AMIS ANO 32 • Nº 355 - R$ 20,00

OUTUBRO / 2026

GÔNDOLA

A maior revolução tecnológica no setor supermercadista está em andamento. A IA chegou para ficar e traz ganhos para todas as áreas, principalmente em compras, marketing e atendimento. É, de fato, um novo jeito de fazer e não um simples modismo. Mas não basta apenas ter IA sem que ela faça parte da cultura da empresa.

e mais:

- SUPERMINAS 2026 – SAIBA COMO OTIMIZAR AO MÁXIMO A SUA PARTICIPAÇÃO NO 2º MAIOR EVENTO SUPERMERCADISTA DO PAÍS
- ENTREVISTA EXCLUSIVA – CONVERSAMOS COM O CRAQUE RAFAEL SÓBIS SOBRE LIDERANÇA, EQUIPE E RESILIÊNCIA
- PREPARE-SE: PAPAI NOEL SEMPRE TRAZ BOAS NOTÍCIAS PARA O SUPERMERCADO NO FINAL DO ANO

LAVA LOUÇAS EM PÓ
AZULIM
LIMPA & SECA
ELIMINA MAUS ODORES
DESENGORDURANTE • SECANTE
450g | RENDE 18 LAVAGENS
NOVO!
NÃO PODE FALTAR NA SUA LOJA!
Start

Coca-Cola
zero cafeína
zero açúcar
zero calorias
350 ml

Sua Coca-Cola®
Zero Cafeína,
Zero Açúcar.

GÔNDOLA e Superminas

GÔNDOLA e Superminas são parceiras há décadas. Tradicionalmente, reservamos a capa da edição que circula durante o megaevento para o tema que consideramos mais relevante do ano. Desta vez, a escolha recaiu sobre um assunto de importância gigantesca, que vai muito além do curto e do médio prazos. A Inteligência Artificial representa uma revolução tecnológica em pleno andamento. Pela dimensão de seus impactos, ela supera outras transformações do passado e tende a provocar mudanças profundas nos negócios e na sociedade. Entre elas, está a criação das bases para um novo jeito de fazer, exatamente como propõe o inspirador tema da AMIS 2026. Coube ao repórter Adenilson Fonseca apresentar aos nossos leitores uma ampla reportagem sobre a IA e sua aplicação no setor supermercadista. Para isso, ele ouviu diversos profissionais que já vivem essa transformação em suas empresas ou que estão se preparando para ela. Sugiro que você faça uma leitura inicial durante o evento, mas não deixe de levar o exemplar para casa. O tema merece atenção especial, e o material que produzimos certamente contribuirá para sua atualização e orientação diante desse novo cenário. Falando em orientação, a repórter Dayane Lima ficou responsável por uma reportagem especial sobre a própria Superminas, reunindo sugestões e dicas valiosas para os leitores que desejam aproveitar ao máximo a participação no segundo maior evento supermercadista do país. Mas esta edição vai muito além da IA e da Superminas. Trazemos também uma excelente entrevista com o empreendedor e ex-jogador de futebol Rafael Sóbis, que conquistou torcedores e títulos pelos clubes em que atuou e que continua acumulando sucesso em sua trajetória empresarial após deixar os gramados. Para completar a leitura, confira ainda a reportagem sobre a chegada do Natal e das celebrações de Ano Novo ao supermercado, além do conjunto de artigos e notas preparado especialmente para você.

Boa leitura!

Giovanni Peres
Editor

SUMÁRIO

REPORTAGEM DE CAPA
A IA é uma grande aliada do varejo e já transforma a gestão supermercadista
12

24 **NATAL E ANO NOVO**
Papai Noel está trazendo boas notícias para o Natal e o Réveillon

34 **SUPERMINAS 2026**
Um guia para você otimizar ao máximo sua participação

52 **SUPERMINAS ENTREVISTA**
Conversamos com o craque do futebol e empreendedor, Rafael Sóbis

60 **SUPERMINAS LANÇAMENTOS**
Fornecedores anunciantes desta edição, presentes na Superminas

9 GERAÇÃO Z E GESTÃO
32 ARTIGO VANNUCCI
84 NOTAS E NEGÓCIOS
90 JURÍDICO

Gôndola

Veículo oficial da Associação Mineira de Supermercados (AMIS)

AMIS Associação Mineira de Supermercados

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

Presidente da Associação Mineira de Supermercados (AMIS) Alexandre Poni (Verdemar) **Presidente Executivo** Antônio Claret Nametala **Gerente de Comunicação** Adenilson Fonseca **Gerente de Marketing** Clarisse Machado **REVISTA GÔNDOLA Conselho editorial** Gilson de Deus Lopes (Supermercado 2 B) e Roberto Gosende (DMA) **Editor e jornalista responsável** Giovanni Peres (reg. prof. 03065jp) gperes@todavozeditora.com.br (31) 3879-7422 e 99984-1990 **Repórteres** Adenilson Fonseca e Dayane Lima **Capa** Albert Amorim **Fotografia** Ignácio Costa e Freepik Stock **Designer gráfico** Sandra Fujii **Revisor** Pedro Vianna **Impressão** EGL Editores **Distribuição** EBCT **Gerente Comercial** Pedro Gosende (pedro.gosende@amis.org.br) tel.: (31) 2122-0553 **Executivos de negócios** 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)

CHEGARAM AS NOVAS EMBALAGENS MELITTA® LINHA VERDE

Café Fresquinho é Melitta®. Da seleção dos grãos mais frescos à embalagem, a Melitta® faz tudo para levar um café fresquinho até você.

Ofereça aos seus clientes uma linha completa de cafés para todos os paladares, em embalagens a vácuo e almofada.

Melitta®

CAFÉ FRESQUINHO PARA SENTIR MAIS A VIDA!

/melittabrasil | www.melitta.com.br

SEJAM BEM-VINDOS À SUPERMINAS 2026

Alexandre Poni
Presidente do Conselho Diretor da AMIS

O Expominas, em Belo Horizonte, transforma-se, todos os anos, durante três dias, na casa do supermercadista mineiro. É aqui que ele se encontra com colegas do interior, da capital e de outros estados; fortalece parcerias e constrói novas relações com fornecedores de Minas Gerais, do Brasil e do exterior; e, principalmente, proporciona aos profissionais de suas empresas a oportunidade de vivenciar o segundo maior evento do setor no país.

Por isso, em mais uma oportunidade que tenho de me dirigir a todos, reforço a mensagem que está presente em todos os pronunciamentos que faço relativos à Superminas 2026: sejam todos muito bem-vindos. A presença de cada um de vocês é motivo de grande alegria e satisfação para quem, na condição de presidente da AMIS, representa a anfitriã deste grandioso evento.

É um sentimento certamente compartilhado por próximo de 60 mil pessoas que passam pelo Expominas durante os três dias da Superminas. Vivenciar este evento é sempre um momento muito especial. Além de representar a união e a relevância do setor em Minas Gerais e no Brasil, a Superminas proporciona oportunidades que fazem a diferença e reforçam nossa capacidade de competir, inovar e enfrentar desafios.

A Superminas é o ambiente ideal para o relacionamento, a troca de experiências, o acesso ao conhecimento e a geração de negócios. E, por falar em negócios, nada menos que 600 empresas fornecedoras participam desta edição, trazendo toda a sua competência para a Feira que ocupa os pavilhões Minas, Gerais e Vem de Minas. Nossa expectativa é movimentar R$ 3,3 bilhões em negócios durante a realização do evento.

Nos auditórios e salões, uma robusta programação de palestras, fóruns, reuniões e *talk shows* está disponível para empresários, profissionais e visitantes. Neste ano, a Inteligência Artificial é o tema central das discussões. Recomendo a todos que conheçam antecipadamente as diversas oportunidades de aprendizado oferecidas pela programação e planejem sua participação para aproveitar ao máximo tudo o que a Superminas tem a oferecer.

Nossa Associação tem como missão defender, apoiar e desenvolver o segmento. A Superminas, realizada desde 1985, é um dos principais exemplos desse compromisso com o fortalecimento, o desenvolvimento e a defesa do setor.

Sua presença na Superminas 2026 é também uma demonstração de que essa missão está sendo cumprida. Mais que isso, renova o otimismo e o espírito empreendedor que fazem parte do DNA do supermercadista e, por consequência, da Associação que o representa.

Portanto, sejam muito bem-vindas e muito bem-vindos. Agradeço a presença, confiança e participação. Conte sempre com a AMIS!

PER'FA
alimentos

PER'FA TAMBÉM É BATATA, ALHO E CEBOLA

MAIS OPÇÕES PARA O ***SEU NEGÓCIO***

Um portfólio que vai além dos ovos, com a qualidade **Per'fa.**

31 3394-1830

@perfaalimentos

perfaalimentos.com.br

Apoiamos

Hospital da Baleia

Fundação Abrinq – Empresa Amiga da Criança – Reconhece

NOVO CÉU
Valorização e Cuidado com a Vida

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

CONSELHO SUPERIOR

Ronosalto Pereira Neves
Presidente
Mart Minas & 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

Rodolfo Kayser Nejm
Vice-Presidente Suplente
Grupo Supernosso
CONTAGEM
(31) 3359-7909

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

Humberto Viana Valadares Cavalcanti
Comac Supermercados
URUCUIA
(38) 3634-9121

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

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

Jerônimo Pereira Machado
Supermercado São Jerônimo
PASSOS
(35) 3521-1213

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

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

José Mário de Castro Bernabé
Supermercados JB
FRUTAL
(34) 3421-1300

José Flávio Castro
SuperBox Supermercados
CONTAGEM
31)3398-5666

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

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

Luciano Teixeira Gonçalves
Dito Supermercados
CLÁUDIO
(37) 3381.1588

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Milton Kurihara
Supermercado Kurihara
EXTREMA
(35) 3435-1414

Milson Borges dos Santos
Super Maxi Supermercados
UBERLÂNDIA
(34) 3230-8908

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

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

Paulo José Israel Azevedo
Supermercado do Paulinho
BAMBUÍ
(37) 3431-12.09

Pedro Henrique Magnabosco Afonso
Supermercado Maisa
SACRAMENTO
(34) 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

Autonomia no trabalho e expressão pessoal dividem geração Z e gestores das empresas

Enquanto 66,7% dos profissionais da Geração Z afirmam buscar resolver problemas técnicos de forma autônoma, apenas 5,9% dos gestores dizem conceder autonomia total a esses profissionais. A diferença é a maior assimetria identificada pela pesquisa "O Perfil das Novas Gerações no Mercado de Trabalho 2026: Carreira, Propósito e Gestão", realizada pela Dartz Ideal Recruitment, consultoria de recrutamento e seleção de profissionais de suporte à gestão, em parceria com a Fundação Dom Cabral (FDC).

Os jovens relatam buscar soluções por conta própria, inclusive com apoio de IA, mas 41,2% dos gestores afirmam que eles precisam de validação em cada etapa das atividades. Para os gestores, os principais desafios estão relacionados à capacidade dos mais jovens para estruturarem e expressarem o raciocínio: 39,2% apontam dificuldades em raciocínio lógico aplicado a processos de negócio e 31,4% em escrita e comunicação corporativa. A inteligência emocional para lidar com frustrações é citada por 54,9%.

A inteligência artificial aparece como um dos pontos de maior divergência entre gestores e profissionais da Geração Z. Enquanto 66,7% dos jovens enxergam a IA como uma ferramenta capaz de ampliar sua produtividade e valor profissional, apenas 11,8% dos gestores consideram que esse uso é feito de forma realmente estratégica pelos profissionais.

A pesquisa mostra ainda que 47,1% dos respondentes da Geração Z apontam a falta de clareza sobre o plano de carreira como principal desafio dentro das organizações. Ao mesmo tempo, os dados relativizam alguns estereótipos sobre a geração: 37,3% apontam salário e benefícios diretos como prioridade em uma nova oportunidade.

Nosso mix de produtos

NOSSOS LANÇAMENTOS

BATATA CHIPS
BOM GOSTO

MILHO DE PIPOCA
PREMIUM

ERVILHA
BOM GOSTO

TORRESMO
BOM GOSTO

TEMPERO
ESSENCIAL

SUCESSO NO BRASIL E NO MUNDO

BRASIL ALEMANHA PORTUGAL EUA

SABOREANDO A VIDA COM BOM GOSTO

NÓS SOMOS

Nascemos há mais de trinta anos na cidade de Magé, consolidando nossa história no mercado por meio do compromisso em levar aos lares e à vida de nossos clientes experiências e sabores surpreendentes através de nossos produtos.
Temos orgulho de estar presentes nos maiores supermercados do Rio de Janeiro, São Paulo e Minas Gerais, com um projeto contínuo de expansão. Hoje, somos sucesso no Brasil e no mundo, levando o sabor Bom Gosto também para a **Alemanha, Portugal, Nova York e Miami**.
Nossa marca tempera momentos, pratos e a vida com muito BOM GOSTO, destacando-se pela diversidade de produtos exclusivos, com um toque especial caseiro que todo mundo ama.

BATATA PALHA

FAROFAS

TAPIOCA

LINHA SAL DE PARRILLA

NOSSAS ESPECIARIAS

ALESSANDRA FALCON

CEO

"Nossa estrutura que possui uma área de produção com mais de 10 mil m², 220 colaboradores e frota própria é motivo de muito orgulho. Temos a certeza de estar contribuindo assim, com o crescimento da nossa cidade e de muitas famílias"

Diz Alessandra CEO da Bom Gosto

SILVÉRIO FALCON

CEO

"Surpreender nossos clientes através de nossos produtos é o objetivo principal da Bom Gosto. Me sinto grato e orgulhoso com o sucesso da farofa, dos nossos molhos, temperos, sais e condimentos, sem falar no carinho e acolhimento que a marca vem recebendo dia após dia, potencializado o nosso compromisso de manter a essência desde produtos e o desejo de avançar cada vez mais."

Diz Silvério CEO da Bom Gosto

LUCIANO OLIVEIRA

DIRETOR COMERCIAL

"Entendemos que a missão da Bom Gosto é mais do que simplesmente estar bem posicionado no mercado e sim levar excelência e qualidade com muito Bom Gosto à mesa dos nossos consumidores. Através de nossos parceiros estamos avançando para outros estados como São Paulo e Minas, na certeza de que o sucesso acompanhará o trabalho."

Diz Luciano Oliveira Diretor Comercial da Bom Gosto.

IA, A GRANDE aliada do varejo

TECNOLOGIA JÁ TRANSFORMA A GESTÃO SUPERMERCADISTA, AMPLIA A PRODUTIVIDADE E APOIA DECISÕES, MAS O DIFERENCIAL CONTINUA SENDO AS PESSOAS NO CENTRO DO NEGÓCIO

Adenilson Fonseca

"Vejo que a IA veio para transformar o setor supermercadista, principalmente a área comercial. Ela permite que nós, gestores e compradores, tomemos decisões melhores e mais rápidas". Essa é a percepção de Elvis Rezende Targino, Gerente Comercial do SW Supermercado, loja de vizinhança em Santana da Vargem, no Sul de Minas Gerais.

Segundo ele, os responsáveis pela área estão preparados para a IA e seguem buscando

Funcionários de um data center que abriga diferentes aplicações de IA; na página ao lado, checkouts em dia de grande fluxo e que podem ter ainda mais eficiência com o uso de ferramentas de IA

aperfeiçoamento, participando de cursos e treinamentos. "Estamos planejando criar várias ferramentas com IA que vão nos ajudar na tomada de decisões e trazer ganhos de produtividade no nosso dia a dia", ilustra.

"Vejo a inteligência artificial como uma das transformações mais importantes para o varejo nos últimos anos. O setor supermercadista trabalha com um volume enorme de informações, decisões diárias e processos que exigem agilidade e precisão. A IA chega justamente para ampliar nossa capacidade de analisar, planejar e agir". A avaliação é de Nágela Chaves Silva Maromba, diretora de Estratégia Corporativa da Casa Rena S.A., rede com sede em Itaúna, no Centro-Oeste, e 17 lojas na região.

