / **Maisena** Chocolate / **Maisena** Manteiga

Conheça os **lançamentos** em nossa linha de laminados.

Vilma

Biscoitos escaldados de polvilho, uma das tradições presentes na culinária mineira

tes que, na gôndola dos biscoitos, procuram um lanche rápido, prático e saboroso", destaca o sócio-proprietário da empresa, Ivo José de Castro. Entre os preferidos estão os recheados, os doces com cobertura de chocolate e aqueles que já têm embalagens menores, para consumo individual.

Mesmo assim, a empresa trabalha os produtos da categoria com total atenção, com variedade de marcas e de sabores. "Os adolescentes acompanham todas as novidades que são apresentadas nas redes sociais e nós também estamos sempre atentos para incluir esses produtos na gôndola enquanto eles estão muito demandados, porque são movimentos rápidos, em função dos lançamentos constantes da indústria", ressalta.

Já os idosos e o público que pratica esportes ou atividades físicas procuram mais os biscoitos integrais com grãos, sementes e/ou menos açúcar na receita. Segundo Ivo Castro, o encarte de promoções sempre traz ofertas de biscoitos, o que funciona como um convite a mais para que os clientes visitem a gôndola e descubram outros sabores.

FATURAMENTO

Em Extrema, no Sul de Minas, o proprietário do Supermercado Kurihara, Milton Kurihara, também tem um cuidado especial com as gôndolas de biscoitos. Do faturamento total das duas lojas, 3,5% é proveniente do produto. Ele explica que a cidade sedia uma das unidades fabris da Bauducco, marca de biscoitos que é muito admirada pela população local. Assim, a gôndola é organizada por marcas. "Essa tem sido a orientação da indústria", ressalta.

Os mais procurados são os *cookies* e os *biscuit* (biscoitos cobertos por chocolates), que têm um valor agregado maior. As lojas também têm espaço garantido para os tradicionais Maisena e Maria. Segundo Kurihara, consumidores da zona rural preferem esses tipos de biscoitos. Já os famosos recheados, que estão entre os campeões de venda, vêm perdendo espaço

para produtos saudáveis. "Os pais estão mais conscientes e não estão deixando mais as crianças comprarem os recheados", frisa. O supermercadista também observa um aumento da procura pelas embalagens menores.

Mesmo assim, os biscoitos com apelo infantil são colocados mais abaixo, enquanto os tradicionais água e sal, *cream cracker* e maizena ficam na parte alta da gôndola. A área mais nobre fica para os produtos com maior valor agregado.

RELEVÂNCIA

Em Três Pontas, também no Sul de Minas, o supermercadista Bruno Dixini Carvalho, proprietário do Super Kiko, reconhece o potencial da gôndola de biscoitos para as vendas, que rende 1,6% do faturamento da loja. "É uma categoria que tem relevância para a empresa porque tem um apelo muito grande, inclusive como compra de impulso", comenta.

Ele destaca que, com as embalagens menores, o consumidor que procura um lanche rápido e prático encontra rapidamente uma solução no *mix* de biscoitos. Por outro lado, os clientes que apostam em alimentos saudáveis já se renderam aos produtos que têm esse apelo. "Os biscoitos mais saudáveis já caíram no gosto do consumidor e as vendas estão crescendo muito, apesar do preço mais alto", comemora.

Outra tradição: biscoitos de polvilho com queijo saem do forno e vão para a área de venda logo em seguida

No Super Kiko, um dos diferenciais da gôndola de biscoitos são os caseiros da região, que incrementam o *mix* da indústria e elevam a cota de consumo da categoria, pelo valor mais elevado. Para manter os biscoitos sempre em condição de consumo, o supermercadista orienta os repositores a manusearem as embalagens com cuidado e, nas entregas em domicílio, os embaladores sempre colocam o produto por cima. Afinal, biscoito bom está inteiro e crocante.

REDE ILUSTRE: há mais de 20 anos fortalecendo o varejo regional

COM 44 LOJAS ASSOCIADAS, CENTRO DE DISTRIBUIÇÃO PRÓPRIO E VOLTADA AO DESENVOLVIMENTO DOS ASSOCIADOS, A REDE ILUSTRE ATUA EM DIVERSAS CIDADES DO SUL DE MINAS

Dayane Lima

O que começou com a união de sete supermercadistas do Sul de Minas transformou-se, ao longo de mais de duas décadas, em uma das principais centrais de negócios do varejo alimentar da região. Fundada em 1º de maio de 2004, em Itajubá, a Rede Ilustre Supermercados nasceu com outro nome — Grupo União de Supermercados

Vista geral do Centro de Distribuição da Rede Ilustre

Diretoria atual da Rede Ilustre

—, mas com um propósito que permanece até hoje: fortalecer pequenos empresários por meio do associativismo.

A iniciativa surgiu da necessidade de ampliar o poder de negociação junto à indústria e aos distribuidores, permitindo que supermercados independentes conquistassem melhores condições comerciais, ampliassem seu *mix* de produtos e oferecessem preços mais competitivos aos consumidores.

"A motivação foi justamente mostrar que, através da união e do associativismo, pequenos supermercados poderiam conquistar oportunidades que, individualmente, seriam muito difíceis de alcançar, como negociar diretamente com as indústrias e ampliar o *mix* de produtos", destaca o diretor-presidente da Rede Ilustre Supermercados, Lucas Leandro Pereira Ribeiro.

