AMIS ANO 31 • Nº 353 - R$ 20,00

GÔNDOLA

AGOSTO / 2026

EFICIÊNCIA OPERACIONAL GERA RESULTADO

No varejo, pequenas perdas representam muito, e a eficiência operacional deve ser prioridade em um setor que está entre os mais competitivos da economia. É preciso fazer mais e melhor, alcançando resultados positivos com o menor uso possível de recursos. Dinheiro, espaço, energia e mercadorias, por exemplo, podem estar sendo desperdiçados ou subutilizados. Na reportagem de GÔNDOLA, veja como aprimorar a operação de sua empresa.

e mais:

SUPERMERCADOS BH COMEMORA 30 ANOS E SE CONSOLIDA COMO UMA DAS PRINCIPAIS REDES DO SETOR NO BRASIL

ENTREVISTA EXCLUSIVA: LEONARDO SEVERINI, PRESIDENTE DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS ATACADISTAS E DISTRIBUIDORES

COMISSÃO FEMININA DA AMIS E VOLUNTÁRIAS DO HOSPITAL MÁRIO PENNA: NOVOS RECORDES DO BAZAR DO BEM

CONFIRA A COBERTURA DO SEVAR DO CENTRO-OESTE DE MINAS

QUER FANTA? PEGUE ANTES DELES

© 2026 THE COCA-COLA COMPANY. FANTA É UMA MARCA REGISTRADA DE THE COCA-COLA COMPANY.

Feliz Sucesso!
CAFÉ Evolutto
Premium
Extraforte
FILTRO Evolutto
FILTRO DE PAPEL
102
103

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.

Pão de queijo com whey protein?

A tradição mineira entra na era da proteína

Pioneiro ao unir pão de queijo e whey protein, produto desenvolvido em Minas Gerais passou por anos de refinamento para provar que mais proteína não precisa significar abrir mão de sabor. Agora, retorna ao mercado em uma nova versão zero lactose, e continua surpreendendo quem experimenta.

Maria Teresa Bicalho e Nathália Bicalho
Da formulação inicial ao refinamento de um produto que nasceu para ampliar as possibilidades do pão de queijo.

> **"Ele precisava continuar sendo pão de queijo."**
>
> O princípio que guiou o desenvolvimento desde 2021

O desafio parecia simples apenas no papel: aumentar o valor nutricional de um dos alimentos mais tradicionais do Brasil sem descaracterizá-lo. Foi a partir dessa premissa que, em 2021, começou o desenvolvimento de um pão de queijo enriquecido com whey protein.

À frente da formulação estava a nutricionista Maria Teresa Bicalho Cota Souza, que reuniu a experiência da nutrição clínica funcional ao conhecimento adquirido na produção industrial de pão de queijo. A proposta surgiu de forma pioneira em uma categoria ainda pouco explorada: entregar mais proteína, praticidade e uma composição mais enxuta, mas sem criar um produto que apenas lembrasse o original.

ANOS DE REFINAMENTO

Desde as primeiras formulações, sabor e textura foram tratados como premissas, não como concessões. O produto foi desenvolvido com whey protein, sem adição de gordura à formulação e sem aditivos alimentares, passando por sucessivos ajustes até encontrar o equilíbrio entre desempenho nutricional e experiência de consumo.

A evolução também abriu caminho para dois formatos complementares. A pré-mistura permite preparar o pão de queijo em diferentes equipamentos e amplia a distribuição para todo o Brasil sem depender de cadeia refrigerada. Já o congelado preserva a conveniência de um produto pronto para assar. Agora, o conceito ganha um novo capítulo com o relançamento do pão de queijo proteico congelado em versão zero lactose. Mais do que uma adequação de fórmula, a novidade amplia as possibilidades de consumo de um produto concebido justamente para romper limitações associadas ao pão de queijo convencional.

A SURPRESA ESTÁ NA PRIMEIRA MORDIDA

Talvez o maior indicador da evolução não esteja apenas na tabela nutricional. Está na reação de quem experimenta. A combinação "pão de queijo com whey" naturalmente cria estranhamento e expectativa.

Mas é justamente aí que o produto costuma surpreender: a percepção inicial não é a de uma adaptação funcional, e sim a de um pão de queijo saboroso. Esse contraste transformou o produto em sensação nas degustações realizadas ao longo dos últimos anos. A proteína está presente, mas não ocupa o lugar da experiência. O objetivo nunca foi fazer o consumidor aceitar um produto diferente em nome da nutrição; foi desenvolver uma alternativa que pudesse ser escolhida também pelo prazer de comer.

NATURALTECH: VALIDAÇÃO EM ESCALA

Na Naturaltech 2026, em São Paulo, essa resposta ganhou escala. Mesmo em um espaço compacto, o produto chamou a atenção e passou a receber visitantes que chegavam ao estande por indicação de quem já havia experimentado. Consumidores, lojistas e profissionais de nutrição encontraram uma proposta capaz de aproximar dois universos que por muito tempo caminharam separados: a memória afetiva de um alimento tradicional e as novas demandas por proteína, praticidade e equilíbrio nutricional.

O interesse gerou contatos comerciais e novas possibilidades de distribuição, mas também confirmou algo construído durante anos de desenvolvimento. Inovar, nesse caso, nunca significou reinventar o pão de queijo por completo. Significou refiná-lo.

Mais proteína. Novas possibilidades de consumo. Zero lactose. E, acima de tudo, pão de queijo com gosto de pão de queijo.

NATURALTECH 2026 - A reação do público funcionou como validação em escala
Visitantes passaram a chegar ao estande por indicação de quem já havia experimentado o produto.

UEI
NO RITMO DO SEU DIA
UEI
PÃO DE QUEIJO
PRÉ-MISTURA
COM
WHEY PROTEIN
900g
UEI
13g proteína
PÃO DE QUEIJO
PRÉ-MISTURA
COM
WHEY PROTEIN
450g
UEI
PÃO DE QUEIJO
CONGELADO
TRADICIONAL
COM
WHEY PROTEIN
400g
PÃO DE QUEIJO
COM
WHEY PROTEIN
2x MAIS PROTEÍNA*, 3x MENOS GORDURA*
SEM CONSERVANTES
ZERO LACTOSE
SEM GLÚTEN
*Quando comparado ao pão de queijo tradicional, segundo a tabela brasileira de composição de alimentos.
(31) 97158-3441
UEIFITFOOD
WWW.UEIFITFOOD.COM.BR

Desenvolvimento

Uma perda de 1,82% pode parecer pequena, algo a que a gente nem presta atenção. Mas, quando aplicada ao montante de R$ 1,145 trilhão movimentado pelo setor supermercadista em 2025, ela se transforma em R$ 20,84 bilhões — uma quantidade enorme de recursos desperdiçados. É por isso que escolhemos destacar, na capa desta edição, a reportagem sobre eficiência operacional. Sob responsabilidade do repórter Adenilson Fonseca, ela traz um alerta importante para o setor. Comece a leitura agora mesmo e marque uma reunião com sua equipe para tratar do assunto, pois, em um setor cuja margem média é de 2,9%, perder 1,82% é um grande desperdício. Mesmo que a linha final do balanço esteja positiva, certamente poderia ser maior se essas perdas não estivessem ocorrendo. Terminada a leitura e a reunião, é hora de conferir a entrevista exclusiva desta edição. Conversamos com o presidente da Associação Brasileira de Atacadistas e Distribuidores (ABAD), Leonardo Severini. Mineiro de Poços de Caldas, Leonardo também preside a União Nacional de Entidades do Comércio e Serviços (Unecs) e destacou a relevância da parceria entre atacadistas e distribuidores para o pequeno varejo. Concluída a entrevista, será a vez de conferir a cobertura que fizemos do aniversário de 30 anos do Supermercados BH, um momento muito especial para essa empresa que se consolidou como uma das principais redes do setor no Brasil. Fiquei responsável pela cobertura e tive a oportunidade de conhecer em detalhes a história do BH, incluindo uma visita àquela que, em 1996, foi o berço dessa empresa hoje gigante: uma loja com 243 metros quadrados de área de venda, na rua Bom Pastor, na região do São Benedito, em Santa Luzia, cidade da Região Metropolitana de Belo Horizonte. É GÔNDOLA, uma vez mais, com reportagens sob medida que contribuem para a missão da AMIS: apoiar, defender e desenvolver o setor supermercadista.

Boa leitura!

Giovanni Peres
Editor

SUMÁRIO

REPORTAGEM DE CAPA
A eficiência operacional como ponto de partida
16

26 **9º BAZAR DO BEM**
Um gesto de amor, solidariedade e dedicação ao próximo

30 **SEVAR DO CENTRO-OESTE MINEIRO**
Inovação, relacionamento e negócios

34 **ENTREVISTA EXCLUSIVA**
Conversamos com o Presidente da Associação dos Atacadistas e Distribuidores (ABAD), Leonardo Severini

42 **ANIVERSÁRIO**
O Supermercados BH comemora seus 30 anos, consolidado com uma das principais redes do país

14 ARTIGO VANNUCCI

90 ARTIGO JURÍDICO

Gôndola
Veículo oficial da Associação Mineira de Supermercados (AMIS)

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

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

novo

TORRADO EM GRÃOS

Novas experiências Gourmet, agora também em grãos.

antes de tudo, siga o coração

♥♥♥

♥ 3CORACOES.COM.BR

3CORACOES

/CAFE3CORACOES

BAZAR DO BEM

Alexandre Poni

Presidente do Conselho Diretor da AMIS

A frente da sede da AMIS, em Belo Horizonte, no dia 13 de agosto, surpreendia a vizinhança com uma fila de aproximadamente 250 pessoas, por volta das 8h da manhã. Era algo completamente diferente da rotina da entidade, mas também um excelente sinal: a 9ª edição do Bazar do Bem seria ainda mais recordista.

De 13 a 15 de agosto, o Salão de Eventos do primeiro piso da sede abrigou o Bazar, e mesmo quem já havia acompanhado outras edições se impressionava com a movimentação de compradores, que lembrava grandes lojas físicas de vestuário, calçados e acessórios. Ao final dos três dias, o recorde foi confirmado, com um crescimento de 29% da arrecadação, algo muito relevante.

Foram comercializadas 17,9 mil peças, entre roupas e calçados femininos, masculinos, adultos e infantis, além de bolsas e acessórios novos e seminovos de marcas renomadas. No total, 114 voluntárias e voluntários atuaram desde a organização até os dias de abertura e finalização. Nos três dias, 2.570 clientes foram atendidos.

Estive presente na véspera da abertura e pude agradecer às voluntárias e aos voluntários envolvidos na iniciativa, realizada pela Comissão Feminina da AMIS e pelas Voluntárias do Mário Penna (Volmape).

Aproveito este registro para, por meio dos nomes da presidente da Comissão Feminina da AMIS, Luciana Poni, e da presidente da Volmape, Cléssia Pereira, novamente agradecer e parabenizar a todas e todos pela ação, que trará significativo impacto positivo aos pacientes da rede Mário Penna, instituição filantrópica especializada no tratamento do câncer.

O trabalho social da AMIS tem na Comissão Feminina seu principal suporte, e é sempre importante ressaltar que os associados da entidade também interagem permanentemente em suas comunidades, apoiando diversas ações de alcance social, como, por exemplo, o Programa Mesa Brasil e as iniciativas de Troco Solidário.

Ao mesmo tempo, a Comissão realiza importante trabalho de apoio ao empoderamento feminino e, na Superminas 2026, em outubro, teremos mais uma demonstração desse compromisso: o Encontro Feminino, na tarde do segundo dia do megaevento.

E por falar em Superminas 2026, é sempre uma satisfação convidar todas e todos que atuam no setor supermercadista de Minas e de vários estados brasileiros a participarem deste que é o segundo maior evento do setor no país.

Aguardo vocês lá, de 27 a 29 de outubro, no Expominas, em Belo Horizonte! Faça sua inscrição hoje mesmo em www.superminas.org.br.

PER'FA
alimentos

Todos os dias, a estrutura da Per'fa movimenta qualidade por todo o mercado

Há mais de 70 anos, esse é o compromisso da **Per'fa**

31 3394-1830
@perfaalimentos
perfaalimentos.com.br

Apoiamos

Hospital da Baleia

Fundação Abrinq
Empresa Amiga da Criança
Reconhece

NOVO CÉU
Valorização e Cuidado com a Vida

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

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

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

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

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 Só
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

CERVEJA GUNNEN

UMA NOVA FORMA DE ESCOLHER

O consumidor está mudando. Hoje, aproveitar bons momentos não significa necessariamente abrir mão do equilíbrio. Pelo contrário: cresce a busca por produtos que entreguem sabor, qualidade e prazer, mas que também estejam alinhados a um estilo de vida mais consciente.

No mercado cervejeiro, essa transformação já é evidente. Cervejas de menor teor alcoólico, zero álcool, menos calorias, low carb e sem glúten deixaram de ocupar um espaço de nicho e passaram a fazer parte das novas escolhas do consumidor. Em 2025, a produção de cervejas sem glúten no Brasil cresceu mais de 400%, enquanto categorias associadas a escolhas mais equilibradas vêm apresentando forte expansão.

É nesse cenário que a Gunnen se destaca. Uma cerveja puro malte, com 3% de teor alcoólico, pensada para quem valoriza leveza, refrescância e equilíbrio sem abrir mão da experiência de tomar uma boa cerveja. Sua proposta conversa diretamente com quem quer aproveitar o momento, mas também está cada vez mais atento ao que consome.

O QUE É MERECIDO, DEVE SER CELEBRADO!

E quando a ocasião pede ainda mais liberdade, existe a Gunnen Zero Álcool: puro malte, 0,0% de álcool, leve e refrescante. Uma alternativa para quem quer participar do brinde, acompanhar um churrasco, encontrar os amigos ou simplesmente saborear uma cerveja, sem necessariamente consumir álcool.

Essa mudança de comportamento ganha ainda mais relevância diante da popularização das chamadas "canetas emagrecedoras", medicamentos que atuam sobre mecanismos relacionados à saciedade. O crescimento dos tratamentos com GLP-1 vem despertando a atenção de toda a indústria de alimentos e bebidas, já que consumidores podem passar a rever quantidade, frequência e composição de suas escolhas. Mais do que uma moda, é um sinal de que moderação e consciência estão se tornando parte da decisão de compra.

A resposta não está em deixar de aproveitar. Está em escolher melhor. E é exatamente aí que a Gunnen encontra seu espaço: duas possibilidades para diferentes momentos, com a mesma proposta de tornar o consumo mais leve e inteligente.

SIGA A GUNNEN

GUNNEN. PARA QUEM ACREDITA QUE EQUILÍBRIO TAMBÉM COMBINA COM SABOR.

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

Praça: o "P" que está redesenhando **O FUTURO DO VAREJO**

"Praça" deixou de ser apenas localização e distribuição. Na economia da atenção, a "**praça**" passou a representar **território, acesso, conveniência e tempo** – e agora está ajudando a redefinir **Produto, Preço, Promoção, Pessoas** e o próprio **Posicionamento Estratégico** do varejo.

> "[...] o consumidor contemporâneo paga suas escolhas com três moedas: **dinheiro, tempo** e **atenção**. Quem entende o território consegue administrar melhor as três."

Durante anos, as indústrias discutiam intensamente com o varejo: **Produto, Preço e Promoção**. Qual produto cadastrar? Qual o preço? Como promover e ofertar?

Nesse período, a "**praça**" permaneceu, muitas vezes, reduzida a uma discussão sobre localização ou distribuição. Só que agora isso mudou. Hoje, ela representa **território, acesso, disponibilidade, conveniência** e **tempo**.

Se, por um lado, o economista Herbert Simon já antecipava em suas publicações que diante da **abundância de informações** a atenção se tornaria um recurso escasso, no varejo contemporâneo precisamos acrescentar outro recurso, igualmente valioso: **o tempo**. Não basta mais oferecer um bom produto ou preço competitivo se o consumidor precisa se deslocar demais, enfrentar filas, procurar por aquilo que deseja ou esperar dias pela entrega.

Se a conveniência agora é valor, tempo significa preço

Essa transformação ajuda a explicar o avanço dos mercados de vizinhança, das lojas de proximidade, do *delivery* e das operações *omnichannel* na última década. Mas proximidade não significa simplesmente estar perto. Significa **conhecer profundamente o território** e **sua comunidade** e responder a perguntas fundamentais:

Quem vive naquela região? Qual a sua renda? Como se desloca? Quando compra? O que valoriza? Quais categorias têm maior frequência? Quanto tempo está disposto a se dedicar às compras?

