

# GÔNDOLA 30 ANOS

INFORMANDO E INSPIRANDO

JULHO 2025

## SOFT SKILLS: ELAS FAZEM A DIFERENÇA



As *soft skills* – competências comportamentais do colaborador – estão em evidência e são prioridade de RH nos supermercados, desde o recrutamento. Boa comunicação, empatia, trabalho em equipe e proatividade são algumas das *soft skills* que têm ganhado mais relevância do que o saber fazer (*hard skills*) – que pode ser ensinado com o tempo. Conheça a experiência de 5 redes mineiras, de diferentes portes, em que as *soft skills* dos colaboradores têm feito a diferença.

### SUPERINTER DO TRIÂNGULO E ALTO PARANAÍBA

Com novos recordes, a Superinter se consolida como o maior evento regional de MG, e um dos maiores no país.

#### e mais:

SÉRIE "30+30" – ENTREVISTAMOS MILSON BORGES, DA REDE SUPER MAXI, DE UBERLÂNDIA E REGIÃO

OS BISCOITOS SEGUEM ON – CONSUMO TEM NA INDULGÊNCIA UM FORTE ALIADO

SAUDABILIDADE EM ALTA: CERVEJAS ZERO ÁLCOOL, SEM AÇÚCAR E GLÚTEN FREE!



Fica de boa  
com Ice Tea  
Leão.



leão®



ice tea  
leão

ice tea  
leão  
LIMÃO

ice tea  
leão  
PÊSSEGO



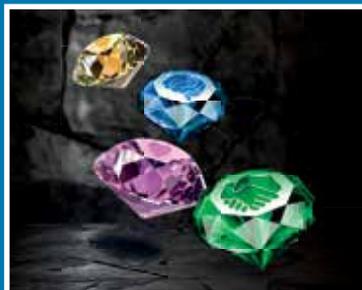
# Informação e conhecimento

**A**s *soft skills* – competências comportamentais do colaborador – estão em evidência e são prioridade de RH hoje nos supermercados. Boa comunicação, empatia, trabalho em equipe e proatividade são algumas delas. GÔNDOLA identificou essa demanda entre nossos leitores e não poderia deixar de fazer uma reportagem especial sobre o assunto, que ganhou a capa da edição 341 e está à sua disposição logo ali, na página 10. Outro destaque é a cobertura que fizemos da Superinter do Triângulo Mineiro e Alto Paranaíba, realizada dias 9 e 10 de julho em Uberlândia. Sucesso total. Confirma como está cada vez mais forte o setor supermercadista do interior de Minas. Já que falamos em Uberlândia, aproveito para recomendar a excelente entrevista que fizemos com o Milson Borges, presidente da rede Super Maxi para a série "30+30". Temos também para você um material de alto valor histórico, que é o início da série que comemora os 40 anos da Superminas: estão lá os primeiros anos desse evento que se transformaria no segundo maior do setor no país. Guarde fôlego, porque esperam por você as boas oportunidades oferecidas pela categoria de biscoitos, as ótimas histórias de vida e trabalho da série *Pertencimento* e as novidades da categoria de cervejas. Confira em seguida os bons artigos e sua dose de informação e conhecimento estará completa. E saiba que já estamos preparando a edição 342. Aguarde um pouco e já estará com você.

Boa leitura!

Giovanni Peres  
Editor

## SUMÁRIO



### REPORTAGEM DE CAPA

As *soft skills* são, cada vez mais, prioridade de RH nos supermercados

# 10

## 26

### SUPERMINAS 40 ANOS

Conheça como foram as primeiras edições do megaevento

## 32

### BISCOITO

A categoria continua on e promete boas vendas

## 42

### PERTENCIMENTO

Profissionais do setor relatam suas histórias

## 46

### SUPERINTER 2025

A força do Triângulo Mineiro e A. Paranaíba e novos recordes

## 66

### SÉRIE "30+30"

Entrevista exclusiva com Milson Borges, Presidente da rede Super Maxi

9 ARTIGO VANNUCCI

74 CERVEJA

22 ABRAS EM AÇÃO

82 ARTIGO JURÍDICO

38 SEVAR DO LESTE

# Gôndola

Veículo oficial da Associação Mineira de Supermercados (AMIS)



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

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

HÁ 10 ANOS COM O SABOR DE  
**LIBERDADE**

QUE CONQUISTOU  
**O BRASIL**

O PÚBLICO PEDE,  
SEU NEGÓCIO  
GANHA!



LIVRE DE  
GLÚTEN



PRODUTO  
VEGANO



BEBER COM MODERAÇÃO. VENDA E CONSUMO PROIBIDOS PARA MENORES DE 18 ANOS.



## UNIDOS E PRESENTES



Alexandre Poni  
Presidente do Conselho  
Diretor da AMIS

**É** um tema do qual tenho muita satisfação em falar: a força dos supermercados do interior de Minas Gerais e a participação ativa deles na Associação Mineira de Supermercados. Principalmente depois da Superinter do Triângulo Mineiro e Alto Paranaíba 2025, realizada nos dias 9 e 10 de julho, em Uberlândia, tenho muito orgulho em voltar ao assunto, diante do crescimento de 27,8% na participação em relação à edição anterior, que já tinha sido um recorde.

Participaram do evento nada menos que 8.264 empresários e profissionais do ramo supermercadista. A Superinter do Triângulo Mineiro e Alto Paranaíba é hoje um dos grandes eventos do segmento supermercadista nacional e reflete diretamente a pujança de duas regiões que se destacam pela atração de investimentos do setor e da economia em geral.

Podemos dizer que o evento atraiu a atenção da indústria fornecedora não só de Minas Gerais, mas de várias regiões do país. A todos esses fornecedores, apresento meu agradecimento, assim como àqueles que contribuíram com o apoio institucional, como o Sebrae Minas e a Secretaria de Estado de Desenvolvimento Econômico (SEDE-MG), e à grande dedicação do Vice-Presidente Regional (VPR) da AMIS em Uberlândia, Mílson Borges, e de todos os colegas VPRs das duas regiões.

Foram dois dias com feira de negócios, congresso e reuniões, debatendo os mais diversos assuntos ligados ao varejo supermercadista. Auditórios e feira de negócios sempre lotados, confirmando o dinamismo de ambas as regiões, sempre direcionadas no rumo do desenvolvimento. Algo que, tenho certeza, também vamos ratificar nos dias 13 e 14 de agosto, em Divinópolis, no Sevar do Centro-Oeste de Minas, e nos dias 27 e 28 de agosto, em Pouso Alegre, no Sevar do Sul de Minas.

Em setembro, a programação de eventos da AMIS fará uma pausa na capital e no interior. Será o tempo de preparação para a Superminas 2025, que acontecerá nos dias 21, 22 e 23 de outubro, no Expominas, em Belo Horizonte, quando completará 40 anos.

Aquela semente plantada em 1985, no salão de eventos do Hotel Othon, em Belo Horizonte, se transformou nesse megaevento que é o segundo maior do setor supermercadista brasileiro. Seja no interior ou na capital, estaremos sempre unidos e presentes para o apoio, a defesa e o desenvolvimento do setor supermercadista mineiro.

# PER'FA

*alimentos*

**A Per'fa tem batatas,  
cebolas, alhos e ovos**

*frescor e qualidade*



**Apoiamos**



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

**CONSELHO SUPERIOR**  
**Ronosalto Pereira Neves**

Presidente  
Mart Minas  
BELO HORIZONTE  
(31) 35199017

**CONSELHO DIRETOR**

**Alexandre Poni**  
Presidente

Verdemar Supermercado e Padaria  
BELO HORIZONTE  
(31) 2105.0101

**Pedro Lourenço de Oliveira**

Vice-Presidente da Capital  
Supermercados BH  
CONTAGEM  
(31) 3117-2600

**Jovino Campos Reis**

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

**José Luiz de Oliveira**

Vice-Presidente de Prevenção de Perdas e Sustentabilidade  
Roma Plus  
BELO HORIZONTE  
(31) 3234-8829

**Euler Fuad Nejm**

Vice-Presidente de Relacionamento com Autoridades e Entidades de Classe  
Grupo Superonosso  
CONTAGEM  
(31) 3359.3301

**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

**Bruno Santos de Oliveira**

Vice-Presidente de Desenvolvimento Tecnológico  
Supermercados BH  
BELO HORIZONTE  
(31) 3117-2600

**Luiz Antônio Tonin**

Vice-Presidente de Relacionamento com Fornecedores  
Grupo Tonin  
SÃO SEBASTIÃO DO PARAÍSO  
(35)3539-3344

**Matheus Pereira de Souza Neves**

Vice-Presidente de Sucessores e Presidente da AMIS Jovem  
Mart Minas  
BELO HORIZONTE  
(31) 3519.9000

**Navarro Agostinho Candido**

Vice-Presidente Jurídico  
Supermercado SuperLuna  
BETIM  
(31) 3512.4580

**Paulo Roberto dos Santos Pompílio**

Vice-Presidente de Abastecimento, Segurança dos Alimentos e Relacionamento com o Consumidor  
Grupo Pão de Açúcar  
BELO HORIZONTE  
(31)2127-6608

**Francisco Antônio da Silva**

Vice-Presidente de Desenvolvimento Profissional e Empresarial  
Uberaba Supermercados  
BELO HORIZONTE  
(31)3408-9900

**Márcio Roberto de Oliveira**

Vice-Presidente de Desenvolvimento de Centrais de Negócios  
Supervale Supermercados  
POÇOS DE CALDAS  
(35)3714-2050

**Walter Santana Arantes**

Vice-Presidente de Comunicação, Marketing e Relacionamento com Imprensa  
Epa Plus / Mineirão  
BELO HORIZONTE  
(31) 3389.5569

**CONSELHO DIRETOR SUPLENTE****André Luiz Coelho Diniz**

Vice-Presidente Suplente  
Supermercados Coelho Diniz  
GOVERNADOR VALADARES  
(33)3279-6105

**Carlos Henrique Guedes Reis**

Vice-Presidente Suplente  
Supermercado Bahamas  
JUIZ DE FORA  
(32) 3249.1013

**Carlos Magno de Souza Fonseca**

Vice-Presidente Suplente  
Supermercado Center Box  
POUSO ALEGRE  
(35) 3422.7609

**Cezar Roberto Silveira**

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

**Elisa Peres Tonin Alvarenga**

Vice-Presidente Suplente  
Grupo Tonin  
SÃO SEBASTIÃO DO PARAÍSO  
(35)3539-3344

**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

**Raimundo Eustáquio Drumond Alves**

Vice-Presidente Suplente  
Supermercados Rex  
LAVRAS  
(31) 3694.1932

**Roberto de Mattos Gosende**

Vice-Presidente Suplente  
Epa Plus / Mineirão  
BELO HORIZONTE  
(31) 3389.5640

**Rodolfo Kayser Nejm**

Vice-Presidente Suplente  
Grupo Superonosso  
CONTAGEM  
(31) 3359.7909

**CONSELHO FISCAL EFETIVO**  
**Alexandre Machado Maromba**

Supermercados Rena  
ITAÚNA  
(37) 3241.1844

**Geraldo Salvador Nascimento**

Supermercado Via Bahia  
BELO HORIZONTE  
(31)3283-1476

**José Libério de Souza**

Supermercado Josyldo  
DIVINÓPOLIS  
(37) 3214.41.55

**VICE-PRESIDENTE REGIONAL****Abílio Baptista Corrêa Neto**

São João Supermercados  
GUAXUPE  
(35) 3292-1988

**Adilson Yukishigue Suda**

Coop. de Consumo dos Empregados da Usiminas  
IPATINGA  
(31) 3824.5150

**Allysson Vinícius Lacerda Coelho**

**Jácome**  
SJ Supermercados  
CAETE  
(31)3198-5500

**Adriano Ferreira**

Somar Supermercados  
DIVINÓPOLIS  
(37)3213-6132

**Agnaldo Jair Ferreira**

Supermercado Triês Irmãos  
GUANHÃES  
(33)3421-1179

**André Luiz Fialho Bitarães**

Mercopaulo  
VIÇOSA  
(31)329-16376

**André Silveira**

Cereais Silveira  
BARBACENA  
(32) 3339.6495

**Andreza Maiolini**

Maiolini Supermercado  
VARGINHA  
(35) 2105.1807

**Antônio Ferreira Barbosa**

Barbosão Supermercados  
ARAXÁ  
(34) 3664.1100

**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 Farnesze  
CAPELINHA  
(33) 3516.1461

**Bruno Almeida**

Supermercado Almeida  
ITABIRA  
(31)3835-3365

**Carlos Alberto Ferreira Freire**

Supermercado Real  
CAMPO BELO  
(35)3832-7400

**Cláudio Fonseca Caetano**

Supermercado Rei do Arroz  
SANTOS DUMONT  
(32) 3251.3397

**Daniel Chaves Peixoto**

Panelão Supermercados  
PARÁ DE MINAS  
(37)3232-2499

**Daniel Lucio Pereira**

Supermercado Avenida  
PIRAPORA  
(38)3741-3449

**Daniela Souza Mendes**

D'Itália Supermercados  
SALINAS  
(38) 3841.1216

**Diego Marcel Oliveira Pereira**

Supermercado Tejotão  
ARAGUARI  
(34)3242-8090

**Dolores Antônia Fonseca**

Supermercado Faria de Itapeçerica  
ITAPEÇERICA  
(37) 3341.1360

**Edna Lucena Neves Costa**

Varejão São Geraldo  
ENGENHEIRO NAVARRO  
(38) 3253-1536

**Eduardo Ferreira dos Santos**

Supermercado Ki-Bocada  
POMPEU  
(37) 3523.1898

**Eliane Moreira Moraes de Azevedo**

Hiper Azevedo  
BARÃO DE COCAIS  
(31)3837-6050

**Fábio Teixeira Campos**

Supermercado Fidélis  
BOM DESPACHO  
(37) 3522.1010

**Fabio Victor César**

Supermercado Sacolão  
ESPERA FELIZ  
(32) 3746-1920

**Felipe Valente**

Hiper Valente  
MANTENA  
(33) 3241-3008

**Fernando Folchito Magliani**

Supermercado Alvorada  
POUSO ALEGRE  
(35) 3421.2268

**Fernando Villas Bóas**

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

**Izabel Cristina Vieira Guimarães**

Supermercado Vieira  
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**

Stalo Supermercados  
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 Fernando Almeida Cordeiro**

Supermercado Ki Joia  
MONTE CARMELO  
(34)38492850

**José Flávio Castro**

SuperBox Supermercados  
CONTAGEM  
(31)3398-5666

**Kênio Queiroz Castro**

Pontual Supermercados  
ITUUBATA  
(34)3262-2466

**Luciano Nogueira Fernandes**

Supermercado Carrossel  
SÃO LOURENÇO  
(35) 3332.1511

**Luciano Teixeira Gonçalves**

Dito Supermercados  
CLÁUDIO  
(37) 3381.1588

**Luiz Gustavo Farid Rahme**

Irmãos Farid  
ITABIRITO  
(31) 3561-3820

**Luiz Henrique Gardingo**

Supermercado São João  
MATIPÓ  
(31) 3873-1400

**Marco Antônio Fernandes**

Organização Pais e Filhos Ltda  
JUIZ DE FORA  
(32) 3222-1710

**Marcone Aparecido Nunes de Miranda**

Big Mais Supermercados  
GOVERNADOR VALADARES  
(33) 3212-7560

**Marcos César Cattani**

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

**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

**Marco Antônio Barcelos Dias Leite**

Hiper Monlevade  
JOÃO MONLEVADE  
(31)3852-4411

**Milson Borges dos Santos**

Super Maxi Supermercados  
UBERLÂNDIA  
(34) 3230.8908

**Nilton Tomé Monteiro Resende**

Padaria Luzitana  
ALÉM PARAIBA  
(32)3462-2777

**Paulo César Nogueira Gomes**

Supermercado Paxá  
MANHUAÇU  
(33) 3331.1402

**Paulo José Israel Azevedo**

Supermercado do Paulinho  
BAMBUÍ  
(37) 3431.1209

**Pedro Henrique Magnabosco Afonso**

Supermercado Maisa LTDA  
SACRAMENTO  
(34) 3351.1769

**Ricardo Alencar Dias**

Center Pão Supermercados  
MONTES CLAROS  
(38) 3212.2661

**Ringley José de Faria Cançado**

Super 50  
PAPAGAIOS  
(37) 3274.1322

**Roberto Carlos Miranda**

Supermercado Prado e Miranda  
LAGOA DA PRATA  
(37) 3261.2133

**Rogério Luciano de Oliveira**

Moderno Supermercados  
PATOS DE MINAS  
(34) 3821.0229

**Rogério Tiago do Nascimento**

Supermercado Esquinião  
TIRADENTES  
(32)3371-6626

**Roney Aeraphe Mendes da Silva**

Supermercados Rena  
ITAÚNA  
(37) 3242.1844

**Roseli Ferreira da Rocha Paiva**

Supermercado Paiva  
UNAI  
(38)3677-3897

**Ronaldo José Pimenta da Silva**

Hipermercado Tia Teca Ltda  
TEÓFILO OTONI  
(33) 3529-2601

**Sérgio Henrique Bastos**

Supermercados Santa Helena  
SETE LAGOAS  
(31)3779-5800

**Thiago de Sousa Miranda**

Mirabras Comércio Importação e Exportação Ltda.  
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



## MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO, supermercados e comunidade

Este artigo traz como reflexão as **relações de consumo** e o **impacto social**, relativizando a margem de contribuição, que é vista por muitos apenas como um indicador financeiro (termômetro para medir a sensibilidade das relações de consumo e a competitividade).

### LEI DA GRAVITAÇÃO ESPACIAL

Para elucidar esta questão, invoco a chamada “lei da gravitação espacial”, inicialmente formulada por William J. Reilly em 1931, que evoluiu ao longo dos anos com Walter Christaller (1933), Lösch (1954), Huff (1963), Converse (1968) e Applebaum (1968), que ajudaram a reforçar a tese que sugere o tema deste artigo: **“Quanto mais perto, maior a chance de ser escolhido”**.

Não é à toa que diversos cientistas de consumo estudam a evolução do comportamento de compra dos consumidores, trazendo à tona o que realmente afeta o processo de decisão para escolha de uma loja e sua cesta de produtos (categorias e marcas) para saber a melhor forma de melhorar a conversão de vendas.

Com o crescimento da oferta de lojas, torna-se fundamental o entendimento sobre o comportamento dos residentes localizados a menos de 1,0 km da loja, uma vez que a conveniência se traduz em um fluxo constante, independentemente da missão de compra (urgência, rotina, reposição e abastecimento).

### ÍNDICE DE SATURAÇÃO DE VAREJO (ISV)

Já ouviu falar no **Retail Saturation Index**, índice que relaciona o potencial de consumo local com a quantidade de lojas disponíveis? Este indicador diz muito sobre a saturação do varejo e alerta os varejistas a compreenderem o que realmente impacta sua margem de contribuição.

Alguns supermercados estão sendo pressionados a guerrilhar no território com a arma (preços). No entanto, estão sentindo sua sustentabilidade ameaçada. Já outros conseguiram fazer o consumidor **perceber valor** e reforçaram sua competitividade, oferecendo serviços que impactam no dia a dia das famílias, seja na otimização do tempo ou na economia financeira, exercendo um verdadeiro exercício de empatia.

Neste caso, quando a gestão é atenta ao **perfil da vizinhança** e ao **comportamento de compra**, as oportunidades de diferenciação sobressaem, transformando sua marca num verdadeiro agente de transformação local.

Fortalecer o vínculo com a comunidade gera valor, vai além do simples ato de vender. Afinal, o supermercado não é apenas um negócio; ele é parte integrante de um ecossistema urbano, influenciando e sendo influenciado pelos seus atores.

E você, supermercadista? Já estudou a comunidade do entorno de suas lojas? Como você pretende aumentar a competitividade do seu negócio?

Pense nisso.

# COMO ESTÃO AS *SOFT SKILLS* de sua empresa?

ELAS NUNCA FORAM TÃO VALORIZADAS QUANTO AGORA. NÃO BASTA MAIS TER APENAS CONHECIMENTO TÉCNICO (*HARD SKILLS*). O QUE DIFERENCIA UMA EQUIPE EM AMBIENTES DINÂMICOS, COMO NOS SUPERMERCADOS, SÃO AS COMPETÊNCIAS COMPORTAMENTAIS

Giovanni Peres

A palavra “skill”, do inglês, significa habilidade. No plural, habilidades. As *hard skills* são habilidades técnicas, aprendidas em cursos, treinamentos e formações específicas. As *soft skills* são habilidades comportamentais e socioemocionais, ligadas à forma como o profissional se relaciona consigo mesmo, com os outros e com o ambiente de trabalho.

Os colaboradores com competências comportamentais classificadas como *soft skills* são hoje os mais procurados pelos gestores de RH. Eles têm facilidade de comunicação, empatia, resolvem problemas, trabalham em equipe, organizam bem o tempo, são fáceis de se adaptar e desenvolvem liderança.

Quem conhece de perto o dia a dia de uma loja de supermercado ou da sede da empresa, em que há departamentos como o Comercial, o Administrativo, o Financeiro, o de Marketing e o de RH, entre outros, sabe que os desafios não são poucos. Imagine poder contar com uma equipe 100% composta de colaboradores dotados de *soft skills*!

Pois então acelere a leitura desta reportagem e só pare quando estiver cheio de ideias que surgiram a partir das experiências que vai conhecer nas próximas páginas.