PRIMEIROS PASSOS

A história da rede começou com seis supermercadistas de Itajubá e um de Piranguçu. Quatro dos fundadores permanecem ativos até hoje: Cláudio Fernandez (Supermercado União), José Raimundo (Supermercado Viana), Ivo Dias (Supermercado Dias), todos de Itajubá, e Clayton Martins Ribeiro, do Supermercado Cláudio, em Piranguçu.

> *"Além dos ganhos comerciais, o modelo também favorece a troca de experiências entre os supermercadistas."*

Nos primeiros anos, os principais desafios envolveram a estruturação da operação, a criação de uma central eficiente de negociações e o desenvolvimento de uma logística capaz de atender os associados de forma organizada. Na

Nesta e na página ao lado, reuniões dos associados; acima recorte de jornal dos tempos em que a Rede Ilustre ainda se chamava Grupo União

avaliação de Lucas Ribeiro, um dos momentos mais importantes da trajetória da Rede Ilustre foi a implantação do centro de distribuição. "Quando o número de lojas aumentou, percebemos que seria necessário dar um passo além. A criação do centro de distribuição representou um marco para o desenvolvimento da rede, melhorando a logística e oferecendo ainda mais eficiência para os associados".

ASSOCIATIVISMO COMO ESSÊNCIA

Mesmo com uma estrutura cada vez mais robusta, o associativismo continua sendo o principal pilar da Rede Ilustre. A central realiza negociações conjuntas, desenvolve campanhas promocionais, produz encartes, coordena ações de marketing e estabelece parcerias estratégicas com fornecedores, instituições financeiras, empresas de tecnologia e prestadores de serviços.

Além dos ganhos comerciais, o modelo também favorece a troca de experiências entre os supermercadistas. "O associativismo faz parte do nosso DNA. As reuniões proporcionam muito mais do que decisões estratégicas; elas criam oportunidades de networking, compartilhamento de experiências e crescimento conjunto", afirma o presidente.

A rede também presta suporte em áreas como marketing, tecnologia, meios de pagamento, assessoria jurídica, tributária e contábil, buscando oferecer soluções que fortaleçam a competitividade dos associados.

PRESENÇA REGIONAL

Hoje, a Rede Ilustre reúne 44 lojas associadas, distribuídas por diversas cidades do Sul de Minas, abrangendo regiões como o eixo da Fernão Dias, BR-459, Circuito das Águas e Circuito das Malhas.

Para Lucas Ribeiro, essa diversidade representa um dos grandes diferenciais da Central. "Temos associados em cidades com características muito diferentes entre si. Essa diversidade cultural, geográfica e econômica torna nosso trabalho desafiador, mas também amplia as oportunidades de crescimento para todos".

A rede busca integrar supermercados com forte vínculo regional, boa estrutura operacional e potencial para contribuir com o fortalecimento coletivo.

CRESCIMENTO ESTRUTURADO

Para atender seus associados, a Rede Ilustre conta atualmente com um centro de dis-

tribuição de aproximadamente 3 mil metros quadrados, incluindo uma câmara fria de 600 metros, além de uma frota própria composta por dez caminhões.

A estrutura também abriga o centro administrativo responsável pelo atendimento às lojas e pelo desenvolvimento das estratégias comerciais da central. Outro diferencial é a linha de produtos de marca própria, que reúne diversas categorias desenvolvidas em parceria com indústrias reconhecidas.

"A marca própria oferece qualidade e preço competitivo ao consumidor e, ao mesmo tempo, fortalece a identidade da Rede Ilustre. O cliente conhece o produto, aprova sua qualidade e retorna às nossas lojas para encontrá-lo novamente, gerando fidelização tanto da marca quanto do supermercado", explica Lucas Ribeiro.

GESTÃO PARTICIPATIVA

Atualmente, a diretoria da Rede Ilustre é composta pelo presidente, Lucas Ribeiro, do São Mateus Supermercados, de Gonçalves; pelo primeiro vice-presidente, Eduardo Alexandre da Cunha, do Supermercado Estrela, de Itapeva; pelo primeiro secretário, Anderson Beghini da Silva, do Supermercado Vantajoso, de Bueno Brandão, e pelo primeiro tesoureiro, Nilson dos Santos Bonifácio, do Supermercado Bonifácio, de Pouso Alegre.

Com exceção da presidência, cujo suplente é o primeiro vice-presidente, cada cargo conta com um segundo diretor, formando uma estrutura hierárquica que amplia a participação e garante

a continuidade da gestão. A diretoria é complementada por Milton Kurihara, do Supermercado Kurihara, de Extrema, como segundo vice-presidente; Izaías Manoel da Costa, do Supermercado Maristela, de Santa Rita do Sapucaí, como segundo secretário, e Claudio Mansur Neves, do Supermercado Minas Brasil, de Carvalhos, como segundo tesoureiro.

Mais do que uma estrutura formal, a diretoria participa ativamente da gestão da Rede Ilustre. Além das atribuições inerentes aos cargos, os dirigentes atuam no planejamento estratégico, no acompanhamento das negociações com fornecedores, na elaboração de encartes promocionais, nas ações de marketing e na administração da rede e do centro de distribuição. O modelo de governança adotado prioriza uma atuação prática e colaborativa, sem cargos meramente figurativos, com todos os diretores presentes nas decisões e no dia a dia da central de negócios.

OLHAR PARA O FUTURO

Entre as principais metas da Rede Ilustre está ampliar seu posicionamento entre as maiores centrais de negócios do país e consolidar-se como uma das principais referências do varejo supermercadista no Sul de Minas.

Os planos incluem a expansão das lojas associadas, fortalecimento da estrutura logística, ampliação do *mix* de produtos e desenvolvimento de novas oportunidades comerciais. Para Lucas Ribeiro, porém, o maior patrimônio da rede continua sendo as pessoas.