Essas respostas começam a definir não apenas o sortimento, mas o próprio **Posicionamento Estratégico** do varejo. Uma loja pode até decidir ser referência em preço, conveniência, produtos frescos, *premium*, alimentação saudável ou compras rápidas. Mas é no território que a estratégia realmente indica **onde competir** e **como vencer naquele território**.

A partir daí, "praça" passa a ressignificar os demais "P's":

- Redefine **Produto** – porque bairros diferentes demandam marcas, categorias, tamanhos e ocasiões de consumo distintas. O CEP começa a influenciar o SKU.
- Redefine **Preço** – porque renda, concorrência, elasticidade, conveniência e custo de servir variam territorialmente.
- Redefine **Promoção** – porque comunicação massificada precisa conviver com CRM, ofertas personalizadas e ações hiperlocais.
- Redefine **Pessoas** – porque, no varejo de vizinhança, colaboradores também constroem relacionamento com a comunidade.

Esse conjunto redefine **Posicionamento**, porque nenhuma proposta de valor existe fora de um território competitivo. Mas é a "praça" que oferece o contexto. Porque, no novo varejo, **não existe posicionamento forte sem território definido — e não existe território relevante sem uma proposta de valor clara.** A Praça deixou de ser apenas mais um "P"; ela tornou-se o "**P"** que **conecta território, posicionamento** e **execução**.

Pense nisso.

NORTE MINAS
CASTANHAS SELECIONADAS

SUPERMERCADOS BH

PARABÉNS, SUPERMERCADOS BH!

30 anos

Quando **qualidade** encontra **confiança**, grandes histórias são construídas.

Parabéns pelos 30 anos, Supermercados BH.

É uma honra contribuir para essa história levando as **melhores castanhas** às suas gôndolas.

GRANDES REDES ESCOLHEM GRANDES PARCEIROS.

NORTE MINAS
CASTANHAS SELECIONADAS

castanhanorteminas.com.br
@castanhanorteminas
(31) 99443-1092

Fale com nossos vendedores pelo Whatsapp

Eficiência que **VIRA RESULTADO**

NO GRANDE VOLUME DE PRODUTOS DO VAREJO, PEQUENAS PERDAS REPRESENTAM BILHÕES DE REAIS E MOSTRAM POR QUE EFICIÊNCIA OPERACIONAL DEVE SER PRIORIDADE NO SETOR

Adenilson Fonseca

Na página ao lado, atenção da equipe para a exatidão dos preços e dos produtos em exposição; gôndola de verduras, que estão entre os produtos de menor *shelf life*

A empresa vende, muitas vezes até mais do que as metas preveem; a loja sempre cheia, mas, no fim das contas, na última linha, o resultado está longe de ser satisfatório. Isso pode ocorrer com muita frequência se os cuidados não forem tomados na outra ponta: na contenção de gastos, na redução de despesas e na prevenção de perdas nas mais diversas frentes. É a tão buscada eficiência operacional: fazer mais e melhor, com mais resultados positivos e o menor uso possível de recursos.

A eficiência operacional está, portanto, muito além de simplesmente cortar despesas. Ela envolve olhar para toda a jornada da operação e identificar onde recursos diversos, como dinheiro, espaço, energia e mercadorias podem estar sendo desperdiçados ou subutilizados. No supermercado, isso significa tornar cada processo mais produtivo, desde o recebimento e a armazenagem até o abastecimento das gôndolas, o *checkout* e a gestão do estoque, além do tempo das pessoas.

Essa busca pela eficiência passa também pela capacidade de antecipar problemas e tomar decisões com base em dados. Uma ruptura, por exemplo, não representa apenas um produto que deixou de estar disponível na gôndola: significa uma venda perdida, um possível cliente insatisfeito e recursos que não estão sendo convertidos em resultado.

Da mesma forma, excesso de estoque, quebra, processos manuais, equipes mal dimensionadas ou mal preparadas e consumo elevado de energia podem comprometer a rentabilidade

mesmo em uma operação com forte faturamento. Quer um exemplo prático e comum? Aquela porta do equipamento de frios que fica aberta, gastando muito mais energia que o necessário e reduzindo a vida útil dos produtos refrigerados ou congelados.

Por isso, eficiência operacional deve ser encarada como uma disciplina permanente de gestão, e não como um projeto pontual de redução de custos. Não basta negociar bem com o fornecedor se parte do ganho se perde no transporte ou no recebimento. Não resolve ter estoque disponível se o produto não chega à gôndola no momento certo. Da mesma forma, um bom giro de perecíveis perde valor quando as quebras aumentam. De que adianta fazer ótima negociação, comprar barato e perder 20%, 30% do produto?

É justamente na capacidade de fazer todas essas variáveis trabalharem de forma coordenada que está a eficiência operacional. Para o supermercadista, significa extrair o máximo de resultado dos recursos que já estão dentro da operação, na maior parte das vezes sem necessidade de novos investimentos em pessoas ou equipamentos.

PESQUISA

Mas como saber, objetivamente, se uma loja ou uma empresa está sendo eficiente? Quais níveis de perda são aceitáveis? E como comparar o desempenho da operação ao longo do tempo e em relação ao próprio setor? É justamente para responder a questões como estas que a Pesquisa Eficiência Operacional, da Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS), acompanha anualmente indicadores de desempenho do varejo alimentar.

A edição de 2026 da Pesquisa aponta que o setor supermercadista brasileiro atingiu 98,18% de eficiência operacional. Avaliando pelo outro ângulo, há uma perda média de 1,82%, algo não muito distante do lucro líquido o setor, de 2,90% em 2025.

O percentual pode parecer pequeno, mas, aplicado a um setor que movimentou R$ 1,145 trilhão em 2025 no Brasil, revela a dimensão de cada ponto percentual de eficiência ou de ineficiência. São centavos que, multiplicados pela escala do setor, representam um montante na casa dos R$ 20,84 bilhões.

Acima, placas de captação de energia solar; no alto, à direita, Samuel Peixoto, Diretor Administrativo e Financeiro do Panelão Supermercados, de Pará de Minas

Em Minas Gerais, o índice de eficiência ficou em 97,88%, o que corresponde a perdas de 2,12% em 2025. É um resultado melhor do que os 2,35% registrados em 2024, mas acima dos 1,96% de 2023 e dos 1,91% de 2022.

Uma das formas de enfrentar esse cenário é mostrar o potencial de melhoria que essas perdas representam. A proposta agora é tratá-las não mais apenas como perdas, mas como potencial de crescimento, uma medida adotada pelo Comitê de Eficiência Operacional da ABRAS para ampliar a visão sobre os processos.

"A mudança para o conceito de eficiência operacional amplia o foco de visão do profissional de prevenção de perdas, que no passado tinha sua atuação limitada à realização de inventários e gestão de estoques. Esta mudança é muito pertinente para o varejo supermercadista porque passa a tratar de forma sistêmica todos os pontos que impactam diretamente a gestão de caixa", explica o Diretor Administrativo e Financeiro do Panelão Supermercados, de Pará de Minas, Samuel Peixoto, membro do comitê da ABRAS e presidente do Comitê de Prevenção de Perdas da AMIS.

Na avaliação dele, com isso ganham as empresas, que passam a aproveitar as oportunidades de melhoria dos resultados, e ganham os profissionais, que passam a ser mais reconhecidos e valorizados pela importância de sua contribuição. "Existe, sim, um forte movimento dentro das empresas supermercadistas visando melhorar a eficiência operacional, já que num cenário de alta competitividade e margens apertadas a diferença entre lucro ou prejuízo pode ser decidida pela eficiência e maturidade da operação", aponta.

Um dos grandes méritos do trabalho da equipe da pesquisa é apontar caminhos para maiores ganhos e, com isso, melhorar a rentabilidade da empresa. Em um setor que envolve tantas etapas quanto o supermercadista, o que não faltam são pontos aos quais ficar atento. "As maiores oportunidades estão nos processos ligados à gestão de estoques. Dentre eles podemos destacar o correto recebimento de mercadorias, uma boa gestão de data de validade dos produtos, o processo de abastecimento das lojas, evitando avarias na movimentação dos produtos e que estes fiquem 'parados' no depósito enquanto faltam no ponto de venda", aponta Peixoto.

Aqui, ele enfatiza, é importante destacar também que o sucesso da eficiência operacional depende da implementação da cultura de inventários, rotativos e geral. Este é um ponto importante no controle dos estoques. Os inventários rotativos ajudam a identificar problemas que prejudicam a operação em sua rotina. Já o inventário geral é a validação do trabalho das equipes do centro de distribuição (CD) ao piso de loja. Quanto mais treinadas e disciplinadas forem as equipes, melhores serão os resultados apurados. "Na outra ponta, resultados ruins apurados em inventários gerais são sinais claros de processos fragilizados e maior necessidade de capacitação dos times operacionais", ensina.

HALLER
WINE COOLER

O mercado de bebidas está passando por uma transformação. Para um público cada vez mais jovem, experimentar, descobrir novos sabores e consumir de forma prática faz parte da experiência. É nesse cenário que os RTDs (Ready to Drink) ganham espaço e apresentam uma oportunidade cada vez mais interessante para o varejo.

A Haller Wine Cooler chega para ocupar esse espaço com uma proposta que combina status, praticidade, sabor e refrescância em uma experiência diferente do vinho tradicional.

E o diferencial começa na própria fórmula: Haller é vinho de verdade. Sua composição conta com 50% de vinho e suco natural de uva, entregando uma experiência que valoriza a qualidade dos ingredientes e o verdadeiro sabor da uva. Com 5% de teor alcoólico, oferece uma graduação equilibrada para uma bebida refrescante, saborosa e pronta para beber.

Essa combinação coloca Haller em um patamar diferenciado dentro da categoria, destoando de produtos que apostam em formulações mais simples ou em bebidas apenas inspiradas no universo do vinho.

Prática, refrescante e pronta para beber, Haller conversa diretamente com um consumidor que busca novas experiências sem abrir mão da qualidade. É uma bebida para encontros com amigos, festas, momentos de descontração ou simplesmente para transformar uma ocasião comum em algo especial.

Para o varejo, a oportunidade é ainda maior. Haller combina o apelo aspiracional do vinho com a conveniência de um RTD, criando uma categoria capaz de atrair consumidores jovens e gerar experimentação. Seu posicionamento premium, aliado ao sabor e praticidade, contribui para construir valor agregado e potencial de alto giro na gôndola.

É o tipo de produto que chama atenção, desperta curiosidade e convida à experimentação.

Haller Wine Cooler. Vinho de verdade, em uma experiência feita para o agora.

@haller.oficial

ENERGIA SOLAR

Na Consul Supermercados, de Ipatinga, entre as principais iniciativas para melhorar a eficiência operacional estão a criação da área de prevenção de perdas e investimentos em eficiência energética, como a implantação de energia solar. "Essas ações permitiram maior controle dos processos, redução de desperdícios e diminuição de despesas operacionais, contribuindo para uma operação mais eficiente e sustentável", informa o coordenador de Prevenção de Perdas, Marcus Vinicius Damaceno.

A gestora de Inteligência Comercial da Unissul Supermercados, doutora em Administração e pesquisadora de varejo, Vânia Cristina Ferreira, entende que a eficiência operacional "começa pela solidez dos pilares que sustentam" a operação supermercadista. "Isso exige diretrizes organizacionais claras, capazes de orientar toda a estrutura, desde os processos que antecedem a compra até a venda e o relacionamento com o cliente", diz ela.

Vânia ensina que, mais do que ter um setor responsável para isso, a eficiência precisa fazer parte da cultura da organização. "Ela acontece quando temos profissionais preparados, processos bem definidos e produtos adequados às necessidades dos nossos clientes, trabalhando de maneira integrada e alinhada aos objetivos da empresa".

Entre as principais iniciativas adotadas pela rede Unissul está um ciclo contínuo de melhoria, como planejar o que precisa ser feito, definir claramente como fazer, estabelecer indicadores que permitam acompanhar os resultados e capacitar continuamente as equipes responsáveis pela execução e pela gestão.

Embora atualmente haja acesso a tecnologias e ferramentas cada vez mais sofisticadas, avalia Vânia, a essência da eficiência permanece baseada em princípios simples: deixar claro o que se espera, orientar como fazer, medir o resultado e desenvolver as pessoas com 'o famoso PDCA', sigla do inglês para: planejar; fazer; checar e agir. "Quando esses fundamentos funcionam de forma integrada, conseguimos reduzir desperdícios e melhorar continuamente a produtividade da operação", informa.

POTENCIAL DE GANHO

Na busca por reverter perdas em resultados melhores, o varejista tem algumas áreas em que estão as maiores oportunidades de ganho de eficiência. Damaceno, da Consul Supermercados, aponta os setores de padaria, açougue e recebimento de mercadorias. "Por lidarem com produtos perecíveis e processos críticos, essas áreas exigem atenção constante em controles, armazenamento, validade e conferência de mercadorias. Pequenas melhorias nesses processos podem gerar impactos significativos nos resultados", indica.

Para Vânia, duas grandes oportunidades estão na gestão de pessoas e na gestão de dados. Na primeira, disse ela, a eficiência começa na contratação. "Nem sempre encontramos profissionais já capacitados para determinada atividade disponível no mercado. Então, temos que capacitar os escolhidos. Mas o ponto básico é identificar habilidades, características e predisposição compatíveis com a função", aponta. "Uma pessoa pode ser excelente profissional e, ainda assim, estar no lugar errado. Por isso, colocar a pessoa certa no lugar certo é, para mim, um dos primeiros passos para uma operação eficiente".

Na segunda oportunidade – a transformação dos dados em decisões –, ela informa que não basta possuir indicadores. "É necessário compreendê-los, interpretá-los e, principalmente, transformá-los em ação. Um indicador que não gera aprendizado ou decisão tem pouco impacto sobre a produtividade. E a 'cereja do bolo' está na agilidade de tomar decisões. O varejo é dinâmico exige adaptabilidade, flexibi-

lidade e agilidade simultaneamente nas tomadas de decisão", afirma.

Com 31 lojas em 21 cidades do Sul de Minas e em Pinhalzinho e Socorro, no estado de São Paulo, a Unissul trabalha de maneira integrada com tecnologia, dados e desenvolvimento de pessoas. Os dados originados nos sistemas operacionais são estruturados com apoio de ferramentas de *business intelligence (BI)*, que permitem transformá-los em informações mais acessíveis para a gestão.

"Contamos também com profissionais internos dedicados à construção e aprimoramento de análises e relatórios que apoiam a tomada de decisão. Paralelamente, existe um processo contínuo de desenvolvimento das lideranças para fortalecer uma gestão orientada por dados. Nas unidades, profissionais também apoiam a transformação dessas informações em conhecimento aplicado à rotina operacional", reforça Vânia.

O Coordenador de Prevenção de Perdas da Consul Supermercados, Marcus Vinícius Damaceno; na página ao lado, consumidores em busca de detalhes em momento de decisão de compra

Na gestão de pessoas, a rede utiliza mapeamento de competências e habilidades necessárias às diferentes funções, buscando maior aderência entre o perfil profissional e a atividade a ser desempenhada.

INTELIGÊNCIA TRIBUTÁRIA APLICADA
PARA PROTEGER SUA MARGEM

ASSESSORIA ESPECIALIZADA EM REFORMA TRIBUTÁRIA PARA SUPERMERCADOS

Constituída por ex-auditores fiscais e especialistas tributários, a Oliveira & Carvalho atua na identificação de oportunidades, redução de riscos e recuperação de créditos.

+ de 2.000 clientes

+ de 3.700 projetos

+ de R$1,1 bilhão recuperado

Oliveira & Carvalho
Auditoria • Consultoria

@aoliveiraecarvalho

oliveiraecarvalho.com

Calcule os impactos da reforma tributária no seu supermercado

Acima, cliente em um dos momentos críticos nas operações de uma loja: o checkout; ao lado, a Gestora de Inteligência Comercial da Unissul, Vânia Cristina Ferreira

Pela pesquisa da ABRAS, os produtos com maior ineficiência e, portanto, com maior potencial de ganho, são a carne bovina, com 5,13%; ovos, com 5,56%; e frutas, legumes e verduras, com 7,62% no supermercado.

IMPORTÂNCIA DAS PESSOAS

Um trabalho bem planejado e executado visando melhorar a eficiência operacional logo aponta seus resultados em diversas áreas da empresa. Porém, ao pôr a mão na massa, aparecem muitos desafios para aumentar a eficiência, controlar custos e manter a produtividade e a qualidade do atendimento. Um deles, o maior, na avaliação de Peixoto, do Panelão, é conquistar o engajamento dos times operacionais quanto à importância dos processos e da disciplina operacional na execução das atividades diárias.