Convidamos cinco integrantes do Comitê de RH da AMIS para responderem um questionário e o resultado é sob medida para o supermercadista atento à gestão de pessoas: são profissionais envolvidos com a gestão de RH de empresas supermercadistas mineiras, de diferentes regiões e portes, que têm as *soft skills* como uma das prioridades do trabalho da área no momento. Confira a seguir.



**Aline Pelincari,**  
gerente de RH da rede Bigmais Supermercados  
(1,5 mil colaboradores)

**Colaboradores com competências comportamentais estão hoje “no radar” dos gestores de recursos humanos mais do que estavam há alguns anos atrás?**

Sem dúvida nenhuma. As empresas perceberam que essas competências são essenciais para o bom desempenho, colaboração e clima organizacional. Por isso, têm sido cada vez mais priorizadas em processos seletivos e na gestão de talentos.

### Haveria uma hierarquia de *soft skills*?

Não existe uma hierarquia universal e fixa de *soft skills*, porque a importância de cada uma pode variar conforme o cargo (por exemplo, liderança exige mais inteligência emocional e tomada de decisão), a área de atuação (um desenvolvedor pode precisar mais de resolução de problemas e pensamento crítico), e a cultura da empresa. No entanto, seria válido dizer que algumas *soft skills* são mais valorizadas em geral no mercado de trabalho atual como, por exemplo: a comunicação eficaz e a capacidade de trabalhar em equipe costumam ser as mais buscadas, pois são fundamentais para o bom desempenho coletivo. Em seguida, vem a inteligência emocional e a empatia, que ajudam nas relações interpessoais e na liderança, habilidades como adaptabilidade, pensamento crítico e resolução de problemas também são muito valorizadas, especialmente em contextos de mudança e inovação. A importância de cada uma pode variar conforme a função e o ambiente da empresa.

### Que outras *soft skills* mais você elencaria?

Considerando o setor de varejo onde sou Gestora de RH há muitos anos, e levando em consideração o contato direto com o cliente, trabalho em equipe constante e ritmo acelerado, as *soft skills* mais importantes incluem:

**Comunicação eficaz** – Para lidar bem com clientes, colegas e superiores;

**Empatia** – Entender o cliente e oferecer um atendimento humanizado;

**Proatividade** – Resolver problemas rapidamente, sem esperar ordens;

**Trabalho em equipe** – Fundamental em lojas, estoques e atendimento conjunto;

**Adaptabilidade** – Lidar com mudanças rápidas, promoções, demandas sazonais;

**Resiliência** – Manter o equilíbrio mesmo em dias difíceis ou sob pressão;

**Capacidade de escuta** – Entender o que o cliente realmente quer ou precisa;



**Organização** – Controlar tarefas, estoques, caixas e prazos;

**Inteligência emocional** – Controlar emoções diante de conflitos ou reclamações;

**Responsabilidade e pontualidade** – Essenciais para manter o bom funcionamento da loja.

### Qual o peso das *soft skills* hoje em relação às *hard skills*?

Para mim, Aline, as *soft skills* têm um peso maior que as *hard skills*, uma vez que os conhecimentos técnicos podem ser ensinados com mais facilidade, enquanto as competências comportamentais são mais desafiadoras de serem desenvolvidas e fazem grande diferença no dia a dia de trabalho. O mundo corporativo exige mais que saber fazer; é preciso saber conviver, colaborar e se adaptar. Mas acredito que, em muitos casos, é a combinação entre *soft* e *hard skills* que define o sucesso de um profissional de excelência.

### Na empresa em que você atua, *soft skill* é uma das prioridades?

Sim, aqui na empresa o desenvolvimento e a valorização das *soft skills* têm sido uma das prioridades da área de RH. Nos processos de recrutamento, além da análise técnica, é feita uma avaliação cuidadosa das competências comportamentais. Já no desenvolvimento interno, nossa empresa

Aline Pelincari,  
gerente de RH  
da rede Bigmais  
Supermercados

investe em levar e estimular conhecimento, treinamentos, workshops e programas de *feedback* contínuo para fortalecer essas habilidades nos colaboradores. Acreditamos que as *soft skills* são essenciais para manter um ambiente colaborativo, produtivo e alinhado com a nossa cultura organizacional.

**Há alguma ação voltada a *soft skill* que gostaria de destacar?**

Aqui no Bigmais temos vários treinamentos e programas voltados para o desenvolvimento das competências de nossos líderes e de todos os nossos colaboradores em geral. Estimulamos nosso time a conhecer, inclusive, melhor sobre cada perfil, para dar a cada um deles o melhor estímulo para o seu desenvolvimento.

**E as *hard skills*, ficaram de lado?**

A meu ver, as *hard skills* continuam tendo muita importância para qualquer negócio e com certeza não foram “deixadas de lado”; são a base técnica que garante que o profissional saiba executar as tarefas específicas da sua função. Sem as *hard skills*, não há entrega de resultados. No entanto, o que mudou foi o equilíbrio: hoje, as empresas buscam profissionais que unam conhecimento técnico com habilidades comportamentais. Antes, era suficiente que um profissional apenas executasse bem suas tarefas; hoje, é preciso saber trabalhar bem com os outros, adaptar-se e comunicar-se com eficiência. Portanto, as *hard skills* seguem sendo fundamentais, mas agora dividem o protagonismo com as *soft skills*.

**Jaqueline Bastos,  
Gestora da Rede Supermercado Major (150 colaboradores)**

**Colaboradores com competências comportamentais estão hoje “no radar” dos gestores de recursos humanos mais do que estavam há alguns anos atrás?**

Em primeiro lugar, é importante ressaltar que os *soft skills* são competências emocionais, sociais e comportamentais que influenciam a maneira como a pessoa se relaciona, trabalha em equipe, resolve problemas e lida com desafios. Essas competências têm se tornado prioridade nas empresas hoje em dia. E por isso sim, as *soft skills* passaram a ser grandes diferenciais estratégicos. Com o avanço da automação e da inteligência artificial, os comportamentos humanos, como empatia e inteligência emocional, se tornaram essenciais. Hoje, empresas que desejam equipes resilientes, que se comunicam bem, que sabem que a técnica sozinha não sustenta o desempenho a longo prazo.

**Haveria uma hierarquia de *soft skills*?**

De certa forma, sim. Embora todas sejam importantes, a empatia costuma aparecer como número um, especialmente em ambientes colaborativos e de liderança. Mas temos outras muito importantes também:





# Revitalização de Coberturas

REFERÊNCIA EM CD's LOGÍSTICOS, ATACADISTAS E INDÚSTRIAS



## Sistema GestFlex Proteção Total

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

- Sistemas de Cobertura Industrial
- Especialistas em Membranas TPO
- Impermeabilização
- Isolamento Termoacústico
- Proteção Anticorrosiva
- Qualidade garantida
- Atendimento em todo o Brasil



## JÁ CONHECE NOSSA TELHA TRANSLÚCIDA?

Telhas translúcidas com lentes prismáticas de dupla camada de proteção UV



#ERCIENCIAEECONOMIANODETALHE @eng.gestao



Precisando de Proteção, qualidade e 10 anos de GARANTIA?

NÓS TEMOS A SOLUÇÃO!



@ENG.GESTAO



Acesse nosso site  
[www.gestaoeng.com](http://www.gestaoeng.com)

Faça seu Orçamento  
031 9 9115-5275

- Comunicação clara e assertiva;
- Trabalho em equipe;
- Adaptabilidade;
- Solução de problemas;
- Inteligência emocional;
- Pensamento crítico e
- Capacidade de liderar com propósito.

Essa ordem pode variar conforme a cultura da empresa e o setor.

### **Que outras *soft skills* você elencaria?**

Escuta ativa, proatividade, resiliência emocional, gestão do tempo, capacidade de lidar com *feedback*, autoconhecimento, ética e responsabilidade, curiosidade e vontade de aprender. Essas competências ampliam a inteligência relacional e impactam diretamente a performance e o clima organizacional.

### **Qual o peso das *soft skills* hoje em relação às *hard skills*?**

O equilíbrio mudou. Se antes as *hard skills* (técnicas) dominavam o recrutamento, hoje muitas empresas contratam pelas habilidades técnicas, mas demitem pela ausência de *soft skills*. O peso emocional, comportamental e social de um profissional é determinante para sua permanência e crescimento na Organização.

### **Na empresa em que você atua, *soft skill* é uma das prioridades?**

Sim. A gestão de pessoas na nossa empresa entende que formar bons profissionais não é apenas desenvolver técnicas, mas educar para a convivência e o autocontrole emocional. O RH tem buscado fortalecer programas de desenvolvimento humano contínuo e avaliações comportamentais que sustentem o crescimento coletivo.

### **Há alguma ação voltada a *soft skills* que gostaria de destacar?**

Sim. Uma das ações mais impactantes foi a criação de rodas de conversa, intenções do dia, treinamentos internos com foco em inteligência emocional e escuta terapêutica. Esses encontros reduziram conflitos, aumentaram o senso de pertencimento e humanizaram o ambiente de trabalho. Os colaboradores começaram a se sentirem pertencentes, vistos.

### **E as *hard skills*, ficaram de lado?**

De forma alguma. As *hard skills* continuam sendo fundamentais e são avaliadas com rigor, especialmente em áreas técnicas. Mas hoje entendemos que, para um talento ser completo, é preciso somar conhecimento técnico com inteligência emocional. Um sem o outro torna o desempenho limitado. Na nossa avaliação para contratação hoje, mesmo que seja para uma área técnica específica, enfatizamos a necessidade de algumas habilidades emocionais.





INSCRIÇÕES



# A CONTAGEM REGRESSIVA COMEÇOU

# 40 ANOS 1985 - 2025

**SUPER MINAS**  
Food Show

21, 22 e 23

**outubro**

**EXPOMINAS**  
Belo Horizonte

Saiba mais em  
[superminas.org.br](http://superminas.org.br)

Quatro décadas impulsionando o varejo mineiro e sendo referência nacional.

A edição histórica de 2025 está sendo preparada para surpreender você.

Venha celebrar conosco esse marco inesquecível.

PATROCÍNIO OFICIAL  
DIAMANTE, SECRETARIA E GRACHÁ:



PATROCÍNIO OFICIAL DIAMANTE  
E EVENTO FEMININO:



PATROCÍNIO  
OFICIAL DIAMANTE:



PATROCÍNIO OFICIAL  
OURO E AMIS JOVEM:



PATROCÍNIO  
REUNIÃO/ALMOÇO DIRETORIA:



ASSOCIAÇÃO  
BRASILEIRA  
DE AUTOMAÇÃO

PATROCÍNIO  
EVENTO FEMININO:



PATROCÍNIO REUNIÃO/ALMOÇO  
DIRETORIA E AMIS JOVEM:



PATROCÍNIO  
PRÊMIOS E NEGÓCIOS:



PATROCÍNIO EVENTO  
FEMININO E AMIS JOVEM:



PATROCÍNIO AMIS JOVEM:



AGÊNCIA OFICIAL:



FORNECEDOR  
OFICIAL DE INFLÁVEIS:



APOIO LED:



APOIO MÍDIA:



APOIO MASTER:



VEÍCULO OFICIAL:



REALIZAÇÃO:



## Leandro Souza de Pinho, superintendente de RH da rede Verdemar (5 mil colaboradores)

### **Colaboradores com competências comportamentais estão hoje “no radar” dos gestores de recursos humanos mais do que estavam há alguns anos atrás?**

Sim, com certeza. Hoje, no Verdemar e em todo o setor supermercadista, as soft skills são tão importantes quanto as competências técnicas. Isso porque operamos em um ambiente dinâmico, com contato constante com o público e equipes diversas. Saber lidar com pessoas, manter uma postura colaborativa, ter inteligência emocional, resiliência e proatividade passou a ser fundamental para o sucesso no dia a dia em nossas lojas.



Acredito que os gestores de RH passaram a valorizar mais essas competências comportamentais porque entenderam que elas influenciam diretamente o clima organizacional, a produtividade e a experiência do cliente. No Verdemar, por exemplo, priorizamos candidatos e colaboradores que, além da experiência, demonstram boa comunicação, flexibilidade, responsabilidade e vontade de aprender. Muitas das vezes, as *hard skills* nós desenvolvemos internamente. Além disso, com a automação de algumas tarefas e a crescente exigência dos consumidores por atendimento humanizado, essas habilidades passaram a ser diferenciais competitivos para o negócio. Em resumo: formamos pessoas técnicas, mas é o comportamento que sustenta a cultura e garante a excelência no atendimento que buscamos diariamente.

### **Haveria uma hierarquia de soft skills?**

Penso que essa hierarquia de *soft skills* deve ser estabelecida de acordo com as atribuições das atividades desenvolvidas por cada cargo e suas respectivas entregas. Embora muitas sejam importantes, algumas competências ganham mais destaque dependendo da função e do contexto. Para nós, no ambiente de supermercado, onde o foco é o cliente, o trabalho em equipe e a operação intensa, a gentileza e a empatia realmente ocupam posição de destaque. Essa ordem pode variar de acordo com o cargo, mas em linhas gerais é esse o perfil comportamental que buscamos desenvolver e reconhecer dentro da empresa.

**Gentileza e Empatia** – Essenciais para lidar com clientes e colegas, promovendo um atendimento cortês e humanizado, relações saudáveis no time;

**Trabalho em equipe** – Nenhuma operação no varejo acontece sozinha. Precisamos de integração e apoio entre setores e pessoas;

**Proatividade** – Profissionais que tomam iniciativa e não esperam ser mandados o tempo todo fazem a diferença no ritmo das operações;

**Comprometimento** – Ter responsabilidade com horários, entregas e qualidade do serviço é básico, mas segue sendo um diferencial;

**Adaptabilidade** – O varejo muda rápido; então, quem se adapta com agilidade se destaca;

**Solução de problemas** – Valorizamos quem identifica falhas e propõe soluções práticas;

**Pensamento crítico** – Ajuda a analisar cenários e tomar decisões mais assertivas;

**Liderança** – Essencial, e no topo da lista para posições estratégicas e cargos de gestão.

#### **Que outras *soft skills* você elencaria?**

Além das que já mencionamos, no contexto do Verdemar e do setor supermercadista destacaria também as seguintes *soft skills*:

**Comunicação clara e respeitosa** – Facilita o alinhamento de tarefas, evita conflitos e melhora o clima organizacional;

**Inteligência emocional** – Para lidar com pressão, *feedbacks* e situações inesperadas com equilíbrio;

**Escuta ativa** – Saber ouvir com atenção clientes, colegas e líderes evita retrabalho e melhora a convivência;

**Organização** – Em ambientes de alto volume como os nossos, ser organizado ajuda a manter a qualidade e a agilidade;

**Gestão do tempo** – Saber priorizar tarefas e cumprir prazos com eficiência é essencial, principalmente em áreas como logística e produção;

**Ética e postura profissional** – Agir com respeito, honestidade e discrição em qualquer função reforça a confiança e o bom ambiente de trabalho;

**Capacidade de aprender continuamente** – Quem busca aprender e se desenvolver cresce com a empresa e ajuda a elevar o padrão da equipe.

#### **Qual o peso das *soft skills* hoje em relação às *hard skills*?**

Penso que, dependendo do cargo, as *soft skills* têm tanto peso quanto as *hard skills*. Em outras atividades, a questão técnica é pré-requisito

essencial e, em muitos casos, são elas que definem a contratação ou o crescimento profissional no Verdemar. Porém, muitas das vezes um bom profissional técnico não consegue se manter na atividade pela falta de *soft skills* desenvolvidas. Ou seja, um colaborador tecnicamente bom, mas com dificuldade de relacionamento ou resistência a *feedbacks*, pode comprometer o desempenho do time. Já alguém com boa postura, vontade de aprender e inteligência emocional, mesmo com pouca experiência tem muito espaço para crescer e desenvolver. Nosso foco é formar talentos com base na cultura Verdemar e isso passa diretamente por comportamentos. Por isso, no recrutamento, nas avaliações e nos programas de desenvolvimento e sucessão avaliamos e incentivamos fortemente o desenvolvimento das competências comportamentais.

#### **Na empresa em que você atua *soft skill* é uma das prioridades?**

Sim, o desenvolvimento de *soft skills* é prioridade estratégica no RH do Verdemar. Nosso trabalho vai muito além do recrutamento técnico. Buscamos avaliar e fortalecer o perfil comportamental dos colaboradores desde o primeiro contato com a empresa, passando por treinamentos, *feedbacks* e planos de desenvolvimento contínuos. No recrutamento, criamos processos seletivos que avaliam não só a experiência, mas principalmente a potencial, postura, a comunicação, a empatia e a disponibilidade para o trabalho em equipe. Inclusive, treinamos nossos entrevistadores para reconhecer essas competências em entrevistas. No desenvolvimento, temos iniciativas como o programa de formação interna de líderes, o *Trainees*, inúmeros treinamentos comportamentais, como o de Atendimento realizado no *onboarding* e reciclado anualmente e ações constantes de reconhecimento e reforço da cultura, que destacam e valorizam comportamentos alinhados aos nossos valores. Além disso, estamos trabalhando com trilhas de aprendizagem comportamental e ações de educação corporativa que envolvem desde a base operacional até os gestores. O objetivo é

claro: formar pessoas completas, que entreguem resultados com técnica, mas também com atitude, ética e espírito de equipe.

### **Há alguma ação voltada para *soft skills* que gostaria de destacar?**

Sim, uma ação que merece destaque no Verdemar é o Programa de Formação de Líderes Internos, que vai além do desenvolvimento técnico e tem foco direto nas *soft skills* essenciais para a liderança no varejo.

As turmas são formadas por funcionários promovidos internamente e que são potenciais, identificados no dia a dia pelas suas atitudes e postura, e por profissionais contratados no mercado. Todos os líderes são convidados continuamente a se desenvolverem, por meio da escola de liderança e por *workshop* com temas da atualidade e convidados externos. Durante o processo, eles passam por módulos comportamentais práticos e vivenciais, com dinâmicas baseadas em situações reais das lojas. O objetivo é garantir que, ao assumirem uma liderança, estejam preparados não só para gerir tarefas, mas, principalmente, para inspirar e conduzir pessoas com equilíbrio, respeito e propósito.

### **E as *hard skills*, ficaram de lado ou continuam tendo atenção também?**

De forma alguma ficaram de lado. Os *hard skills* continuam sendo fundamentais no Verdemar. O que mudou foi a forma como os enxergamos dentro de um conjunto mais amplo de competências. Hoje, as habilidades técnicas são fundamentais, e temos um alto investimento em cursos profissionalizantes e formações técnicas variadas.

No nosso dia a dia, principalmente em áreas como padaria, cozinha, logística e atendimento, o domínio técnico é indispensável para garantir segurança, qualidade e eficiência. Por isso, seguimos investindo fortemente em capacitações práticas, treinamentos operacionais e reciclagens técnicas, tanto para quem entra na empresa quanto para quem já está em processo de desenvolvimento.

A diferença é que, atualmente, valorizamos o equilíbrio entre o saber fazer (*hard skills*) e o saber conviver e se comportar (*soft skills*). Portanto, os *hard skills* também continuam recebendo atenção e investimento, mas não deixamos de investir também no comportamento. Ou seja, ambos investimentos caminham juntos para garantir o padrão de excelência Verdemar.



Escola de Líderes do Verdemar

## Natália Castro,

Diretora do Superbox Supermercados (37 colaboradores)

### **Colaboradores com competências comportamentais estão hoje “no radar” dos gestores de recursos humanos mais do que estavam há alguns anos atrás?**

Sim, as *soft skills* nunca foram tão valorizadas quanto agora. Não basta mais ter apenas conhecimento técnico (*hard skills*); o que diferencia e sustenta uma equipe de alta performance, especialmente em ambientes dinâmicos como nos supermercados, são as competências comportamentais. Hoje, as empresas valorizam mais a capacidade de se relacionar, resolver problemas em equipe e se adaptar a mudanças do que antigamente.

### **Haveria uma hierarquia de *soft skills*?**

Na minha opinião, não. Como o ambiente dos supermercados é dinâmico e diversificado, as demandas/problemas mudam o tempo todo. Sendo assim, a cada momento precisamos de uma *soft skill* diferente. O ideal seria que tivéssemos pessoas com diversas habilidades. Mas sabemos que na realidade é complicado, ainda mais com a falta de mão de obra que estamos vivendo. Mas se tivesse que escolher uma, seria a capacidade de adaptação, pois, como disse, o nosso ambiente de trabalho é muito dinâmico e está em constante transformação. Contar com pessoas com essa capacidade na equipe é de grande valia.

### **Que outras *soft skills* mais você elencaria?**

Ética e integridade seriam duas delas, pois comportamentos de honestidade, senso de justiça, respeito, postura profissional, responsabilidade e comprometimento estão cada dia mais difícil de serem encontrados.

### **Qual o peso das *soft skills* hoje em relação às *hard skills*?**

Hoje, as *soft skills* têm um peso muito maior nas empresas, especialmente porque as pessoas mudaram, assim como os costumes, as

*"Os clientes querem ser bem atendidos, com gentileza e atenção. Os colaboradores desejam um ambiente de trabalho respeitoso, saudável e colaborativo"*



relações de trabalho e o comportamento de consumo. No varejo, setor em que a interação humana é constante e essencial, não basta mais apenas “saber fazer”. Espera-se muito mais: postura, empatia, comunicação e inteligência emocional.

