

# Gôndola

JULHO 2024

## FORÇA DO INTERIOR

A Superinter do Triângulo e do Alto Paranaíba, realizada dias 10 e 11 de julho, em Uberlândia, foi mais um robusto exemplo da força dos supermercados do interior de Minas, estado que é o 2º. maior mercado do setor no Brasil. O evento já batia recordes ano após ano. Em 2024, cresceu mais ainda e passou a ter dois pavilhões, novamente superando todos os números anteriores. GÔNDOLA acompanhou de perto esse momento histórico e traz para você a cobertura completa deste que hoje é o maior evento empresarial do interior de Minas e destaque no País.

## SÉRIE ESPECIAL

### 30 ANOS DA REVISTA GÔNDOLA

Abrimos a série entrevistando os principais anunciantes da revista de 1994 a 2004. Confira.



### e mais:

ENTREVISTA EXCLUSIVA – MARCUS TELES, PRESIDENTE DA LEITURA, MAIOR REDE DE BOOKSTORES DO BRASIL

SÉRIE SOTAQUE MINEIRO – CONHEÇA A REDE SUPERMERCADO SÃO JERÔNIMO, DE PASSOS

PRODUTOS PARA BEBÊS – UMA SEÇÃO CADA DIA MAIS COMPLETA

JARDINAGEM – ELA EMBELEZA A LOJA E GIRA BEM

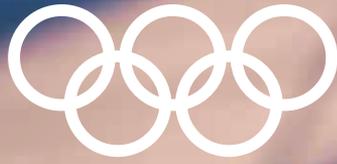
NÃO PODE FALTAR NA SUA LOJA

SIM, TEM UM AZULIM PRA CADA TIPO DE PISO



# POWER ADE®

PATROCINADOR OFICIAL



VOLTE PARA  
O JOGO  
COM MAIS  
POWER



PAUSA É POWER



# Aniversário

**D**edicamos a capa desta edição à cobertura da Superinter do Triângulo e do Alto Paranaíba, hoje um dos maiores eventos empresariais do interior de Minas e do Brasil. Mesmo que você não atue nas duas regiões, confira a dimensão do evento, a partir da página 62. Outro fato de grande relevância desta edição é o início da comemoração do aniversário de 30 anos da revista GÔNDOLA. Embora a data de nascimento seja o final de setembro, começamos mais cedo, desta vez, abrindo a série com o agradecimento a nossos anunciantes. Estão ali em destaque aqueles que tiveram maior presença na revista em seus primeiros 10 anos de vida. Nos apoiaram em nossos primeiros passos. Mas guarde fôlego para a entrevista exclusiva que fizemos com o presidente da rede de livrarias Leitura, hoje a maior do País, com cerca de 120 lojas, Marcus Teles, empreendedor nato e varejista de grande sucesso. Depois siga as páginas para uma viagem à Serra Gaúcha; de lá, vá para Passos conhecer o trabalho da rede São Jerônimo Supermercados. Vai ficar faltando ainda a leitura das reportagens que fizemos sobre as oportunidades com os produtos destinados a bebês e uma sobre o crescimento das vendas de flores e produtos de jardinagem. Uma coisa é certa. Mais uma vez não há escassez de conteúdo na revista dos supermercadistas mineiros. Que venham mais 30 anos!

Boa leitura.

Giovanni Peres  
Editor

## SUMÁRIO



### REPORTAGEM DE CAPA

Cobertura especial da Superinter do Triângulo e Alto Paranaíba

# 62

## 10

### FLORICULTURA E JARDINAGEM

Os supermercados se destacam como canal de venda

## 22

### RECONSTRUÇÃO DO RS

A Serra Gaúcha está em plena atividade

## 38

### SÉRIE SOTAQUE MINEIRO

Vamos conhecer o São Jerônimo Supermercado

## 44

### ENTREVISTA ESPECIAL

Uma aula de varejo com Marcus Teles, presidente da rede Leitura

## 52

### GÔNDOLA 30 ANOS

Iniciamos a série com a homenagem aos nossos anunciantes

9 ARTIGO VANNUCCI

16 MIX

18 GOVERNADOR VALADARES

28 VIÇOSA

43 ARTIGO JURÍDICO

78 NOTAS E NEGÓCIOS

## 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 **Revista Gôndola Conselho editorial** Epifânio Parreiras (Grupo Superno), 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) 38797422 e 999841990 **Repórteres** Adenilson Fonseca (adenilson@amis.org.br) e Dayane Lima (dayane.lima@amis.org.br) **Capa** Thiago Freitas **Fotografia** Ignácio Costa e Freepik Stock **Designer gráfico** Sandra Fujii **Revisor** Pedro Vianna **Impressão** EGL Editores **Distribuição** EBCT **Comercial** Pedro Gosende (pedro.gosende@amis.org.br) tel.: (31) 22122 0553 **Executiva de negócios** Renata Abreu (renata.abreu@amis.org.br) tel. 31 2122 0525 **Recebimento de anúncios** Renata Abreu (renata.abreu@amis.org.br) tel. 31 2122 0525 **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)

# CHEGOU



**SABOR E  
CREMOSIDADE  
QUE AQUECEM  
O CORAÇÃO**



## CADA VEZ MAIS FORTE



Alexandre Poni  
Presidente do Conselho  
Diretor da AMIS

**É** de impressionar! Como disse aos associados na cerimônia de abertura da Superinter do Triângulo e do Alto Paranaíba dia 10 de julho: “A cada vez que venho a Uberlândia, me surpreendo com o tamanho desta feira.” Hoje podemos dizer que a Superinter alcançou um patamar que a coloca em destaque entre os mais importantes eventos empresariais do interior de Minas e do País. Tive a oportunidade, após a cerimônia, de visitar vários estandes dos parceiros fornecedores e, também, de interagir com nossos colegas supermercadistas associados da AMIS.

Foram momentos de grande alegria poder ver, mais uma vez in loco, o trabalho de nossa associação no interior do Estado. Um trabalho que, sempre vou repetir, é importantíssimo e que tem como um de seus pilares o apoio dos 62 vice-presidentes Regionais da AMIS, os VPR's. Sem querer ser repetitivo em excesso, na pessoa do vice-presidente Regional, Mílson Borges, agradeço novamente a dedicação de todos os VPR's das duas regiões pelo imenso sucesso que foi a Superinter 2024.

Outro agradecimento que se repete: a parceria do Governo de Minas, por meio da Secretaria de Desenvolvimento Econômico, e do Sebrae Minas, que proporcionaram, juntamente com a AMIS, a realização do Circuito Mineiro de Oportunidades e Negócios, o CMON, juntamente com as rodadas de negócios, na Superinter. Conversei com vários pequenos fornecedores que integravam o CMON e os bons frutos colhidos pela iniciativa eram evidentes.

Faço aqui mais um agradecimento, desta vez é para todos os supermercadistas que participaram da Superinter e proporcionaram a quebra de novo recorde de público. Tenho a certeza de que voltaram para suas empresas renovados, atualizados, com uma ampla rede de contatos e muito mais capacitados para atuar em um ramo competitivo, como é o setor de supermercados.

Em agosto, nossa programação no interior terá continuidade. Nos dias 14 e 15 é a vez de Pouso Alegre abrigar o Sevar do Sul de Minas. Nos dias 28 e 29 a anfitriã é a cidade de Divinópolis, recebendo o Sevar do Centro-Oeste. Conto com todos vocês lá, assim como aconteceu em Uberlândia. É o supermercado do interior cada vez mais forte!

PARÁBENS PELOS

**30**  
ANOS  
**Gôndola**

**PER'FA**  
*alimentos*

Se tem **qualidade**  
só pode ser **Per'fa!**

Na Perfa Alimentos, nos dedicamos a oferecer produtos frescos e de alta qualidade, cuidadosamente selecionados para atender às suas necessidades.

Escolha **Perfa Alimentos** e traga o melhor para a sua mesa!



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

**Carlos Ernesto Topal Ely**

Vice-Presidente de Prevenção de Perdas e Sustentabilidade  
Carrefour  
CONTAGEM  
(11) 2103.5606

**Euler Fuad Nejm**

Vice-Presidente de Relacionamento com Autoridades e Entidades de Classe  
Grupo Superno  
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

**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

**Bruno Santos de Oliveira**

Vice-Presidente Suplente  
Supermercados BH  
BELO HORIZONTE  
(31) 3117.2600

**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

**José Luiz de Oliveira**

Vice-Presidente Suplente  
Roma Plus  
BELO HORIZONTE  
(31)3234-8829

**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 Superno  
CONTAGEM  
(31) 3359.7909

**CONSELHO FISCAL EFETIVO****Alexandre Machado Ramomba**

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) 3214.4155

**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

**Allisson Vinicius Lacerda Coelho**

Jácome  
SJ Supermercados  
CAETÉ  
(31)3198-5500

**Adriano Ferreira**

Somar Supermercados  
DIVINÓPOLIS  
(37)3213-6132

**Agnaldo Jair Ferreira**

Supermercado Três Irmãos  
GUANHÃES  
(33)3241-1179

**Alberto Valadares Cavalcanti**

Comac  
URUCUIA  
(38)3634-9120

**Álvaro Pereira Lage Filho**

Supermercado Bahamas  
JUIZ DE FORA  
(32) 3249.9400

**André Luiz Fialho Bitarães**

Mercopaulo  
VICOSA  
(31)329-16376

**André Silveira**

Cereais Silveira  
BARBACENA  
(32) 3339.6495

**Antônio Ferreira Barbosa**

Barbosa 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 Farnesse  
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  
ITAPECERICA  
(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 Fidelis  
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 Maglioni**

Supermercado Alvorada  
POUSO ALEGRE  
(35) 3421.2268

**Fernando Villas Bôas**

Vila Sul Supermercado  
POÇOS DE CALDAS  
(35) 3715-4400

**Flávio Luiz Lana**

Supermercado Brasil  
CONSELHEIRO LAFAIETE  
(31) 3761.2644

**Francisco de Assis Ferreira de Carvalho**

Supermercado Super Kiko  
TRÊS PONTAS  
(35) 3265.2522

**Geraldo Vitor da Cruz**

Armazém do Povo  
NOVA LIMA  
(31)3541-5464

**Izabel Cristina Vieira Guimarães**

Supermercado Vieirão  
UBA  
(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)3849.2850

**José Flávio Castro**

SuperBox Supermercados  
CONTAGEM  
(31)3398-5666

**Kênio Queiroz Castro**

Pontual Supermercados  
ITUUTABA  
(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

**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 Cames  
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  
ALEM PARAIBA  
(32)3462-2777

**Paulo César Nogueira Gomes**

Supermercado Paxá  
MANHUAÇU  
(33) 3331.1402

**Paulo José Israel Azevedo**

Supermercado do Paulinho  
BAMBUI  
(37) 3431.1209

**Ricardo Alencar Dias**

Center Pão Supermercados  
MONTES CLAROS  
(38) 3212.2661

**Ringley José de Faria Canção**

Super Sô  
PAPAGAIOS  
(37) 3274.1322

**Roberto Carlos Miranda**

Supermercado Prado & Miranda  
LAGOA DA PRATA  
(37) 3261.2133

**Rogério Luciano de Oliveira**

Moderno Supermercados  
PATOS DE MINAS  
(34) 3821.0229

**Rogério Tiago do Nascimento**

Supermercado Esquinhô  
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 Teça Ltda  
TEOFILO 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

**PRESIDÊNCIA EXECUTIVA**

**Antônio Claret Nametala**  
Presidente Executivo  
(31)2122-0500



## A EXPERIÊNCIA DO CLIENTE EM 2030

Qual serviço sua marca entrega? No meio da discussão entre o papel e uso da Inteligência Artificial (IA) no varejo me recordo de uma campanha publicitária da Ernest Young que provocava as pessoas que passavam pelos corredores do aeroporto de Frankfurt, Alemanha, em 2017, retornando da Euroshop, feira mundial de varejo, destacando a importância de fazer perguntas melhores para construir um mundo melhor.

