AMIS ANO 32 • Nº 354 - R$ 20,00

GÔNDOLA

SETEMBRO / 2026

SUPERMINAS Food Show · 2026

Feito de conexões. Movido por pessoas.

Negócios, relacionamento, conhecimento, tecnologia, muitas oportunidades e novidades dão o tom do 2º maior evento supermercadista do país. De 27 a 29 de outubro, o Expominas, em Belo Horizonte, recebe a 38ª edição da Superminas – com novos recordes e fortalecendo ainda mais o setor. Preparamos reportagem especial, repleta de dicas práticas e orientações, para você e sua equipe aproveitarem ao máximo este megaevento.

e mais:

MART MINAS & DOM – O LÍDER DO ATACAREJO DE MG COMEMORA 25 ANOS!

SUPERMAIS – UMA CENTRAL QUE É REFERÊNCIA NA ZONA DA MATA MINEIRA

HIGIENE BUCAL – LANÇAMENTOS REFORÇAM O APELO DA CATEGORIA

Coca-Cola
zero cafeína
zero açúcar
zero calorias
350 ml

Sua Coca-Cola®
Zero Cafeína,
Zero Açúcar.

Contamos com você

A capa desta edição de **GÔNDOLA** reforça o convite que a Associação Mineira de Supermercados (AMIS) está fazendo a todos os supermercadistas de Minas Gerais e também aos colegas de outros estados: como afirma o presidente da AMIS, Alexandre Poni, em seu texto na página 6, **É TEMPO DE SUPERMINAS!** De 27 a 29 de outubro, o Expominas, em Belo Horizonte, transforma-se novamente na casa do supermercadista. **GÔNDOLA** estará presente realizando a cobertura deste megaevento, mas, nesta edição que o antecede, queremos convidar você por meio de uma reportagem que traz um panorama completo da Superminas 2026, com muitas dicas e orientações para que os leitores possam potencializar ao máximo sua participação. É também tempo de comemoração na segunda maior empresa do setor em Minas Gerais e décima do País: o **Mart Minas & DOM** celebra 25 anos, e **GÔNDOLA** presta sua homenagem com uma reportagem especial para marcar esse momento tão relevante. Depois de ler estas duas matérias que acabo de destacar, será a vez de conhecer o trabalho da rede **Ki-Joia e Super Seu**, de Monte Carmelo, e, na série *Centrais de Minas*, visitar conosco a **SuperMais**, uma central de negócios que é referência na Zona da Mata mineira. Dê uma pausa para o cafezinho e volte para conferir a reportagem sobre a seção de higiene bucal, que segue ativa e com novos lançamentos. Entre uma reportagem e outra — e, quem sabe, mais um cafezinho — leia também os artigos e notas desta edição. Mas não se esqueça: acesse o quanto antes **www.superminas.org.br** e faça agora mesmo sua inscrição para a **Superminas 2026**! Estaremos lá — e contamos com você.

Giovanni Peres
Editor

SUMÁRIO

REPORTAGEM DE CAPA
Superminas 2026: prepare-se para o segundo maior evento do setor supermercadista do país
66

18 **HIGIENE BUCAL**
Seção segue ativa e com muitos lançamentos

24 **SÉRIE SOTAQUE MINEIRO**
Vamos conhecer a rede Ki-Jóia e Super Seu, de Monte Carmelo

38 **SÉRIE CENTRAIS DE MINAS**
Gestão e expansão são os focos da Supermais

42 **HOMENAGEM**
Mart Minas & DOM comemora seus 25 anos

10 NOTAS E NEGÓCIOS
16 ARTIGO VANNUCCI
29 ABRAS
30 FÓRUM
32 SEVAR
37 ARTIGO CRLD
78 LÍDERES PRIME SELECT
82 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** 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)

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.

É TEMPO DE SUPERMINAS!

Alexandre Poni
Presidente do Conselho Diretor da AMIS

A Superminas 2026 está batendo às nossas portas e estou aqui para ajudar a levar essa mensagem a todos os supermercadistas e colegas de Minas Gerais e de vários estados brasileiros: **é tempo de Superminas!**

De 27 a 29 de outubro, o Expominas, em Belo Horizonte, se transformará novamente na casa do supermercadista.

É o momento em que o supermercadista encontra o tempo que nunca tem – quem atua no setor sabe bem disso – e dedica sua atenção à oportunidade de gigante de atualização, conhecimento, relacionamento e negócios representada pela Superminas.

A força dos supermercados do interior se une à da capital e da Região Metropolitana de BH e, juntas, tornam realidade aquele que é hoje o segundo maior evento supermercadista do país.

Não importa o porte da sua empresa. Frequento a Superminas desde suas primeiras edições, quando ainda atuava na panificação. Foi em 1993 que me tornei supermercadista, com a primeira loja do Verdemar. O evento chega à sua 38ª edição em 2026, e reafirmo a você que ele sempre contribuiu muito para o meu crescimento pessoal e empresarial.

Ainda dá tempo de se inscrever (www.superminas.org.br) e se preparar. Não deixe essa oportunidade passar. Sua equipe também é bem-vinda! Contamos com vocês lá.

PER'FA
alimentos

QUALIDADE PER'FA, AGORA DE CARA NOVA

Love Eggs: novas embalagens para a gôndola, com a tradição Per'fa de mais de **70 anos.**

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 & DOM
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
Assaí Atacadista
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

Claudio Henrique de Oliveira
Supermercado Barreiros
CONCEIÇÃO DO RIO VERDE
(35) 3335-1795

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

Gustavo Lacerda Martins
Supermercado Lacerda
AREADO
(35) 3293-1030

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 Prandini Bicalho
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) 3351-1769

Raimundo Eustáquio Drumond Alves
Supermercados Rex Ltda
LAVRAS
(31) 3694-1932

Renato Rezende Barbosa
Supermercado Barbosa
UBAPORANGA
(33) 3323-1610

Ricardo Alencar Dias
Center Pão Supermercados
MONTES CLAROS
(38) 3212-2661

Ringley José de Faria Cançado
Super Sô
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

CAFÉ

Ouro Velho

Sabor autêntico. Direto do campo.

Qualidade e sabor do Sul de Minas,
direto para a sua gôndola.

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

Superluna abre unidade na região do Eldorado, em Contagem

A rede Superluna chega à região do Eldorado, em Contagem, com mais uma unidade na Região Metropolitana de Belo Horizonte. A inauguração ocorreu no dia 30 de julho, com um café da manhã para parceiros comerciais, clientes e autoridades, recepcionados pelo diretor da empresa, Navarro Agostinho Candido. Situada na avenida José Faria da Rocha, 5.045, a nova loja tem cerca de 2 mil m² de área construída e aproximadamente 800 m² de área de vendas, além de 14 caixas. A nova loja gerou cerca de 80 empregos diretos. "A nova unidade chega oferecendo uma experiência de compra diferenciada, com atendimento de excelência, ambiente moderno, produtos de alta qualidade e serviços *premium*", afirma Arthur Agostinho, diretor e sucessor na empresa. Entre os destaques da nova operação estão os setores de sushi e rotisseria, que ampliam a oferta de refeições prontas e produtos de conveniência aos consumidores. Com a inauguração, o Superluna chega a 27 unidades e passa a empregar cerca de 3.300 colaboradores de forma direta.

Divulgação

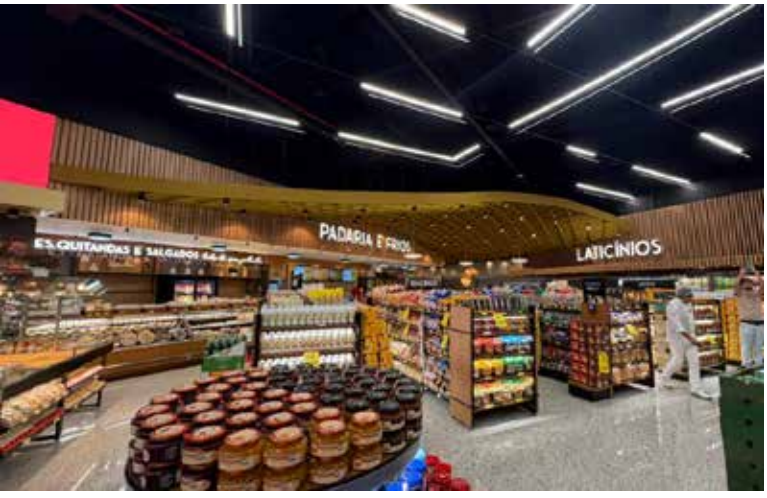
Supermercado Escola, de Viçosa, inaugura restaurante na UFV

Está em funcionamento desde o dia 21 de agosto o Restaurante Escola, nova unidade de negócios da Fundação Arthur Bernardes (Funarbe), ligada à Universidade Federal de Viçosa (UFV). O empreendimento é uma extensão do Supermercado Escola e funciona dentro do campus da Universidade. A criação do restaurante surgiu a partir da experiência da rotisseria do supermercado. Mesmo funcionando em um espaço com capacidade limitada, o ponto registrava grande procura, o que motivou a ampliação do atendimento em um novo ambiente. Aberto ao público em geral, o novo espaço busca atender tanto a comunidade universitária quanto moradores e visitantes. O Restaurante Escola funciona 14 horas por dia. A operação começa com o café da manhã, segue com o almoço e, à noite, recebe o público para o *happy hour*, com pizzas e porções. em um ambiente confortável, pensado "para que a experiência vá além da refeição", completa a direção do Supermercado Escola.

Divulgação

Super Maxi amplia presença em Uberlândia com nova unidade

A rede Super Maxi inaugurou, dia 11 de setembro, uma nova unidade no bairro Finotti, em Uberlândia. Localizada na Avenida Professora Juvenília dos Santos, 1.554, a loja recebeu investimento de aproximadamente R$ 28 milhões e chega com a proposta de ampliar a oferta de produtos e serviços aos consumidores da região. Com 1.100 metros quadrados de área de vendas, a nova unidade conta com 13 *checkouts*, sendo seis de autoatendimento, além de uma estrutura moderna e climatizada. A operação também contribui para a geração de empregos e movimentação da economia local, com a criação de cerca de 80 postos de trabalho diretos. Segundo a rede, o *mix* foi definido para atender às necessidades dos consumidores do bairro e inclui açougue, hortifrúti, padaria, bebidas, produtos saudáveis, importados, adega, mercearia, itens de higiene e limpeza e utilidades. Com a inauguração, a rede Super Maxi amplia sua presença em Uberlândia e reforça a estratégia de atuação como rede de vizinhança, com foco na proximidade com os consumidores, no relacionamento com a comunidade e na oferta de praticidade para as famílias.



Divulgação

Rede Paranaíba abre loja no bairro Xodó Marize, em Belo Horizonte

A rede Supermercados Paranaíba abriu as portas de sua mais nova unidade. A inauguração aconteceu dia 17 de setembro. O novo empreendimento fica na rua Luiz Cláudio Alves, 277, no bairro Xodó Marize, em Belo Horizonte. A nova loja reforça a atuação da rede na capital e em cidades que compõem a Região Metropolitana de Belo Horizonte, especialmente no vetor Norte. Com a inauguração, o Paranaíba chega a 24 lojas, com unidades no perfil de vizinhança nos municípios de Belo Horizonte, Betim, Confins, Contagem, Jaboticatubas, Lagoa Santa, Matozinhos, Pedro Leopoldo, Ribeirão das Neves, Santa Luzia e Vespasiano.

Divulgação

Barbosão Supermercados amplia presença em Araxá com inauguração da 8ª loja na cidade

A população de Araxá, em especial dos bairros Jardim Bela Vista, Jardim Europa, Morada do Sol, Solaris, Recanto do Bosque e região, ganhou, dia 25 de setembro, uma nova opção de compras em supermercados. Foi inaugurada a oitava loja do Barbosão Supermercados na cidade. O novo ponto fica na rua Honório de Paiva Abreu, 730, no residencial Jardim Bela Vista. Segundo informa a empresa, trata-se de uma loja completa, com todas as seções e sortimento de cerca de 12 mil itens no formato de vizinhança, modelo apropriado para o atendimento à clientela da região. São 800 metros quadrados de área de venda e quatro checkouts convencionais, com o reforço de outros quatro terminais de autoatendimento, os *self-checkouts*. A nova loja gerou cerca de 60 empregos diretos. Com sortimento voltado para o atendimento às classes de renda A/B, a nova loja reforça o foco da rede, que tem adotado o conceito de "proximidade com o cliente", por estar presente em praticamente todas as regiões da cidade. Com atenção a todo o *mix*, nesta nova loja a empresa reforça os cuidados em seções estratégicas, com destaque para o açougue, os hortifrutigranjeiros e os lacticínios.

Imagem ilustrativa

Mais Prático inaugura loja no bairro Santa Cruz, em BH, e prevê demanda 30% maior

Já está em funcionamento, desde 18 de setembro, a nova loja do Grupo Mais Prático Supermercados, no bairro Santa Cruz, em Belo Horizonte. Localizada na rua Itapetinga, 2184, a loja tem 800 m² de área de vendas, com estacionamento próprio, e emprega 40 colaboradores de forma direta. A nova loja atende toda a clientela da operação anterior e abre espaço para atender uma demanda ampliada, já que passa a funcionar em uma estrutura maior e pensada para tornar a experiência de compra mais confortável, diversa e próxima da rotina das famílias da região. Com a expansão, o Grupo projeta um crescimento de 30% na operação da loja. O Grupo Mais Prático conta com três unidades no formato de vizinhança em Belo Horizonte, nos bairros Letícia, Santa Cruz (a recém-inaugurada) e no Prado. Segundo a direção da empresa, a nova unidade Santa Cruz dá continuidade à trajetória iniciada em 2024, quando a loja foi aberta pela primeira vez no bairro. "Mais que um novo endereço, a inauguração representa o compromisso do Grupo Mais Prático em evoluir constantemente, ampliando estrutura, diversidade de produtos e conforto, sem abrir mão do que é essência da marca: a proximidade com o cliente.

Divulgação

OMO

OMO Lavagem Perfeita

AGORA É

OMO Todo Ciclo

Imbatível na lavagem[1].
Incrível no perfume.
Melhor no preço[2].

[1]Comparado a OMO Lavagem Perfeita.
[2]Comparado ao preço sugerido de OMO Lavagem Perfeita.

Irmão Supermercados recebe homenagem da Câmara Municipal de Caratinga pelos 40 anos da rede

A Câmara Municipal de Caratinga prestou uma homenagem ao Irmão Supermercados em reconhecimento aos 40 anos de atuação da rede. No dia 14 de setembro, com a presença de todos os vereadores da cidade, os diretores Ary Soares e Mário Eber receberam a homenagem em uma reunião que lotou a casa legislativa. Estavam presentes familiares dos diretores, funcionários da rede e outros diversos moradores da cidade. A vereadora que intermediou a homenagem, Rosélia de Fátima Batista Souza Gomes, destacou o quanto a rede é importante para Caratinga e informou, inclusive, que o próprio filho trabalha na empresa há 5 anos; e destacou também o trabalho social exercido pela empresa. Em sua fala, Ary declarou que a história de 40 anos do Irmão Supermercados pertence a todos em Caratinga. Em seguida, Mário Eber falou da emoção de estar ali e agradeceu a todos e destacou, especialmente, Solange Soares, sua irmã que trabalha há 40 anos na empresa, e funcionários como Fernando Lima.

Divulgação

Minas Super realiza seu 3º Movimente

Entre os dias 17 e 19 de agosto, a histórica cidade de Tiradentes (MG) recebeu o 3º. Movimente Minas Super. Durante três dias, 67 supermercadistas, sendo 45 do braço Sul da Minas Super e 22 do Leste, fornecedores e parceiros estiveram reunidos em uma programação voltada à troca de experiências, geração de negócios, conhecimento e construção de novas parcerias. O Movimente aproximou empresas e profissionais e mostrou a força de uma rede que acredita que crescer juntos é o melhor caminho para transformar desafios em oportunidades. E a confiança, a parceria e o apoio de cada fornecedor foram fundamentais para o evento, que criou oportunidades e fortaleceu, cada vez mais, as lojas da rede e todo o setor supermercadista das regiões, destacou o Presidente da Minas Super Leste e Vice-Presidente Regional da AMIS em Ubaporanga (MG), Renato Rezende Barbosa.

Divulgação

Panettones

Recheados de memórias.

Tradição que conquista consumidores.
Qualidade que gera resultados para o seu negócio.

Tenha a linha completa de Panettones Panco em sua loja.

Ingredientes Selecionados

Utilizamos apenas os melhores ingredientes, para garantir a **mais alta qualidade em cada produto.**

Fermentação 100% Natural

Um processo cuidadoso de 48 horas, que garante **sabor, aroma e textura irresistíveis.**

Maciez e Recheio Perfeito

Nossos panettones são elaborados para oferecer uma combinação ideal de **maciez, umidade e recheio generoso.**

NATAL COM SABOR DE PANCO, DO PÃO AO PANETTONE.

www.panco.com.br /pancooficial

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

SOBREVIVER OU EXPANDIR: qual o seu momento?

O desafio não está apenas em crescer. Está em saber quando defender o negócio, como reorganizá-lo e quando acelerar. Durante muitos anos, acompanho de perto o crescimento do varejo visto por muitos como sinônimo de sucesso. Mais lojas, mais metros quadrados, mais faturamento, mais categorias, mais cidades. A lógica parecia simples: afinal quem cresce conquista mercado; quem não cresce perde espaço.

Mas a economia e o mercado atual tornaram essa equação muito mais complexa.

Pressão sobre margens, aumento dos custos operacionais, mudanças no comportamento do consumidor, concorrência entre formatos, digitalização, dificuldade de contratação e retenção de pessoas, custos financeiros e necessidade crescente de capital transformaram o processo de decisão do supermercadista.

Em determinadas situações, crescer pode ser a melhor estratégia. Em outras, pode acelerar um problema que já existia.