Muitos custos desnecessários e desperdícios são gerados diariamente simplesmente porque algum processo não foi executado conforme planejado ou pelo fato de não haver critério na execução. "As atividades são realizadas, mas sem acompanhamento e muitas vezes até sem o devido entendimento pelo colaborador da importância daquela atividade para o resultado final da companhia. Essa falta de engajamento muitas vezes produz outro tipo de perda mais difícil de mensurar, a insatisfação do cliente que simplesmente deixa de frequentar a loja em função de falhas no atendimento ofertado", alerta o diretor do Panelão.

Nesse contexto, a dificuldade é ainda maior, porque o papel das pessoas é o de engrenagem principal do varejo supermercadista, enquanto as operações são muito dinâmicas, na avaliação de Peixoto. Segundo ele, é preciso conscientizar e treinar constantemente os profissionais para uma operação fluida, sem desperdícios e perdas. Para que as pessoas sejam bem treinadas e saibam claramente o que deve ser feito, acrescenta, é necessário que as empresas tenham processos consistentes e bem implementados, garantindo a estabilidade e a conformidade das operações. "Aqui é importante destacar também a disciplina na execução, pois não basta haver bons processos desenhados se os times não os executam diariamente da maneira correta".

É para garantir que os processos sejam executados da forma correta no dia a dia das organizações que entra o pilar tecnologia. Atualmente, acrescenta Peixoto, existem muitas ferramentas que apoiam e otimizam as rotinas do varejo, como coletores de dados, *checklists* e *Business Intelligence* (BI), entre outras, que aumentam o nível de controle dos processos e a agilidade no acompanhamento para a tomada de decisões dentro das organizações. "A conjunção destes três pilares é que garante a qualidade da operação, se transformando em resultado operacional".

Vânia entende que a operação está estruturada em três "P's": Pessoas, Produtos e Processos, tendo as pessoas com as habilidades adequadas, posicionadas nas funções em que possam entregar o seu melhor. "Com o produto vem o parceiro, que representa a essência da atividade varejista",

disse ela, e precisa ser cuidadosamente selecionado e trabalhado para atender às necessidades do consumidor e proporcionar uma venda eficiente.

Conectando esses dois pilares estão os processos: claros, compreendidos, mensurados e executados com disciplina. "Acredito que o sucesso no varejo nasce do equilíbrio entre esses três elementos e de uma gestão que consiga fazer com que diferentes níveis e áreas da organização caminhem na mesma direção. Pessoas certas, produtos certos e processos bem executados transformam estratégia em resultado e eficiência em sustentabilidade", resume a executiva da Unissul.

RESULTADOS COMPROVADOS

Na Unissul, os reflexos positivos estão numa das áreas mais vulneráveis do varejo, o *turnover*. A rede verifica hoje baixa rotatividade, com permanência de muitos profissionais por longos períodos na organização. Isso, além de engajamento, dedicação e aprimo-

O CEO da rede SuperMaxi, Junício Aparecido Côrtes

LACERDA
DINIZ MACHADO

DECISÕES RÁPIDAS. PROTEÇÃO CONSTANTE. É ASSIM QUE O VAREJO CRESCE.

O varejo exige agilidade, segurança e decisões estratégicas para acompanhar um mercado em constante transformação.

A Lacerda Diniz Machado integra inteligência jurídica ao conhecimento prático para apoiar o ecossistema do varejo, oferecendo uma atuação próxima e alinhada aos desafios do setor.

+28 anos de história

7 unidades pelo Brasil

+280 especialistas no time

lacerdadinizmachado.com.br

Belo Horizonte - MG | Pouso Alegre - MG | Patos de Minas - MG

ramento contínuo, contribui para preservar conhecimento, fortalecer a cultura e aumentar a consistência da execução. "Também percebemos ganhos no controle dos processos e na capacidade de transformar informação em decisões mais rápidas e assertivas, com reflexos sobre produtividade e resultados", afirma Vânia.

No sentido de continuar melhorando os resultados, ela disse que o desafio permanente é evoluir sem perder a disciplina operacional. "Entendemos que eficiência não significa simplesmente fazer mais, mas fazer melhor. Crescimento sustentável exige alinhamento, capacidade de adaptação e melhoria contínua dos processos".

Outro fator a que ela atribui mais eficiência na organização está na correta escolha dos parceiros comerciais, já que a solidez da relação está num olhar em comum para o *sell out*. "Fornecedor que apenas fornece produto vem e vai sem fidelidade e sem sustentação na relação; já o parceiro comprometido com a venda de seu produto ao consumidor final é um pilar muito importante nessa estrutura ligada a produtos", afirma Vânia.

Ilha organizada e com boa exposição é indicador de que os processos estão sendo bem executados na empresa

"Temos observado uma redução consistente da 'quebra desconhecida' nos últimos anos, resultado do fortalecimento dos controles, da capacitação das equipes e da atuação da área de Prevenção de Perdas", informa Damaceno, da Consul Supermercados. "Além da redução financeira das perdas, houve melhora na confiabilidade dos estoques e na eficiência operacional. O próximo desafio é ampliar a integração entre pessoas, processos e tecnologia, tornando a prevenção cada vez mais estratégica para o negócio", acrescenta.

Na Consul Supermercados, todos os processos são acompanhados por vários métodos, para dimensionar como está e como melhorar a eficiência das operações. Os indicadores de perdas são acompanhados de perto por setor e, mensalmente, os resultados são apresentados em reuniões gerenciais. "Com base nesses dados, as equipes desenvolvem planos de ação específicos para corrigir desvios e melhorar processos. Esse trabalho fortalece a tomada de decisão, o engajamento das lideranças e a cultura de melhoria contínua", informa Damaceno.

TEMA PRIORITÁRIO

Na rede SuperMaxi, de Uberlândia, eficiência operacional é um tema prioritário e faz parte da cultura da empresa, nas palavras do CEO, Junício Aparecido Côrtes: "Buscamos otimizar processos, automatizar rotinas e controlar indicadores que geram impacto nos clientes, fornecedores e especialmente nos resultados econômicos e financeiros da companhia. Todos os setores atuam na rotina diária visando eficiência e produtividade", informa.

Entre as principais iniciativas adotadas, está um forte trabalho na gestão orçamentária de compras e estoques, mantendo cobertura baixa, priorizando giro e margem, com impacto positivo no capital de giro, nas perdas e nas rupturas, segundo Côrtes. Também faz parte das iniciativas a gestão da produtividade por colaborador, visando à geração de valor e ao atendimento de qualidade, na busca da melhoria contínua e da fidelização.

Para acompanhar a efetividade dessas iniciativas, a rede atua com checklist e avaliação de desempenho, direcionando as políticas de treinamento e mitigação de riscos.

"Nosso modelo de gestão visa ao fortalecimento financeiro obtido via gestão de compras, estoques, margens e custos, através de ferramentas tecnológicas, reuniões semanais com todas as lideranças para revisão estratégica e correção de rumos e fortalecimento da marca junto aos clientes via ações comerciais aderentes a expectativa do público-alvo das lojas nos seus respectivos clusters", detalha Côrtes.

"Os resultados obtidos se dão no fluxo de caixa forte, resultado econômico sustentável e expansão sem alavancagem entregando excelência no atendimento e produtos de qualidade em lojas modernas, acolhedoras com ambiente agradável e layout intuitivo facilitando a jornada dos clientes", ilustra.

CAFÉ
Ouro Velho

Sabor autêntico. Direto do campo.

Da torra ao aroma, todo o processo produtivo é desenvolvido de forma minuciosa, preservando a essência do campo, a qualidade e o sabor do melhor Café do Sul de Minas Gerais, diretamente para suas gôndolas.

Nossas linhas

Expresso:	**Gourmet:**	**Tradicional:**	**Extra forte:**
1kg	500g	250g e 500g	100g, 250g e 500g

@cafeourovelho Site: cafeourovelho.com.br (35) 3491-0104

Rua Pontal, 40, Distrito Industrial – Elói Mendes | MG

BAZAR DO BEM
um gesto de amor, dedicação e solidariedade

TRABALHO CONJUNTO DA COMISSÃO FEMININA DA AMIS E DA VOLMAPE TRANSFORMA DOAÇÕES EM ASSISTÊNCIA A PACIENTES CARENTES QUE PRECISAM DE TRATAMENTO CONTÍNUO NA REDE MÁRIO PENNA

"O que a gente vê aqui é muito amor ao próximo. O problema do outro nunca deveria ser problema só do outro". Estas palavras da presidente da Comissão Feminina da AMIS, Luciana Poni, na abertura do Bazar do Bem, já traduzem o que é o objetivo dessa grande ação de solidariedade. "Que bom seria se o mundo fosse como o Bazar do Bem", complementou ela, ressaltando o teor de amor ao próximo envolvido em toda a realização e nos resultados do Bazar.

E quem bem sabe o valor que tem essa soli-

dariedade são as muitas pessoas que diariamente estão em tratamento na rede Mário Penna, ou os acompanhantes que fazem do hospital a sua casa, por algum tempo, para estar ao lado de um familiar ou amigo em tratamento. Muitas dessas pessoas vêm de cidades distantes e, não tendo onde ficar em Belo Horizonte, conhecem na prática o que representa o trabalho das voluntárias.

O Bazar do Bem é organizado pela Comissão Feminina da AMIS e pelas Voluntárias do Mário Penna (Volmape) e realizado na sede da AMIS já em sua nona edição. Neste ano, ocorreu nos dias 13, 14 e 15 de agosto. O objetivo é arrecadar fundos para contribuir com o trabalho da Volmape, que distribui mais de 400 lanches por dia, além de kits de higiene destinados a pacientes internados no Mário Penna e a pessoas hospedadas na Casa de Apoio.

Além disso, a instituição distribui gratuitamente itens como creme dental, escova de dentes, fraldas, xampu, sandálias, roupas e peças íntimas aos pacientes e seus acompanhantes. A Volmape também auxilia na aquisição de medicamentos não fornecidos pelo Sistema Único de Saúde (SUS), custeia exames para pacientes em situação de vulnerabilidade e oferece assistência após a alta hospitalar. Todo esse trabalho é realizado com base nas indicações da equipe de Humanização do Hospital Luxemburgo, integrante da rede Mário Penna.

O presidente da AMIS, Alexandre Poni, fez questão de estar presente na abertura do Bazar,

Acima, equipe de voluntárias e voluntários do 9º Bazar do Bem; abaixo, da esq. p/ dir., a Presidente da Volmape, Cléssia Pereira; o Presidente da AMIS, Alexandre Poni; a Presidente da Comissão Feminina da AMIS, Luciana Poni e a Vice-Presidente da Volmape, Adriana Moreira

seguida de uma bênção conduzida pelo padre Alexandre Fernandes, da Paróquia Bom Jesus do Vale, e de um coquetel entre as voluntárias e voluntários. Alexandre Poni ressaltou o trabalho das voluntárias, agradeceu às empresas doadoras, muitas delas de roupas e calçados novos, e destacou a grandiosidade do bazar.

EXPECTATIVA E RESULTADOS

Muito aguardado pelas grandes oportunidades que oferece de comprar itens novos e seminovos de grandes marcas a preços muito baixos, o Bazar do Bem já se consolidou como o maior do Brasil. Com apoio de vários veículos de imprensa, de voluntários que divulgam em suas mídias sociais e dos meios de comunicação da AMIS e da Volmape, o Bazar do Bem é um sucesso de público e de compradores satisfeitos, que já aguardam o evento com muita expectativa.

Ao entrar no salão de eventos da AMIS, transformado em uma megaloja, quem chega ao Bazar e vê tudo muito bem montado e organizado, capaz de fazer inveja a muitas lojas do comércio de roupas, não imagina o quanto exige dedicação

das voluntárias. O trabalho começa bem antes, no recolhimento das peças, passa pela separação e precificação até chegar às araras para venda.

Com tudo pronto, um dia antes, as voluntárias se reúnem para as estratégias de atendimento nos dias de venda. É o momento também de congraçamento e ainda mais integração, como parte do treinamento para atuação nos dias de realização do evento. Toda essa preparação deu muito certo. O Bazar deste ano registrou crescimento de 29% em arrecadação financeira. Foram comercializadas 17,9 mil peças, como roupas e calçados femininos, masculinos, adultos e infantis, além de bolsas e acessórios novos e seminovos de marcas renomadas.

No total, 114 voluntárias e voluntários atuaram desde a organização até os dias de abertura e finalização. Foram atendidos 2.570 clientes nos três dias. "Nós realmente batemos todos os recordes e construímos o melhor Bazar dos últimos tempos", afirma a presidente da Volmape, Cléssia Pereira. Na avaliação dela, o resultado do bazar foi também um recorde de muita generosidade e humanidade por parte de cada voluntário.

BAZAR FIXO

Quem não pôde comparecer durante os três dias do evento na sede da AMIS ainda tem a oportunidade de comprar e ajudar o trabalho da Volmape. As peças arrecadadas e não vendidas são destinadas ao Bazar fixo da entidade, que funciona no andar térreo do Hospital Luxemburgo (rua Joaquim Cândido Filho, 181), no bairro Luxemburgo, em Belo Horizonte.

Quem quiser doar também pode fazê-lo no mesmo local. O horário de funcionamento do Bazar é de segunda a sexta-feira, das 9h às 17h. Mais informações: (31) 3299-9023 / (31) 99566-6034 ou ainda @Volmape nas mídias sociais.

APOIO

A nova edição do Bazar do Bem contou com o apoio da Central Press Soluções Digitais e da Picles Filmes.

INOVAÇÃO, NEGÓCIOS E RELACIONAMENTO NO Sevar do Centro-Oeste

EVENTO REUNIU SUPERMERCADISTAS, FORNECEDORES E PROFISSIONAIS DO SETOR COM RODADA DE NEGÓCIOS, PALESTRAS, EXPOSIÇÃO DE PRODUTOS E OPORTUNIDADES DE RELACIONAMENTO

Dayane Lima

O varejo supermercadista do Centro-Oeste mineiro ganhou dois dias de negócios, relacionamento e conhecimento durante o Super Encontro Varejista do Centro-Oeste (Sevar), realizado nos dias 12 e 13 de agosto, em Divinópolis. A edição reuniu 1.834 participantes de 74 cidades, entre empresários, profissionais do setor e representantes da indústria, fortalecendo conexões e ampliando oportunidades para o varejo da região.

Com programação diversificada, que incluiu palestras, reuniões e exposição de produtos e serviços, o Sevar promoveu integração, atualização e oportunidades para os profissionais do setor. As atividades começaram pela manhã, com encontros entre lideranças supermercadistas da região e fornecedores. Ao longo dos dois dias, os participantes acompanharam tendências do mercado, discutiram temas que impactam a gestão dos negócios e estreitaram relações com parceiros comerciais.

ABERTURA DO EVENTO

A solenidade de abertura reuniu lideranças supermercadistas, fornecedores, parceiros e representantes de entidades, além de autoridades locais. Entre os presentes estavam o Presidente Executivo da AMIS, Antonio Claret Nametala; o vice-presidente Regional da AMIS em Divinópolis, Adriano Ferreira, e a prefeita de Divinópolis, Janete Aparecida.

Anfitrião do evento, Adriano Ferreira deu as boas-vindas aos participantes e destacou a importância de realizar o Sevar em Divinópolis, ressaltando as oportunidades proporcionadas pelo encontro para o varejo e fornecedores da região. Ele agradeceu à prefeita, às autoridades, aos parceiros e às empresas participantes e destacou a presença de todos como fundamental para o sucesso do evento.

Na sequência, o Presidente Executivo da AMIS, Claret Nametala, cumprimentou os participantes e agradeceu à prefeita Janete Aparecida pela presença e pelo apoio ao evento, além de reconhecer a contribuição dos parceiros e das entidades que colaboraram para a sua realização.

Claret também reforçou o propósito da AMIS de apoiar, defender e desenvolver o setor supermercadista em Minas Gerais. "Fazemos isso com muito afinco, vontade e determinação, porque vemos no setor supermercadista um modelo de desenvolvimento de negócios", destacou. O Presidente Executivo ressaltou ainda a trajetória de crescimento das empresas do setor em Minas

O Presidente Executivo da AMIS, Claret Nametala, ao centro, acompanhado dos Vice-Presidentes Regionais da AMIS do Centro-Oeste

Gerais. Segundo ele, muitas redes que começaram pequenas conquistaram espaço e hoje se tornaram grandes empresas.