“Quão humano é seu algoritmo”, já perguntava um cartaz fotografado pelo articulista Gustavo Vannucci, na Euroshop 2017

Após 7 anos, ainda me pergunto sobre o quanto realmente evoluímos.

De um lado, cada vez mais próxima, a solução jurídica e empresarial com a segurança e inovação, onde, para muitos, a segurança é o preço a ser pago pela inovação. Já por outro lado, viram os avanços ainda pontuais no que tange à abordagem humanística voltada para o mercado e consumo, onde pessoas conectam com pessoas.

Neste contexto, lembro do amigo e arquiteto de negócios, Júlio Takano, o qual conheci após sua palestra na Euroshop de 2020, que fala sobre experiências sensoriais que simulem nos ambientes comerciais “10 minutos de férias por dia” e do pai do marketing moderno, Philip Kotler, que recentemente lançou o livro “Marketing 5.0”, que no Brasil será “Marketing H2H, a jornada do marketing *Human to Human*”.

### EXPERIÊNCIA DO CLIENTE EM 2030

De um lado, Takano ressalta a importância do ambiente para construir marcas icônicas, cristalizando indulgências no ponto de venda através dos micros momentos e de suas experiências sensoriais, entregando espaços comerciais verdadeiramente memoráveis. Por sua vez, Kotler reflete sobre a chegada das novas tecnologias, onde o importante é se adaptar, através de uma nova mentalidade de mudança que define a abordagem centrada no ser humano de forma a aplicar estas tecnologias para o bem-estar das pessoas e da sociedade, respeitando as crenças, culturas, seus hábitos e costumes.

É sobre este conceito que defendo a importância do uso destas tecnologias para ir além do foco em vendas e consumo. Precisamos contribuir para melhorar cada vez mais a qualidade de vida e o bem-estar físico e mental da comunidade na qual sua loja se encontra.

Precisamos ir além da aplicação da IA para personalizar, “clusterizar” e prever o consumo. Precisamos utilizar a Linguagem Natural (PLN), a automação e os sensores/robótica para gerar um benefício ao consumidor e transformar esse diferencial em uma vantagem competitiva, criando experiências imersivas e profundas que possam ser memoráveis para sua marca.

Agora responda novamente: Qual serviço sua marca entrega?

# FLORES, PLANTAS & CIA.

CADA VEZ MAIS PRESENTE NOS SUPERMERCADOS, A VENDA DE FLORES, PLANTAS E ITENS PARA JARDINAGEM ATENDE DEMANDA CRESCENTE E ESTÁ EM SINTONIA COM NOVOS ESTILOS DE VIDA DOS CLIENTES

Dayane Lima

A seção de floricultura e jardinagem, em supermercados, tem se tornando cada vez mais popular entre os clientes. Atendendo a uma demanda crescente, as lojas têm investido no sortimento e no *layout*, transformando as áreas destinadas à exposição e venda cada vez mais amplas, com novos itens e sempre mais atrativas. Pode-se dizer que já é quase uma tradição nas lojas físicas ter à venda flores e plantas logo na entrada da unidade.

Não poderia ser diferente. Elas embelezam, dão leveza ao ambiente e fazem bonito no caixa, também. Segundo dados do Instituto Brasileiro de Floricultura (IBRAFLOR), o segmento de supermercados é o que mais cresce no comércio de flores e plantas. A floricultura no Brasil não apenas desempenha um papel significativo na economia, mas também movimentava aproximadamente R\$ 3,3 bilhões em receita bruta por ano.

De acordo com os Gestores Comerciais Romário Alves e Carla Ordonhes, da rede Supermercado Santa Helena, de Sete Lagoas e região, a empresa identificou uma demanda crescente por produtos de floricultura e jardinagem nos últimos anos.

Segundo eles, muitos consumidores têm demonstrado interesse em cultivar suas próprias plantas e flores. Especialmente durante e depois do período da pandemia da Covid-19, a demanda se ampliou, uma vez que o cuidado com as plantas se tornou um *hobby* popular para muitos clientes.

## “URBAN JUNGLE”

Romário e Carla também observam que a demanda está sendo reforçada por outra tendência no mundo da floricultura e jardinagem, que se soma às aquelas já citadas: é a da “Urban Jungle”,





que são as decorações de ambientes com plantas e vasos para espaços menores, casas com pouco quintal e terra, e que ajudam a manter a harmonia do lar em sintonia com a natureza.

No Santa Helena, a seção está bem equipada e organizada, oferecendo uma variedade ampla de produtos que incluem plantas, sementes, ferramentas de jardinagem, vasos decorativos de porcelana que agregam na decoração do ambiente, fertilizantes e outros acessórios essenciais para cuidados com o jardim.

## ESTRATÉGIAS

Para aumentar as vendas e conquistar cada vez mais clientes, a rede utiliza várias estratégias, como promoções sazonais, *workshops* de jardinagem e exposições atrativas na entrada da sessão. Além disso, há investimentos em campanhas de marketing digital para promover ofertas especiais e compartilhar informações sobre floricultura e jardinagem nas redes sociais.

Outra estratégia utilizada pelo Santa Helena é a conhecida feira de plantas, que ocorre em datas específicas, pensadas de acordo com a demanda e a qualidade dos produtos a serem expostos. É



realizada de forma itinerante, sendo uma loja por vez. A ideia surgiu da necessidade dos clientes, que buscavam uma variedade maior de produtos, principalmente de plantas sazonais.

Durante esses eventos, os clientes têm acesso a uma ampla seleção de plantas e flores, além de aproveitar descontos especiais. Para enriquecer a experiência, também são oferecidas palestras e oficinas de jardinagem, criando oportunidades para educar e envolver os participantes nos cuidados com suas plantas.

Na página ao lado, flores expostas já no momento em que se escolhe o carrinho de compras; no alto, itens de jardinagem também em boa exposição e, acima, flores embelezando a lanchonete do supermercado, prontas para aquisição



### ACOLHIMENTO E TERAPIA

A rede Supernosso, em Belo Horizonte, relata que a sessão de plantas e flores já virou uma tendência em suas lojas e tem atraído a atenção dos clientes. A Gerente Comercial da rede, Sabrina Fagundes, assim como os membros da equipe da rede Santa Helena, destaca que houve um aumento significativo na demanda durante e após a pandemia. Ela enfatiza que as plantas não apenas proporcionam uma sensação de acolhimento, mas também têm propriedades terapêuticas em alguns casos.

“A seções de jardinagem da rede estão localizadas em pontos estratégicos e fixos, que permitem aos clientes uma experiência de compra

A beleza das flores encanta também a equipe da loja

A mais completa

# Coope rativa

de flores e plantas  
do Brasil

Agora em Uberlândia

## VANTAGENS em ser cliente

- ✓ Transparência nas negociações;
- ✓ Produtos frescos, com menor custo operacional;
- ✓ As melhores ferramentas de compra do mercado;
- ✓ Acessibilidade 24 h / 7 dias por semana;
- ✓ Maior mix de flores e plantas;
- ✓ Assessoria em marketing e promoção em vendas;
- ✓ Infraestrutura logística de acondicionamento para flores e plantas;
- ✓ Tecnologia de ponta na distribuição e entrega dos produtos;
- ✓ A força da marca, agregando ao produto garantia de qualidade;
- ✓ Plataforma digital para compras.

 C.D. UBERLÂNDIA

R. Odorico Luiz de Oliveira, 300  
Distrito Industrial, Uberlândia - MG



DÚVIDAS E INFORMAÇÕES:  
SAC@CVH.COM.BR  
0300.7758955  
Saiba mais pelo QRcode.

[veiling.com.br](http://veiling.com.br)

[f](#) [@](#) [in](#) [v](#) | [veilingholambra](http://veilingholambra)

 **Veiling  
Holambra**  
REFERÊNCIA EM  
FLORES E PLANTAS  
NO BRASIL

JULHO DE 2024



No alto, seção de floricultura em área de grande circulação e conforto na loja; acima, flores à venda na seção de FLV

agradável, com flores sempre frescas, saudáveis e que atendam a todo tipo de escolha. A loja disponibiliza adubo para todos os tipos de plantas e flores, terra e produtos para floração, permitindo, assim, atender toda a cadeia de abastecimento do setor”, ressalta Sabrina.

A empresa destaca que a orquídea continua sendo o item mais procurado. Porém, observou-se um crescimento na venda de plantas de fácil cultivo e que não exigem tanto cuidado, como suculentas, violetas, kalanchoe e calandivas. “Todas as novidades, quando introduzidas nas lojas, são bem-vistas por nossos clientes. É um setor

em que a variedade de produtos faz a diferença”, relata Sabrina.

### DESAFIOS

Mesmo este setor, que está em constante crescimento, também enfrenta desafios. Sabrina afirma que o principal é conseguir “sincronizar” o abastecimento conforme a venda, sem que a loja fique desabastecida e, ao mesmo tempo, sem excesso, para gerar quebra.

Para solucionar, eles tentam acompanhar as lojas de perto no dia a dia, para não ter essa ruptura de abastecimento. Além disso, contam com parceiros confiáveis para assegurar a disponibilidade dos produtos.

Eles têm buscado garantir que as flores cheguem no primeiro horário do dia nos pontos de venda, quando a temperatura está favorável. Realizam promoções semanais com preços bem atrativos, festivais mensais de flores nas lojas e novidades do setor, que sempre atraem os amantes das flores, plantas e jardinagem.

As unidades também realizam promoções semanais, com preços atraentes, festivais mensais de flores e mantêm-se atualizadas com as novidades do setor, sempre buscando cativar os entusiastas de flores, plantas e jardinagem. 🛒

36° EDIÇÃO



# SUPERMINAS

Food Show 2024

## A GRANDE VITRINE DO VAREJO SUPERMERCADISTA.

Prepare-se para a Superminas 2024!  
O maior evento empresarial de Minas e o segundo maior evento supermercadista do Brasil, com mais de 500 expositores e grandes players do mercado.



Faça parte deste momento, seja um expositor e/ou patrocinador!



**Egladson Coelho**  
egladson.coelho@amis.br  
(31) 98426-6322  
(31) 2122-0500



**Marcelo Pereira**  
marcelo@amis.org.br  
(31) 98426-6179  
(31) 2122-0500

REALIZAÇÃO:



EXPERIÊNCIA DO CLIENTE

PATROCÍNIO OFICIAL  
DIAMANTE E CRACHÁ:

PATROCÍNIO  
SECRETARIA:

PATROCÍNIO  
DIAMANTE  
E BANCO OFICIAL

PATROCÍNIO JANTAR VIP:

PATROCÍNIO REUNIÃO/  
ALMOÇO DIRETORIA  
E AMIS JOVEM:



PATROCÍNIO REUNIÃO/  
ALMOÇO DIRETORIA:

PATROCÍNIO  
PRÊMIOS  
E NEGÓCIOS:

PATROCÍNIO EVENTO  
FEMININO:

PATROCÍNIO  
EVENTO FEMININO  
E AMIS JOVEM:

APOIO  
MÍDIA:

APOIO  
MASTER:

VEÍCULO  
OFICIAL:



## Delícias do Trigo lança pão de fôrma artesanal

A Delícias do Trigo acaba de lançar a de Pão de Fôrma ARTESANAL. O produto traz a textura de um pão feito em casa, com a praticidade para o dia a dia. Tem casca rústica, fatias mais grossas e macio. Recomendado para sanduíches, torradas, receitas para o café da manhã, café da tarde, almoço e jantar. São três sabores: Original, Castanha e Nozes e Integral.