Da mesma forma, acredito que reduzir despesas, rever sortimento ou fechar uma unidade não significa necessariamente fracasso. Pode representar uma estratégia racional de sobrevivência para reconstruir as condições de competitividade do negócio, uma verdadeira ambidestria, ou seja, conectar competência estratégica entre os estágios de sobrevivência e expansão. A questão, portanto, não é apenas: "Devemos expandir?"

Talvez a pergunta mais importante seja: "Em que estágio competitivo estamos e qual estratégia esse estágio exige?"

Afinal, sobrevivência também é estratégia e quando utilizamos a expressão "estratégia de sobrevivência", existe quase sempre uma conotação negativa ao associar o termo com empresas em dificuldade.

Mas sobreviver, no contexto estratégico, significa algo mais amplo: preservar a capacidade da empresa de continuar competindo enquanto corrige desequilíbrios internos ou se adapta a mudanças externas.

Um supermercado pode apresentar crescimento de vendas e, ainda assim, estar perdendo competitividade em vários aspectos, por exemplo:

- Pode faturar mais e gerar menos caixa.
- Pode abrir lojas e aumentar o endividamento.
- Pode ampliar o sortimento e reduzir produtividade.
- Pode conquistar clientes e deteriorar sua margem.
- Essa é uma das armadilhas do varejo: confundir movimento com progresso.

Em um negócio de margens estreitas, pequenas perdas de eficiência acumuladas ao longo da operação podem produzir consequências significativas. Como está a sua ruptura? Como está o nível de estoques, perdas, baixa produtividade por metro quadrado, despesas elevadas, excesso de SKUs entre outros.

Normalmente, seus efeitos se acumulam ao longo do tempo consumindo seu capital de giro impactando na relação de crescimento e sobrevivência. Talvez entender esta ambidestria entre crescer e sobrevier será a sua melhor decisão. Pare, meça e decida.

SUA EQUIPE PREPARADA PARA ENTREGAR MAIS RESULTADOS

escola AMIS

CURSO COM O DNA SUPERMERCADISTA

Gestão de pessoas, operação de loja, açougue, segurança trabalhista e atualização tributária: temas essenciais para quem busca eficiência e competitividade no varejo.

Invista no desenvolvimento da sua equipe com a Escola AMIS.

Inscrições abertas para os cursos de outubro.

31 8413-6688

UM BELO SORRISO para o caixa

ESSENCIAL NO DIA A DIA E IMPULSIONADA POR SAUDABILIDADE, INOVAÇÃO E BEM-ESTAR, CATEGORIA DE HIGIENE BUCAL CRESCE, AMPLIANDO UM PORTFÓLIO QUE ABRE NOVAS OPORTUNIDADES PARA O VAREJO SUPERMERCADISTA

Na seção de cuidados pessoais, a categoria de produtos de higiene bucal é um dos destaques

Adenilson Fonseca

Cada vez mais, a seção de higiene bucal é menos formada apenas por pasta, escova e fio dental. Além desses itens básicos e indispensáveis no dia a dia, a categoria ganha novos produtos, diferentes versões e soluções voltadas às mais variadas necessidades, preferências, faixas etárias e ocasiões de uso. Com a evolução dos cuidados com a saúde bucal, ganharam espaço nas gôndolas enxaguantes, escovas em diferentes formatos e tecnologias e pasta dental com funções específicas.

Os cuidados com a boca deixaram de estar associados apenas à limpeza e à saúde dos dentes. Hálito fresco, sensação agradável na boca, dentes mais brancos e segurança para falar e sorrir passaram a fazer parte das expectativas do consumidor. Com isso, a higiene bucal incorpora também atributos relacionados ao bem-estar, à aparência e à confiança no convívio diário, ampliando as possibilidades de produtos e soluções oferecidos pela indústria.

A procura por produtos que oferecem benefícios como combate à sensibilidade dos dentes, saúde da gengiva, clareamento dentário, proteção ao esmalte e controle de placa impulsiona a busca por novidades e itens de maior valor agregado. Além disso, o aumento da oferta de pastas antiplaca, escovas interdentárias e acessórios para uso do fio dental agrega novas opções

Os consumidores estão atentos a novos produtos que possam aprimorar a saúde bucal, como a escova interdental, desenvolvida para limpar os espaços entre os dentes, onde a escova convencional e o fio dental têm dificuldade de alcançar

à categoria. A ampliação do portfólio, a busca dos consumidores por prevenção e cuidados especializados e os investimentos da indústria em inovação abrem oportunidades para aumentar o valor da cesta e a rentabilidade.

"Essa parte de higiene bucal é uma que vem evoluindo muito. Não é só a pasta de dente tradicional. As pessoas hoje se preocupam bastante com essas pastas clareadoras, enxaguante bucal, escovas com cerdas diferentes, e de acordo com o que o cliente vai procurando a indústria vem oferecendo uma gama de produtos e cada vez mais a gôndola vem crescendo na variedade e nas vendas também", ilustra o proprietário do Supermercado e Padaria Ouro Branco, de Montes Claros, Dautim Marques.

A categoria inclui cremes e escovas dentais, fios e fitas dentais, enxaguantes, produtos para próteses, clareadores e outros itens destinados aos cuidados com a boca. O creme dental permanece como produto essencial e de grande importância nas vendas, mas o mercado começa a oferecer oportunidades que vão além do básico. Essa é exatamente a constatação de Dautim Marques.

Segundo ele, "com certeza", o produto é carro-chefe da seção, mas agora não é só um creme dental, pois ganhou novos atributos e qualidades. "Só que o creme dental agora vem em diversas variedades: tem os tradicionais, tem os clareadores, tem os que vêm com várias fórmulas diferentes. Mas o enxaguante bucal, os fios dentais ajudam significativamente nas vendas", completa.

PANORAMA

O relatório Panorama do Setor de Beleza e Cuidados Pessoais, de 2026, elaborado pela Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (Abihpec), aponta que o Brasil é o terceiro maior mercado desses produtos no mundo, atrás apenas dos Estados Unidos e da China. Incluindo toda a categoria de higiene pessoal e beleza, o mercado nacional responde por 5,3% do montante global e movimentou US$ 33,4 bilhões.

Especificamente sobre higiene bucal, não há dados no relatório, mas ele aponta que o consumo dessa categoria no Brasil representa 8,4% de todos os produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos. É a quinta linha mais consumida, atrás de fragrâncias (27%), produtos masculinos (19%), cuidados com o cabelo (18,9%) e cuidados com a pele (12%). Há, portanto, um potencial a ser explorado com o incentivo ao crescimento dos cuidados orais, que são mais essenciais à saúde.

Diversas pesquisas apontam a tendência de crescimento constante da categoria nos próximos anos. A Worldpanel by Numerator descobriu algo que, num primeiro momento, não tem muito a ver com a mudança de comportamen-

Nesta e na página ao lado, a escova de dentes e o creme dental presentes em diferentes etapas da educação para a saúde das novas gerações, principalmente das crianças e adolescentes

to na compra de higiene oral: o crescimento da preocupação com atividades físicas e cuidados com o corpo. A pesquisa aponta que, para higiene e beleza, a atividade física é um marcador de maior preocupação estética e autoestima. Isto é, quem pratica tem preocupações com os efeitos dos exercícios físicos, mas também que eles sejam seguidos de um cheiro de banho tomado e hálito fresco, proporcionado pelo creme dental de sua preferência.

O IBGE, mesmo que as pesquisas não sejam tão recentes, confirma esse crescimento da preocupação do brasileiro com a correta higiene bucal. Na Pesquisa Nacional de Saúde (PNS) de 2013, 67,8 milhões, ou 47,5%, dos brasileiros com 18 anos ou mais na época informaram que trocavam a escova de dente em menos de três meses, o que é uma recomendação dos dentistas. Em 2019, ano da pesquisa mais recente disponível, esse número subiu para 80,6 milhões de pessoas, ou 51,4% da população.

Nas palavras de Dautim Marques, do Ouro Branco, vale a pena incentivar o crescimento da linha de cuidados orais pelo retorno que ela proporciona. "O que tenho a dizer é que são bem lucrativas, e com o crescimento das vendas a gente sente, sim, a diferença. As margens são bem positivas", reforça.

Nas três lojas do supermercado Travenzoli, de Bom Jesus do Galho, o diretor e sucessor na empresa, Victor Travenzoli, vem acompanhando um movimento diferente das tendências que a categoria tem apresentado, mas que também reforça sua importância: a procura pelos itens de menor preço. "Vejo um crescimento principalmente em creme dental de menor valor, aqueles de menor custo-benefício mesmo. Vejo uma maior demanda nesses produtos", observa ele. "Creme dental é o carro-chefe, mas tem produtos como fio dental, enxaguante bucal, que crescem também nessa demanda", complementa.

A avaliação dele é de que o crescimento da categoria acompanha o aumento da preocupação das pessoas com a higiene e a saúde oral. Para isso, não há distinção entre classes de poder aquisitivo. "Eu vejo o crescimento pela demanda do brasileiro em se cuidar mais e se preocupar com a saúde; apesar de, mesmo optando por marcas mais baratas, não deixam de comprar", aponta.

MARGEM

Victor Travenzoli confirma as informações de Dautim Marques, do Ouro Branco, quanto à relevância desses produtos na rentabilidade da loja. "É uma seção de boa representação e margem. Apesar dos impostos recolhidos no setor, consegue-se, sim, uma lucratividade", informa.

De fato, os tributos sobre esses produtos pesam, já que, de acordo com o Instituto Brasileiro de Planejamento e Tributação (IBPT), a pasta dental, por exemplo, tem carga tributária de 31,22% e a escova, de 30,98%. De forma geral, só de ICMS são 18% em todos os itens de cuidados com a saúde oral.

Para o varejo supermercadista, essa valorização de toda a linha de cuidados orais cria a oportunidade de oferecer muito mais que o básico, atendendo à busca dos clientes por qualidade e novidades. No entanto, ao compor a seção, é preciso observar se um novo item traz de fato algum

hillo®

2ª Marca Brasil
na categoria de fios

Há 32 anos cuidando da saúde do seu **sorriso.**

O uso do fio dental está presente entre os hábitos brasileiros e dá ao varejo a oportunidade de propor promoções que incluam, por exemplo, pasta+escova+fio dental

benefício ao cliente ou significa apenas acrescentar mais um à prateleira. Em outras palavras, a inovação precisa gerar demanda adicional, não apenas dividir a procura entre produtos semelhantes.

Adicionalmente, a exposição deve ajudar o consumidor a entender rapidamente as alternativas disponíveis. Uma boa dica é explorar combinações como pasta + escova, pasta + fio dental e linhas completas destinadas a necessidades específicas. Uma estratégia é combinar a organização tradicional por tipo de produto e marca com uma leitura clara dos principais benefícios procurados. Sensibilidade, clareamento, proteção da gengiva e produtos infantis, por exemplo, precisam ser facilmente identificáveis. Quanto menor o esforço para localizar a solução desejada, melhor tende a ser a experiência de compra.

ÂNCORAS DA CATEGORIA

Pastas e escovas dentais funcionam como âncoras da categoria. Mas fios dentais e enxaguantes não devem ficar escondidos ou muito distantes. A proximidade entre produtos complementares favorece a lembrança e pode estimular a inclusão de mais itens na cesta. Outra boa prática é trabalhar uma escada de preços. Produtos de entrada continuam fundamentais. Ao lado deles, opções intermediárias e *premium* permitem atender quem está disposto a pagar mais por benefícios específicos.

Promoções e pontos extras podem contribuir. Pasta e escova, produtos infantis apresentados conjuntamente ou ações envolvendo enxaguante e fio dental são possibilidades para estimular compras complementares. Lançamentos podem receber exposição diferenciada por determinado período, desde que a ação não comprometa a organização da seção.

Como necessidade diária, a higiene bucal é uma categoria de consumo recorrente em todas as faixas de renda, o que permite avançar para produtos de maior valor agregado. O mercado tende a continuar em crescimento, influenciado pelo aumento da preocupação da população com saudabilidade, estética e bem-estar. Mas, para transformar esse potencial em resultado, é preciso atenção especial. Isso significa conhecer o consumidor, construir o *mix* de acordo com as necessidades da clientela, estabelecer e acompanhar indicadores, organizar a exposição e abrir espaço para inovações capazes de gerar vendas adicionais.

Afinal, na busca por melhores resultados com a categoria, o varejo pode seguir a recomendação dos dentistas para a boa saúde bucal: é preciso cuidado todos os dias.

PROMOÇÃO PRÊMIOS EM FAMÍLIA

CAFÉ Evolutto

Edu Guedes

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.

KI-JOIA E SUPER SEU: de uma pequena loja a um grupo multissetorial

COM DUAS BANDEIRAS E UM SÓ PROPÓSITO, DE ATENDER BEM O CLIENTE, GRUPO KI-JOIA E SUPER SEU SE DESTACA COMO UMA DAS PRINCIPAIS EMPRESAS DO SETOR, 'NASCIDA E CRIADA' EM MONTE CARMELO, NO ALTO PARANAÍBA

Adenilson Fonseca

A história começa no dia 7 de outubro de 1974, em Monte Carmelo. Nessa data, o jovem estudante de Engenharia Civil Williams Cordeiro, com 16 anos de idade, inaugura seu primeiro estabelecimento comercial, o Ki-Joia. A primeira obra do varejo criada pelo então futuro engenheiro deu muito certo. A empresa cresceu e hoje é um grupo com atuação em diferentes segmentos. No setor supermercadista, está entre as redes mais conhecidas pelo cliente da cidade e região.

A direção tem por norma não revelar o faturamento, mas a ampla gama de negócios fala por si só e revela a importância do empreendimento para a cidade e região. No setor supermercadista, são três supermercados e um atacarejo, sendo a loja Central o Ki-Joia e as lojas de bairro Super Seu, todos em Monte Carmelo. Além do varejo, o grupo atua nos segmentos de laticínios, cerâmica, cafeicultura e postos de combustíveis, e como distribuidor das farinhas da Bunge Alimentos em 16 cidades da região.

Atualmente, o Grupo conta com cerca de 650 colaboradores diretos, e contribui para a geração de empregos indiretos por meio de suas diferentes atividades e parceiros. O perfil de clientes é bastante diversificado, atendendo todas as classes sociais, com lojas planejadas e preparadas para diferentes momentos de compra e tanto na região central da cidade como em bairros 'estratégicos' de Monte Carmelo.

"São lojas bem estruturadas, pensadas para atender diferentes perfis de consumidores, com variedade de produtos e uma proposta voltada às necessidades de cada região", informa o diretor comercial da empresa, Guilherme Alves.

Com esse perfil, todas as seções das lojas recebem a mesma atenção, para que as diferentes demandas sejam atendidas com o mesmo padrão de qualidade. "Para nós, todas as seções são importantes e recebem atenção especial. Nosso objetivo é sempre oferecer o melhor ao cliente, independentemente do setor, mantendo qualidade, variedade e cuidado em toda a loja", conta.

No abastecimento dessas seções, conta Guilherme, a empresa trabalha de forma mista, com compras tanto diretamente da indústria quanto por meio de atacadistas e distribuidores, de acordo com a necessidade de cada categoria e das lojas.

VALORIZAÇÃO DAS PESSOAS

Para Guilherme, o crescimento da empresa, desde a fundação, está diretamente ligado aos valores estabelecidos por Williams Cordeiro à frente dos negócios, baseados em "trabalho honesto, dedicação, responsabilidade" e amor pelo que faz. "O Grupo sempre buscou evoluir, acompanhar as mudanças do mercado e investir em inovação, sem perder o olhar humano, a valorização das pessoas e os valores que fizeram parte de sua história desde o início", afirma.

Da mesma forma, há uma busca constante pelo treinamento e desenvolvimento da equipe, que pode contar com diversas fontes ou instituições parceiras. E, nessa hora, profissionais que detêm conhecimento da empresa fazem diferença. "Valorizamos muito o conhecimento e a experiência das pessoas que já fazem parte do Grupo, por isso temos treinamentos internos. Mas também buscamos profissionais e empresas especializadas para contribuir com a capacitação e a evolução da nossa equipe", conta Guilherme.

A presença dos sucessores também contribui para manter a empresa moderna e focada no crescimento. Os três filhos do fundador, Wil-

Na página ao lado, seções e fachadas de lojas Super Seu; e, acima, o sócio-fundador, Williams Cordeiro, conferindo a seção de floricultura de uma delas

liams Cordeiro, participam dos negócios da família e atuam em diferentes áreas. No segmento supermercadista, Cinara Almeida Rebelatto atua na área de Pessoas/RH e setores relacionados, contribuindo especialmente para a gestão e o desenvolvimento das equipes. José Fernando Almeida Cordeiro atua na área Comercial, participando das estratégias e negociações do segmento supermercadista. Já Erick Williams Cordeiro tem sua atuação concentrada principalmente no segmento ceramista, outra importante frente de negócios do Grupo.

Segundo Guilherme Alves, a participação dos filhos permite conciliar a experiência e os valores construídos ao longo da história da empresa com novas perspectivas de gestão, tecnologia e inovação, contribuindo para preparar o grupo para os próximos desafios.

INDEPENDENTE E 100% FÍSICA

Num mercado em que muitas redes, por diferentes atrações e motivos, optam por se associar a centrais de negócios, a rede Ki-Joia e Super Seu até aqui preferiu enfrentar os desafios e acompanhar os avanços do mercado de forma independente. A administração dos negócios e todas as tomadas de decisão no segmento supermercadista partem dos diretores sediados no escritório administrativo localizado na loja matriz, o Ki-Joia. De lá, também são conduzidas as principais atividades administrativas e de gestão das lojas.

Outro modelo de negócio que atraiu grande parte das empresas do varejo supermercadista, notadamente a partir do início da pandemia no Brasil, em 2020, foi o *e-commerce*, que também ainda não despertou grande interesse da empresa. O que não quer dizer que a direção não esteja atenta ao segmento. "Ainda não atuamos no e-commerce, mas acompanhamos de perto esse movimento", conta Guilherme.