A visão de quem já usa IA nas empresas e de especialistas traz um cenário ainda mais promissor. "Acredito que a inteligência artificial pode beneficiar supermercados de qualquer porte, mas de formas diferentes. O tamanho da empresa muda o tipo de oportunidade, não a relevância da IA", aponta o cofundador e VP de Inteligência e Mercado da Rock Encantech e doutor em computação aplicada, Fernando Gibotti, curador do tema central da Associação Mineira de Supermercados (AMIS) em 2026, que é "IA e o Novo Jeito de Fazer".

Ele lembra que grandes redes possuem enormes volumes de dados, operações complexas, milhares de funcionários, lojas e produtos. Nesse ambiente, pequenos ganhos percentuais em previsão de demanda, estoques, perdas, logística, precificação ou produtividade podem representar milhões de reais.

Já para pequenos e médios supermercados, o benefício pode aparecer de outra forma. "Hoje, muitas soluções de IA estão disponíveis, como serviços, incorporadas aos *softwares* que essas empresas já utilizam ou por custos muito menores do que há alguns anos. Isso permite automatizar tarefas administrativas, analisar vendas, melhorar compras, criar campanhas, produzir conteúdo e apoiar decisões que antes exigiriam equipes especializadas", aponta.

Nágela Chaves Silva Maromba, diretora de Estratégia Corporativa da Casa Rena S.A.

Para ele, existe ainda um aspecto "particularmente interessante": a IA pode democratizar competências que antes só as grandes empresas conseguiam. "Um pequeno varejista talvez nunca tenha uma grande equipe de marketing, cientistas de dados ou dezenas de analistas, mas poderá ter acesso a parte dessa capacidade por meio da inteligência artificial".

Nágela avalia que a diferença não estará apenas entre empresas que possuem ou não inteligência artificial, mas entre aquelas que conseguem transformar tecnologia em conhecimento, conhecimento em decisões e decisões em resultados. Quanto ao porte da empresa, ela tem visão semelhante à de Gibotti, ou seja, com a tecnologia democratizando o acesso dos pequenos. "Supermercados regionais também poderão desenvolver análises sofisticadas, ganhar produtividade e competir com mais inteligência", analisa.

No SW Supermercado, a implantação de ferramentas de IA tem como principal motivo ganhar tempo e ter informação rápida para comprar melhor, reduzir perdas e competir em igualdade com a concorrência. "A IA já está em uso na nossa loja e, nos próximos meses, pretendemos implantar mais ferramentas para melhorar ainda mais os nossos processos. Ou seja, é imediato, e também de médio prazo", informa Targino.

Na avaliação dele, "é uma mudança de verdade", que vem para somar no dia a dia e que faz os profissionais não só aumentarem a produtividade, mas também o nível de especialização. "Deixamos de ser apenas 'quem faz o pedido' e passamos a atuar como gestores de estoque, margem, negociação e oportunidades, com a ajuda da IA. E essa não é uma vantagem só das grandes redes: uma loja de vizinhança, como a nossa, também pode usar a tecnologia para competir e atender melhor o nosso cliente", analisa.

O SW Supermercado já usa a IA em compras e controle de estoque e está trabalhando na implantação nos setores financeiro, na precificação, no açougue, no hortifrúti, no marketing, no atendimento e nos relatórios gerenciais. A aposta maior em retorno é na área de compras e estoque, com a IA para comprar melhor e reduzir perdas. "De forma geral, os benefícios esperados são ganhos de produtividade e tomada de decisões mais rápidas, o que aumenta a nossa competitividade para atender ainda melhor às expectativas dos nossos clientes".

Para isso, a direção envolve lideranças no aprendizado e repassa o conhecimento à equipe,

Os CDs das redes de supermercados serão importantes beneficiados com a crescente adoção de ferramentas de gestão baseadas em IA

que recebe treinamentos e orientações. "Todos estão recebendo a novidade com entusiasmo, entendendo que a IA veio para somar e facilitar a operação no dia a dia da loja", resume Targino.

Segundo dados da Associação Brasileira de Supermercados (Abras), que fazem parte da pesquisa *Ranking Abras 2026*, divulgada em abril deste ano, 69% das empresas já utilizavam soluções baseadas em IA. Os setores com maior concentração da tecnologia apontados na pesquisa são marketing, com 60,4%; seguido de vendas (48,1%) e área administrativa, com 37,7%.

Para Gibotti, a IA deixa de ser uma opção e se torna praticamente uma necessidade no varejo alimentar. "Estamos falando de um setor que tradicionalmente opera com margens apertadas e que enfrenta uma pressão cada vez maior por produtividade. Nesse ambiente, pequenos ganhos de eficiência, quando multiplicados por milhares de produtos, clientes, transações e horas de trabalho, podem produzir impactos enormes no resultado", ilustra ele. "É justamente aí que vejo um dos maiores potenciais da IA: previsão de demanda, gestão de estoques, redução de rupturas e perdas, precificação, logística, produtividade das equipes, atendimento e personalização são apenas alguns exemplos. A IA pode ajudar o supermercado a fazer melhor, mais rápido e com menos desperdício aquilo que ele já precisa fazer todos os dias".

A opinião de Gibotti sinaliza no mesmo sentido apontado pelo seminário "Tendências do Empreendedorismo no Brasil", promovido pelo Sebrae, em setembro. O evento destacou que, entre os empreendedores nascentes, cerca de 74% deles consideram a IA como prioridade digital para suas operações. Os dados fazem parte da edição mais recente da pesquisa Global Entrepreneurship Monitor (GEM 2024/2025), a maior investigação sobre empreendedorismo no mundo.

A importância da IA superou canais tradicio-

Exemplo de operações que se tornam ainda mais ágeis com a IA: clientes baixando aplicativos da loja no ambiente de compras; na página ao lado, jovem programando ações de gestão em tela "touch"

nais de *e-commerce* e sites próprios, citados como prioridade por 35% dos entrevistados. Entre os empreendedores em estágio inicial (com até 3,5 anos de atividade), 74% acreditam que a IA será decisiva para a inovação na criação de novos produtos e serviços e 73% projetam que a ferramenta trará avanços significativos na personalização do atendimento ao cliente.

4 DIMENSÕES

"Eu gosto de pensar que o varejo supermercadista pode se beneficiar da inteligência artificial em quatro grandes dimensões: a IA que vê, a IA que prevê, a IA que decide e a IA que faz", aponta Gibotti. A IA que vê amplia a capacidade de enxergar o que está acontecendo. Câmeras e sensores podem identificar filas, rupturas, produtos fora do lugar, perdas, comportamentos dentro da loja e até oportunidades de melhoria operacional. Mas ela também "vê" através dos dados, encontrando padrões que muitas vezes são invisíveis para nós. A IA que prevê olha para esses dados e tenta antecipar o que acontecerá, como a venda do dia seguinte, o produto com risco de ruptura, quanto a empresa deve comprar e qual será o fluxo de clientes em determinado horário. Ou, ainda, qual promoção terá maior resultado. "No supermercado, melhorar a capacidade de previsão significa reduzir estoques, rupturas, perdas e desperdícios", afirma Gibotti. Já a IA que decide transforma previsão em recomendação. Ela pode sugerir o melhor preço, o sortimento de cada loja, os estoques, qual produto promover ou a melhor oferta para determinado cliente. Tudo isso, não necessariamente substituindo a decisão humana, mas com mais dados para a capacidade de decidir.

Nágela, da Casa Rena, complementa que o grande diferencial não está apenas na adoção da tecnologia, mas em saber utilizá-la. É que a inteligência artificial não substitui a experiência de quem conhece o negócio, entende o consumidor e vive a operação. Ela potencializa essa experiência. Ainda na avaliação de Nágela, a IA vem para somar inteligência à gestão, produtividade às

equipes e qualidade às decisões. E, principalmente, para liberar as pessoas de atividades repetitivas, permitindo que dediquem mais tempo àquilo que realmente exige sensibilidade, criatividade e capacidade humana.

"Na Casa Rena, a inteligência artificial já faz parte das rotinas de diferentes áreas, como *marketing*, CRM, *trade marketing*, *business intelligence* (BI), inteligência estratégica, pesquisas de mercado, gestão de pessoas e desenvolvimento de projetos. Estamos incorporando a IA de maneira prática, como uma ferramenta de apoio à análise, à criatividade, à produtividade e à tomada de decisões", ilustra. Também é utilizada em pesquisas de mercado, estudos sobre comportamento de consumo, gestão de pessoas e estruturação de projetos.

Nágela destaca que o varejo supermercadista gera informações que nem sempre são transformadas em conhecimento útil e com a velocidade necessária, e a IA ajuda justamente a encurtar a distância entre a informação e a decisão. Na empresa, já há ganhos na produtividade, na agilidade das análises e na qualidade do material de apoio às decisões. "Conseguimos desenvolver estudos, estruturar projetos, analisar informações e construir alternativas estratégicas em menos tempo. Nas áreas de *marketing* e *trade*, ampliamos a capacidade de criação e planejamento. No CRM, BI e Inteligência Estratégica, a tecnologia oferece novas possibilidades de interpretação de dados e identificação de oportunidades".

Outro resultado importante é a maior autonomia das equipes para explorar soluções e aprofundar análises, sem depender de processos longos. A empresa está evoluindo na mensuração dos impactos financeiros específicos da IA, mas já identificou ganhos qualitativos relevantes na forma de trabalhar. "Para mim, um dos resultados mais significativos é perceber que a tecnologia permite que as pessoas dediquem menos tempo à organização operacional das informações e mais tempo ao raciocínio estratégico", analisa Nágela.

Na Casa Rena, a utilização da inteligência artificial está presente em diferentes áreas e conta com o envolvimento da equipe, mas o principal desafio não é tecnológico, é cultural. Isto é, não basta disponibilizar ferramentas; é preciso desenvolver nas pessoas a curiosidade, a capacidade de formular boas perguntas e, principalmente, o pensamento crítico para avaliar as respostas. "Como psicóloga e executiva, entendo que a transformação digital também é uma transformação comportamental. Ela exige aprendizado, flexibilidade e disposição para abandonar métodos que já não são tão eficientes", analisa a diretora. Mas ela faz questão de reforçar um princípio: "A inteligência artificial não elimina a necessidade de pensar. Ao contrário, exige pessoas cada vez mais preparadas para pensar melhor".

PESSOAS EM PRIMEIRO LUGAR

Nágela avalia que, quanto mais tecnologia se incorporar aos processos, mais importante será preservar aquilo que diferencia a empresa como varejista de proximidade: o relacionamento, a confiança, o atendimento humano e a capacidade de compreender as necessidades das famílias. "O futuro do supermercado será cada vez mais tecnológico, mas o seu propósito continuará profundamente humano".

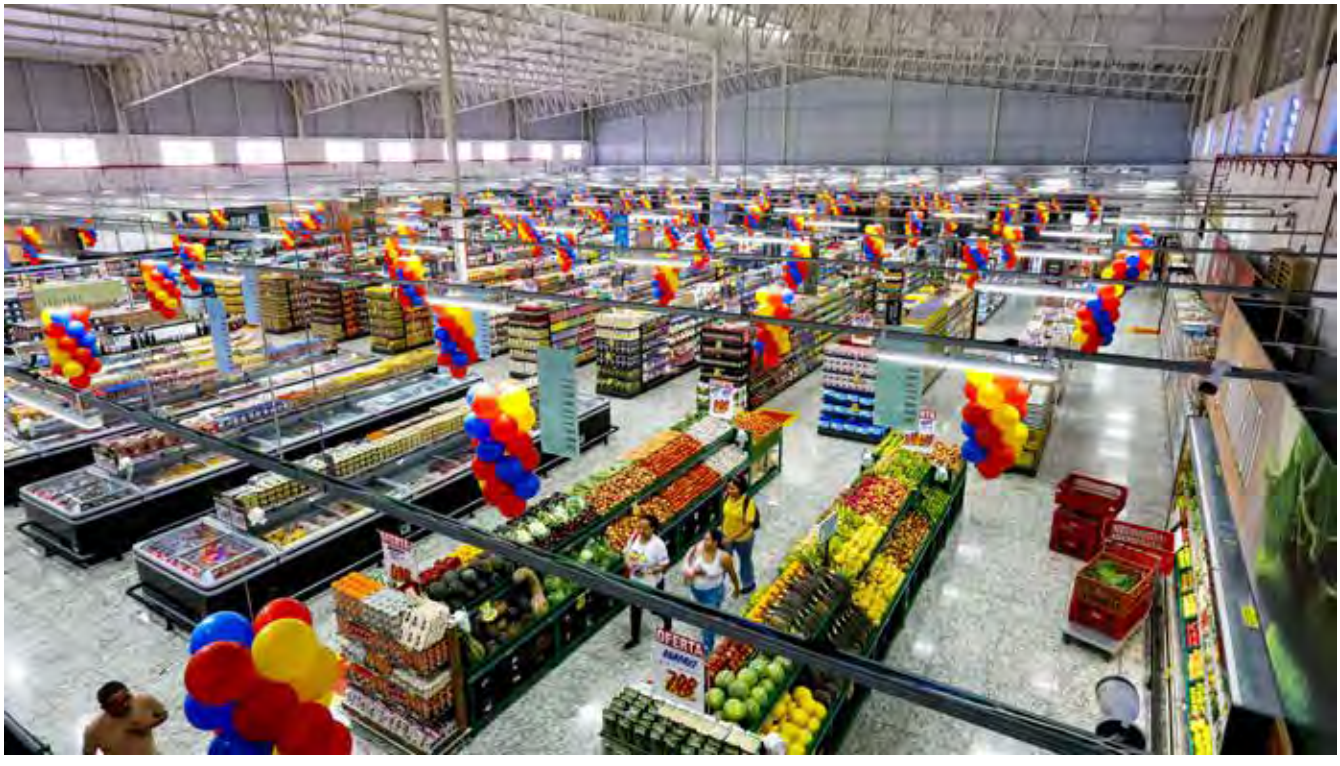
É o que enfatiza também Gibotti, da Rock Scanntech. "Nunca use a tecnologia para automatizar a sua relação com o cliente". Essa é uma

máxima dele, mas ressaltando que não significa ser contra a automação. Muito pelo contrário. "A tecnologia deve ser usada intensamente para automatizar processos, eliminar tarefas repetitivas, reduzir custos, retirar fricções e aumentar a produtividade. Use dados e inteligência artificial para ganhar velocidade, escala e capacidade de decisão. Mas existe uma fronteira que não podemos perder: tecnologia deve automatizar processos, não relacionamentos".

A avaliação é que, por mais digital que o mundo se torne, as relações de consumo continuam sendo, em sua essência, relações entre pessoas, que querem ser reconhecidas, ouvidas, compreendidas e tratadas com atenção. "Confiança, empatia e vínculo não são detalhes da experiência; são elementos fundamentais na construção de relacionamentos duradouros entre empresas e clientes", observa Gibotti.

Mas toda essa avalanche de mudanças da IA e a transformação digital como um todo trazem uma contradição: quanto mais dados as empresas têm sobre os consumidores, maior o risco do distanciamento físico das pessoas. É preciso atenção no sentido de o cliente não ser transformado apenas no CPF, ticket médio ou registro na base de dados. A tecnologia deve trabalhar para facilitar o relacionamento entre pessoas. Logo, a empresa deve automatizar a burocracia, a repetição e o trabalho operacional, mas preservar o olhar, a escuta, a empatia, a confiança e a capacidade humana de compreender o outro. "Porque, no final, a tecnologia pode tornar uma empresa mais eficiente, mas são as relações humanas que fazem um cliente querer voltar", pondera Gibotti.