"Por trás de toda essa estrutura existe o nosso maior diferencial: os colaboradores. Cada resultado alcançado é fruto do trabalho de uma equipe comprometida. Como diz um velho sábio, 'um grande sonho não é construído por uma única pessoa, mas por uma grande equipe que sonha pelo mesmo objetivo'. É isso que faz a Rede Ilustre seguir crescendo e entregando resultados para seus associados".

A homenagem dos parceiros fornecedores da Rede Ilustre

Rodrigo Cabot*

IA: É PRECISO ENTENDER MELHOR
o que já está acontecendo

A inteligência artificial (IA) não entrou no ambiente de trabalho por uma única porta. Em alguns casos, ela chegou como recurso de uso direto, acionado por uma pessoa para realizar uma tarefa específica. Em outros, foi incorporada a sistemas e ferramentas utilizadas pelas empresas, passando a apoiar atividades de determinadas áreas ou processos que atravessam diferentes etapas da operação. Isso não significa que o uso individual seja menor ou irrelevante. Muitas vezes, é justamente nele que surgem as primeiras aplicações capazes de resolver problemas concretos.

Veja, se várias pessoas recorrem à tecnologia para encontrar informações, talvez o conhecimento esteja disperso ou pouco acessível. Se ela é usada repetidamente para reorganizar documentos, pode haver um processo mal estruturado. Se funcionários buscam IA para interpretar dados, talvez faltem ferramentas adequadas ou apoio analítico. O uso cotidiano passa, então, a funcionar como um mapa das necessidades que a organização ainda não transformou em soluções mais consistentes.

O problema é que um uso eficaz para uma pessoa não se converte automaticamente em uma capacidade da empresa. O conhecimento sobre a ferramenta pode permanecer restrito a quem descobriu determinada aplicação. A qualidade pode variar entre profissionais. As fontes consultadas podem ser diferentes. Os resultados podem não ser registrados, compartilhados ou avaliados. É nesse ponto que existe uma mudança de escala.

Uma organização começa a desenvolver capacidade própria quando consegue entender qual problema está sendo resolvido, identificar se ele se repete, avaliar a qualidade do uso e definir em quais condições vale incorporá-lo ao processo. Isso exige decisões que vão além da disponibilização de uma licença. É preciso determinar quais informações a solução pode acessar, como ela se conecta aos sistemas existentes, quem revisa suas respostas, quais critérios de qualidade serão usados e como seu impacto será acompanhado. Quanto mais o uso interfere na operação, maior é a necessidade de consistência, integração, segurança e rastreabilidade.

Os próprios dados brasileiros sugerem que essa estrutura ainda está em desenvolvimento. Entre os profissionais de empresas usuárias de IA, ouvidos pelo Opinion Box e pela CX Brain, 55% afirmaram que a organização havia contratado ou pago ferramentas nos 12 meses anteriores, enquanto 49% relataram investimento em treinamento para os funcionários. Além disso, apenas 42% afirmaram que havia orçamento específico destinado à tecnologia; metade não sabia ou não tinha certeza.

Esses percentuais não permitem concluir que as empresas estejam usando IA sem qualquer preparo. No entanto, mostram que comprar ferramentas, capacitar pessoas e construir uma estrutura de adoção não são necessariamente movimentos simultâneos. A tecnologia pode chegar antes que a organização tenha clareza sobre como incorporá-la. Ao mesmo tempo, os profissionais já sentem que precisam avançar.

Em pesquisa da Alura com mil trabalhadores de empresas privadas, 76% consideraram importante o conhecimento em tecnologia e IA para a vida profissional, e 68% disseram acreditar que dominar a tecnologia já se tornou requisito básico para conquistar vagas ou crescer na carreira. Forma-se, assim, um cenário em que empresas e trabalhadores experimentam o uso ao mesmo tempo, nem sempre de maneira coordenada.

A organização pode oferecer uma ferramenta sem conhecer todas as formas de como ela será usada. O profissional pode encontrar uma aplicação valiosa que ainda não faz parte de qualquer estratégia formal. Por isso, talvez a próxima etapa da adoção de IA não seja simplesmente ampliar o acesso, mas entender melhor o que já está acontecendo. Porque a informação realmente relevante está no caminho entre a necessidade do trabalhador e a capacidade da companhia de transformar uma boa aplicação isolada em uma prática confiável, compartilhada e útil ao negócio.

* Gerente de Desenvolvimento de Negócios, Alianças e Estratégia Tecnológica da Ecosistemas Global

ORGANIZAÇÃO, PLANEJAMENTO e fortes convicções

EXEMPLO DE GESTÃO COM SUCESSÃO PLANEJADA E DECISÕES PAUTADAS PELA ORGANIZAÇÃO, O PONTUAL SUPERMERCADOS TRANSFORMOU UMA PEQUENA MERCEARIA EM UM DOS PRINCIPAIS GRUPOS DO SETOR NO PONTAL DO TRIÂNGULO MINEIRO

Adenilson Fonseca

Sabe aquela frase muito comum no comércio de que "aqui o cliente é quem manda"? O Pontual Supermercados, de Ituiutaba, levou essa afirmação tão a sério que foram os clientes que escolheram o nome da empresa. Foi isso mesmo. A decisão, tomada há mais de três décadas, ajuda a explicar uma característica que permanece até hoje: o cliente continua no centro das decisões de uma rede que cresceu, diversificou os negócios e se consolidou como uma das principais do Pontal do Triângulo Mineiro.