## Mops da Noviça ganham versão com rolo adesivo



Inovação, eficácia, qualidade e alta performance são atributos da linha de Mops da Noviça, uma das principais marcas da Bettanin. Sempre atenta as necessidades dos consumidores, a marca apresenta mais uma novidade: o Noviça Mop Rolo Adesivo Lavável. O lançamento chega para facilitar a limpeza de casa com pets, pois retira de forma prática e rápida os pelos, além de sujidades, cabelos e poeiras de diferentes ambientes.

## Chocolate vegano, sem açúcar, glúten e lactose

Para atender à demanda de consumidores que têm buscado opções mais saudáveis, a Lowçucar, pioneira no desenvolvimento de alimentos zero açúcar, acaba de lançar uma linha de chocolates veganos, sem adição de açúcar, glúten free e sem lactose. A linha Chocow® está disponível em diversos sabores e apresentações: avelã, pistache, blueberry, ao leite, 70% cacau, em embalagens de 30g e 70g. Além de seu portfólio de chocolates, a Lowçucar tem ampliado sua produção para incluir uma variedade maior de produtos, atendendo à crescente demanda por alimentos que promovem a saúde e o bem-estar. Esta expansão reflete o compromisso contínuo da marca com a inovação e a qualidade, trazendo opções para quem busca uma alimentação equilibrada e doce saudável.



## Gatorade agora também na versão Zero

O momento de hidratação acaba de ficar mais gostosa no dia a dia. A recarga de energia durante os exercícios, que serve para se tomar fôlego e hidratar, agora conta com Gatorade Zero, versão sem açúcares, calorias, e carboidratos do suplemento esportivo. A marca expande seu portfólio para atender tanto o público praticante de atividade física que não pode ou não deseja consumir açúcar – pessoas com diabetes ou em dieta de restrição calórica, por exemplo – quanto para os consumidores que possuem rotina de exercícios de baixa e média intensidade e curta duração, como yoga, caminhadas, skate, entre diversas outras.





# 7º bazar do Bem

Vista a Solidarietà

Venha fazer parte do Bazar do Bem e ajude a transformar vidas!  
O bazar reúne solidariedade e oportunidades para contribuir  
para causas sociais.

**Sua participação é fundamental**



**O Bazar acontecerá  
de 5 a 7 de Setembro**  
quinta e sexta : 9h às 19h.  
Sábado : 9h às 15h

**AMIS** - Av. Barão Homem de Melo, 2.200 – Estoril.

**REALIZAÇÃO:**



**APOIO:**





# SEVAR REÚNE supermercadistas do LESTE DE MINAS

ALÉM DA PROGRAMAÇÃO DE PALESTRAS E TALK SHOW, O SEVAR  
TEVE ENCONTRO DA AMIS JOVEM DURANTE O EVENTO



Dayane Lima

O Super Encontro Varejista (SEVAR) do Leste Mineiro foi realizado nos dias 19 e 20 de junho, nas instalações na Univale, em Governador Valadares. O evento reuniu empresários supermercadistas, fornecedores e profissionais do varejo de 49 municípios, em dois dias de negócios, relacionamento e conhecimento.

Organizado pela Associação Mineira de Supermercados (AMIS), com parceria do Sebrae Minas e da Secretaria Estadual de Desenvolvimento Econômico de Minas Gerais (SEDE-MG), o evento recebeu 1.429 participantes.

## ABERTURA

O Vice-Presidente da AMIS em Governador Valadares e Diretor-Presidente do Big Mais, Marcone Miranda, destacou a importância da realização do evento na região para os supermercadistas. Segundo ele, os debates e palestras enriquecem consideravelmente o cotidiano do setor.

“É sabido que enfrentamos desafios comuns entre os supermercadistas. Portanto, reunir-se para compartilhar experiências é extremamente valioso. Este encontro com nossos colegas do ramo contribui significativamente para o nosso negócio”, ressaltou em seu pronunciamento de abertura do evento.

Em seguida, o Presidente Executivo da AMIS, Antônio Claret Name-tala, agradeceu a todas as autoridades e órgãos presentes, com especial reconhecimento à coragem e determinação do Vice-Presidente Regional, Marcone, pela acolhida e apoio na realização do evento.

Claret também estendeu seus agradecimentos aos colaboradores do setor supermercadista e ressaltou as diversas oportunidades que este ramo oferece, desde o primeiro emprego até vagas para a terceira idade e para aqueles que aspiram construir uma carreira sólida. Ele reiterou que





Na página ao lado, o Presidente Executivo da AMIS, Claret Nametala, saúda os participantes do Sevar do Leste de Minas; no alto desta página, na imagem à direita, a foto oficial dos participantes da Reunião de Lideranças realizada no evento

há um vasto espaço para crescimento profissional neste setor dinâmico.

### TALK SHOW

Terminada a cerimônia de abertura, teve início o *talk show*, abordando assuntos como o acesso expandido às compras, o que aumentou a concorrência. Além do preço, a experiência do cliente é essencial para se destacar no mercado atual.

Para discutir o tema, participaram como debatedores Eliane Azevedo, do Hiper Azevedo, de João Monlevade; Mauro Vidal, do Supermercado Vidal, de Manhumirim, e Serafim Júnior, do Grupo Maestri, de Aimorés. O debate foi moderado pelo Presidente Executivo da AMIS, Antônio Claret Nametala.

Durante o debate, os presentes puderam ter acesso a informações úteis e relevantes sobre os temas discutidos, através das opiniões e experiências compartilhadas pelos debatedores.

### ENCONTRO AMIS JOVEM

Durante o SEVAR em Governador Valadares, a *AMIS Jovem* promoveu um encontro que reuniu sucessores de supermercados de várias cidades mineiras. A programação incluiu café de boas-vindas e visita ao centro de distribuição do Bigmais Vila Isa. Na programação, Mayer Lana, designer e sócio-fundador da agência Mosca, especialista em marcas, apresentou a palestra “Como construir e posicionar estrategicamente a marca do seu supermercado”.

Marcone ressaltou sua grande satisfação ao observar o desenvolvimento dos jovens sucessores, especialmente seu filho, Pedro Henrique, atual Diretor da *AMIS Jovem*. “É extremamente gratificante testemunhar o comprometimento deles e seu envolvimento com nosso negócio. Isso nos dá a certeza de que estamos trilhando o caminho certo e que nosso negócio será sustentável por várias gerações”, destacou.

## AMIS EM FOCO [SEVAR DO LESTE MINEIRO]

Nas duas primeiras imagens abaixo, os participantes do encontro da AMIS Jovem realizado no Sevar do Leste (na foto oficial e em visita ao CD da rede Big Mais); o Presidente Executivo da AMIS, Claret Nametala e o Deputado Federal, Hercílio Diniz (na primeira imagem da coluna, no alto, à direita) e demais lideranças supermercadistas presentes no Sevar

Após a palestra, foram discutidos assuntos pertinentes à entidade, seguido por um almoço no restaurante do Bigmais.

### CMON

O evento contou ainda com mais uma edição do Circuito Mineiro de Oportunidade e Negócios (CMON), parceria da AMIS com o SEBRAE-MG e a SEDE-MG. O projeto tem como objetivo a promoção de acesso de empreendedores a mercados, com inserção dos pequenos negócios, como fornecedores do setor supermercadista e do varejo em geral.

A representante do Saga Coffee, Bruna Sthefany Gomes, ressaltou a importância da rodada de negócios para os pequenos empreendedores. “Já é a terceira vez que participamos da rodada de negócios. Esta edição em Governador Valadares foi um momento de muito aprendizado e *networking*. Foi uma grande oportunidade para o crescimento dos nossos produtos”.

Bruna destaca que a rodada de negócios agrega muito valor às empresas participantes, permitindo que seus produtos sejam conhecidos por empresários do setor e consumidores.





No alto, à esquerda, representante de pequena empresa fornecedora faz demonstração de produtos na área destinada ao CMON no Sevar; a última imagem, à direita, doações recebidas durante o evento e entregues para a instituição beneficente Associação Santa Luzia

## AÇÃO SOCIAL

Outro resultado positivo do evento foi a campanha de arrecadação de alimentos e produtos de higiene e limpeza, realizada pela AMIS junto às pessoas participantes e empresas expositoras. Foram arrecadados 440 quilos de donativos, destinados à Associação Santa Luzia, entidade previamente selecionada para a ação da AMIS.

## EXPOSITORES

Água Krenak, Arroz Granjeiro, Avanço Informática, Café Jequitinhonha, Centro Médico Gorgulho, Certasuper, Chuá, Click, Dadalto Biscoitos, Delícias do Trigo, Delicius Sorvetes, Feijão Barbalho, Gema de Minas Alimentos, Gestão Engenharia, Grupo Danper, HNS Alimentos, Igarapé, Jolly Cosméticos, Marquespan, Mart Minas, Master Gourmet, Marzari Alimentos,

Mayor Química, Prado Gourmet, Produtos Anchieta, Prosegur, Qualiseg Brasil, Supermercado Katucha, Tozzi, Trigo Arte.

## PATROCINADORES

Centro Médico Gorgulho, Gestão Engenharia, Marquespan, Mart Minas, Prosegur, Qualiseg Brasil, Trigo Arte.

## CMON

Brejaubinha Derivados de Cana de Açúcar, Cachaça Cultura Mineira, Cachaça Ibituruna e Cachaça Anfitrión, Canudinhos Davi, Café Frei Caneça, Charcutaria Ribeiro, Churrasfrigo Ribeiro, Dolce Coffee, Fazenda Vila da Cascata, Hausmalte Cervejaria, Kofe Cafés Especiais, Pimenta Verde, Uniformes Premium, Saga Coffee, Sorvete Show e Vovó Zélia pão de queijo. 🛒

# A SERRA GAÚCHA CONTINUA

## produtiva, aconchegante e receptiva

RESPONSÁVEL POR FORNECER BOA PARTE DO VINHO, SUCO E ESPUMANTE QUE ABASTECEM OS SUPERMERCADOS BRASILEIROS, A SERRA GAÚCHA CONTINUA NORMALMENTE SUA PRODUÇÃO E ATRAINDO CADA VEZ MAIS TURISTAS

Adenilson Fonseca, da Serra Gaúcha\*

**A**s belezas naturais e históricas da Serra Gaúcha continuam como sempre. A simpatia e a hospitalidade do povo sul-rio-grandense também. Mesmo com as fortes chuvas que atingiram regiões do estado, esta parte do Rio Grande do Sul continua normalmente com sua produção, com os atrativos turísticos intactos e tudo funcionando. As estradas, salvo um ou outro deslizamento de terra, já totalmente reparadas, não sofreram danos e estão com o tráfego normal.

A chegada à região, para quem vai via aérea, se dá pelo aeroporto de Caxias do Sul, que sem o Salgado Filho, em Porto Alegre, vem atendendo parte da demanda. Dali, o viajante pode pegar táxi, veículo de aplicativo ou alugar um carro e desfrutar das belezas da Serra Gaúcha. No caso da *press trip*, para a qual GÔNDOLA foi convidada, a hospedagem foi cortesia do hotel Boulevard Convention & Plaza Hotel Vale dos Vinhedos; aliás, uma boa sugestão na região.



Tanto a iniciativa privada quanto o poder público se esforçam para mostrar que a região está fora das áreas fortemente afetadas pelas chuvas. O secretário municipal de Turismo de Bento Gonçalves, Evandro Soares, avalia que o turismo, já recuperado em boa parte, reduziu em 95% após as enchentes, ocasionando grandes prejuízos nessa atividade que responde por 18,5% do PIB municipal, com 65% dos turistas vindos de outros estados ou países.

“Nós tivemos questões pontuais de tragédias, mas desde o início o nosso turismo sempre esteve apto a operar. A gente consegue receber com muito carinho a todos os visitantes, e são muitos os empreendimentos que dependem deste setor. O turismo é uma dessas ferramentas de retomada”, analisa.