Como conhecedor do assunto, curador do tema IA, ele orienta os supermercadistas a não começarem pela tecnologia, mas pelas 'dores' do negócio. Antes de perguntar qual ferramenta de IA utilizar, é preciso entender onde a empresa perde dinheiro, tempo ou eficiência e onde existem oportunidades de geração de valor. Ele vai além: "É fundamental construir uma visão geral das necessidades da empresa e de como a IA pode contribuir em cada uma delas. Eu gosto da ideia de um



A operação de uma loja física é um desafio que ganhou uma forte aliada: a IA

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

CONQUISTA DA AMIS

REDUÇÃO DO ICMS DA ENERGIA

PARA SEUS ASSOCIADOS

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

O que você está esperando?

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

AMIS

Associação Mineira de Supermercados

Representatividade que gera resultado

Equipe avalia métricas de desempenho de seu setor, usando ferramentas de IA como apoio

plano diretor de IA: mapear as principais dores e oportunidades de todas as áreas e transformá-las em uma matriz de priorização de investimentos".

Para cada iniciativa, a empresa deve responder a perguntas básicas, como qual problema quer resolver; qual o impacto esperado; quanto custa; quanto tempo leva para implantar; qual a complexidade; e, principalmente, qual o retorno esperado do investimento (ROI). "Isso ajuda a separar projetos que apenas parecem interessantes daqueles que efetivamente podem gerar valor para o negócio".

A partir desse planejamento, a recomendação é começar pequeno, medir e escalar rápido. Também é fundamental cuidar dos dados. A eficiência da IA depende da qualidade das informações disponíveis. Dados fragmentados, inconsistentes ou pouco acessíveis limitam a capacidade de gerar valor. "Eu resumiria em seis princípios: entenda as dores, construa um Plano Diretor de IA, priorize pelo retorno, experimente rápido, coloque a IA na cultura e preserve o humano. IA sem planejamento vira experimentação; IA com prioridade, métricas e ROI vira estratégia", recomenda Gibotti.

O cofundador e VP de Inteligência e Mercado da Rock Encantech e doutor em computação aplicada, Fernando Gibotti

IA E O CONSUMIDOR

Pelo lado do consumo, levantamento da Worldpanel by Numerator, realizado em agosto deste ano, revela que a inteligência artificial começa a ganhar espaço nas decisões de compra. O cenário indica que a tecnologia já é utilizada para apoiar escolhas em diferentes categorias de consumo, desde produtos relacionados à saúde e aos cuidados pessoais até bens duráveis e itens do dia a dia.

Mais que indicar o que comprar, os dados mostram que a IA é utilizada principalmente para buscar informações e explorar alternativas. Na pesquisa, 20,9% das respostas estão relacionadas à busca por informações detalhadas sobre produtos. Descobrir as melhores marcas aparece em segundo lugar, com 17,8%, enquanto entender quais aspectos devem ser considerados antes da escolha representa 17,2%. A busca pelo melhor preço ou custo-benefício corresponde a 14,7%

das respostas, seguida por pedidos de recomendação (14%) e comparações entre produtos ou opções (13,7%).

"A mudança mais interessante não está apenas em pedir à IA uma recomendação sobre o que comprar. Os dados mostram que ela começa a participar da construção da própria decisão: o *shopper* busca informação, procura entender quais atributos considerar e conhece alternativas antes de escolher. Para fabricantes e varejistas, isso adiciona um novo ponto de contato à jornada e reforça a importância de entender como a decisão é construída antes mesmo de a compra acontecer", afirma a gerente sênior de Advanced Analytics & Usage da Worldpanel by Numerator, Nathalia Gagetti.

O levantamento identifica ainda diferenças na forma como os grupos pesquisados recorrem à IA durante a jornada de compra. Entre as respostas dos usuários das classes D/E, descobrir as melhores marcas representa 20,1% dos usos relacionados à decisão de compra, acima dos 18,3% observados na classe C e dos 17,2% em A/B. Já a comparação entre produtos e opções ganha relativamente mais espaço entre A/B, com 14,2%, ante 13% na classe C e 12,2% em D/E.

A busca pelo melhor preço ou custo-benefício também cresce entre os grupos pesquisados, conforme a classe: representa 13,4% das respostas em D/E, 14,2% em C e 15,1% em A/B. Por outro lado, pedidos de recomendação correspondem a 16,5% das respostas entre D/E, frente a 13,5% em C e 13,9% em A/B.

SEGURANÇA DE DADOS

Quando se fala em uma tecnologia relativamente nova, para quem ainda não tem bom conhecimento do seu funcionamento há sempre a desconfiança sobre a segurança. Com a inteligência artificial, o temor de parte das pessoas é

Produtos perecíveis, como os da seção de FLV, já podem contar com ferramentas de IA para alcançar a agilidade necessária e aprimorar ainda mais sua boa gestão

semelhante. Afinal, uma tecnologia que já traz em si o nome de "inteligência" pode acessar, alterar ou 'roubar' os dados das empresas agindo sozinha? Para quem conhece a tecnologia, a resposta é "não", mas com cuidados.

O especialista em *Customer Intelligence* e Estratégia de Varejo da Rock Encantech, Marlon Miranda Bento, esclarece que o risco não está necessariamente na IA em si, mas na combinação de permissões excessivas, falhas de segurança e ausência de controles. "Para mim, a grande discussão não é se devemos permitir que a IA acesse sistemas, mas quais dados ela pode acessar, o que pode fazer com eles e quem continua responsável pelas decisões", afirma. "Quando uma empresa integra uma IA ao ERP, CRM ou banco de dados, ela pode receber permissões para consultar informações, executar ações e até alterar registros. Se essa integração for mal projetada, a IA pode expor dados, executar uma ação indevida ou ampliar uma vulnerabilidade existente", alerta.

Elvis Rezende Targino, Gerente Comercial do SW Supermercado

No SW Supermercado, o assunto não assusta o Gerente Comercial, Elvis Targino. "Tenho muito pouca ou nenhuma preocupação com isso, desde que alguns cuidados sejam tomados: não colocar dados sigilosos em ferramentas abertas, limitar quem tem acesso, usar ferramentas confiáveis e sempre ter uma pessoa revisando as decisões. A IA é uma ferramenta, mas quem decide continua sendo a gente", avisa.

Nágela, da Casa Rena, compartilha opinião parecida. Para ela, a preocupação com a segurança das informações é absolutamente legítima, mas é preciso diferenciar os riscos reais dos conceitos equivocados sobre a tecnologia. "A inteligência artificial não invade sistemas simplesmente por existir. Os riscos estão relacionados à maneira como as ferramentas são desenvolvidas, integradas, autorizadas e utilizadas. Uma solução com acesso inadequado a sistemas ou informações confidenciais pode, sim, gerar problemas de segurança, exposição de dados e até alterações indevidas, dependendo das permissões concedidas", afirma.

Afinal, complementa, a segurança da informação já era uma responsabilidade das empresas antes da inteligência artificial e se torna ainda mais relevante com ela. "Inovar exige coragem, mas também exige responsabilidade", ensina.

FÓRUM EMPRESARIAL ESTRATÉGICO AMIS

CENÁRIOS, DECISÕES E OPORTUNIDADES PARA 2027

Um encontro estratégico para empresários supermercadistas que buscam antecipar cenários, fortalecer resultados e identificar oportunidades para o próximo ano.

Especialistas e lideranças reunidos para debater os desafios do setor, analisar perspectivas e discutir caminhos para decisões empresariais mais estratégicas.

23 NOV 2026

10h30 às 16h | Sede da AMIS

INSCREVA-SE

Antecipe cenários. Identifique oportunidades. Planeje 2027.

INFORMAÇÕES:

RELACIONAMENTO

31 **8413-6688**

31 2122-0500

NATAL E *RÉVEILLON,* dois presentes de fim do ano para o seu faturamento

Giovanni Peres

A melhor data do varejo alimentar já está batendo à porta! Até a semana de 19 a 23 de dezembro, são menos dois meses, e o rescaldo será na semana seguinte, para a festa do Ano Novo. Uma peculiaridade é que essas duas celebrações populares que movimentam os supermercados podem se transformar em dois finais de semana prolongados (quinta-feira-domingo). Sua loja está pronta para o maior pico anual de vendas do setor, com todos os ingredientes para os cardápios das ceias, almoços e confraternizações que vão encerrar o desafiador 2026?

Se estiver tudo programado, ótimo. Mesmo assim, vale a pena fazer a última revisão da estratégia de compras adotada para verificar se está tudo "justinho" e se os preparativos para receber os clientes realmente vão render o resultado esperado para o negócio, que costuma chegar a dois dígitos. Para quem está atrasado nas decisões, ainda há tempo de garantir uma fatia desse faturamento gigantesco que resulta, sobretudo, do pagamento do 13º salário.

Para tanto, basta conferir como estão os preparativos para receber os clientes, se a decoração vai incluir um espaço especial para o Papai Noel na loja, se o *mix* dos produtos sazonais do Natal e do Ano Novo (há algumas especificidades nos dois menus) já está todo comprado, se a área de estoque vai ser suficiente para o armazenamento e se haverá caixas suficientes para proporcionar um atendimento ágil.

> *"Para quem está atrasado nas decisões, ainda há tempo de garantir uma fatia desse faturamento "*

O calendário sempre aquece o varejo no Natal e no Ano Novo, que prometem bons resultados em 2026

Economista, escritor e especialista em gestão de supermercados, hortifrútis, atacarejos, padarias e açougues, Leandro Rosadas confirma que o terceiro trimestre do ano é o melhor período de vendas para o varejo alimentar. "A proximidade com o Natal e o Ano Novo leva mais consumidores às compras e exige dos varejistas ações que vão além do reforço do estoque da loja", destaca.

E é aí que a coisa fica mais estratégica. Não é porque o Natal e o Ano Novo estão próximos que as compras podem ser feitas de qualquer jeito. "A ideia é sempre comprar melhor, entendendo quais categorias terão mais giro e quais os produtos que podem ter mais espaço nas lojas e quanto o supermercado consegue vender sem ficar com estoque elevado depois das festas", explica.

SORTIMENTO

Para aproveitar a melhor data do varejo alimentar, o supermercadista precisa estar atento a muitos detalhes. O primeiro deles é a definição do *mix* de produtos a partir do perfil do consumidor. Nesse sentido, antes de aumentar as compras o supermercadista deve analisar quais foram os itens que tiveram maior saída no Natal anterior, cruzar essas informações com o comportamento dos clientes nos últimos meses para definir o que terá mais espaço na prateleira e quais serão trabalhados de forma conservadora.

Esta imagem foi produzida em 19 de dezembro do ano passado: repare a força do apelo que têm o Papai Noel e o Ano Novo

AGENDE.
PLANEJE-SE.
PARTICIPE.

A PRIMEIRA TURMA DO G10 AMIS EM 2027 JÁ TEM DATA MARCADA.

Prepare-se para um novo ciclo de conhecimento e desenvolvimento da gestão supermercadista.

16 MAR 2027

PROGRAME-SE PARA PARTICIPAR DA PRIMEIRA TURMA DO ANO.

INFORMAÇÕES E INSCRIÇÕES:

31 **8413-6688**

31 2122-0500

G10 GESTÃO NOTA DEZ

AMIS
Associação Mineira de Supermercados

Exemplos de produtos que têm bom impulso no final de ano: carnes e FLV

A antecipação das negociações com fornecedores é sempre uma medida interessante, para evitar problemas na entrega, tendo em vista que alguns produtos do *mix* sazonal têm uma procura muito grande. No entanto, reforço não pode se tornar compra por impulso. "Produtos tradicionais como aves, carnes, bebidas, frutas secas e panetones têm mais destaque nos supermercados no período de festas, mas nem por isso todos devem receber o mesmo reforço de estoque", ressalta o consultor.

Na loja, além da decoração especial, é preciso facilitar a vida do consumidor na hora da compra. Basta lembrar da correria habitual dos últimos dias do ano e que há muitas pessoas que escolhem janeiro para tirar férias. Montar pontos extras de exposição, ilhas ou combinar categorias que

geralmente estão sempre juntas no carrinho de compras, o que pode render um resultado melhor para o caixa da empresa.

SORTEIO

Empresa familiar com 45 anos de tradição em Areado, no Sul de Minas, o Supermercado Lacerda já está com todo o planejamento feito para aproveitar a oportunidade de ganho que a data oferece. "O 13º está aí", comemora o proprietário, Gustavo Lacerda, que assumiu a gestão do negócio há 10 anos. Para esquentar as vendas e chamar os consumidores, além da decoração com direito a luzes e uma bela árvore de Natal, a empresa também vai sortear uma moto e um iPhone 17 Pro Max.

Em relação ao *mix*, ele aposta em 10% mais vendas do que as registradas em 2025 e por isso aumentou a compra de itens sazonais como aves, bombons e vinhos nessa proporção. "Nosso açougue é bem forte, bem como a adega. Temos também a padaria, com uma produção própria muito boa. A nossa torta decorativa é muito interessante", sugere.

> *"A antecipação das negociações com fornecedores é sempre uma medida interessante, para evitar problemas na entrega"*

Ele também já incrementou o *mix* da mercearia seca e deu atenção especial aos enlatados, com itens que têm uma saída maior no Natal – palmitos, azeitonas – para atingir sua meta de crescimento para a data.

CENTRAL DE COMPRAS

Com sete empresas e 135 lojas instaladas em 35 cidades de Minas Gerais, a Central de Compras Hipervalor está com todos os contratos feitos para abastecer os supermercados associados e

O *cross merchandising* sob medida: cooler e bebidas bem posicionados na seção

alcançar um crescimento próximo de dois dígitos no Natal 2026 e no Ano Novo, conforme adianta o diretor-executivo, Gustavo Fleubert. "2026 tem se mostrado desafiador devido ao endividamento da população, mas acreditamos que teremos um aumento na venda em volume. Os gestores têm que apostar na sazonalidade e no impulso de compra do consumidor nesta época", aposta.

Neste momento, as lojas já estão recebendo produtos como cestas de Natal, o espumante e o pêssego em calda da marca própria Porti. Os bacalhaus também já estão chegando. "Fazemos uma programação antecipada para garantir estoques, preparar as lojas para oferecer uma experiência de compra sempre positiva para os nossos clientes, com produtos de qualidade por um preço justo", frisa. Na parte de mercearia, itens como batata palha e enlatados, como palmito, já estão garantidos nas prateleiras.

> *"Os gestores têm que apostar na sazonalidade e no impulso de compra do consumidor nesta época"*

O crescimento da venda de cerveja no final do ano é outro fato inquestionável há décadas

Exemplo de item que pode resolver o desafio do consumidor que precisa comprar uma "lembrancinha"

CONSERVAÇÃO

As aves natalinas – peru, *chester* e lançamentos – são outro destaque dos produtos sazonais e presença obrigatória na ceia ou no almoço de Natal. "Nesse caso, além do espaço refrigerado para conservação do produto, é preciso minimizar ao máximo a perda ou ruptura, o que requer uma compra bem planejada pelo supermercado", avalia.

Quanto às frutas e espumantes, com a chegada do verão, em 22 de dezembro, esses produtos podem se manter no radar do consumidor nos próximos meses, principalmente com as altas temperaturas esperadas para 2027. "Se sobrar entre 5% e 10% está no nível normal, mas a aposta dos supermercados deve ser feita para sobrar o mínimo possível", enfatiza.

EXPANSÃO

Sócio-diretor do Somar Supermercados, de Divinópolis, no Centro-Oeste mineiro, Adriano Ferreira destaca que a venda das sete lojas do grupo teve um crescimento de 18% em dezembro, acima de novembro do ano passado. Entre as apostas que deram certo está a compra de cortes de frango, realizada em agosto, e que alcançaram uma margem de lucro interessante em dezembro.