Não atuar no comércio *online* com venda de produtos também não significa que a empresa deixe de se atualizar e de usufruir dos avanços tecnológicos no relacionamento com o seu público. Um exemplo disso é o Clube+Seu. Por meio do aplicativo, o cliente obtém benefícios, participa de campanhas e oportunidades para compras com descontos.

Também tendo a tecnologia como aliada, a empresa adotou o uso de *self-checkouts* nas lojas, uma iniciativa que acompanha as transformações no atendimento, como conta o diretor Comercial. "Buscamos acompanhar a evolução do varejo e investir em soluções que tragam mais facilidade para os nossos clientes. A implantação dos *self-checkouts* foi um desses avanços, ampliando as opções de atendimento e proporcionando mais autonomia e agilidade no momento da compra", conta ele. "Também contamos com um aplicativo que oferece diversos benefícios aos nossos clientes e, embora ainda não funcione como um canal de vendas *on-line*, no futuro, caso faça sentido para o negócio e para o nosso cliente, essa possibilidade poderá ser considerada", projeta Guilherme.

Em outra frente, a empresa vem aproveitando bem um segmento do varejo que traz melhor rentabilidade e valorização da bandeira. É a criação da marca própria, em diversas categorias e seções. "Temos produtos de marca própria, como

Dos arquivos da empresa: imagens dos primeiros anos do grupo multissetorial criado por Williams Cordeiro (ao telefone, em uma das fotos; de camisa xadrez, à mesa, em outra; e, em atendimento a cliente, na foto em que há uma coluna ao centro) e que tem, entre as atividades, as lojas de supermercado e atacarejo de bandeiras Ki-Jóia e Super Seu

AMIS
Associação Mineira de Supermercados

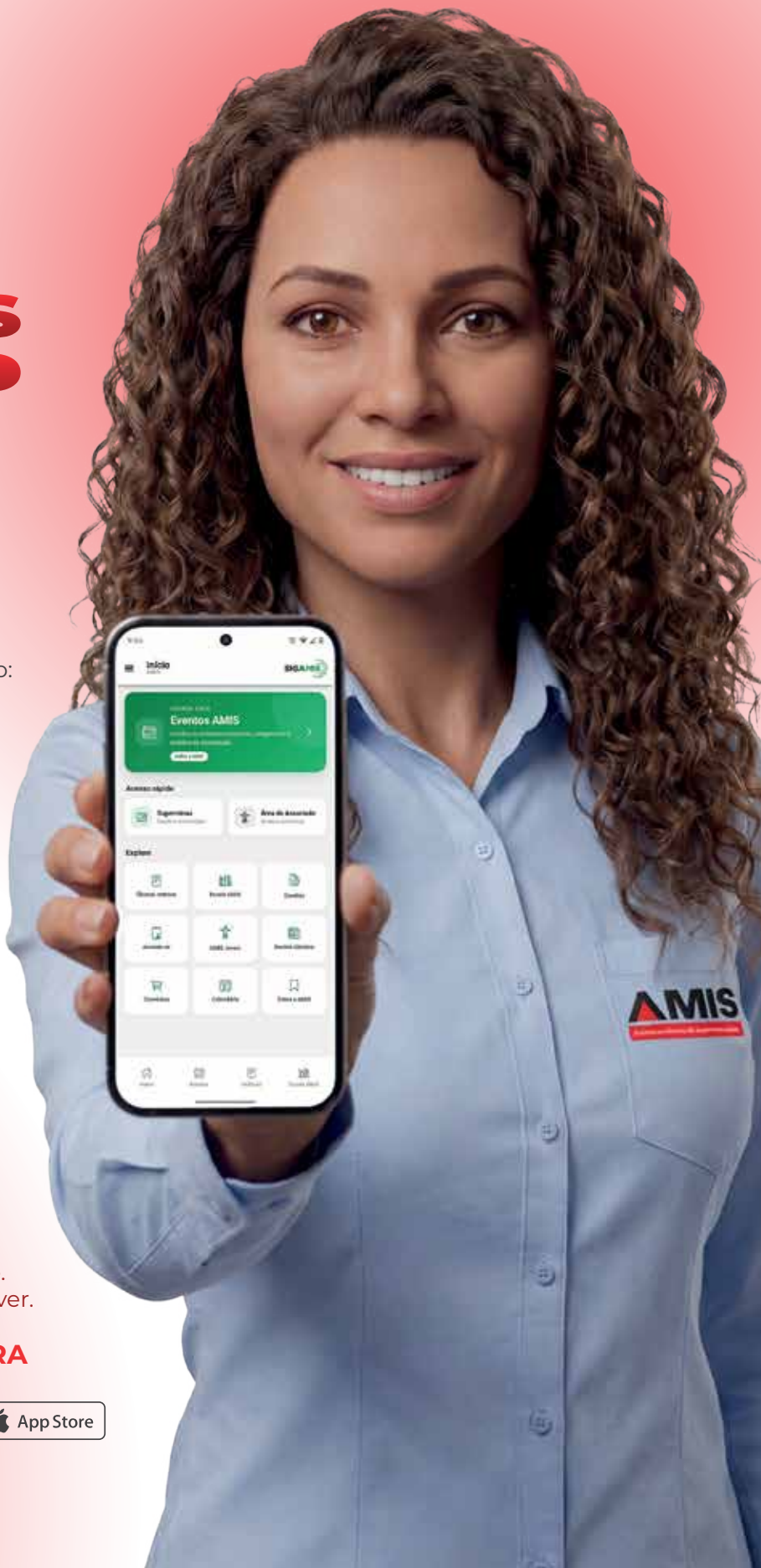
I. A. E O NOVO
JEITO DE FAZER

AMIS APP

A AMIS NA PALMA DA SUA MÃO

Tenha acesso rápido e fácil às principais informações da Associação:

- Notícias do setor
- Cursos da Escola AMIS
- Revista Gôndola
- Comitês AMIS
- Rede de conveniados
- E muito mais



AMIS com você.
Onde você estiver.

BAIXE AGORA

Google Play

App Store

o Café Super Joia e os produtos DaKi, produzidos em nosso laticínio. Também contamos com uma linha de produtos de fabricação própria em nossa padaria", ilustra.

FUTURO

Atuar em uma cidade com elevado potencial de crescimento e em constante evolução contribuiu para o desenvolvimento da empresa, mas, da mesma forma, atrai concorrência e traz desafios ao longo da trajetória do Ki-Joia e Super Seu. Isso tornou a direção ainda mais preparada para o negócio e com mais visão de crescimento.

Ao longo de mais de meio século, "desistir" é uma palavra que nunca fez parte do vocabulário dos diretores da empresa. Os desafios, pelo contrário, tornaram a direção mais forte e preparada. "Ao longo dos anos, como em qualquer negócio, enfrentamos desafios e momentos que exigiram ainda mais de nós. Em todos eles, procuramos manter um olhar criterioso, agir com responsabilidade e seguir com confiança de que encontraríamos o melhor caminho. É essa postura que tem nos permitido continuar evoluindo", conta Guilherme.

É com esse otimismo realista que a direção da empresa prepara o futuro e o crescimento nos próximos anos. Boa parte dos esforços vai se concentrar em mais um grande passo na trajetória grupo: a construção de um Centro de Distribuição (CD) em Monte Carmelo. O projeto, porém, ainda não tem data prevista para o início da construção.

Em outra frente, a empresa se mantém "sempre em movimento", com olhar constante para novas oportunidades, seja em expansão, melhorias nas lojas, modernização da gestão, investimentos em tecnologia ou novos projetos que façam sentido para o Grupo. "Nosso objetivo é continuar crescendo de forma sólida, acompanhando as mudanças do mercado e as necessidades dos nossos clientes, sem perder a essência e os valores que nos trouxeram até aqui", resume Guilherme.

A homenagem dos parceiros fornecedores ao Ki-Joia/Super Seu

3 corações

AZULIM LIMPA+

Coca-Cola

PER'FA alimentos

Tío Paco

LIDERANÇAS MINEIRAS PARTICIPAM DO ABRAS'26 FOOD RETAIL FUTURE EM CAMPINAS

A 60ª edição do ABRAS'26 Food Retail Future foi realizada no Royal Palm Plaza, em Campinas (SP), de 20 a 23 de setembro de 2026. O evento teve como conceito "Retail as a Service", simbolizando o impacto que a evolução do modelo de negócio das empresas supermercadistas causará na arquitetura do setor.

A lógica está na diversificação das atividades e na ampliação das categorias de produtos e serviços oferecidos a fornecedores e consumidores, transformando o varejo alimentar em orquestrador de plataformas de abastecimento, consumo, serviços, dados, relacionamento e conveniência.

Diversas lideranças do setor em Minas Gerais estiveram presentes ao evento, como o Presidente do Conselho Diretor da AMIS, Alexandre Poni, o Vice-Presidente de Eventos e Relações Sindicais e delegado junto à Abras, Gilson de Deus Lopes, o Presidente Executivo, Claret Nametala, e o Gerente Executivo e Comercial, Pedro Gosende.

AMIS REALIZA SEU 13º FÓRUM MINEIRO DE GESTÃO DE PESSOAS

O ENCONTRO ABORDOU LIDERANÇA, INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL, JORNADA DE TRABALHO E ESTRATÉGIAS PARA FORTALECER A ATUAÇÃO DO RH NO SETOR SUPERMERCADISTA

Dayane Lima

A Associação Mineira de Supermercados (AMIS) promoveu, no dia 24 de agosto, em Belo Horizonte, a 13ª edição do Fórum Mineiro de Gestão de Pessoas. O encontro reuniu profissionais e lideranças da área de Recursos Humanos do setor supermercadista para discutir desafios, tendências e estratégias voltadas à gestão de pessoas no varejo.

Ao longo do Fórum, palestras e debates abordaram temas como liderança, inteligência artificial, novas relações e jornada de trabalho, entre outros assuntos relacionados à gestão de equipes e ao desenvolvimento de pessoas. A programação também abriu espaço para reflexões sobre o papel estratégico do RH e sua contribuição para os resultados das organizações.

Mais que apresentar tendências, o evento buscou aproximar profissionais e estimular a troca de experiências sobre situações presentes na rotina do varejo. O *networking* e os momentos de interação entre os participantes complementaram a programação, ampliando as oportunidades de relacionamento e aprendizado.

Para Edna Lucena Neves Costa, gestora do Varejão São Geraldo, em Engenheiro Navarro, a participação no 13º Fórum Mineiro da AMIS foi uma oportunidade para refletir com mais atenção para um dos grandes desafios das empresas atualmente: lidar com pessoas diferentes, com histórias, pensamentos, emoções e expectativas diversas convivendo em um mesmo ambiente.

O 13ª Fórum Mineiro de Gestão de Pessoas recebeu supermercadistas e profissionais de todo o Estado; o Presidente Executivo da AMIS, Claret Nametala, apresenta suas boas-vindas aos participantes

O Presidente da AMIS, Alexandre Poni, fez a abertura do 13º Fórum Mineiro de Gestão de Pessoas

"O Fórum me fez refletir sobre como o papel do líder mudou. Hoje, não basta conhecer processos, cobrar resultados e administrar uma equipe. É preciso compreender as pessoas, saber ouvir, ter empatia e desenvolver inteligência emocional para lidar com as diferentes situações e comportamentos do dia a dia", afirma.

Edna também destaca a troca de experiências e *networking* com outros profissionais do varejo. "Ouvir diferentes histórias, conhecer outras realidades e compartilhar desafios amplia nossa visão e mostra que sempre há algo novo para aprender", conclui.

A iniciativa reforça a importância de preparar gestores e equipes para um ambiente de varejo em constante transformação. Para o setor supermercadista, que depende diretamente de pessoas para garantir a qualidade da operação e do atendimento ao consumidor, investir em liderança, desenvolvimento e estratégias de gestão é também investir na sustentabilidade e nos resultados do negócio.

SEVAR DO SUL DE MINAS BATE RECORDE DE PÚBLICO e fortalece negócios na região

EVENTO REUNIU PROFISSIONAIS E EMPRESAS DO VAREJO SUPERMERCADISTA EM DOIS DIAS DE CONTEÚDO, NEGÓCIOS E RELACIONAMENTO

Dayane Lima

O Sevar em Pouso Alegre encerrou a edição de 2026 com novo recorde de público. Realizado nos dias 26 e 27 de agosto, no Summit Hall, o evento reuniu 1.948 participantes de 122 cidades da região, reforçando a importância do evento para a atualização, relacionamento e geração de negócios para o varejo supermercadista do Sul de Minas.

Promovido pela Associação Mineira de Supermercados (AMIS), em parceria com o Sebrae-MG e o Governo de Minas Gerais, por meio da Secretaria de Estado de Desenvolvimento Econômico (SEDE-MG), o Sevar proporcionou dois dias de conteúdo, relacionamento e oportunidades de negócios para empresários e profissionais de supermercados, atacarejos, padarias, mercearias e outros segmentos do varejo.

A programação reuniu palestras, debates e uma Feira de Negócios, com a participação de fornecedores e empresas que apresentaram produtos, serviços e soluções voltados às necessidades do varejo. Ao longo dos dois dias, os participantes tiveram também a oportunidade de ampliar a rede de contatos, conhecer novidades e discutir tendências e desafios que impactam o setor.

SOLENIDADE DE ABERTURA

Na abertura oficial do Sevar, o vice-presidente Regional da AMIS em Pouso Alegre, Fernando Maglioni, deu as boas-vindas aos participantes e agradeceu à AMIS pela oportunidade de sediar mais uma edição do evento na cidade. Também cumprimentou as autoridades, apoiadores e demais parceiros que contribuíram para a realização do encontro.

O Vice-Presidente Regional da AMIS em Pouso Alegre, Fernando Maglioni, saúda os participantes do Sevar do Sul de Minas

Maglioni destacou a programação preparada para os dois dias e ressaltou a importância do Sevar como espaço de atualização profissional, geração de negócios e fortalecimento do relacionamento entre empresários, profissionais e fornecedores do varejo.

Na sequência, o Presidente Executivo da AMIS, Antônio Claret Nametala, destacou a satisfação de retornar a Pouso Alegre com o Sevar e agradeceu a participação das autoridades, parceiros e representantes do Governo de Minas e do Sebrae-MG. Entre os presentes, cumprimentou o prefeito de Pouso Alegre, José Dimas da Silva Fonseca, a quem parabenizou pelo trabalho desenvolvido no município.

Claret ressaltou a relevância do setor supermercadista para a economia da região e o crescimento que a atividade vem apresentando. Segundo ele, além de movimentar a economia e gerar negócios, o setor se destaca pela capacidade de criar oportunidades profissionais em diferentes momentos da trajetória dos trabalhadores.

O Presidente Executivo chamou atenção para a diversidade de oportunidades oferecidas pelo varejo, que pode representar uma porta de entrada para o primeiro emprego, mas também possibilitar a construção de carreira e a permanência de profissionais com mais de 50 anos no mercado de trabalho.

"O varejo supermercadista é um setor que oferece oportunidades para diferentes momentos da vida profissional, desde o primeiro emprego até profissionais com mais de 50 anos. É um setor que dialoga, que abre portas e que está preparado para receber vocês, profissionais que estão conosco, para que possam construir suas carreiras e crescer dentro das nossas empresas."

PALESTRAS

A programação trouxe também conteúdos voltados a desafios presentes no dia a dia do varejo, com abordagens sobre comunicação, comportamento do consumidor, inteligência artificial, produtividade e gestão.

O especialista Thiago Carmona abordou aspectos relacionados à comunicação e ao relacionamento, destacando estratégias para melhorar a interação entre equipes e clientes e contribuir para o aumento da produtividade no ambiente de trabalho.

Na sequência, Vinícius Hilkner apresentou reflexões sobre o novo comportamento de com-

pra do consumidor e mostrou como a inteligência artificial pode ser incorporada de maneira simples e prática à rotina dos negócios, especialmente como ferramenta para apoiar estratégias e potencializar as vendas.

Encerrando a programação de palestras, o especialista Marcos Reis falou sobre gestão eficiente e apresentou caminhos para integrar áreas como compras, estoque e fluxo de caixa de forma mais estratégica. A proposta foi mostrar como uma gestão integrada pode contribuir para maior equilíbrio financeiro, redução de perdas e melhoria dos resultados dos supermercados.

OPORTUNIDADES E NEGÓCIOS

Além da programação de conteúdo, o Sevar também abriu espaço para relacionamento e negócios. Ao todo, 62 expositores participaram da Feira, apresentando produtos, equipamentos, serviços e soluções para diferentes necessidades do varejo.

Entre os expositores estava a Doce de Leite Rocca, de Pouso Alegre, que participou pela primeira vez do evento. Segundo Ana Eliza Rocha, a empresa trouxe ao público seis opções de sabores: tradicional, café, avelã, pistache, coco e cacau, este último lançado durante a Feira.

Para Ana Eliza, a participação em eventos regionais é uma oportunidade de fortalecer a marca junto ao público do Sul de Minas e ampliar a conexão com produtores e supermercadistas da região. Ela destacou ainda o intenso movimento no estande durante os dois dias de evento.

"Foi muito importante participar do Sevar, principalmente por ser um evento regional e por nos permitir estar mais próximos dos supermercadistas e produtores da região. Tivemos um movimento muito bom no estande e apresentamos, inclusive, nosso novo sabor, o doce de leite de cacau", afirmou Ana Eliza.

Outro expositor, Abílio Neto, da Axisvac Comércio, levou ao evento equipamentos voltados aos processos de embalagem a vácuo, termo encolhimento e atmosfera modificada. Ex-supermercadista, Abílio passou a atuar como empreendedor e hoje trabalha com soluções que podem contribuir para ampliar a vida útil dos produtos e melhorar sua apresentação nas lojas.

Entre os equipamentos apresentados estava uma seladora a vácuo, solução que permite acondicionar os produtos de forma mais adequada, contribuindo para sua conservação e apresentação.

Para Abílio, a participação no Sevar representou uma oportunidade de apresentar as soluções diretamente a profissionais do setor e ampliar os contatos comerciais. "Foi um excelente investimento participar da Feira", avaliou.