A origem de tudo remonta à década de 1960, quando o avô da atual geração de diretores resolveu vender a fazenda onde morava, no município de Gurinhatã, também no Triângulo Mineiro, e se mudou para Ituiutaba, com a esposa e os dez filhos da família Castro: Enio, Joaquim, Élio, Maria Rosa, Izabela, Romária, Jovanil, Izaura, Ana e Iraci, onde chegou e montou uma mercearia. Isso foi precisamente em 1963.

Os negócios prosperaram e, em 1989, já eram três lojas. Mas os irmãos entenderam que o

melhor seria dividir os negócios e cada um seguir o próprio caminho. Um deles, Enio Castro, e sua esposa, Natividade Rita Queiroz Castro, juntamente com os filhos Carla Queiroz Castro, Renata Queiroz Castro e Kenio Queiroz Castro, ficaram com uma das lojas e iniciaram a trajetória que daria origem ao Pontual Supermercados.

A ideia inicial era construir um shopping, reunindo em local único aquilo que o consumidor precisava buscar em diferentes estabelecimentos. "Nessa época, em Ituiutaba, era tudo separado. Supermercado era apenas mercearia. Existiam as padarias, que eram só padarias; as casas de carnes, que vendiam apenas carne; e os sacolões, que vendiam apenas verduras", conta o diretor da empresa, Kenio Queiroz Castro.

"Então, começamos com o nome "Mini Shopping". Depois de uns três anos, percebemos que esse nome não estava funcionando junto aos clientes. Fizemos uma enquete junto a esses clientes, apresentamos quatro opções e o nome mais votado foi Pontual Supermercados", recorda.

ORGANIZAÇÃO E SUCESSÃO

À medida que a empresa crescia, foi necessário reorganizar melhor a gestão. Cada sócio passou a responder mais diretamente por uma área específica, embora todos continuassem participando das decisões estratégicas do negócio.

Com o falecimento do patriarca, Enio Castro, em 2009, a esposa, Natividade, assumiu a presidência do Conselho e os filhos passaram a comandar as diretorias. Além de Kenio, diretor Comercial, Carla responde pela diretoria de Recursos Humanos, enquanto Renata dirige a área Financeira e Contábil.

A estrutura de gestão também foi pensada para preparar a sucessão familiar. Hoje, a terceira geração já ocupa posições importantes no Grupo Pontual. As filhas de Kenio, Larissa e Luana Castro, já atuam em departamentos estratégicos. Formada em Administração de Empresas, com pós-graduação em Liderança e Inovação, Larissa trabalha na área Financeira. Já Luana, formada em Psicolo-

gia, integra a equipe de Recursos Humanos.

O modelo de gestão deu resultado. A empresa continua ampliando sua atuação, tanto em número de lojas quanto em clientes atendidos. Hoje, o Grupo conta com cinco supermercados, um empório e dois postos de combustíveis em Ituiutaba. Além disso, já está presente em Uberlândia, com uma loja de supermercado e três empórios. Ao todo, emprega diretamente 406 colaboradores e registra faturamento de R$ 133 milhões apenas no varejo supermercadista, em números do fechamento de 2025.

Embora continue investindo na expansão e na modernização, a direção ainda não vê necessidade de construir um centro de distribuição. Por outro lado, aposta fortemente na qualificação da equipe. "Hoje, juntamente com o planejamento das metas, elaboramos também um cronograma anual de treinamento, envolvendo todos os setores da empresa, desde os cargos operacionais até os administrativos", informa Kenio.

Além de recorrer ao conhecimento dos próprios gestores, como gerentes de loja, gerente operacional e outras lideranças, a empresa mantém parcerias com entidades especializadas em capacitação.

PERFIL DE LOJA

As lojas do Pontual Supermercados seguem o modelo de vizinhança, com áreas de venda que variam entre 500 e 1.600 metros quadrados. A rede não é associada a nenhuma central de negócios.

O cuidado com todas as seções faz parte da rotina da empresa. Nos últimos anos, porém, alguns departamentos passaram a receber atenção especial em função das mudanças no comportamento do consumidor. "Agora, estamos intensificando nossas energias nos departamentos de suplementos alimentares, *diet*, *light*, hortifrúti, açougue e padaria", revela Kenio. "São departamentos em que percebemos um crescimento importante na procura por *mix*, especialmente suplementos alimentares, produtos *light* e *diet* e hortifrúti", completa.

Segundo o diretor, o açougue também recebe atenção diferenciada em razão do valor agregado que representa para o negócio. "Além disso, temos uma propriedade rural onde criamos gado

de corte para abastecer nossos açougues com carne própria, além das verduras que também abastecem nossos hortifrútis", informa.

A padaria é outro setor estratégico. Por estimular visitas praticamente diárias dos consumidores, acaba aumentando a frequência de clientes nas lojas e fortalecendo a fidelização. No abastecimento, a rede trabalha com uma base diversificada de fornecedores, distribuída entre indústrias e atacadistas.

E-COMMERCE E MARCA EXCLUSIVA

Além das lojas físicas, o Pontual Supermercados atua no comércio eletrônico desde 2018, antes mesmo da forte expansão dessa modalidade, durante a pandemia. Ainda assim, aquele período serviu para acelerar o crescimento das vendas pelo canal digital.

"Hoje, o nosso *e-commerce* representa 1,5% do faturamento da unidade onde temos essa estrutura instalada. Entendemos que precisamos atuar nessa área porque sempre haverá pessoas que gostam de ir às lojas físicas, mas também existem clientes que não gostam ou não têm tempo. Aí está a oportunidade. Somos os únicos, aqui em Ituiutaba, a oferecer esse serviço à comunidade", afirma.