"Dezembro é um mês difícil de trabalhar porque as despesas dobram, e se houver erro na compra, a solução será 'queimar' os produtos depois, pela metade do custo", lembra. Em novembro, a empresa deve ganhar uma nova loja, também em Divinópolis, e vai inaugurar, em março de 2027, um novo centro de distribuição, que será fundamental para a logística e abastecimento das lojas no próximo Natal.

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

Quanto da carteira, da garganta **E DO ESTÔMAGO DO CONSUMIDOR** o seu supermercado captura?

O supermercadista acompanha faturamento, margem, giro e participação das categorias. Mas existe uma nova pergunta após o efeito GLP1: **quanto do consumo disponível na vizinhança está realmente passando pelos seus caixas?**

Essa reflexão pode ser feita a partir de três conceitos: **Share of Wallet, Share of Throat e Share of Stomach**.

O **Share of Wallet** representa a parcela dos gastos do consumidor capturada pela empresa. Se uma família destina R$ 1.000 por mês à alimentação e realiza R$ 400 dessas compras em determinado supermercado, a loja captura 40% dessa carteira.

Agora é possível ampliar a análise do dinheiro para o consumo. O **Share of Throat**, tradicional no mercado de bebidas, indica qual parcela do volume consumido pertence a uma marca, empresa ou canal. Para alimentos, lógica semelhante pode ser aplicada pelo **Share of Stomach** em categorias como sorvetes, chocolates, ***snacks*** e iogurtes.

Imagine uma cidade com 100 mil habitantes em que o consumo médio de uma bebida seja de 50 litros por habitante/ano. Temos um mercado potencial de 5 milhões de litros. Quanto desse volume é vendido pela sua rede?

Essa perspectiva transforma o Gerenciamento por Categorias. A pergunta deixa de ser apenas **"quanto vendemos?"** e passa a ser **"quanto do consumo da nossa área de influência conseguimos capturar?"**

Duas lojas da mesma rede podem ter públicos diferentes. Uma atende famílias com crianças; outra, pessoas que vivem sozinhas, enquanto outra, idosos. Uma região pode consumir mais produtos ligados ao churrasco; outra, itens associados à conveniência.

Também mudam as **ocasiões de compra**. Produtos para café da manhã, lanche escolar, ***happy hour,*** churrasco, indulgência ou refeição rápida ajudam a explicar por que determinadas categorias têm maior ou menor potencial em cada território.

É nesse ponto que **comportamento de compra**, ferramentas e técnicas de **geomarketing** e o **Gerenciamento por Categorias** precisam conversar.

Se a vizinhança (2 km de raio) possui potencial para consumir 100 mil litros de determinada bebida por mês e a loja vende 15 mil litros, sua participação estimada é de 15%. Mais importante do que comemorar crescimento é entender **por que os outros 85% estão sendo comprados em outros lugares**.

Será que o problema está no preço? No sortimento? Na exposição? Na ruptura? Na concorrência? Ou a loja ainda não compreendeu aquela ocasião de consumo?

Podemos olhar, por exemplo, o consumidor por três lentes:

- **Share of Wallet** – quanto do dinheiro capturamos;
- **Share of Throat** – quanto do volume de bebidas passa pela loja; e
- **Share of Stomach** – quanto do consumo de alimentos conseguimos abastecer.

O consumidor distribui sua carteira entre supermercados, atacarejos, conveniências, aplicativos e restaurantes. Por isso, a disputa do varejo não acontece apenas pelo cliente. **Acontece pelas ocasiões de consumo.**

Talvez essa seja uma evolução do Gerenciamento por Categorias: deixar de olhar quanto cada categoria representa dentro da loja e entender **quanto a loja representa no consumo daquela categoria na vizinhança**.

Antes de conquistar participação de mercado, o supermercado precisa conquistar participação **na carteira, na garganta e no estômago do consumidor**.

Pense nisso.

O VAREJO MINEIRO ESTÁ EM TODAS AS REGIÕES. A AMIS TAMBÉM.

SEJA EXPOSITOR NOS EVENTOS DA AMIS EM 2027.

LÍDERES DO VAREJO
SUPERMERCADOS EM DEBATE

17 MAR
Patos de Minas

5 MAI
Montes Claros

2 SET
Tiradentes

SUPER INTER
CONGRESSO E FEIRA DE SUPERMERCADOS DO INTERIOR

9 e 10 JUN
Juiz de Fora

7 e 8 JUL
Uberlândia

SEVAR
SUPER ENCONTRO VAREJISTA

28 e 29 ABR
Governador Valadares

11 e 12 AGO
Divinópolis

25 e 26 AGO
Pouso Alegre

Sua marca onde o varejo mineiro se encontra.

Os eventos da AMIS no interior conectam sua empresa a lideranças do setor, novos mercados e oportunidades comerciais em diferentes regiões de Minas Gerais.

AMPLIE SUA PRESENÇA. FORTALEÇA RELACIONAMENTOS. GERE NOVAS OPORTUNIDADES DE NEGÓCIOS. PROGRAME SUA PARTICIPAÇÃO EM 2027.

Entre em contato com a AMIS e conheça as oportunidades para expor nos eventos do interior.

31 8413-6688

AMIS
Associação Mineira de Supermercados

Conectando sua marca ao varejo mineiro.

amis.org.br @amismg /amisassociacao /company/amismg

SUPERMINAS FOOD SHOW 2026: o futuro já está aqui

DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL ÀS OPORTUNIDADES DE NEGÓCIOS, O EVENTO REÚNE TENDÊNCIAS, CONHECIMENTO E CONEXÕES COMERCIAIS. GÔNDOLA PREPAROU UM ROTEIRO COM OS DESTAQUES DA PROGRAMAÇÃO E OS ESPAÇOS IMPERDÍVEIS DOS TRÊS DIAS DO MEGAEVENTO

Dayane Lima

Três dias podem parecer muito tempo, mas diante da dimensão da 38ª edição da Superminas Food Show, de 27 a 29 de outubro, no Expominas, em Belo Horizonte, eles passam rápido. Entre centenas de estandes, lançamentos, palestras, encontros, degustações e oportunidades de negócios, são muitas possibilidades concentradas em um único evento.

Para ajudar o visitante a aproveitar melhor cada momento, GÔNDOLA preparou um roteiro com alguns dos principais espaços e experiências que merecem entrar na agenda.

Quem circula pelos corredores da Superminas encontra mais do que produtos, serviços e lançamentos. A Feira e Congresso reúne soluções para diferentes desafios do varejo supermercadis-

ta, com destaque para inteligência artificial, automação, gestão de dados, eficiência operacional, pessoas e novas formas de relacionamento com o consumidor.

A área de exposição é dividida em três pavilhões – o "Pavilhão Minas", no segundo andar do Expominas; o "Pavilhão Gerais", no primeiro piso; o terceiro é o "Vem de Minas", ocupando todo o pavilhão "redondo", também no primeiro piso e abrigando espaços setoriais e temáticos localizados no "Vem de Minas".

CONTEÚDO E TENDÊNCIAS

Para acompanhar os movimentos que estão transformando o varejo supermercadista, a Superminas oferece uma programação que vai além dos estandes dos três pavilhões. Palestras, fóruns, debates e *talk shows* reúnem especialistas e profissionais do setor para discutir desafios, oportunidades e tendências que impactam o dia a dia dos negócios.

A programação começa na terça-feira, dia 27, permitindo conciliar a visita à Feira com momentos de atualização e aprendizado.

Às 9h30, no auditório Belo Horizonte (antigo Diamante), Giovana Alcântara, Head Comercial da Eletromidia, apresenta a palestra "Consumidor & loja do futuro". O encontro abordará o papel da mídia estratégica na jornada de compra, destacando como as decisões do consumidor começam antes mesmo da chegada ao supermercado e como a presença frequente da marca pode estimular o interesse e impulsionar a conversão em vendas.

Na sequência, às 10h30, no auditório Serro, Leandro Rosadas apresenta a palestra "Tendência & Futuro", com foco no mercado saudável e em como a busca por saudabilidade está transformando o varejo alimentar.

Economista e empresário, Leandro Rosadas é referência nacional em gestão, Marketing e lucratividade para o varejo alimentar, especialmente pequenos e médios supermercados, hortifrútis e atacarejos. É fundador do Instituto Leandro Rosadas e autor de mais de dez livros sobre o setor.

BUSCA POR SOLUÇÕES

A programação de conteúdo ganha ainda mais sentido quando conectada às necessidades de quem percorre os corredores da Feira. Presença frequente na Superminas, a Rede Santa Helena Supermercados, de Sete Lagoas, chega à edição deste ano com uma equipe de quase 50 pessoas e a expectativa de encontrar soluções, tecnologias e tendências que contribuam para a evolução do negócio.

"Buscamos novidades que possam gerar valor para o cliente e, ao mesmo tempo, tornar nossos processos mais eficientes. Para o Marketing, que é onde atuo, buscamos especialmente conhecer novas ferramentas, soluções de comunicação, tecnologia, dados, experiência de compra e estratégias que possam ser aplicadas à realidade do supermercado", relata a assistente de Marketing, Victoria Mascarenhas.

Segundo ela, a equipe também aproveita a Feira para fortalecer parcerias e conhecer fornecedores com propostas inovadoras para o varejo supermercadista. A missão é identificar oportunidades e conteúdos capazes de aproximar marcas, produtos e consumidores, dentro e fora da loja.

"Hoje, nosso principal desafio tem sido conectar, de fato, a experiência do cliente com o nosso serviço. Esperamos encontrar na Superminas ferramentas e parceiros que nos ajudem a tornar essa jornada mais integrada, relevante e eficiente, sem perder nosso diferencial, que é o atendimento de qualidade", afirma Victoria.

SEGUNDO DIA

No segundo dia da Superminas, 28 de outubro, inteligência artificial e tecnologia estarão entre os destaques da programação da manhã. No auditório Belo Horizonte, Lucas Carilho Pessoa e Murilo Massari apresentarão perspectivas sobre o crescimento do varejo alimentar e o potencial dos recursos tecnológicos e das soluções do iFood para ajudar os supermercados a alcançarem mais consumidores, ampliar as vendas e tornar as operações mais eficientes.

Murilo Massari tem mais de 28 anos de experiência no varejo, com passagens por empresas como Walmart, Netshoes e Magalu. Atualmente, é Diretor Comercial de Marketplace do iFood e professor de MBA na ECA-USP nas áreas de Varejo e Transformação Digital.

Lucas Carilho Pessoa é Head de Tecnologia no iFood e engenheiro da computação, com experiência em tecnologia, *startups*, dados e inteligência artificial. Na empresa, já liderou iniciativas nas áreas de logística e restaurantes e, atualmente, conduz a frente de varejo.

No auditório Diamantina, Jorge Fernando Herzog abordará como dados e inteligência artificial podem contribuir para ampliar a eficiência operacional no varejo. Com experiência em grandes empresas do setor, como Ponto Frio, Grupo Carrefour e Grupo Pão de Açúcar, Herzog também atua como conselheiro da Lojas Quero-Quero, da empresa de tecnologia Mob2Con e da varejista Calçados Studio Z.

Em sua palestra "Como ampliar a eficiência operacional no varejo de ponta com dados e IA", o executivo mostrará como o uso estratégico dessas ferramentas pode otimizar estoques, preços e gestão da demanda, contribuindo para ganhos de

Uma liderança construída em cada ponto de venda.

1º LUGAR

em share de volume entre fabricantes de arroz em Minas Gerais

Codil

★ ALIMENTOS ★

DESDE 1970

Crescendo junto com o varejo mineiro.

CODIL CRESCEU 4,38% EM VOLUME

Janeiro a agosto de 2026 em comparação ao mesmo período de 2025.

Fonte: Scanntech | **ScannShare.**
Todos os canais MG. Janeiro a agosto de 2026.

produtividade, melhoria de margens e decisões mais assertivas.

EXPECTATIVA DE NEGÓCIOS

Para Fernando Maglioni, diretor do Supermercado Alvorada, em Pouso Alegre, participar da Superminas 2026 é uma oportunidade de ampliar a visão sobre o mercado, conhecer novos produtos e acompanhar de perto as principais tendências do varejo. Entre os aspectos que mais despertam sua atenção estão as soluções capazes de apoiar decisões comerciais, otimizar processos e contribuir para melhores resultados em vendas e negociações.

Além dos negócios, Fernando destaca a importância do relacionamento com fornecedores e profissionais do setor. Para ele, a Superminas permite conhecer diferentes perspectivas, compreender novas demandas do mercado e acompanhar as mudanças no comportamento dos consumidores.

Com uma programação extensa e centenas de expositores, o planejamento também é fundamental. Fernando conta que organiza a agenda com antecedência, priorizando reuniões e parceiros estratégicos, mas procura manter espaço para circular pela Feira, conhecer novidades e identificar oportunidades que possam agregar à sua rede.

CONHECIMENTO E LANÇAMENTOS

Já para Paulo Prata, gerente administrativo-financeiro do Supermercado do Irmão, em Caratinga, a Superminas 2026 representa uma oportunidade de ampliar conhecimentos por meio da programação de palestras e conhecer lançamentos voltados ao setor supermercadista. Entre os assuntos que pretende acompanhar de perto estão as aplicações da inteligência artificial e os impactos da Reforma Tributária.

A IA, segundo ele, desperta interesse principalmente pelo potencial de contribuir para a otimização das operações diárias e para o impulsionamento das vendas. Outro ponto de atenção é a escassez de mão de obra, um dos desafios enfrentados pela operação. Nesse cenário, Paulo busca na Feira alternativas que ajudem o supermercado a manter a excelência no atendimento e, ao mesmo tempo, atender às expectativas dos consumidores.

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

31 **3629-6230** **cafedompedro**.com.br **@cafedompedro**

"UM LÍDER PRECISA DAR O EXEMPLO, ASSUMIR RESPONSABILIDADES, SABER OUVIR E AJUDAR AS PESSOAS A EVOLUÍREM"

Rafael Sóbis conquistou títulos, amigos e fãs por onde passou em sua carreira como jogador profissional de futebol – Internacional, Fluminense, Tigres (México) e, em Minas Gerais, no Cruzeiro Esporte Clube. Conquistou também a sabedoria para estar preparado para quando tivesse que abandonar os gramados: já era empreendedor em paralelo ao difícil calendário do futebol e mentalmente se estruturava para uma nova etapa da vida. Hoje, tem como uma de suas paixões repassar o conhecimento para as pessoas e, ao mesmo tempo, estar sempre aberto para aprender com elas. Sóbis põe em prática isso no palco do principal auditório da Superminas 2026 em uma das principais palestras do megaevento, em que fala de mentalidade de alta performance, de liderança, de equipe, de empreendedorismo e de muitos outros temas que desenvolveu e que lhe proporcionam a satisfação e o sucesso mesmo depois da brilhante carreira como jogador profissional. A seguir, um resumo da entrevista que concedeu a GÔNDOLA.

Giovanni Peres

O empreendedor, palestrante e ex-jogador profissional de futebol, Rafael Sóbis

GÔNDOLA – Rafael, conte sobre sua carreira no futebol, período em que você fez amigos e conquistou fãs no Internacional, no Fluminense, no Tigres do México e aqui em Minas Gerais, onde atuou por dois anos no Cruzeiro Esporte Clube e conquistou a Copa do Brasil.

RAFAEL SÓBIS – E aí veio o Cruzeiro, um clube enorme, com uma torcida apaixonada, e eu tive a felicidade de conquistar a Copa do Brasil. Foi um título muito marcante, principalmente pela maneira como foi conquistado, diante daquela torcida, no Mineirão. Mas na minha volta ao Cruzeiro, vivi duas realidades muito diferentes: conheci o Cruzeiro rico e depois o Cruzeiro passando por um momento difícil. Essa experiência me ensinou muito e, sem dúvida, foi um dos meus maiores aprendizados, principalmente pensando no pós-carreira. Foi um período que me fez amadurecer e enxergar a vida e o futebol de uma forma diferente. No fim das contas, eu acho que o que fica mesmo são as histórias. Os títulos são importantes, claro, mas as amizades, os companheiros, os funcionários do clube e as pessoas que você conhece pelo caminho e o carinho dos torcedores... isso fica para a vida inteira. Quando encontro alguém que fala de um jogo ou de um momento que viveu comigo, percebo que, de alguma forma, aquilo também fez parte da história daquela pessoa. E isso, para mim, é uma das coisas mais bonitas que o futebol proporciona.