É o que afirma também a produtora cooperada da Vinícola Nova Aliança e presidente da Câmara Municipal de Nova Pádua, Giseli Boldrin Rossi. “Aqui não teve enchente; apesar das chuvas fortíssimas que ocorreram, não houve prejuízos quanto à produção de uvas e de vinhos”, esclarece. “Continuem apoiando os nossos vinhos. Por trás desse produto tem o trabalho de muitas famílias que dependem disso”, afirma.

### VINHOS, ESPUMANTES E ENOTURISMO

Na Aurora, com cerca de 1,1 mil cooperados e três unidades, o funcionamento continua normal e os projetos para os próximos anos, mantidos. Depois de encerrar 2023 com faturamento de R\$ 786,2 milhões, o planejamento é chegar ao primeiro R\$ bilhão em 2026. A produção é distribuída para todo o Brasil e para 17 países, inclusive a China. Com 890 medalhas, 22 delas só no primeiro semestre de 2024, um dos ícones recentes é o Conde de Foucauld.

“Com tiragem limitada, este vinho foi elaborado com uvas da emblemática safra 2019, considerada de excelência para a Cabernet Sauvignon”, resalta o presidente da Cooperativa Vinícola Aurora, Renê Tonello. Nos últimos cinco anos, 1,1 milhão de turistas visitaram as instalações da cooperativa.



Degustações em campo, construções históricas da vinicultura brasileira, refeições sob parreiras e fachada de moderna vinícola, são algumas das muitas atrações da Serra Gaúcha, em plena atividade

Pouco mais de 244 mil deles, quase o dobro da população de Bento Gonçalves (123.151), só em 2023.

A Miolo, com atrações como o porão da casa de pedra erguida pelo imigrante Giuseppe Miolo para receber turistas, no Vale dos Vinhedos, no início da década de 1990, hoje oferece várias atrações enoturísticas. Somente no Vale dos Vinhedos são mais de 200 mil turistas por ano, número que vem crescendo de 10% a 15% a cada safra.

A Companhia tem 112 rótulos próprios e 10 milhões de litros produzidos anualmente, com exportação para 32 países. São cerca de 900 premia-

ções nacionais e internacionais. Uma das atrações é a Coleção dos Sete Lendários, sete raridades de vinhos que só é possível produzir quando a vindima é “espetacular”, ao mesmo tempo, nos quatro *terroirs* da vinícola – a Vale dos Vinhedos, Vale do São Francisco, Campanha Meridional e Campanha Central.

Os sete vinhos são Miolo Merlot Terroir, Miolo Testardi Syrah, Miolo Quinta do Seival Castas Portuguesas, Miolo Vinhas Velhas Tannat, Miolo Sesmarias, Miolo Sebrumo Cabernet Sauvignon e o Miolo Lote 43.

Na Nova Aliança Vinícola Cooperativa, o CEO, Heleno Facchin, afirma que a operação está normal, recebendo as pessoas e conseguindo fazer o escoamento da produção, como para o mercado mineiro. “A gente está com a nossa produção de vinhos e de espumantes muito focada em acessar cada vez mais o mercado de Minas Gerais. Tivemos um reconhecimento recentemente entre os melhores fornecedores de bebidas do estado (*Troféu Gente Nossa*, em abril). Ficamos muito orgulhosos e honrados de ter esse prestígio de Minas Gerais”, avalia ele, e faz um convite: “Nós queremos receber vocês aqui na nossa Serra Gaúcha de braços abertos, porque temos a nossa atividade (enoturística), que é também acolher bem as pessoas. Queremos receber bem vocês aqui, da mesma forma que somos bem recebidos em Minas Gerais”. Para comemorar, pode ser o Cerro da Cruz Nature Rosé Safra 2022, espumante com 90 pontos em certame nacional.

Quem também mantém o comércio com Minas Gerais é a Vinícola Ametié, fabricante de vinhos e espumantes, fundada em 2018, em Garibaldi, pelas sócias Juciane Casagrande Doro e Andreia Genilini. Além dos produtos, elas construíram uma ampla estrutura de visitação, com experiências diversas para receber turistas e parceiros comerciais.

Mesmo com pouco tempo, a empresa vem fazendo bonito no mercado. “São mais de 70 prêmios internacionais de muito reconhecimento”, afirma Juciane. “Já estamos nos melhores supermercados de Minas. Faço o convite a todos a provarem e conhecer nossos produtos.

Restaurante em vinícola e área que faz lembrar as tradições dos produtores de vinhos





Dentro do Vale dos Vinhedos, estamos totalmente aptos a receber da melhor forma possível”, convida. Uma boa pedida para brindar é o espumante Ametié Nature Método Tradicional.

### EXPERIÊNCIAS MÚLTIPLAS

Por toda a região da Serra Gaúcha o que não falta são vinícolas com suas experiências diferenciadas, tanto na qualidade dos produtos como na gastronomia e nos passeios programados para o turista. É o caso da Don Giovanni, em Pinto Bandeira, que produz mais de 100 mil garrafas de vinhos e espumantes anualmente. Outro ponto forte da vinícola são os passeios oferecidos, que unem história, gastronomia e vinhos, com visitas, degustações orientadas, incluindo a boa comida do restaurante próprio, o Nature.

A Chandon, em Garibaldi, além dos produtos de qualidade e tradição já conhecidos, investe no crescimento do enoturismo oferecendo um Terraço com Chandon, experiência em uma Casa Container com a diversidade dos espumantes Chandon, além da Boutique Chandon. Tudo isso integrado à natureza, com o Jardim Chandon, que se transforma conforme a estação do ano.

A Casa Perini, em Farroupilha, encanta pelas instalações aconchegantes e a loja para compra e degustação de vinhos, além de um belíssimo restaurante, com almoço regado a vinhos e espumantes. Outra atração é o bom papo do senhor Benildo Perini, fundador da casa, que aliás tem como um dos destaques o vinho que leva seu nome.



Que tal conhecer também o senhor Rinaldo Dal Pizzol, na Vinícola Dal Pizzol? O local conta com um parque temático ideal para passar o dia apreciando as belezas naturais e os atrativos culturais. O parque funciona onde já foi uma produção de telhas e tijolos e hoje a construção abriga a Enoteca, com alguns vinhos engarrafados no final da década de 1970 e início da de 1980. Pelo parque, o turista pode apreciar ainda a beleza de aves, como pavões, andando pelo gramado. No entardecer, a vontade é de não sair mais.

Não se pode deixar de conhecer, na Serra Gaúcha, atrações como a aconchegante Casa Geisse, fundada pelo engenheiro agrônomo e enólogo chileno Mario Geisse, que oferece inúmeras experiências tanto gastronômicas quanto passeios guiados aos vinhedos.

Outra dica é a charmosa Bodega Czarnobay, dos enólogos Antonio Czarnobay e Mário Lucas



No alto, planta da Nova Aliança e unidade da Vinícola Mielo; acima, a taça gigante de espumante, de 2,19 metros, que tem recorde registrado no Guinness Book



No alto, entrada para a unidade da Cooperativa Vinícola Aurora; acima, degustação de espumantes da Chandon

leggli, em Bento Gonçalves. Eles se dedicam à criação de rótulos de qualidade com produção limitada de 15 mil garrafas, entre espumantes e vinhos. No mesmo município, na Rota *Cantinas Históricas*, a Vinícola Cristofoli oferece experiências diversas e encontros românticos, comemorações, pedidos de casamento ou de reconciliação. “Estamos sempre a serviço do amor”, brinca a sorridente e receptiva Bruna Cristofoli, sócia da vinícola.

No distrito de Faria Lemos, em Bento Gonçalves, a Vistamontes Vinícola, do casal de enólogos Anderson de César e a esposa, Geyce Marta Salton, é outro destaque no conceito de enoturismo e produção de vinhos e espumantes. A lojinha é outro convite à parte para momentos de deixar saudades.

Em Garibaldi, outra dica é conhecer toda a história do vidro na Madelustre, fábrica onde está também a maior taça de espumante, reconhecida pelo Guinness Book.

Enfim, são muitas as atrações na Serra Gaúcha que podem ser adquiridas a um preço médio de R\$ 280 a R\$ 300 por pessoa, por experiência. E o melhor é que, viajando por lá ou comprando os produtos mesmo que pelo *e-commerce*, é uma forma de contribuir para a recuperação das regiões afetadas pelas enchentes.

Esse é um trabalho que traz de volta também a alegria e o bom astral que, de alguma forma, afetou a todos os gaúchos. Mas é como disse o senhor Rinaldo Dal Pizzol, da Vinícola Dal Pizzol: “Estamos contrariados, mas não derrotados. Essa é a mensagem que eu gostaria que vocês levassem daqui”.

### SAIBA MAIS

Conheça mais sobre as vinícolas da Serra Gaúcha e outros atrativos no Instagram:

@agenciaconceitocom; @plazahotelboulevardconvention; @sicrediserrana; @sebraers; @casaperini; @vistamontes\_vinicola; @bodegacarnobay; @amodipaolo; @vinicolaaurora; @vinicoladongiovanni; @famiageisse; @chandon\_brasil; @vinhoscristofoli; @dalpizzolvinhosunicos; @grupomiolo; @cobowinebar; @madelustre; @amitievinhos; @novaaliancavinicolacoop; @turismogaribaldi; @turismo.bento 🛒

\* Adenilson Fonseca viajou a convite da Agência ConceitoCom - Comunicação Integrada - <https://conceitocom.com.br>

# Capacitação para o Futuro do Varejo!

Transforme sua carreira com os cursos e treinamentos da Escola AMIS. Acesse nossa programação completa do mês de agosto e garanta sua inscrição!

Invista no seu futuro!  
Escaneie o QR code e descubra os cursos disponíveis.



# Viçosa recebe o **LÍDERES DO VAREJO**

Lideranças supermercadistas e autoridades na abertura dos trabalhos do Líderes do Varejo de Viçosa; diferentes momentos do evento: palestra, talk show e a foto oficial dos participantes da Reunião de Lideranças realizada com a participação do Presidente Executivo da AMIS, Claret Nametala

EM SUA SEGUNDA EDIÇÃO NA CIDADE, EVENTO REÚNE EMPRESÁRIOS E PROFISSIONAIS DO SETOR, PROPORCIONANDO UMA PLATAFORMA ESSENCIAL PARA ATUALIZAÇÃO, DESENVOLVIMENTO E AMPLIAÇÃO DE PARCERIAS COMERCIAIS

Dayane Lima

**R**ealizado no dia 25 de junho, no Espaço Trigoleve, em Viçosa, na Zona da Mata, o *Líderes do Varejo* – “Supermercados em debate”, realizado na cidade pelo segundo ano consecutivo, reuniu 193 participantes,

principalmente supermercadistas e fornecedores, de 22 municípios.

O evento, organizado pela Associação Mineira de Supermercados (AMIS), teve como objetivo apoiar o desenvolvimento do varejo su-



permercadista, promover negócios e fortalecer relacionamentos. Em Viçosa, contou com o apoio do Sebrae-MG, da Secretaria de Estado de Desenvolvimento Econômico (SEDE), da Casa do Empresário e do Sindcomércio.

## ABERTURA

Durante a abertura oficial, o Vice-presidente Regional da AMIS em Viçosa, André Luiz Fialho Bitarães, agradeceu a participação das entidades e autoridades presentes e reforçou a importância do evento na região como um momento de integração entre o setor do varejo supermercadista. “Precisamos nos atualizar sobre todas as tendências do nosso setor, especialmente para entender as demandas do nosso cliente. Para isso, precisamos de boas parcerias com nosso fornecedor e treinar continuamente o nosso colaborador”, ressaltou.