VEM DE MINAS/CMON

Pequenos produtores da região também tiveram espaço para apresentar seus produtos e ampliar a conexão com potenciais compradores durante o Sevar Pouso Alegre. A iniciativa integra o *Vem de Minas*/CMON (Circuito Mineiro de Oportunidades), programa 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, por meio da Secretaria de Estado de Desenvolvimento Econômico (SEDE-MG), e busca ampliar a visibilidade dos produtos mineiros e criar oportunidades comerciais para os produtores participantes.

Entre os participantes estava Mauricéia Rodrigues, da Frecatto Charcutaria Artesanal, que participou pela primeira vez do CMON. Às vésperas de completar dez anos de atividade, a em-

presa levou ao evento produtos como linguiças e mantas artesanais.

Mauricéia avaliou positivamente a participação e destacou a oportunidade de dar visibilidade à marca e ampliar sua rede de contatos. Segundo ela, o estande teve movimento durante o evento, possibilitando apresentar os produtos a novos públicos e estabelecer contatos com potenciais parceiros e clientes.

"Foi muito importante participar do CMON. Agradeço ao Sebrae pela oportunidade e pela visibilidade que o programa proporciona. Tivemos bastante movimento no estande e conseguimos fazer novos contatos, o que é muito importante para a nossa empresa", afirmou.

Também estreando no CMON, Natanael Senador, da Produtos Goa, apresentou o queijo artesanal Mantiqueira de Minas. A participação teve como principal objetivo ampliar o alcance da marca e apresentar o produto a um público maior.

Para Natanael, a Feira proporcionou uma aproximação importante com consumidores e profissionais do setor. Ele destacou o interesse despertado pelo produto e a oportunidade de permitir que novos públicos conhecessem e experimentassem o queijo.

"Participar da Feira tem sido muito especial. Estamos tendo contato com um público que demonstra bastante interesse pelo produto, e muitas pessoas estão experimentando e gostando. É uma oportunidade importante para ampliar nossa visibilidade e conquistar novos mercados", destacou.

EXPOSITORES/PATROCINADORES

Axisvac, Bem Fresco, Bila Salgados, Café São Lucas, Carimar, Cimed, Cogran, Congefoods, D'Milla, Danper, Distribuidora Mineira, Donna, Ecobier, Espanflora, Fazenda Grande, FN Distribuidora, Hugo Pietro, Ice Bom, Idealpan, Igarapé, Karambi, Laurenti, Linex, Marquespan, Mart Minas, MDC, Milani, Minipreço, Mr. Cook, Mundiart, Munhoz, Musa, Nutrili, Prosegur, Qualiseg, Rocca, Tati Minas, Tio Paco, Ultrapão, Vilma, VM, Vow, WR Embalagens.

EXPOSITORES CMON

Alimentos Ximbu, Apiários Sul de Minas, Apascoffee, Bananinha Fazenda Bela Vista, Cachaça Limeira, Cervejaria Gonçalves, Do Pé ao Pote, Doce Duas Irmãs, Doce Natércia, Frescato Charcutaria Artesanal, Lakto 35, Minas Brasil, Minas Cacao, Ouro Roxo Açaí, Parolin Frutas Finas, Produtos Goa, Relíquia Mineira, Salpicks, Vinhos Casa Rodrigo, Voy Coffee.

AMIS JOVEM AMPLIA PROGRAMAÇÃO COM VISITAS TÉCNICAS

A *AMIS Jovem* também esteve presente em Pouso Alegre durante o Sevar, com uma programação voltada à troca de experiências e ao conhecimento de diferentes operações da cadeia de abastecimento. O grupo de jovens sucessores e empresários realizou três visitas técnicas na região, conhecendo de perto processos da indústria farmacêutica, de embalagens e do varejo supermercadista.

As visitas ocorreram no segundo dia do evento. Pela manhã, o grupo esteve na fábrica de embalagens da Cimed, localizada em São Sebastião da Bela Vista. Durante a visita, os participantes conheceram etapas do processo de fabricação das embalagens e aspectos relacionados à logística e ao fluxo desses materiais até a unidade responsável pela produção dos medicamentos.

Na sequência, os jovens empresários seguiram para a fábrica de medicamentos da Cimed, em Pouso Alegre. No local, acompanharam etapas do processo de produção de diferentes medicamentos, desde as fases iniciais até a embalagem dos produtos. A visita também possibilitou conhecer os procedimentos e protocolos de segurança adotados ao longo da operação.

Na parte da tarde, a programação continuou no Centro de Distribuição da rede Alvorada Supermercados, onde o grupo conheceu de perto a operação logística e os processos envolvidos no abastecimento das lojas.

A agenda proporcionou aos participantes uma visão mais ampla sobre diferentes elos da cadeia, desde a produção e a logística até a operação do varejo. Para os jovens sucessores, a experiência também contribuiu para ampliar conhecimentos, trocar experiências, fortalecer relacionamentos e conhecer diferentes modelos de gestão e operação.

A iniciativa reforça a proposta da *AMIS Jovem* de criar espaços de aprendizado e conexão entre jovens empresários e sucessores do setor, aproximando-os de empresas e profissionais e estimulando a preparação para os desafios da gestão e da continuidade dos negócios.

A comitiva da *AMIS Jovem* teve uma programação extra no Sevar do Sul de Minas: visitou a fábrica de medicamentos da Cimed e o CD da rede Alvorada Supermercados

Alexandre Leal de Lacerda [Advogado Tributarista da CLRD]

A EXCLUSÃO DO IBS E DA CBS DA BASE DE CÁLCULO DO ICMS

Um dos compromissos centrais da reforma tributária é acabar com o "imposto por dentro", modelo em que o tributo vem embutido no preço, sem que o consumidor saiba quanto está pagando de fato. Para isso, a reforma tributária criou os tributos sobre o consumo, o IBS e a CBS, que devem ser calculados "por fora", destacados na nota fiscal. A promessa é simplicidade e transparência para quem compra.

O problema é que, durante a transição, que vai até 2032, sendo o ICMS extinto em 2033, mas continuando a ser calculado pelo modelo antigo, "por dentro", incorporando à própria base outros valores da operação. Daí a nova tese: se o IBS e a CBS não pertencem ao contribuinte vendedor, mas aos entes federativos que vão recebê-los, por que comporiam a base de cálculo do ICMS?

A lógica é a mesma do Tema 69, do STF, a "tese do século", que excluiu o ICMS da base de cálculo do PIS e da COFINS. Na época, entendeu-se que o ICMS não é receita nem faturamento do contribuinte, mas apenas um valor que passa pelo caixa da empresa e pertence ao Estado. Agora, o argumento se repete, ao contrário: se o produto custa R$ 100 e tem R$ 5 de IBS/CBS destacados na nota, esse valor é repasse, não faturamento do estabelecimento. Incluí-lo na base do ICMS significa cobrar tributo sobre tributo de outro ente.

Há ainda outro ponto que fortalece a tese. Em matéria tributária, a lei precisa dizer de forma expressa quando um tributo passa a integrar a base de cálculo de outro. Foi o que a Lei Complementar nº 227/2026 fez em relação ao Imposto Seletivo, determinando expressamente que ele compõe a base do ICMS. Sobre o IBS e a CBS, porém, o legislador não disse nada, sendo um silêncio eloquente da legislação, que reforça a tese de exclusão.

O tema já chegou à Justiça. Em setembro de 2026, a Justiça estadual de São Paulo concedeu a primeira liminar favorável no país, reconhecendo o direito a uma empresa de excluir o IBS e a CBS da base do ICMS. Ainda é uma decisão isolada e sujeita a recurso, mas já abre caminho para que outras empresas do varejo avaliem o próprio caso.

Para o supermercado, que opera com margens estreitas e altíssimo volume de operações, cada ponto percentual de base de cálculo conta. Vale acompanhar o tema de perto e simular o impacto no negócio. A reforma prometeu simplificação, e cobrar tributo sobre tributo vai exatamente na direção contrária.

SUPERMAIS CHEGA AOS 26 ANOS
com foco em gestão e expansão

CENTRAL REÚNE 14 BANDEIRAS ASSOCIADAS E 39 LOJAS E CONCENTRA ESFORÇOS EM COMPRAS CONJUNTAS, ESTRUTURA LOGÍSTICA, GOVERNANÇA E PREPARAÇÃO PARA NOVOS ASSOCIADOS.

Dayane Lima

Há 26 anos, um grupo de supermercadistas da Zona da Mata mineira percebeu que, diante das transformações do mercado, permanecer competitivo exigiria mais do que administrar bem cada loja individualmente. Era preciso unir forças. Foi dessa percepção que nasceu, em abril de 2000, em Leopoldina, a Associação SuperMais de Varejo, iniciativa que deu origem à Rede SuperMais.

A proposta surgiu em um cenário no qual a informatização do setor e o acesso às grandes indústrias ainda representavam desafios para os supermercados independentes. A união em uma rede associativista passou, então, a ser uma forma de ampliar o poder de negociação, compartilhar

experiências e desenvolver soluções conjuntas, sem renunciar à identidade e da proximidade que cada loja mantinha com sua comunidade.

Os idealizadores dessa proposta foram Júlio Carraro, de Leopoldina, do Fonte Supermercados, e Helvécio, de Cataguases, do Mineirão Supermer-

À ponta da mesa, o atual presidente da Rede SuperMais, Cláudio Fonseca Caetano; abaixo, um dos muitos momentos de compartilhamento de conhecimento promovidos pela Rede; na página ao lado, seu CD

cado. Com a ideia estruturada, eles convidaram outros supermercadistas a integrar o projeto: Márcio Soares, de Muriaé, do Supermercados Pioneiro; Paulo Bertelli, de Bicas, do Santo Antonio Supermercados, e José Maria, de Além Paraíba, do Caldeirão Supermercado.

DESAFIOS

Os primeiros anos foram marcados por desafios comuns conhecidos no mercado. Segundo Cláudio Fonseca Caetano, atual presidente da Rede SuperMais, um dos principais obstáculos foi justamente o conhecimento sobre o modelo associativista, que ainda era incipiente na época e contava com poucos profissionais especializados para auxiliar na construção das bases de uma associação.

Também foi necessário superar os diferentes pontos de vista entre os associados e estabelecer uma liderança capaz de definir os caminhos da central. Depois dessa etapa inicial, surgiu outro desafio: conquistar credibilidade junto aos fornecedores. No nascimento da rede, o foco comercial era o principal pilar da operação.

Ao longo da trajetória, alguns momentos foram decisivos para a consolidação da SuperMais. Um deles foi a transformação dos associados de "meros comerciantes" em empresários supermercadistas. A contratação de um gestor especializado no mercado contribuiu para ampliar a visão dos participantes sobre a necessidade de evolução do modelo de negócio e modernização das lojas.

Outro marco ocorreu em 2018, período denominado internamente de "Nova SuperMais". A rede passou a adotar a cultura da meritocracia entre os associados, com distribuição dos benefícios de acordo com a participação e o peso de cada integrante na central. Paralelamente, foram criadas estruturas de governança e uma diretoria executiva formada pelos próprios associados, que passaram a assumir a condução dos projetos de uma rede mais profissional, transparente e alinhada aos desafios do mercado.

ATUAÇÃO INTEGRADA

A Rede SuperMais reúne atualmente 14 bandeiras associadas e 39 lojas, presentes em 22 cidades mineiras. A gestão segue um modelo estruturado, com governança e processos definidos.

A associação é regida por um estatuto remodelado, que estabelece regras, processos e manuais de conduta para orientar a atuação da rede e garantir segurança e organização nas relações com associados, colaboradores, clientes e parceiros comerciais.

A administração é formada por três diretorias executivas, compostas por associados eleitos pelos próprios integrantes da rede, com atuação nas áreas comercial, de marketing, administrativa e logística. O trabalho é apoiado por gerências e supervisores responsáveis por conduzir as atividades e dar suporte às lojas.

Atualmente, a diretoria é composta por Cláudio Caetano, do Rei do Arroz Supermercados, que também ocupa a presidência da associação; Marciel Nogueira, do Ramos Supermercados, e Leonardo Bertelli, do Santo Antônio Supermercados.

Entre os principais benefícios oferecidos aos associados está a possibilidade de realizar compras em conjunto por meio da OLA Distribuidora, centro de distribuição próprio e braço logístico interno da SuperMais. Para a rede, a estrutura logística é estratégica diante de um dos principais desafios atuais do setor: reduzir rupturas e aproveitar de forma efetiva o poder comercial gerado pela união dos volumes, comenta o presidente Cláudio Caetano.

Além da operação de compras e logística, a central mantém um time comercial responsável pelas compras e pela gestão de contratos; profissionais de operação que apoiam o desenvolvimento das lojas, e uma estrutura de marketing que oferece encartes, diferentes mídias, projetos de trade, *branding* e marca própria.

"Os associados também contam com suporte nas áreas jurídica, contábil e de tecnologia, além de soluções e *softwares* voltados para CRM, *e-commerce*, processos operacionais, dados e pesquisas de mercado", relata.

Alguns itens da linha de produtos de marca própria da rede SuperMais

CRESCIMENTO

A parceria com a indústria é apontada pela SuperMais como um dos elementos que contribuíram para o fortalecimento da rede. A transparência é apresentada como um princípio central dessa relação e, segundo Cláudio Caetano, contribuiu para que a rede triplicasse seu resultado nos últimos anos.

"Nesse relacionamento, a premissa adotada pela área comercial é "prometer e fazer acontecer". A estratégia definida pela central precisa chegar à loja e ser efetivamente realizada, em

um trabalho coordenado entre diretoria, equipe comercial, compradores e associados, com o objetivo de potencializar os resultados de todos os envolvidos", afirma.

A SuperMais também investe em marca própria. Atualmente, são mais de 20 produtos, desenvolvidos com a proposta de oferecer aos clientes qualidade, sabor e preços acessíveis.

A iniciativa acompanha um movimento de crescimento das marcas próprias no varejo supermercadista e amplia o trabalho da central na construção de alternativas para os consumidores e para as lojas associadas.

PRÓXIMOS PASSOS

De acordo com Cláudio Caetano, para os próximos anos, a SuperMais pretende ampliar a participação das compras realizadas em conjunto pela central, que já representam mais da metade do volume total comercializado pela rede.

Para sustentar esse crescimento, a central prevê novos investimentos e reformulações no centro de distribuição e em seu modelo de operação, buscando atender as lojas associadas com mais rapidez e reduzir rupturas. A rede também pretende investir em pessoas e na formação de uma equipe administrativa e comercial mais robusta.

O momento, segundo a SuperMais, é de construção de novas bases para preparar uma nova etapa de crescimento e possibilitar a entrada de novos associados sem comprometer a qualidade do atendimento conquistada ao longo dos anos.

A homenagem dos fornecedores parceiros da Rede SuperMais

25 ANOS DE PIONEIRISMO, inovação, solidez e sucesso

MINEIRO, NASCIDO EM DIVINÓPOLIS, NO CENTRO-OESTE DO ESTADO, O MART MINAS & DOM FAZ ANIVERSÁRIO E CELEBRA A JORNADA QUE O LEVOU À CONDIÇÃO DE 10º MAIOR DO SETOR NO PAÍS

Giovanni Peres

O Mart Minas & DOM celebra, neste mês, 25 anos de uma trajetória marcada pelo pioneirismo, solidez, inovação e sucesso, iniciada em outubro de 2001. Desde os primeiros passos na Avenida Autorama, em Divinópolis (MG) — quando adotou o modelo

No alto da página, a 1ª loja do Mart Minas, em seus primeiros dias de funcionamento em outubro de 2001; acima, a mesma loja, 25 anos depois

que integra as virtudes do atacado e do varejo em um único canal, o atacarejo — até os dias atuais, a empresa acumulou conquistas expressivas, reconhecidas pelas posições de destaque que ocupa no cenário nacional.

É dela o 10º lugar no prestigiado *ranking* da Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS), edição 2026, ou seja, é membro do seleto conjunto de empresas que estão entre as 10 maiores em faturamento do setor no país. Tem R$ 15 bilhões em vendas projetadas para 2026. É um montante que proporciona também ao Mart Minas & DOM a segunda colocação de faturamento em Minas e a primeira quando o foco é somente o ranqueamento entre atacarejos no estado.

Contando com 21 mil funcionários, a rede Mart Minas & DOM está presente em todas as regiões de Minas, com 81 lojas (todas com a bandeira Mart Minas) e nas principais cidades do estado do Rio de Janeiro por meio de 26 lojas de bandeira DOM Atacadista.

Considerando o total de 107 lojas, a média de área construída das unidades é de 10 mil metros quadrados. A maior de todas está situada no bairro Barreiro, em Belo Horizonte, tem 12 mil metros quadrados de área construída e conta com 350 vagas de estacionamento.

O espírito empreendedor e visionário do fundador da empresa em 2001, Murilo Martins, ganharia um grande apoiador 10 anos depois, com a chegada de um sócio com perfil praticamente idêntico, Rono Neves. O fundador conta que em 2011, quando se reuniu com o Rono Neves pela primeira vez para falar em uma sociedade, viu que formavam uma dupla boa. Murilo tinha deixado o atacado para criar o Mart Minas e o Rono vinha do varejo, depois de sair de sua sociedade no EPA. Diz também que, em menos de 30 ou 40 dias, já eram sócios e prontos para enfrentar o desafio de fazer o sonho de cada um se tornar realidade: ter uma rede de atacarejo de sucesso.

Mais detalhes do passado, do presente e do futuro do Mart Minas & DOM você verá nas páginas seguintes – incluindo a cereja do bolo de aniversário, que está na página 52: uma entrevista exclusiva com o Murilo e o Rono. Por enquanto, vamos cumprir uma tradição da revista GÔNDOLA, que é visitar o berço da empresa homenageada.