GÔNDOLA – Certamente você adquiriu muita experiência ao exercer essa desafiadora profissão de jogador profissional, atuando no Brasil e no exterior. O que poderia nos dizer sobre mentalidade de alta performance?

RAFAEL – Para mim, mentalidade de alta performance é entender que talento sozinho não é suficiente. É ter disciplina, comprometimento e estar preparado para superar desafios todos os dias. No futebol, aprendi que é preciso saber lidar tanto com os momentos bons quanto com as dificuldades, mantendo o foco nos objetivos. Jogar no Brasil e no exterior me ensinou muito sobre adaptação, responsabilidade e, principalmente, sobre nunca deixar de buscar evolução.

Sóbis conquistou fãs e títulos nos clubes de futebol em que atuou, um deles, o Cruzeiro Esporte Clube

"Disciplina, coragem, aprendizado e vontade de evoluir são fundamentais para superar desafios e buscar novos objetivos"

GÔNDOLA – E quanto ao trabalho em equipe? Como essa competência se desenvolveu ao longo da sua trajetória?

RAFAEL – O futebol me ensinou que ninguém conquista grandes objetivos sozinho. Ao longo da minha carreira, foi importante entender o meu papel dentro do grupo e estar sempre disposto a ajudar o companheiro. Jogar em diferentes clubes e países também me mostrou a importância de saber ouvir, se adaptar e trabalhar em equipe. Quando todos estão comprometidos com o mesmo objetivo, o resultado se torna muito maior do que qualquer conquista individual.

> *"Procurei enxergar a aposentadoria não como um fim, e sim como o início de uma nova etapa. Levei comigo tudo o que o futebol me ensinou e busquei transformar essa experiência em novos desafios e oportunidades"*

GÔNDOLA – Acreditamos que o esporte profissional contribui para a formação de líderes. O que você pode nos dizer sobre liderança, especialmente aquela que pode ser aplicada em todas as áreas profissionais e na vida das pessoas?

RAFAEL – Liderança é muito mais sobre atitude do que sobre posição. No futebol, aprendi que um líder precisa dar o exemplo, assumir responsabilidades, saber ouvir e ajudar as pessoas a evoluírem. Essa experiência se aplica a qualquer área da vida: liderar é inspirar, respeitar as diferenças e trabalhar para que todos possam alcançar um objetivo em comum.

GÔNDOLA – Como foi sua transição de carreira? Você se sentia preparado para se "aposentar" como jogador profissional de futebol?

RAFAEL – Acho que nunca estamos 100% preparados para deixar algo que fez parte da nossa identidade por tanto tempo. Mas procurei enxergar a aposentadoria não como um fim, e sim como o início de uma nova etapa. Levei comigo tudo o que o futebol me ensinou e busquei transformar essa experiência em novos desafios e oportunidades.

GÔNDOLA – O empreendedorismo já fazia parte da sua vida durante a carreira no futebol ou passou a ganhar destaque somente após a aposentadoria? O pode nos dizer sobre empreendedorismo?

RAFAEL – O empreendedorismo já fazia parte da minha vida. O futebol me ensinou a tomar decisões, assumir responsabilidades, lidar com pressão, trabalhar em equipe e, principalmente, a importância de planejar o futuro. Depois da aposentadoria, passei a enxergar o empreendedorismo como uma forma de transformar experiências em novas oportunidades, assumir riscos e construir novos projetos. Afinal, assim como no futebol, a vida muda o tempo todo. O importante é ter coragem para decidir, aprender com os erros e estar preparado para novos desafios.

GÔNDOLA – Quais são suas atividades atuais?

SUA CASA E SEU CLIENTE MERECEM o MELHOR !

Este é para Peso!

MAIS RESISTENTE

Pesado Reforçado Compare!

QUALIDADE COMPROVADA

SUPER FORTE

Prioridade, nossa qualidade !

Produtos Baianinha

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

FAST
Gôndolas & Check-outs

VENDA MAIS, COM MELHORES RESULTADOS.

- *Expositores remotos e com máquina acoplada;*
- *Gôndolas;*
- *Check-outs;*
- *Porta paletes;*
- *Casas de máquinas;*
- *Câmaras frigoríficas.*

SOLUÇÕES COMPLETAS PARA SUA LOJA.

ELETROFRIO REFRIGERAÇÃO 80 ANOS

SUPERMINAS Food Show 2026

Pavilhão Gerais. Av. B
Rua 8 ***Estande nº: 132***

CATÁLOGOS

RAFAEL – Além de atuar como empresário e estar à frente de diferentes projetos e empresas, também me mantive próximo ao futebol através da comunicação. Sou comentarista esportivo no SporTV, participo de um programa na GETV ao lado do Denilson Show e do Sgarbi, e sou sócio fundador do canal 4DTV, no YouTube, onde compartilho análises e conteúdos sobre futebol, especialmente sobre Internacional e Grêmio. Também atuo como palestrante, levando para empresas e eventos experiências e aprendizados que adquiri ao longo da minha carreira, abordando temas como alta performance, liderança, trabalho em equipe e superação de desafios.

GÔNDOLA – Você é um dos principais palestrantes da Superminas 2026, hoje o segundo maior evento do setor de supermercados do país. Qual mensagem pretende deixar aos supermercadistas de Minas e de diversos estados brasileiros que participam do megaevento?

RAFAEL – Fiquei muito feliz e honrado pelo convite para participar da Superminas. Apresento uma mensagem simples: ninguém constrói nada grande sozinho. No futebol, aprendi que talento e preparação são importantes, mas trabalho em equipe, confiança e capacidade de adaptação fazem a diferença. No mundo dos negócios não é diferente: o mercado muda, o consumidor muda e precisamos estar preparados para tomar decisões e evoluir. Compartilho minhas experiências, acertos e erros, mostrando que disciplina, coragem, aprendizado e vontade de evoluir são fundamentais para superar desafios e buscar novos objetivos. Se eu conseguir deixar essa reflexão, já vou considerar minha missão cumprida.

Entre as várias atividades empresariais e profissionais que desenvolve atualmente estão as palestras em que traz para o público a experiência de seu sucesso dentro e fora dos gramados

GÔNDOLA – Fale um pouco mais sobre você. Por exemplo: tem algum hobby? Costuma fazer compras em supermercado?

RAFAEL – Sou uma pessoa simples e gosto muito de estar com a família e amigos. Gosto de viajar, conhecer lugares novos e, claro, continuo

> *"Como no futebol, a vida muda o tempo todo. O importante é ter coragem para decidir, aprender com os erros e estar preparado para novos desafios"*

BANHEIRO LIMPO E CHEIROSO POR MAIS TEMPO

A qualidade ODD

de visual renovado

odd

Flagrante do momento em que Sóbis, ao lado do filho Rafinha, recebia a homenagem da torcida no dia em que se despedia do Cruzeiro

acompanhando bastante futebol. E supermercado faz parte da minha rotina também. Gosto de fazer minhas compras quando tenho tempo e acho interessante, porque é um lugar que faz parte do dia a dia de todo mundo. Então, estar próximo desse setor na Superminas é uma oportunidade muito legal.

GÔNDOLA – O que você gostaria de acrescentar a esta entrevista?

RAFAEL – Quero agradecer o convite e dizer que estou muito feliz em participar da Superminas. Espero poder compartilhar um pouco das experiências que o futebol me proporcionou e, principalmente, aprender também com as pessoas que estão no evento. No fim, o que eu gosto é de trocar experiências, criar conexões e mostrar que, seja no futebol ou nos negócios, sempre existe espaço para aprender, se rein seja no futebol ou nos negócios, sempre existe espaço para aprender, se reinventar e buscar novos desafios.

> *"No futebol ou nos negócios, sempre existe espaço para aprender, se reinventar e buscar novos desafios"*

CASTELO

O TCHAN DA CASTELO JÁ CHEGOU NA SUPERMINAS!

A PROMOÇÃO "DÊ UM TCHAN NA SUA COZINHA" ESTÁ MOVIMENTANDO CONSUMIDORES POR TODO O BRASIL.

NA COMPRA DE 2 PRODUTOS CASTELO

PARTICIPANTES NA MESMA NOTA FISCAL, CADASTRE SEU CUPOM EM PROMOCASTELO.COM.BR E CONCORRA A PRÊMIOS!

ESTAREMOS NA

SUPERMINAS

PARA DAR UM TCHAN TAMBÉM NOS SEUS NEGÓCIOS.

VISITE NOSSO STAND!

STAND 121 | AVENIDA E
27 A 29 DE OUTUBRO

PROMOÇÃO VÁLIDA DE 01/09 A 30/11/2026.

AMIS Jovem promove encontro durante a Superminas

No dia 28 de outubro, segundo dia da Feira, a *AMIS Jovem* promoverá uma programação especial, das 9h às 14h. O encontro reunirá jovens líderes, sucessores e profissionais do setor supermercadista para discutir tendências, compartilhar experiências e ampliar o relacionamento entre as novas gerações do varejo.

A programação começa com o *talk show* "Sucessão na prática", que contará com Anna Beatriz Carneiro, sucessora da Laticínios Porto Alegre; Diego Marcel, sucessor do Supermercado Tejotão; Lorena Calvi, sucessora do Supermercados Calvi, e Pedro Miranda, sucessor do Bigmais Supermercados e presidente da *AMIS Jovem*.

Na sequência, o painel "Inteligência Artificial aplicada ao supermercado" reunirá Gabriel Junqueira, da Avanço; Will Parasin, do Supermercado 2B, e André Bitarães, sucessor do Mercopaulo e diretor da *AMIS Jovem*.

Encerrando os debates, o painel "Tendências, comportamento do consumidor e cenário de mercado" terá a participação de Fernando Gibotti, da Rock Encantech, e Matheus Neves, do Mart Minas e vice-presidente da AMIS Jovem.

A apresentação ficará a cargo de Marcella Azevedo, sucessora do Hiper Azevedo, e Isabela Bueno, sucessora do Villa Rica Supermercados, ambas diretoras da *AMIS Jovem*. A iniciativa busca aproximar os jovens do setor, estimular a troca de conhecimentos e discutir os desafios e as oportunidades que influenciam o futuro do varejo supermercadista.

NETWORKING E APRENDIZADO

A expectativa em torno do encontro também se reflete nos planos dos jovens sucessores que participarão da Superminas 2026. Para José Eduardo Oliveira Coelho, gerente administrativo do Edu Supermercado, de Santa Bárbara do Tugúrio, o relacionamento com outros profissionais está entre os principais atrativos da feira.

"Ao longo dos três dias de evento, a intenção é aproveitar a oportunidade para conhecer novos jovens sucessores, estreitar relações com empresas e acompanhar as novidades e tendências do mercado", relata.

José Eduardo também destaca a importância de integrar um grupo formado por jovens que vivenciam desafios semelhantes na gestão de empresas supermercadistas. Para ele, essa convivência favorece o compartilhamento de experiências e o fortalecimento dos vínculos profissionais.

César Augusto Souza Moreira, do Supermercado JK, de Itaúna, também vê na *AMIS Jovem* uma oportunidade de aprendizado e preparação para os desafios da sucessão empresarial. "É uma

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.

oportunidade de aprender com diferentes realidades, ampliar nossa visão sobre o negócio e, principalmente, nos preparar melhor para assumir responsabilidades e dar continuidade às empresas com inovação", afirma.

Durante a Feira, César pretende transformar o contato com outros sucessores e as novidades do setor em oportunidades para o negócio da família. "Quero usar o evento não apenas para conhecer novidades, mas também para identificar oportunidades que possam contribuir para o crescimento e a evolução da nossa empresa", destaca.

Já Lucas de Oliveira Ferreira, sucessor do Supermercados Terra Doce, de Moema, no Centro-Oeste mineiro, pretende aproveitar a programação para participar das palestras, ampliar sua rede de contatos e buscar inspirações que possam contribuir para o desenvolvimento do supermercado da família.

Prazo especial para recolhimento do ICMS durante a Superminas

Além das condições especiais oferecidas pelos expositores, a 38ª Superminas contará com mais um incentivo à realização de negócios: a concessão de prazo especial para recolhimento do Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS).

O benefício, previsto no Decreto Estadual nº 44.277/2006 e autorizado para a Superminas 2026 pela Resolução SEF/MG nº 6.081/2026, permite o recolhimento do ICMS no prazo correspondente ao período de apuração subsequente ao da saída das mercadorias.

O prazo especial aplica-se exclusivamente às operações entre contribuintes do ICMS, decorrentes de negócios firmados ou iniciados durante a Feira, cujas saídas de mercadorias ocorram até novembro de 2026.

O benefício abrange o ICMS relativo às operações próprias dos contribuintes sujeitos ao regime normal de apuração, bem como o ICMS retido por substituição tributária, observadas as condições e obrigações previstas na legislação.

Vem de Minas: valorização e oportunidades

Para quem deseja conhecer a diversidade e a qualidade dos produtos mineiros, uma parada obrigatória na Superminas 2026 é o **Pavilhão *Vem de Minas***, localizado no espaço redondo, no Piso 1. O ambiente reúne empresas predominantemente mineiras, com destaque para pequenos e médios negócios que representam a riqueza da produção estadual. Entre os produtos expostos, os visitantes encontrarão queijos, doces, cafés, cervejas, cachaças e outras especialidades regionais.

Mais que apresentar produtos e marcas, o pavilhão tem como objetivo fortalecer a presença da produção mineira nos mercados regional, nacional e internacional, valorizando a diversidade da indústria e dos negócios desenvolvidos em Minas Gerais.

3MM DE CLIENTES PJ

Boletos gratuitos

Pix ilimitados

Integrações com ERPs

Soluções de crédito pra varejo

Tudo que o seu negócio precisa em **um só lugar**

Faça a leitura do **QR Code** e saiba mais

inter empresas

CMON amplia oportunidades para pequenos empreendedores

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 VALORIZA PRODUÇÃO REGIONAL

O espaço também receberá empreendedores participantes do Coopera + Rio Doce, projeto que conta com recursos do acordo de reparação da Bacia do Rio Doce. Reunidos sob a marca *Vem de Minas*, os produtores terão a oportunidade de apresentar seus produtos ao público da Feira, fortalecer a identidade de suas marcas e ampliar o acesso a novos mercados.

A iniciativa busca contribuir para a recuperação socioeconômica dos municípios mineiros localizados na bacia hidrográfica do Rio Doce, por meio do fortalecimento das atividades produtivas locais e do incentivo ao desenvolvimento sustentável da região.

Alegra e Vaurum: duas marcas, uma estratégia de expansão no mercado de vinhos.

Com raízes na Serra Gaúcha desde a década de 1960, tradição de mais de cinco décadas na elaboração de vinhos ganhou um novo capítulo em 2024, com o lançamento de Alegra e Vaurum.

As marcas foram criadas para fortalecer a presença no Brasil, organizando o portfólio em duas frentes.

O lançamento de Alegra e Vaurum representa uma decisão estratégica de segmentação, diferenciação e expansão.
Enquanto a Alegra consolida o vinho de mesa como parte do cotidiano, a Vaurum amplia as ocasiões de consumo com espumantes e filtrados.

"Sotaque Mineiro" e as caravanas na Superminas

A série "Sotaque Mineiro" desta edição da revista GÔNDOLA destaca as caravanas que partem de diferentes regiões de Minas Gerais rumo à Superminas 2026. Para empresas supermercadistas de várias cidades, a participação no evento é uma oportunidade de investir no desenvolvimento das equipes, ampliar o conhecimento sobre o setor, estreitar o relacionamento com fornecedores e acompanhar as novidades que movimentam o varejo.