Em seu discurso, o Presidente Executivo da AMIS, Antônio Claret Nametala, destacou o trabalho intenso que a entidade tem realizado pelo interior de Minas Gerais, cumprindo sua missão de apoiar, defender e desenvolver o setor supermercadista no estado. “Neste mês de junho, este é o terceiro evento que estamos realizando. Estivemos em Poços de Caldas, Governador Valadares e agora em Viçosa”, relatou.

O Vice-prefeito de Viçosa, Luís José de Arruda Alves, agradeceu a presença de todos os participantes, destacando a relevância do evento para a cidade, e desejou sucesso a todos os envolvidos.

## TALK SHOW

Na sequência, foi iniciado o *talk show*, com o tema “Experiência do cliente”, que é o tema central da AMIS para 2024. Os debatedores presentes foram o sócio-proprietário do Supermercados Mercopaulo, Arthur Fialho Bitarães; o Vice-Presidente Regional da AMIS em Manhuaçu e sócio-proprietário do Paxá Supermercados, Paulo César Gomes, e o sócio-proprietário do Duzezinho Supermercado em Visconde do Rio Branco, Eduardo Machado Bittencourt. O Presidente Executivo da AMIS, Antônio Claret Nametala, foi o moderador.





Acima, participantes do Líderes do Varejo de Viçosa interagindo com fornecedores durante o evento; ao lado, doações recebidas durante o evento e encaminhadas para a instituição beneficente Rebusca, da Igreja Presbiteriana de Viçosa



O debate ressaltou a importância de uma estratégia centrada na experiência do cliente, possibilitando não apenas a melhoria da satisfação e da lealdade dele, mas também o fortalecimento da posição competitiva da empresa em um mercado dinâmico e desafiador.

### CMON

Numa área exclusiva do espaço, 17 pequenos negócios participaram do Circuito Mineiro de Oportunidades e Negócios (CMON), parceria entre a AMIS, o Sebrae-MG e a Secretaria de Estado de Desenvolvimento Econômico (SEDE), e tiveram a oportunidade de apresentar seus produtos a compradores e diretores de re-

des supermercadistas durante o evento, criando oportunidades para se tornarem fornecedores desses supermercados.

Uma dessas empresas foi o “Pão de queijo da Dorinha e da Ana Salgados”, que participou pela primeira vez, como expositor, no CMON. Segundo o CEO da marca, Marcos Vinícius Viana Teixeira, o evento proporcionou mais visibilidade para seus produtos, gerando *networking*, a chance de estabelecer parcerias e entender melhor as necessidades e preferências do mercado.

A empresa trabalha com produtos como pão de queijo tradicional, pão de queijo recheado, mini pizza, pão de alho, pastelzinho e esfirra. “Durante o evento, consegui realizar novos negócios; alguns estão em andamento; ainda fechei negócio com um cliente importante, que estava inativo. Foi uma experiência muito produtiva e gratificante para a minha empresa”, afirma Marcos.

### AÇÃO SOCIAL

Durante o *Líderes do Varejo*, a AMIS realiza uma campanha beneficente junto às pessoas participantes e às empresas expositoras. São recolhidos itens como alimentos não perecíveis, produtos de higiene e beleza e de limpeza em geral. Neste evento, ao todo foram arrecadados 130

quilos de alimentos, entregues diretamente a representantes da Rebusca, instituição beneficente fundada pela Igreja Presbiteriana de Viçosa e que tem por finalidade realizar obras de assistência social na cidade e região.

### EXPOSITORES

Avanço Informática, Baldini Alimentos, Cachaça Coronel, Delícias do Trigo, Gestão Engenharia, J&T Cartuchos/Multicor, Macarris's/Quinta do Morgato, Marquespan, Prosegur, Qualiseg Brasil, Sabor condimentos, Trigo Arte.

### PATROCINADORES

Gestão Engenharia, Marquespan, Prosegur, Qualiseg Brasil, Trigo Arte.

### EXPOSITORES CMON

Cruz & Mussumesci, Destilaria Pedra Brilhante, D'Vale do Piranga, Devan Grill, Doces Mirahy, Herança Mineira Produtos Alimentícios, Pão de Alho Viçosa, Pão de queijo Dorinha e Ana Salgados, Pimentaria, Produtos Uai, Sabor Mineiro, Só de Minas/Brasa de Minas/ Dujao, Terezas Casa de Pães, Trindade Alimentos, Vitalina Indústria e Comércio de Cereais. 🇧🇷



# Você está CUIDANDO DOS BEBÊS?

COM UMA EXPRESSIVA QUANTIDADE DE SKU'S, QUE VÃO DAS FRALDAS ÀS PAPINHAS E DA MAMADEIRA AO COPINHO DE TRANSIÇÃO, OS PRODUTOS DESTINADOS A CRIANÇAS DE 0 A 2 ANOS CRESCEM EM VENDAS E DESPERTAM, CADA VEZ MAIS, A ATENÇÃO DO SUPERMERCADISTA

A transição alimentar é um dos desafios dos primeiros 1.000 dias de vida

Giovanni Peres



Os primeiros 1.000 dias de vida são a soma dos 270 dias da gestação, mais 365 dias do primeiro ano de vida e os 365 dias do segundo ano. É um tempo crucial para a história que terá o ser humano, com impacto profundo no crescimento, desenvolvimento e saúde infantil. Nesses 1.000 dias, é possível adotar hábitos e atitudes que vão influenciar positiva ou negativamente o futuro do indivíduo, não somente nos aspectos biológicos, mas também em questões intelectuais e sociais.

A atenção dos pais e responsáveis é exigida ao limite, em especial nos primeiros 90 dias. Quem, entre as leitoras e os leitores que já cuidaram de recém-nascidos, não tem a lembrança das noites passadas em claro, seja para amamentar o bebê, trocar fraldas ou acalmar suas cólicas? Vencida essa etapa inicial, novos desafios virão até fechar o ciclo dos 1.000 dias; porém serão encarados com menos impacto, considerando a memória dos primeiros 90 dias.

E os supermercados, o que têm a ver com a questão? Muita coisa. Desde os primeiros dias do bebê, os supermercados também participam do processo. Na verdade, desde antes do nascimento. Por exemplo, as fraldas descartáveis estão entre as prioridades dos responsáveis. Os "chás de fraldas", realizados no penúltimo ou último mês de gestação, são hoje uma tradição em crescimento em todo o País, por exemplo.



## EM EXPANSÃO

Na verdade, o mercado de produtos para bebês no Brasil é significativo e está em constante evolução. Ele abrange uma variedade imensa de produtos, desde fraldas e alimentos até cuidados com a pele e higiene pessoal para bebês. A demanda por esses produtos reflete a preocupação dos pais e responsáveis com a saúde, conforto e segurança de seus filhos, em especial nos primeiros 1.000 dias de vida.

O mercado de fraldas para bebês no Brasil é uma das evidências do crescimento, em sintonia com o que acontece também em outros países. Certamente continuará assim e vai acompanhar a tendência que, apontam análises, o tamanho do mercado mundial de fraldas descartáveis vai passar dos US\$ 47 bilhões alcançados em 2023 para US\$ 59 bilhões em 2028, com uma taxa de crescimento de 4,4% ao ano.

Esse crescimento é impulsionado pela urbanização e maior renda disponível. Mesmo que a taxa de natalidade se estabilize, a conscientização sobre higiene e saúde está levando os pais a adotarem o uso de fraldas descartáveis para bebês. Também há tendências emergentes, como fraldas ecológicas e orgânicas. Se a perspectiva para as fraldas causa entusiasmo, não se esqueça que, além delas, uma grande quantidade de outros itens fazem parte do que poderíamos chamar a “cesta dos 1.000 dias”.

## SUPERMERCADO PAIVA

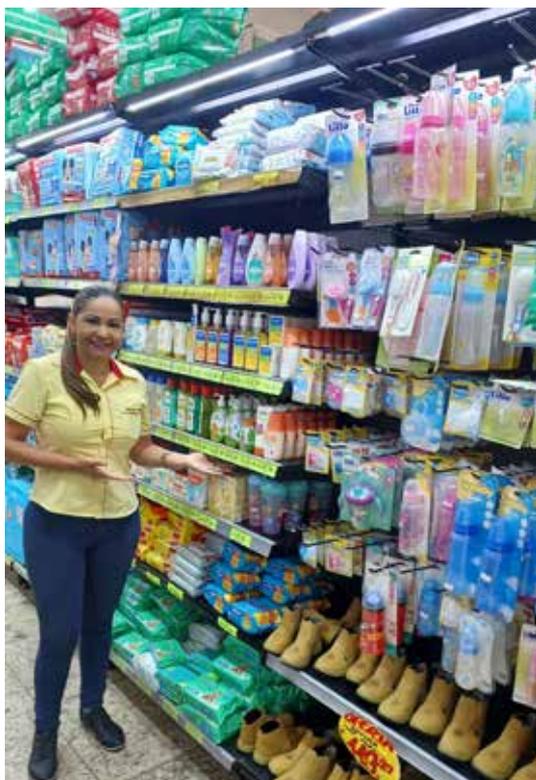
No Supermercado Paiva, de Unaí, no Noroeste de Minas Gerais, há pelo menos 280 SKU's referentes a produtos consumidos nos 1.000 dias. A loja tem 10 *checkouts* e conta com 81 colaboradores. “Temos fraldas, lenços umedecidos, mamadeiras, chupetas, copos de transição, xampus, sabonetes, cremes, colônias, banheiras, sandálias, leites formulados (p. exp. Nan, Aptamil, Ninho e similares), papinhas prontas, entre muitos outros itens”, relata a Vice-Presidente Regional da AMIS em Unaí e Sócia-Proprietária do Supermercado Paiva, Roseli Paiva.

Ela vinha observando o crescimento da demanda para os pequeninos, especialmente no ano

Nas gôndolas dos supermercados, o apoio aos pais e responsáveis, com um sortimento cada dia maior de itens para os bebês



Ao lado, a Vice-Presidente Regional da AMIS em Unai, Roseli Paiva e Sócia-Proprietária do Supermercado Paiva; abaixo, criança interagindo com itens da seção de FLV



de 2022, e decidiu ter um setor exclusivo na loja. “Tem aumentado a venda; está constante em crescimento”, ressalta. O setor exclusivo foi montado em espaço estratégico e de fácil acesso. Além dos produtos de higiene e alimentação, há destaques surpreendentes em resultado, como os copinhos de transição, as mamadeiras e os pratinhos.

O Supermercado Unai faz promoções semanais com produtos que se incluem nos 1.000 dias do bebê e, embora não estejam necessariamente no setor exclusivo, Roseli relata que é cons-

tante a presença de pais e responsáveis por bebês na seção de FLV e nas de carnes. “Certamente a preparação de alimentos em casa está presente e com os responsáveis sempre atentos à qualidade dos produtos”, assinala.

### ALIMENTAÇÃO

De fato, a preocupação com alimentação é algo presente no dia a dia dos pais nos 1.000 dias e sempre. O leite materno é o mais completo dos alimentos para o bebê, porém, por mais que amamentação seja importantíssima e extremamente recomendada, os números relativos a leites formulados mostram que as vendas cresceram em valor cerca de 10% em 2023. A expectativa, segundo estudo da Euromonitor, aponta que esse mercado promete crescimento anual de 4% em volume até 2028.

De modo geral, os produtos para alimentação para bebês passam por um momento de grande evolução em que necessariamente não se apresentam como substitutos da amamentação, mas como complementares ou, se necessário, exclusivos, dependendo da etapa do desenvolvimento e das necessidades dos responsáveis pela criança.

“As novas gerações de mães e pais estão cada vez mais preocupadas em conciliar a qualidade nutricional dos bebês com a praticidade, seja quando preparam as refeições ou utilizam o produto já preparado”, avalia Leonardo Afonso, CEO da Papapá, marca de alimentos naturais, práticos e com opções saudáveis para bebês que em menos de quatro anos de fundada ocupa a 2ª ou a 3ª posição em *baby food* nas principais regiões do País.