Outra estratégia para diferenciar a empresa é o investimento em produtos de marca própria. Atualmente, o Pontual Supermercados já oferece um portfólio diversificado em diferentes categorias. Os produtos com marca própria são arroz, feijão, café, muçarela, queijo minas frescal, queijo meia cura, farofa de mandioca, encartelados de temperos, balas e materiais hidráulicos e elétricos.

DOLARIZAÇÃO

Quem olha para a estrutura atual do Pontual Supermercados dificilmente imagina que a empresa atravessou um dos períodos mais turbulentos da economia brasileira. Mesmo criada no último ano daquela que ficou conhecida como a década mais difícil para o setor supermercadista, os anos 1980, o Grupo Pontual não passou ileso pelos efeitos de uma economia desorganizada e da inflação elevada. Mas a criatividade falou mais alto e a solução veio em forma de moeda forte.

"Entre 1990 e 1994, a economia do país estava muito complicada. Houve a mudança de três moedas (cruzeiro, cruzeiro real e, finalmente, o real). O período era de inflação galopante. Comprávamos um produto hoje e, no dia seguinte, ele já custava mais do que o nosso preço de venda. Com isso, a empresa começou a perder fôlego no capital de giro", lembra Kenio.

"Foi aí que tivemos a ideia de dolarizar o cadastro dos produtos e, diariamente, atualizávamos os preços de venda atrelados ao dólar. Com essa estratégia, conseguimos atravessar bem aquele período complicado", revela.

Os tempos mudaram. A economia foi estabilizada com o Plano Real, a inflação deixou de ser o principal desafio e a empresa passou a concentrar seus esforços em crescimento, inovação e eficiência operacional. Mas, para Kenio, isso não significa renunciar à cautela na gestão. "Temos intenção de abrir mais lojas, mas dentro das nossas possibilidades, com os pés no chão. Solidez é a palavra", assegura.

A tecnologia, por sua vez, ocupa espaço cada vez maior na rotina da empresa. Não por acaso. O próprio diretor tem formação nas áreas de Tecnologia e Contabilidade, o que reforça a aposta da rede em soluções voltadas para gestão e produtividade.

"Dentro desses processos podemos citar nossos inventários, que são feitos através de IA (inteligência artificial); nossas compras no Ceasa são totalmente automatizadas; nosso sistema de gestão está presente em todos os setores da empresa; e nosso departamento contábil e fiscal é interno, fazendo com que tenhamos os resultados da empresa na palma da mão diariamente", exemplifica.

Outra frente que continuará recebendo investimentos é a automação do atendimento. "Por exemplo, já contamos com *self-checkout* em quatro lojas e nosso objetivo é levar essa tecnologia para todas as unidades. As etiquetas eletrônicas também estão no nosso radar", conta.

Todo esse movimento de modernização, porém, caminha lado a lado com uma gestão rigorosa dos custos e com princípios e convicções que, para Kenio, continuam sendo a base de qualquer empreendimento bem-sucedido. "Eu penso que o empreendedor precisa ter em mente quatro questões: fé em Deus; gostar do que faz; ter dedicação e, acima de tudo, muita persistência. Eu mentalizo essas questões todos os dias, e isso faz com que eu tenha energia para desenvolver a nossa empresa", revela.

A homenagem dos parceiros fornecedores da Rede Pontual Supermercados

3 Corações
AZULIM LIMPA+
Coca-Cola
PER'FA alimentos
Tío Paco

MULTIPLIQUE AMIS

Você que é associado e acredita no setor multiplica quem fortalece.

Indique um novo associado e ganhe benefícios exclusivos.

SAIBA MAIS:

31 **98413-6688**

31 **2122-0500**

Consul Supermercados lança em Ipatinga seu novo formato de loja, o Empório Consul

A Consul Supermercados inaugurou, no início de julho, em Ipatinga seu novo formato de loja: o *Empório Consul*, modelo de proximidade localizado no bairro Cidade Nobre. A implantação recebeu investimentos superiores a R$ 2 milhões e gerou 40 empregos diretos. Com cerca de 650 metros quadrados de área de vendas, a unidade conta com açougue, padaria, adega e um ambiente projetado de acordo com as tendências atuais do varejo supermercadista.

Divulgação

O novo formato busca oferecer praticidade, localização estratégica, ambiente acolhedor e um portfólio que combina conveniência, qualidade e atendimento diferenciado. A proposta é atender cooperados e consumidores que buscam produtos de alta qualidade, incluindo itens gourmet e um mix diversificado. Com mais de 100 mil cooperados distribuídos pela Região Metropolitana do Vale do Aço, a Consul é uma das maiores cooperativas de consumo de Minas Gerais.

Atualmente, a rede possui unidades nos bairros Bom Retiro, Ideal, Iguaçu, Horto, Cariru, Veneza e, agora, Cidade Nobre, em Ipatinga, além da loja Quitandinha, em Timóteo. Segundo o Ranking ABRAS 2026, a Consul encerrou 2025 com faturamento de R$ 221,5 milhões, operando nove lojas à época e empregando 562 colaboradores diretos. Para o presidente da cooperativa, Adilson Suda, a inauguração representa mais um passo no compromisso da Consul em investir continuamente na melhoria dos serviços oferecidos aos seus cooperados.