De Governador Valadares, o Bigmais Supermercados participa da Feira com 92 colaboradores de diferentes áreas e unidades da empresa. Segundo Aline Pelincari, gerente de Recursos Humanos do Bigmais, a iniciativa busca promover o desenvolvimento profissional e ampliar a visão dos participantes sobre o mercado.

Durante os três dias do evento, a empresa pretende conhecer tecnologias, produtos e soluções, visitar estandes, participar de palestras, estabelecer contatos e identificar oportunidades que contribuam para a evolução dos processos e dos negócios da empresa.

"Mais que acompanhar as novidades do setor, a iniciativa busca aproximar os profissionais das transformações do varejo e estimular a aplicação dos conhecimentos adquiridos no dia a dia da operação. A expectativa é encontrar um evento ainda mais conectado às novas tecnologias, inovação, experiência do cliente, gestão de pessoas e tendências do varejo. Para o Bigmais, participar da Superminas é também uma forma de investir nas pessoas e aproximar nossos colaboradores das transformações que estão acontecendo no nosso segmento", conclui Aline.

De Raul Soares, o Supermercado Entre Rios chega à Feira com uma caravana de 11 profissionais. Para Selma Cunha, gerente de Recursos Humanos da empresa, a visita representa uma oportunidade de adquirir novos conhecimentos através das palestras, conhecer produtos e máquinas que possam trazer inovação e contribuir para a sustentabilidade do negócio.

Mesmo com a distância de 250 quilômetros de Belo Horizonte, a empresa pretende aproveitar intensamente o dia de participação na Feira. Para isso, os profissionais serão

organizados em grupos, de acordo com suas áreas de atuação, incluindo Recursos Humanos, Comercial, Tecnologia da Informação (TI) e Diretoria. A estratégia busca direcionar a visita para os interesses de cada equipe e ampliar o aproveitamento das atrações.

Selma ressalta ainda que a participação vai além da busca por novidades do mercado. A iniciativa também é uma forma de reconhecer os colaboradores pelos resultados e pelo desempenho alcançados ao longo do último ano, proporcionando acesso a conhecimento, *networking* e contato com as melhores práticas do setor.

Entre as expectativas para esta edição estão as inovações tecnológicas, as aplicações de inteligência artificial, as melhorias nos processos das lojas e o contato com novos fornecedores.

Já o Supermercado Brasil, de Conselheiro Lafaiete, levará pela primeira vez uma caravana à Superminas, com cerca de 20 colaboradores. Segundo a gerente-geral da empresa, Damiana Carmem de Almeida, a iniciativa busca proporcionar aos profissionais que ainda não tiveram essa oportunidade o contato direto com as novidades e a dimensão do varejo supermercadista.

Ao relembrar sua primeira participação em uma feira do setor, Damiana a define como extraordinária. "O dia a dia do varejo é intenso e, quando temos a oportunidade de conhecer, nos conectar e entender a grandiosidade do nosso setor e sua importância para a economia, voltamos para a loja cheios de ideias para colocar em prática e muitas histórias para contar", afirma.

Em um momento de expansão, o Supermercado Brasil também busca fortalecer suas lideranças e preparar a equipe para os próximos passos do negócio, com perspectivas de crescimento na própria cidade.

O Stalo Supermercados, de Piumhi, também marca presença na Superminas 2026 com uma caravana de 15 pessoas. A equipe chega à Feira com o objetivo de ampliar conhecimentos, estreitar o relacionamento com fornecedores, conhecer novidades e buscar oportunidades de desenvolvimento profissional.

Para o diretor da empresa, João José de Melo Júnior, a expectativa para o evento é grande. Ele destaca que este ano tem sido especialmente significativo, principalmente por marcar seu pri-

GSD INVENTÁRIO
WWW.GSDINVENTARIO.COM.BR
Especialista em inventário de estoque para supermercados há 15 anos, a GSD Inventário transforma dados em informação para tomada de decisões estratégicas.
Elimine rupturas, melhore as margens e tenha total controle do seu estoque.
Tenha ao seu lado uma parceira reconhecida pelo mercado em excelência operacional e melhor acuracidade.
Inventário de estoque não é custo.
É proteção do seu lucro.
15 ANOS DE MERCADO
(31) 3657 - 0205 | www.gsdinventario.com.br | @gsdinventario

meiro ano como vice-presidente regional da AMIS em Piumhi.

De diferentes regiões do estado, as caravanas mostram que a Superminas vai além da apresentação de novidades e da geração de negócios. Para as empresas participantes, a Feira também representa um investimento nas pessoas, no compartilhamento de experiências e na busca por soluções que possam ser aplicadas à realidade de cada supermercado. Ao reunir profissionais de diversas áreas e níveis de atuação, o evento fortalece o conhecimento, estimula novas ideias e contribui para preparar o varejo supermercadista para os desafios e as oportunidades do futuro.

Solidariedade na Superminas

Além dos negócios, relacionamento e conhecimento, a Superminas mantém sua atuação social por meio do **Programa Vida**, braço social e ambiental da AMIS, coordenado pela Comissão Feminina da entidade.

Durante o evento, conta com o apoio do Programa Nacional de Segurança Alimentar e Combate à Fome e ao Desperdício de Alimentos, o **Mesa Brasil,** mantido pela Fecomércio-MG/SESC. A ação conjunta arrecada alimentos não perecíveis e itens de higiene pessoal junto aos expositores e participantes. Os produtos arrecadados serão posteriormente destinados a uma instituição beneficiada pela iniciativa, reforçando o compromisso social da feira com a comunidade.

MÉTODO
SOLUÇÕES

Transformando dados em inteligência para **decisões melhores.**

Novas oportunidades podem estar nos dados que a empresa já possui. A **Método Soluções** aplica inteligência para conectar informações, orientar prioridades e apoiar decisões que melhorem os resultados.

A Método combina **Inteligência Artificial, Inteligência de Dados, Inteligência Cadastral e Inteligência de Mercado** para cruzar dados de diferentes fontes e traduzi-los em recomendações práticas, com foco em segurança, eficiência, margem e crescimento.

A **Método Soluções** está presente em:

20 Estados | +610 Cidades | +2.300 Empresas

MILHÕES de produtos analisados

BILHÕES de registros processados

Transforme seus dados em inteligência para melhorar seus resultados. Fale com a Método.

Participe da promoção e concorra a 1 Renault Kwid 0 km

Aproveite os negócios realizados durante a Feira e cadastre-se na promoção "Acelere seu negócio". Você pode ganhar um carro Renault Kwid 0km!

Para participar, as empresas devem assinar o Termo de Adesão à promoção. A cada R$ 5.000,00 em negócios realizados pelos compradores com os expositores, será concedido um cupom para concorrer a um Renault Kwid 0 Km, limitado a 300 cupons por compra realizada pela empresa participante. Ou seja, quanto mais negócios durante a Feira, maiores as chances de ganhar!

O sorteio vai acontecer na quinta-feira, 29, último dia da Feira, às 20h30, no estande da promoção, localizado no Pavilhão Gerais.

É importante lembrar que somente poderá participar o expositor que aderiu à promoção através da assinatura do documento enviada por e-mail junto com o contrato da Superminas.

3 Corações lança linha completa de Cappuccino Chocolate com Pistache

MARCA Nº 1 EM CAPPUCCINOS DO PAÍS UNE SUA CLÁSSICA CREMOSIDADE AO SABOR DO PISTACHE COM CHOCOLATE, EM VERSÕES POTE, SACHÊ, CÁPSULAS E BARRA DE PROTEÍNA

A 3 Corações, marca líder em cappuccinos no Brasil, apresenta uma nova linha completa de Cappuccino Chocolate com Pistache, disponível em quatro formatos: Pote (200g), para preparar a bebida em casa; Sachê (20g), para levar a mesma experiência ao trabalho ou em viagem; Cápsulas, compatíveis com máquinas TRES, para quem busca praticidade no preparo; e Barra de Proteína, que expande o portfólio da marca na categoria wellness.

A linha completa de produtos chega às gôndolas este mês, e estarão disponíveis nos principais pontos de venda do país, incluindo o Mercafé, e-commerce da marca, e grandes varejistas. O lançamento chega em um momento de forte aquecimento do mercado brasileiro de cafés e bebidas quentes premium, que cresce cerca de 12% ao ano, com a categoria de cappuccinos aromatizados registrando alta de 15% em valor.

A novidade é inspirada em uma das maiores tendências gastronômicas do momento, o chamado "Chocolate de Dubai", combinação de chocolate e pistache cujas menções nas redes sociais brasileiras cresceram mais de 1.400% em apenas um ano. A 3 Corações une a indulgência do sabor à cremosidade que já é marca registrada da empresa entre os brasileiros.

O novo Cappuccino Chocolate com Pistache foi desenvolvido com critérios sensoriais que buscam equilíbrio entre o chocolate intenso e as notas do pistache, com textura aveludada, um preparo que remete à experiência de cafeteria, mas que pode ser feito em casa ou levado para o trabalho.

"O pistache com chocolate é hoje uma das combinações mais desejadas do mundo, e trazer uma experiência de alta cafeteria para o nosso cappuccino é uma forma de aproximar o consumidor brasileiro do que há de mais atual na gastronomia global, sem perder o padrão que ele já espera da 3 Corações.", afirma Anderson Spada, Head de Marketing do Grupo 3corações.

Com o lançamento nos quatro formatos, a 3 Corações reforça sua estratégia de tornar as maiores tendências e sabores mais desejados acessível a diferentes rotinas e ocasiões de consumo, unindo a força de sua marca nº 1 em cappuccinos à conveniência esperada pelo público.

Fundado em 1959, o Grupo 3corações é líder do segmento de cafés no Brasil, com um portfólio completo que inclui cafés torrados e moídos, cápsulas, solúveis, instantâneos e prontos para beber. O grupo reúne mais de 30 marcas, entre elas 3 Corações, Santa Clara e marcas regionais como Pimpinela, Café Brasileiro e Iguaçu, estando presente em mais de 600 mil pontos de venda no país, com estrutura logística e comercial próprias, além de exportar para a América Latina e os Estados Unidos.

3 corações
Cappuccino
chocolate
com
pistache
3 corações
Cappuccino
CHOCOLATE
COM PISTACHE
3 corações
Cappuccino
CHOCOLATE
COM PISTACHE
200 g
3 corações
Cappuccino
CHOCOLATE
COM PISTACHE
receita
cremosa
20 g
3 corações
15g
PROTEÍNA
Cappuccino
CHOCOLATE COM
PISTACHE
50g SUPLEMENTO ALIMENTAR DE PROTEÍNA EM BARRA
novo
sabor

Prosegur Cash lança solução de Front Office no Brasil

COM A TECNOLOGIA CASH TODAY FRONT OFFICE, ESTABELECIMENTOS PODEM REDUZIR EM ATÉ 50% A PERDA DESCONHECIDA E AUMENTAR A PRODUTIVIDADE EM 10%

Prosegur Cash, líder global no setor de logística de valores e gestão de numerário, anuncia a chegada ao mercado brasileiro do Cash Today Front Office. A nova solução foi desenhada para transformar a experiência no ponto de venda, permitindo que os lojistas gerenciem o fluxo de dinheiro de forma automática, segura e integrada, eliminando o contato manual dos funcionários com as cédulas e moedas.

A gestão eficiente do dinheiro em espécie segue sendo fundamental para a rentabilidade dos negócios no Brasil. Segundo uma pesquisa de 2021 divulgada pelo Instituto Locomotiva, o dinheiro físico é o meio de pagamento preferencial para mais de 50% da população em compras do dia a dia. Nesse cenário, o chamado "varejo de vizinhança" e o setor de serviços dependem de processos robustos para gerir esse fluxo de forma segura.

Por outro lado, o impacto financeiro da falta de controle é severo. De acordo com a 7ª Pesquisa Abrappe de Perdas no Varejo Brasileiro (2024), as perdas no setor alcançaram o patamar recorde de R$ 35,2 bilhões, o que representa 1,51% do faturamento líquido do setor. Desse total, as quebras operacionais e os erros administrativos são fatores críticos que afetam diretamente a margem de lucro das empresas.

A automatização e digitalização do dinheiro nos pontos de venda surge como uma ferramenta estratégica. Um dos principais desafios associados ao manejo do numerário é a "perda desconhecida". De acordo com dados globais da Prosegur Cash, 63,24% dessas perdas decorrem do manuseio inadequado do dinheiro, seguidas por fraude interna (12,06%), roubo externo (13,45%) e erros administrativos (11,25%).

O Cash Today Front Office atua diretamente nesse gargalo. Diferente dos cofres inteligentes tradicionais de back office, esta solução é instalada diretamente na frente de caixa. O equipamento aceita notas e moedas, valida a autenticidade das cédulas e fornece o troco automaticamente ao cliente ou operador.

"Estamos trazendo para o Brasil uma tecnologia que resolve as principais 'dores' do varejista: o fechamento de caixa e a segurança operacional. Com o Cash Today Front Office, o processo de venda se torna muito mais ágil e seguro, pois minimizamos os riscos associados ao manuseio manual, como o recebimento de notas falsas e as divergências de valores ao final do dia", afirma Sérgio França, Diretor Geral da Prosegur Cash no Brasil.

Além da segurança, estima-se que os negócios que adotam a automação do front office consigam economizar até 50% na gestão do fluxo de caixa e alcançar um aumento de 10% na produtividade da equipe. No setor de bares e restaurantes, a tecnologia traz um benefício adicional: a higiene, já que o atendente deixa de manipular dinheiro e alimentos simultaneamente.

"Por ser um equipamento reciclador, ele tem a capacidade de dar troco e permite que o lojista tenha informações em linha sobre o volume transacionado, integrando-se facilmente aos sistemas de ERP já existentes e automatizando o processo de cobrança de maneira prática e precisa", destaca o executivo.

CASH TODAY
a Prosegur solution

Cash Today Front Office: **eficiência no ponto de venda**

A Prosegur Cash lança uma nova era no ponto de venda com o Cash Today Front Office o cofre inteligente que leva mais eficiência, segurança e autonomia para o front do varejo.

Com operação autônoma ou assistida, a solução recebe pagamentos em dinheiro (cédulas e moedas) e realiza o troco de forma automática, rápida e intuitiva, reduzindo erros e agilizando o atendimento.

- **Recebimento de pagamentos em dinheiro (cédulas e moedas)**
- **Troco automático com precisão**
- **Operação autônoma ou assistida por colaborador**
- **Redução de erros de caixa e perdas operacionais**
- **Mais agilidade no atendimento ao cliente**
- **Controle e segurança no gerenciamento do numerário**

Inove no seu caixa.
Evolua com o Cash Today Front Office.

PROSEGUR
CASH

www.prosegur.com.br

Italac leva novidades em zero lactose, proteínas e praticidade à Superminas 2026

Companhia apresenta novos produtos ao varejo mineiro e aposta em categorias que acompanham mudanças nos hábitos de consumo.

Belo Horizonte, outubro de 2026 – A Italac participa da Superminas 2026, um dos principais eventos do setor supermercadista do país, entre os dias 27 e 29 de outubro, no Expominas, em Belo Horizonte. Em um ano marcado pelos 30 anos da companhia, a empresa apresenta ao varejo mineiro novidades que ampliam sua atuação em categorias como zero lactose, proteína, produtos A2 e praticidade, além de itens voltados a diferentes ocasiões de consumo.

"A nossa presença na feira reforça a proximidade da Italac com o varejo mineiro e parceiros locais, além de marcar um momento importante de evolução do portfólio e de expansão em categorias alinhadas às novas demandas de consumo", afirma o Diretor de Marketing da Italac, Alexandre Teixeira.