A ideia de criar a empresa surgiu em 2017, quando ele e a esposa, em férias com suas duas crianças no Brasil – na época, eram funcionários de empresas multinacionais na Austrália – perceberam que nas gôndolas brasileiras ainda não havia uma nova geração de papinhas e outras soluções de alimentos para bebês, já então populares em terras australianas. Hoje são três crianças na família.



# papapá

Sua solução para a categoria de alimentação infantil

## Quem somos



Marca especialista em alimentos infantis que oferece produtos super saudáveis e práticos



Fundada por uma mãe de verdade para outras mães de verdade

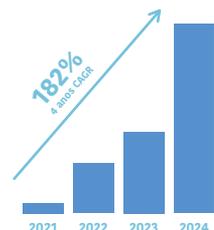
## Resultados



Em 4 anos está presente em todos os estados!



2ª maior marca de alimentos infantis do Brasil.



Crescimento médio Sell Out na Drogaria Araujo

Crescimento de 398% de 2021 para 2022

Crescimento de 392% de 2022 para 2023

Macarrãozinho

Biscoitinhos para dentição

Mingau



Portfólio Completo  
20+ itens com sucesso nacional comprovado em 7.000+ lojas, como:

st|marche **Londor** Müffato **KKoch** ABC

Carrefour GPA MUNDIAL verdemar giassi Zaffari

superluna ANGELONI **Rená**

Papinhas em pouche

Refeições em vidro

Biscoitinhos Doces

Biscoitinhos Salgados

Entre em contato com o nosso Gerente Regional para agendar uma visita

**Fabio Farignoli**  
Gerente Regional

(41) 99661-6956

comercialn@papapa.com.br

Accesse e converse no Whatsapp



Accesse e mande um e-mail



Mãe e filha iniciando a jornada de compra; abaixo, em foto feita no exterior, bebê usando fralda descartável



“A cultura de que bebê gordinho é sinal de saúde não está presente nas novas gerações”, explica Leonardo Afonso. Os *millennials* querem para seus filhos uma alimentação próxima daquela que adotaram, ou seja, o mais saudável possível. No portfólio da Papapá, por exemplo, nenhum dos produtos contém açúcar adicionado. “Os produtos prontos para servir ao bebê atualmente são muito diferentes daqueles que um dia foram produzidos pelas antigas indústrias”, reforça.

### ACEITAÇÃO

A aceitação pelas mães e pais *millennials* certamente fez a empresa crescer em percentuais que superam dois dígitos ao ano e permitiu a presença, em tão pouco tempo, nos 27 estados brasileiros.

“A decisão de compra é sempre da mãe, mas também do bebê”. Segundo Leonardo, por assim dizer, é a criança que acaba por montar o cardápio de produtos de *baby food* que porventura estarão presentes em sua mesinha. “Se o bebê não gostar, não adianta”, diz.

Textura e sabor fazem a diferença, e sempre ingredientes de alta qualidade (nacionais e importados) devem estar presentes. A Papapá conta com um setor de Pesquisa e Desenvolvimento em sintonia com as novas tendências de *baby food*, entre elas até algumas que alcançam pais veganos e vegetarianos. “A diversidade hoje é muito grande e precisamos estar preparados para atender todas as demandas em nosso portfólio”, explica.

A sede da empresa é Curitiba, capital paranaense. A fabricação é toda terceirizada. “Ao contrário de ter uma planta só, em função da diversidade do portfólio e para facilitar o controle de qualidade, achamos que seria melhor terceirizar em várias unidades”, detalha Leonardo. Minas Gerais é apontado por ele como um dos estados estratégicos para a contínua expansão da Papapá.



## SUPERMERCADO VIEIRÃO

Vale a pena a Papapá ficar atenta ao mercado mineiro. Assim como a VPR da AMIS em Unai, Roseli Paiva, do Supermercado Paiva, a também Vice-Presidente Regional da AMIS (VPR), em Ubá, Izabel Vieira, Sócia-Administrativa do Supermercado Vieirão, confirma seu contentamento com o desempenho dos produtos relacionados às crianças de 0 a 2 anos, aquelas dos “1.000 primeiros dias”. Sua loja tem nove check outs e conta com 80 funcionários.

Segundo Izabel, a cesta é encabeçada pelas fraldas descartáveis e um número muito expressivo de itens complementares em destaque, tais como sabonetes, loção, lenços umedecidos, xampu e condicionador. Outro destaque na cesta são os leites formulados, que incluem produtos para crianças com restrições à proteína do leite, à lactose, mas também os direcionados às sem qualquer restrição.

A supermercadista ressalta a importância de se fazer parcerias com os fornecedores. “A colaboração dos promotores das empresas é fundamental”, relata e dá outra dica: atenção aos avós. “Os avós são grandes responsáveis pela compra de produtos considerados supérfluos. Considerando nesse setor, brinquedos, jogos educativos, boias e eletrônicos”, explica.

Ela relata pesquisas que apontam as mães como responsáveis por decidir as compras em 74% das vezes e cada vez mais preocupadas com a qualidade e o conteúdo dos produtos. “Hoje trabalhamos com as principais marcas aprovadas pela ANVISA e demais órgãos, priorizando a qualidade na escolha dos produtos. Nosso cuidado se estende para verificar se os produtos são adequados a bebês que possam possuir alergias ou problemas de pele, por exemplo”, ressalta Izabel.

Com relação à exposição, as fraldas descartáveis infantis dão suporte aos itens complementares. “Muitas mães gostam de levar produtos da mesma marca das fraldas, mas também oferecemos alternativas mais econômicas de lenços



umedecidos. Além disso, deixamos próximos produtos como mamadeiras, bicos e cremes para assaduras”, relata.

## BAZAR

“No setor de bazar, oferecemos itens como potes para facilitar o armazenamento de cereais, além de acessórios como talheres infantis e escovas de dentes. Recentemente, também começamos a incluir artigos eletrônicos, com margens atrativas”.

As ações promocionais estão presentes em tudo que se refere aos bebês. “Fazemos promoções, principalmente focadas em fraldas e cuidados de higiene para bebês. Itens como lenços umedecidos para uso diário, produtos de proteção e hidratação da pele são destaque. Além disso, xampus, sabonetes e escovas de dentes também atraem nossos clientes”.

Ainda na área de higiene, Izabel destaca a atenção para a saúde das crianças. “Optamos por sabonetes líquidos, pois não contêm parafina. Os sabonetes com fragrância de coco são os mais procurados, especialmente para roupas de bebês, pois são mais seguros e têm uma fragrância suave que não causa irritação na pele”. 🛒

Izabel Vieira,  
Vice Presidente  
Regional da AMIS  
em Ubá e  
Sócia-Administrativa  
do Supermercado  
Vieirão

# SÃO JERÔNIMO SUPERMERCADOS

## – uma história de inspiração

REDE PREVÊ INAUGURAÇÃO DE MAIS UMA LOJA, MODERNIZAÇÃO DE UNIDADES E REFORMULAÇÃO DE PROCESSOS PARA ANCORAR O CRESCIMENTO NOS PRÓXIMOS ANOS. FUNDADA POR UM EX-EMBALADOR, EMPRESA REGISTROU FATURAMENTO DE R\$ 129,8 MILHÕES EM 2023

Adenilson Fonseca



Uma frase muito dita no meio supermercadista é que “o setor é um grande gerador de empregos, formador de mão de obra e oferece muitas possibilidades de carreira”. É grande o número de colaboradores que começam em funções básicas, como embaladores, repositores ou operadores de caixas e se tornam altos executivos. Conta-se também que muitos deles se tornam proprietários de supermercados.

Pois bem. Aqui está um grande exemplo disso. Uma prova de quem começou com 13 anos, fez carreira passando por diversas funções e em-

presas, chegou à gerência e hoje tem a sua própria rede supermercadista. E não é uma rede qualquer, mas uma empresa muito admirada e querida na cidade de Passos, no Sul de Minas Gerais: o São Jerônimo Supermercados. Com cinco lojas, a rede chegou ao faturamento de R\$ 129,8 milhões em 2023 e emprega diretamente 354 colaboradores.

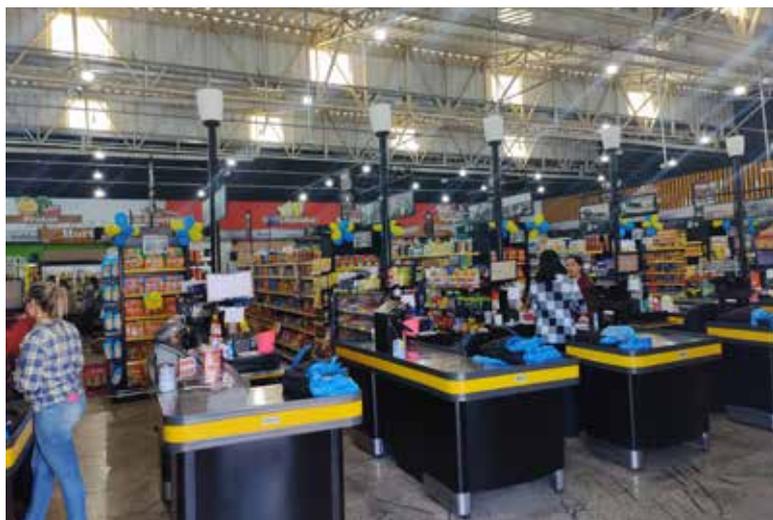
O fundador, Jerônimo Pereira Machado, passou parte da infância morando na zona rural. Quando tinha 12 anos, a família mudou-se para Passos, e pouco tempo depois ele começou a trabalhar naquele ramo do qual nunca mais sairia. “Ingressei no mercado de trabalho aos 13 anos, como empacotador de supermercado. Aos 14, passei a repositor e com 16 anos fiscal de caixa. Com muita responsabilidade e seriedade, aos 18 anos me tornei gerente de uma filial da rede onde trabalhava”, relata.

Antes de ser absorvido praticamente por completo pelo dia a dia do setor supermercadista, Jerônimo Machado se dedicou a outra paixão, o futebol. Além da atuação nos times amadores, chegou ao time profissional da cidade, o Esportivo. Dessa época de jogador de futebol ele guarda boas lembranças e ótimos “causos”. Eles não cabem aqui nestas páginas, mas quem tiver o privilégio de um papo descontraído com Jerônimo Machado, não pode deixar de perguntar por alguma dessas histórias.

Fachada da loja matriz da rede São Jerônimo Supermercado, de Passos; bateria de check outs de loja da rede



Fotos: Divulgação





Jerônimo Pereira Machado, fundador e sócio-proprietário da rede São Jerônimo Supermercados; abaixo, seção de FLV de uma das lojas da rede, que tem no açougue de suas lojas uma das várias âncoras que explicam o sucesso da empresa

### PRIMEIRA LOJA

Em abril de 1998, o dedicado funcionário se torna patrão. Foi inaugurada a primeira loja da marca São Jerônimo Supermercados. Um empreendimento pequeno, sim, mas que foi o início de uma bela trajetória empresarial. Afinal, mais uma loja não demoraria para vir.

A segunda loja do Supermercados São Jerônimo foi inaugurada em dezembro de 2000, portanto apenas dois anos depois da abertura da primeira unidade. A nova loja significou mais do que o supermercado em si, como conta Jerônimo: “No ano de 2000, inauguramos nossa matriz, com sede própria, situada na Avenida JK, número 327, no Jardim Colégio de Passos” disse.