"É uma alegria perceber que as redes distribuídas pelo Estado estão crescendo muito", afirmou. Claret também destacou a relevância econômica do segmento, que representou 11,68% do PIB mineiro em 2025, segundo dados mencionados durante a abertura, e agradeceu aos supermercadistas, fornecedores e profissionais que apoiam as iniciativas da AMIS.

A prefeita de Divinópolis, Janete Aparecida, destacou a relevância da programação do Sevar, especialmente o tema da inteligência artificial, que considera atual e importante para o desenvolvimento dos negócios. Janete também relembrou sua trajetória profissional como vendedora e representante comercial e contou que encontrou, entre os participantes do evento, antigos colegas, com quem compartilhou experiências profissionais.

Para ela, participar do Sevar também foi uma oportunidade de revisitar suas origens e lembrar os aprendizados adquiridos ao longo da carreira. Segundo a prefeita, essa trajetória contribui para compreender melhor, hoje, os desafios enfrentados pela população e pelos empreendedores na gestão do município.

CONHECIMENTO E INOVAÇÃO

A programação de conhecimento do Sevar levou ao público conteúdos voltados a desafios atuais da gestão e do varejo. Ao longo dos dois dias, três palestrantes abordaram temas relacionados à inteligência artificial, gestão e comunicação.

Fernando Gibotti apresentou estratégias para o uso da inteligência artificial como ferramenta para potencializar as vendas e apoiar os negócios.

Marcos Reis abordou a gestão eficiente e a integração entre compras, estoques e fluxo de caixa, destacando a importância de uma atuação estratégica para alcançar maior equilíbrio operacional.

Encerrando a programação, Thiago Carmona apresentou, com leveza e bom humor, estratégias para melhorar a comunicação entre as

equipes, aumentar a produtividade e fortalecer os relacionamentos no ambiente de trabalho.

EXPOSIÇÃO E NEGÓCIOS

A área de exposição reuniu 52 empresas, que apresentaram produtos, serviços, lançamentos e soluções voltadas ao varejo supermercadista. Além de divulgar novidades, os expositores aproveitaram o evento para estreitar o relacionamento com supermercadistas da região, prospectar clientes e ampliar oportunidades comerciais.

Para Rogério Lima, diretor da Petroniu's/Neogrid, canal de vendas da Neogrid em Minas Gerais, a participação no Sevar Centro-Oeste Mineiro superou as expectativas e proporcionou oportunidades de negócios e geração de contatos qualificados.

A gestora da Hillo em Minas Gerais, Keyla Pereira, também avaliou positivamente a participação no evento. Frequentadora das feiras promovidas pela AMIS, Keyla considerou os dois dias produtivos para a empresa, com prospecções, ações comerciais e fechamento de negociações.

PRODUTOS REGIONAIS EM EVIDÊNCIA

A produção mineira também ganhou espaço no Sevar Centro-Oeste Mineiro. Produtores regionais participaram do evento para apresentar seus produtos, ampliar a visibilidade das marcas e prospectar novos negócios.

A iniciativa integra o programa Vem de Minas/CMON (Circuito Mineiro de Oportunidades e Negócios), voltado à valorização da produção regional e à aproximação de pequenos negócios com grandes compradores e novos mercados. A ação é correalizada pela AMIS, Sebrae Minas e Governo de Minas Gerais, por meio da Secretaria de Estado de Desenvolvimento Econômico (Sede-MG).

A presença dos produtores reforçou uma das características do Sevar: aproximar diferentes elos da cadeia e criar oportunidades para que empresas de diferentes portes apresentem seus produtos, encontrem compradores e ampliem sua presença no mercado.

EXPOSITORES / PATROCINADORES

Avanço, Bioextratus, Café São Lucas, Ciacarne, Coca-Cola, Codil, Cogran, Danper, Delícias do Trigo, Divigula, Diviníssimo, Donna, Gellak, Gestão, Granja Indaiá, HR Tech, Idealpan, Igarapé, Laurenti, Marquespan, Mart Minas, MDC, NT Flex, Petronius Solution, Prosegur, Qualyes, RP Info, Rotoplast, Tati Minas, Tio Paco, Tramontina, Vó Joana.

EXPOSITORES CMON

Bicco's Snacks, Café Centenário, COOPIBON, Doces São Miguel, Florada Nobre Mel, FRAEVA Produtos e Serviços Ltda., Massas Finas, O Benedito Alimentos Ltda., Queijos Melhor de Minas, Santíssima Agroindústria Pitangui Ltda. (Cachaça Bem-Querer), Saraiva Indústria e Comércio Ltda, Seleção dos Trindade – Café de Minas, Sinta-se!, SouCafé, TemperAmo, Tomate Seco da Nay.

"UM SETOR ESSENCIAL"

Leonardo Severini, Presidente da Associação Brasileira de Atacadistas e Distribuidores (ABAD) e da União Nacional de Entidades de Comércio e Serviços (Unecs)

Nosso entrevistado especial nesta edição de GÔNDOLA é o mineiro de Poços de Caldas, Leonardo Miguel Severini, integrante de uma família com forte tradição no setor atacadista e distribuidor. Há mais de 20 anos atua nos negócios familiares, o Grupo Vila Nova, onde hoje ocupa o cargo de Presidente do Conselho. Formado em Direito e Administração de Empresas, Leonardo é também presidente da Associação Brasileira de Atacadistas e Distribuidores (ABAD), função que assumiu em 2021 e para a qual foi reeleito para o biênio 2025-2026. Além disso, foi eleito presidente da União Nacional de Entidades de Comércio e Serviços (Unecs) para o mesmo período. A Unecs reúne oito entidades nacionais: ABAD, ABRAS (onde Leonardo sucede João Galassi), ABRASEL, AFRAC, ANAMACO, CACB, CNDL e GS1 Brasil. Nesta entrevista, você conhecerá o atual nível de entrosamento entre essas entidades, que tem viabilizado conquistas importantes — como a recente autorização para implantação de farmácias em áreas de vendas de supermercados — e entenderá a relevância do setor atacadista e distribuidor, responsável em 2025 por R$ 616,6 bilhões de faturamento, atendimento a 1,8 milhão de pontos de venda, 56% de participação no mercado mercearil, além de empregar diretamente 524 mil pessoas e, indiretamente, 5 milhões. "Estou chegando ao fim de meu segundo mandato na ABAD. Procuro entregar o melhor de mim para assegurar que o nosso setor seja sempre visto pela indústria e pelo pequeno varejo como um setor essencial", resume Leonardo, sintetizando sua atuação institucional e a importância do atacado. A seguir, você confere a entrevista.

Giovanni Peres

GÔNDOLA – O senhor poderia nos dar um panorama geral do setor e um pequeno histórico da ABAD?

LEONARDO SEVERINI – A ABAD completa, em novembro, 45 anos de existência, ou seja, está indo para o seu quadragésimo sexto ano. Ela surgiu em um momento muito delicado com relação à percepção sobre a atividade atacadista. Era época de inflação alta, em que havia um ganho marginal com a inflação, o que fazia parecer que o setor, teoricamente, era oportunista, atravessador, e de repente, até que fosse um canal desne-

cessário na economia. A ABAD veio justamente para tratar de estabelecer a defesa institucional do setor e mostrar sua relevância. Fato é que acabamos por estabelecer o nosso espaço no Brasil, país de características muito heterogêneas, principalmente no que diz respeito a logística. A gente tem diversos modais de depósito, de tecnologia, de transporte, de acordo com o momento circunstancial e cultural de cada estado. Isso fez com que o atacado distribuidor se estabelecesse no Brasil todo e se especializasse também. A gente nota que em algumas regiões existe uma predominância maior do distribuidor, hoje um pouco distinto do atacado generalista, que também tem sua relevância. O distribuidor hoje exerce uma atividade mais de representação da indústria, enquanto o atacado procura atender o pequeno e médio varejo de uma forma mais completa e complementar.

"56% do que foi vendido no canal alimentar passou essencialmente pelo atacado, um número absoluto aí de R$ 620 bilhões, em um universo de R$ 1 trilhão, de acordo com dados da NielsenIQ."

GÔNDOLA – O sr. poderia detalhar mais essas diferenças?

LEONARDO – Esses dois trabalhos – distribuidor e generalista – coexistem de uma forma logística para atender o pequeno e médio varejo. A ABAD cuida da defesa do atacado generalista e do atacado distribuidor. Entre essas duas atividades há uma diferença grande de foco. O atacado generalista,

Cena do dia a dia do setor atacadista e distribuidor: movimentação de cargas no CD

Caminhão já próximo de CD do Grupo Vila Nova, em Poços de Caldas (MG), do qual Leonardo Severini é Presidente do Conselho. O Grupo foi fundado há 92 anos

"Recentemente, tivemos a aprovação da venda de produtos farmacêuticos dentro da área de vendas dos supermercados e atacarejos. Foi uma luta em que ABRAS, ABAD e ABAAS participaram intensamente e contribuíram muito para o trabalho da Unecs."

na essência, tem como cliente o pequeno e médio varejo, fazendo o trabalho de complementação do estoque desses varejistas. Já o atacado distribuidor tem o foco dele na indústria como seu o cliente principal, pois vai representá-la perante o pequeno e médio varejista, que, por consequência, são também clientes do atacado generalista. Essa é a base da ABAD, para qual a entidade faz a representação institucional há 45 anos. Nesse tempo, procurou se estabelecer, fundando 27 filiadas. Hoje, temos uma filiada em cada estado do país. Elas são pujantes também e estabelecem a defesa local e institucional da nossa atividade. É importante lembrar que os integrantes da ABAD responderam por 56% de participação de mercado no canal alimentar. Isto quer dizer que 56% do que foi vendido no canal alimentar passou essencialmente pelo atacado, um número absoluto aí de R$ 620 bilhões em um universo de R$ 1 trilhão, de acordo com dados da NielsenIQ.

GÔNDOLA – Sabemos que o atacarejo nasceu no atacado e que por algum tempo foi representado institucionalmente pela ABAD. Como está hoje a representação do atacarejo?

LEONARDO – O atacarejo está presente no atendimento do pequeno varejo e, ao mesmo tempo, no atendimento direto do consumidor final. O atacadista distribuidor e o generalista não fazem atendimento direto ao consumidor. Eles atendem somente a empresas. Muitos atacadistas acabaram se especializando em atacarejo, que hoje é uma atividade representada institucionalmente pela Associação Brasileira dos Atacarejos – ABAAS –, cujo presidente é o Virgílio Villefort, e que vem fazendo um excelente trabalho à frente dessa entidade. Houve, de fato, um tempo em que a ABAD abrigou também os atacarejos, mas hoje essa nova modalidade tem sua própria instituição. Fazendo uma comparação bíblica, a ABAD foi a costela de Adão da ABAAS. Ou seja, a ABAD representando os atacadistas distribuidores e generalistas e, hoje, a ABAAS, representando os atacarejos.

GÔNDOLA – Voltando a falar dos atacadistas distribuidores e generalistas e da ABAD, poderia nos contar um pouco mais do setor e da entidade?

LEONARDO – Uma entidade é um trabalho de muitas mãos. É um trabalho de consistência, pois o setor sempre passou por momentos muito bons ou muito ruins. É uma questão cíclica, uma senoide, por diversas interferências, tais como concentração de mercado, perda do poder de compra da população, determinadas questões fiscais e tributárias que interferiram diretamente na nossa atividade, mas que nunca fizeram com que perdêssemos o nosso foco e a nossa qualidade para hoje representarmos esse setor tão importante em termos de operação, de visibilidade. Ao longo desses 46 anos, juntamente com as filiadas, a gente estabeleceu uma agenda muito importante. Assim como fez a ABRAS e suas filiadas, como a AMIS. Entre muitas coisas que temos em comum, procuramos ter uma programação robusta de eventos. O mais importante entre os nossos associados é a convenção anual. Ela acontece atualmente em Atibaia (SP), sempre em junho. Nela, temos dois dias de conteúdo, em que se passa um panorama de perspectiva e de predição a respeito de economia, de política, de tendências, de estratégia e de logística. É um momento em que nossos parceiros e associados saem com uma noção de onde e como investir. Isto é muito importante. Fato é que temos batido recorde de audiência e de público presente na convenção anual. No final do ano, a gente costuma estabelecer um meio-dia de conteúdo também, mas com uma celebração. Todo ano, tem sido uma tradição nossa esse evento de fim de ano no Clube Monte Líbano, em São Paulo. Fazemos também o *ranking* do setor, divulgado por nossa revista, a *Distribuição*. E, todos os dias, a defesa do setor. Temos cerca de 3.500 empresas associadas à ABAD.

GÔNDOLA – Apenas para reforçar a noção da dimensão do trabalho de vocês, é sempre bom lembrar que se trata de cobrir o Brasil inteiro, que é nada menos que o 6º maior em território nacional do mundo.

LEONARDO – Isso mesmo. É o Brasil inteiro, do Oiapoque ao Chuí.

GÔNDOLA – Certamente não são poucos os desafios. Imagino o dia a dia do trabalho de vocês.

LEONARDO – A gente passa por alguns desafios, sim. Vou falar um pouco deles, mas antes preciso introduzir na entrevista o que se faz em outra entidade, a União Nacional de Entidades do Comércio e Serviços (Unecs), organização criada em novembro de 2014 para defender os interesses do setor de comércio e serviços no Brasil**.** A ABAD e a ABRAS integram a Unecs, juntamente com outras instituições. Ao longo do seu período de existência, a Unecs tem sido protagonista em diversas pautas importantíssimas, como a Reforma Trabalhista e a Reforma Previdenciária, implementadas pelo governo Temer. Outro grande protagonismo da Unecs foi conseguir contemplar na Reforma Tributária, recentemente concluída após décadas de discussão, o rol de produtos da Cesta Básica Nacional e a isenção total de tributos dessa cesta.

GÔNDOLA – O senhor sucedeu o presidente da ABRAS, João Galassi, na Unecs, em 2025. Como está, por exemplo, a evolução da discussão sobre aprimoramento da legislação que trata do prazo de validade de produtos?

LEONARDO – Ainda está em andamento, com nossa presença ativa no relacionamento com os poderes Legislativo e Executivo. Temos obtido muito espaço nessa discussão. Outra questão em andamento, e muito importante: a discricionariedade e arbitrariedade da prisão de gerentes varejistas em determinadas situações operacionais do varejo. Não há proporcionalidade entre o tamanho do fato ou da presunção do fato *versus* o tamanho da punição. É uma discussão que vem ganhando espaço também, pois é importantíssima. Há casos em que há excesso por parte das autoridades, e isso acaba prejudicando a vida de uma pessoa, por exemplo um pai de família, que não está fazendo nada de errado. Ainda falando sobre o trabalho da Unecs, na verdade representa a atuação unida de todas as entidades de varejo e serviços, o que inclui a ABAD e a ABRAS. Recentemente, tivemos a aprovação da venda de produtos farmacêuticos dentro da área de vendas dos supermercados e atacarejos. Foi uma luta em que ABRAS, ABAD e ABAAS participaram intensamente e contribuíram muito para o trabalho da Unecs. O resultado dessa conquista é oferecer à população a possibilidade de preços ainda mais competitivos na área de medicamentos, com a conveniência de já estar em pontos varejistas presentes em todos os municípios do país.

> *"A gente tem que estar atento, pronto para as mudanças e aplaudir, porque são mudanças que vêm para o bem. E atento também a mudanças que vêm para o mal também, como as apostas, que são, hoje, o grande flagelo do consumo."*

GÔNDOLA – Mais alguma lembrança de conquistas da ABAD, seja em atuação conjunta com outros setores ou de forma exclusiva?

LEONARDO – Tivemos dois momentos. Um deles foi em 2021, com a convalidação dos regimes especiais e dos benefícios, para efeito de torná-los, em termos temporais, equivalentes aos benefícios concedidos à indústria em 2017 pelos estados. Apresentamos um projeto de lei que acabou sendo aprovado como lei complementar em 2021, em uma votação histórica. Na Câmara, tivemos 420 votos a favor. No Senado, 70. Para nós, foi uma vitória muito grande. No mesmo ano, tratamos de discutir a questão do diferencial da alíquota (Difal) que estava atrapalhando nossa operação *versus* as operações virtuais pré-existentes, onde não se computava a forma correta do débito para efeito de se estabelecer o crédito. Foi uma vitória nossa, também no mesmo ano. É fruto de muito conteúdo para levar à mesa de discussão, muito debate e convencimento também. Neste ano de 2026 estamos em meio a um debate grande sobre o projeto de lei que vai regular o setor atacadista distribuidor perante o nosso representado, que é a indústria. É o projeto de lei do distribuidor, inspirado no que já existe no setor automotivo. Estabelece alguns direitos adquiridos ao distribuidor em relação ao tempo que prestou de parceria, aos investimentos que fez para aquele parceiro durante determinado tempo e região. Faz com que distribuidor e indústria tenham segurança jurídica sobre o que for pré-estabelecido em termos de acordo, de estratégia e de parceria entre ambos. Já tivemos uma vitória na Comissão de Direito Econômico da Câmara dos Deputados, e agora vai seguir para a Comissão de Constituição e Justiça e de Cidadania, na mesma Casa Legislativa. Fora da Câmara, temos discutido esta questão com representantes da indústria e estamos otimistas, uma vez que a ideia é trazer maior segurança jurídica para as duas partes.