AMIS realiza visita institucional ao Sistema FAEMG

O presidente executivo da Associação Mineira de Supermercados (AMIS), Claret Nametala; o gerente executivo e comercial, Pedro Gosende; e o assessor de Planejamento e Inovação, Paulo Ricardo Parma, realizaram, no início de julho, uma visita institucional à direção do Sistema FAEMG, em Belo Horizonte. Na sede da entidade, os representantes da AMIS foram recebidos pelo vice-presidente secretário, Patrick Brauner; pelo chefe de Gabinete e Gestão, Silas Canedo; e pelo superintendente de Relacionamento, Francisco Simões.

O encontro reforçou o bom relacionamento entre as instituições e permitiu tratar de temas relevantes para ambas, referências em suas áreas de atuação. A AMIS representa o último elo do abastecimento dos lares mineiros, atuando diretamente com a população por meio das 47,7 mil lojas supermercadistas de todos os portes presentes em todos os municípios do estado. A entidade também é responsável por apoiar, defender e desenvolver o setor.

O Sistema FAEMG é composto pela Federação da Agricultura e Pecuária do Estado de Minas Gerais (FAEMG), pelo Serviço Nacional de Aprendizagem Rural – Administração Regional Minas Gerais (SENAR MINAS), pelo Instituto Antônio Ernesto de Salvo (INAES) e por 396 sindicatos rurais.

Divulgação

No sentido horário: Pedro Gosende; Paulo Ricardo Parma; Claret Nametala; Patrick Brauner; Silas Canedo e Francisco Simões

Laticínios Porto Alegre celebra 35 anos com novo presidente e expansão dos negócios

Divulgação

Da produção artesanal de queijos na Fazenda Porto Alegre ao faturamento acima de R$ 2 bilhões. Laticínios Porto Alegre celebra 35 anos e inicia nova etapa de crescimento com sucessão planejada, governança fortalecida e foco na expansão sustentável. Hoje, são cinco unidades industriais localizadas em Minas Gerais, Espírito Santo e Rio de Janeiro, mais de 2.200 colaboradores, além de milhares de produtores rurais, parceiros vitais nessa trajetória.

Além de comemorar sua trajetória, como parte da evolução de sua governança corporativa, a empresa implementa um processo de sucessão planejado ao longo dos últimos anos. Desde este mês de julho, João Lúcio Carneiro deixa a presidência-executiva, mas segue à frente do Conselho de Administração, onde continuará contribuindo para as decisões estratégicas da companhia.

Em seu lugar, assume Carlos Mafia, executivo que atua na empresa há 16 anos e participou diretamente da expansão da Porto Alegre, ocupando, mais recentemente, o cargo de diretor de Operações e a vice-presidência. A mudança representa mais um passo no processo de profissionalização da empresa e fortalece um modelo de gestão voltado para a continuidade, o crescimento sustentável e a excelência operacional. Esse novo ciclo será impulsionado pela ampliação do portfólio, com o lançamento, ainda este ano, de uma linha de leite em pó.

Recruta Comércio cria Abastecimento Contínuo de Candidatos, primeiro modelo brasileiro para o varejo

Divulgação

A Recruta Comércio anuncia a criação e nomeação de uma nova categoria no mercado brasileiro de recrutamento: o Abastecimento Contínuo de Candidatos. O modelo, desenhado exclusivamente para funções operacionais do varejo, propõe substituir a lógica pontual de contratação por um fluxo recorrente de candidatos pré-qualificados enviados aos processos seletivos dos clientes, mediante valor fixo mensal por função — sem taxas por contratação e sem limite de candidatos enviados.

"O varejo brasileiro sempre tratou recrutamento como um evento — algo que começa e termina. Mas no varejo, recrutamento é rotina. Toda semana alguém sai, toda semana alguém precisa entrar. Nós criamos um modelo que responde a essa realidade, e demos a ele um nome que descreve exatamente o que ele entrega: Abastecimento Contínuo de Candidatos", afirmam os fundadores Marcus Dias e Felipe Dias. A proposta se conecta a um movimento internacional em expansão, conhecido como Recruitment as a Service (RaaS) e Pipeline as a Service (PaaS), que já opera em países como Estados Unidos, Reino Unido, Irlanda e Polônia. Nesses mercados, o modelo tem sido aplicado principalmente a cargos de tecnologia, executivos e vendas B2B.

A Recruta Comércio, afirmam os fundadores, é pioneira em levar a lógica para trabalhadores operacionais do varejo — segmento historicamente atendido por portais de vagas, agências que cobram por contratação e softwares que dependem do próprio supermercado para atrair candidatos.

ABC Atacarejo inaugura nova unidade em Uberlândia

O Grupo ABC inaugurou, no início de julho, mais uma unidade do ABC Atacarejo em Uberlândia. Localizada na Rua Rio Grande do Norte, 3.260, no bairro Umuarama, a nova loja será a quarta operação da bandeira de atacarejo no município e a sexta unidade do Grupo ABC na cidade. O empreendimento conta com 3.172 m² de área de vendas e 5.717,38 m² de área construída, além de 95 vagas de estacionamento e um autoposto. A inauguração faz parte do plano de expansão do Grupo ABC em Minas Gerais.

Divulgação

Instalada próxima ao Campus Umuarama da Universidade Federal de Uberlândia (UFU) e ao Hospital de Clínicas da instituição, a loja foi projetada, segundo a empresa, para atender consumidores finais, comerciantes e empreendedores que buscam variedade, economia e praticidade em um único local. A operação conta com 126 colaboradores diretos.

A loja conta com setores como Açougue Friboi Nota 10, hortifrúti, abastecido por meio da compra direta com produtores, e padaria própria, com produção diária de pães e outros produtos frescos. O mix de produtos inclui ainda itens de mercearia, bebidas, frios, laticínios, limpeza, higiene pessoal, utilidades domésticas e marcas próprias do Grupo ABC.