Entre os destaques apresentados na feira estão o **Doce de Leite Proteico Italac**, com 15g de proteín, zero lactose e sem adição de açúcar; a **Manteiga com Sal Zero Lactose Italac**, que amplia as opções da marca para consumidores que buscam produtos sem lactose; e o **Leite UHT Semidesnatado A2 Italac em embalagem de 250 ml**, desenvolvido para ocasiões de consumo que pedem praticidade e conveniência. A companhia também apresenta outras novidades nas linhas Zero Lactose e A2, além da collab com Hershey's, que une duas marcas reconhecidas pelos consumidores brasileiros.

Italac | 30 Anos

A marca de lácteos mais comprada do Brasil.

LANÇAMENTOS

SUPERMINAS 2026

EXPERIMENTE A CREMOSIDADE DOS CAPPUCCINOS MELITTA®

AGORA EM **DOSE ÚNICA** E COM UMA **VERSÃO PROTEICA**!
CREMOSO PARA SENTIR MAIS A VIDA.

GARANTA MAIS ESTE LANÇAMENTO MELITTA® NA SUA GÔNDOLA. NOVIDADE PARA O CONSUMIDOR, OPORTUNIDADE PARA O SEU NEGÓCIO.

Melitta®

CAFÉ FRESQUINHO PARA SENTIR MAIS A VIDA!

/melittabrasil | www.melitta.com.br

NOVAS
CÁPSULAS

CONHEÇA AS NOVAS CÁPSULAS DE ALUMÍNIO **MELITTA®**

ABASTEÇA SUA GÔNDOLA COM O ESPRESSO CREMOSO E FRESQUINHO MELITTA®!

Melitta®

CAFÉ FRESQUINHO PARA SENTIR MAIS A VIDA!

/melittabrasil | www.melitta.com.br

Tia Eliana

ALIMENTOS

A **qualidade e a variedade** que seu cliente busca com o **resultado** que seu negócio precisa.

- **Redução de perdas**
- **Mix variado**
- **Segurança alimentar**
- **Praticidade**

Desde 1978, a **Tia Eliana Alimentos** transforma experiência em produtos que chegam a negócios **de todo o Brasil**.

Quem conhece, confia.

- + de 45 anos de história
- Estrutura produtiva
- Atuação nacional
- Qualidade e segurança alimentar

Tia Eliana Alimentos.
UM FORNECEDOR PARA O SEU NEGÓCIO CRESCER.

Fale com nosso Comercial

(31) 98406.2009 tiaeliana.foodservice tiaeliana.com.br/foodservice

JACKSON ANTUNES ASSINA NOVA LINHA DE CÁPSULAS DA POEMA CAFÉ

Marca do Grupo Jequitinhonha Alimentos apresenta na Superminas 2026 coleção inspirada nas diferentes expressões artísticas da trajetória do ator

A Poema Café, marca do Grupo Jequitinhonha Alimentos, apresenta na Superminas 2026 sua nova linha de cápsulas, assinada pelo ator Jackson Antunes. Inspirada nas diferentes expressões artísticas que marcam a trajetória do artista, a coleção reúne quatro versões: Teatro, com perfil marcante e intenso; Cinema, que revela novas camadas a cada xícara; Poesia, delicada, com doçura e sutileza; e Música, que equilibra acidez e doçura.

Realizado de 27 a 29 de outubro, no Expominas, em Belo Horizonte, o evento é o cenário escolhido para a marca apresentar também outras opções em cápsulas como café com leite, achocolatado, chá-mate e cappuccino, ampliando as possibilidades de consumo.

"Estamos investindo em inovação para acompanhar a evolução do mercado e, ao mesmo tempo, preservar aquilo que sempre esteve no centro do nosso trabalho, a qualidade do café e a experiência que ele proporciona ao consumidor. A linha de cápsulas representa um novo passo nessa história e amplia as possibilidades de levar a Poema Café a ainda mais pessoas", afirma o CEO da Jequitinhonha Alimentos, Luiz Carlos Moreira Barbosa.

O portfólio inclui ainda cafés especiais das fazendas Sequóia, Oda, Nakamura e Matilde, além de quatro perfis de cafés gourmet das regiões Chapada de Minas, Cerrado Mineiro, Caparaó e Matas de Minas. Sob a liderança de Gustavo e Vitor Barbosa, a marca valoriza produtores da Chapada de Minas e amplia sua presença em lojas físicas, canais digitais e marketplaces. O café pode mudar de formato, mas a essência permanece.

poema Café
0800 222 8899
jequitinhonhaalimentos
WWW.JEQUITINHONHAALIMENTOS.COM.BR
poemacafe

poema
Café

"A poesia das terras brasileiras".

AGORA EM CAPSULA

O JEITO MUDA. A ESSÊNCIA PERMANECE.

ENCONTRE O *JACKSON ANTUNES* NO DIA **28/10** NO STAND DA **JEQUITINHONHA ALIMENTOS. SUPERMINAS 2026!**

A Poema Café chega às cápsulas levando consigo a mesma origem, o cuidado e a qualidade que fazem parte da nossa história.

Teatro, Cinema, Poesia e Música. Quatro cafés, quatro artes, quatro experiências, uma única essência.

E A EXPERIÊNCIA POEMA VAI ALÉM DO CAFÉ.

CONHEÇA TAMBÉM NOSSA LINHA COMPLETA DE CÁPSULAS.

poema
Café

0800 222 8899

jequitinhonhaalimentos

WWW.JEQUITINHONHAALIMENTOS.COM.BR

poemacafe

Uma marca que o mineiro já **conhece e escolhe**

Igarapé®
ÁGUA MINERAL

Há mais de três décadas, a Igarapé construiu sua trajetória no atacado e varejo mineiro, sendo reconhecida como a água mineral mais lembrada e consumida no mercado, consolidando marcas como Igarapé Gold, Igarapé Ice, HHO, Tropical Minas e Água Mineral Inara.

Ampliando a sua linha de produtos, chega o gelo em cubos e escamas em 4Kg, 10 Kg e 20 Kg, o energético RAIZE, HHO 500 mL e 1,5 L e os novos refrigerantes, Guaraná Zero e Cola Zero. Esse movimento fortalece a presença da marca em novas categorias, para atender os consumidores em todo o Estado.

A Igarapé continua em franca expansão e ampliando sua rede de distribuição, conquistando novos espaços e consolidando ainda mais sua posição de liderança em Minas Gerais.

(31) 2104-0700 | www.igarapé.com /igarapeoficial @igarapeoficiall

Igarapé Gold · Igarapé Ice · HHO · Tropical Minas · Tropical · INARA · RAIZE Energy Drink

Troféu Gente Nossa: destaque na categoria ÁGUA MINERAL em 2026.

UNICK360

Alimentos Dimeza® · Boscatti

A carne que faz o churrasco brasileiro acontecer

Boscatti e Dimeza fazem parte do Grupo Fricon, que leva ao mercado a experiência de um time especializado no segmento de carnes e embutidos, com estrutura própria para garantir qualidade, eficiência na distribuição, atendimento ao varejo e food service.

Com opções nobres como picanha e bife ancho, uma linha completa de embutidos e cortes defumados, as marcas estão presentes no dia a dia do consumidor com categorias de maior valor agregado e potencial de rentabilidade.

CORTES BOVINOS
Inteiros e porcionados com garantia de origem e alto giro na categoria

CORTES DEFUMADOS
Cozido e defumado para todos os mercados

EMBUTIDOS
Ingredientes selecionados e de alto valor agregado

Televendas (31) 2129-8500 boscatti.com.br @dimezaalimentos

RAIZE ENERGY DRINK

MARCA AUTÊNTICA
PERSONALIDADE
100% MINEIRO

UNICK360

IGARAPÉ, LÍDER DE VENDAS EM MINAS GERAIS, AMPLIA SEU PORTFÓLIO EM UM NOVO SEGMENTO: **ENERGÉTICO RAIZE**, O ÚNICO DESENVOLVIDO COM **ÁGUA MINERAL!**

Boscatti

Mais sabor, mais proteína, mais saúde e bem-estar!

- **17G DE PROTEÍNA** Fonte magra de proteína
- DISPONÍVEL EM **CUBOS E FATIADOS -** 1 KG
- GANHO DE **MASSA MUSCULAR**
- **BAIXO TEOR** DE GORDURA SATURADA
- **PRODUTO DEFUMADO** SABOR FRANGO

A **Boscatti** amplia seu portfólio e lança a **Carne Defumada Resfriada de Frango**, uma proposta que mantém o **sabor do bacon** em uma receita artesanal à base de frango. Desenvolvido para atender o varejo e food service, este produto une desempenho e praticidade em uma proposta saudável para diferentes perfis de consumo.

Fale com a nossa equipe comercial

EM BREVE, UMA NOVA EXPERIÊNCIA EM CAFÉ.

LANÇAMENTO

CAFÉ
Ouro Velho

CAFÉ EXPRESSO EM GRÃOS

1 KG

Produzido com grãos 100% arábica selecionados, chega para oferecer aroma intenso, sabor equilibrado e excelente rendimento, ideal para uma extração de alta qualidade.

Café Ouro Velho Expresso.
Em breve, na sua gôndola.

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

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

CAFÉ
Ouro Velho

Sabor autêntico. Direto do campo.

Do Sul de Minas para a sua gôndola, qualidade e sabor para conquistar seus clientes.

Nossas linhas

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

Café Ouro Velho. Uma escolha de qualidade para sua gôndola.

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

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

HALLER
WINE COOLER

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

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

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

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

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

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

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

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

@haller.oficial

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.

PROMOÇÃO PRÊMIOS EM FAMÍLIA

CAFÉ Evolutto

3 CARROS
UM POR MÊS*
EM CERTIFICADO DE OURO

R$ 10 MIL
TODA SEMANA*
EM CERTIFICADO DE OURO

+ DE 1.000
PRÊMIOS
INSTANTÂNEOS*

FÁCIL DE PARTICIPAR E MUITAS CHANCES DE GANHAR.

COMPRE QUALQUER PRODUTO EVOLUTTO
CADASTRE O CUPOM FISCAL
E BOA SORTE!

*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.

PROMOEVOLUTTO.COM.BR
(11) 92670-7963

EVOLUTTO PREMIA HISTÓRIAS PELO BRASIL E CONQUISTA NOVOS CONSUMIDORES PELO CAMINHO

Na reta final da **Promoção Prêmios em Família**, o resultado já pode ser visto em diferentes estados do país: consumidores premiados, sonhos realizados e muitas pessoas conhecendo o sabor e a qualidade do **Café Evolutto**.

Uma campanha de grande alcance, que aproxima o Café Evolutto das famílias brasileiras e fortalece a presença da marca no mercado.

O RESULTADO VAI ALÉM DOS PRÊMIOS:

NOVOS CONSUMIDORES

MAIOR RELEVÂNCIA NO PONTO DE VENDA

ALCANCE E VISIBILIDADE NACIONAL DA MARCA

REALIZAÇÃO

SUPERMINAS
Food Show 2026

A **TatiMinas** está presente na **Superminas 2026 Food Show**, que acontece nos dias 27, 28 e 29 de outubro em Belo Horizonte.

VISITE NOSSO STAND!

Stand 108 av. C com a rua 6

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

TRADIÇÃO DESDE 1998

AMIS
Associação Mineira de Supermercados

Tati
Minas
Pães Congelados

28 Anos

Tati Minas

Pães Congelados

NOVIDADE
PÃO DE QUEIJO
Gourmet

Empanado

Recheado com Requeijão

Recheado com Frango

FALE CONOSCO

@TATIMINAS_OFICIAL | TATIMINAS | (16) 99409-3368

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

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

FRIOMINAS

Há 61 anos fornecendo soluções em refrigeração a quem alimenta o país

SOLUÇÕES COMPLETAS

Experiência para desenvolver e executar projetos de refrigeração comercial e industrial, do planejamento à instalação.

- **PROJETOS E INSTALAÇÃO**
  Soluções para cada operação.
- **EQUIPAMENTOS E PEÇAS**
  Refrigeração comercial e industrial.
- **WALK-IN COOLERS**
  Exposição e conservação de bebidas.

Desde 1965

A **Friominas** é referência nacional no fornecimento de peças, equipamentos e soluções completas para a rede de frio. Atuamos lado a lado com nossos parceiros frigoríficos, indústrias alimentícias e supermercados, garantindo **eficiência energética, segurança e qualidade** na conservação dos alimentos que chegam à mesa de milhões de brasileiros.

Conheça nossa linha completa de peças e equipamentos. Acesse www.friominas.com.br

(31) 3469 - 1200

Av. Dom Pedro II, 2400 - Belo Horizonte / MG

Verdemar conquista 1º lugar no Prêmio Ser Humano 2026

O Verdemar conquistou o 1º lugar na categoria Excelência Organizacional do Prêmio Ser Humano 2026, da Associação Brasileira de Recursos Humanos de Minas Gerais (ABRH/MG). O reconhecimento foi concedido ao projeto Escala Alternada Verdemar, que modificou a jornada dos colaboradores da rede, com redução da carga horária mensal de 220 para 180 horas, sem redução salarial.

Divulgação

A mudança foi estruturada a partir de uma escala alternada e previsível. Com o novo formato, os colaboradores têm 15 dias de descanso distribuídos ao longo do período. A configuração é apontada pelo Verdemar como uma prática inovadora no varejo. A implantação exigiu a revisão da organização das equipes e dos horários de funcionamento das áreas envolvidas. O projeto também contou com acompanhamento dos resultados e ajustes durante sua execução.

O Prêmio Ser Humano é uma iniciativa da ABRH/MG voltada ao reconhecimento de projetos relacionados à gestão de pessoas. Na edição de 2026, a Escala Alternada Verdemar foi escolhida como vencedora da categoria Excelência Organizacional. A conquista consolida a Escala Alternada como uma experiência do Verdemar na busca por novos formatos de organização da jornada e integra as ações da empresa voltadas à gestão de pessoas e ao ambiente de trabalho.

Instituto Coca-Cola Brasil alcança 1 milhão de jovens

O Instituto Coca-Cola Brasil alcança uma marca histórica: 1 milhão de jovens impactados por meio de sua plataforma Coletivo Coca-Cola. O resultado da organização, que atua na capacitação de jovens em vulnerabilidade social e os conecta com oportunidades de geração de renda, representa um impacto sistêmico com potencial de fortalecer talentos, empresas e a economia brasileira. Para Luciana Batista, Presidente da Coca-Cola Brasil, "capacitar jovens para o mercado de trabalho também é preparar as empresas para o futuro. A estratégia do Instituto Coca-Cola Brasil parte de uma visão que está alinhada à realidade do negócio: precisamos ampliar o acesso de novos talentos ao mercado, mas também criar condições para que as organizações estejam aptas a reconhecê-los, desenvolvê-los e integrá-los às suas equipes. Quando aproximamos esses dois lados, geramos valor para os jovens, para os negócios e para a economia como um todo", afirma.

Com novo modelo de operação, Grupo Carrefour Brasil chega a 100 drogarias no país

O Grupo Carrefour Brasil chegou à marca de 100 drogarias no país dia 16 de outubro, com a abertura de uma unidade no Atacadão Parelheiros, em São Paulo. O marco ocorre uma semana após a abertura da 99ª drogaria, no Atacadão Pacaembu, em 9 de outubro. As duas inaugurações apresentam um novo modelo de operação, que leva a drogaria para um corredor próprio dentro da área de compras do atacarejo, integrando medicamentos e produtos de saúde e bem-estar à rotina dos consumidores.

As duas lojas foram escolhidas por apresentarem diferentes perfis de público e jornadas de consumo, permitindo à companhia acompanhar o comportamento dos clientes, testar o conceito e evoluir o modelo antes de uma eventual expansão. No novo modelo, a drogaria passa a fazer parte do percurso do consumidor dentro do Atacadão, não como uma unidade à parte, funcionando em espaço próprio e segregado e com a presença de um farmacêutico responsável, conforme estabelece a legislação.