Vista parcial de CD do Grupo Vilanova, em Poços de Caldas (MG): o setor atacadista e distribuidor conta com 16 milhões metros quadrados de área de armazenagem no país, informa a ABAD

GÔNDOLA – Voltando a falar da relevância dos setores atacadista generalista e distribuidor, acredito que vocês tenham uma das maiores frotas de carga do país...

LEONARDO – É uma frota muito grande mesmo, estimada em mais de 123 mil veículos de carga, isso contando os veículos próprios e aqueles de prestadores de serviço para setor. No passado, a frota era exclusivamente própria. Hoje, ela tem parte terceirizada também. Nos últimos anos, por várias razões, principalmente para a distribuição em várias regiões do país, valeu a pena sair da matriz própria em questão de frota, para uma matriz híbrida. E o nosso trabalho é todo realizado, praticamente, por rodovias; por isso, uma quantidade tão grande de veículos.

GÔNDOLA – A logística está no DNA do atacadista. Seja no caminhão ou no CD, cada vez mais preparado. Qual o panorama da tecnologia hoje dentro dos grandes galpões atacadistas? A IA e a robótica já estão presentes?

LEONARDO – Existem muitas discussões a respeito de IA e de robótica nos processos, mas a gente já consegue estabelecer melhoria de processos com base em nossos históricos internos aqui, o que tem contribuído demais para economias em termos de operação. Com relação à robótica, a gente vê os passos sendo dados de uma forma mais consistente, lenta e pensada. Em primeiro lugar, temos algumas nuances em relação a outros CDs. Diferença de volume, de peso e de valor agregado. Um atacado, principalmente generalista, carrega em si determinadas formas, pesos, fragilidades, que não comportam o estabelecimento, por enquanto, de processos robóticos que sejam tão simples quanto os de outros setores da economia. Várias empresas parceiras nossas têm-nos trazido oportunidades em termos de melhoria dos processos. Mas te digo que a gente não vai ver processos logísticos tão futuristas quanto os que se vê nos vídeos de IA dos CDs atacadistas. Por exemplo, aqueles robozinhos levando para lá e para cá. Isso por causa de nossas especificidades de que falei. Além do que, o setor atacadista é conservador e trabalha com uma margem pequena, semelhante à do varejo. Isso faz com que não se possa errar. Não podemos ser pioneiros em determinadas tecnologias que podem ser a diferença entre o meu sucesso e o meu fracasso. Temos que estabelecer investimentos que sejam escaláveis em termos de setor. Vou fazer uma analogia besta aqui: tenho que comprar um carro que

"A chamada "taxa das blusinhas" é um caso no qual não há isonomia regulatória nesse tipo de atividade, que tem um ganho competitivo fiscal em relação a quem está estabelecido e empregando no país."

eu sei onde é feita a manutenção, que ela seja perto da minha casa, que não tenha que viajar para fazê-la, sob pena de perder agilidade e prejudicar o negócio.

GÔNDOLA – Sem dúvida, uma logística bem diferente do *e-commerce*.

LEONARDO – Isso. A realidade do *e-commerce* é diferente da nossa. Até porque e-commerce, essencialmente, atende diretamente o consumidor. E, para isso, estabelece margens distintas. Nosso setor tem que garantir preço competitivo na gôndola. É o que temos mostrado ao longo da nossa existência. Outra coisa: a perecibilidade de muitos de nossos produtos. Vou além, para falar de outros desafios que temos. Hoje, o perfil da alimentação do brasileiro está passando por grandes mudanças, semelhante ao que ocorre em muitos outros países. Há uma busca pela saudabilidade. Somos a favor, mas também não somos contra outras opções de consumo. Fazemos os ajustes para o sortimento que nossos clientes demandam. Se antes vendíamos mais óleo e macarrão, hoje passamos a vender produtos nutricionais. São mudanças de perfil do consumidor e de atendimento que a gente vai adotando em nossa operação.

GÔNDOLA – Recentemente, o tema de ajustes no sortimento foi reportagem principal de uma edição de GÔNDOLA.

LEONARDO – A gente tem que estar atento, pronto para as mudanças e aplaudir, porque são mudanças que vêm para o bem. E atento também a mudanças que vêm para o mal também, como o grande flagelo do consumo hoje, que são as apostas. Esse é um flagelo para todo o comércio, de forma geral. Os números ainda não são precisos,

O setor atacadista e distribuidor emprega diretamente 524 mil pessoas no país

mas o que a gente vê é uma preocupação de algo em torno de R$ 63 bilhões deixando de ir para o consumo do canal de varejo alimentar.

GÔNDOLA – É muita coisa. Provavelmente, a Unecs está debatendo esta questão.

LEONARDO – Sim, estamos debatendo a questão das apostas. Assim como a questão dos embarcadores, que é a chamada "taxa das blusinhas". É um caso no qual não há isonomia regulatória nesse tipo de atividade, que tem um ganho competitivo fiscal em relação a quem está estabelecido e empregando no país. Isso é uma pauta na qual a Unecs trabalha, mas é uma pauta hoje ainda impopular. Se a gente for ver, dentro das nossas casas, nossas mães, esposas e filhas adoram comprar pela internet produtos importados. Temos dificuldade em convencê-las de que isso é um mal para o país. Mas temos que tentar, pois é um problema que está assolando os pequenos comércios.

GÔNDOLA – Sempre existiu no passado, e certamente sempre existirá, uma busca por um melhor entrosamento entre os distribuidores e os pequenos e médios negócios. Como anda esse relacionamento?

LEONARDO – O pequeno e médio varejo alimentar está identificando cada vez a nossa atividade como parceira em termos de estoque, em suprimento de ruptura e de curadoria. Através da nossa parceria, conseguimos passar oportunidades de lançamento, perfis de comportamento. Assim, o próprio varejista procura se programar de uma forma melhor e mais assertiva quanto ao seu *mix* e à sua diminuição de ruptura. Está ocorrendo uma predição mais precisa em relação à parceria, às entregas por parte do parceiro atacadista distribuidor. O varejista consegue ter uma melhor proposta de oferta alimentar. Por meio dos nossos conteúdos, a gente procura trazer também uma proposta de digitalização para o pequeno e médio varejo. Uma coisa que para ele soa muito boa e oportuna. Por exemplo, discutimos melhores estratégias para diminuir o tempo de chegada do produto, redução de impacto das questões sazonais com relação a lançamentos e períodos de oferta de determinados produtos. Isso tudo vai ajudar quando você tiver uma digitalização mais clara por parte do varejo e com ela acoplada ao atacadista distribuidor.

GÔNDOLA – Qual é o histórico das atividades empreendedoras do senhor?

LEONARDO – Sou presidente do Conselho da nossa empresa familiar. É o grupo Vila Nova, que atua em todo o estado de São Paulo e Minas Gerais. Temos 98 anos de existência. Poços de Caldas é a nossa sede. Temos cinco CDs e estamos indo agora para o sexto. Há três em São Paulo e dois em Minas Gerais (Poços de Caldas e Betim). Contamos com 1,2 mil colaboradores. Temos dois CNPJs, um deles para o atacado generalista e o outro para o atacado distribuidor. A gente foca nas quatro categorias mais importantes para o consumidor: alimentos, bebidas, higiene e limpeza e cuidados pessoais.

GÔNDOLA – E sobre você. Algum *hobby*, por exemplo?

LEONARDO – Mal consigo ir à academia. Estou em um momento de entrega, com relação à parte institucional. Passando esse momento, tenho certeza de que sobrará mais atenção para outras atividades. Importante: não tenho nenhuma preocupação com relação à parte institucional. Estou chegando ao fim de meu segundo mandato na ABAD. Procuro entregar o melhor de mim para assegurar que o nosso setor seja sempre visto pela indústria e pelo pequeno varejo como um setor essencial.

SUPERMERCADOS BH COMEMORA 30 ANOS

e se consolida como uma das principais redes do Brasil

Pedro Lourenço descarrega a D-20 para abastecer de mercadorias a primeira loja do Supermercados BH, em 1996, em Santa Luzia (RMBH)

NADA MELHOR QUE SEU FUNDADOR, PEDRO LOURENÇO DE OLIVEIRA, PARA RESUMIR, EM 3 FRASES, A HISTÓRIA QUE VAMOS RELATAR NESTA REPORTAGEM: "A ESSÊNCIA DO BH É A MESMA. MUITO TRABALHO, SIMPLICIDADE, PÉ NO CHÃO"; "QUEM MANDA NO NOSSO NEGÓCIO É O CLIENTE"; "MUITA COISA MUDOU NESSES 30 ANOS, MAS AQUILO QUE É MAIS IMPORTANTE CONTINUA IGUAL"

Giovanni Peres

Uma loja de 243 metros quadrados de área de venda, na rua Bom Pastor, 734, esquina com rua Pindaré, no bairro Cristina, região do São Benedito, município de Santa Luzia, na periferia de Belo Horizonte, Minas Gerais. Este é o endereço detalhado do berço de nascimento daquela que se tornaria, aos 30 anos de idade, a 4ª maior rede de supermercados em faturamento do país, o Supermercados BH.

Isto mesmo. "O BH", como é mais conhecido, acaba de comemorar seu 30º aniversário e tem boas chances de se tornar, em breve, o 3º do Ranking da Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS), ou no mínimo, manter-se entre as quatro

maiores do país do levantamento que será feito pela entidade em 2027 e 2028.

Essa possibilidade, é claro, tem que levar em conta o desempenho de outras importantes redes brasileiras e estrangeiras que atuam no país com capacidade semelhante. Porém, o ritmo dinâmico do BH faz dele um forte candidato a permanecer nos próximos entre os líderes nacionais ou mesmo avançar posições no topo.

Pedro Lourenço entre os filhos Bruno, João Pedro e Pedro Junio quando o Supermercados BH recebeu placa comemorativa da 4ª colocação no Ranking ABRAS 2025

A loja batizada como BH 400 fica em Belo Horizonte e representa um momento de importante comemoração da rede

"O BH não trabalha pensando em rankings. A posição alcançada é consequência do que se faz no dia a dia da empresa"

RITMO

Para se ter uma ideia do ritmo, o Ranking 2026, divulgado em abril e que traz o BH como 4º, foi elaborado com os números de 2025. Nele, a empresa registra faturamento de R$ 25,72 bilhões, 420 lojas e 49,2 mil colaboradores diretos. Quando os números de 2026 chegarem ao ranking 2027, as chances são boas para seguir em destaque.

Veja só: os dados divulgados pela empresa em seu aniversário de 30 anos – ou seja, oito meses depois do balanço de 2025 – mostram que o BH já contava com 454 lojas em operação (34 a mais que em 2025!). Ao soprar suas 30 velinhas, a empresa possuía 391 lojas em Minas Gerais, 15 na Bahia, uma em Pernambuco e 47 no Espírito Santo.

E como temos ainda quatro meses até o fim do ano, o dinamismo do BH leva a reportagem de GÔNDOLA a estimar que a empresa terminará 2026, em hipótese conservadora, com algo em torno de 55 mil colaboradores e um faturamento de R$ 30 bilhões. Mas se formos menos conservadores – principalmente se o Conselho Administrativo de Defesa Econômica (CADE) prosseguir, como já

Parabéns,
Supermercados BH!

Há **marcas** que fazem parte da vida das pessoas.
E há **parcerias** que ajudam a construir essa **história**.

A **Itambé** tem orgulho de caminhar ao lado
do **Supermercados BH**, levando para a mesa
dos mineiros produtos, qualidade e carinho
todos os dias.

Parabéns por mais um ano de história e conquistas!
Celebramos seu sucesso e
a parceria que nos inspira a crescer juntos,
ano após ano.

30 Anos BH

Com carinho

itambé

tem feito, na aprovação da transferência de lojas da DMA para o BH – o potencial é muito maior. Ainda a ressaltar: o BH é líder absoluto de mercado em Minas e nunca na história do setor uma rede mineira ocupou um lugar entre as cinco maiores do país.

DESTAQUE

Vale dizer que em outras oportunidades, nas quais participou da série de entrevistas exclusivas de GÔNDOLA, o Presidente do Supermercados BH, Pedro Lourenço, a resposta do dirigente em relação ao destaque que a empresa já vinha apresentando no Ranking Abras sempre foi clara: o BH não trabalha pensando em rankings. A posição alcançada é consequência do que se faz no dia a dia da empresa – muito trabalho.

E não foi diferente desta vez. Entrevistado para esta reportagem especial de 30 anos da empresa, o "Pedrinho do BH", como é popularmente conhecido, ressaltou: "A essência do BH é a mesma. Muito trabalho, simplicidade, pé no chão e preço bom para o cliente. O BH cresceu, claro. Hoje, temos uma estrutura enorme, tecnologia, centros de distribuição, milhares de colaboradores, estamos em quatro estados. É outra empresa em tamanho. Mas o jeito de trabalhar não pode mudar".

"Continuo acompanhando loja, preço, venda, compra. Gosto de saber o que está acontecendo. Sempre fui assim. A gente precisa comprar bem para vender bem. Precisa controlar custo. E precisa entender que quem manda no nosso negócio é o cliente. Se ele não estiver satisfeito, vai comprar em outro lugar. Então, muita coisa mudou nesses 30 anos, mas aquilo que é mais importante continua igual".

A rede Supermercados BH está preparada para atender aos mais diferentes perfis de consumo de seus clientes

3corações

30 anos

o **Supermercados BH** vem construindo uma história de crescimento, proximidade e confiança, conquistando um lugar especial no coração dos brasileiros.

O ***Grupo 3 Corações*** tem orgulho de caminhar ao lado dessa trajetória, compartilhando conquistas e construindo juntos uma parceria que vem de coração.

SUPERMERCADOS BH

3 corações · tres · Frisco · Fino Grão · FORT · Café do Doutor · Delícia · Divinópolis · Toko · Café Brasileiro

3CORACOES.COM.BR
3CORACOES
/GRUPO3CORACOES

NA RUA BOM PASTOR, NA PERIFERIA DA CAPITAL, O BERÇO DA 4ª MAIOR REDE DE SUPERMERCADOS DO PAÍS

Muitas vezes, o que está nos manuais do varejo nem sempre se comprova com tanta facilidade, como o que aconteceu durante a visita que a reportagem de GÔNDOLA fez àquela loja que é o berço do BH. Logo na chegada, o repórter observou que acabara de sair da loja uma senhora que poderia ser uma cliente antiga do estabelecimento. Acertou em cheio, assim como disse o "Pedrinho do BH" em sua fala sobre os 30 anos da empresa: quem manda no nosso negócio é o cliente, é a nossa essência.

Dona Eugênia Paulina de Faria Nestino, 91 anos, é cliente desde que a primeira loja abriu suas portas em 1996, dando início à rede Supermercados BH. Mora bem perto, no Bairro Cristina, e estava cadastrada para receber, em casa, as compras que acabara de fazer e apenas esperava a chegada da filha para irem embora para a residência.

"O que eu não encontro aqui nesta loja, que não tem padaria ou hortigranjeiros, compro em outras lojas do BH aqui da região. Sou cliente fiel

Vista externa atual da loja que deu início à rede Supermercados BH

30 anos de uma história que temos orgulho de ajudar a construir.

É uma satisfação fazer parte de uma trajetória construída com trabalho, proximidade e grandes parcerias. Celebramos essa conquista e desejamos que os próximos capítulos tragam ainda mais crescimento e motivos para comemorar.

Parabéns, Supermercados BH!