Vista geral externa da mais recente loja da rede Mart Minas, inaugurada no final de setembro, em Lagoa da Prata (MG). Com ela, a rede passou a contar com 107 unidades, sendo 81 em MG e 26 no estado do Rio de Janeiro

Vista parcial da fachada atual da loja Mart Minas, localizada na avenida Autorama, em Divinópolis, que deu origem à rede, hoje a 10ª maior do setor no país

CONHEÇA A LOJA QUE DEU ORIGEM À REDE

A equipe de GÔNDOLA foi a Divinópolis conhecer a loja que deu origem à rede Mart Minas & DOM. Localizada na avenida Autorama, a cerca de 400 metros de um dos acessos do anel rodoviário, a unidade viu aquela parte da cidade crescer em sua direção, o que certamente favoreceu o pioneirismo de se implantar ali o primeiro atacarejo de Divinópolis.

Chegamos um pouco mais cedo do que imaginávamos e nosso anfitrião, o gerente Wellington José Soares, estava participando da reunião conjunta que os gerentes de loja têm *on-line* com a direção em Belo Horizonte, às segundas-feiras. Por isso, nosso cicerone inicial foi o subgerente, Juliano Eustáquio Martins. Natural de Divinópolis, ele trabalha há 19 anos no Grupo e, desde sempre, na loja onde nasceu o Mart Minas.

A loja que deu origem à rede tem 3.400 metros quadrados de área de vendas e segue em funcionamento até os dias de hoje; a seção de FLV é um de seus destaques

Hoje ela tem 3.400 metros quadrados de área de vendas e conta com um depósito anexo de 2.400 metros quadrados, que ajuda na estocagem, pois o pé-direito não permite porta-pallets do mesmo porte que nas lojas mais novas do Grupo. Uma parte do estoque fica nos porta-pallets da área de vendas e outra no depósito.

Quatro empilhadeiras elétricas fazem o trabalho de transporte e arrumação, seja no depósito ou na área de vendas. O terreno em que está situada tem em torno de 8 mil metros quadrados. Instalado sobre a frente de loja há um mezanino de ponta a ponta da unidade para uso administrativo.

A loja conta com 23 *checkouts*, sendo quatro exclusivos para compras de atacado, três para cliente preferencial e o restante dos clientes usa uma fila geral, ladeada por *check stands* e, por meio de um painel eletrônico, são convocados para os caixas livres.

Na loja há padaria, ampla seção de FLV, toda a chamada linha seca, mercearia e bazar. Não há açougue. Todo o setor de carnes é de embalados,

3corações

25 anos

Há 25 anos, o **Mart Minas** constrói sua história com tradição e dedicação, sempre presente no dia a dia do estado e facilitando a vida de milhares de famílias mineiras.

É uma honra para o ***Grupo 3 Corações*** fazer parte de uma caminhada vitoriosa e celebrar cada etapa dessa jornada, continuando a cultivar uma união que se fortalece a cada ano.

Mart Minas
ATACADO & VAREJO

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

3CORACOES.COM.BR
3CORACOES
/GRUPO3CORACOES

ou seja, não há fracionamento em balcão. Nesta que é a primeira loja na história do Grupo trabalham 140 funcionários.

O cliente pessoa física é dominante na loja, responsável por algo em torno de 70% das vendas. "A presença do consumidor pessoa física foi crescendo ano a ano e hoje é líder", relata Juliano. Com relação a gênero, o público é formado quase que 50% por homens e 50% por mulheres. O funcionamento é de segunda a sábado, das 7h30 às 21 horas, e no domingo das 7h30 às 14h.

"Esta loja é bem equilibrada. A gente tem aí a venda do FLV, que é muito boa, a do perecível, da perfumaria, além do bazar dentro da loja, seções de limpeza, bebidas e todos os setores presentes nas demais unidades da rede. Recebemos clientes de público de padrões de consumo A, B e C o tempo inteiro, de todos os cantos da cidade. Tem gente que, por esta ser uma loja antiga, já se acostumou com ela", ressalta Juliano.

DESDE A INAUGURAÇÃO

Terminada a reunião *on-line*, o gerente Wellington veio se encontrar conosco na área de vendas, próximo aos quatro *checkouts* exclusivos para venda de atacado. Ele trabalha há 28 anos no Grupo. Inclusive, trabalha na loja antes mesmo de ela se tornar Mart Minas, em 2001. "Comecei a trabalhar em 1998, quando ainda era Opção! Foi em 2001 que o sr. Murilo adotou o sistema de atacarejo e escolheu o nome de Mart Minas", relata.

Wellington é mais conhecido pelo apelido de "Helinho". Passou por diversas funções na loja até tornar-se gerente. Ele ficou na loja berço do Mart Minas até 2018, e com esse cargo foi apoiar a implantação da loja Mart Minas de Itaúna. Ficou cinco anos na unidade itaunense e então pôde voltar a Divinópolis e à loja que conhece como ninguém.

"No início, ela tinha só cinco ou seis corredores. Depois, foi passando por várias expansões e se tornou esta loja de 3.400 metros de área de vendas. Nós fomos o primeiro atacarejo de Divinópolis e durante muito tempo não tínhamos concorrentes tão próximos desta loja. Hoje, temos o Supermercado BH praticamente em frente e o Villefort a cerca de 500 metros, todos na mesma avenida. Nós no sentido bairro-centro, eles no sentido centro-bairro da avenida Autorama", assinala.

Wellington estava presente no dia da inauguração do Mart Minas pioneiro da rede. "A empresa cresceu muito. Nunca poderia imaginar naquele dia que iria ter a proporção que tem hoje. Tenho feito minha carreira profissional aqui na empresa. Me casei, construí casa, tenho filhos. Tudo isso foi conquistado aqui, com o trabalho do dia a dia", ressalta.

VALORIZAÇÃO

"Gosto de passar essa experiência para a equipe mais nova. A empresa valoriza demais o profissional, valoriza muito. Só que hoje a menina-

Vista parcial de um dos corredores da loja pioneira da rede Mart Minas & DOM

NORTEMINAS
CASTANHAS SELECIONADAS

Mart Minas
ATACADO & VAREJO

PARABÉNS,
Mart Minas
25 ANOS

A parcerias que abastecem as gôndolas. Outras ajudam a construir uma história.

Temos orgulho de fazer parte dos **25 anos do Mart Minas.**

Grandes redes escolhem grandes parceiras.

NORTE MINAS
CASTANHAS SELECIONADAS

castanhanorteminas.com.br
@castanhanorteminas
(31) 9 9443-1092

Fale com nossos vendedores pelo Whatsapp

Maria da Glória Delmiro é cliente desde que fez compras durante a inauguração da 1ª loja Mart Minas, em outubro de 2001, em Divinópolis (MG)

da não quer ficar muito tempo em um emprego só. Então, às vezes, fica rodando dentro do mesmo ramo: trabalha seis meses aqui, seis meses no concorrente, sai de lá e vai para mais seis meses em outro concorrente", lamenta.

Perguntamos ao Wellington o que mais poderíamos destacar nesta loja que é o berço do Mart Minas. A resposta foi certeira: "é uma loja que se adaptou o tempo todo às necessidades do setor e à evolução da própria rede. Ganhamos em eficiência operacional, em atendimento, nas condições de pagamento e muito mais".

Outro ponto forte da loja pioneira é o relacionamento que desenvolveu com os clientes. "Você tem que atender bem, entender o que o cliente está querendo. Algumas vezes, por causa do seu contato com o cliente, ele prefere comprar na sua loja do que na do concorrente. Hoje, o nosso consumidor vem mais vezes à loja e quer atenção", ensina Wellington.

CONSUMIDORA FIEL

Maria da Glória Delmiro mora há mais de 40 anos em Divinópolis e frequenta a loja Mart Minas desde o dia da inauguração. "Eu me lembro quando virou atacarejo. Desde o início os preços eram muito bons e conseguia comprar tudo o que precisava, muitas vezes em mais quantidade".

Ela declara sua fidelidade à loja da avenida Autorama: "o atendimento é muito bom, temos a atenção dos funcionários aqui. Moro a uns 10 km daqui, perto do aeroporto, mas gosto de comprar aqui por causa dos preços e do atendimento".

A cliente que presenciou a inauguração da loja já está com todos os filhos casados. A caçula tem 40 anos. Sempre que pode, o esposo a acompanha nas compras. "Hoje ele não pôde vir porque estava muito ocupado, mas minha filha veio comigo".

Curiosidade: por que se chama avenida Autorama?

A avenida Autorama, em Divinópolis, recebeu esse nome porque, durante décadas, o local abrigou um autódromo de pequeno porte conhecido popularmente como "Autorama", onde eram realizadas corridas de kart, motocross e eventos automobilísticos.

Esse espaço esportivo marcou a memória urbana da cidade entre os anos 1970 e 1990, tornando-se um ponto de encontro de jovens, pilotos amadores e entusiastas de velocidade. Com o tempo, o autódromo foi desativado, mas o nome permaneceu e acabou oficializado quando a via foi urbanizada e incorporada ao sistema viário.

SUA CASA E SEU CLIENTE MERECEM o MELHOR !

MAIS RESISTENTE

Pesado Reforçado Compare!

QUALIDADE COMPROVADA

SUPER FORTE

Prioridade, nossa qualidade !

Produtos Baianinha

Variedade que inspira, qualidade que transforma. Conheça nossa linha completa.

2001

ONDE TUDO COMEÇOU

Fundada por Murilo Martins, a primeira loja do Mart Minas nasceu em Divinópolis.

1 loja Mart Minas

6 lojas Mart Minas

2011

A EXPANSÃO GANHA FORÇA

A entrada de **Rono Neves** na sociedade marca uma nova fase, unindo forças e impulsionando o crescimento do Mart Minas.

2017

CRESCER TAMBÉM É TRANSFORMAR

Nasce o **Projeto Troco Solidário**, iniciativa que transforma pequenas contribuições em grandes gestos e já ajudou milhares de pessoas em situação de vulnerabilidade social.

24 lojas Mart Minas

2019

MAIS VANTAGENS COM O MART MAIS

Lançamento do **Clube de Vantagens Mart Mais**, ampliando benefícios aos clientes.

36 lojas Mart Minas

2021

UMA NOVA SEDE, NOVOS CAMINHOS

Inauguramos nossa **Sede Administrativa**, um importante marco na estruturação do negócio e na preparação para os próximos passos da expansão.

51 lojas Mart Minas

58 lojas Mart Minas
13 lojas Dom Atacadista
PPR

2022

UMA NOVA ERA

A aquisição do **Dom Atacadista** fortalece o grupo. Chegamos a **58 lojas**, com **8 unidades DOM**, e iniciamos o **PPR**, valorizando quem faz parte dessa história.

2023

POTENCIALIZANDO A NOSSA MISSÃO

Lançamos a **Alvo Serviços Financeiros**, ampliando o poder de compra dos clientes e funcionários. Também nasce a **Escola Mart Minas & DOM**, criando oportunidades de aprendizado e desenvolvimento profissional.

62 lojas Mart Minas
19 lojas Dom Atacadista

65 lojas Mart Minas
21 lojas Dom Atacadista

2024

ESTRUTURA PARA CRESCER

Nasce a **RMMG Logística**, para levar agilidade a quem nos abastece. Realizamos também a 1ª edição da **Corrida Mart Minas**, aproximando a marca das pessoas. Início do Evento de **Adoção PET** e lançamos o **aplicativo Mart Minas**, ampliando nossa conexão com os clientes.

2025

ANO DA CONSOLIDAÇÃO

Seguimos expandindo e fortalecendo nossa presença em Minas Gerais, consolidando uma trajetória construída ao longo dos anos. Alcançamos **1 milhão de seguidores no Instagram**, lançamos a **Marta**, personagem virtual da marca, e ampliamos nossa presença com a aquisição de 12 novas lojas.

71 lojas Mart Minas
24 lojas Dom Atacadista

81 lojas Mart Minas
24 lojas Dom Atacadista

2026

RECORDE DE CRESCIMENTO

Celebramos **25 anos** com **10 novas lojas e 1 reinauguração**, marcando um novo ciclo de expansão chegando ao marco de 81 lojas. Ampliamos também o investimento nas pessoas com o **Programa de Formação Superior**, tornando-se a primeira empresa do segmento a oferecer uma formação reconhecida pelo MEC e o **Programa Legado**, preparando nossas futuras lideranças. Nasce também a empresa **Galeria**, com o propósito de elevar o padrão de execução nos pontos de vendas da nossa rede.

Mart Minas
ATACADO & VAREJO

Minas Gerais é feita de histórias *que dão orgulho*

Hoje, a **Dular** celebra a história do **Mart Minas**.

FEITA POR MINEIROS

QUALIDADE QUE DÁ ORGULHO

PRESENTE EM TODO MINAS

PARCERIAS QUE CONSTROEM HISTÓRIAS

DOIS CRAQUES DO atacarejo nos 25 anos do MART MINAS & DOM

O Mart Minas & DOM é sinônimo de atacarejo desde a inauguração de sua loja pioneira, na avenida Autorama, em Divinópolis, em 2001. Foi ali que começou uma trajetória que hoje coloca a empresa presente em todas as regiões de Minas Gerais e no estado do Rio de Janeiro. Atualmente, são 107 lojas — 81 em MG e 26 no RJ — e um faturamento projetado de R$ 15 bilhões em 2026. A companhia ocupa a 10ª posição do setor no País, segundo o Ranking ABRAS 2026. Nesta entrevista, você vai conhecer um pouco dos dois empreendedores responsáveis por essa rede que emprega cerca de 21 mil pessoas. Uma dupla de verdadeiros craques do atacarejo: **Murilo Martins**, fundador da empresa em 2001, e **Rono Neves**, que se tornou sócio em 2011 e abraçou o desafio de transformá-la, juntos, em uma das maiores do Brasil. No aniversário de 25 anos da rede, os dois oferecem este presente aos leitores de **GÔNDOLA**. Eles falam do passado, analisam o presente e apontam caminhos para o futuro do atacarejo e do Mart Minas & DOM. Confira a seguir o resumo da entrevista.

Giovanni Peres

Murilo Martins e Rono Neves, fundador e sócio, respectivamente, do Mart Minas & DOM

Fachada da sede do Mart Minas & DOM em Belo Horizonte

GÔNDOLA – O Mart Minas foi inaugurado pelo sr. em outubro de 2001. Mas o sr. já atuava empresarialmente antes desse momento pioneiro. Como chegamos ao ano de 2001?

MURILO MARTINS – Chegamos lá porque em 1998 me separei de meus irmãos em duas sociedades. Fui sócio na Codil e, também, no ABC Supermercados. Naquela época, tínhamos vários negócios: a beneficiadora de arroz (Codil), os supermercados (ABC) e o atacado de entrega. Resolvemos nos separar, mais pelo foco. Eu entendia que o Brasil ia crescer muito com a estabilidade da moeda, que vinha desde julho de 1994 com o Plano Real. Fiquei com o atacado de entrega, mas queria ter também um outro novo negócio. Fiz algumas viagens por meio da ABAD. Fomos à Europa e aos Estados Unidos conhecer modelos de negócio. Visitei vários tipos: atacado distribuidor, atacado generalista, varejo de vizinhança, varejo de pequenas lojas e hipermercado. E esse modelo do Mart Minas ia sendo amadurecido como ideia nessas várias visitas e em outras: eu entendia que um atacarejo daria certo. Copiei um pouco o Atacadão e o Makro, duas empresas que dominavam o *cash & carry*, naquela época. Foi assim que, há 25 anos, criei esse modelo que veio agradar os mineiros. Tem o nome Mart Minas, que quer dizer mercado mineiro e, em sua logomarca, uma flâmula. Está sempre tremulando, pois a empresa também está em velocidade, na velocidade dos negócios. Se a empresa parar de crescer ou ser ágil e bem administrada, a flâmula vai cair. Então você pode observar que nossa logomarca tem uma flâmula e ela está sempre em velocidade, pois a empresa está sempre em velocidade.

GÔNDOLA – Há uma pitada de ousadia nessa fórmula.

MURILO – Criei esse modelo, que na época foi muito inovador. Loja mais arejada, piso polido, iluminação boa, sempre bem limpa. Queria sair do modelo de atacado de entrega. Queria estar mais próximo do consumidor final. E foi um modelo de sucesso. Fomos bem copiados várias vezes nesses 25 anos. Isso não me incomoda. Me traz é a certeza de que tenho que, todo dia, trazer inovação para a empresa. Então, foi em 2001 que criamos esse modelo, na verdade copiando da Europa, dos Estados Unidos, daqui no Brasil também, e inovando também com ideias exclusivamente nossas, e tem dado certo.

GÔNDOLA – O sr. imaginava que dava os primeiros passos de uma jornada em que comemoraria, 25 anos depois, o aniversário dessa empresa como a segunda maior em faturamento do setor em Minas e a décima do país?

MURILO – Não imaginava. Sabia que era um modelo de sucesso, porque sempre acreditei que no varejo alimentar, quem tem um custo operacional baixo e tem praticidade, objetividade, vai ter sucesso em qualquer parte. É o que buscamos todo dia aqui: ser eficiente na operação. Sabia que ia

Murilo Martins já atuava no setor de atacado, varejo e indústria, antes de criar o Mart Minas em 2001

ter sucesso, mas nunca imaginava chegar a esse tamanho, faturamento e posição no ranking. Realmente, nunca imaginava. Tenho gratidão a todos os funcionários, fornecedores, clientes, por esse status que alcançamos.

GÔNDOLA – Quando o Mart Minas fez 10 anos, conquistou também a atenção de outro grande empreendedor do varejo alimentar de Minas, o Rono Neves. Como se deu essa união que fez decolar ainda mais o Mart Minas e o atacarejo mineiro como um todo?