Inter renomeia estádio em Orlando (EUA) para Inter.co Stadium e amplia benefícios para clientes e torcedores

O Inter, o Orlando City SC e o Orlando Pride anunciaram, no início de julho, que o Inter&Co Stadium passará a se chamar Inter.co Stadium. A mudança reforça a evolução da marca global do Inter nos Estados Unidos e inaugura uma nova fase da parceria com os clubes, trazendo benefícios exclusivos para clientes do banco e torcedores, como acesso antecipado a ingressos, experiências VIP em dias de jogo e novas facilidades dentro do estádio.

Localizado no coração de Orlando e visitado por mais de meio milhão de pessoas por ano, o Inter.co Stadium é a casa do Orlando City SC, do Orlando Pride e do Orlando Storm. A nova identidade reforça a presença do Inter em um dos mercados estratégicos para sua expansão internacional e amplia a conexão entre a experiência digital oferecida pelo Super App Financeiro Global e os momentos vividos presencialmente por clientes e fãs do esporte.

Entre as novidades anunciadas estão estações gratuitas de carregamento de celular para clientes do Inter, acesso prioritário à compra de ingressos e experiências VIP para clientes Inter Prime e Win, além de oportunidades de encontro com jogadores ao longo da temporada.

"Este estádio representa nosso compromisso de longo prazo com a comunidade e parceiros do Orlando City. Nossos clientes, que já vivem além das fronteiras, merecem uma marca presente onde quer que eles estejam. O Inter.co Stadium é mais uma forma de continuarmos cada vez mais próximos das pessoas", afirma João Vitor Menin, CEO Global do Inter.

ABRAS: Inauguração da 1ª farmácia completa em supermercados marca nova fase do varejo brasileiro

A inauguração da unidade Assaí Farma na Vila Leopoldina, em São Paulo, no início de julho, marca um avanço significativo para o varejo nacional ao ampliar o acesso da população à assistência farmacêutica por meio de uma infraestrutura já consolidada e presente em praticamente todos os municípios brasileiros: o setor supermercadista. A abertura da loja ocorreu após a sanção, em março de 2026, da Lei nº 15.357, marco regulatório que autoriza a implantação desse modelo no país. Para a Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS), a entrada em vigor da nova lei representa uma conquista histórica para o varejo alimentar brasileiro e, principalmente, para os consumidores.

"O novo modelo amplia o acesso da população à saúde sem renunciar à segurança sanitária, pois estamos falando da adaptação inteligente e responsável de uma estrutura que já atende diariamente milhões de brasileiros. Além de facilitar o acesso a medicamentos — especialmente para idosos, pessoas com mobilidade reduzida e moradores de regiões com menor oferta de farmácias — a medida fortalece a concorrência, estimula investimentos, gera empregos e contribui para preços mais competitivos, sempre com foco em levar mais qualidade de vida e benefícios concretos aos consumidores", afirma João Galassi, presidente da ABRAS.

Divulgação

João Galassi, Presidente da ABRAS

A nova legislação permite a instalação de farmácias ou drogarias na área de vendas dos supermercados, desde que funcionem em ambiente físico independente dos demais setores da loja, totalmente delimitado, segregado e exclusivo para a atividade farmacêutica. A lei também determina que essas unidades devem cumprir exatamente as mesmas exigências legais, sanitárias e técnicas aplicáveis às farmácias tradicionais, incluindo a presença obrigatória de farmacêutico legalmente habilitado durante todo o horário de funcionamento.

Decminas, do Grupo Supernosso, amplia distribuição em quatro estados

A Decminas, braço de distribuição do Grupo Supernosso, firmou parceria com a Federação Brasileira das Redes Associativistas e Independentes de Farmácias (Febrafar), entidade que reúne mais de 70 redes associadas, e com sua afiliada Farmarcas, administradora de 12 bandeiras farmacêuticas. Pelo acordo, a Decminas passa a ser parceira comercial dessas redes em Minas Gerais e na Bahia.

Divulgação

O movimento se soma a uma exclusividade já em operação: em São Paulo, a companhia distribui produtos da Alpargatas com exclusividade territorial. Com a Bahia consolidada via Dec Bahia e presença ampliada no Espírito Santo, a empresa concentra hoje contratos exclusivos em três estados, em dois setores distintos — farma e alimentos. A expectativa do Grupo é encerrar 2026 com faturamento de R$ 5,1 bilhões, com crescimento da Decminas de 34,3% em relação ao ano anterior.

José Carlos Carvalho
[Diretor Executivo da Oliveira & Carvalho]

REFORMA TRIBUTÁRIA: UM ALERTA aos fornecedores dos supermercados

A Reforma Tributária não mudará apenas a forma de recolher tributos. Ela alterará a competitividade entre fornecedores.

Um dos pontos que mais preocupa o setor supermercadista envolve as empresas optantes pelo Simples Nacional. No novo modelo, o supermercado somente aproveitará integralmente créditos de CBS e IBS quando o fornecedor gerar esses créditos. Para muitas empresas do Simples, isso dependerá da opção pelo regime regular de apuração da CBS e do IBS, hipótese em que os tributos serão recolhidos fora do Documento de Arrecadação do Simples Nacional (DAS), conforme regulamentação já publicada.

Na prática, isso cria um novo fator de decisão comercial. Dois fornecedores com o mesmo preço poderão gerar custos diferentes ao supermercado em razão do crédito tributário disponível. Em muitos casos, o fornecedor que não gerar crédito poderá perder competitividade.