Cia Canoinhas

Cuidar é o nosso papel, desde 1983.

www.canoinhas.com.br

ciacanoinhas fofinhoabsolute ciacanoinhasdepapel

GESTÃO
engenharia
SISTEMAS DE COBERTURAS

Sistema GestFlex
Proteção Completa

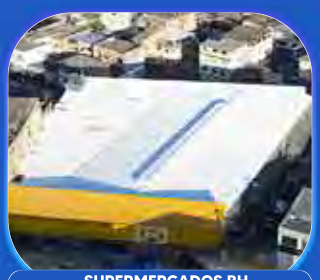
A solução definitiva para impermeabilização, isolamento térmico e proteção anticorrosiva. Projetado para máxima durabilidade e eficiência.

BH ATACADO E VAREJO
ANEL RODOVIÁRIO - BH/MG

SUPERMERCADOS BH
ROBERTO DE BARROS,JUIZ DE FORA - MG

BH ATACADO E VAREJO
UBERABA - MG

SUPERMERCADOS BH
VARGINHA - MG


SUPERMERCADOS BH
CARIACICA - ES

SUPERMERCADOS BH
JARDIM DA PENHA, VITÓRIA - ES

SUPERMERCADOS BH
JACARAIPE, SERRA - ES

BH ATACADO E VAREJO
LARANJEIRAS, SERRA - ES

BH ATACADO E VAREJO
UBERLÂNDIA - MG

SUPERMERCADOS BH (02)
JARDIM CAMBURI, VITÓRIA - ES

SUPERMERCADOS BH
MUQUIÇABA, GUARAPARI - ES

SUPERMERCADOS BH (01)
JARDIM CAMBURI, VITÓRIA - ES

Telhados escuros sem Sistema Gestflex refletem de 10 a 20% dos raios solares

Telhados impermeabilizados com Sistema Gestflex refletem até 70% dos raios solares.

- Sistemas de Coberturas
- Impermeabilização
- Isolamento Térmico
- Proteção Anticorrosiva
- Telhado Impermeabilizado
- Atendimento em todo o Brasil

A Gestão Engenharia parabeniza **essa grande empresa**

SUPERMERCADOS BH

Parabéns pelos 30 Anos

É uma grande satisfação fazer parte dessa história por meio da parceria nas revitalizações de diversas unidades do Supermercados BH, contribuindo para transformar, modernizar e preservar espaços que fazem parte do dia a dia de milhares de pessoas. Que essa parceria continue crescendo e que venham muitos outros anos de conquistas, inovação e sucesso! Parabéns, Supermercados BH, pelos 30 anos!

GESTÃO engenharia
SISTEMAS DE COBERTURAS

Precisando de Proteção, qualidade e 10 anos de GARANTIA?

NÓS TEMOS A SOLUÇÃO!

@ENG.GESTAO

@eng.gestao

(31) **99115-5275**

Acesse nosso site
www.**gestaoeng**.com

Dona Eugênia Paulina de Faria Nestino, 91 anos, é cliente desde que a primeira loja do BH abriu suas portas em 1996

mesmo e todo mundo me conhece aqui na loja", faz questão de afirmar. No início da loja, era seu falecido esposo é quem vinha fazer as compras, a maioria das vezes, pois "as crianças eram ainda pequenas e eu ficava em casa".

O esposo integrou o Corpo de Bombeiros. Depois que os filhos foram crescendo, ela mesma é que vinha fazer as compras. "Nosso bairro mudou muito nesses 30 anos, melhorou bastante", diz, e reforça dizendo que o açougue é muito bom, assim como os preços da loja e o atendimento em geral.

243 METROS

Se o leitor tem prestado atenção à reportagem até esse momento, vai se lembrar que já falamos que a loja que deu origem ao BH tem 243 metros quadrados de área de venda e, como disse a dona Eugênia, não conta com área de FLV e nem padaria.

"É uma loja de 243 metros quadrados e 54 metros quadrados de depósito, com faturamento de R$ 2 milhões por mês e não tem padaria e FLV!", ressalta o Diretor de Operações do Supermerca-

Área de checkouts atual da loja que é berço do BH

SUPERMERCADOS BH Kazjel

PRESENTES NA SUA PRATELEIRA. PARTE DA SUA HISTÓRIA.

Celebrar os 30 anos do Supermercados BH é motivo de orgulho e admiração. Uma história construída com trabalho, dedicação e valores que fazem do BH uma referência para o varejo brasileiro. Para nós, da Kazjel Distribuidora, é uma alegria fazer parte dessa caminhada e construir, ao longo dos anos, uma parceria baseada em confiança, respeito e amizade. Nossa admiração e gratidão a todos que fazem parte dessa história.

Parabéns, Supermercados BH! Que venham muitos outros anos de conquistas juntos.

Kazjel

Dullar VITAO Banana Brasil itamaraty NUTRY FunDipperz Belive RAYOVAC

kazjel_distribuidora kazjel_distribuidora (31) 3393-1440 www.kazjel.com.br

dos BH, Erivelton Pulquério dos Santos, que acompanhou a visita de GÔNDOLA à primeira loja da história do BH e em operação desde então.

A unidade passou por várias reformas nas três décadas, sempre se adequando ao padrão da rede, que tem como prioridade oferecer o mesmo conforto para todos, não importa o perfil do público. Por exemplo, ganhou piso novo há três anos, climatização, gôndolas novas, entre outras melhorias.

O Diretor de Operações do Supermercados BH, Erivelton Pulquério dos Santos

TODOS OS PÚBLICOS

"O BH está preparado para atender a todos os públicos, sempre levando seu padrão e se adaptando à vizinhança. Esta é a loja que deu essa vocação para a rede, de viver intensamente a vizinhança. Tivemos que tirar a padaria e o FLV da loja para poder abrigar a mercearia básica, que mesmo assim é 1/3 do sortimento da maioria das outras lojas. Mas repare que em frente a esta loja, do outro lado da rua, há um açougue e um sacolão", explica Erivelton.

De fato, os dois estabelecimentos pertencem a empreendedores de menor porte e, por assim dizer, estão ali para complementar a experiência de compra de quem vai à loja-berço do BH, e vice-versa. O imóvel da loja pioneira pertence ao BH, que anos atrás comprou uma pequena casa vizinha, que se transformou em uma ampliação do depósito e da área para uso dos colaboradores.

"O Pedro, em 1996, comprou a loja e o negócio para pagar em 12 vezes e fez a quitação em seis vezes! Ele faz questão de frisar sempre com a gente isso. A segunda loja BH também foi quitada em um ano, antes do prazo", revela Erivelton, que conhece como poucos os detalhes de cada loja da empresa em que trabalha há 25 anos e que hoje responde pelas Operações de todas as unidades dentro e fora de Minas Gerais.

Ele desenvolveu sua carreira passo a passo na empresa. Primeiro como embalador, depois repositor, encarregado de depósito, encarregado de loja, subgerente em 2006 e, no mesmo ano, foi promovido a gerente na loja da rua São Judas Tadeu, no mesmo bairro da 1ª loja, ou seja, na região do Cristina, em Santa Luzia.

Seu trabalho é apoiado por supervisores regionais. No dia em que visitamos a loja pioneira da rua Bom Pastor, a empresa contava com 391 lojas em Minas Gerais, sendo 51 delas de atacarejo; 47 no Espírito Santo (11 delas de atacarejo); 15 atacarejos na Bahia e, em Pernambuco, um atacarejo.

Erivelton se impressiona com a força de venda da Bom Pastor. "Sempre visito lojas que estão sendo adquiridas na expansão da rede e a gente vê lojas de 3 mil a 4 mil metros quadrados de área de venda com faturamento de R$ 1,5 milhão, R$ 800 mil por mês. Realmente, a Bom Pastor tem essa presença forte de vizinhança e tradição. Foi a primeira a ter o nome BH na fachada! É o básico sendo bem-feito, com atendimento e entrega, colhendo resultado".

MEZANINO HISTÓRICO

"Temos 42 funcionários trabalhando nesta loja e a maioria mora na região", conta Herbert Geraldo Ferreira, gerente da Bom Pastor. Ele retornou para ela há 13 anos, depois de passar por diferentes cargos de operação de loja e de gerenciar outras em sua carreira de 27 anos na empresa.

Inclusive, Herbert era funcionário da Bom Pastor quando o "Pedrinho do BH" atuava na loja

SUPERMERCADOS BH

PARABÉNS,

SUPERMERCADOS BH!

Pelos seus **30 anos de história, crescimento e conquistas**. Temos orgulho de fazer parte dessa trajetória e de construir essa parceria ao seu lado.

Pomarola

Cargill

Vista geral interna da loja em que nasceu a rede Supermercados BH

como proprietário e gestor. "O escritório do Pedro ficava no mezanino ali. Hoje é fechado e com ar-condicionado. Naquela época, era todo aberto e de lá podia ver a loja inteira", lembra.

Herbert Geraldo Ferreira, é colaborador do BH há 27 anos e, há 13, é gerente da loja que deu origem ao BH em 1996

"Temos na equipe a Edna, frente de caixa, e o Sidenir, do açougue, que também trabalham na loja e na empresa há muitos anos. A Edna há 22 anos e o Sidenir faz 23 anos. Em geral os nossos clientes conhecem os membros da equipe pelo nome, principalmente esses de muitos anos de casa. Tudo isso faz com que a experiência de compra seja boa, mesmo em uma loja de 243 metros quadrados de área", reforça Herbert a essência do sucesso daquela unidade e do BH como um todo.

Herbert mora naquela região de Santa Luzia há 40 anos e pode assegurar: "basicamente, quem compra aqui mora na região também e, mesmo com outras duas lojas do BH aqui perto, com mais conforto que esta, são fiéis à loja Bom Pastor", diz Herbert. "O BH atende hoje todas as classes de consumo com sua ampla rede, sempre em bons pontos, e a fidelidade é grande", assinala.

30 anos de parceria

Uma gôndola inteira de *orgulho*

Da indústria à prateleira, a **Trevo Lácteos** tem orgulho de fazer parte da história do **Supermercados BH.**

Ser a fabricante da marca própria líder em lácteos de Minas Gerais é motivo de muita honra para nós. E essa parceria ganha ainda mais força quando, ao lado dela, vemos nossas marcas Pulsi, Trevo, Trevo Kids, Ehrmann Apreciare e Ehrmann High Protein.

Porque, afinal...

"É junto dos bão que a gente fica mió."

Parabéns,
Supermercados BH e
obrigado pela confiança!

TREVO LÁCTEOS | Pulsi | Ehrmann HIGH PROTEIN | Ehrmann APRECIARE

Sidenir Barbosa Ferreira, açougueiro, que trabalha há 23 anos naquela que é a primeira loja do BH

ATENDIMENTO

GÔNDOLA convidou então o açougueiro Sidenir Barbosa Ferreira para dar seu depoimento. A primeira coisa que fez foi mostrar sua coleção de crachás que ilustram seus 23 anos de trabalho na Bom Pastor. Ele veio há cerca de 30 anos de Mantena, cidade do Vale do Rio Doce mineiro, a 450 km de Belo Horizonte, para procurar emprego na capital.

Conseguiu vaga como aprendiz no açougue de uma loja da hoje já extinta rede de supermercados Dragão. Tinha sido repositor na loja quando surgiu a chance de tornar-se açougueiro um dia. Depois, foi trabalhar no açougue do Supermercado Campos Sales, localizado no bairro Nova Suíça, em Belo Horizonte. Há 23 anos veio para o açougue da loja Bom Pastor, e nunca mais saiu.

"Conheço demais nossos clientes. A preferência geralmente é pela carne que estiver mais em conta, e a gente capricha no atendimento e tem gente aqui que compra desde que comecei na loja", explica Ferreira. Nesses anos, tem ajudado a formar muitos novos profissionais para trabalhar em açougue: "Sempre tem gente jovem que vem aprender com a gente aqui na loja". Sidenir mora perto da Bom Pastor, na divisa entre os bairros Cristina e Palmital. Vai de bicicleta para o trabalho.

VIZINHO ILUSTRE

Fato curioso: quando iniciou suas operações, em 1996, a 1ª loja estava situada a 18 km da então sede do governo de Minas, na Praça da Liberdade. Hoje está a cerca de 5 km, desde que em 4 de março de 2010 foi inaugurada a nova sede do Governo de Minas, transferida para a Cidade Administrativa, construída exatamente no limite entre BH e Santa Luzia.

Coleção de crachás do açougueiro, Sidenir Barbosa Ferreira, um dos funcionários com mais tempo de casa na loja e na empresa

CONTÉM GLÚTEN.
IMAGENS MERAMENTE ILUSTRATIVAS.

SNICKERS®
MATA SUA FOME

PARÁBENS PELOS 30 ANOS, BH!

SNICKERS SUCRILHOS MARS SNACKING

A SODA MAIS VENDIDA DO BRASIL

32% DE MARKET SHARE NACIONAL

(Fonte: Scanntech, 2026)

BH
ATACADO E VAREJO
A SODA SOL
PARABENIZA O
SUPERMERCADOS BH
PELOS SEUS
30 ANOS
Estamos em 4 das 5 maiores
redes supermercadistas do Brasil.
BH, só falta você !
SODA CÁUSTICA
SOL
CONCENTRAÇÃO 96-99%
1kg
sodasol.com.br
@sodacausticasol
WhatsApp para
assuntos comerciais

LINHA DO TEMPO

- **1996:** Inauguração da primeira loja no bairro Cristina, na região do São Benedito, em Santa Luzia (MG).
- **2002:** Início da expansão para o interior de Minas Gerais com a inauguração da primeira loja fora da Região Metropolitana de Belo Horizonte, em Conselheiro Lafaiete.
- **2004:** Alcance de 25 lojas em Belo Horizonte e região metropolitana.
- **2006:** Chegada ao Norte de Minas, importante região do estado, com as primeiras lojas em Montes Claros, superando 60 unidades no portfólio.
- **2009:** Conquista da 16ª posição no Ranking ABRAS.
- **2010:** Expansão para 110 lojas, ampliação da presença no interior de Minas Gerais e conquista da 12ª posição no Ranking ABRAS.
- **2012:** Conquista da 8ª posição no Ranking ABRAS, com faturamento superior a R$ 2 bilhões e 117 lojas, consolidando a liderança como maior rede supermercadista de Minas Gerais.
- **2014:** Início da parceria com o Mesa Brasil (SESC) e fortalecimento do compromisso social.
- **2015:** Inauguração da primeira loja com self-checkout (Center Minas), lançamento do Troco Solidário e conquista da 7ª posição no Ranking ABRAS.
- **2016:** Ano recorde com 19 novas lojas, aquisição do Via Brasil (3 lojas) e fortalecimento da estrutura logística.
- **2018:** Aquisição da rede GF Supermercados (11 lojas no Sul de Minas Gerais), ampliando a atuação estratégica no interior do estado.
- **2019:** Alcance de 200 lojas, entrada oficial no formato atacarejo com a unidade de Januária e conquista da 6ª posição no Ranking ABRAS.
- **2020:** Aquisição da Rede Sales (14 lojas e 3 postos de combustíveis), ampliando a presença estratégica no interior mineiro.
- **2021:** Conquista da 5ª posição no Ranking ABRAS.
- **2022:** Prêmio Top of Mind (MG) – Marca supermercadista mais lembrada pelos mineiros (1º lugar).
- **2023:** Expansão para fora de Minas Gerais com a chegada ao Espírito Santo (aquisição de 34 lojas da Rede DMA Distribuidora – bandeiras Epa e Mineirão).
- **2024:** Faturamento de R$ 21,2 bilhões e reforço da consolidação nacional. Prêmio Marcas de Valor (ES) – Marca mais admirada pelos capixabas (1º lugar).
- **2025:** Inauguração do Complexo Logístico de Contagem, aquisição das lojas Bretas em Minas Gerais (54 lojas e 8 postos), conquista da 4ª posição no Ranking ABRAS e marco da loja de número 400. Prêmio Marcas de Valor (ES) – Marca de supermercado mais lembrada pelos capixabas (1º lugar). Prêmio Marcas Ícones (ES) – Marca Ícone (1º lugar). Top of Mind (MG) – Marca mais amada pelos mineiros (1º lugar), Marca mais lembrada na capital (1º lugar) e Produto a Cara de Belo Horizonte (1º lugar).
- **2026:** Celebração de 30 anos de história, com mais de 450 lojas e 55 mil colaboradores.

Rivelli

SUPERMERCADOS BH

30 anos BH

30 anos ao lado dos melhores parceiros, oferecendo produtos que fazem a diferença na mesa dos consumidores.

A Rivelli tem orgulho de fazer parte dessa história!

Vamos juntos por muitos outros anos de sucesso!