MURILO – Foram 10 anos de preparação para esse momento. Quando ele acontece, o Mart Minas já tinha seis lojas. Até então, fui tocando em paralelo o outro negócio, que era o de atacado de entrega. Não poderia desfazer ainda do atacado de entrega, mas sabia que o futuro passava pelo atacarejo e tinha que, aos poucos, ir saindo do atacado de entrega. Fui migrando ao longo dos 10 anos. Em 2009, encerrei o atacado de entrega. Em 2010, já dobrei de tamanho, de três para seis lojas. Foi o ano em que também alinhamos e padronizamos o Mart Minas, com layout de loja, de construção. Sabíamos o que queríamos. E chegou em 2011 essa grata oportunidade de poder receber o Rono. Ele, com grande conhecimento de varejo, e eu com uma boa bagagem de atacado. E a entrada do Rono favoreceu em todos os sentidos, principalmente na área comercial, porque ele vinha de uma empresa de um porte maior. Ele tem também um grande conhecimento na precificação. Posso dizer que o Rono é a pessoa que conheço que mais sabe precificar. E o nosso negócio tem que ter duas coisas muito importantes: a precificação e a margem. Você tem que cuidar para que o cliente entre na sua loja sabendo que vai fazer um bom negócio. Ele tem que sentir que está fazendo um bom negócio. E aí você tem que cuidar muito bem da margem. Porque a margem é que traz o lucro. Empresa não vive sem lucro. A nossa margem é muito apertada e o Rono sabe fazer isso muito bem. Considero que foi uma sociedade muito boa e que tem dado muito certo. No início de 2011, ele tinha saído da sociedade no EPA. Em maio, já estávamos juntos no Mart Minas. Nossa negociação durou 30 ou 40 dias. Ele é muito objetivo, assim como eu. Em junho, já estava com a mesa dele aqui no Mart Minas.

RONO NEVES – Mais do que uma sociedade empresarial, foi uma combinação de experiências. E isso fez diferença para o que o Mart Minas ser o que se tornou. Desde o começo, entendemos que tínhamos competências que se completavam. O crescimento não poderia acontecer apenas aumentando o número de lojas. Era necessário continuar a estruturar bem a empresa para a expansão, aprimorando processos e logística, formando times, por exemplo. A cultura que já existia no

BANHEIRO LIMPO E CHEIROSO POR MAIS TEMPO

A qualidade ODD

de visual renovado

odd

Rono Neves, que foi sócio em empresas como o Mineirão Supermercados e o EPA, antes de tornar-se sócio no Mart Minas & DOM, em 2011

Mart Minas era muito boa, e nossa chegada trouxe uma cultura complementar. Duas pessoas com visões complementares. Isso ajudou muito para o início dessa nova etapa da empresa e nos permitiu acelerar a expansão e levar o Mart Minas a novas regiões de Minas Gerais.

GÔNDOLA – Falem, por favor, dessa crença no modelo atacarejo.

MURILO – Ele enxergava o que eu também enxergava. Que o atacarejo é muito adequado ao Brasil, um país que sempre alterna momentos de crescimento e de recessão e, seja no bom momento econômico ou no período de dificuldade na economia, o preço é importante. Aliás, as pessoas no mundo inteiro buscam preço. É lógico que também prezam por qualidade, limpeza, atendimento, boa organização. Quando você faz essa junção de preço, organização, atendimento, abastecimento de loja, limpeza e tudo, é um negócio fantástico, ninguém segura. Nossas lojas são amplas e têm estacionamento, algo que o Rono sempre enfatiza.

RONO – A crença que tenho no atacarejo vem do meu perfil, muito comercial. Sempre fui comerciante. Sempre gostei de observar oportunidades. Sempre gostei de trabalhar com grandes volumes, pois assim se faz melhores negócios, traz o preço mais competitivo. E o atacarejo junta o volume com o atendimento a diferentes públicos, como o consumidor final, os comerciantes de diferentes segmentos, e os utilizadores que também não são necessariamente comerciantes. Pode ser uma igreja, um escritório, um hotel, ou seja, uma enorme diversidade de CNPJs, que também utiliza esse canal. É um modelo que oferece a oportunidade de o cliente fazer um bom negócio e nossa missão é fazer o dinheiro dele valer mais, aumentar seu poder de compra. Acredito que isto me aproximou muito do Murilo e essa sociedade que formamos deixou muito clara a visão de um momento de oportunidade de expansão. Um negócio que tem por característica custo operacional baixo, consegue oferecer o melhor preço para os clientes. Todas as lojas com esse formato padrão, amplas, com foco no abastecimento, na precificação adequada, estacionamento e corredores amplos para atender de uma forma mais confortável todo esse público.

Mart Minas 25 anos
ATACADO & VAREJO

Rivelli

25 ANOS DE MART MINAS!

Uma trajetória que merece comemoração!

A Rivelli celebra esse marco e tem satisfação em fazer parte dessa história, estando presente nas lojas com um portfólio de produtos para diferentes momentos e ocasiões.

Parabéns pelos seus 25 anos!

/rivelliemacacao

/rivelli

www.rivelli.ind.br

GÔNDOLA – Gostaria que falassem da experiência fora de Minas. Como surgiu e como tem sido?

MURILO – O estado do Rio de Janeiro foi uma oportunidade. Nos associamos a uma empresa, o DOM Atacadista. Fazemos a gestão daqui e visitas periódicas lá. É um mercado totalmente diferente de Minas e que está mais aberto para o atacarejo. Há mais oportunidades. Os terrenos são mais caros, porém há muito espaço para o modelo atacarejo avançar, não só na capital como no interior do Rio de Janeiro. Posso dizer que o interior do Rio de Janeiro é maravilhoso. Por exemplo, Resende é uma cidade ótima, Volta Redonda também. Já somos 26 unidades no Estado do Rio de Janeiro. O Erasmo Gonçalves da Silva é sócio-fundador lá, e há também na sociedade o Paulo Bonifácio e o Caio Lira. A empresa DOM Atacadista tem só sete anos.

"A minha satisfação mesmo é ver que a nossa missão é aumentar o poder de compra das pessoas"

RONO – Essa associação que fizemos com o DOM foi um importante movimento: entrar no Rio de Janeiro. Em 2022, o Mart Minas adquiriu aproximadamente 45% do Dom Atacadista e o controle. É uma rede que já tinha presença relevante no mercado fluminense. Foi uma decisão estratégica porque permitiu ampliar nossa atuação em outro mercado importante do Sudeste. E já tínhamos uma relação muito boa com o Erasmo, pois quando ele foi fundar o DOM, usou o Mart Minas como referência. Estiveram aqui e compartilhamos muita coisa. O crescimento das duas operações acabou formando um grupo cada vez mais integrado. Em março de 2026, alcançamos juntos a marca de 100 unidades em operação, um número que representa muito mais do que a expansão física. Representa capacidade de execução, estrutura, pessoas e uma estratégia de longo prazo.

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

MURILO – São importantes demais. O fornecedor a gente valoriza tanto que se torna o nosso parceiro. Os funcionários também estão juntos com a gente. Sempre investimos na formação e 90% de todas as promoções que fazemos é com os próprios funcionários. A gente traz pouca gente de fora. Na loja mais recente, a de Lagoa da Prata, inaugurada no final de setembro, o gerente que escolhemos, um dia começou na empresa como operador de caixa, foi ser encarregado, subgerente e gerente. O nosso diretor comercial da empresa também começou como operador de caixa. O diretor de operações começou aqui com 16 anos. Isso é a coisa mais bonita que acho no nosso segmento, que é gerar o primeiro emprego. A gente vê a pessoa crescendo na empresa, é a maior satisfação que tenho desse negócio. O cliente é outro que me emociona. Há pessoas que são clientes desde a inauguração das primeiras lojas. E a minha satisfação mesmo é ver que a nossa missão é aumentar o poder de compra das pessoas. Todo dia temos que vender mais barato e com bom trabalho, bom atendimento. É ver o cliente saindo da loja, com o carrinho cheio, com a certeza de que fez um bom negócio.

RONO – São três pilares. O cliente é quem orienta nossas decisões. É para ele que buscamos preço competitivo, variedade, qualidade e eficiência. Os fornecedores são parceiros fundamentais para que possamos oferecer esse conjunto de atributos e manter uma operação competitiva. Nossos funcionários são outro importante pilar. Precisamos de equipes preparadas e comprometidas com esse desafio de todos na empresa: dar ao cliente a certeza de que está fazendo um bom negócio em nossas lojas, de que teve ampliado seu poder de compra. A nossa empresa investe muito nas pessoas, como disse o Murilo. Temos até programas diferenciados

Mart Minas
ATACADO & VAREJO

PARABÉNS PELOS 25 ANOS

DE HISTÓRIA, CRESCIMENTO E CONQUISTAS.

O Mart Minas merece uma celebração especial. Temos orgulho de fazer parte dessa trajetória e de construir, juntos, uma parceria de sucesso.

O SEU ELEFANTE DE SEMPRE EM EDIÇÃO ESPECIAL DE 85 ANOS!

Elefante

EDIÇÃO LIMITADA

25 anos de Mart Minas e 85 anos de Elefante.
Um só motivo para comemorar!

4 POTES COLECIONÁVEIS

Murilo Martins durante a inauguração da loja Mart Minas, loja com 12 mil metros de área construída, no Barreiro, em Belo Horizonte

como o PPR que distribui uma parte importante do lucro da companhia com as pessoas pelos resultados atingidos. Temos também a Escola Mart Minas & DOM que talvez seja a primeira empresa do estado a desenvolver um curso técnico de varejo em que os funcionários fazem pela plataforma e saem com a formação pelo MEC. Se não me engano são dois anos ou dois anos e meio de estudo.

GÔNDOLA – Certamente há alegria também nas premiações que a empresa recebe. Por exemplo, os destaques no Ranking ABRAS.

MURILO – Sim, temos muita satisfação e alegria com os destaques. Mas não é um negócio que a gente concorre para ser o primeiro. A nossa empresa está muito preparada para crescer. Estamos muito bem estruturados em todos os setores, financeiro, logística, comercial, operações. Em 2027, temos uma prioridade que é as reformas de lojas. Queremos deixar a loja pintada, reformada, limpa, com um aspecto de nova. Estamos inaugurando loja, mas a gente quer olhar para trás e reformar as lojas. Não se pode deixar esse cliente, por exemplo, lá de Divinópolis, que é fiel de tantos anos, numa loja que não seja confortável quanto outras da rede. Mas, ao mesmo tempo, o mercado existe e temos espaço para crescer. Acho que a gente pode crescer muito em Minas ainda.

RONO – O ranking é uma consequência do trabalho, não o objetivo final. Estar entre as maiores empresas do setor é importante, mas não pode nos fazer perder o foco na operação. O varejo alimentar é um negócio de detalhes. Ao mesmo tempo, sabemos que tamanho não garante, sozinho, sustentabilidade. Queremos continuar crescendo de forma responsável, mantendo eficiência e competitividade. É preciso ter em mente a melhoria diária, contínua, aprender todo dia, ter a humildade de corrigir e ser firme quanto tiver que ser nas decisões. Mudar de rota quando for necessário, velocidade de decisão. E o ranking é o reflexo basicamente do trabalho. É o resultado dos nossos acertos e erros. Ele mostra que a gente está no caminho certo e que com responsabilidade o nosso objetivo é continuar crescendo, abrindo loja, desenvolvendo modelo, aprimorando processos, investindo em pessoas.

SUPER MINAS
Food Show · 2026

Feito de conexões.
Movido por pessoas.

Durante três dias, supermercadistas, fornecedores, especialistas e lideranças do setor estarão conectados em uma **experiência única** de negócios, conhecimento e relacionamento.

- Uma feira que aproxima.
- Um congresso que inspira.
- Conexões que transformam.
- Oportunidades que geram resultados.

27, 28 e 29
OUTUBRO
EXPOMINAS | BH - MG

FAÇA SUA INSCRIÇÃO
superminas.org.br

CARAVANAS

A AMIS apoia a organização de caravanas com supermercadistas de diversas regiões do estado.

Informações:

(31) 2122-0500 | (31) 98413-6688

relacionamento6@amis.org.br

PATROCÍNIO DIAMANTE, SECRETARIA E CORDÃO: MARQUESPAN ALIMENTOS

PATROCÍNIO DIAMANTE E INST. FINANCEIRA OFICIAL: inter

PATROCÍNIO DIAMANTE: Nestlé

PATROCÍNIO OURO E APOIO LED: THE LED

APOIO MÍDIA: RECORD MINAS

APOIO MASTER: SEBRAE

REALIZAÇÃO: AMIS | I.A. É O NOVO JEITO DE FAZER

Rono Neves: "crescimento, para nós, precisa vir acompanhado de sustentabilidade econômica e de uma cultura forte"

GÔNDOLA – Falando de futuro, como serão os próximos 25 anos do Mart Minas? Já estão preparados para a sucessão?

MURILO – No Brasil, é difícil falar isso, porque é muito incerto. Mas o nosso caso, a gente está no varejo alimentar, tem um custo operacional baixo e queremos ser sempre competitivos. A empresa pode dobrar de tamanho nesses próximos anos. Temos muito pé no chão. É importante sempre cortar custos para lá, na ponta, deixar o consumidor satisfeito com o aumento de seu poder de compra quando vai às nossas lojas. Sobre sucessão, a nossa empresa está preparada para isso. O Rono e eu não somos centralizadores. Já temos aqui a formação de uma boa diretoria. Temos o Matheus, o Filipe, o Danilo, o Thiago, o Cris, e o Sebastião (que cuida da operação no Rio de Janeiro). São pessoas na faixa de 40 e poucos anos, e acreditamos neles. Estão prontos para tomar decisão. Lógico que estamos olhando, observando, mas considero que a empresa do setor, em Minas, mais preparada para fazer a sucessão é a nossa. São eles que vão tocar a empresa. Nasceram aqui dentro. Exceto o Cris, que tem uns 7 ou 8 anos de casa, e o Matheus que entrou com o Rono em 2011 e, também, está muito enraizado, sabe tudo. Então, estamos satisfeitos, preparados e felizes com essa nossa trajetória de sucessão.

RONO – É difícil falar em 25 anos à frente sem reconhecer que o mundo vai mudar muito. Por isso, nosso principal planejamento é construir uma empresa preparada para mudar. Queremos continuar crescendo, ampliar nossa presença onde houver oportunidades e investir cada vez mais em tecnologia, eficiência, logística e pessoas. Mas crescimento, para nós, precisa vir acompanhado de sustentabilidade econômica e de uma cultura forte.

MURILO – Quero que a empresa continue sendo reconhecida pela confiança, pela seriedade, pela

A SUPER MINAS Food Show 2026 TEM ESPAÇO PARA VOCÊ.

PAVILHÃO **VEM DE MINAS**

Um espaço que conecta e gera oportunidades

Apresente sua marca, fortaleça relacionamentos e esteja mais perto de supermercadistas, compradores e profissionais do setor.

- Ambiente estratégico para negócios
- Circulação de visitantes qualificados
- Mais visibilidade para sua empresa
- Oportunidades para ampliar sua rede de contatos

GARANTA SEU ESPAÇO NA

SUPER MINAS Food Show · 2026

27, **28** e **29**
OUTUBRO
EXPOMINAS | BH - MG

Fale com nosso comercial
31 **8413-6688**

Murilo Martins e Rono Neves comemoram com a equipe a premiação recebida no Troféu Gente Nossa, da AMIS

capacidade de gerar empregos, pelo relacionamento com os fornecedores e, principalmente, pela capacidade de oferecer valor aos clientes. Chegar aos 25 anos é uma conquista. Mas também é uma responsabilidade. O que construímos precisa continuar fazendo sentido para as próximas gerações.

RONO – Também temos investido na formação de executivos e de novas lideranças, agora temos o programa Legado, jovens que passaram por um processo seletivo rigoroso e estão sendo formados para assumir as posições de liderança administrativa. A empresa cresceu muito e se tornou complexa. Por isso, precisamos de pessoas capazes de tomar decisões, compreender o negócio e manter a cultura mesmo quando a empresa estiver em uma escala ainda maior. O mais importante para o futuro é deixar uma organização estruturada, com governança, processos, pessoas preparadas e clareza de propósito. A sucessão não deve ser pensada apenas como a transferência de comando, mas como a continuidade de um projeto empresarial.

MURILO – Nosso papel é preparar a empresa para que ela não dependa de uma pessoa. Se conseguimos construir uma organização que continua forte, inovadora e competitiva independentemente de quem esteja à frente, teremos cumprido uma parte importante da nossa missão.

RONO – Muito mais do que números, estamos focados em ter uma empresa sólida, um legado, uma marca impactando o dia a dia dos clientes. São mais de 6 milhões de clientes que passam pelas nossas lojas todos os meses. Hoje são aproximadamente 21 mil funcionários. E quando a gente fala de diretos e indiretos, podemos afirmar que supera a 100 mil pessoas – funcionário, composição familiar, prestador de serviço, enfim, toda a cadeia que transita pelo negócio. São pessoas que dependem, de certa forma, do sucesso do negócio. Então, é uma responsabilidade muito grande e focamos nisso.

A homenagem dos parceiros fornecedores ao Mart Minas & DOM

SUPERMINAS 2026: CONEXÕES
que movem o varejo supermercadista

TECNOLOGIA, PESSOAS, INOVAÇÃO E NEGÓCIOS SE ENCONTRAM PARA TRANSFORMAR EXPERIÊNCIAS EM DECISÕES. INSCREVA-SE HOJE MESMO: WWW.SUPERMINAS.ORG.BR.

Dayane Lima

"Irei à Superminas porque acredito que quem trabalha no varejo precisa estar em constante movimento, acompanhando as transformações do mercado, conhecendo novas soluções e trocando experiências com quem vive os mesmos desafios. Minha expectativa é voltar para a empresa com novas ideias que possam ser transformadas em resultados, sem perder aquilo que sempre foi a nossa essência: valorizar pessoas."

A fala de Marcos Rogério Braga, proprietário do Major Supermercados, de Brasília de Minas, traduz uma expectativa compartilhada por muitos dos profissionais que estarão na Superminas 2026: encontrar, em meio a novidades, tecnologias, informações e relacionamentos, caminhos para tomar decisões mais assertivas no negócio.