A unidade contará com aproximadamente 4 mil SKUs (itens) do mercado farmacêutico, entre medicamentos isentos de prescrição (MIPs) e de venda sob receita médica, que se somam à amplitude do sortimento alimentar do Atacadão, com mais de 9 mil SKUs. A proposta é que uma única visita permita ao consumidor atender diferentes necessidades de sua rotina, ampliando a praticidade da compra sem descaracterizar a operação farmacêutica.

Divulgação

Suplementos crescem 159,8% e doces caem 89,3% no carrinho dos jovens em dez anos

O consumo de suplementos no varejo alimentar cresceu 159,8% na última década entre consumidores de 20 a 29 anos, segundo estudo da Rock Encantech, que analisou 13 milhões de transações de 1 milhão de clientes desta faixa etária em supermercados e atacarejos. O estudo não compara as mesmas pessoas, mas sim indivíduos da mesma faixa etária em momentos históricos diferentes, evidenciando a evolução geracional do consumo.

Além do aumento da procura por suplementos, outras categorias associadas a um estilo de vida mais saudável também cresceram nos últimos dez anos, como bebidas em cápsula (+161,9%), produtos sem glúten (+62,6%) e bebidas mistas (+50,8%). Por outro lado, categorias tradicionais perderam espaço no carrinho dos consumidores com menos de 30 anos. A principal queda foi registrada no consumo de doces (-89,3%), seguida por leite UHT (-37,3%), cerveja/chopp (-26,9%) e carne bovina (-25,4%).

De acordo com o cofundador da Rock Encantech, Fernando Gibotti, a indulgência vem perdendo lugar para a moderação entre os consumidores mais jovens, que priorizam a recompensa de longo prazo e um estilo de vida mais saudável.

Com investimento de R$ 12 milhões, Grupo Supernosso anuncia nova loja na capital

O Grupo Supernosso inaugura, no dia 4 de novembro, sua 37ª loja. O novo ponto fica na Avenida Amazonas, 3.200, no bairro Prado, na região Oeste de Belo Horizonte. Com investimento de aproximadamente R$ 12 milhões e área total de 3.520 metros quadrados, a nova unidade vai gerar 102 empregos diretos e ampliar a presença da rede na capital mineira.

Divulgação

O supermercado terá mais de 15 mil itens nacionais e importados, com destaque para a adega, que reunirá mil rótulos. A loja também oferecerá mais de 400 produtos fabricados pela Raro Alimentos, indústria do grupo, e outros 300 itens de marca própria. A unidade contará ainda com estacionamento próprio e caixas de autoatendimento.

"Essa nova loja reúne atributos importantes para o consumidor: variedade, conveniência e qualidade, com um mix que combina marcas nacionais e importadas, produtos da nossa própria indústria e itens de marca própria. Queremos oferecer uma experiência de compra completa, com opções para diferentes perfis de consumo e a qualidade que o público já reconhece no Supernosso", afirma o CEO do grupo, Euler Nejm.

Eletrofrio comemora seu aniversário de 80 anos

Em 10 de outubro de 1946, nascia em Curitiba uma iniciativa que moldaria o mercado nacional de refrigeração. Dias atrás, ao completar 80 anos de história, a Eletrofrio consolidou sua trajetória marcada pela inovação constante, qualidade técnica e compromisso irrestrito com o sucesso de seus clientes, atuando como motor de desenvolvimento para diversos segmentos da economia brasileira.

Ao longo de oito décadas, a empresa uniu a força de sua tradição à agilidade tecnológica. Essa fórmula permitiu o desenvolvimento de expositores refrigerados, câmaras frigoríficas e sistemas de geração de frio alimentar com os mais elevados padrões de desempenho do mercado global. O segredo para essa longevidade está no investimento contínuo em pesquisa de ponta e na capacitação constante de seu corpo profissional.

O pioneirismo da Eletrofrio também se destaca na responsabilidade ecológica. A empresa antecipou tendências de mercado ao se tornar precursora no desenvolvimento de tecnologias sustentáveis, com forte foco na utilização de fluidos refrigerantes naturais, garantindo máxima eficiência

Divulgação

energética com o menor impacto ambiental possível.

A marca rompeu as fronteiras nacionais. Atualmente, exporta suas soluções em frio alimentar para diversos países da América Latina, expandindo continuamente sua presença internacional. A empresa segue em constante evolução, desenvolvendo soluções completas e sob medida para operações de todos os portes, guiada pelos mesmos valores que a trouxeram até aqui: confiança, excelência e inovação.

Oliveira Super chega à Capital com a 15ª loja da rede

A Rede Oliveira Super inaugurou sua primeira loja na capital mineira, no primeiro dia de outubro. A nova unidade fica na Rua Goitacazes, 760, nas proximidades do Mercado Central. São cerca de 800 metros quadrados de área de venda e 11 caixas, sendo seis de autoatendimento. O sortimento reúne seções de bazar, mercearia, carnes em geral e padaria. A nova unidade está localizada em uma região de grande densidade residencial e amplia a presença da rede no mercado da Região Metropolitana de Belo Horizonte, depois da inauguração em Betim, no mês início de julho.

Com a nova loja, a rede, comandada pelo casal Ronaldo Oliveira e Cristiane Oliveira, chega a 15 unidades em operação. A Oliveira Super tem origem e sede em Nova Serrana e mantém lojas nas regiões Centro-Oeste e Central de Minas, em cidades como Betim, Cláudio, Carmópolis de Minas, Carmo do Cajuru, Divinópolis, Igarapé, Perdigão, Oliveira e, agora, Belo Horizonte.

Até o final do ano, a rede chegará à 16ª loja, com a próxima inauguração prevista para o início de dezembro, em Divinópolis. No total, a Oliveira Super emprega diretamente cerca de 800 pessoas. Para o diretor, Ronaldo Oliveira, o novo empreendimento é uma forma de apresentar a bandeira ao consumidor belo-horizontino, em uma região com alta demanda pela sua densidade de imóveis residenciais.

Divulgação

Cepêra adquire controle da Karambi Alimentos, dona da marca Colonial

A Cepêra, empresa brasileira de alimentos fundada em 1947, assinou contrato para a compra do controle da Karambi Alimentos, empresa mineira proprietária da Colonial, marca com mais de três décadas de atuação em molhos, extratos de tomate e condimentos. O negócio inclui a marca, a unidade industrial de Itacarambi, no norte de Minas Gerais, e a operação comercial. A conclusão da operação estava prevista para acontecer entre outubro e novembro deste ano.

Essa é a primeira vez que a Cepêra adquire uma operação completa, com marca, fábrica e equipe, movimento que inaugura uma frente de crescimento por aquisições na companhia. A decisão dá escala a um investimento que já vinha sendo realizado no estado, onde a empresa atua em Belo Horizonte e região metropolitana, no Sul de Minas e no Triângulo Mineiro, e estruturou, nos últimos meses, uma equipe comercial dedicada, com gerente regional.

A Colonial seguirá como marca independente, com suas receitas, padrões de qualidade e produção mantidos em Itacarambi. Atualmente, é a segunda da categoria de extrato de tomate mais consumida em Minas Gerais e chega mensalmente a mais de 5 mil pontos de venda no estado.

Corrida Supermercados BH em Juiz de Fora é a 6ª da rede no ano e reúne 5 mil participantes

Realizada no final de setembro, em Juiz de Fora, a Corrida Supermercados BH marcou a sexta edição do evento promovido pela rede em 2026 e uniu esporte, ativações, super kit atleta e show do Grupo Curtaê. A corrida, realizada no Shopping Jardim Norte, reuniu 5 mil pessoas e, segundo a organização, é a maior corrida de rua da Zona da Mata mineira.

Divulgação

A etapa de Juiz de Fora integra o circuito criado pelo Supermercados BH em comemoração aos seus 30 anos. Ao longo de 2026, a iniciativa já passou por Belo Horizonte, Uberlândia, Varginha, Espírito Santo e Ipatinga, levando a experiência da Corrida BH a diferentes regiões e ampliando o incentivo da rede à prática esportiva.

"Chegar a Juiz de Fora e reunir 5 mil pessoas em uma corrida desse porte mostra a força que esse projeto ganhou ao longo do ano. Queremos estar próximos das pessoas também em momentos como esse, incentivando o esporte, a saúde e a qualidade de vida e proporcionando uma experiência especial para toda a família", destaca o diretor de Marketing e Inovação do Supermercados BH, João Pedro Oliveira.

A corrida contou com percursos de 5 km e 9 km, além de caminhada. A estrutura teve pontos de hidratação, suporte aos atletas, arena de convivência, ativações de empresas parceiras, distribuição de brindes e diversas atrações para o público. Ao final, a animação ficou a cargo do Grupo Curtaê, que transformou o pós-prova em uma grande festa.

Vibra Foods lança campanha para aumentar aproximação da marca Nat com os mineiros

Presente nas refeições que reúnem famílias e amigos e nas escolhas práticas do dia a dia, a proteína de frango ocupa um papel que vai além da alimentação. É a partir dessa relação com o cotidiano dos consumidores que a Vibra Foods, uma das maiores produtoras de carne de frango do país, lança a nova campanha institucional da Nat em cinco estados brasileiros: Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Paraná, Rio de Janeiro e Minas Gerais.

Em Minas Gerais, a comunicação ganha uma particularidade. Em vez do conceito original "É mais do que frango. É naturalmente Nat", a campanha utiliza a versão adaptada "É mais do que frango. É mineiramente Nat", apostando na proximidade e na familiaridade, fatores importantes na construção de uma relação com os consumidores mineiros. A campanha será veiculada até novembro, com o objetivo de ampliar a presença da Nat e fortalecer a lembrança da marca em mercados nos quais vem consolidando a expansão de seu portfólio. A estratégia acompanha um cenário de mercado marcado pela crescente busca por proteínas de qualidade e por uma alimentação mais saudável, tendência que vem impulsionando o consumo de carne de frango.

ABC Plus inaugura segunda unidade em Uberlândia

A região do Parque do Sabiá e do Pátio Sabiá, em Uberlândia, ganhou uma nova opção de compra em supermercado, com gastronomia, alimentação saudável, bem-estar e conveniência. A loja, inaugurada dia 8 de outubro, é a segunda unidade ABC Plus na cidade (Rua Pedro José de Castro, 160, Tibery). A proposta do novo ponto é acompanhar diferentes momentos da rotina, desde o café da manhã e as compras do dia a dia até encontros, refeições e pausas ao longo do dia. Esta é a quinta loja da bandeira Plus, formato gourmet do Grupo ABC, lançado em 2025. As demais estão em Divinópolis, Lavras e Passos.

A unidade conta com um mix de produtos voltado a diferentes perfis de consumo e estrutura gastronômica que amplia a experiência de compra. Entre os destaques está um completo espaço de produtos saudáveis, com opções veganas, sem glúten, zero lactose, proteicas e funcionais, além de itens voltados à prática esportiva e à alimentação equilibrada. A seleção também reúne marcas e fornecedores da região, reforçando a aproximação do ABC Plus com produtores e empresas locais.

Com a loja no bairro Tibery, o ABC Plus passa a integrar uma região de grande circulação da cidade. A localização próxima ao Parque do Sabiá e ao Pátio Sabiá permite que a unidade atenda diferentes públicos, incluindo moradores dos bairros Tibery, Sabiá e Santa Mônica e pessoas que circulam pela região para atividades de lazer, esporte e trabalho. A proposta é que o espaço possa ser utilizado tanto para as compras da semana quanto para momentos de gastronomia, convivência e descoberta de novos produtos.

Divulgação

Prática celebra desempenho global de seus fornos com tecnologia do Sul de Minas

Da proximidade entre Pouso Alegre, onde está localizada a unidade industrial da Prática, fabricante mineira de equipamentos para cozinhas profissionais, e Santa Rita do Sapucaí, reconhecida nacionalmente como o Vale da Eletrônica pela concentração de empresas, centros de pesquisa e instituições de formação tecnológica, surgiu uma inovação aplicada aos *speed ovens* (fornos de alta velocidade) produzidos pela companhia.

A inovação resultou de uma parceria com o Instituto Nacional de Telecomunicações (Inatel), sediado em Santa Rita do Sapucaí. O conhecimento acumulado pelo instituto em transmissão de micro-ondas para sistemas de comunicação foi aplicado ao desenvolvimento dos fornos de alta velocidade da Prática.

Os *speed ovens* combinam a circulação de ar aquecido em alta velocidade com micro-ondas de alta potência para reduzir significativamente o tempo de preparo dos alimentos. Na parceria, o conhecimento acadêmico do Inatel foi integrado à experiência dos engenheiros da Prática. O resultado desse trabalho passou da pesquisa à escala industrial. Somente em 2025, a Prática exportou mais de 3,2 mil unidades de *speed ovens*. A Prática mantém atualmente mais de 50 profissionais dedicados à pesquisa e ao desenvolvimento.

José Carlos Carvalho
[Sócio da Oliveira & Carvalho]

DIAGNÓSTICO DA REFORMA TRIBUTÁRIA: a conta que o supermercado precisa fazer agora

Em um setor de alto giro e margens estreitas, a reforma tributária não é apenas mudança de alíquotas nem projeto restrito à área fiscal. Ela altera preços, créditos, fornecedores, estoques e caixa. O diagnóstico deve transformar os dados reais de compras e vendas em uma visão objetiva: quais produtos ganham ou perdem carga, quanto a margem varia e quais decisões tomar antes de 2027.

O primeiro teste deve ser por SKU, NCM e categoria. Cesta básica, itens com redução, alíquota zero, regime específico ou tributação integral terão comportamentos distintos. Aplicar um percentual médio a todo o mix pode elevar demais alguns preços e eliminar margem em outros. É preciso simular preço, crédito e markup por produto, loja e etapa da transição.

Com a CBS efetiva em 2027 e a implantação gradual do split payment, parte do tributo poderá ser segregada na liquidação financeira. O supermercadista deve estimar o caixa que deixará de circular, o descasamento entre débitos e créditos, a necessidade adicional de capital de giro e seu custo financeiro.

Outro ponto crítico é o estoque de 31/12/2026. Inventário, documentação e classificação fiscal serão decisivos para mensurar créditos de transição da CBS, inclusive sobre mercadorias hoje monofásicas de PIS/Cofins. Cadastro incorreto ou documento sem rastreabilidade pode transformar crédito em perda.

A seleção de fornecedores também muda. No Simples Nacional integral, o crédito do supermercado ficará limitado ao IBS/CBS devido pelo fornecedor no regime. Se ele optar pela apuração regular dos novos tributos, o crédito seguirá essa sistemática. Assim, o menor preço na nota nem sempre será o menor custo líquido. O diagnóstico deve comparar preço, crédito, prazo e margem.

A Oliveira & Carvalho cruza dados fiscais, contábeis e comerciais e entrega um painel com prontidão, exposição financeira, riscos, oportunidades e ações prioritárias. Nossa Calculadora da Reforma permite uma primeira simulação; o Diagnóstico Caixa Protegido RT revela o efeito real em cada operação. Antes de reajustar preços, trocar fornecedores ou contratar capital de giro, faça as contas.

Escaneie o QR Code e acesse a Calculadora da Reforma

VISIBILIDADE QUE COLOCA SUA MARCA EM PAUTA.

Sua marca em evidência para quem faz o varejo acontecer.

ANUNCIE. SUA MARCA MERECE ESSE ESPAÇO.

Anuncie na Gôndola e amplie a presença da sua marca em um ambiente de informação, credibilidade e relevância para o varejo.

GÔNDOLA

Há mais de 30 anos,
informando e inspirando o
setor supermercadista mineiro.

31 **8413-6688**

@revistagondolaon
/revistagondolaon
/revista-gondola-on/

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

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

Melitta®

CAFÉ FRESQUINHO PARA SENTIR MAIS A VIDA!

/melittabrasil | www.melitta.com.br