Os clientes querem ser bem atendidos, com gentileza e atenção. Os colaboradores desejam um ambiente de trabalho respeitoso, saudável e colaborativo. E só é possível construir isso com equipes que possuem *soft skills* bem desenvolvidas e valorizadas.

Mais do que nunca, a competência técnica precisa caminhar lado a lado com o comportamento humano. É isso que diferencia uma equipe comum de uma equipe extraordinária.

**Na empresa em que você atua, *soft skills* é uma das prioridades?**

Sendo bem transparente, sabemos que o setor vem enfrentando uma escassez significativa de mão de obra.

Diante desse cenário, infelizmente, não temos tantas opções disponíveis no momento das contratações. Por isso, temos precisado flexibilizar

alguns pré-requisitos e adaptar nosso processo seletivo à realidade atual, trabalhando com os perfis que estão ao nosso alcance. Nosso foco, agora, está em identificar potencial e desenvolver competências dentro da empresa, construindo, aos poucos, uma equipe alinhada aos nossos valores e ao que esperamos no dia a dia.

**Há alguma ação voltada a *soft skill* que gostaria de destacar?**

Por enquanto, não.

**E as *hard skills*, ficaram de lado ou continuam tendo atenção também?**

É claro que as *hard skills* continuam sendo importantes – elas são essenciais para a execução das atividades.

No entanto, já compreendemos que, na maioria dos casos, essas competências técnicas podem ser ensinadas e desenvolvidas com o tempo. Por outro lado, as *soft skills* nem sempre são facilmente aprendidas. Elas estão mais relacionadas a traços de comportamento, atitudes e temperamentos – o que torna seu desenvolvimento mais desafiador e, por isso, ainda mais valioso no ambiente de trabalho.

## Simone Andrade,

gerente de Treinamento da rede Supermercados BH ( 42 mil colaboradores)

**Colaboradores com competências comportamentais estão hoje “no radar” dos gestores de recursos humanos mais do que estavam há alguns anos atrás?**

Sim. As *soft skills* estão cada vez mais em evidência, especialmente diante dos desafios de atrair e reter talentos e de proporcionar uma experiência de compra capaz de fidelizar os clientes. Habilidades como boa comunicação, empatia, trabalho em equipe, resiliência e proatividade têm se mostrado essenciais para a manutenção de um ambiente organizacional

**"As *hard skills* abrem portas, mas são as *soft skills* que mantêm essas portas abertas e sustentam o sucesso no longo prazo"**

saudável. Hoje, o saber conviver, escutar, adaptar-se e contribuir com o coletivo tem ganhado mais relevância do que o saber fazer — que pode ser ensinado com o tempo.

### **Haveria uma hierarquia de *soft skills*?**

Não é possível estabelecer uma hierarquia fixa, já que as *soft skills* mais relevantes podem variar conforme a função. No entanto, aquelas ligadas ao relacionamento interpessoal, como comunicação e inteligência emocional, têm se destacado em diversos contextos.

### **Que outras *soft skills* mais você elencaria?**

Sem hierarquizar, destaco algumas das mais valorizadas, agrupadas por afinidade, para facilitar uma autoavaliação por parte do leitor:

- Relacionamento Interpessoal, Inteligência Emocional e Empatia;
- Resiliência, Capacidade de Trabalhar sob Pressão, Adaptabilidade e Flexibilidade;
- Trabalho em Equipe e Colaboração;
- Produtividade e Capacidade de lidar com múltiplas tarefas;
- Criatividade, Iniciativa e Proatividade;
- Liderança e Autogestão;
- Ética Profissional;
- Visão Sistêmica (ou Holística).

### **Qual o peso das *soft skills* hoje em relação às *hard skills*?**

As *hard skills* — ou competências técnicas — continuam importantes, especialmente para a execução de tarefas específicas. No entanto, o mercado passou a valorizar cada vez mais as *soft skills*, por estarem diretamente ligadas à produtividade, agilidade e capacidade de adaptação às mudanças. Hoje, podemos dizer que as *hard skills* abrem portas, mas são as *soft skills* que mantêm essas portas abertas e sustentam o sucesso no longo prazo — especialmente no varejo.

### **Na empresa em que você atua, *soft skill* é uma das prioridades?**

Sim. O contexto atual exige que as empresas se adaptem constantemente, e o desenvolvi-



mento de competências comportamentais se tornou uma prioridade estratégica para nós.

### **Há alguma ação voltada a *soft skill* que gostaria de destacar?**

Sim. Desenvolvemos diversas iniciativas voltadas ao fortalecimento das competências comportamentais, como: treinamentos, *workshops* e programas de capacitação; programas de mentoria e *coaching*; estímulo a uma cultura de *feedback*; maior foco em *soft skills* durante os processos seletivos e nas avaliações de desempenho.

### **E as *hard skills*, ficaram de lado ou continuam tendo atenção também?**

As *hard skills* continuam sendo fundamentais, pois são a base técnica para a execução das funções. No entanto, já não são suficientes por si só. O diferencial competitivo está cada vez mais nas *soft skills*, que impactam diretamente no desenvolvimento individual e na construção de ambientes de trabalho saudáveis e colaborativos. 🇧🇷

No palco, o Presidente do Conselho Diretor da AMIS, Alexandre Poni e o Vice-Presidente Administrativo e Institucional da ABRAS, Marcio Milan



## PARCERIA DE SUCESSO

ABRAS EM AÇÃO NAS ESTADUAIS É REALIZADO PELA PRIMEIRA VEZ EM MG, COM CORREALIZAÇÃO DA AMIS, EVENTO REGISTROU GRANDE PRESENÇA DE SUPERMERCADISTAS, QUE RESSALTARAM O ALTO NÍVEL DO CONTEÚDO E A INTERAÇÃO COM O FORNECEDOR

Adenilson Fonseca

“Isso aqui está parecendo a Superminas”. Esta foi a observação do presidente da Associação Mineira de Supermercados (AMIS), Alexandre Poni, que, com o Vice-Presidente

Administrativo e Institucional da Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS), Marcio Milan, abriu a programação do *ABRAS em Ação nas Estaduais* em Minas Gerais, no dia 1º de julho, no Expominas, em Belo Horizonte. O evento é organizado pela entidade nacional de forma itinerante, em parceria com as associações estaduais do setor e pela primeira vez teve a correalização da AMIS e ABRAS.

Com o tema “Colaboração entre Varejo e Indústria”, o evento teve início às 9 horas, com um café de boas-vindas, e se estendeu até as 18 horas, transformando o principal auditório do Expominas em um palco com muito conteúdo de conhecimento, atualização e troca de experiências. A programação incluiu palestras sobre tendências do mercado,



apresentação de patrocinadores sempre com rico conteúdo focado não em venda apenas, mas em desenvolver e apoiar o crescimento do varejo, com palestras abordando novas demandas, marketing, margem de lucro, tecnologias, prevenção de perdas, entre outras abordagens.

Em sua fala de abertura, o presidente da AMIS, Alexandre Poni, agradeceu à ABRAS pela realização do evento em Minas Gerais e enfatizou a importância da atuação conjunta entre as associações na defesa dos interesses do setor. “Esse é o papel da entidade”, afirmou ele, destacando também o trabalho do presidente da ABRAS, João Galassi. “Ser associativista é, acima de tudo, defender o setor, e o Galassi está fazendo isso muito bem, com muito trabalho, muita presença. Aqui em Minas, temos feito esse trabalho institucional junto aos órgãos, além do trabalho de relacionamento com o fornecedor”, disse Poni. “Enfim, esse é o papel da AMIS: de relacionamento, de defender o setor e a ABRAS mais ainda em nível nacional” reforça.

Ainda em seu pronunciamento de abertura, Alexandre Poni disse que o evento é muito importante, porque traz cada vez mais conhecimento e discussão de pautas, com gente muito boa para dar palestras. “Agradeço aos fornecedores que estão aqui, pois sem eles não seria possível, e este é um evento que vai crescer e vai atrair cada vez mais a indústria, e é importante que essa indústria venha conhecer a nossa loja, o nosso trabalho e o nosso varejo”, finaliza o presidente da AMIS agradecendo a presença e desejando um “grande evento, com muito conhecimento a todos.”

Para Márcio Milan, o evento é momento de compartilhar com os supermercadistas pautas institucionais, que a ABRAS debate em Brasília com o objetivo de melhorar a eficiência operacional dos supermercados como um todo e atender ainda melhor o consumidor. “E essas pautas têm uma relevância muito grande, porque muitas vezes impacta a operação da loja do supermercado, ora com taxas altas – que é um caso, por exemplo, dos *vouchers* de alimentação. Outra hora impacta porque as medidas tomadas pelo governo, caso por exemplo do em-



Da esq. p/ dir.: Roberto Gosende, Diretor do Grupo DMA; Augusto Almeida, Superintendente da Associação Goiana de Supermercados (AGOS); Alexandre Poni, Presidente do Conselho Diretor da AMIS e Claret Nametala, Presidente Executivo da AMIS



Da esq. p/ dir., Alexandre Magno, Gerente Comercial da ABRAS; Celso Furtado, Vice-Presidente de Vendas e Marketing da ABRAS; Claret Nametala, Presidente Executivo da AMIS e Márcio Milan, Vice-Presidente Administrativo e Institucional da ABRAS

préstimo consignado, sem um controle efetivo dos bancos, faz com que os trabalhadores acabem contraindo empréstimo com taxas abusivas de juros por desconhecer também não ter poder de negociação”, ilustrou o executivo da ABRAS.

Ele citou ainda pautas como as apostas *online*, ou as *bets*. “Muitas vezes, os trabalhadores se iludem com ganho fácil e acabam se endividando. Aqui é a oportunidade de discussão de uma atualização e faz com que os supermercados também possam se atualizar. Acho que o mais importante é que quando o participante retorna para a sua empresa ele pode compartilhar o conhecimento e discutir um pouco mais com a equipe”, ilustra.

Milan falou também sobre o caráter itinerante do evento e a possibilidade de uma nova edição em Minas Gerais depois do sucesso desta primeira. “Surpreendeu. Quando eu estava fazendo a abertura com o presidente Alexandre Poni, que a gente olhou aqui e todo o local repleto e as pessoas atentas às mensagens, às informações que estavam sendo passadas, me surpreendeu de forma bastante positiva. Até por ser a primeira edição, acho que a AMIS está de parabéns pelo esforço que fez para trazer o supermercadista”, afirma, e ressalta a fala do presidente Poni na abertura sobre a possibilidade de o evento ser realizado mais uma vez em Minas Gerais, e que poderia

ser na sede da AMIS. “Vamos fazer uma avaliação, como o próprio Alexandre Poni colocou. Ele falou que talvez o próximo evento seja na sede AMIS. Isso já traz um compromisso para o próximo ano”, sinaliza Milan.

### LIDERANÇAS APROVARAM

Nos intervalos da programação, várias lideranças falaram sobre a qualidade do evento. Uma delas foi o superintendente da Associação Goiana de Supermercados (AGOS), Augusto Almeida.

“Primeiramente a AMIS, há anos, é um paradigma para nós da AGOS. É um exemplo como entidade e a força que tem no segmento e o tanto que auxilia no setor do varejo alimentar de Minas Gerais. Então a gente sempre está aqui para ver o que a AMIS faz de melhor”, revela.

Ele ressalta a “adesão maciça” de participantes das principais redes de Minas Gerais e a presença “importantíssima” do fornecedor. “Fiquei particularmente encantado com isso aqui. O lugar é muito acolhedor, um *coffee break* muito bem servido, a representatividade das pessoas, o conteúdo que já foi ministrado na primeira parte. Isso é importantíssimo”, diz Almeida, num dos intervalos. “Eu acho que é um evento que tem tudo para ser realizado mais vezes. E nós vamos querer replicar isso lá em Goiás. Fica já o convite aqui para vocês participarem conosco”, antecipa.

Valter Lacerda, presidente da rede Mac Supermercados, com sede em Nova Serrana, no Centro-Oeste, também avalia a estreia do *ABRAS em Ação nas Estaduais* em Minas Gerais. “Um evento muito bom, com muito conteúdo. Estou gostando demais das palestras, dos temas que foram escolhidos. Tudo muito bom”, resume. Para ele, a

apresentação de fornecedores intercalada com palestras de especialistas “é muito interessante”, por contemplar os dois lados. “Tem que ser bom para os dois. Se não for assim, não tem interesse para ninguém”, avalia.

Quem também saiu do Centro-Oeste para prestigiar o evento, e gostou, foi Adriano Ferreira, diretor do Supermercado Somar, de Divinópolis. “Primeiramente, porque todo evento que a AMIS faz – como esse em parceria com a ABRAS – a gente tem que comparecer, porque tem coisas relevantes. A programação está excelente, com palestras muito boas. Então, parabéns para a AMIS e a ABRAS”, ressalta.

Ele avalia que o formato de integração entre indústria e varejo “acrescenta muito”, e que é a favor de as feiras terem mais negociação e interação com fornecedor. “Acho que é muito importante. A gente aprende muito com o dia a dia vivido. As palestras são excelentes, e uma coisa complementa a outra”, explica.

De Manhumirim, na Zona da Mata, quem também compareceu foi o diretor do Supermercado Vidal, Mauro Vidal. Para ele, trata-se de um evento “muito importante”, pelo conteúdo e troca de experiências. “Estamos adquirindo mais conhecimento e vendo as novidades que estão ocorrendo em todo o Brasil e as mudanças, que estão muito rápidas”, analisa.

Ele gostou também das palestras apresentadas e do formato da programação. “O evento superou as minhas expectativas. Deu para entender que temos de melhorar o nosso negócio cada dia mais. Deu para ver a importância da tecnologia, as novidades do mercado. A gente tem que acompanhar”, observa.

O encerramento do evento foi com o Presidente Executivo da AMIS, Antônio Claret Nametala. Ele agradeceu a presença dos participantes, supermercadistas e fornecedores, e dos patrocinadores, e desejou “a todos um segundo semestre com bons resultados”, finalizando, assim, o primeiro *ABRAS em Ação nas Estaduais* em Minas Gerais. 🛒



No alto, auditório lotado no Abras em Ação; acima, o Presidente Executivo da AMIS, Claret Nametala, durante apresentação no evento



# AMIS APP



**Chegou o aplicativo AMIS:  
informações na palma da mão.**

**A AMIS dá mais um passo em direção  
à inovação e a multiplataforma.**

**Você terá acesso a:**

- **Notícias**
- **Eventos**
- **Informações do setor**
- **Cursos**
- **Guia de Expositores**
- **Revista Gôndola  
e muito mais**



Disponível em



Google Play



App Store

**Aponte a câmera para o QR Code e instale**

 [amis.org.br](http://amis.org.br)

 [@amismg](https://www.instagram.com/amismg)

 [/amisassociacao](https://www.facebook.com/amisassociacao)

 [company/amismg](https://www.linkedin.com/company/amismg)



Desenvolvido por:  **SIGAMIS**

# SUPERMINAS COMEMORA SEUS 40 ANOS

EVENTO SE CONSOLIDA COMO O SEGUNDO DO SETOR SUPERMERCADISTA NO BRASIL, CONECTANDO GERAÇÕES, EMPRESAS, MARCAS E NEGÓCIOS



Imagem histórica: cerimônia de abertura da primeira Superminas, em 03 de outubro de 1985, no auditório do Salão de Eventos do Othon Palace Hotel, em Belo Horizonte

Dayane Lima

Ao longo de quarenta anos, a Superminas se tornou o segundo maior encontro do varejo alimentar nacional. Mais do que uma feira e congresso, o evento se transformou em um verdadeiro termômetro do varejo supermercadista, reunindo tendências, promovendo conexões estratégicas e impulsionando grandes negócios.

A cada edição, a Superminas evolui e se transforma em um ambiente de conhecimento, troca de experiências e movimentação econômica. Para celebrar essa trajetória, a revista GÔNDOLA dá início a uma série especial dividida em quatro capítulos, que vão relembrar histórias, pessoas e empresas que marcaram os 40 anos da convenção e feira.

Nesta primeira parte, voltamos aos dez primeiros anos do evento, período em que a Superminas deixou de ser apenas uma feira e se transformou numa verdadeira força propulsora para o desenvolvimento do setor, promovendo marcas, profissionais e o varejo alimentar estadual e nacional.

## PRIMEIRA DÉCADA

A primeira edição da Superminas aconteceu em 1985, no Centro de Eventos do Othon Palace Hotel, no centro de Belo Horizonte. Com cerca de 35 expositores e 300 participantes, o evento marcou o início de uma trajetória histórica. Idealizada pelo então presidente da Associação Mineira de Supermercados (AMIS), Levi Noguei-

ra, a feira nasceu com o propósito de promover a união do setor supermercadista, criando novas oportunidades de negócios e também a troca de conhecimento e do fortalecimento da classe.

De acordo com Levi, foi mobilizada uma verdadeira força-tarefa para viabilizar a primeira edição da Superminas, já que havia pouco tempo para promover, comercializar, realizar e organizar o evento. Um dos nomes essenciais nesse processo foi Romano Pansera, escolhido à época para ajudar a tirar o projeto do papel. Também foi fundamental o apoio e a parceria dos fornecedores mais próximos, que acreditaram na ideia e a abraçaram desde o início.

Após a realização da primeira edição, os resultados positivos da feira rapidamente evidenciaram seu grande potencial para o setor supermercadista mineiro. Com isso, o evento passou a ser realizado bianualmente, nos salões do Othon Palace Hotel.

O sucesso crescente de cada edição impulsionou a Superminas a novos patamares. Em sua 4ª edição, em 1990, o evento passou por uma transformação significativa: ganhou ainda mais relevância e visibilidade, o que exigiu a mudança para um novo espaço — o Minascentro, no centro de Belo Horizonte. A partir desta edição, a convenção e feira passou a ser realizada anualmente, consolidando-se como um dos principais encontros do setor no estado.

Já em 1992, a Superminas inovou ao adotar um novo horário, com início ao meio-dia e atividades se estendendo até à noite. A 6ª edição, realizada de 18 a 21 de outubro, marcou a virada definitiva da convenção e feira, com mais de 2,5 mil participantes e uma área de exposição de 950m<sup>2</sup>, ocupando o terceiro andar do Minascentro. Com o tema “Nossa União é a nossa Força”, o evento foi considerado um verdadeiro espetáculo, segundo a revista *Superminas* (outubro/1993).

Ao comparar a primeira edição da Superminas, realizada em 1985, com a 36ª edição de 2024 – que reuniu 61,3 mil pessoas e mais de 590



A feira de negócios da 1a. Superminas teve que ser adaptada às limitações de espaço do Salão de Eventos do hotel. Acima estande da Helimec



Da dir. p/ esq., o Presidente da AMIS, Gil Nogueira; o Governador de Minas, Eduardo Azeredo e o Presidente da ABRAS, Levi Nogueira, na 5a. Superminas, em outubro de 1991



O Presidente da AMIS, Gil Nogueira (de terno e gravata), visita o estande do Café 3 Corações, na 5a. Superminas, em outubro de 1991



Da esq. p/ dir., no centro da imagem, de terno azul, o presidente da AMIS, Gil Nogueira, na abertura da 6a. Superminas, em outubro de 1992

Da dir. p/ esq., o então Ministro da Fazenda, Mailson da Nóbrega, o Presidente da ABRAS, Levi Nogueira e o Presidente da AMIS, Gil Nogueira, na 7a. Superminas, em 1993

expositores –Romano expressa sua satisfação ao ver a força e o desenvolvimento do setor supermercadista mineiro. Para ele, também é motivo de orgulho observar que muitas redes de Minas Gerais hoje ocupam posições de destaque no ranking nacional do setor. Ele ressalta que a feira, as palestras e os encontros promovidos ao longo dos

anos tiveram papel fundamental nesse processo de evolução.

Romano lembra que esse era o sonho de todos os envolvidos na época da criação da Superminas e descreve a alegria de ver esse projeto consolidado pelas mãos do atual Presidente Executivo da Associação, Antônio Claret Nametala.



Equipe que executou a 1ª Superminas



No centro da mesa de autoridades, José Nogueira, já como Presidente da AMIS e seu irmão Levi Nogueira, Presidente da ABRAS, na abertura da 8a. Superminas, em 1994

Rono Neves, hoje presidente do Conselho Superior da AMIS, recebe o Troféu Gente Nossa, entregue por José Nogueira (então eleito para presidir a AMIS a partir de 1994), acompanhado de sua esposa, D. Marise Nogueira, durante a 7a. Superminas, em 1993

## Peça-chave no crescimento da Superminas

Um dos grandes responsáveis pelo crescimento e consolidação da Superminas foi Claret Nametala, que ingressou na AMIS em 1990, a convite de Gil Nogueira, o então presidente da entidade.

Entre suas primeiras missões, Claret foi encarregado de fazer um diagnóstico sobre o potencial da AMIS e da Superminas. Como ele próprio

costuma dizer, encontrou ali “um gigante adormecido” — e foi a partir desse despertar que a transformação começou. Por meio de inúmeras visitas a outras feiras e contatos com fornecedores, ele traçou um novo caminho para o evento.

Sua gestão foi marcada por uma visão inovadora e por profundas transformações que, com o apoio de diversos parceiros, fortaleceu ainda



3 corações



40  
anos

### Celebrando juntos 40 anos de sabor

O Grupo 3 corações se orgulha de fazer parte da trajetória da Superminas, fomentando histórias e aquecendo corações.

Parabéns por quatro décadas de conquistas, qualidade e confiança. Que nossa parceria continue levando carinho e momentos especiais por muitos anos.