Mas a solução não é abandonar o Simples Nacional de forma automática.

Cada empresa possui uma realidade distinta. Dependendo da margem, da estrutura de custos, do perfil dos clientes e do volume de vendas para supermercados, pode ser mais vantajoso permanecer no Simples, optar pelo regime regular de CBS e IBS ou até migrar para o Lucro Presumido ou Lucro Real. Uma decisão equivocada poderá representar aumento permanente da carga tributária ou perda de mercado.

> *"Dois fornecedores com o mesmo preço poderão gerar custos diferentes ao supermercado em razão do crédito tributário disponível. Em muitos casos, o fornecedor que não gerar crédito poderá perder competitividade."*

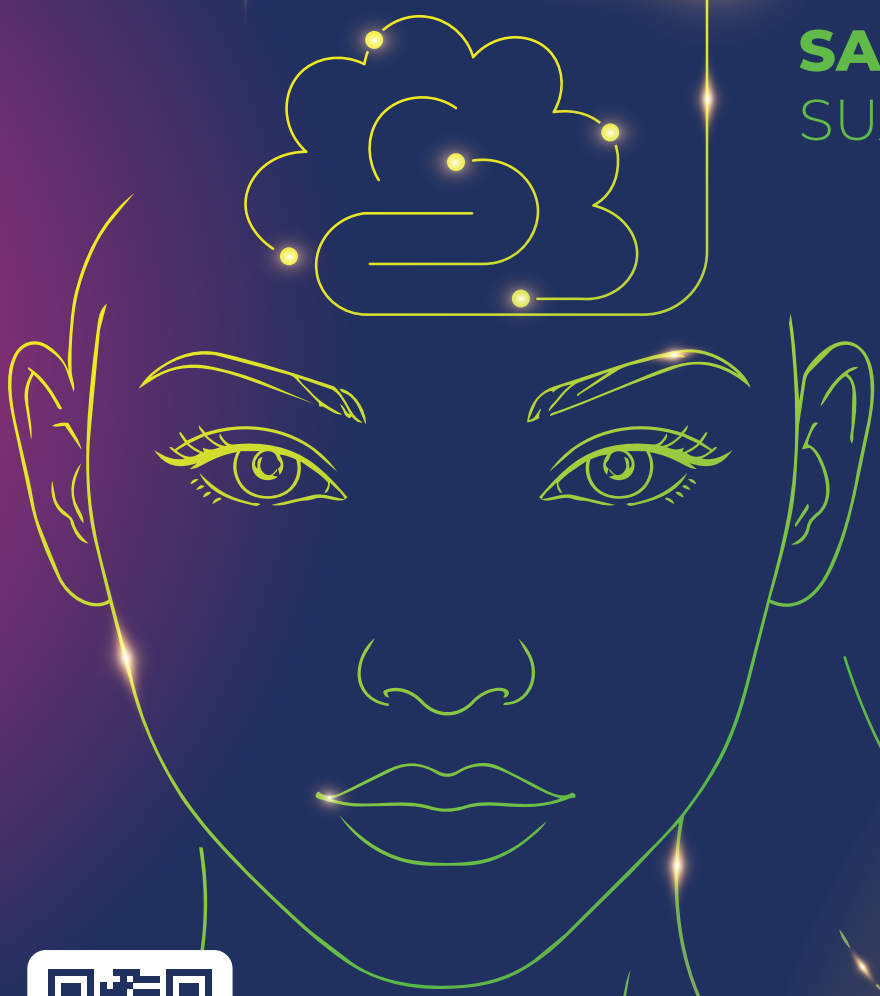
Por isso, 2026 será um ano estratégico. Antes de exercer qualquer opção, o fornecedor deve realizar simulações econômicas e tributárias, comparando cenários, avaliando o impacto na formação de preços, na geração de créditos aos clientes, no fluxo de caixa, na margem e na competitividade.

A Reforma Tributária deixou de ser um tema exclusivamente fiscal. Ela passou a influenciar negociações comerciais, contratos, precificação, relacionamento com clientes e posicionamento de mercado.

Na Reforma Tributária, quem decidir apenas pela alíquota poderá errar. Quem decidir com base em simulações e planejamento terá muito mais chances de preservar mercado, margens e competitividade.

SUPERMINAS
Food Show · 2026

Feito de conexões.
Movido por pessoas.



SALVE EM
SUA AGENDA

27, **28** e **29**
OUTUBRO

EXPOMINAS | BH - MG

Av. Amazonas, 6200, Gameleira

MAIS
INFORMAÇÕES

superminas.org.br

PROMOÇÃO PRÊMIOS EM FAMÍLIA

CAFÉ Evolutto

3 CARROS
UM POR MÊS*
EM CERTIFICADO DE OURO

R$ 10 MIL
TODA SEMANA*
EM CERTIFICADO DE OURO

+ DE 1.000
PRÊMIOS
INSTANTÂNEOS*

FÁCIL DE PARTICIPAR E MUITAS CHANCES DE GANHAR.

COMPRE QUALQUER PRODUTO EVOLUTTO

CADASTRE O CUPOM FISCAL

E BOA SORTE!

PROMOEVOLUTTO.COM.BR
(11) 92670-7963

*Promoções válidas para compras efetuadas entre 27/7/2026 e 2/11/2026 e cadastros a partir de 3/8/2026. Consulte condições de participação, regulamentos completos e Certificados de Autorização em www.promoevolutto.com.br. Verifique as características e os valores dos prêmios nos regulamentos. Imagens ilustrativas.