/rivelliemacacáo /rivelli

www.rivelli.ind.br

"MUITO TRABALHO, SIMPLICIDADE, PÉ NO CHÃO E PREÇO BOM PARA O CLIENTE"

Pedro Lourenço de Oliveira, mais conhecido como o "Pedrinho do BH", é sempre bem objetivo em suas respostas. GÔNDOLA já teve o prazer de entrevistá-lo várias vezes ao longo das três décadas em que sua empresa terminaria por se tornar a 4ª maior rede de supermercados em faturamento no país, no Ranking 2026 da ABRAS. A primeira vez em que este repórter entrevistou o Pedrinho, ele tinha em torno de quatro pequenas lojas. Estávamos fazendo uma reportagem sobre o crescimento das vendas para consumidores das classes C e D e ele foi um dos supermercadistas que contribuíram com informações. Ele confirmava o bom desempenho e a importância da dedicação, do trabalho, da simplicidade, os preços competitivos e da atenção ao cliente. Em outras oportunidades, Pedro passou a acrescentar nas entrevistas a relevância "dos pés no chão" e de manter a essência da origem sempre. Nesta entrevista estamos com Pedrinho mais uma vez e não há prova melhor de que a essência está mantida, seja com o faturamento de uma loja de 243 metros quadrados, na rua Bom Pastor, em Santa Luzia – onde tudo começou – ou próximo dos R$ 30 bilhões que coloca sua empresa entre as quatro maiores do setor no país: uma pessoa simples, dedicada ao trabalho, "com os pés no chão" e agradecendo muito pelo sucesso da empresa que emprega hoje 55 mil pessoas. Confira a seguir um resumo da entrevista que fizemos com o Pedrinho, relativa à comemoração dos 30 anos do BH.

Pedro Lourenço de Oliveira, fundador e sócio-proprietário do Supermercados BH

Pedro comemora com a equipe quando o Supermercados BH recebeu o prêmio de Empresa Mineira de Destaque Nacional no Troféu Gente Nossa 2025

GÔNDOLA – Pedro, quando você visita sua primeira loja, aquela da rua Bom Pastor, em Santa Luzia, que "filme passa em sua cabeça"?

PEDRO LOURENÇO – Passa um filme muito bonito. Eu me lembro de quando comecei, das dificuldades, de tudo que a gente fazia ali dentro. Era uma loja pequena, mas era o meu sonho. Eu queria ter uma loja. Era isso. Eu trabalhava muito, minha família estava junto, a gente fazia de tudo um pouco. Nunca imaginei que aquela lojinha fosse virar o que o BH é hoje. Por isso, faço questão de manter aquela loja. Ela faz parte da nossa história e me lembra sempre de onde a gente veio. Quando olho para tudo que construímos nesses 30 anos, só tenho que agradecer a Deus, à minha família e a todas as pessoas que acreditaram e trabalharam com a gente.

GÔNDOLA – O que você reconhece do BH que começou há 30 anos e que ainda está presente na empresa de hoje?

PEDRO – A essência é a mesma. Muito trabalho, simplicidade, pé no chão e preço bom para o cliente. O BH cresceu, claro. Hoje, temos uma estrutura enorme, tecnologia, centros de distribuição, milhares de colaboradores, estamos em quatro estados. É outra empresa em tamanho. Mas o jeito de trabalhar não pode mudar. Eu continuo acompanhando loja, preço, venda, compra. Gosto de saber o que está acontecendo. Sempre fui assim. A gente precisa comprar bem para vender bem. Precisa controlar custo. E precisa entender que quem manda no nosso negócio é o cliente. Se ele não estiver satisfeito, vai comprar em outro lugar. Então, muita coisa mudou nesses 30 anos, mas aquilo que é mais importante continua igual.

GÔNDOLA – Como resumir esta trajetória que fez de uma loja na periferia da Região Metropolitana de BH hoje se multiplicar em 454, atendendo os mais diferentes perfis de público e atuando em quatro estados?

PEDRO – Foi muito trabalho. Não tem segredo. Eu comecei querendo ter uma loja. Depois, tivemos a oportunidade de abrir outra, depois outra, apareceram oportunidades de comprar lojas e fomos crescendo. Nunca tive essa coisa de falar "quero ser o maior" ou "quero chegar a tantas lojas". As coisas foram acontecendo e a gente foi trabalhando. Sempre procuramos fazer aquilo que conhecemos. Supermercado é o negócio que eu conheço e que gosto de fazer. E também nunca tivemos preconceito com lugar nem com cliente. O BH nasceu na periferia e hoje atende todos os públicos. Temos loja pequena, loja grande, atacarejo, loja em bairro popular, em região de renda mais alta, no interior, nas capitais. A gente procura fazer a loja para o público daquela região, mas mantendo o conceito do BH. Chegar aos 30 anos e com 454 lojas e estar presente em quatro estados é uma alegria muito grande. Mas também é uma responsabilidade enorme. Quanto maior a empresa fica, mais responsabilidade a gente tem.

"O cliente não entra na loja pensando se o BH é o terceiro ou o quarto supermercado do Brasil. Ele entra querendo comprar bem"

GÔNDOLA – Qual a relevância de clientes, fornecedores e colaboradores na história do BH?

PEDRO – São fundamentais. Ninguém constrói uma empresa sozinho. O cliente é a razão de tudo. É ele que entra na nossa loja e escolhe comprar com a gente. Precisamos respeitar isso todos os

"O BH nasceu na periferia e hoje atende todos os públicos. Temos loja pequena, loja grande, atacarejo, loja em bairro popular, em região de renda mais alta, no interior, nas capitais. A gente procura fazer a loja para o público daquela região, mas mantendo o conceito do BH"

dias, oferecendo preço, qualidade, variedade e um bom atendimento. Os colaboradores são quem fazem o BH funcionar. Tem muita gente conosco há muitos anos, pessoas que começaram em funções mais simples e cresceram dentro da empresa. Eu valorizo muito isso. Sempre procuramos dar oportunidade para quem trabalha com a gente. E os fornecedores também fazem parte dessa história. Muitos acreditaram no BH quando éramos pequenos e continuam nossos parceiros hoje. Eu valorizo muito parceria e relacionamento de longo prazo. Então, esses 30 anos não são uma conquista do Pedro. São uma conquista de muita gente. Da família, dos sócios, dos colaboradores, dos fornecedores e, principalmente, dos nossos clientes.

GÔNDOLA – Como você resume hoje o BH, que se aproxima de se tornar a 3ª maior empresa do setor no país?

PEDRO – Eu fico muito feliz e orgulhoso, claro. Quem começou com uma lojinha de 250 metros quadrados nunca imaginou chegar à quarta maior rede de supermercados do Brasil. Mas eu não fico trabalhando pensando em *ranking*. Se um dia formos a terceira, vai ser consequência. O que eu quero é que o BH continue sendo uma empresa saudável, que paga seus compromissos, respeita os fornecedores e colaboradores e

Bauducco®

parabeniza os **Supermercados BH** por seus 30 anos!

SUPERMERCADOS BH

"O supermercado continua sendo gente atendendo gente. Você precisa ter produto, preço, loja abastecida e atendimento. Não adianta ter toda a tecnologia do mundo e esquecer disso"

oferece preço bom para o consumidor. Porque o cliente não entra na loja pensando se o BH é o terceiro ou o quarto supermercado do Brasil. Ele entra querendo comprar bem. Então, temos que continuar fazendo a nossa parte: trabalhando, controlando os custos, buscando oportunidades e mantendo os pés no chão. Foi assim que chegamos até aqui.

GÔNDOLA – É muito provável que quando você tinha apenas a loja da rua Bom Pastor, não imaginava que estava ali iniciando uma jornada que levaria aquela empresa a se tornar a 4ª do setor no país ou talvez, em breve, a 3ª. Mas agora, muito mais experiente, fale um pouco sobre o futuro. Como você planeja – ou mesmo sonha – os próximos 30 anos do BH?

PEDRO – É difícil falar em 30 anos. Quando comecei, não sabia nem onde estaria alguns anos depois. Eu queria uma loja e queria que ela desse certo. O que posso dizer é que quero ver o BH continuar crescendo, mas crescendo com responsabilidade. Não adianta crescer por crescer. As oportunidades vão aparecer e vamos analisar. Foi assim durante toda a nossa história. Não fico procurando comprar empresa. As coisas aparecem, a gente olha, vê se faz sentido e segue trabalhando. O varejo também está mudando muito. Hoje temos muito mais tecnologia, informação, inteligência artificial, automação. Tudo isso vai ajudar bastante o nosso negócio. Temos que acompanhar e investir. Mas supermercado continua sendo gente atendendo gente. Você precisa ter produto, preço, loja abastecida e atendimento. Não adianta ter toda a tecnologia do mundo e esquecer disso. Daqui a 30 anos, quero que o BH esteja ainda mais forte, mas sem perder a essência. Que continue sendo uma empresa simples, de muito trabalho, próxima do cliente e onde as pessoas tenham orgulho de trabalhar e comprar.

GÔNDOLA – Como tem caminhado a preparação dos sucessores na empresa? O que mais tem pavimentado para o futuro?

PEDRO – Meus filhos já estão trabalhando comigo e cada um tem sua responsabilidade dentro da

Pedro Lourenço e Val, sua esposa

Siga a gente:
@produtosflamboyant

Parabéns

SUPERMERCADOS BH

30 anos de história que inspira!

Todo o sucesso hoje e sempre!

Três décadas de empreendedorismo, crescimento e dedicação, construindo uma das maiores histórias do varejo de Minas Gerais. 30 anos transformando sonhos em conquistas e fazendo parte da vida da gente.

Pedro Lourenço durante visita à padaria de uma das lojas do BH, ao lado de colaboradores. A proximidade com as equipes e a rotina das unidades fazem parte de sua trajetória à frente da empresa

Pedro e Walter Arantes, o "Waltinho", sócio da rede desde 2004

> ***"Eu continuo trabalhando todos os dias e gosto muito do que faço. Enquanto Deus me der saúde, vou continuar presente, acompanhando e ajudando"***

empresa. Eles estão vivendo o negócio no dia a dia, porque supermercado você aprende fazendo. Eu também aprendi assim. Comecei lá embaixo, carregando caixa, trabalhando em depósito, fui vendedor, gerente. Conheci a operação. Então, acho importante que eles conheçam a empresa, as lojas, as pessoas e entendam como o negócio funciona de verdade. Mas o BH hoje não depende só da família. Temos uma equipe muito boa, profissionais que estão conosco há muitos anos, diretores e gestores preparados. A empresa cresceu e a gestão também precisou crescer. Eu continuo trabalhando todos os dias e gosto muito do que faço. Enquanto Deus me der saúde, vou continuar presente, acompanhando e ajudando. Ao mesmo tempo, precisamos preparar o futuro. Quero deixar para os meus filhos e para todas as pessoas que vão continuar essa história uma empresa organizada, saudável e com os mesmos valores que temos desde o começo. O BH pode mudar muito nos próximos anos. Pode ficar maior, entrar tecnologia nova, mudar a forma de vender. Só não pode perder a humildade, o trabalho e o respeito pelo cliente. Isso, para mim, é o mais importante.

FAZEMOS PARTE DESSA
HISTÓRIA, QUE ESTÁ
APENAS COMEÇANDO.

Start

AZULIM tuff Alumil VOREL BIANCO

Asseptgel freePet ONLY Gelálcool

ESCRITÓRIO CENTRAL DA REDE FICA NA "CIDADE DO BH"

Rua das Contendas, nº 1835, Chácara Campestre, Contagem, MG, CEP 32148-010. Este é o endereço do escritório central do Supermercados BH, erguido e inserido em um amplo complexo logístico implantado no município da Região Metropolitana de Belo Horizonte (RMBH). Mas como operar mais de 450 lojas em quatro estados brasileiros, algo que gera mais de 50 mil empregos diretos e movimenta uma extensa cadeia de fornecedores, produtores, prestadores de serviços e parceiros?

Não há outra maneira: é preciso um apoio logístico preparado para o presente e o futuro. Para sustentar uma operação dessa dimensão, a empresa investe continuamente em estrutura, tecnologia e logística. Em Contagem, conta com um moderno complexo logístico, com 420 mil m^2 de área total e 180 mil m^2 de área construída, dedicado à armazenagem e distribuição de produtos.

Esse conjunto, onde também está localizado o escritório central, tem sido chamado de 'Cidade do BH'. Ainda com relação à logística – são mais de 500 caminhões e carretas, e cerca de 100 veículos leves, que trabalham diariamente para garantir agilidade, eficiência e abastecimento às lojas.

Aymoré

ONTEM, HOJE E
SEMPRE!

SUPERMERCADOS BH

AYMORÉ PARABENIZA OS SUPERMERCADOS BH PELOS 30 ANOS DE SUCESSO

SAIBA MAIS EM:
@biscoitosaymore

HOMENAGEM DA ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DE MINAS GERAIS PELA CORRIDA BH

O Supermercados BH recebeu, no início de agosto, uma homenagem da Assembleia Legislativa de Minas Gerais (ALMG) pela realização da Corrida Supermercados BH. O Voto de Congratulações foi entregue durante reunião da Comissão de Esporte, Lazer e Juventude, por requerimento do deputado estadual Coronel Henrique, presidente da Comissão.

A homenagem reconhece a realização e a expansão da Corrida Supermercados BH, que, em sua segunda edição, ganhou um circuito por diferentes cidades, movimentando 50 mil participantes, e já se consolidou como uma das principais iniciativas esportivas promovidas pela rede.

Representando o Supermercados BH, o Diretor de Marketing, João Pedro Oliveira, recebeu o reconhecimento em nome da empresa e de todos os profissionais, parceiros e participantes envolvidos na realização do projeto. A edição 2026 da Corrida Supermercados BH começou em grande estilo. Em março, a etapa de Belo Horizonte reuniu mais de 30 mil pessoas na Lagoa da Pampulha, tornando-se a maior corrida de rua já realizada em Minas Gerais.

A partir do sucesso da etapa da capital, o circuito seguiu para Uberlândia e Varginha e, pela primeira vez, ultrapassou as divisas de Minas Gerais, chegando a Vitória, no Espírito Santo. Juntas, as quatro etapas já realizadas reuniram mais de 50 mil atletas. Ainda estão previstas etapas em Ipatinga, Juiz de Fora e Sete Lagoas, ampliando o alcance de uma iniciativa que nasceu como uma corrida e vem se transformando em um grande momento de encontro entre esporte, famílias e comunidades.

O Diretor de Marketing do Supermercados BH, João Pedro Oliveira, e o Deputado Estadual, Coronel Henrique, durante a cerimônia em que a empresa foi homenageada na Assembleia Legislativa de Minas Gerais pela realização e expansão da Corrida Supermercados BH

DULAR | SUPERMERCADOS BH

A Dular parabeniza o Supermercados BH pelo seu 30º aniversário.

#

Já comemoramos juntos há

25 anos!

Limpeza de verdade e

tradição Mineira

que andam lado a lado

COMPROMISSO SOCIAL E RESPONSABILIDADE AMBIENTAL

Desde sua primeira loja – a da rua Bom Pastor, na região do bairro São Benedito, em Santa Luzia (RMBH) –, o Supermercados BH já tinha uma forte ligação com a vizinhança. Ao se tornar um gigante do setor, não perdeu sua essência e acabou por multiplicar a capacidade de contribuir com as pessoas e com as comunidades das quais faz parte.

Por meio do Programa Mesa Brasil Sesc, por exemplo, mantém uma importante frente de combate ao desperdício e à insegurança alimentar. Somente em 2025, a empresa doou mais de 615 toneladas de alimentos, beneficiando aproximadamente 3.400 famílias em situação de vulnerabilidade.

Outra iniciativa é o Troco Solidário. Ao longo da história do projeto, mais de R$ 40 milhões já foram destinados à assistência social. O BH também acredita na oportunidade para a juventude: quase 2 mil jovens aprendizes fazem parte do Supermercados BH. Esse trabalho foi reconhecido em 2026 com o Prêmio Empregabilidade Jovem, na categoria Nacional Aprendiz, promovido pelo CIEE e pela Rede Bandeirantes de Comunicação.

Na área ambiental, somente no primeiro semestre de 2026 a empresa destinou corretamente cerca de 4 mil toneladas de resíduos, evitando que esses materiais fossem encaminhados para descarte inadequado. Desse total, foram 3.574 toneladas de papelão reciclado e 358 toneladas de plástico destinadas à reciclagem.

Em parceria com a Associação Lacre do Bem, as lojas da rede atuam como pontos de coleta de lacres de alumínio, contribuindo para a reciclagem do material e para a aquisição de cadeiras de rodas destinadas a pessoas que necessitam desse suporte. A empresa mantém também a Estação Circular em algumas unidades, um espaço dedicado ao descarte consciente e ao incentivo à reciclagem.