Nos anos seguintes, a empresa iniciou nova etapa de crescimento, com mais uma grande conquista. Era a sua primeira loja em outro

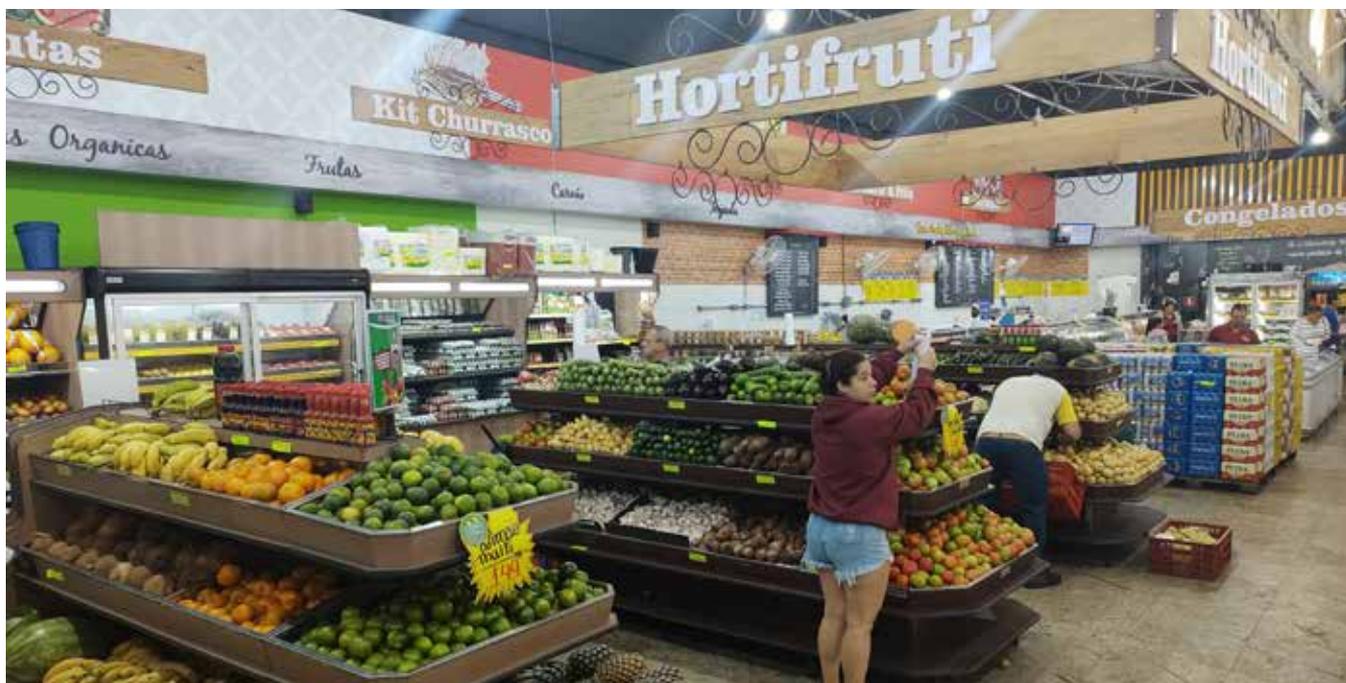
município. “No ano de 2006, ultrapassamos as fronteiras de Passos e levamos a empresa São Jerônimo também para Alpinópolis” informa. “Uma loja moderna, ampla e com *mix* bem diversificado”, segundo informou o proprietário, Jerônimo Machado, à GÔNDOLA, por ocasião da inauguração da unidade.

O ano de 2008 marcou a abertura da loja na rua Goiás, em Passos. Em 2017 foi a vez do bairro Penha, na rua Joaquim Lopes, receber uma unidade do São Jerônimo.

### TODOS OS PÚBLICOS

A mais recente inauguração da rede foi em abril de 2023, totalizando cinco unidades. Localizada no bairro Jardim Califórnia, a loja de 1,12 mil metros quadrados de área de venda foi planejada com o mesmo foco das demais: atender a todos os perfis de demandas da clientela em toda a cidade e nas proximidades.

As lojas São Jerônimo atendem a todos os perfis de demanda, com adequado sortimento em todas as seções. Duas delas, porém, são a “menina dos olhos” do proprietário: a de hortifrutigranjeiros e o açougue. Este, aliás, merece aten-





ção tão especial que a carne bovina comercializada é produzida em fazenda própria, que fica ao lado da cidade. Essa dupla atividade permite à empresa criar slogans para o setor de carnes como “nossa excelência começa no campo”, e ainda “quem produz sabe o que vende”.

Para o abastecimento das lojas, o São Jerônimo conta tanto com fornecimento da indústria, com parceiros locais para produtos como hortaliças, mas tem também uma forte aliada: a empresa é uma das cooperadas da Coosuper, cooperativa de consumo, com 14 empresas e 34 lojas, sediada em Formiga, no Centro-Oeste Mineiro. A Coosuper tem por objetivo centralizar as negociações e melhorar a logística e o abastecimento dos supermercados cooperados.

## HOMENAGENS

A atuação da empresa no abastecimento à população de Passos, no desenvolvimento econômico da cidade, como na geração de emprego e renda, rendeu muitas homenagens ao longo dos anos. Como o título de “Empreendedor”, do jornal Folha da Manhã, e prêmio “Gente”, conce-

dido a empresas que contribuem para o desenvolvimento de Passos.

A rede São Jerônimo foi homenageada ainda com o Diploma “Mérito Empresarial”, da Federaminas, pela participação em atividades empresariais, classistas e comunitárias em Passos, com o Título de “Trabalhador do Ano”, concedido pela Câmara Municipal de Passos. Outra homenagem foi a de “Sucesso Empresarial”, por ser a empresa mais lembrada na memória do consumidor da cidade e o diploma “Honra ao Mérito”, ofertado pela Fundação Hemominas.

## LIDERANÇA EMPRESARIAL

Além das atividades na fazenda e na rede de supermercados, Jerônimo Machado tem forte atuação como liderança empresarial. É Vice-Presidente Regional da AMIS em Passos; foi presidente da Associação de Compras do Centro-Oeste Mineiro (ASCCOM); é um dos fundadores e foi vice-presidente, por dois mandatos, da Coosuper, e foi vice-presidente da Associação Comercial e Industrial de Passos (ACIP).

No âmbito social, a rede de Jerônimo Machado apoia diversas entidades de saúde ou de

cunho assistencial, tanto com suporte em doações quanto apoiando eventos realizados na cidade para angariar recursos.

#### FUTURO

Quem atua no varejo supermercadista sabe das dificuldades do setor, e não é preciso

dizer que Jerônimo Machado já enfrentou muitos desafios à frente de sua rede. Mas esses desafios não desanimaram o destemido empreendedor: “Nunca pensei em desistir, mesmo com cenário não favorável”, disse ele.

Desistir, não; mas em crescer ele está sempre pensando. Preparando-se para as próximas etapas de expansão, a empresa mantém o treinamento de equipe tanto internamente como em instituições parceiras. Nos planos estão nova loja, modernização de algumas unidades e melhorias de processos. É o que afirma o próprio Jerônimo Machado.: “Para o próximo ano, temos projeto de abrir mais uma filial, no Jardim Itália, em Passos, e pretendemos também ampliar e modernizar nossa filial na rua Joaquim Lopes, também na cidade”, informa o diretor. “Com relação à gestão, estamos buscando melhorar sempre nossos processos”, completa. 🛒



## A homenagem dos parceiros fornecedores à rede Supermercados São Jerônimo





Emmanuelle Christie

[Advogada da AMIS]

## O CONSELHO DE CONTRIBUINTES do Estado de Minas Gerais (CCMG)

O Conselho de Contribuintes do Estado de Minas Gerais, integrante da estrutura administrativa da Secretaria de Estado de Fazenda, é o órgão a quem compete julgar as questões de natureza tributária suscitadas entre o sujeito passivo e a Fazenda Pública Estadual no âmbito do contencioso administrativo fiscal.

O Conselho compõe-se de 12 (doze) membros efetivos e igual número de membros suplentes, com representação paritária da Fazenda Pública Estadual e de classes de contribuintes.

Os membros são nomeados pelo Governador do Estado, para mandato de dois anos, entre representantes dos contribuintes indicados pela Federaminas, Fecomércio, Fiemg, Faemg, Fetcemg e Femicro-MG, além dos representantes da Fazenda Pública Estadual, indicados pelo Secretário de Estado de Fazenda.

Ao Conselho compete julgar:

- o lançamento impugnado pelos sujeitos passivos;
- a Reclamação contra negativa de seguimento de impugnação por intempestividade, ilegitimidade de parte ou defeito de representação;
- a Impugnação contra indeferimento de Pedido de Restituição;
- a Impugnação contra exclusão do contribuinte do regime do Simples Nacional;
- o Recurso apresentado contra a liquidação do crédito tributário efetuada pelo Fisco a partir de decisão do CCMG;

- o Recurso de Revisão apresentado pelas partes contra decisão proferida pela Câmara de Julgamento;
- o Pedido de Retificação, com o objetivo de sanar erros de fato, omissões ou contradições na decisão.

As sessões de julgamento estão acontecendo de forma remota, em razão da reforma que está sendo realizada no prédio onde funciona o CCMG. Elas são transmitidas ao vivo pela internet, canal do YouTube, e permanecem disponíveis para posteriores acessos. Assim que a reforma for concluída, voltaremos para o presencial.

A **AMIS**, em parceria com a **FEDERAMINAS**, indicou esta articulista como Conselheira efetiva no mandato que iniciou no dia 1º de julho. Irei atuar no biênio 2024-2026.

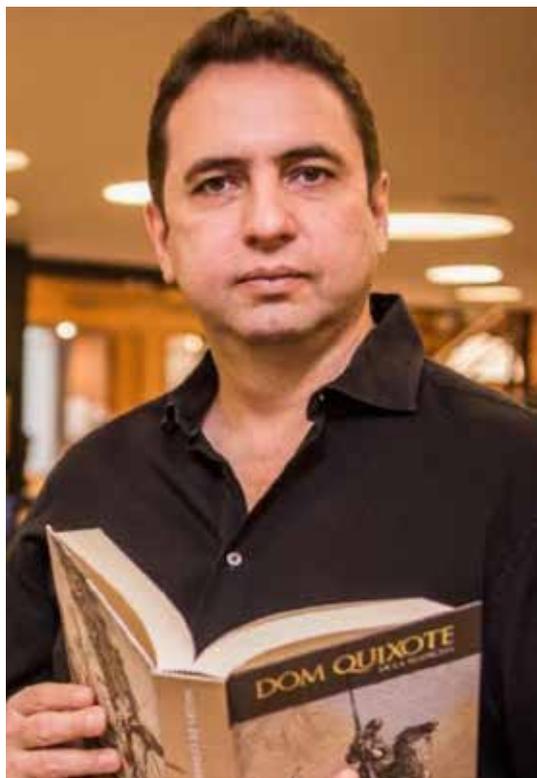
Sinto-me honrada pela indicação, agradeço pela confiança da AMIS e da FEDERAMINAS e aos membros do CCMG, que me acolheram tão bem. Após 16 anos de atuação na AMIS, na área tributária, esta oportunidade veio como um marco na minha vida profissional, trazendo muitos desafios e muito aprendizado.

A AMIS e a FEDERAMINAS são entidades que buscam promover o desenvolvimento, o crescimento e oportunidades para seus associados. Elas trabalham para melhorar o ambiente de negócios em Minas Gerais, oferecendo suporte, recursos e representatividade aos seus membros.