**AMIS**  
Associação Mineira de Supermercados

  
**SUPERMINAS**  
Food Show 2025



tres

Frisco

Fino  
Grão

FORT



Toko

Café  
Brasileiro

♥ SCORACOES.COM.BR

📷 SCORACOES

f /GRUPOSCORACOES

mais a AMIS e ampliou seu protagonismo no setor supermercadista.

Com Claret à frente, a Superminas deu passos decisivos rumo à profissionalização. A feira passou a ser realizada anualmente, mudou-se para um espaço maior e mais estruturado e registrou



Da esq. p/ dir., o então Superintendente da AMIS, Claret Nametala; o Presidente da AMIS, Gil Nogueira, e o Vice-Presidente, Airton Salim, entregam certificado à Antartica pela participação na 6a. Superminas

um expressivo crescimento no número de palestras, expositores e visitantes. Assim, consolidou-se como um dos eventos mais importantes do varejo supermercadista brasileiro.

Segundo Claret, um dos maiores desafios foi justamente conquistar a confiança do setor e provar a todos o potencial da feira.

“Ouvi muitas pessoas dizerem que a Superminas não daria certo porque ‘mineiro não gosta de feira’. Mas o tempo provou o contrário. A feira cresceu, amadureceu e se tornou referência. Minas Gerais é o segundo maior mercado supermercadista do país, e a Superminas reflete essa posição”, afirma o executivo.

Para Claret, conquistar o respeito e a credibilidade em torno da Superminas foi possível graças a uma combinação de fatores essenciais: a organização cuidadosa do evento, o compromisso com as entregas firmadas junto aos fornecedores e o crescimento consistente do setor supermercadista ao longo dos anos.

## As memórias de quem deu o primeiro passo

Com a sabedoria de seus 84 anos, um dos responsáveis pelo crescimento do setor supermercadista de Minas, Levi Nogueira relembra os primeiros anos da Superminas, resgatando momentos marcantes que ilustram a evolução e o impacto do evento ao longo do tempo.

Entre os episódios mais simbólicos está a participação do jornalista Paulo Henrique Amorim, que, já reconhecido nacionalmente, esteve em Belo Horizonte para ministrar uma palestra durante uma das edições. Era a primeira vez que ele falava diretamente ao setor supermercadista — uma experiência nova até para quem já dominava a comunicação. Outra personalidade que deixou sua marca na feira foi a atriz Elizabeth Savalla, que atuou como mestre de cerimônias, acrescentando brilho e carisma ao evento.

Como ex-presidente da AMIS e a principal liderança na criação da Superminas, Levi deixa uma mensagem importante para as novas gerações do setor: “Fiquem muito atentos, renovando e inovando constantemente. Felizmente, é exatamente isso que as lideranças do nosso setor têm feito — e é assim que seguimos evoluindo”.

E ele finaliza dizendo: “Toda longa caminhada começa com o primeiro passo. Eu tenho orgulho de ter dado o primeiro passo”.



Levi Nogueira, ex-presidente da AMIS, da ABRAS e da Associação Latinoamericana de Supermercados (ALAS)



Da esp. p/ dir., no centro da imagem, o Presidente Executivo da AMIS, Claret Nametala, a Presidente do Movimento das Donas de Casa e Consumidores, Lúcia Pacífico Homem; o presidente da AMIS, José Nogueira e o Secretário da Agricultura de Minas, Alysson Paulinelli, na 10a Superminas, em 1996

## Parcerias que ultrapassaram os anos

A Superminas cresceu e se transformou ao longo desses 40 anos — mas ela não trillhou esse caminho sozinha. Empresas e produtos que participaram das primeiras edições também evoluíram, acompanhando as mudanças do setor e contribuindo ativamente para essa trajetória. Muitas dessas marcas seguem presentes até hoje, reforçando a importância do evento como ponto de encontro e geração de oportunidades para o varejo alimentar.

### HELIMEC

A Helimec foi uma das primeiras empresas expositoras da Superminas. Naquele período, o fundador da marca, Hélio Camargo – que faleceu em outubro do ano passado – havia estabelecido uma parceria com uma indústria de equipamentos voltados para supermercados, e viu na feira uma excelente oportunidade para dar visibilidade ao novo produto.

“Instalamos um minimercado com sistema de refrigeração remoto, com casa de máquinas, dentro do Minascentro — onde a Superminas era realizada na época. Foi algo muito inovador para o início da década de 1990 e um verdadeiro sucesso”, relembra o sucessor Hélio Santos Camargo, sócio da empresa.

Ele também destaca que a participação na Superminas foi essencial para ampliar a visibilidade da Helimec no mercado. “Ficamos mais conhecidos, o que nos obrigou a nos es-

truturar e profissionalizar mais para atender às demandas do mercado”, relembra.

Hélio deixa uma mensagem aos participantes atuais e futuros da feira: “Acreditem no segmento, é extremamente forte e promissor. Ainda há muito a ser feito e a evolução tecnológica é rápida e desafiadora. O mercado supermercadista mineiro vem se profissionalizando a cada ano e o sucesso da Superminas é prova disso”.

### VILMA ALIMENTOS

Parceira de longa data nos eventos promovidos pela AMIS, a Vilma Alimentos destaca o papel estratégico da Superminas em sua história. A empresa reconhece a feira como um espaço fundamental para fortalecer o relacionamento com os clientes, expandir sua presença no mercado e gerar novos negócios.

“A Superminas sempre atraiu supermercadistas de diferentes portes e regiões do estado, o que ampliou muito o nosso alcance — especialmente no pequeno varejo”, afirma a presidente da empresa, Patrícia Costa, que também deixa uma mensagem a quem está chegando agora nesse universo: “Confiem no potencial da Superminas para estreitar o relacionamento com os clientes e abrir novas possibilidades de negócio. Com uma estratégia comercial alinhada ao mercado e aos objetivos da empresa, o evento tem capacidade real de potencializar os resultados”. 🛒

# BISCOITOS CONTINUAM ON

VENDAS DA CATEGORIA, EM GERAL, CRESCERAM +1,5% NO PRIMEIRO QUADRIMESTRE DE 2025, SENDO QUE NAS REDES PEQUENAS DE LOJAS MENORES DE SUPERMERCADOS, EXPRESSIVOS +6,4%. LANÇAMENTOS E INVESTIMENTOS NA INDÚSTRIA TAMBÉM ESTÃO ON



Giovanni Peres

**B**oas notícias estão vindo dos fornos dos fabricantes de biscoitos e dos caixas do supermercado. As vendas computadas no primeiro quadrimestre do ano, se comparadas às do mesmo período de 2024, mostram que os consumidores continuam ativos em relação à categoria e o percentual geral (considerando todos os canais do setor) é de +1,5% de crescimento.

Isto indica que 2025 tem chances reais de superar as vendas totais do produto no ano passado ou, no mínimo, igualá-las. Será então mais um ano caminhando para a frente. As estatísticas foram divulgadas em relatório da Associação Brasileira das Indústria de Biscoitos, Massas Alimentícias e Pães e Bolos Industrializados (Abimapi).

O canal do setor supermercadista que mais se destaca nos números enviados para a redação de GÔNDOLA pela Abimapi é o de pequenas redes formadas por lojas supermercadistas de pequeno porte. Nele, as vendas cresceram +6,4% no primeiro quadrimestre. Em segundo lugar aparecem as redes supermercadistas de grande porte, com +4,7%.

Ainda desdobrando os números do relatório, os hipermercados venderam +4,1% mais de biscoito; as redes de médio porte contabilizaram +3,8%. Os atacarejos avançaram +2,8%.

## VALOR AGREGADO

Na avaliação do Presidente Executivo da Abimapi, Cláudio Zanão, os números do primeiro quadrimestre mostraram uma evolução focada no valor agregado. “Os consumidores priorizam a

qualidade e a experiência, mesmo que isso resulte em compras de menor volume. Essa tendência reflete um movimento já observado em diversas categorias do setor alimentício”, observa Zanão.

Ele ressalta também que um fator contínuo de atenção será a diversidade regional brasileira. “A indústria de biscoitos, particularmente os membros da Abimapi, têm desenvolvido estratégias e produtos que atendam aos paladares e particularidades de cada parte do Brasil, uma abordagem que tem sido bem-sucedida em manter a lealdade do consumidor”.

Zanão está otimista com relação ao avanço do uso da Inteligência Artificial (IA) no contexto mais amplo da indústria de alimentos, que despontaria como uma aliada estratégica. “A IA oferece capacidades como a previsão de comportamentos de consumo, o teste rápido de produtos, a otimização logística e a criação de soluções personalizadas e sustentáveis”.



De acordo com a Abimapi, a indústria alimentícia está em um processo contínuo de adaptação às novas tendências de consumo, que são amplamente moldadas pelos Millennials e pela Geração Z. “Essas gerações buscam mais do que apenas um produto; anseiam por experiências personalizadas e produtos que ressoem com seus valores e emoções. A indústria de biscoitos está atenta a isso”, diz o material enviado para GÔNDOLA.

# **B** NOVIDADES | Cadastre já!

**NOVO**  
**Bauducco**  
**Wafer Snack**  
**AVELÃ & CREME**

**Crocância, duplo recheio e muito sabor.** O delicioso Bauducco® Wafer em um novo formato e com dupla camada de recheio de creme e avelã.



**NOVO**  
**Bauducco**  
**Pão Chips**  
**AZEITE E SAL**

**Muito leve, crocante e saboroso,** cada pedacinho de Bauducco® Pão Chips é **assado e temperado com azeite de oliva e sal.**



Vista área de fábrica da Vilma Alimentos, em Betim (RMBH), dedicada à produção da linha doce e salgada de biscoitos laminados

“Por serem nativos digitais, suas preferências são frequentemente expressas e monitoradas *on-line*. Pensando nisso, a indústria busca antecipar o que esses consumidores desejarão, usando a IA e outras tecnologias que possibilitam o desenvolvimento de soluções mais alinhadas e personalizadas com as demandas atuais”, sugere o relatório.

O dirigente lembra que os canais de supermercados e atacarejo ultrapassam 55% do total de vendas de biscoitos no Brasil e ambos apresentaram crescimento nas vendas e na participação de mercado entre 2024 e 2025.

### NAS LOJAS

Confirmando as estatísticas da Abimapi, o Hiper Azevedo, de Barão de Cocais, conta que a venda de biscoitos cresceu. “Acredito que o aumento é devido a mudanças no comportamento do consumidor, que passou a buscar mais conveniência no dia a dia, especialmente em emba-

lagens menores e versões *premium*”, relata Eliane Azevedo, sócia-proprietária da empresa e Vice-Presidente Regional da AMIS.

Os biscoitos recheados representam uma parcela importante do aumento de vendas da categoria, mas os laminados ainda são os mais representativos no Hiper Azevedo e os de maisena, *cream cracker* e água e sal ainda são relevantes na categoria: “Aqui na loja são os biscoitos que mais vendem em volume”. Com relação aos *cookies*, Eliene diz que vêm ganhando espaço, principalmente os mais premium.

O perfil dos compradores de biscoito no Hiper Azevedo é bem diversificado, diz Eliane, “mas em geral são famílias que buscam praticidade e sabor para o dia a dia, além de um público jovem que consome mais biscoitos recheados e *snacks* para lanches rápidos, enquanto uma parcela crescente está atenta a opções mais saudáveis, como biscoitos integrais ou com menos açúcar”.



**PROVADOR  
OFICIAL DE  
BISCOITOS**



Com um **mix completo de biscoitos**, como recheados, laminados, wafers, rosquinhas e cobertos, a **Vilma vem se destacando e conquistando cada vez mais consumidores**. O Isaac Amendoim agora é o nosso **Provador Oficial de Biscoitos: ele provou e repetiu**.

**Porque quem é biscoiteiro de verdade, quando prova biscoito Vilma, repete!**

**Biscoiteiro  
que prova,  
repete!**

**Vilma**

**O Amendoim  
provou e  
repetiu!**



Diferentes gerações compartilhando o consumo de biscoitos

### EM CRESCIMENTO

A sócia-proprietária do Supermercados Faria, de Itapeverica, Dolores Fonseca, que também é Vice-Presidente Regional da AMIS, é outra que se encaixa bem nas estatísticas da Abimapi. Exatamente nas que se referem ao canal de pequenas redes de lojas de menor porte, que cresceu 6,4% no primeiro quadrimestre de 2025.

“A categoria de biscoitos vem bem nos últimos anos. A praticidade que ela oferece é muito grande, em especial para quem tem crianças em idade escolar. As crianças gostam e fica mais fácil para preparar a merenda”, destaca Dolores um dos fortes apelos que tem a categoria. Em suas duas lojas, os biscoitos recheados são os mais vendidos e têm mostrado força para até ampliarem a liderança.

Itens tradicionais, como os *cream cracker* e os água e sal, não recuaram: estão estabilizados. Os *cookies* também mantêm o patamar inalterado. “Uma coisa interessante tem sido a presença cada vez maior de *players* na categoria. Aqui tentamos acompanhar essa evolução, mas nem sempre há espaço para tantos lançamentos e novas marcas”, lamenta Dolores. Ela conta que ampliou o espaço de gôndola para a categoria nos últimos anos, ressalta o bom giro e diz que a margem é razoável.

### MAIS PLAYERS

Por falar em *players*, uma das empresas mineiras que têm se destacado em investimento na categoria de biscoitos é a centenária Vilma Alimentos (a empresa está comemorando 100 anos de fundação em 2025). “Faz parte do nosso planejamento o aumento da participação. O segmento de biscoitos é quatro vezes maior do que o de massas; então, para expandirmos a nossa presença na cadeia do trigo, o mercado de biscoitos é o grande alvo”, detalha Débora Assunção, Superintendente de Marketing da Vilma Alimentos.

“Entramos no mercado de biscoitos em 2014 com a compra de uma planta fabril em Juiz de Fora/MG, com capacidade produtiva de 1.200 toneladas mensais atualmente. Desde então, estamos fazendo investimentos para ampliar nossa presença na categoria. Em 2022, inauguramos uma nova unidade fabril, onde é produzida toda a linha doce e salgada de biscoitos laminados, com uma capacidade produtiva estimada em 1.800 toneladas/mês. Localizada em Betim, essa fábrica ocupa 50 mil m<sup>2</sup> de área construída, o equivalente a 25 campos de futebol. Desde então, nossa participação vem crescendo ano a ano”, relata.

A empresa mantém o ritmo. “O segmento é acirrado, e conquistar o paladar do consumidor, muito importante. O ano tem se mostrado desafiador, mas lançamos uma nova linha de produtos chamada “Pic Nic”, que abrange cinco SKUs, sendo: três sabores de biscoito recheado quadrado e dois sabores de um biscoito diferenciado, com formatos lúdicos, numa embalagem no formato quatro soldas e nos sabores baunilha e chocolate. Assim, a expectativa é fechar 2025 com incremento nos volumes e ganho de *share*”, avalia Débora.

A empresa pretende continuar investindo no segmento de biscoitos. “Este será o grande foco de investimento para os próximos anos. Contamos com departamentos de P&D e de Controle de Qualidade mais modernos do estado e um dos mais modernos do país, muito capacitados para trazer produtos que atendam a demanda das grandes tendências de consumo atuais”, explica. 🛒



**Bon o Bon, amor  
à primeira  
mordida**



**Biscoito,  
chocolate  
e recheio.**

# SEVAR REÚNE O SETOR supermercadista do Leste de Minas

EVENTO PROMOVIDO PELA AMIS COM APOIO DO SEBRAE MINAS E GOVERNO DO ESTADO REUNIU EMPRESÁRIOS, LIDERANÇAS E EXPOSITORES EM DOIS DIAS DE CONTEÚDO, NEGÓCIOS E INTEGRAÇÃO

Dayane Lima

**A**pós dois anos, Ipatinga voltou a ser palco do *Super Encontro Varejista do Leste de Minas (Sevar)*, realizado nos dias 25 e 26 de maio, no Clube Morro do Pilar. O evento reuniu novamente representantes do

setor supermercadista em uma programação intensa, marcada por atualização profissional, *networking* e geração de negócios.

Ao todo, 1.863 empresários e profissionais do varejo participaram do encontro, representando 41 municípios das regiões do Rio Doce e Jequitinhonha/Mucuri. A feira contou também com a presença de 49 expositores, que apresentaram uma ampla variedade de produtos, serviços e soluções voltadas ao desenvolvimento do varejo alimentar.

O Sevar foi realizado pela Associação Mineira de Supermercados (AMIS), com apoio do Sebrae Minas e do governo de Minas Gerais, por meio da Secretaria Estadual de Desenvolvimento Econômico (Sede-MG).





## PROGRAMAÇÃO

A programação teve início pela manhã, em reunião realizada em um hotel da cidade entre lideranças regionais, o Presidente Executivo da AMIS, Antônio Claret Nametala, com participação do Conselheiro do Conceleite, João Cruz.

O evento prosseguiu no Clube Morro do Pilar, onde os participantes acompanharam uma agenda diversificada, com palestras, feira de expositores, lançamentos e outras atividades voltadas ao fortalecimento do setor.

Com conteúdo dinâmico e direcionado ao varejo supermercadista, as palestras trouxeram *insights* valiosos e exemplos práticos, contribuindo para o aprimoramento profissional dos presentes. Entre os temas abordados destacaram-se Inteligência Artificial, Gestão do Conhecimento no Varejo e Estratégias de Vendas por meio das redes sociais, oferecendo aos gestores ferramentas para uma atuação ainda mais qualificada e eficiente no dia a dia das operações.

## ABERTURA

Com a presença de diversas autoridades, representantes regionais e do Presidente Executivo da AMIS, Antônio Claret Nametala, a abertura oficial do evento foi conduzida pelo anfitrião e Vice-Presidente Regional da AMIS em Ipatinga, Adilson Suda. Em seu discurso, Suda ressaltou a importância da realização do Sevar em Ipatinga, que chegou à 28ª edição, e manifestou sua satisfação com

o retorno do encontro à cidade.

Ele também agradeceu a presença de todos, reconhecendo o empenho e a dedicação dos empresários que disponibilizaram seu tempo para participar do evento. Em seguida, o Presidente Executivo da AMIS, Antônio Claret Nametala, expressou seu entusiasmo em retornar a Ipatinga, agradeceu a parceria de Suda e a participação de todos e reforçou a relevância do Sevar para a região. Ele também apresentou dados que evidenciam a força do setor supermercadista e sua importância social e econômica para a população local.

Após a solenidade, os participantes seguiram para a área dos estandes, onde puderam conhecer novos produtos e serviços, experimentar lançamentos e realizar importantes conexões comerciais.

## EXPERIÊNCIA POSITIVA

Em sua primeira participação no Sevar, Leonardo Santos Mascarenhas, sócio-diretor da MDC Distribuidora, destacou estar na feira para ampliar a presença da empresa no segmento alimentar, especialmente junto a supermercados e mercearias da região. Segundo ele, a participação na feira superou as expectativas: "Conseguimos fechar vários negócios durante o evento, e além disso saímos com ótimos contatos e promessas concretas de parcerias, que certamente irão se transformar em grandes oportunidades no futuro", afirmou.

Com atuação focada no crescimento e no



relacionamento com o varejo, Leonardo reforçou que a presença no Sevar foi estratégica para fortalecer a marca e expandir a base de clientes da distribuidora. Também participando pela primeira vez do Sevar, Fabrício Tristão, Supervisor da marca Café Paula Maciel, destacou sua surpresa positiva com a força do evento e o potencial de negócios gerados durante a feira. “Fiquei realmente impressionado com a potência do Sevar. A nossa marca foi muito valorizada e conseguimos excelentes contatos. Sem dúvida, queremos estar presentes nas próximas edições”, afirmou Fabrício. Segundo ele, eventos como o Sevar são fundamentais para fortalecer o *networking*, construir parcerias estratégicas e abrir portas para novos mercados.

### CIRCUITO MINEIRO DE OPORTUNIDADES E NEGÓCIOS

Um dos destaques do Sevar foi a participação de pequenos empreendedores e produtores da agricultura familiar, que puderam apresentar seus produtos diretamente a empresários do setor supermercadista. No espaço do Circuito Mineiro de Oportunidades e Negócios (CMON/“Vem de Minas”), 20 expositores de diversas regiões foram selecionados e treinados para expor seus produtos e ampliar sua inserção no varejo. Esses empreendedores foram selecionados para participar do evento e treinados para melhor apresentação dos produtos aos potenciais compradores.

Entre os expositores do CMON, Mírio Marques, da Queijaria Du Pidrim, participou pela primeira vez do evento e apresentou ao público seu queijo Minas artesanal, produzido na cidade de São João Evangelista.

Com expectativas positivas, Mírio relatou ter feito diversos contatos comerciais e destacou o excelente acolhimento do público. “A receptividade foi ótima. Recebi muitos elogios e bons *feedbacks*, especialmente de *chefs* de cozinha, supermercadistas, donos de empórios e restaurantes”, afirmou.

Empolgado com os resultados, o expositor vê a participação no evento como uma oportunidade de expandir a visibilidade da marca e fortalecer parcerias comerciais no varejo alimentar.

Outro expositor que comemorou o sucesso de sua participação foi José Neto, responsável pela marca Dona Tereza, que apresentou ao público uma linha de chips de banana caturra, nas versões madura e verde, com sabores diferenciados, como costela e bacon.