Marcada para os dias 27, 28 e 29 de outubro, no Expominas, em Belo Horizonte, a Superminas chega à sua 38ª edição reunindo supermercadistas, atacadistas, panificadores, fornecedores e profissionais de toda a cadeia do varejo de Minas e de vários estados. **Inscreva-se hoje mesmo acessando o website www.superminas.org.br.**

Imagem produzida na Superminas 2025 pela equipe da revista GÔNDOLA

Todas as imagens que ilustram esta reportagem, que convida e orienta os leitores para a Superminas 2026, se referem à Superminas 2025, comemorativa dos 40 anos desse megaevento

Imagem produzida na Superminas 2025 pela equipe da revista GÔNDOLA

Durante três dias, a Superminas, que é o segundo maior evento do setor supermercadista do país, será palco de negócios, conhecimento, inovação e relacionamento, com palestras, fóruns, *talk shows* e uma ampla área de exposição.

Como novidade neste ano, a Feira amplia o olhar sobre a tecnologia, buscando traduzi-la em experiências, linguagens e decisões aplicáveis ao varejo supermercadista. A proposta é conectar informação, pessoas e negócios em um ambiente cada vez mais inteligente, tendo como inspiração o tema trabalhado pela AMIS ao longo do ano em seus eventos: "IA e o Novo Jeito de Fazer".

Essa proposta de conexão também está entre as expectativas de Noel Alves Ferreira Junior, diretor executivo do Noel Supermercados, de Três Corações, que destaca a importância da Feira para a aproximação com fornecedores, o acesso a novidades e tendências e a busca por novas oportunidades de negócios.

"A Superminas é também um momento importante para conhecer soluções inovadoras – especialmente em tecnologia e inteligência artificial – que possam trazer mais eficiência para nossas operações e melhorar cada vez mais a experiência dos nossos clientes. Esperamos, ainda, fortalecer parcerias e trocar experiências com outros supermercadistas", afirma.

Imagem produzida na Superminas 2025 pela equipe da revista GÔNDOLA

PROGRAMAÇÃO AMPLA E DIVERSIFICADA

Com uma programação ampla e diversificada, a Superminas se consolidou como a segunda maior feira supermercadista do País e o maior evento empresarial de Minas Gerais. Em 2026, a expectativa é de reunir próximo de 60 mil participantes e 600 expositores, movimentando R$ 3,3 bilhões em negócios. A agenda da área de conhecimento também conta uma programação de conteúdo abrangente, que contempla palestras, oficinas e visitas técnicas.

Em 2026, a inteligência artificial estará entre os principais temas da programação, ao lado de assuntos como automação, dados, eficiência operacional, liderança e gestão de pessoas, comportamento do consumidor, finanças e negócios.

Mais que apresentar informações e tendências, a proposta é levar aos participantes diferentes perspectivas e soluções que possam dialogar com os desafios do dia a dia e apoiar decisões mais estratégicas dentro das empresas.

Essa diversidade de conteúdos e oportunidades também está entre os motivos que levam supermercadistas a participar do evento. Segundo Elir Martins, gestor da rede Minipreço, a Feira representa um espaço estratégico para ampliar relacionamentos, conhecer novidades e fortalecer a aproximação com fornecedores e supermercadistas.

"A Superminas representa uma oportunidade para que possamos conhecer novos supermercadistas, ampliar nossa rede de relacionamentos e apresentar as oportunidades de fazer parte da Rede Minipreço. Ao mesmo tempo, é um momento estratégico para estar próximos dos nossos fornecedores, visitar os estandes, conhecer novidades e buscars negociações que sejam interessantes para todos os envolvidos. Estamos muito animados para mais uma edição."

Imagem produzida na Superminas 2025 pela equipe da revista GÔNDOLA

Tropeira

QUALIDADE QUE É O ORGULHO DE MINAS

Estamos na Super Minas! Venha conhecer nossas novidades:
novo layout de embalagens, Linha Premium, novos produtos e muito mais.
Passe pelo nosso estande e descubra como a Tropeira
pode agregar valor, qualidade e inovação ao seu negócio.

SUPER MINAS
Food Show 2026

RESERVE SEU HORÁRIO!
Aponte a câmera do celular para o QR Code e agende um horário com nossa equipe comercial.

27/10/2026 A 29/10/2026
EXPOMINAS - BELO HORIZONTE/MG
ESTANDE: 96 | AVENIDA B COM RUA 6
PAVILHÃO GERAIS

CONHECIMENTO QUE VIRA PRÁTICA

Um dos destaques da programação deste ano será a palestra de Rony Meisler, fundador da Reserva e à frente do projeto Manual de Donos, além de investidor em marcas dos segmentos de saúde e bem-estar por meio da Rebels Ventures.

Com o tema "Negócios de propósito: construindo marcas, equipes e negócios relevantes", a palestra propõe uma reflexão sobre como propósito, cultura e gestão podem contribuir para a construção de empresas mais relevantes e conectadas às transformações do mercado. A apresentação será realizada no auditório Belo Horizonte (antigo Diamante), logo após a solenidade de abertura da Superminas 2026.

Imagem produzida na Superminas 2025 pela equipe da revista GÔNDOLA

Imagem produzida na Superminas 2025 pela equipe da revista GÔNDOLA

Outro destaque da programação será Cecília Morais, especialista em gestão e operação de padarias. Mestre em Ciência e Tecnologia de Alimentos, com formação em Engenharia de Alimentos e experiência no fortalecimento da indústria de alimentos e bebidas, ela mostrará como transformar a padaria em uma estratégia de vendas para o supermercado.

A apresentação mostrará caminhos para utilizar o setor como gerador de fluxo e aumento do ticket médio, a partir de aspectos como gestão, *mix* de produtos, experiência do cliente e novas oportunidades de consumo.

Dill Casella, especialista em desenvolvimento de líderes e vendas, também estará entre os palestrantes do evento. Em sua apresentação, abordará como a liderança pode transformar a experiência dos clientes no supermercado, destacando aspectos como postura, propósito, mudança de mentalidade e comportamento das equipes.

O objetivo é discutir como esses elementos podem contribuir para fortalecer a conexão com o cliente, a preferência pela marca, a fidelização e os resultados do negócio.

Além da programação de palestras, a busca por conhecimento e soluções práticas também está entre as expectativas de quem estará na Feira. Cláudio Dias, CEO da Rede Meu Prata, de Belo Horizonte, chega à Superminas com interesse especial nos conteúdos relacionados à inteligência artificial. "Espero encontrar muitas soluções relacionadas à IA que possam ser colocadas em prática nas nossas lojas, contribuindo para melhorar a produtividade e facilitar o dia a dia da operação", afirma.

GRUPO DEC MINAS
DISTRIBUIÇÃO E LOGÍSTICA

Sempre presente, onde você estiver!

O GRUPO DEC MINAS TEM PRESENÇA CONFIRMADA NA SUPERMINAS 2026!

De 27 a 29 de outubro, o **GRUPO DEC MINAS** estará presente na SUPERMINAS Food Show 2026
a maior feira do varejo do estado de Minas Gerais!

Após uma participação de grande sucesso na Superminas 2025, o grupo retorna ainda mais forte para esta edição, com 27 anos de experiência e uma trajetória de excelência e compromisso com seus clientes e parceiros.

Uma distribuição que carrega o impressionante histórico de premiações, reforçando sua posição de liderança e busca constante por resultados de excelência.

Nesta edição, estarão presentes grandes parceiros de distribuição, oferecendo ao mercado soluções, oportunidades e negócios que fazem a diferença.

Localização: EXPOMINAS BH. Pavilhão Gerais, Stand 86, entre as avenidas C e D, rua 5 (em frente à Praça 02).

O DEC MINAS prioriza o crescimento e o sucesso do seu negócio.

+ de 25 ANOS *de sucesso!*

Euler Fuad
Presidente do Grupo Dec Minas
e Grupo Supernosso

ONDE OS NEGÓCIOS ACONTECEM

Com cerca de 600 expositores, a Superminas reúne, em um só espaço, empresas de diferentes portes, segmentos e regiões. Da microempresa às grandes multinacionais, o evento apresenta um amplo portfólio de produtos, serviços, tecnologias e soluções voltadas ao varejo, especialmente aos setores de supermercados e padarias.

Nos estandes, além das novidades e lançamentos, os visitantes encontram oportunidades de negócios, condições comerciais e possibilidades de conexão com fornecedores e parceiros.

PAVILHÃO VEM DE MINAS

Entre os destaques está o Pavilhão *Vem de Minas*, que reúne empresas genuinamente mineiras com o propósito de fortalecer a presença da produção do Estado nos mercados regional, nacional e internacional. O espaço valoriza a diversidade da indústria e dos negócios mineiros e oferece aos visitantes a oportunidade de conhecer diferentes produtos, marcas e soluções desenvolvidos em Minas Gerais.

Imagem produzida na Superminas 2025 pela equipe da revista GÔNDOLA

Outro destaque é o espaço CMON (Circuito Mineiro de Oportunidades e Negócios), iniciativa voltada à inserção de pequenos fornecedores e produtores, como cooperativas, agroindústrias e microempresas no mercado varejista supermercadista. Nesta edição, mais de 50 expositores selecionados terão a oportunidade de apresentar seus produtos a grandes redes do setor, ampliando a visibilidade de suas empresas e as possibilidades de geração de novos negócios.

O CMON é uma iniciativa correalizada pela AMIS, Sebrae Minas e Governo de Minas Gerais, por meio da Secretaria de Estado de Desenvolvimento Econômico (SEDE-MG). A parceria aproxima produtores e fornecedores de potenciais compradores e amplia as possibilidades de acesso dos pequenos negócios ao mercado varejista.

COOPERA + RIO DOCE

Neste espaço também estará presente o projeto Coopera + Rio Doce, cuja iniciativa conta com recursos do acordo de reparação da Bacia do Rio Doce, que reunirá, sob a marca *Vem de Minas*, empreendimentos participantes do projeto, promovendo a valorização da produção local e ampliando suas oportunidades de acesso a mercados.

O projeto tem como finalidade contribuir para a recuperação socioeconômica dos municípios mineiros localizados na bacia hidrográfica do Rio Doce, fortalecendo as atividades produtivas locais e promovendo o desenvolvimento sustentável da região.

Na Superminas, o estande reunirá 30 expositores, que terão a oportunidade de apre-

TOZZI 25 anos

25 anos ajudando o varejo a crescer.

Mais de 20 lançamentos chegam à SUPERMINAS FOOD SHOW 2026

para ampliar resultados e gerar novas oportunidades no ponto de venda. Destaque para a expansão da linha Zero Açúcar e novas soluções que ampliam o portfólio. Mais de 200 produtos, distribuição nacional e uma marca preparada para crescer junto ao varejo.

27, 28 E 29/10 | Estande 70 Avenida D

sentar produtos de fabricação própria, ampliar a visibilidade de suas marcas e estabelecer novos relacionamentos comerciais com o varejo supermercadista.

Para Valcilenio Gomes de Oliveira, gerente de operações do Supermercados Sul América, de Guanhães, o pavilhão *Vem de Minas* representa uma oportunidade de aproximar fornecedores e varejistas. "Minha percepção sobre o *Vem de Minas* é muito positiva, principalmente pela minha atuação no supermercado e pelo contato direto com nossos clientes, o que me permite conhecer suas necessidades diárias.

Ele conta que estar em um espaço com tantos fornecedores de Minas Gerais reunidos facilita o contato e a possibilidade de conhecer novos produtos e marcas, contribuindo para ampliar as opções disponíveis no varejo mineiro.

"Como gestor, vejo também grandes oportunidades para valorizar esses produtos dentro do supermercado, por meio de exposições, degustações e ações promocionais. O *Vem de Minas* aproxima cada vez mais o fornecedor da realidade do nosso varejo e tem grande importância para transformar produtos em negócios e negócios em oportunidades", relata.

AGENDA DE RELACIONAMENTO E *ORIGEM MINAS*

A Agenda de Relacionamento, promovida pelo Sebrae Minas, volta à Superminas como uma oportunidade para aproximar compradores e fornecedores e estimular a geração de negócios.

A iniciativa conecta empresas a partir de interesses e demandas em comum, criando um ambiente mais direcionado para a apresentação de produtos, negociação e formação de novas parcerias.

Durante a Feira, compradores interessados em produtos mineiros são identificados e suas demandas são mapeadas. A partir desse levantamento, micro e pequenas empresas fornecedoras são selecionadas de acordo com o perfil e as necessidades de cada comprador. A proposta é tornar os encontros mais assertivos e ampliar as possibilidades de acesso desses negócios ao mercado supermercadista.

Imagem produzida na Superminas 2025 pela equipe da revista GÔNDOLA

A ação conta com a parceria da AMIS e do Governo de Minas Gerais e integra uma agenda de iniciativas voltadas ao fortalecimento dos pequenos negócios e à valorização da produção mineira. Para participar, é necessário entrar em contato com o Sebrae, com antecedência, e agendar pelo e-mail: **sebraenegocios3@sebraemg.com.br**

Outro destaque é o *Origem Minas*, programa do Sebrae Minas voltado ao fortalecimento dos pequenos negócios e da produção mineira. A iniciativa apoia produtores e agroindústrias locais no aprimoramento de produtos e processos, além de trabalhar os diferenciais e a identidade de Minas Gerais como atributos para agregar valor às marcas, ampliar sua visibilidade e conquistar novos mercados.

SUPER MINAS
Food Show 2026

A **TatiMinas** estará presente na **Super Minas Food Show 2026**, que acontecerá nos dias 27, 28 e 29 de outubro em Belo Horizonte.

INFORMAÇÕES DO EVENTO

Data: 27, 28 e 29 de outubro de 2026

Local: EXPOMINAS BELO HORIZONTE
Av. Amazonas, 6200 - Gameleira,
Belo Horizonte - MG, 30510-000, Brasil

VISITE NOSSO ESPAÇO!

REALIZAÇÃO
AMIS
Associação Mineira de Supermercados

PATROCÍNIO
Tati Minas
Pães Congelados

28 Anos

TRADIÇÃO DESDE 1998

TUDO PRÁTICO E MAIS GOSTOSO!

EVENTOS ESPECIAIS DURANTE OS TRÊS DIAS

Além da programação do Congresso e da Feira, a Superminas também contará com eventos especiais voltados a diferentes públicos do setor supermercadista.

Um deles é a **Reunião de Lideranças**, que reunirá a diretoria da AMIS, representantes de Associações Estaduais, lideranças supermercadistas e da ABRAS. O encontro terá como foco a disseminação de informações, o debate sobre temas relevantes para o segmento e a apresentação da atuação da AMIS em apoio e defesa do setor supermercadista. A participação requer confirmação antecipada e está sujeita a lotação limitada.

Outro destaque é o **Encontro da AMIS Jovem**, que terá uma programação dedicada aos jovens sucessores. Realizado no dia 28, segundo dia da Feira, o encontro será uma oportunidade para reunir jovens empresários e lideranças do setor, promover conexões e estimular a troca de experiências.

A programação inclui ainda o tradicional **Evento Feminino**, uma iniciativa da Comissão Feminina da AMIS, que proporciona um momento de conhecimento, confraternização e integração entre as mulheres que atuam no setor supermercadista, fortalecendo o relacionamento e a troca de experiências entre as participantes.

Imagem produzida na Superminas 2025 pela equipe da revista GÔNDOLA

PROMOÇÃO INCENTIVA NEGÓCIOS DURANTE A FEIRA

Para impulsionar os negócios e fortalecer o relacionamento entre compradores e expositores, a AMIS lançou a promoção "Acelere seu Negócio". A iniciativa terá como prêmio um Renault Kwid 0 km e vai transformar os negócios realizados durante a Feira em oportunidades de participação no sorteio.

Para que os negócios sejam válidos na promoção, o expositor precisa aderir à iniciativa por meio da assinatura do Termo de Adesão até o dia 8 de outubro. O documento será enviado por e-mail junto ao contrato da Superminas.

A cada R$ 5 mil em negócios realizados por compradores com os expositores participantes, será concedido um cupom para concorrer ao veículo, limitado a 300 cupons por compra realizada pela empresa participante.

A Promoção Negócios e Relacionamento é patrocinada pela Tio Paco e autorizada pela SPA, órgão fiscalizador. O sorteio será realizado no último dia da Feira, 29 de outubro, às 20h30, no estande da promoção, localizado no Pavilhão Gerais.

CARAVANAS PRONTAS PARA O GRANDE EVENTO

Para incentivar a organização das caravanas e a participação de empresários e profissionais do varejo, a AMIS está auxiliando na coordenação das Caravanas de Supermercadistas nas principais cidades da região.

As caravanas podem ser organizadas dentro da própria empresa ou reunir proprietários e colaboradores de diferentes estabelecimentos. É importante fazer a inscrição antecipadamente para facilitar o credenciamento na secretaria do evento.

Para mais informações, entre em contato pelos telefones (31) 2122-0500 / (31)9 8242-5024.

PROMOÇÃO

DESCONGELE SUA SORTE

Seara

Você nem imagina, mas pode GANHAR

MILHARES DE PRÊMIOS* NA HORA!

Cada compra descongela uma nova chance.
PARTICIPE!

COMPRE

2 PRODUTOS da linha de Congelados

Gire a Roleta no site

promo.seara.com.br

Concorra a Milhares de Prêmios!*

Chegou Seara PROTEIN

Seara Protein triplica as suas chances!

*PROMOÇÃO MECANISMO ILUSTRATIVO/SIMULADO. CONSULTE CONDIÇÕES DE PARTICIPAÇÃO. LISTA DE PRODUTOS PARTICIPANTES E DEMAIS APARELHOS DISPONÍVEIS DE ACORDO COM A REGIÃO DE ATENDIMENTO EM PROMOÇÃO VIGENTE. EM PROMOÇÃO VIGENTE. NA COMPRA DE 2 OU MAIS PRODUTOS PROMOCIONAIS, O PARTICIPANTE GANHA A CHANCE DE GIRAR A ROLETA E GANHAR UM DOS PRÊMIOS DISPONÍVEIS. NA COMPRA DE 2 OU MAIS PRODUTOS DA LINHA PROTEIN, O CONSUMIDOR GANHA 3 CHANCES DE GIRAR A ROLETA E GANHAR UM DOS PRÊMIOS DISPONÍVEIS. PARA PARTICIPAR, É NECESSÁRIO QUE O CONSUMIDOR ACESSE O SITE promo.seara.com.br, CADASTRE-SE E REGISTRE OS CUPONS FISCAIS DAS COMPRAS DOS PRODUTOS PARTICIPANTES. PARA MAIS INFORMAÇÕES E REGULAMENTO COMPLETO DA PROMOÇÃO, ACESSE promo.seara.com.br.