Sheilla Lima, Diretora-Geral do Supermercados BH, recebe, em nome da empresa, o reconhecimento durante o Jantar Beneficente do Instituto Mário Penna 2026

A MELITTA® FAZ TUDO PARA VOCÊ DESFRUTAR DE UM CAFÉ FRESQUINHO

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

Melitta®

CAFÉ FRESQUINHO PARA SENTIR MAIS A VIDA!

/melittabrasil | www.melitta.com.br

PESSOAS QUE FAZEM PARTE DESSA HISTÓRIA

Ao longo de 30 anos, o crescimento do Supermercados BH foi construído por muitas mãos. Pessoas que acompanham de perto a trajetória da empresa e contribuem, todos os dias, para que ela continue avançando sem perder a simplicidade, a proximidade e os valores que fazem parte de sua essência. A seguir, alguns dos diretores que ajudam a escrever essa história ao lado de Pedro Lourenço e de milhares de colaboradores do BH.

Waldir Rocha, Pedro Junio e Bruno Oliveira

Frederico Arantes e Leonardo Arantes

30 Anos

De uma história de

SUCESSO

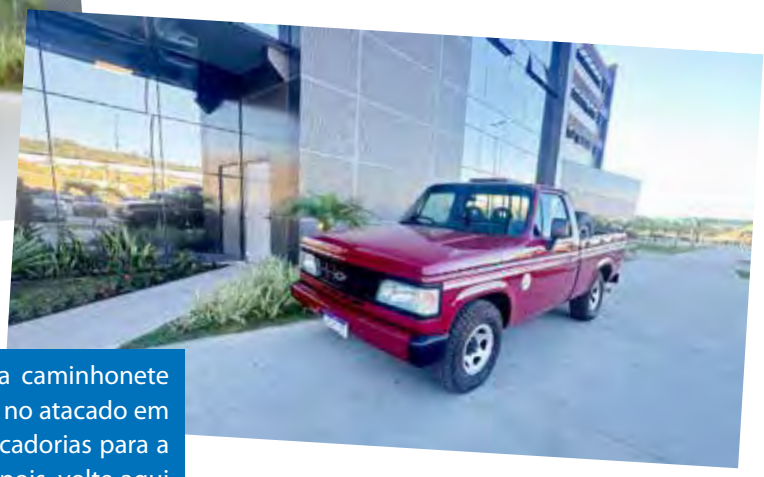
SUPERMERCADOS BH

Celebrar os 30 anos do Supermercados BH é homenagear uma trajetória construída com dedicação, coragem e muito trabalho. Uma empresa que honra suas raízes mineiras enquanto expande sua presença pelo Brasil, levando desenvolvimento, confiança e excelência a cada nova loja.

Que esta seja apenas mais uma etapa de uma história de grandes conquistas, marcada por crescimento, inovação e novos desafios. A **Mega Chips** tem orgulho de fazer parte dessa trajetória, levando qualidade, sabor e dedicação às famílias brasileiras e celebrando essa parceria de sucesso.

Parabéns ao Supermercados BH pelos seus 30 anos.
Que o futuro reserve ainda mais conquistas para uma marca que orgulha Minas e inspira o Brasil.

Mega chips 25 anos



D-20 HISTÓRICA – Volte à página 42 e veja uma caminhonete Chevrolet D-20 que acabou de chegar das compras no atacado em 1996, e seu dono, Pedro Lourenço, levando as mercadorias para a loja que deu origem à rede Supermercados BH. Depois, volte aqui para a página 79 e saiba que a D-20 foi vendida por Pedro e trocou de donos várias vezes até ser localizada e totalmente restaurada pela Mantiqueira Brasil. Agora fica em exposição permanente na entrada do escritório central do Supermercados BH.

POSTOS DE COMBUSTÍVEIS – O Supermercados BH opera 24 postos de combustíveis, instalados junto a unidades de atacarejo e de varejo da rede.

A MAGIA
INESQUECÍVEL
DO SABOR DE MINAS

Há 16 anos, a Xará Alimentos, de Divinópolis-MG, transforma tradição, qualidade e criatividade em sabores que carregam a identidade de Minas Gerais.

Especializada em produtos cárneos e embutidos artesanais, a Xará possui um portfólio que vai das tradicionais linguiças a sabores especiais, além de hambúrgueres, almôndegas, choripan e produtos recheados.

Nossa história é construída com dedicação, inovação e um compromisso permanente com a qualidade — levando ao consumidor produtos diferenciados e feitos para serem lembrados.

Neste momento especial, a Xará Alimentos parabeniza o Supermercados BH pelos seus 30 anos, reconhecendo sua trajetória e sua contribuição para o desenvolvimento e o fortalecimento do varejo mineiro.

16 ANOS DE HISTÓRIA
QUALIDADE ARTESANAL
SABORES QUE CONQUISTAM
ORGULHO DE SER MINEIRO

XARÁ
ALIMENTOS

XARÁ ALIMENTOS
A magia inesquecível do sabor de Minas.

BEM-VINDOS
à nossa casa.

. casa . Alho Roxo

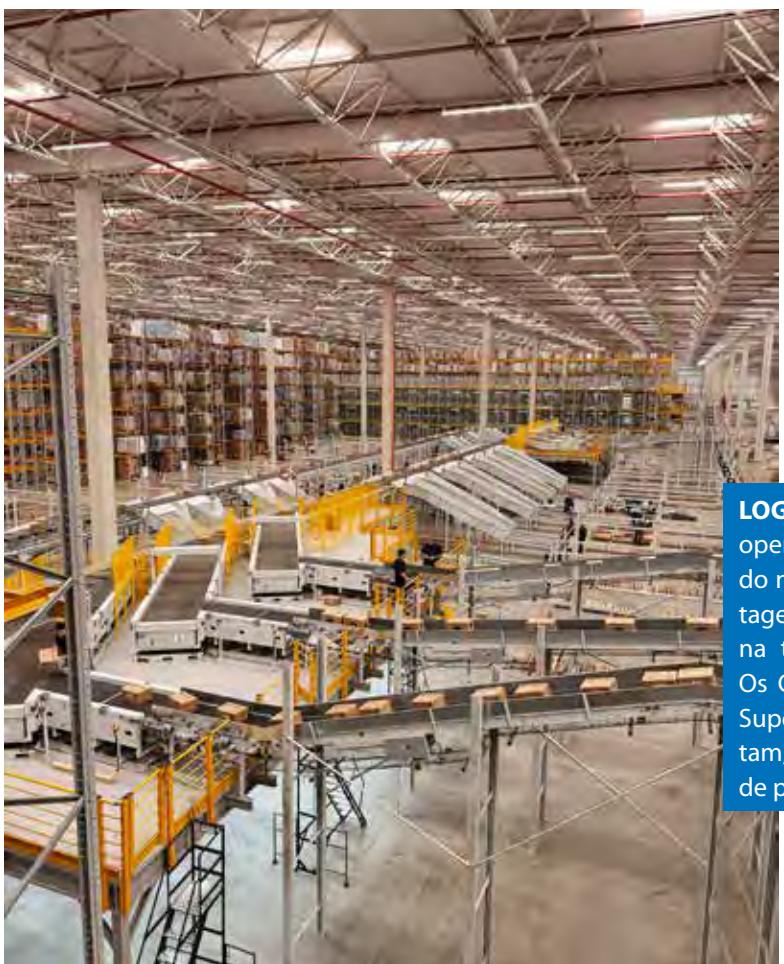
• desde 1985 •

Toda grande história
merece um bom tempero.

Há 30 anos, confiança, qualidade
e parceria dão sabor a essa história
e criam um grande legado.

**Parabéns, Supermercados BH!
A Casa do Alho Roxo celebra
essa trajetória com orgulho.**

www.alhoroxo.com.br • (31) 3353-1998 | (31) 98414-2644 • sac@alhoroxo.com.br • @alhoroxo



LOGÍSTICA I – O complexo de operações de logística instalado na "Cidade do BH", em Contagem (MG), conta com moderna tecnologia de automação. Os Centros de Distribuição do Supermercados BH movimentam, em média, 900 mil caixas de produtos por dia.

LOGÍSTICA II – Uma pequena amostra da frota do Supermercados BH em plena operação logística na "Cidade do BH", em Contagem (MG).

Emba Lixo®

Líder absoluta em vendas na categoriade sacos para lixo no Brasil, a Embalixo está presente em todo o território nacional.

O MAIS VENDIDO DO BRASIL

Edu Guedes indica

INAUGURAÇÃO I – Intensa movimentação em dia de inauguração de loja do Supermercados BH em Cariacica, cidade da Região Metropolitana de Vitória (ES).

INAUGURAÇÃO II – Intensa movimentação em dia de inauguração de loja do Supermercados BH no bairro Paulo VI, em Belo Horizonte (MG).

Parabéns!

SUPERMERCADOS BH

Uma parceria feita para crescer.

Desde 2017, temos o privilégio de caminhar ao lado da **Rede Supermercados BH**, construindo uma parceria sólida, baseada em **confiança, qualidade e compromisso.** Nossos produtos, aliados à excelência e ao cuidado da Rede BH em servir seus clientes, transformam essa parceria em **satisfação para milhares de consumidores.**

Para a **Panattos**, é motivo de orgulho fazer parte dessa **história de crescimento e sucesso**. Agradecemos pela confiança ao longo desses anos e desejamos que novas conquistas continuem marcando essa trajetória. ***Parabéns, Supermercados BH!***

Panattos

30 Anos BH

hillo® | in DISTRIBUIÇÃO

É uma satisfação fazer parte dessa caminhada.

A Hillo celebra essa conquista com vocês.

Parabéns, Rede BH

A MAIS RECENTE DE MINAS – A mais recente inauguração de loja do Supermercados BH, em Minas, durante a elaboração desta reportagem, aconteceu em 30 de julho, na cidade de Juatuba (MG).

SUPERMERCADOS BH INAUGURA 10ª LOJA EM VITÓRIA E AMPLIA PRESENÇA NO ESPÍRITO SANTO

Acompanhar o ritmo do BH não é fácil. Enquanto produzíamos a reportagem especial de aniversário de 30 anos da empresa, pelo menos duas novas unidades foram abertas. A mais recente em Minas Gerais foi a de Juatuba, em 30 de julho, aberta na avenida Tânus Saliba, 522, no bairro Varginha. Já no Espírito Santo, foi em Vitória que aconteceu a abertura daquela que pode ser considerada a loja mais recente durante a produção da reportagem.

A inauguração aconteceu em 21 de agosto. Trata-se da 10ª loja em Vitória e a 47ª unidade no Espírito Santo, reforçando a presença da rede na capital capixaba pouco mais de três anos após sua chegada à cidade. A nova unidade está localizada na Avenida Carlos Moreira Lima, nº 1000, no bairro Monte Belo, e conta com mais de 1.780 m² de área de vendas, 12 checkouts tradicionais, quatro self-checkouts e estacionamento com 96 vagas, oferecendo uma estrutura moderna e preparada para proporcionar conforto, variedade, qualidade e economia aos clientes.

A inauguração ganhou um significado especial por ocupar o espaço onde funcionou o antigo parque gráfico de A Gazeta, endereço que faz

parte da história da comunicação capixaba e que agora inicia um novo capítulo, passando a integrar também a rotina das famílias de Vitória.

"Cada nova loja representa mais do que crescimento. É a oportunidade de estar mais perto das pessoas, gerar empregos e contribuir com o desenvolvimento das cidades. Seguimos expandindo sem abrir mão da nossa essência, que é valorizar quem faz parte dessa história", destacou Pedro Lourenço, Presidente do Supermercados BH.

A chegada da nova unidade aconteceu em um ano especialmente importante para o Supermercados BH, que celebra 30 anos de história em 2026. Com a inauguração, o Supermercados BH passou a contar com 454 lojas, sendo 391 em Minas Gerais, 47 no Espírito Santo, 15 na Bahia e uma em Pernambuco.

A homenagem de outros fornecedores parceiros

ao Supermercados BH pelos seus 30 anos

Andréa Gilbert | [Advogada da AMIS]

REENCONTRO COM A AMIS: uma trajetória que se renova

Retornar à Associação Mineira de Supermercados (AMIS) é, para mim, mais que um novo ciclo profissional; é um reencontro com uma história que ajudou a moldar minha trajetória, a minha forma de enxergar o setor supermercadista e as relações humanas no ambiente de trabalho.

Minha jornada na entidade teve início em 1994, na gestão do Presidente Gil Nogueira, que, logo em seguida, foi substituído por José Nogueira; dois irmãos, naquela época acionistas dos Supermercados EPA. Naquele período, tive a oportunidade de atuar e aprender também sob a liderança do presidente Valdemar Martins do Amaral, do ABC, de Divinópolis. Foram anos fundamentais, marcados por intenso aprendizado, construção de vínculos e profundo entendimento das demandas e desafios de um setor essencial para a sociedade. Permaneci na entidade até 2009, consolidando uma base sólida que guiaria meus passos futuros.

Naquele mesmo ano, iniciei uma nova etapa, então no Grupo Supernosso, assumindo responsabilidades nas áreas jurídica, de recursos humanos e relações institucionais. A experiência foi enriquecedora e ampliou minha visão estratégica sobre gestão e desenvolvimento organizacional. Em 2011, segui para o Grupo DMA, onde atuei por cinco anos como gerente jurídico, vivenciando de perto a dinâmica operacional dos supermercados e aprofundando minha atuação no setor.

Em 2017, retornei ao Grupo Supernosso, inicialmente à frente da área de recursos humanos e, posteriormente, acumulando também o jurídico. Essa trajetória culminou na posição de diretora de gestão de pessoas e jurídico, função que me permitiu integrar, de forma estratégica, o cuidado com as pessoas e a segurança jurídica das organizações.

Agora, ao retornar à AMIS, trago comigo não apenas a bagagem técnica construída ao longo desses anos, mas também uma visão mais ampla, humana e integrada do ambiente corporativo. Acredito que o fortalecimento do setor supermercadista passa, necessariamente, pela valorização das pessoas, pela ética nas relações e pela busca constante de equilíbrio entre resultados e bem-estar.

A advogada da AMIS, Andréa Gilbert, ladeada pelos demais advogados da equipe, Jeferson Batista e Emmanuelle Christie

Reencontrar a AMIS é reafirmar meu compromisso com o desenvolvimento do setor e com a construção de relações mais justas, sustentáveis e humanas. É, acima de tudo, dar continuidade a uma história que sempre fez parte de mim, agora enriquecida por novas experiências, aprendizados e propósitos.

Sigo motivada e honrada por estar de volta, registrando aqui meu agradecimento a Antônio Claret Nametala, executivo à frente da entidade, tanto nos anos 90, quando passei a integrar os quadros da Associação, quanto agora, ano em que retorno. Ele sempre foi, e sempre será, o meu grande mestre. Estou pronta para contribuir com dedicação, sensibilidade e visão estratégica para os desafios e oportunidades que estão por vir, movida pelo propósito posto pelo nosso grande presidente, Alexandre Poni, de servir especialmente ao pequeno supermercadista.

COM A GÔNDOLA

SUA PARTICIPAÇÃO NA SUPERMINAS Food Show 2026 FICA MAIS COMPLETA!

EDIÇÃO 355 OUTUBRO

Circulação na feira

BONIFICAÇÃO Release no formato de 1 página para lançamento de produto. O anúncio deve ser do produto que já foi ou será lançado.

EDIÇÃO 356 NOVEMBRO

Cobertura do evento

BONIFICAÇÃO Entrevista + foto no formato de 1/3 página sobre a participação da empresa no evento.

Imagens ilustrativas.

Garanta também visibilidade online com Reels de cobertura durante o evento, ampliando o alcance da sua marca e potencializando o engajamento com o público.

Opcional: **DESTAQUE DIGITAL**

+ 28 MIL Seguidores no Instagram

+ 1,3 MILHÕES Visualizações Mensais

AMIS Associação Mineira de Supermercados

I.A. E O NOVO JEITO DE FAZER

Fale com nosso comercial

31 **8413-6688**

OMO
CICLO RÁPIDO
Limpa e perfuma
em 15 minutos²
NOVO
AÇÃO ANTIODOR
AÇÃO TOTAL
AÇÃO CUIDADO
OMO
LAVA ROUPAS LÍQUIDO
FEITO PARA O CICLO RÁPIDO
O RÁPIDO FICOU
IMBATÍVEL¹