José Neto contou que ficou positivamente surpreso com a receptividade do público e com a estrutura do evento. Animado com os resultados, ele demonstrou interesse em participar da Superminas, a maior feira do setor supermercadista de Minas Gerais, que será realizada em outubro, em Belo Horizonte. “Foi uma experiência muito produtiva, que abriu portas para novas oportunidades”, destacou o expositor.

### **AÇÃO SOLIDÁRIA**

Em todos os eventos que realiza no interior, a AMIS organiza uma campanha beneficente junto às pessoas participantes e empresas expositoras para arrecadar donativos que são doados a instituições de atuação social da cidade sede do evento. São recolhidos itens como alimentos não perecíveis, produtos de higiene pessoal e de limpeza doméstica. Em Ipatinga, foram arrecadados cerca de 620 quilos desses itens, doados ao Lar dos Velhos Paulo de Tarso.

A iniciativa reforça o compromisso da AMIS com a responsabilidade social, promovendo solidariedade e impacto positivo nas regiões por onde passa.

### **EXPOSITORES/PATROCINADORES**

Arroz Flora; Arroz Granjeiro; Automatec; Avanço; Café Jequitinhonha; Café Paula Maciel; Chuá; Danper; Delícias do Trigo; Feijão Barbalho; Grupo Donna; GV Energia; Igarapé; Laurenti; Manancial; MCD Distribuidora; Marquespan; Mart Minas; Mayor Química; M Pires; Megalodon; Paladar; Prosegur; Pirahy; Qualiseg; Sepac; Sorvetes Amaretto; Tio Paco e Tramontina.

### **EXPOSITORES DO CMON**

Apivale; Apiários Santana do Paraíso; Café Quatro Amores; Canudinhos Davi; Doces Ramalho; Dominus Cafés; Domun Gelatos; Empório da Serra; Geleias Ammirata; Palmito Docevida; Produtos Dona Tereza e Silva; Produtos Pepita; Queijaria Du Pidrim; Reis Polpas de Frutas; Saga Cafés; Santa Luz Cafés Especiais; Semente Cozinha Saudável.

## **Encontro da AMIS Jovem reúne sucessores durante o Sevar em Ipatinga**

No segundo dia de programação do Sevar, foi realizado o encontro da *AMIS Jovem*, na loja da Consul, localizada no Bairro Bom Retiro. Os jovens sucessores foram recepcionados pelo diretor da rede, Adilson Suda, e sua equipe.

O momento também contou com a participação da diretoria da *AMIS Jovem*: o presidente, Matheus Neves; o vice-presidente, Pierre Martins, e o diretor de marketing e eventos Pedro Henrique Miranda, que deram as boas-vindas aos participantes e destacaram a relevância do encontro para o desenvolvimento da nova geração de empresários do setor supermercadista.

Durante sua fala, Matheus Neves ressaltou a importância do grupo como um ambiente de troca constante de experiências. “Mesmo com a concorrência entre os negócios, aqui também temos espaço para a amizade. A *AMIS Jovem* é um espaço onde discutimos temas relevantes com liberdade e colaboração”, afirmou.

Para Júlia Garcia, jovem sucessora dos Supermercados Garcia, participar da *AMIS Jovem* tem sido uma experiência enriquecedora e transformadora. Ela considera um privilégio fazer parte do grupo e destaca o quanto tem aprendido com as palestras e os encontros promovidos.

“Conseguir compreender os processos do setor e vivenciar isso ao lado de outros jovens que também enfrentam desafios semelhantes torna tudo mais leve e natural no dia a dia da empresa”, afirma Júlia.

Ela ressaltou a importância da troca de informações, seja com relação a fornecedores, seja para esclarecer dúvidas sobre processos internos. “Essa troca tem sido extremamente relevante para o nosso desenvolvimento profissional e para a evolução dos nossos negócios”, concluiu.

A programação também contou com uma palestra ministrada por João Paulo Cardoso, que abordou o tema “O papel da cultura na sustentação do negócio”. Na sequência, os participantes fizeram uma visita técnica guiada pela loja e finalizaram o encontro com um almoço no restaurante da unidade. 🍴

# SUPERMERCADO, A GRANDE escola profissional

COLABORADORES TÊM NO SETOR UMA PRIMEIRA PORTA DE ENTRADA PARA O MERCADO DE TRABALHO, QUANDO MUITAS OUTRAS SE FECHARAM. ALÉM DO CRESCIMENTO PESSOAL E PROFISSIONAL, O ORGULHO DE PERTENCER AO SETOR É O MESMO DE DESENVOLVER OUTROS COLEGAS PARA A CARREIRA

## Adenilson Fonseca

Um dos maiores orgulhos na vida do supervisor de lojas da rede Paranaíba, Ademir Lopes de Souza, é ter conseguido, há 12 anos, trazer a mãe, Ana Maria Lopes, para morar com ele em uma casa própria, em Belo Horizonte. “Hoje, falo com minha mãe que somos milionários, por ter saído de onde saímos e chegado onde chegamos. Não é dinheiro, é de qualidade de vida. E isso foi graças ao supermercado”, agradece.



Ademir de Souza, da rede Paranaíba de supermercados

Uma de suas primeiras atividades foi no comércio, vendendo leite a granel de porta em porta, em Nanuque, sua terra natal. Quando chegou à capital, encantado com tudo, inclusive com “aqueles prédios grandiosos, tudo era novo”. Na sua adaptação e início de carreira em Belo Horizonte, ele agradece um grande nome em sua vida. “É aí que a gente conhece a importância do líder, que tem visão, na vida da gente. O nosso diretor, o senhor Sebastião Barbosa, viu em mim um perfil que nem eu sabia que tinha. Ele que me deu a oportunidade de crescer na carreira”, reconhece.

O início no supermercado foi aos 19 anos, na unidade do bairro São Benedito, em Santa Luzia, quando a rede Paranaíba tinha sete lojas – hoje são 24. “Minha primeira função na loja foi lavar aquelas caixas brancas de colocar frango. Os açougueiros iam contando a carne e eu lavando as caixas”, recorda.

Mas ele teve outra função relevante: “A loja era a que mais vendia frango. Na época, vendia 2 mil quilos por semana. Eu ficava lá fora gritando: ‘ó o frango! ó o frango!’”, recorda. Ele disse que a fornecedora até desconfiou que a loja poderia estar repassando a compra para outra empresa, o que levou a um pedido ao diretor do Paranaíba para verificar. Só aí foi descoberta a estratégia de venda: o grito.

O próximo passo na carreira foi a promoção a repositor; depois, conferente, e não parou mais de crescer. Com o perfil de dedicação e compromisso com o trabalho, Souza foi promovido a encarregado de loja, depois a subgerente, a gerente, até chegar a supervisor geral e atuando também no setor de compras. “O diretor da loja, o senhor Sebastião Barbosa, gostou desse meu perfil mais popular de atender

o cliente e pediu que eu levasse para as outras lojas”, disse. “O que o cliente queria, ele falava direto comigo, não tinha burocracia”.

Na sua carreira, o supervisor do Paranaíba sempre contou com uma forte parceria que ele faz questão de ressaltar. “A respeito do âmbito profissional, a AMIS está sempre no meio. Em 2009, acho que o senhor Sebastião queria me colocar nessa supervisão, mas faltava um pouco dessa habilidade organizacional, que eu não tinha. Aí, quando lançaram o G10 ele me mandou fazer o curso. O G10 me deu a estrutura, me deu mais conhecimento”, diz.

### ORGULHO EM SERVIR

“Pode colocar minha idade, eu tenho orgulho disso”. Antônia de Fátima Alves dos Santos havia se aposentado e, aos 60 anos, acreditava que tinha muito ainda a contribuir, devido à sua força e saúde para trabalhar e seu conhecimento. Começou a procurar emprego, mas o preconceito com a idade pesava muito na tentativa de se recolocar profissionalmente. Um acaso mudou essa história. “Eu conheci uma pessoa, num ponto de ônibus, conversamos e ela me indicou o Supernosso, que estava com um projeto sênior, para pessoas com mais de 50 anos. Fui lá, me candidatei, mas fiquei muito ansiosa, com medo de receber um não, mas fui aceita”, informa.

Ela começou como atendente de caixa na loja do Supernosso no bairro de Lourdes, em 2015. Por lá, ficou 9 anos, quando, em 2024, foi promovida a recepcionista do departamento de RH da empresa, onde está atualmente. “Foi uma surpresa muito grande para mim, quando me convidaram para o cargo de recepcionista. Eu me senti muito lisonjeada, porque entre tantas pessoas, você, que já está com quase 70 anos, ser convidada para trabalhar numa recepção de um Grupo como o Supernosso...”, avalia Antônia.

Hoje, Antônia é uma inspiração de vida e profissional. Quem chega à empresa, ela faz questão de aconselhar e ensinar, principalmente os mais jovens. “As pessoas, às vezes, chegam aqui naquela ansiedade, precisando trabalhar, se preparando para a entrevista, e se você não tiver uma palavra amiga, você já desmonta a pessoa logo no olhar. Você tem que ter bom humor, tem que ter o sorriso, ser receptiva, não é? Eu sempre digo: quando chego na empresa, meus problemas pessoais ficam lá no portão”, ensina.

O trabalho no caixa também deixou boas recorda-



Antônia dos Santos, do Grupo Supernosso

ções. “Eu gosto *muuuuito* de trabalhar como caixa. Trabalhei sempre na mesma loja, onde fiz vários amigos entre clientes e funcionários. A loja é o meu xodó”, resalta. Antônia conta que tem muito orgulho do que faz, das pessoas com quem trabalha e da rede em que trabalha. “Porque eles valorizam o funcionário, tratam todos com respeito; se você tiver com algum problema, eles te ouvem. Isso é importante e dá orgulho de trabalhar e servir ao outro, porque no supermercado é isso: é você servir, e se você não tiver orgulho do que faz, não consegue desenvolver um bom trabalho”, ensina.

### OPORTUNIDADE E GRATIDÃO

“Foi aqui que construí minha carreira, cresci como profissional e conquistei muitas das coisas que tenho hoje. Sou grato pela oportunidade e por todo o aprendizado que tive ao longo desses mais de 20 anos”. As palavras são do gerente de loja do Supermercado Vidal, de Manhumirim, Danilo Ângelo Corrêa.

Ele é mais um exemplo de quem começou lá de baixo no setor e se tornou profissional de um dos cargos muito requisitados no setor, que é gerente de loja. Mas, para isso, foi necessário muita dedicação, paciência e vontade de crescer na carreira. “Comecei minha história no Supermercado Vidal, em 2002, aos 20 anos de idade, na função de embalador”, conta Corrêa. “Desde então, fui passando por vários setores, como reposição, depósito, entregas e, com muito esforço e dedicação, cheguei ao cargo de gerente de loja, onde atuo atualmente”, detalha.



Danilo Ângelo Corrêa, do Supermercado Vidal

Natural da mesma cidade da empresa em que trabalha, Manhumirim, Corrêa diz que o Vidal “tem um papel fundamental” na trajetória profissional e pessoal dele. O reconhecimento ao supermercado como um local que lhe proporcionou a oportunidade de crescimento profissional, é fácil entender também o quanto sente orgulho e, “com muito entusiasmo,” ver a empresa em que trabalha crescendo e gerando mais empregos na região. “O Supermercado Vidal é uma empresa sólida, com visão de futuro e que vem crescendo não só em Manhumirim, mas também na região. Participar desse crescimento é muito gratificante”, afirma Correa.

Perguntado se indicaria o Supermercado Vidal como um bom lugar para trabalhar, a resposta também não poderia ser diferente, já que está há 23 anos na empresa, que ele conhece muito bem. “Para quem está buscando uma carreira, uma oportunidade real de crescimento e um ambiente sério e comprometido, o Vidal é o lugar certo. Aqui, quem tem vontade de trabalhar e crescer, tem espaço”, ressalta.

## INSPIRAR PESSOAS

Após se aposentar, Antônia, do Supernosso, logo viu que se ficasse em casa, sem o que fazer, iria adoecer. Logo, buscou continuar a rotina de quem trabalha fora de casa: conhecer outras pessoas, vivenciar os problemas do dia a dia, do ônibus cheio, da passagem, dos horários. “Isso faz com que você tenha outra visão da vida: você não tem tempo de adoecer, principalmente quando em meio aos jovens de 18, 19 anos e eu com 70”, diz. Trabalhar com jovens no chão de loja para ela foi uma troca. “Eu aprendia com eles e eles aprendiam comigo”, diz. “Pessoas que eu treinei no caixa hoje são assistentes, são secretárias de lojas... Isso me dá muito orgulho, por conseguir, com minha experiência do dia a dia, fazer com que eles vissem a vida de outra forma e se orgulhassem também do trabalho deles e irem em frente”, aponta.

Para Ademir, do Paranaíba, são vários os motivos para se sentir realizado trabalhando no setor supermercadista, mas ele aponta dois em especial. “Meu maior orgulho é entrar no chão de loja e fazer o que faço, atender as pessoas e ainda ensinar mais gente a fazer isso. São duas vertentes de muita satisfação: atender bem o cliente e desenvolver novos profissionais na empresa”, reforça. “As coisas vão melhorando, de acordo com o que você vai melhorando também”

Esse é também o sentimento de Danillo Corrêa, gerente do Vidal, desde a oportunidade do seu próprio crescimento, quanto acompanhar outros talentos podendo mostrar seu trabalho e contribuir com o desenvolvimento próprio e o do supermercado. O que, além de formar novos profissionais, é uma forma de retribuir o que um dia ele recebeu. “O que mais me orgulha é poder ajudar outras pessoas a crescerem dentro da empresa, assim como eu tive essa chance. Ver um colaborador evoluindo, aprendendo e assumindo novos desafios é algo que me motiva todos os dias”, ilustra.

Antônia conversa muito com as pessoas que vão se inscrever em vagas no Supernosso e sempre dá uma forcinha a eles. “Eu sempre digo: ‘olha, depende muito de você; se você começar a questionar: *ah, mas trabalha sábado, trabalha domingo...*’ Toda profissão é assim. Problemas, todas têm”, explica ela, e alerta. “Só não cresce mesmo aquele que quer continuar na mesmice e que não tem objetivo de crescer. Do contrário, tem como, sim, e dentro do supermercado, porque tem oportunidade mesmo. Mas é preciso estudar. Tenho caso de pessoa que começou no caixa, fez curso, foi para a adega e hoje é um grande *sommelier*”, ilustra. 🛒



CONFIRA  
NOSSA AGENDA



# **QUEM QUER RESULTADO, BUSCA CONHECIMENTO.**

Cursos presenciais,  
online e in company

Foco em operação  
e gestão

Capacite VOCÊ e sua  
equipe e transforme  
seus resultados

Mais informações

 **31 2122-0500**

 **relacionamento@amis.org.br**

**AMIS**  
Associação Mineira de Supermercados



**Supermercados**  
orgulho de pertencer

# SUPERINTER ENTREGA crescimento e resultado

A MAIOR DE TODOS OS TEMPOS... ATÉ QUE VENHA A PRÓXIMA. ESTA TEM SIDO A SUPERINTER DO TRIÂNGULO E ALTO PARANAÍBA. A CADA ANO, O EVENTO SE SUPERA EM NÚMEROS E EM AVALIAÇÃO POSITIVA

Adenilson Fonseca

Com crescimento 27,8% em participação sobre a edição anterior, a *Superinter* do Triângulo e Alto Paranaíba, realizada nos dias 9 e 10 de julho, em Uberlândia, é hoje um dos grandes eventos do segmento supermercadista nacional. Realizado em uma das regiões que mais atraem investimentos do setor e da economia em geral, o evento atrai a atenção da

indústria fornecedora não só de Minas Gerais, mas de várias regiões do País.

Organizada pela Associação Mineira de Supermercados (AMIS) com o apoio do Sebrae Minas e da Secretaria de Estado de Desenvolvimento Econômico (SEDE-MG), a *Superinter 2025* reuniu 8.264 empresários e profissionais do ramo supermercadista.



O evento é realizado em dois dias, com feira de negócios, congresso e reuniões, debatendo os mais diversos assuntos ligados ao varejo supermercadista. Na edição deste ano, seguindo as tendências e os comportamentos dos consumidores no ambiente digital, as palestras focaram muito os temas inteligência artificial, rede social, *e-commerce*, comportamento do consumidor *on-line* e novas tecnologias.

Outro assunto abordado foi “Liderança e a gestão de conflitos de gerações”, tema da primeira palestra do evento, apresentada por Simão Pedro de Lima. A palestra trouxe temas como liderança, resiliência e a harmonia entre gerações no ambiente de trabalho e como diferentes ritmos e visões podem se complementar, criando equipes mais unidas, produtivas e inspiradas.

No segundo dia, mais duas palestras muito prestigiadas lotaram o auditório da *Superinter 2025*. A primeira teve como tema “Venda mais com as redes sociais e se conecte com todos os perfis de clientes”. O palestrante foi Bruno Fonseca, que falou das estratégias práticas e acessíveis para que supermercadistas utilizem as redes sociais de forma eficaz, para ampliar vendas, fortalecer relacionamento com o cliente e personalizar a comunicação para diferentes perfis de público.

Fechando a programação no auditório, outro tema de grande relevância foi apresentado: José Roberto de Raphael falou de “IA no varejo – a junção da experiência e a tecnologia”, conteúdo que revela como a Inteligência Artificial, quando aliada à experiência do varejo, tem impulsionado a lucratividade das empresas.

## REUNIÃO DE LIDERANÇAS REGIONAIS

Antes das palestras, programação de conhecimento da *Superinter* começou pela manhã do primeiro dia com a reunião de lideranças regionais, no hotel Mercure Uberlândia. Coordenada pelo presidente Executivo da AMIS, Antônio Claret Nametala, a reunião teve como objetivo mostrar às lideranças supermercadistas da região, como diretores e vice-presidentes Regionais da AMIS, o





cadista e as expectativas de crescimento para o ano. Depois da reunião de lideranças, a AMIS, em parceria com os patrocinadores, ofereceram um almoço aos participantes.

### ABERTURA OFICIAL

No início da tarde, após a palestra apresentada por Simão Pedro de Lima, autoridades locais, lideranças supermercadistas, diretores da AMIS e representantes das entidades parceiras do evento participaram da cerimônia de abertura oficial do evento.

Em um momento muito prestigiado, subiram ao palco: o anfitrião do evento, o Vice-Presidente Regional da AMIS em Uberlândia, Milson Borges; o Presidente Executivo da AMIS, Claret Nametala; o prefeito de Uberlândia, Paulo Sérgio Ferreira; a diretora de Promoção ao Pequeno Negócio e Empreendedorismo da Secretaria de Estado de Desenvolvimento Econômico do Estado de Minas Gerais, Gláucia Fialho Fonseca; o Vice-Presidente Jurídico da AMIS, Navarro Agostinho Cândido, e os Vice-Presidentes Regionais da AMIS: Antônio Ferreira Barbosa, de Araxá, e Rogério Luciano de Oliveira, de Patos de Minas; o superintendente da Associação Goiana de Supermercados (AGOS), Augusto Almeida; a analista de negócios e gestora do Sebrae Minas na microrregião de Uberlândia, Fabiana Queiroz; o Vice-Presidente do Sindicato do Comércio Varejista de Uberlândia (Sindicómércio), Guilherme Miranda, e o presidente da CDL-Uberlândia, Paulo Vitiello Filho.



### TROFÉU

Durante a solenidade de abertura, Claret Nametala e Milson Borges entregaram ao diretor executivo da Start Química, Marcos Pergher, o *Troféu Gente Nossa*, em reconhecimento à empresa como maior anunciante da revista *Gôndola* em 2024.

A cerimônia de entrega da premiação ocorreu em 3 de abril deste ano, mas na ocasião Pegher não pôde comparecer ao evento em Belo Horizonte.

Da esq. p/ dir., o fundador e Diretor da Politriz, Lázaro Magalhães; o VPR a AMIS em Uberlândia, Milson Borges; o Presidente Executivo da AMIS, Claret Nametala, o Prefeito de Uberlândia, Paulo Sérgio e o Vice-Presidente Jurídico da AMIS, Navarro Agostinho – chegando ao auditório para a cerimônia de abertura

trabalho da entidade na defesa do segmento. Foi também o momento de apresentar e debater os principais assuntos que envolvem o setor supermercadista estadual e nacional nos órgãos públicos, convenções de trabalho, negociações e projetos de lei em tramitação no congresso federal que podem afetar o setor.

Ainda durante a reunião, Claret Nametala informou aos associados e fornecedores parceiros sobre os principais números do setor supermer-

NOVOS

*Perfumes  
de Casa*

LEVE PARA SUA LOJA, O MELHOR  
DA PERFUMARIA MUNDIAL COM  
A MARCA FORTE EM RENTABILIDADE.



EDIÇÃO ESPECIAL  
PERFUMARIA FINA

**Start**

VENDAS  
GOIÂNIA/GO - 62 3636-2077  
USER, ANDIA/MG - 34 3262-0191

## Feira de negócios confirma a dimensão da *Superinter*

Exposição de marca, degustação, relacionamento, novidades em lançamentos de produtos e muitas oportunidades de negócios. Assim foi a feira da *Superinter*, que contou com empresas diversas em uma área de exposição, que ficou difícil de ser percorrida tamanha foi a presença de visitantes que prestigiaram e conheceram produtos, serviços e tecnologias nos 166 estantes.