ESTREIA HISTÓRICA em Tiradentes

COM FOCO EM LIDERANÇAS ESTRATÉGICAS, CONTEÚDO SOB MEDIDA PARA O VAREJO SUPERMERCADISTA E UM AMBIENTE ALTAMENTE ACOLHEDOR, O *LÍDERES DO VAREJO PRIME SELECT* MARCA A ESTREIA DE EVENTOS DA AMIS EM TIRADENTES COM GRANDE APROVAÇÃO DOS PARTICIPANTES

Adenilson Fonseca

No dia 3 de setembro, um público seleto de lideranças supermercadistas prestigiou uma grande novidade na programação da Associação Mineira de Supermercados (AMIS). Pela primeira vez, a cidade de Tiradentes recebeu um evento da entidade, o *Líderes do Varejo Prime Select*, realizado no Santíssimo Resort.

Dividido em auditório, com uma rica programação de conteúdo de palestras e circuito de negócios em formato de feira, o evento teve início às 11 horas, com término da programação às 17 horas, seguido de um momento de integração e congraçamento entre os participantes na área de feira. O *Líderes do Varejo Prime Select* teve apoio do Sebrae Minas e da Secretaria de Estado de Desenvolvimento Econômico de Minas Gerais (Sede-MG).

A escolha de Tiradentes uniu a agenda empresarial a uma cidade ícone de Minas Gerais. O contexto cultural, histórico e a vocação acolhedora, ofereceu ambiente adequado para a

experiência, com rica programação técnica e relacionamento entre os participantes. O evento foi composto de palestras e apresentações de conteúdo de fornecedores de vários segmentos.

As empresas levaram informações relevantes aos varejistas em produtos, serviços, dados e orientações sobre melhor gestão da categoria e como ampliar as vendas. Além das apresentações de fornecedores, o público acompanhou duas palestras de alto nível com o cofundador e vice-presidente de Inteligência e Mercado na Rock Encantech, Fernando Gibotti, e o administrador de empresas e sócio-diretor comercial da Tax5 Consult, Aurélio Moura Souza.

Gibotti apresentou "Era da atenção: como usar a IA para potencializar vendas e margem", abordando a aplicação da inteligência artificial para entender o comportamento de compra, impulsionar vendas, melhorar margens e apoiar decisões no ponto de venda. á Souza falou sobre a reforma tributária e o que os supermercados precisam fazer agora, com foco em decisões práticas que impactam custos, precificação, margem e competitividade.

Em seu pronunciamento de abertura, o Presidente Executivo da AMIS, Claret Nametala, destacou o formato do encontro, com foco na objetividade, proximidade e relacionamento entre os participantes. Claret agradeceu a presença de todos e destacou a participação dos vice-presidentes Regionais da AMIS e de outros diretores, entre eles o Vice-Presidente de Abastecimento, Segurança dos Alimentos e Relacionamento com o Consumidor, Navarro Agostinho Cândido, diretor do Superluna, com sede em Betim, que também prestigiou o *Líderes*.

"Agradeço os nossos diretores, a todos os patrocinadores, apoiadores, a turma da *AMIS Jovem*, que está aqui também. A gente sempre procura fazer o melhor na programação, nas atividades, para cumprir a nossa missão de apoiar, defender e desenvolver o setor supermercadista em Minas Gerais. É um evento diferente, ímpar, em que estamos primando muito a qualidade efetiva-

mente. Tomara que vocês gostem e que a gente possa fazer isso mais vezes", declarou Claret, na abertura do evento.

LIDERANÇAS APROVARAM

E o público gostou, sim. Representantes de 55 cidades estiveram presentes no encontro, preparado para um público seleto e decisor, que reuniu 228 participantes.

O vice-presidente Regional (VPR) da AMIS em Tiradentes e anfitrião do evento, Rogério Nascimento, aprovou a estreia. "A gente sabia que a expectativa era boa por se tratar de Tiradentes, mas acho que vale a pena continuar nos próximos anos", disse. "Foi muito bem prestigiado pelo fornecedor e expositor, patrocinadores e com a turma supermercadista. Eu acho que foi um sucesso esse evento. A escolha do conteúdo foi muito assertiva, principalmente porque tocou no nosso foco hoje, que é reforma tributária e inteligência artificial", completou.

O VPR da AMIS em Itaúna, Roney Aeraphe Mendes da Silva, parabenizou a organização do evento pelo conteúdo apresentado e o ambiente propício aos negócios e relacionamento. "Como sempre, é a AMIS trazendo conhecimento, despertando as nossas mentes para as oportunidades, os pontos que a gente precisa melhorar dentro da nossa empresa e fazer o evento num lugar maravilhoso desse, um reduto dos mineiros, nesta cidade aconchegante", ressaltou. "É um momento para rever os amigos, fazer esse *benchmarking*".

O *Líderes do Varejo Prime Select* também agradou ao VPR da AMIS em Três Pontas, Francisco de Assis Ferreira de Carvalho. "A avaliação não é nota dez. É nota mil. Excelente, bacana. Foi super organizado, foi fantástico, surpreendeu", resumiu.

Ele destacou ainda a objetividade do formato. "Funcionou muito bem. Foi muito objetivo, muito prático. O fornecedor chegou, expôs muito rápido, cada fornecedor; duas palestras de alto nível, de assunto muito importante, muito atual. Por exemplo, para mim, se eu quiser implantar a inteligência artificial, tenho que saber no que que ela vai me ajudar, vai me beneficiar. Então, tenho que estar por dentro do negócio", completou.

Outro vice-presidente Regional da AMIS presente foi Carlos Alberto Ferreira Freire, de Campo Belo. Ele, que já participou do *Líderes do Varejo* em Poços de Caldas e do Sevar em Pouso Alegre, teve "uma impressão muito boa" desta estreia. "Os outros lugares são muito bons, mas Tiradentes tem uma energia diferente; é um lugar muito bacana. Foi um evento muito bom", avaliou.

A feira, segundo ele, foi "uma coisa espetacular, na minha impressão; foi uma das melhores feiras de que já participei". Freire também destacou as apresentações dos fornecedores que, dis-

se, vêm colaborar com o dia a dia da gestão nos supermercados.

Ronaldo Oliveira, diretor da rede Oliveira Super, com sede em Nova Serrana, disse que "valeu muito a pena" participar. "É um ambiente mais descontraído, mais informal, e isso ajudou bastante. Acho muito legal mesmo. Deveria se repetir, porque o ambiente ficou muito gostoso", disse.

Marco Antônio Fernandes, diretor da rede Pais e Filhos, de Juiz de Fora, ressaltou a importância da participação do supermercadista, tanto para conhecimento de tendências quanto para o compartilhamento de informações entre quem vive o setor diariamente. "O mundo está girando, e a gente não vê, não é? Quando você se encontra com pessoas que estão no mesmo segmento, entende que muitas vezes as dores são as mesmas e a solução dos seus problemas está naquilo que o outro já viveu como experiência. Esse evento traz muito isso", apontou.

Para Leonardo Flores, diretor da rede Via Bahia, de Belo Horizonte, "o evento foi sensacional". Além da oportunidade de visitar Tiradentes, como um "apaixonado por Minas Gerais, pela nossa cultura, pela nossa culinária, pelo nosso povo", ele destacou a proximidade com fornecedores e colegas supermercadistas. "Gostei muito do evento. Que venham mais como esse por nossa Minas Gerais!", disse.

Ele foi outro a avaliar positivamente as apresentações dos palestrantes e dos fornecedores. "Os temas são muito atuais. Não foram cansativos, muito pelo contrário. A gente ficou na expectativa do próximo a apresentar e de adquirir conhecimento de verdade", descreveu. "E esse relacionamento com o colega, quando termina uma palestra, a gente comenta, sai aqui fora, no espaço de convivência, troca uma ideia sobre o tema, sobre uma dificuldade que a gente está tendo na loja e que tem a ver com o tema. Então, foi muito legal", afirmou.

REUNIÃO COM CENTRAIS

Outra atração foi a reunião com representantes das centrais de negócios de diversas regiões mineiras. Ao final da programação, eles estiveram reunidos com o Presidente Executivo da AMIS, Claret Nametala, e o Gerente Executivo e Comercial, Pedro Gosende, para tratar de assuntos pertinentes às redes e planejar ações conjuntas desse segmento.

CMON/*VEM DE MINAS*

Uma das atrações do evento foi o Circuito Mineiro de Oportunidades e Negócios (CMON), que integra o programa *Vem de Minas*, iniciativa da AMIS em parceria com o Sebrae Minas e a Secretaria de Estado de Desenvolvimento Econômico de Minas Gerais (Sede-MG). O programa busca ampliar a participação de micro e pequenas empresas como negócios familiares, agroindústrias e microempresas no varejo supermercadista, fortalecendo a economia regional e valorizando os produtos mineiros.

EXPOSITORES

Apicultura Sítio da Serra; Armazém Urucum; Associação Sumo da Terra – Ideias Globais, Ações Locais; Cachaça Jacuba; Cachaça Velho Ferreira; Cachaçaria Ambira; Cachaçaria Fonseca; Cachaçaria Morro Grande; Cândido Cafés Empreendimentos; Capril Rancho das Vertentes; Cervejaria do Funil; Destilaria Candeeiro; Fazenda DuJapa; MF Charcutaria; São Brás - Ovos Caipiras.

EXPOSITORES/PATROCINADORES DO *LÍDERES DO VAREJO PRIME SELECT* – por ordem alfabética de nome fantasia

BS Cash; Cooperativa Noé; Croques Alimentos; Donna Acessórios; Fast Price; Gestão Engenharia; Helppi Tecnologia; Hillo; Igarapé; Innomax Tecnologia; Junco; Laurenti; Marquespan; Mart Minas Atacado & Varejo; Prosegur; Qualyes Alimentos; (Re)Energisa; Sebrae; Tax5 Consult e Tio Paco.

Aurélio Souza
[CCO da Tax5 Consult]

A REFORMA TRIBUTÁRIA CHEGOU À GÔNDOLA

Quem vive o dia a dia de um supermercado sabe que o preço na gôndola nunca conta a história inteira. Antes de chegar ao consumidor, aquele número passou pela negociação com o fornecedor e precisou caber em uma margem apertada.

Com a Reforma Tributária, essa conta ficará mais sensível. A mudança começa na legislação, mas chegará ao supermercado enquanto as lojas seguem abertas e os consumidores comparam preços.

É por isso que vejo o supermercadista no centro de um tripé de pressão. De um lado estão os fornecedores, protegendo seus resultados. De outro, os concorrentes, transformando vantagens em preço. Na terceira ponta, o consumidor, que não quer sentir essa transformação no bolso.

FORNECEDORES PROTEGERÃO SEUS PRÓPRIOS RESULTADOS

Indústrias e distribuidores também estão revendo suas estratégias. Parte dessas decisões chegará pronta ao supermercado, por meio de novas condições comerciais ou reajustes.

Absorver um aumento pode comprometer a margem. Transferi-lo para a gôndola pode reduzir a competitividade. Será preciso entender cada mudança antes de decidir.

A CONCORRÊNCIA NÃO ENFRENTARÁ A REFORMA DA MESMA FORMA

Empresas com maior escala tendem a negociar melhor. Outras começaram a se preparar antes. Essa diferença pode virar uma diferença de preço.

A lei é a mesma, mas a resposta será diferente em cada empresa. E essa resposta terá consequência direta na competição.

O CONSUMIDOR CONTINUARÁ OLHANDO PARA O PREÇO

O consumidor não acompanha a complexidade da transição. Quando chega à loja, enxerga o valor na etiqueta e compara com aquilo que consegue pagar.

Pequenas variações podem mudar uma escolha. Ao mesmo tempo, o supermercado não tem espaço ilimitado para absorver impactos. Preservar o preço sem entender o que está acontecendo pode significar vender mais e ganhar menos.

É nesse ponto que o tripé se fecha. O fornecedor protege sua operação. O concorrente disputa mercado. O consumidor protege o orçamento. No centro, o supermercadista precisa responder aos três sem perder a sustentabilidade do negócio.

A PREPARAÇÃO PRECISA SAIR DO DEPARTAMENTO FISCAL

A Reforma não pode ficar restrita ao Fiscal. Uma negociação mal avaliada pode comprometer o resultado. Um cadastro incorreto pode distorcer a tributação. Um sistema mal configurado pode repetir o problema todos os dias.

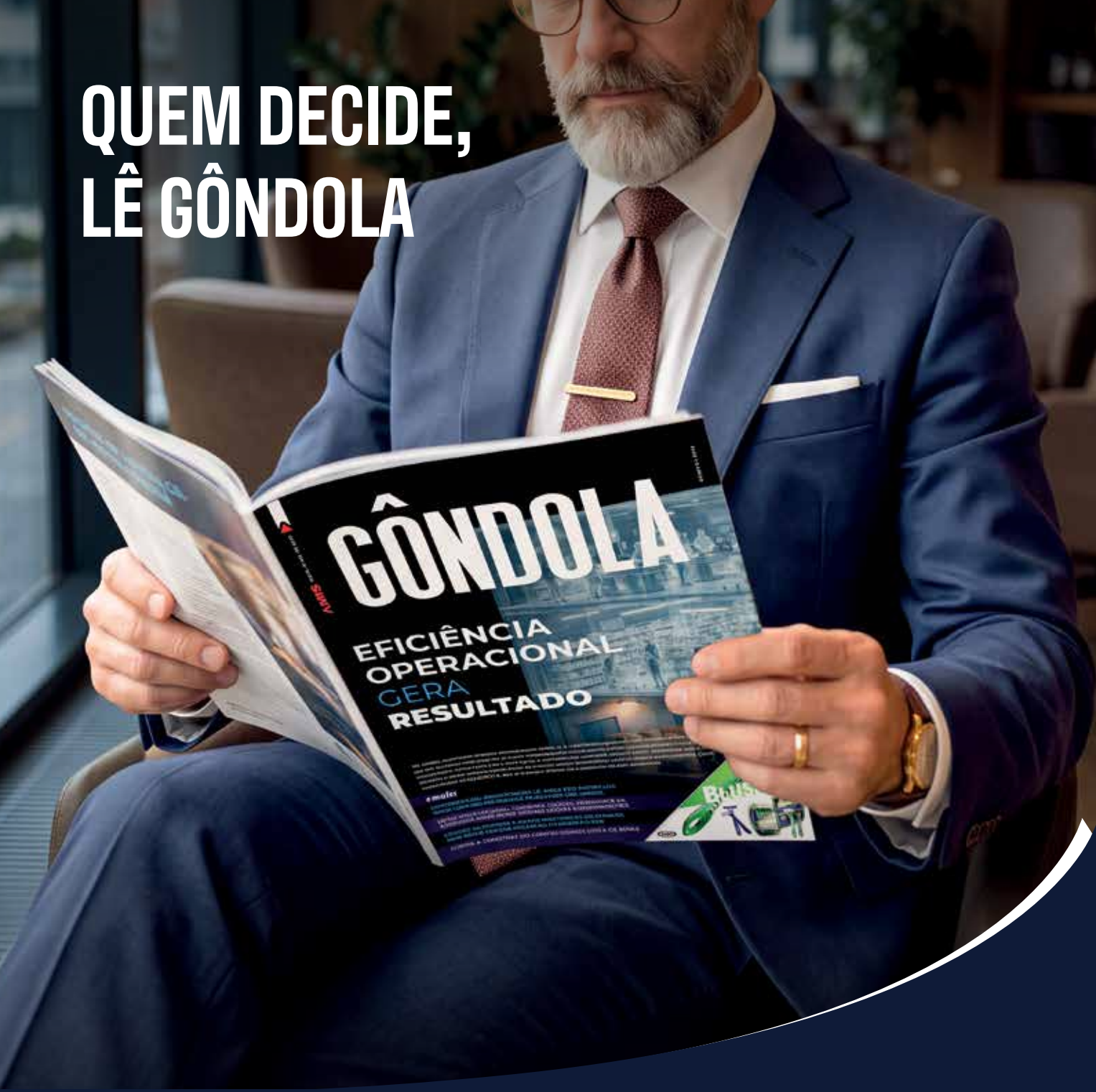
Conhecer a legislação será indispensável, mas não resolverá tudo. O supermercado precisa entender seus pontos mais sensíveis e levar essa discussão a quem toma as decisões.

Quem esperar o impacto aparecer na gôndola começará a reagir quando boa parte das decisões já tiver sido tomada.

Nesse tripé de pressão, o equilíbrio será construído dentro de cada empresa, a partir da compreensão do próprio negócio e da capacidade de decidir antes que o mercado decida por ela.

Para apoiar essa análise, a Tax5 criou o Radar Tributário, uma ferramenta gratuita que analisa a operação do supermercado e entrega um relatório exclusivo sobre os pontos que exigem atenção.

QUEM DECIDE, LÊ GÔNDOLA



GÔNDOLA

A revista que informa e inspira o setor supermercadista mineiro.

Anuncie onde o setor se informa.

Sua marca nas mãos de supermercadistas, gestores e líderes do varejo mineiro.

31 **8413-6688**

Start

VENDAS
GOIÂNIA/GO - 62 3636-2017
UBERLÂNDIA/MG - 34 3292 6191

DEIXE SUA RENTABILIDADE NO AZUL COM MULTIUSO AZULIM

FINALMENTE

UM MULTIUSO QUE ENTREGA LIMPEZA EFICAZ, PERFUMES NOBRES E A MAIOR RENTABILIDADE DA CATEGORIA.

NÃO PODE FALTAR NA SUA LOJA!