E não são apenas os números que refletem a grandiosidade do evento, mas também aprovação de varejistas e fornecedores. Tanto as lideranças supermercadistas como os expositores não pouparam elogios, ressaltando sua relevância em negócios e relacionamento empresarial. “A *Superinter* de 2025, como vem ocorrendo ano a ano, demonstrou crescimento, mas este ano foi ainda maior”, ressalta o Vice-Presidente da AMIS em Uberlândia e anfitrião do evento, Milson Borges.



Ele ressaltou e agradeceu o trabalho de toda a equipe da AMIS, “que fez um trabalho extraordinário”, na sua avaliação. “E o resultado é este. E o que é o resultado? Foram muitos estantes e todos eles lotados de pessoas do varejo. Isso proporciona novos negócios, novas parcerias, um relacionamento cada vez maior entre a indústria fornecedora e nós, varejistas”, aponta.

Borges destaca ainda que “é muito importante” a presença na *Superinter* para quem queira buscar mais parcerias de negócios, o que se torna um trabalho conjunto, beneficiando toda a cadeia do setor. “A indústria cresce e, com certeza, o varejo está sempre crescendo junto e com novas oportunidades”, aponta. “Fica um agradecimento especial a todos os patrocinadores e a todos os fornecedores que expuseram na nossa feira”, finaliza.

### CADA VEZ MAIS BONITA

O diretor do D'Ville Supermercados, de Uberlândia, Leandro Carrijo, foi outro a ressaltar o crescimento da *Superinter*. “O evento está cada vez mais bonito, cada vez mais pujante, com muita gente participando, até com fila de espera, tanto com fornecedores já ‘de casa’ quanto novos, que podemos levar para nossas lojas, trazer novidades”, afirma.

Ele resalta ainda o papel da AMIS em desenvolver o segmento, oferecendo atualização e capacitação dos colaboradores do setor e empresários,





## CONTE COM AS NOSSAS SOLUÇÕES EM PANIFICAÇÃO CONGELADA!



PÃES



BISCOITOS



CONFEITARIA



ROSCAS



SALGADOS  
ASSADOS



SALGADOS  
FRITOS



Siga  
@panattos\_alimentos  
no Instagram



Panattos Alimentos Ltda.  
Av. Julia Fernandes Caixeta, nº 474 - B. Cidade Nova  
(34) 3820-1900 - CEP 38706-420 - Patos de Minas / MG

[www.panattos.com.br](http://www.panattos.com.br)

o que é uma realidade também no evento. “As palestras trazem temas muito atuais para o nosso colaborador pensar, para ele querer se desenvolver e os temas são muito contextualizados”, reforça Carrijo.

### PRESIDENTE DO BH

Com a empresa em crescimento na região, tanto do ponto de vista orgânico quanto com a aquisição da rede Bretas, o presidente do Supermercados BH, Pedro Lourenço de Oliveira, em visita à cidade, fez questão de comparecer à *Superinter*. Ele percorreu a feira e visitou estandes de fornecedores que já fazem parte do sortimento das lojas do BH e de potenciais parceiros, como no Circuito Mineiro de Oportunidades e Negócios (CMON). “É a terceira vez que eu venho. É um evento muito bacana, cada vez mais cheio. Ele é importante para a região, é um elo entre os supermercadistas e os varejistas, numa região muito promissora, com potencial muito grande”, ressaltou.

Autoridade sempre presente à *Superinter* desde que, como vice-prefeito no mandato anterior, representava o executivo municipal, o prefeito de Uberlândia, Paulo Sérgio Ferreira mais uma vez prestigiou o evento. Ele participou da cerimônia de abertura e, em seguida, acompanhado do Pre-

sidente Executivo da AMIS, Claret Nametala, visitou a feira. Ao final, já de saída do pavilhão, conversou com GÔNDOLA. “Cada vez mais esse evento me surpreende pela grandeza, pelo público que atrai aqui Uberlândia, pelas palestras que são apresentadas aqui e pelos ensinamentos que tem proporcionado”, afirmou.

Ele ressaltou que o evento significa a troca de boas práticas para os colaboradores, supermercadistas e para as indústrias. “É a integração de toda a cadeia produtiva de supermercados. Nós estamos recebendo aqui um número grande de novas unidades de supermercados, do pessoal de Belo Horizonte e de todo o Brasil e de redes locais que estão se expandindo e estão tendo sucesso. Isto mostra que o mercado está crescendo”, afirma.

Ele informa que a “cadeia supermercadista” é responsável por mais de 10% da economia do município e movimenta muitos empregos na cidade. “Ela é muito ativa na área de publicidade, dos fornecedores; a economia do município se movimenta muito em função dos supermercados locais, e esse evento aqui reúne tudo o que há de bom para as boas práticas serem disseminadas. É um prazer e uma alegria ver que cada dia mais a AMIS promove a integração desse setor”, reconhece.

No estande da BRF/Marfrig: a gerente de Vendas, Naide Pereira; o Presidente Executivo da AMIS, Claret Nametala; o Diretor Regional da BRF/Marfrig, Florivaldo Júnior; o Presidente do Supermercados BH, Vice-Presidente da AMIS e dono da SAF do Cruzeiro, Pedro Lourenço de Oliveira; o Diretor Executivo da BRF/Marfrig, João Pereira Filho, e o diretor de Perecíveis do Supermercados BH, Marcone Mathosinhos





# zero

Sabor e leveza sem limites.

Thaísa Daher  
jogadora de voleibol brasileira  
bicampeã olímpica

0%  
LACTOSE  
GORDURA  
ADIÇÃO DE  
AÇÚCAR



Lançamentos



100% SABOR.  
ZERO preocupações



### CONSOLIDAÇÃO E PROSPECÇÃO

Patrocinadora oficial do evento, além de expositora, a Marquespan, mais uma vez, estava presente. Segundo o Gerente Comercial, Edson Figueiredo, o evento tem relevante papel de promover a aproximação ainda maior com o cliente da empresa. “A importância da *Superinter* é muito grande, porque a gente consolida os parceiros que já temos e prospecta novos clientes”, avalia.

Segundo ele, a feira é uma oportunidade de trazer ao público as novidades em panificação e mostrar o trabalho e a tecnologia que a empresa utiliza. “E nisso, a feira é um canal muito importante para essa demonstração”, explica. Além disso, ele ressalta a relevância do setor supermercadista da região, com grande número de parceiros comerciais da Marquespan. “Aqui, a gente consegue pegar boa parte de Minas, consegue atingir o maior número de pessoas. Então, essa feira é muito importante para nós”, afirma.



O Gerente Nacional de Vendas da Panattos, Leonardo Braga; o Presidente Executivo da AMIS, Claret Nametala; e o diretor da Panattos, Paulo Souza

Ainda na avaliação dele, a *Superinter* representa um canal de comunicação maior, um contato mais próximo com o supermercadista potencial parceiro da empresa e com quem ela já vem pleiteando negociar. “Aqui é um lugar excelente para esses novos contatos, porque é uma feira que o pessoal participa, que vem em peso, e que a gente consegue esse canal de comunicação”, complementa.

### OPORTUNIDADES INCONTÁVEIS

A Panattos Alimentos, além de expositora, foi patrocinadora de crachá da *Superinter*. O Gerente Nacional de Vendas da empresa, Leonardo Braga, diz que o sentimento de participar do evento é de gratidão pelos resultados alcançados. “A gente está muito feliz com a realização do evento. Este ano foi melhor ainda do que no ano passado. No nosso entendimento, essa parceria com a AMIS nos traz muita vantagem, porque a *Superinter* em Uberlândia é um dos maiores eventos do interior de Minas, e para nós, como indústria aqui do Triângulo Mineiro que somos, nos posicionamos muito bem. As oportunidades que temos são incontáveis”, informa.

“De forma bem resumida, estamos extremamente satisfeitos com os resultados que a feira trouxe para nós enquanto indústria. Supriu, sim, todas as nossas expectativas”, diz Braga. “A parceria com a AMIS é fundamental para o nosso negócio”, enfatiza.

André Ribeiro Sales, Diretor Comercial da ASA Brasil, foi outro expositor a ressaltar os bons resultados obtidos e a reconhecer o crescimento do evento. “A feira da *Superinter* vem nos surpreendendo a cada ano, cada vez mais forte e com mais presença de público. A gente tem ficado muito satisfeito com todo o retorno, todas as visitas que a gente recebeu aqui na feira, bastante visitas, clientes de várias cidades da região, tanto do Alto Paranaíba, do Triângulo Mineiro, como de outros estados também. A gente está muito feliz pelo resultado que a *Superinter* está nos proporcionando”, diz.

Para todos os envolvidos no evento, desde os organizadores, varejistas e fornecedores, essa é a palavra “mágica”: o resultado ou o retorno dos



massas  
**Daiana**

Com as  
mãos na  
massa e  
o coração  
em Minas

**38**  
anos  
de qualidade



Em meio à correria do mundo moderno, a Massas Daiana mantém viva sua essência, uma empresa familiar, que há quase 40 anos transforma amor, dedicação e tradição em alimentos que nutrem histórias.



Nossa jornada começou com uma receita de família, uma cozinha cheia de afeto e o desejo sincero de alimentar com qualidade. Crescemos, nos estruturamos como indústria, ampliamos nossas linhas, mas sem abrir mão do toque artesanal que nos define.

Cada pão francês e cada pão de queijo carregam nossa origem e nosso compromisso com a excelência. E é com esse espírito que chegamos ao Triângulo Mineiro, região pela qual temos profunda admiração.

Aqui, entendemos que pão de queijo é mais que alimento, é memória. E o pão francês tem seu lugar nas manhãs de tantas famílias. Por isso, nossa chegada é também emocional, queremos somar, respeitar e fazer parte dessa rotina com produtos feitos com carinho, qualidade e propósito.

**Massas Daiana é feita  
por pessoas, para pessoas.**

Acreditamos que comida boa é conexão, com a história, com a cultura e com o coração de cada um.

**SEU DIA COM MAIS SABOR**

CONTATO

(16) **3712-5300**



**massasdaiana**



investimentos no evento. Para Sales, esse retorno veio. “Sim, a gente está conseguindo encontrar clientes já ativos e desenvolvendo e melhorando o trabalho que a gente vem apresentando, com as novidades os lançamentos que a gente tem também, além de prospectar novos clientes. O retorno que a gente está conseguindo na feira é imensurável nesse momento. Foram muitos contatos”, diz. “A gente já tem uma presença bacana na região, mas o pós-feira vai nos deixar ainda maior dentro do mercado. A gente com certeza vai ter um *share* muito mais forte na região depois da *Superinter 2025*”, vislumbra Sales.

A satisfação com os bons resultados era também de quem participava pela primeira vez da feira. É o caso de Thiago Gomes, diretor executivo da Recria Aí, empresa de soluções tecnológicas baseada em inteligência artificial. Segundo ele, a *Superinter* foi uma grande oportunidade para apresentar seu produto ao mercado. Trata-se de uma solução para tomadores de decisões, com mais de 150 informações estratégicas em tempo real. “Estamos aqui na feira apresentando e tivemos bastante *feedback* positivo, que tem deixado a gente bem satisfeito com o desenvolvimento das soluções que a gente tem criado”, afirma.

Para um setor que cada vez mais emprega tecnologias, como o de supermercados, Gomes acredita que as suas soluções podem contribuir muito. “A gente coloca lado a lado com os supermercadistas uma inteligência capaz de dar a eles *in-*

*sights* em questão de segundos para tomar decisão. Então, eles precisam pensar em como melhorar as vendas, melhorar a margem. É como diminuir perdas, diminuir rupturas e a nossa, e a IA conversa em tempo real com os PDVs. Independentemente de onde o gestor estiver, já vai receber ali alertas, tempo real”, explica. A tecnologia oferecida pela Recria Aí é aplicável em todos os setores da empresa.

O Comercial Citro UDI e Pamonharia do Agnaldo também participava do evento pela primeira vez e só conseguiu um espaço para o estande um dia antes, já que toda a área de feira havia se esgotado. No estande, o diretor, Sebastião Neto, se dizia muito satisfeito com o grande número de potenciais compradores que conheceram seus produtos. “Aqui, é uma oportunidade de atingir o maior número de clientes num ambiente só. Hoje, custa muito caro você ir até o cliente. Marcar uma reunião está muito difícil nos tempos de hoje, e uma feira desta aqui é 100% eficaz. Você consegue ter o maior número de contatos no dia e excelentes negócios”, disse.

Sebastião Neto falou ainda das oportunidades de crescimento da empresa com os aprendizados na feira. “São várias oportunidades bacanas de empreender, são muitos os parceiros que estão aqui, além do ambiente maravilhoso que foi criado pela AMIS”, diz ele. “Há quatro anos atrás eu estive aqui e hoje vejo que feira cresceu muito. No primeiro ano participando, já fechamos 2026 para estar aqui presente”, afirma.



## Evento feminino, atração especial

A programação da Superinter contou com uma atração muito especial como novidade: o evento feminino, promovido pela Comissão Feminina da AMIS, que é presidida por Luciana Poni, esposa do presidente da AMIS, Alexandre Poni. Direcionado a empresárias e executivas do varejo supermercadista, o evento foi realizado no restaurante Coco Bambu, dia 9 de julho. A organização foi liderada pela anfitriã, a psicóloga e empresária Patrícia Borges, esposa do vice-presidente Regional da AMIS em Uberlândia, Milson Borges.

Já na sua primeira edição na cidade, o evento encantou as participantes. “Foi uma experiência maravilhosa, colocamos mais de 60 pessoas no local, com a presença de mulheres empoderadas, alegres e felizes com a energia que tornou o ambiente mais glamoroso. O evento teve brindes de patrocinadores, música boa, palestra, sorteios de brindes que algumas empresárias fizeram, e comida maravilhosa, tudo perfeito”, informa Patrícia.

Ela se diz muito agradecida “a Deus em primeiro lugar” e à AMIS que apoiou a realização do evento. “Foi



uma tarde maravilhosa. As mulheres relaxaram e tiraram tempo só para elas. Agradeço a Cláudia e a Patrícia (profissionais da AMIS), que a todo momento estiveram comigo e me deu todo o suporte. Espero ter atendido às expectativas e, se Deus quiser, outros eventos virão e vamos fazer deles ainda melhores”, projeta.

### PALESTRA

Uma das atrações foi a palestra com relevante conteúdo sobre ‘liderança feminina e seu papel na sucessão e na gestão do patrimônio’, apresentada pela advogada e empresária Aline Coutinho, da CLRD Advogados Associados.

### PATROCÍNIO

O evento teve patrocínio da Hillo/MDC Distribuidora, com a presença da gestora em Minas Gerais, Keila Pereira; e da EMS/Dermacid/Dec Real, representada pelo gerente de Vendas em Minas Gerais e Centro-Oeste, Ramon Jatobá.



Patrícia Borges, esposa do VPR da AMIS em Uberlândia, Milson Borges com os patrocinadores do Evento Feminino, Hillo/MDC (Keila Pereira, gestora em MG) e EMS/Dermacid/Dec Real (Ramon Jatobá, gerente de vendas MG e Centro-Oeste)



## CMON/“Vem de Minas” – dedicado aos pequenos empreendedores

A *Superinter* em Uberlândia, mais uma vez, abriu espaço para o Circuito Mineiro de Oportunidade e Negócios (CMON), área de exposição dedicada exclusivamente aos pequenos empreendedores. Num total de 20 expositores, como agricultores familiares, associações de produtores, cooperativas e pequenas indústrias estiveram no espaço, eles puderam apresentar seus produtos e negociar diretamente com compradores e diretores do varejo.

O CMON é uma parceria da AMIS com a Sede-MG e o Sebrae-MG. Neste ano, está integrado ao programa “Vem de Minas”, iniciativa mais ampla foca na promoção e comercialização de produtos tipicamente mineiros. O objetivo é fortalecer ações como o próprio CMON e propiciar maior alcance e abordagem estratégica para acesso a novos mercados aos pequenos negócios, para que possam negociar com os compradores diretos. Com isso, leva a diversidade da produção mineira a diferentes mercados dentro e fora do estado, beneficiando a indústria, o varejo

e a gastronomia de Minas Gerais.

A Diretora de Promoção ao Pequeno Negócio e Empreendedorismo, da Secretaria Estadual de Desenvolvimento Econômico de Minas Gerais, Gláucia Fialho Fonseca, avalia mais uma edição como “uma ótima oportunidade para os pequenos fornecedores”. Ela ressalta a parceria da Sede-MG com a AMIS e o Sebrae e faz um balanço de mais uma participação do CMON na *Superinter*. “O balanço é positivo, sim. A gente teve várias possibilidades de compras. Alguns expositores, inclusive, conseguiram fechar potenciais compras. Estão todos muito satisfeitos com o fruto do evento aqui”, informa.





# Asa do Brasil

## Cuidados Pessoais



## Faça Você Mesmo



## Limpeza



## Utensílios de Cozinha



## Campanha arrecada doações

Durante a *Superinter*, como em todos os eventos da entidade no interior, a AMIS realizou uma campanha beneficente em parceria com os participantes e empresas expositoras para arrecadar donativos como alimentos não perecíveis, produtos de higiene pessoal e de limpeza doméstica, para destinar a entidades filantrópicas previamente indicadas

Em Uberlândia, a entidade eleita para receber os donativos foi o Lions Clube Uberlândia Cruzeiro do Sul. A ação arrecadou 3.050 quilos de produtos e 100% dessa arrecadação foi entregue diretamente a diretores do Lions ao final do evento.



### Expositores/patrocinadores:

Açaí Mineirinho; Alimentos Triângulo; América Serviços Terceirizados; Arcom Atacadista; Arroz Vasconcelos; Asa do Brasil; Automax Balanças; Avanço Informática; Avivar Alimentos; Azeitonas Tozzi; Banco Inter; Bebidas e Festas Serra Dourada; BKP Automação; BRF; BS Cash; Café Cajubá; Canto de Minas; Casa das Balanças; Cecoti; Cemil; Centro Médico Gorgulho; Certa Sky; Cimed Indústria; CLRD Advogados Associados; Cocal Alimentos; Comercial Citroudi; Cooperativa Veiling Holambra; Cooprata; Delícias do Trigo; Distriam; Distribuidora Carimar; Diviníssimo Alimentos; Frigorífico Santa Lúcia; Gellak; Gold Pão; Granja Indaiá; Grupo Danper; Grupo Donna Acessórios; GS1 Brasil; Horizonte Consultoria; Igarapé; Igarashi; Indústria Iaçã; Itambé Alimentos S.A; Laticínios Porto Alegre; Manoel de Oliveira Junior; Marquespan; Mart Minas Atacado & Varejo; Massas Daiana; MDC Distribuidora; Mercês Pão de Queijo; Panattos; Pão de Queijo Vodelaide; Pão de Queijo Tati Minas; Paratudo; Pazotti; Pescados Bem Fresco; Politriz; Prima Foods; Produtos Lactowal; Prosegur; Qualiseq Brasil; Queijos & Cia; Química Estrela; Reson Energy; Rodrigues Microcervejaria; RP Info Sistemas; Saudali; Sepac; Sisqual; Smart Supermercados; Start Química; Suinco; Taquari; Thega; Tio Paco; Típico Ceará; Toledo do Brasil; Tramontina; Turmalina Cosméticos; TV Integração; Udimix; VR Belo Horizonte e Wcore Tecnologia.

## Lista de expositores do CMON/"Vem de Minas"

APIS; Apiários Girassol; Biscoitos Krocantes; Café Canastra; Café Cinco Estrelas; Café Memória; Ebenezer Indústria Comércio; Flora Mel; Ibisco Indústria e Comércio; Ki Produtos; Laticínios Paraíso de Minas; Laticínios Aralat; Ly Brasileiro Alimentos; Polpas Becal; Produtos Caipirão; Rei Café Grão de Ouro; Rose Mel Ateliê; Sá 'Biita e Nuh Beer 

**THEGA | DML**

# Supermercadista A JORNADA CONTINUA!



Já estamos a todo vapor nos preparativos para os próximos eventos.

Nossa próxima parada será já em agosto com a SEVAR Centro-Oeste, em Divinópolis nos dias 13 e 14 e a SEVAR do Sul de Minas em Pouso Alegre nos dias 27 e 28 de agosto de 2025.



Produtos com alto desempenho e performance garantida



Entrega rápida e suporte especializado



Sustentabilidade com tubetes biodegradáveis



Parceria real com o segmento supermercadista



Contamos com você para mais um encontro de conexões, negócios e oportunidades!



(35) 3113-1073



faleconosco@thega.com.br



www.thega.com.br



@thega.dml

GALERIA



# ASA DO BRASIL,

orgulho de participar da Superinter 2025

Com grande satisfação, a **ASA DO BRASIL** participou como expositora da SuperInter Uberlândia 2025, um dos eventos mais relevantes do setor supermercadista no Brasil. Apresentamos nosso portfólio com as linhas **Faça Você Mesmo, Cuidados Pessoais, Acessórios de Limpeza e Utensílios de Cozinha**, levando soluções práticas e inovadoras ao varejo.

Durante a feira, trocamos experiências, fortalecemos parcerias e mostramos novidades que refletem nosso compromisso com a qualidade e a proximidade com nossos clientes e parceiros.

Agradecemos a todos que visitaram nosso estande e fizeram parte desse momento especial.

**Seguimos juntos, rumo à próxima edição!**



## Presença da Lactalis na Superinter 2025

Fizemos nossa primeira participação na Superinter no ano passado e entendemos o quanto foi valioso estarmos próximos dos nossos parceiros de Uberlândia e de todo o Triângulo Mineiro.

Essa é uma região estratégica para a Lactalis, com forte representatividade no nosso negócio e grande potencial de crescimento.

Assim como no ano anterior, a participação da Lactalis na Superinter foi essencial para fortalecer nossa presença, ampliar o relacionamento comercial e nos aproximar ainda mais dos nossos clientes, que desempenham um papel fundamental na distribuição e no fortalecimento das nossas marcas na região.

A feira também se mostrou uma excelente oportunidade para apresentar nossos lançamentos, alinhar estratégias, trocar percepções com o mercado e reforçar o compromisso da empresa com a excelência em execução em todos os canais.

Estar presente nesse evento reafirma o compromisso da Lactalis em crescer de forma consistente ao lado dos seus parceiros, melhorando nossas relações e sempre focando em atender cada vez melhor o consumidor local.

**Lucas Costa - Gerente Executivo**

# Massas Daiana na Superinter

## Sabor, tradição e conexões que inspiram

Participar da Superinter, em Uberlândia, foi uma experiência marcante para a Massas Daiana. Em dois dias de feira, apresentamos a essência da nossa marca, construída com quase 40 anos de história, tradição e compromisso com a qualidade.

Recebemos visitantes de toda a região, trocamos ideias, firmamos parcerias e fortalecemos laços com quem valoriza o que fazemos com tanto carinho.

Agradecemos à organização e a todos que passaram pelo nosso estande. Voltamos com o coração cheio e ainda mais motivados a levar sabor, confiança e afeto para cada mesa.



Foram dois dias intensos, cheios de conexões, reencontros e fortalecimentos de parcerias! Nossa gratidão a Deus e aos nossos clientes, parceiros, amigos e colaboradores que visitaram o nosso stand. Obrigado por fazerem parte dessa história e desse momento tão especial.

Seguimos firmes em nossa missão de **“encantar os clientes com a qualidade dos nossos produtos e serviços, enquanto transformamos vidas”**

*Deus seja louvado por cada passo dessa caminhada.*

*“Em tudo dai graças, porque esta é a vontade de Deus em Cristo Jesus para convosco.”  
1 Tessalonicenses 5:18*



## START PRESENTE NA SUPERINTER, O MAIOR EVENTO SUPERMERCADISTA DO INTERIOR DE MINAS GERAIS

Participar da SuperInter, em nossa cidade, é sempre um orgulho. A feira é um presente para Uberlândia pelo que oferece em conexões, conhecimento e oportunidades para o setor.

Foram dois dias intensos em nosso estande, onde apresentamos novidades, como a linha Indy Studio, de estética automotiva, os Limpadores Perfumados Azulim Edição Especial Perfumaria Fina, os Difusores Only, novas embalagens e muito mais. Recebemos um grande público, incluindo, clientes, fornecedores e profissionais do setor.

Agradecemos a todos que nos prestigiaram em nosso estande.



THEGA | DML

## Mais uma edição memorável!

Encerramos nossa participação na SUPERINTER 2025, em Uberlândia (9 e 10 de julho), com o sentimento de missão cumprida e energia renovada.

Agradecemos à AMIS pela organização impecável, à cidade pela recepção calorosa e, em especial, ao setor supermercadista, protagonista dessa jornada.

Foi um privilégio apresentar nossas soluções, trocar experiências e fortalecer conexões que impulsionam o varejo mineiro.

Os corredores cheios e o entusiasmo dos visitantes mostraram, mais uma vez, a força e o dinamismo desse setor tão essencial para o Brasil.

Seguimos firmes no propósito de gerar valor, inovação e proximidade. Nos vemos em breve nas próximas edições da Sevar Divinópolis e Sevar Pouso Alegre, em agosto!



# "NOSSA MISSÃO É SER RECONHECIDA COMO A MELHOR REDE DE SUPERMERCADO DE VIZINHANÇA"

Foi derrubando paredes e servindo bem sua vizinhança que um açougue se transformou aos poucos em minimercado, lá nos anos 90, e hoje é uma rede de supermercados, com 33 lojas e faturamento que se aproxima de R\$ 1 bilhão. Estamos falando da rede Super Maxi, nascida e acostumada a competir em uma das praças mais competitivas de Minas, que é Uberlândia. Nosso entrevistado é um de seus fundadores e atual presidente da rede, Milson Borges, que ainda criança ajudou o pai no açougue, e depois a mãe, quando ela derrubou uma das paredes da loja e montou um pequeno sacolão ao lado das carnes. Milson é também Vice-Presidente Regional da AMIS em Uberlândia. São mais de 30 anos de experiência de varejo que você vai conhecer, e com um bônus: conversamos muito sobre os desafios atuais dos varejistas e a respeito do que se espera para o futuro, do setor e do Super Maxi.

Giovanni Peres



Milson Borges,  
Presidente da rede  
Super Maxi e Vice-  
Presidente Regional  
(VPR), da AMIS,  
em Uberlândia

**GÔNDOLA – Em setembro de 1994, quando GÔNDOLA circulou pela primeira vez, você já estava atuando no comércio varejista?**

**Milson Borges** – Sim. Começamos em 1984, com um pequeno açougue, com a família. Meu pai deixou de trabalhar como empregado e montou um pequeno açougue em Uberlândia, no bairro Martins. Comprou o açougue fiado e foi pagando aos poucos. Eu era muito pequeno, tinha meus 6 ou 7 anos de idade, e ainda não trabalhava nesse açougue. Meus outros irmãos trabalhavam com ele. Esse pequeno açougue funcionou ali por uns 4 ou 5 anos, mas o locador pediu o imóvel. Então, fomos para outro bairro, o Saraiva. Demos continuidade ao açougue lá. Comecei a trabalhar no açougue também e minha mãe teve uma visão empreendedora: quebrou uma parede do lado e instalou um pequeno sacolão. Ela ia para o Ceasa de ônibus e já tinha um carroceiro que trazia a mercadoria. Meia caixa disso, meia caixa daquilo... O sacolão era pequeno também. Aí, passei a trabalhar com ela no sacolão e meus irmãos no açougue. Nesse pequeno sacolão, fomos agregando mais coisas. Ela fazia sabão de bola para vender lá. Plantava também uma horta para completar. O sacolão deu certo, assim como açougue, que já vinha bem. Então, tiveram a ideia de quebrar mais uma parede desse imóvel e montar uma pequena mercearia.

**GÔNDOLA – Você sabe me dizer quando é que essa parede foi derrubada para a inclusão da mercearia no negócio?**

**Milson** – Por volta de 1994. Meu pai comprou uma prateleira de madeira para expor as mercadorias. Naquela época, tinha em Uberlândia um atacado chamado Casas Alô Brasil, e meu pai foi lá com sua Volkswagen Variant e encheu o carro de mercadorias. Uma caixa de sabão, um sal, um arroz, sabonete, coisas assim, e começou a colocar na prateleira. Então comecei a trabalhar com minha mãe nesse pequeno pegue-pague. A coisa foi dando certo e começamos a agregar mais coisas. A linha de doces, por exemplo. Fomos colocando mais sortimento devagar. E ficamos uns cinco anos nesse pegue-pague trabalhando a vizinhança do local em que



Na foto ao lado, Milson em frente à fachada de uma das 31 lojas da rede Super Maxi; abaixo, da esq. p/ dir., Milson junto aos irmãos, também sócio-proprietários da rede: Nilzaina, Enio e Nilton



**“Naquela época, as padarias não tinham tradição de ter pão quente de hora em hora. Foi o maior sucesso. Criamos uma identidade forte na vizinhança. Fazia fila para pegar o pão quente”**

estávamos no bairro Saraiva. E graças a Deus, trabalhando em família, os negócios foram acontecendo. Foi por volta de 2000 que quebramos mais uma parede. Na época, o Martins estava criando a rede Smart e era preciso ter padaria. Por isso, quebramos essa outra parede. Então aí podemos dizer que já tínhamos virado um minimercado. Colocamos mais prateleiras e levamos o açougue, que era na frente, para o fundo da loja, junto com a pequena padaria. Começamos com pãozinho francês. Naquela época, poucos supermercados tinham padaria em suas lojas. Eu tinha visto em um supermercado em bairro bem distante do nosso. Uma ideia muito boa: colocar uma sirene e acionar sempre que saía pão quente. Era uma sirene que a vizinhança inteira escutava. Naquela época as padarias não tinham tradição de ter pão quente de hora em hora. Foi o maior sucesso. Criamos uma identidade forte na vizinhança. Fazia fila para pegar o pão quente. Deu muito certo essa ideia. Foi assim, com muito trabalho, que consolidamos o pegue-pague, com a padaria, o açougue e o sacolão, e a vizinhança respondia muito bem. Foi aí que derrubamos a última parede. Agora o negócio já ocupava todo o terreno, de 240 metros. Aí a gente já era um minimercado. E fomos consolidando em família. Na época de 2000, coincidentemente em Uberlândia, uma rede de supermercados, a Kolosso, quebrou e fechou suas três lojas em um bairro muito populoso de Uberlândia,

o Horizonte. Então surgiu a oportunidade de a gente abrir uma segunda loja lá.

**GÔNDOLA – Se não me engano, vocês fizeram parte da rede Smart também.**

**Milson –** Sim. Ao mesmo tempo estava nascendo o projeto Smart, que era do atacadista Martins. Fomos convidados por ele a virar um Smart na época. Foi um projeto muito legal. Não foi fácil para quem tinha uma loja só e tinha que reformá-la para poder estar no padrão da rede Smart. O Smart já tinha um projeto definido de fachada, de layout. A gente nem tinha conhecimento de como é que funcionava esse tipo de coisa. Aceitamos o desafio e fomos parceiros. Fomos a primeira loja Smart a inaugurar com o conceito Smart. Na época, o sr. Alair Martins nos agradeceu com a presença dele no dia da inauguração da loja. Foi uma festa muito bonita. Tudo isso aconteceu no ano 2000, quando começou o projeto Smart no Brasil. Foi um sucesso essa loja. O bairro era e ainda é muito populoso e naquela época não tinha tanta concorrência como hoje. Fomos considerados naquela época a loja que mais vendia por metro quadrado em Minas Gerais.

**GÔNDOLA – Que história bonita a de vocês.**

**Milson –** Graças a Deus. A loja vendia bem demais. A gente fazia a "Quinta Filé" e éramos muito agressivos. Dava fila que saía para a rua. Tinha a "Quarta Café com Pão", que tinha o pão na promoção. Tinha também a "Terça Verde" na Promoção do Sacolão. Então, criamos uma identidade muito boa de conceito de vizinhança. Foi a partir dessa loja que nós conseguimos enxergar que poderíamos avançar mais. Deu tudo certo e começamos a pagar as contas e aí abrimos a terceira loja e depois uma quarta. Essas todas em parceria com o Smart.

**GÔNDOLA – Quando é que surgiu o nome Super Maxi?**

**Milson –** Desde o início da parceria com a Smart em 2000 até a quinta loja. Durante a parceria, o nome Smart era grande na fachada eo Super Maxi com letra bem menor, embaixo. A partir da quinta loja decidimos terminar a parceria com o Martins. A Smart tinha uma política de compra fidelizada com



Bateria de check outs em loja da rede Super Maxi

o Martins. E nem sempre o Martins tinha a melhor política de preço. Com cinco lojas, o volume já era expressivo para permitir boas negociações e enxergamos que poderíamos avançar sem a parceria do Martins, através da nossa marca Super Maxi. Em 2005, tiramos a bandeira Smart.

**GÔNDOLA – Ganharam liberdade comercial...**

**Milson –** Isso. Até então, não podíamos fazer cotação de preço porque éramos fiéis ao Martins. Com liberdade comercial, começamos a ser mais competitivos no mercado, até porque o mercado já começava a exigir mais competição.

**GÔNDOLA – Certamente já começava a chegar mais gente na praça, pois a década de 2000 a 2010 foi uma das de maior expansão dos supermercados em Minas.**

**Milson –** Isso mesmo. Começou a chegar o Bretas, por exemplo.

**GÔNDOLA – Quem teve a ideia do nome Super Maxi?**

**Milson –** Eu que achei este nome em uma revista, muito tempo atrás. Era uma revista da área de varejo, tipo a GÔNDOLA, e veio uma reportagem sobre um Max Mercado. Foi aí que pensei: por que não poderia ser Super Maxi? Coloquei esse “i” no final para ficar bem diferente. As palavras super e maxi são fortes. Então começamos a trabalhar essa marca Super Maxi.

**GÔNDOLA – Pelo que vejo, a estabilidade econômica que veio a partir do Real fez diferença a partir de 2000.**

**Milson –** Sem dúvida. Nós vivemos, quando tínhamos só uma loja, e pequena, aquele período de hiperinflação. Aquilo descontrolava demais a empresa. Etiquetar mercadoria a toda hora. Eu costumo falar que crise foi naquela época. Hoje não tem crise. Naquela época, quem tinha muito endividamento bancário, como nós tivemos, sofria. Chegamos a atrasar duplicata durante muito tempo. O juro era muito alto. Como é que você vai pegar um dinheiro para pagar um juro de 80% ao mês? Nossa empresa teve esse período de crise e superamos toda essa dificuldade. Foi uma época muito difícil antes do Real. A primeira década dos anos 2000 de



fato foi uma das melhores. Não tinha tanta concorrência, dava para trabalhar com uma margem melhor. Houve esse *boom*, de fato.

**GÔNDOLA – Pois é, vários outros entrevistados falaram bem da primeira década do atual milênio.**

**Milson –** Sim. Quando a gente já estava com umas sete ou oito lojas, surgiu uma oportunidade em Uberaba. Uma rede de supermercados chamada Veneza fechou. A massa falida recebeu umas lojas e tinha deixado fechadas por uns três ou quatro anos. Nós assumimos esses pontos comerciais. Eram quatro lojas. A gente foi reformando uma de cada vez. Hoje temos seis lojas na cidade. Uberaba é uma praça boa, tanto que estamos fazendo projeto para expandir lá, embora seja muito desafiador, porque o uberabense é muito conservador. Dão sempre preferência para os supermercados da cidade e vamos, desde então, desafiando essa cultura lá. Fizemos um trabalho muito legal de vizinhança e

No alto da página, o sr. Milton que deu início à vida empresarial do Super Maxi (de camisa azul) e o atacadista Alair Martins (de roupa escura), que prestigiou a inauguração da 1ª loja da rede, então filiada à Smart, do Grupo Martins; acima, fachada da 1ª. loja no dia de sua inauguração

abraçando a cidade. Hoje, estamos consolidados lá. Depois de Uberaba, surgiu uma oportunidade em Monte Alegre de Minas, em que um varejista nos vendeu a loja. É a nossa primeira experiência de ir para uma cidade menor. E vamos crescendo aqui no nosso foco, que é Uberlândia também. Temos em Uberlândia 26 lojas; inauguramos no primeiro semestre duas lojas e até o final do ano vamos abrir mais duas. Para o ano que vem, o planejamento estratégico prevê mais quatro novas lojas em Uberlândia. Inclusive já em obras. Mas eu queria lembrar que por volta de 2005, quando enxergamos que tínhamos oportunidades para crescer, buscamos no mercado um CEO que nos ajudasse a administrar a empresa. Nós tínhamos que melhorar nossa gestão para poder lidar com uma empresa que crescia. O



Fachada da primeira loja que passou a utilizar exclusivamente o nome Super Maxi e em destaque, pois até então, por serem filiados à rede Smart, tinham que colocar em letra pequena o nome da empresa e em tamanho maior o da rede

primeiro CEO que recrutamos não deu muito certo. Era difícil encontrar uma pessoa que desse conexão conosco e com o nosso negócio.

**GÔNDOLA – Inclusive, a empresa de vocês era até então 100% familiar e com os familiares na execução do negócio...**

**Milson –** Passamos por dois executivos e não deu certo. Mas aí encontramos um que deu certo e que está conosco até hoje. Tem 12 anos que está conosco. Hoje, o Super Maxi é uma empresa familiar, mas bastante profissional. Somos quatro sócios. Eu, como presidente, o Nilton, o Enio e a Nilzania. Nenhum de nós tem mais cargo operacional na empresa. Tem somente eu como presidente do Conselho. Há três anos contratamos uma empresa para

construirmos um processo de governança. Isso está toda alinhado para a gente já ir pensando na parte de sucessão.

**GÔNDOLA – Estou observando uma coisa. Vocês dominam o conceito de loja de vizinhança desde que nasceram com o pequeno açougue. E tudo indica que está mesmo no DNA e é o foco de vocês. Mas já tentaram abrir algum atacarejo?**

**Milson –** Atacarejo, não. Já tivemos uma experiência de montar uma loja maior, com 2 mil metros quadrados de área de venda. Ela vai bem, mas descobrimos que nosso foco são as lojas de 1 mil metros quadrados de área de venda. Nossa origem é essa e nosso planejamento estratégico está em cima desse conceito de loja de vizinhança. Hoje, estamos aqui com três *clusters* de lojas. As que são chamadas de abastecedoras (1,2 mil a 2 mil metros quadrados); as *gourmets* que têm sortimento melhor com coisas como rotisseria, sushi, produtos importados, boa adega, boa adega e a conveniência de que são lojas menores, com mix mais enxuto.

**GÔNDOLA – Nessas gourmets vocês chegaram a mudar o nome ou colocar algum indicativo, como por exemplo Super Maxi Premium?**

**Milson –** Não. Continua como Super Maxi mesmo. A gente tem a convicção de que o Super Maxi tem que ter uma bandeira só. Tem que atender o meu cliente de um bairro mais exigente e o de outro bairro mais simples, mas sempre com o mesmo nome. Vamos ter um nome diferente, o qual eu já ia falar. Nas lojas empório, acrescentamos à marca Super Maxi, a identificação "SM Vizim". São as lojas de 200 a 300 metros quadrados de área de venda.

**GÔNDOLA – Que interessante.**

**Milson –** E já temos duas lojas com esse formato. É uma loja mais prática. Tem atendimento de açougue, mas a padaria é de autosserviço. O atendimento do açougue tem uma participação muito grande no negócio ainda. O vizinho gosta de ser atendido, de olhar a carne para comprar.

**GÔNDOLA – Certamente vocês devem ter gente que trabalha nos açougues de vocês há muitos anos.**

**Milson** – Temos funcionários de 30, 35 anos de casa. Recentemente, montamos um centro de treinamento no qual temos todo um trabalho de gestão de pessoas. Hoje, só buscamos lá fora o profissional que não conseguimos criar em casa. Todos os funcionários, nossos gerentes, os encarregados, são formados na própria empresa. A valorização do pessoal é muito boa porque o profissional vê que pode crescer conosco. Isso cria essa vontade de crescer aqui profissionalmente. Esta gestão está dando muito certo, graças a Deus. Temos hoje 2.500 colaboradores diretos. Temos um centro de distribuição (CD) que abastece todas as lojas, ou seja, estamos com o negócio bem organizado. Outra coisa interessante: fizemos uma filiação com a Hipervalor, central de negócios que reúne redes do porte da nossa que são de diferentes regiões de Minas. Tem nos ajudado muito na competitividade.

**GÔNDOLA** – **Esta é uma das razões que nos fez convidar você para esta entrevista. Acompanho o setor há muitos anos e sempre me impressionou a competição que há na praça de Uberlândia a partir de 2010. Talvez seja a única cidade de Minas que tem a presença das maiores redes 100% mineiras e ainda de estrangeiras... Para competir em uma praça assim, tem que estar muito bem preparado.**

**Milson** – Todo mundo está aqui competindo. O Vilfort era um dos poucos que ainda não tinha vindo. Em agosto, inaugura uma loja aqui em Uberlândia. Tem o Assaí, o Atacadão, o Mart Minas, o Bahamas, o BH. Uberlândia virou a capital do atacarejo, inclusive. De fato, é uma praça muito competitiva. É um grande desafio para nós. Esses principais *players* do Estado e do Brasil estão aqui, sem falar dos regionais, que são fortes também. Temos o D'Ville, o Real, os pequenos que têm cinco lojas, uma loja. Isto divide muito o mercado. Estamos sempre em um desafio muito grande para nossas equipes e processos; buscamos inovação. Por isso, estamos aí com esses *clusters* de lojas para atender bem a vizinhança. A nossa missão é ser reconhecida como a melhor rede de supermercados de vizinhança.

**GÔNDOLA** – Poderia detalhar mais?

**Milson** – Como fazemos isso? É uma visão que temos. Entendemos que estamos no bairro e temos concorrentes. É a padaria de lá, o sacolão, é o pequeno do bairro também ou outro supermercado maior que cobre a região. Então, temos que fazer o quê? Temos de identificar a oportunidade de oferecer em um lugar só a melhor padaria, o melhor açougue, o melhor sortimento. É o formato que a gente acredita e trabalha e que graças a Deus vem sendo reconhecido pelos clientes nos últimos anos. Aqui em Uberlândia, há uma pesquisa *Top of Mind*, que é de reconhecimento de marcas, e a mais lembrada ainda é a nossa, pelo trabalho que fazemos, pelos pontos estratégicos que ocupamos. Fomos reconhecidos pelos nossos clientes por uma pesquisa de credibilidade como a *Top of Mind* daqui. É uma marca consolidada. Temos uma participação de mercado bem significativa aqui em Uberlândia. Sempre inovando, buscando lojas novas, oferecer uma experiência de compra muito boa através de sortimento adequado, atendimento bom. Nosso FLV é forte também, trabalhamos com produtores regionais. Açougue, hortifrúti e padaria são nossas referências. É esse o trabalho. Se estamos no bairro, tem que atendê-lo bem.

**GÔNDOLA** – **Como lidam com a questão preço?**

**Milson** – O nosso negócio não é só preço. A gente consegue preço competitivo e justo, até porque hoje não difere muito um preço discrepante entre um atacarejo e um supermercado. Hoje, por meio da Hipervalor, do nosso comercial, e o volume que já temos, estamos conseguindo fazer boas negociações com as indústrias. Se temos o sortimento adequado, a experiência de compra boa e os preços são justos, acaba que não faz sentido para o



Vista parcial da seção de FLV de loja da rede Super Maxi

cliente sair de perto da casa dele para ir a um lugar mais distante para comprar. Uberlândia tem crescido muito e a gente está sempre enxergando oportunidades de estar perto do cliente. Inauguramos em Uberlândia agora em 2025 já duas novas lojas e vamos inaugurar mais duas até o fim do ano. Em Uberaba, estamos reformando uma loja neste ano e vamos abrir uma outra ano que vem. É um formato que a gente acredita e que tem muitas oportunidades ainda. Além do atacarejo, o que mais cresceu em Minas Gerais nos últimos tempos é o conceito de loja de bairro, de vizinhança. É ele que tem crescido mais. O cliente quer a praticidade, a coisa mais rápida, com bom atendimento.

**GÔNDOLA – Vou fazer então uma pergunta que fiz aos demais entrevistados da série até o momento. E daqui a 30 anos, o supermercado de vizinhança ainda vai existir?**

**Milson** – Eu acredito na vizinhança! Falar de 30 anos para frente não é fácil, porém acho que o mundo vai ficar cada vez mais corrido. O conceito da loja de vizinhança sempre vai atender essa necessidade. O cliente quer ser bem atendido e perto dele, fácil de comprar, com boa experiência de compra. O atendimento sempre será fundamental. O nosso colaborador conhece o vizinho e vice-ver-

sa. As pessoas são reconhecidas pelo nome. Isso é muito forte. É claro que a loja vai ter sempre que se atualizar tecnologicamente. Por exemplo, não tivemos dificuldade em ver que o *self checkout* poderia melhorar a experiência do cliente. Acredito que as inovações tecnológicas vão sempre ajudar em tudo para que a loja responda às necessidades do cliente. O varejo exige isso. Não só novos produtos, mas as tendências de mercado. A tecnologia vem para facilitar a vida do varejista e do cliente.

**GÔNDOLA – Aproveito então para perguntar sobre Inteligência Artificial. Como vocês têm conversado sobre IA no Super Maxi?**

**Milson** – Estamos com a IA envolvida em muitos processos. Por exemplo, na questão de *pricing*. Nos ajuda a trabalhar melhor a questão da precificação. Na parte de suprimento e logística já está presente também. Não tem jeito de ficar fora. A tendência vem e a gente tem que ficar atento e utilizar o que for melhor. A IA vem para facilitar os processos, mostrar oportunidades. Melhora demais.

**GÔNDOLA – Quem é o Milson? Você faz mais alguma coisa que não seja trabalhar?**

**Milson** – Trabalho com prazer e gosto de coisas fora trabalho também. Gosto muito de esporte. Faço natação e karate. Também ciclismo e academia. Um pouquinho de cada esporte e também tenho uma vida social boa. Participo de entidades de classe como a AMIS, a Aciube, Lions e de uma loja maçônica. E cuido também da minha família. Uma filha que está terminando o curso de Arquitetura e um filho em fase final do ensino fundamental. Minha esposa é formada em Psicologia. Viajo muito e curto muito minha família, graças a Deus.

**GÔNDOLA – Mais alguma coisa que gostaria de acrescentar na entrevista?**

**Milson** – Quero agradecer esta oportunidade de estar aqui na revista GÔNDOLA e poder mostrar um pouco do meu trabalho e do que é o Super Maxi hoje e de onde ele quer chegar. Costumo dizer que uma empresa só cresce com pessoas boas trabalhando junto, e boas parcerias. Aqui, respeitamos muito o ser humano, as pessoas que estão conosco. São dois pilares muito importantes nossos. 🛒

Recentemente a marca Super Maxi foi premiada com o Top of Mind de Uberlândia



# A homenagem dos parceiros da rede Super Maxi



# CERVEJAS SAUDÁVEIS viram tendência

IMPULSIONADAS POR NOVOS HÁBITOS DE CONSUMO, VERSÕES SEM ÁLCOOL, ZERO GLÚTEN E ZERO AÇÚCAR REGISTRAM CRESCIMENTO EXPRESSIVO NOS SUPERMERCADOS

Dayane Lima

0

mercado de bebidas no Brasil vem passado por uma transformação significativa, impulsionada pela crescente busca dos consumidores por

opções mais saudáveis e alinhadas a estilos de vida equilibrados. Esta mudança de comportamento tem aquecido a demanda por produtos como cervejas sem álcool, bebidas zero açúcar





e outras que se enquadram na categoria de “saudáveis”.

De acordo com o Sindicato das indústrias de cerveja e bebidas em geral do estado de Minas Gerais (SindBebidas), o segmento de cervejas sem álcool tem registrado crescimento expressivo. Os dados recentes apontam para um crescimento de dois dígitos nas vendas desse tipo de produto nos últimos anos.

Em 2023, o volume comercializado no Brasil ultrapassou os 100 milhões de litros, com projeções otimistas para os próximos períodos. Esse avanço é impulsionado não apenas pela busca por hábitos mais saudáveis, mas também por uma maior conscientização sobre o consumo responsável e pela significativa melhora na qualidade e no sabor das versões sem álcool — cada vez mais próximas das tradicionais.

## MERCADO MINEIRO

Segundo o Superintendente Executivo do SindBebidas, Cristiano Lamego, o mercado mineiro de cervejas sem álcool espelha o crescimento

nacional. As grandes cervejarias com plantas em Minas (ou que distribuem intensamente no estado) têm ampliado seu portfólio de cervejas sem álcool.

Embora não existam dados específicos sobre a produção de cervejas sem álcool exclusivamente em Minas, devido ao fato de as plantas atenderem a múltiplas regiões, Lamego afirma que o consumo no estado segue a mesma trajetória ascendente verificada no restante do país.

## EXPERIÊNCIA

Segundo a compradora do Grupo Cevaroli, Júlia Passos, há algum tempo a empresa já vem percebendo um crescimento gradual na procura por cervejas com apelo mais saudável em suas lojas, especialmente a partir do segundo semestre de 2022.

“Esse movimento se intensificou com a retomada de eventos presenciais pós-pandemia e com o fortalecimento de hábitos mais conscientes por parte do consumidor. No Grupo Cevaroli, que opera com marcas voltadas para diferentes perfis de consumo — como Avenida e Opa Supermer-

Os jovens da geração Z estão entre os principais consumidores das chamadas cervejas saudáveis

cados —, essa tendência tem se refletido no comportamento de compra e com maior presença do público jovem”, relata.

### CATEGORIAS COM MAIOR GIRO

Júlia relata que as categorias com maior giro têm sido, respectivamente, as cervejas zero álcool, seguidas das opções *low carb* e zero glúten. “As cervejas zero álcool, em especial, conquistaram um espaço importante no nosso sortimento, tanto pelo apelo de saúde quanto por aumento da conscientização sobre o consumo responsável. Várias marcas demonstram excelente performance no PDV, inclusive em ações de ativação com parceiros”, completa.

A empresa conta que os consumidores têm reagido de forma bastante positiva a essa categoria de bebidas e que a aceitação dessas versões tem sido crescente. Para atender às preferências

desse novo perfil de consumidor, tem ajustado progressivamente seu *mix* de produtos e hoje adota uma curadoria de sortimento, no clube e benefícios, como o *app* “Meu Cevaroli”.

A escolha dos rótulos leva em consideração dados de *sell out*, parcerias com a indústria, ações de ativação e, naturalmente, a disponibilidade de espaço nas gôndolas. “Estamos implementando categorias segmentadas em lojas estratégicas, o que nos permite oferecer uma experiência de compra mais personalizada e alinhada às expectativas do público”, destaca a empresa.

Visando o crescimento de vendas na categoria, baseado na performance Cevaroli, Júlia conta ter adotado uma abordagem segmentada por praça, para garantir assertividade na precificação entre 8% e 12%. “Essa projeção se apoia não apenas no aumento da demanda, mas também na ampliação da oferta e no engajamento crescente da indústria



# GUNNEN

## GUNNEN: CERVEJA LOW CARB QUE UNE SAÚDE E PRAZER

A Gunnen é uma cerveja puro malte low carb que promete redefinir os padrões do mercado com uma proposta inovadora: unir sabor, leveza e qualidade, sem abrir mão do bem-estar.

Seu nome é inspirado em um conceito holandês e tem o significado de "celebração e merecimento". A marca nasce para atender consumidores que buscam equilíbrio entre saúde e prazer – porque brindar também pode ser uma escolha consciente. Com apenas **25 calorias por porção de 100 ml, zero açúcar, zero carboidrato e teor alcoólico de 3,0%**, ela é uma cerveja que pode ser considerada uma recompensa para quem leva uma vida ativa e quer curtir os bons momentos com mais leveza.

A chegada da Gunnen ao mercado vai ao encontro de uma forte tendência de consumo. Entre 2022 e 2024, o segmento de cervejas de baixa caloria cresceu impressionantes 95,1%, frente ao modesto avanço de 2,8% das cervejas tradicionais, segundo dados da Global Data. A busca por bebidas com menos calorias já figura entre as dez principais demandas dos consumidores, indicando uma transformação nos hábitos de consumo.

Desenvolvida para quem quer saborear uma cerveja com a mesma qualidade das versões tradicionais, mas com muito mais leveza, Gunnen aposta também na sustentabilidade.

Prepare-se para descobrir o universo das cervejas LOW CARB.

**" O QUE É MERECIDO, DEVE SER CELEBRADO!"**



@gunnen.oficial





com o canal varejista. No entanto, é importante ressaltar que o crescimento pode variar conforme a região e o perfil socioeconômico local. Por isso, no Grupo Cevaroli temos adotado uma abordagem segmentada por praça, para garantir assertividade na precificação e no sortimento”, relata.

### REDES SOCIAIS

O Supermercado Caribé, localizado em Januária, no norte de Minas, também relata aumento significativo na procura por cervejas zero álcool — com destaque especial para as versões zero glúten, que saem na frente em relação às demais opções da categoria de bebidas “saudáveis”.

A Assistente Comercial Natália Caribé conta que os consumidores têm procurado bastante, principalmente, as cervejas zero glúten e zero açúcar. “Acredito que não somente pelo estilo de vida, mas por influência também das redes sociais”, comenta.

Ela também observa uma mudança clara no perfil de consumo. Muitos clientes antes fiéis às cervejas tradicionais, têm alterado seus hábitos de consumo. Hoje, é comum optarem por versões puro malte, zero glúten ou zero açúcar — muitas vezes por questões de saúde, como no caso de pessoas com diabetes.

Segundo Natália, o *mix* de cervejas disponível na loja mudou muito com os novos hábitos dos consumidores. Embora as cervejas tradicionais ainda mantenham boa procura, hoje o foco do espaço nas gôndolas, das negociações com fornecedores e das ações promocionais são muito maiores para as versões sem álcool, zero glúten e zero açúcar.

Sobre o crescimento nas vendas, o Supermercado Caribé relata que, em um ano, o consumo de cervejas com apelo saudável — especialmente as versões zero glúten — registrou um aumento médio de 50%, patamar que vem se mantendo. “Acreditamos que, ao longo do próximo ano, esse crescimento pode chegar a 70%, impulsionado principalmente pela mudança no comportamento do consumidor”, projeta Natália.



## IMPULSIONANDO AS VENDAS

De acordo com o consultor e professor de cursos na área de estratégia de negócios e marketing aplicado ao varejo, Gustavo Rezende Jardim, o crescimento das cervejas com apelo saudável pode ser potencializado com ações mais estratégicas por parte dos supermercados.

Ele ressalta que é fundamental deixar de tratar essa categoria apenas como um nicho dentro do universo das cervejas e passar a enxergá-la como um segmento estratégico — com potencial para aumentar o ticket médio, melhorar as margens e fortalecer a fidelização do cliente.

Confira, a seguir, algumas estratégias que podem ser colocadas em prática no ponto de venda:

- **Garantir uma boa visibilidade, sem comprometer o espaço da categoria de cerveja:** esse segmento pode ganhar mais visibilidade através da utilização de materiais de *merchan-*

*dising* no ponto natural, tais como displays, faixas de gôndola, “stoppers” e “wobblers”.

- **Buscar sinergia com outras ocasiões de consumo:** uma cerveja sem álcool consegue “pegar carona” em ocasiões em que a versão alcoólica não consegue se fazer presente. Que tal colocar o *sku* mais vendido junto a itens de rotisseria associados a refeição ou lanches rápidos?
- **Gerar conhecimento e experimentação:** crie possibilidades de venda para aqueles que ainda não conhecem e não experimentaram uma cerveja sem álcool. Explorar ainda a presença em encartes promocionais ou através de cupons de desconto via *app* da loja, para aqueles que não compram bebidas alcoólicas ou compram bebidas saudáveis. 🛒

Técnicos conferem amostras na etapa de produção de diferentes tipos de cerveja

CHEGOU A

---

# BACKER

---

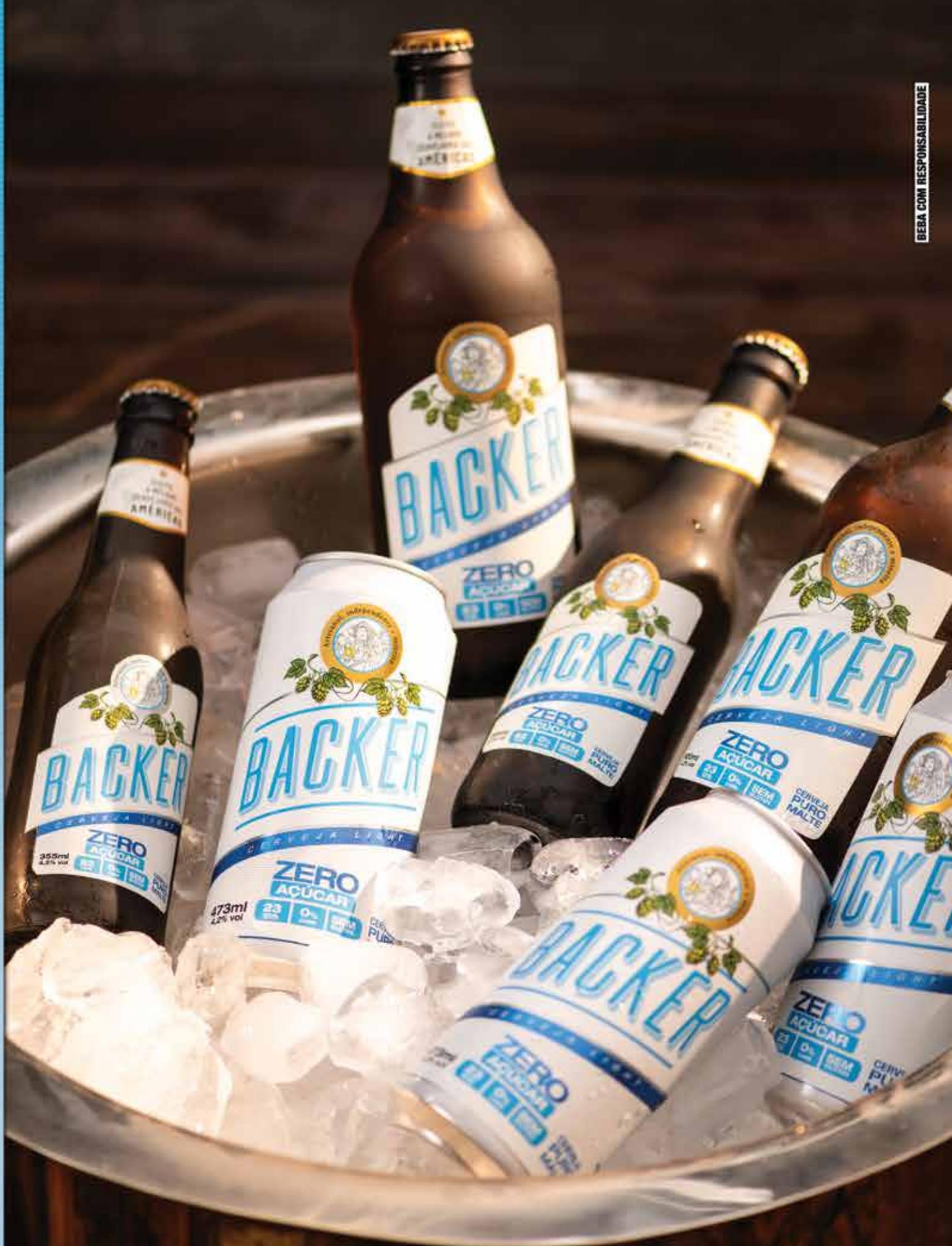
# LIGHT

---

UMA CERVEJA TÃO LEVE,  
QUE VAI VOAR DAS PRATELEIRAS  
DO SEU SUPERMERCADO.



Você já conhece a cerveja que está conquistando o paladar dos consumidores que querem saúde sem abrir mão do sabor? A Backer Light é a escolha perfeita para as gôndolas do seu supermercado. Ela é light, sem glúten, zero açúcar, zero carboidratos e tem só 23 kcal por 100 ml. Seu segredo está no dry hopping com lúpulo mineiro, cultivado nas montanhas de Minas Gerais, que confere um aroma marcante de notas florais e cítricas, com um leve toque herbal. Cada lote é rigorosamente analisado para garantir que é zero glúten, o que dá ainda mais segurança para quem tem restrições alimentares. Agora imagine oferecer essa opção moderna, leve e saborosa no seu mix de bebidas. A Backer Light atrai quem busca equilíbrio, mas também quem adora uma novidade no mundo cervejeiro. Coloque a Backer Light nas prateleiras do seu supermercado e brinde com a gente ao sucesso nas vendas.



BEBA COM RESPONSABILIDADE



Jeferson Victor Batista

[Assessor Jurídico da AMIS]

## RDC 843/2024: novas regras de EMBALAGENS E OS SUPERMERCADOS

**E**m fevereiro de 2024, a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) publicou a Resolução da Diretoria Colegiada (RDC) nº 843/2024, trazendo mudanças importantes nas normas que regulam, em especial, as embalagens. A norma faz parte do processo de modernização do marco regulatório de alimentos no Brasil, buscando alinhamento com práticas internacionais, mais segurança ao consumidor e previsibilidade para o setor produtivo.

Para apresentar e detalhar a implementação da norma, a ANVISA realizou, em abril de 2025, o evento “Implementação do Novo Marco Regulatório para Regularização de Alimentos e Embalagens”. Na ocasião, foi lançada a nova versão do Guia nº 16, que trata da determinação do prazo de validade de alimentos, além de uma capacitação voltada à correta aplicação do novo regulamento. A ação reforça o esforço da Agência em orientar os diversos elos da cadeia produtiva, inclusive o varejo alimentar.

Embora a RDC tenha foco técnico voltado à indústria, seus efeitos se estendem até o ponto de venda. Para os supermercados, que atuam na linha de frente junto ao consumidor, torna-se fundamental compreender as novas exigências e agir preventivamente. A norma substitui diversas resoluções anteriores, que tratavam de plásticos, celulose, metais e outros materiais, e consolida diretrizes sobre composição, rotulagem e testes de migração de substâncias químicas.

Na prática, os supermercados precisam reforçar o controle sobre os produtos que colocam nas gôndolas. Isso envolve revisar processos de compra, exigir laudos técnicos e declarações de conformida-

*"Embora a RDC atribua a responsabilidade direta ao fabricante, os supermercados devem adotar uma postura preventiva"*

de das embalagens, além de garantir rastreabilidade e adequação às exigências da Anvisa.

Embora a RDC atribua a responsabilidade direta ao fabricante, os supermercados devem adotar uma postura preventiva, especialmente quando se trata de marcas próprias, caso em que assumem diretamente a responsabilidade técnica pelo produto. Nesse cenário, será necessário reavaliar especificações de embalagens, atualizar contratos e, se necessário, realizar novos testes laboratoriais. É igualmente essencial treinar equipes de compras, controle de qualidade e responsáveis técnicos para assegurar que os produtos comercializados estejam em conformidade com a nova legislação.

Com prazos de transição definidos pela Anvisa, este é o momento para que o setor supermercadista revise rotinas, estreite o relacionamento com fornecedores e assuma protagonismo na construção de um mercado mais seguro, sustentável e confiável. Estar em dia com a RDC 843/2024 é uma demonstração de responsabilidade, qualidade e visão de futuro.

# TROFÉU GENTE NOSSA

SUPERMERCADISTA  
2025

DO DIA NACIONAL   
SUPERMERCADO

As inscrições para a categoria  
**LOJA GOURMET** já estão abertas!  
Garanta sua participação até **12/08**.

Inscreva-se pelo link do QR Code abaixo



PATROCÍNIO DIAMANTE



PATROCÍNIO OURO



REALIZAÇÃO



**NOVO**

**OMO**  
**CICLO RÁPIDO**  
*Limpa e  
perfuma*  
em **15** minutos

**USAIN BOLT**

O HOMEM MAIS RÁPIDO DO MUNDO



15 MINUTOS



Unilever