# “CORAGEM DE INVESTIR, MAS COM OS PÉS NO CHÃO, COM SOLIDEZ”

Giovanni Peres

A frase acima é um dos muitos bons conselhos que Marcus Teles deixou para nossos leitores nesta entrevista. Ele é o presidente daquela que hoje é a maior rede de livrarias do País, com 121 lojas até o final do ano. Quem é de Belo Horizonte, como eu, já imaginava que um dia a Leitura ultrapassaria os limites da cidade e do Estado, mas confesso que nunca cheguei a imaginar que ela estaria presente em 24 estados brasileiros e líder do mercado nacional. De uma jornada iniciada por dois jovens de 18 e 19 anos em 1967, na Galeria Ouvidor, no Centro de Belo Horizonte, para endereços de Norte a Sul e de Leste a Oeste do Brasil em uma vitória que surpreende varejistas de outros setores. Confira a seguir as muitas outras doses de sabedoria deste varejista mineiro.



Marcus Teles,  
presidente da rede  
Leitura

## GÔNDOLA – Começando pelo começo...

**Marcus Teles** – Nossa família é de Dores do Indaíá, uma cidade pequena do Oeste de Minas. Meu irmão Emídio, então com 18 anos e o primo Lúcio já fazendo 19 anos, vieram para Belo Horizonte e conseguiram em 1967, na Galeria Ouvidor, que era na época a principal galeria comercial da Capital, começar uma loja de venda de livros novos e usados. Foram nas casas de vários amigos e parentes e compraram livros usados, alguns até receberam como doação, compraram alguns livros novos para começar e montaram no 1º piso da Galeria a nossa primeira loja, em junho de 1967. Ou seja, fizemos agora há pouco 57 anos. Era uma loja pequena e começamos com muito trabalho. O nome inicial da livraria era Lê, que eram as iniciais de Lúcio e Emídio. Depois abriram uma editora na década de 70. O Lúcio saiu com pouco tempo de loja. Então o Emídio foi trazendo os irmãos – e a família era grande – para vir trabalhar em Belo Horizonte na livraria. Esses irmãos (o Gervásio, o Belmiro), começaram a tra-

balhar com ele e foram firmando essa loja. Em 1975 meu irmão vendeu a parte da editora para o outro sócio e ficou com a livraria. Em 1970, eu comecei e outros irmãos a trabalhar com eles também. E o Emídio deu uma percentagem de 10% para cada um dos irmãos menores olharem a loja. A partir daí já abrimos outras lojas e cada irmão ficava responsável pela loja que era aberta.

### **GÔNDOLA – Ainda era o nome Lê ou já tinha mudado?**

**Marcus Teles** – Já tinha mudado o nome. Isso aconteceu de 1975 para 1976, quando meu irmão vendeu a participação na editora, e ficou com o nome. A livraria mudou então para Leitura, desde o início de 1976.

### **GÔNDOLA – É uma empresa familiar? Capital fechado?**

**Marcus Teles** – Sim, capital fechado. Começamos entre os irmãos, depois foram abrindo mais lojas. E como os irmãos mais velhos ajudaram os mais novos, dando parte da sociedade, acabamos replicando isso. Temos várias lojas hoje em que um gerente que se destacou nas já existentes é convidado para abrir uma nova loja em uma nova cidade, um novo caminho. E essas pessoas da nossa confiança se tornam sócios. Temos hoje 116 lojas, em 24 unidades da Federação. Estamos em cerca de 60 cidades. Só não estamos ainda no Paraná, no Acre e em Roraima. Esses sócios que se associaram – família e profissionais convidados – começaram cada um a abrir uma loja. Brasília foi um sobrinho, um outro em São Luís, outro em João Pessoa, então fomos crescendo pelo Brasil a fora. Começando por Minas, depois Brasília foi o primeiro lugar fora de Minas, depois Goiás, Espírito Santo e o Nordeste, o resto do Centro Oeste, o Norte. E depois da falência de duas grandes redes de livrarias importantes, deixaram espaço e passamos a crescer mais: São Paulo, Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul e Santa Catarina. Hoje estamos espalhados de Norte a Sul do Brasil.

### **GÔNDOLA – A sede continua em Belo Horizonte?**

**Marcus Teles** – Sim. Nosso escritório central continua em Belo Horizonte. Como disse, nas lojas fora,



No ano passado, a rede Leitura vendeu 10 milhões de livros impressos. Neste ano, o volume deve alcançar 11,3 milhões de unidades.

como falei, existe sempre a figura do sócio local. Que toca a loja. Dá uma certa personalidade à loja. Ele vai se adaptar mais ao público local, às editoras daquele estado, autores do estado. E essa adaptação foi muito importante para que pudéssemos crescer. Mas as lojas têm uma certa autonomia. Nós enviamos uma sugestão de sortimento, mas as lojas podem sugerir tirar alguns, incluir outros. Então as lojas não são tão iguais. Elas têm uma arquitetura igual, mas têm uma certa independência para cada gerente com sua equipe gerir e fazer algumas alterações no seu desenho. É um modelo um pouco diferente da grande maioria de redes varejistas.

### **GÔNDOLA – Quantas lojas foram abertas no ano passado?**

**Marcus Teles** – A Leitura começou o ano passado com 99 lojas e terminou o ano com 110. Este ano devemos abrir 12 lojas, sendo que vamos fechar uma e algumas lojas foram mudadas, do centro de Juiz de Fora para dentro do Shopping Independência. Dependendo, devemos terminar o ano com 120

ou 121 lojas no máximo. Hoje somos a maior rede do Brasil. Ainda neste ano vamos abrir uma loja em Ananindeua, perto de Belém, outra em Uberlândia (é nossa segunda na cidade) e mais três no Estado de São Paulo. Uma no Aeroporto Internacional de Guarulhos, uma em Taboão da Serra e uma em Aricanduva. Assim, o Estado de São Paulo, deve totalizar 27 lojas, e vai passar Minas Gerais, nosso estado de nascimento, que tem 25 lojas.

**GÔNDOLA – Podemos falar em faturamento?**

**Marcus Teles** – A gente não informa, mas posso dar uma noção. O livro representa 61% da nossa venda. A papelaria e o material escolar dão outros 28% ou 29%, e um pouco mais de 10% são de outros produ-

**mentos falava-se que o livro impresso não existiria mais em pouquíssimo tempo, e lá se vão 21 anos desde o Kindle e mais de 30 desde o primeiro livro digital.**

**Marcus Teles** – O livro impresso representa 94% da venda de livros no Brasil. O livro digital é cerca de 6%, no máximo 6,5% do mercado brasileiro. O livre impresso é o que o cliente gosta mais. É mais prático e confortável para ler. Para uma leitura curta, o pessoal até considera o digital. Mas para leitura de uma obra maior, que demanda mais atenção, de uma semana por exemplo, o livro impresso é o preferido.

**GÔNDOLA – Como é que uma rede cresce com o seu produto sendo algo que “profetas” davam como extinto em pouco tempo?**

**Marcus Teles** – O comércio eletrônico começou com o livro físico. A Amazon em seus primeiros 3 anos e 3 meses de vida, só vendia livros. Depois viraria essa grande empresa que vende de tudo. Aqui no Brasil também, no fim de 1995, foi aberta uma primeira livraria e-commerce, a Booknet e depois a Livraria Cultura. Entramos na internet em fins de 1998. Esse problema que muitos varejistas estão falando hoje de venda na internet, a disputa pela internet, no nosso ramo já é há mais de 28 anos. A Amazon começou no livro aqui no Brasil, assim como foi nos EUA. O comércio virtual está mais forte hoje em outros ramos. Afeta mais as lojas de eletrodomésticos, agências de viagem. Mas o livro foi a nascente disso aí. E o nosso principal concorrente é nada menos que a Amazon. E ela já começou instalada em 25 países vendendo só livro. Com isso, ela monta toda a estrutura de funcionários, depósitos, logística de entrega. E depois abre para todas as áreas. Ela vende o livro com prejuízo. Até porque o livro médio custa R\$ 50,00.

**GÔNDOLA – Como está a relação do livro físico com as novas gerações?**

**Marcus Teles** – É outra coisa interessante. A gente achou que a venda do livro físico pudesse cair nas lojas principalmente para os jovens que são mais habituados com o dia a dia digital, e não caiu. Nos últimos 20 anos cresceu a venda de livros para



Algumas lojas chegam a ter 1,8 mil metros quadrados de área de vendas

tos agregados àquela loja, principalmente às maiores, como uma cafeteria, revistas, brinquedos pedagógicos e jogos inteligentes, quebra-cabeças, entre outros ligados a nosso ramo de cultura e lazer. Essa venda de 61% que são livros, no ano passado foram 10 milhões de livros impressos. Neste ano, já estamos com meio ano cumprido. Estimamos que vamos vender 11,5 milhões de livros, sendo 10 milhões de livros impressos nas lojas físicas e 1,5 milhão de livros impressos via nosso e-commerce. Hoje a Leitura é a líder da venda de livros impressos em lojas físicas e a segunda via internet de livros impressos.

**GÔNDOLA – Então o livro impresso é um produto mais resiliente do que se falava quando o livro digital foi lançado na década de 90 e o Kindle da Amazon em 2007. Naqueles mo-**



jovens nas livrarias físicas. Eles passaram a ler mais, não só os livros indicados pela escola, mas os que estão em evidência nos filmes e séries. A maioria dos filmes e séries são feitos a partir de livros, por exemplo. Séries como Harry Potter, Senhor dos Anéis, Crepúsculo, Diário de um Banana, Guerra dos Tronos, tiveram impacto de vendas nas lojas. Os filmes e as séries puxaram os mais jovens para a literatura. E nas mídias sociais, o livro é muito forte. Os próprios leitores vão indicando e falando sobre o livro. Existem livros pouco conhecidos que “estouram” nas mídias sociais. As mídias sociais são uma área muito importante para as livrarias e editoras para divulgação. Há até termos novos como os “booktokers” e os “booktubers”. Podemos dizer que depois de 2016 o mercado brasileiro está estável em volume. Mas o número de leitores aumentou. Ou seja, em relação ao volume de 2016, agora que o mercado brasileiro está de fato se recuperando.

#### **GÔNDOLA – A quantidade de livrarias é menor hoje do que em 2016?**

**Marcus Teles** – Em 2013, de acordo com o anuário da Associação Nacional de Livrarias, eram 3.013 livrarias em funcionamento. Em 2023, o anuário aponta 2.972 livrarias. Então é uma queda de menos de 2% em 10 anos das livrarias brasileiras, mesmo considerando todas as dificuldades que atingiram toda a economia neste período. E considerando que é um ramo muito disputado, mesmo porque nós temos um concorrente internacional que usa o livro, como os mineiros falam, como “boi de piranha”. Usa o livro para entrar no mercado e não liga. Uma venda unitária de varejo, por exemplo, de roupa, pode ter um ticket médio R\$ 200,00, em eletro passa facilmente de R\$ 1.000,00. Quando você vai para o nosso ramo, o ticket médio do livro

é de R\$ 50,00. Então é um modo bom de eles entrarem, mesmo vendendo com prejuízo, pois têm uma perda pequena de 10% numa venda. Isso para eles é barato para entrar. Perder US\$ 1,00 em cada venda é muito pouco para eles abrirem mercado para o marketplace deles. Mas é muito ruim para o ramo. A gente não quer que cresça apenas um só. Queremos é que o número de todas as livrarias cresça. Que haja diversidade. Porque o livro é um bem cultural também. Ele é muito importante para a educação e o crescimento das pessoas.

#### **GÔNDOLA – Seria a experiência de compra em uma loja física de supermercado algo determinante para um volume tão expressivo de desempenho no mercado como um todo?**

**Marcus Teles** – As pessoas gostam de escolher. Principalmente produtos perecíveis como frutas, verduras e outros. Eu acho que é tudo muito volumoso e variado. Então, de um carrinho na internet, você não ganha tanto tempo mais do que ir à loja de supermercado. Por mais que melhore a logística do e-commerce – o Santa Helena, de Sete Lagoas, o Supernosso, têm feito um bom trabalho no e-commerce – mas acho que no setor de supermercados o e-commerce nunca passará de 10% do volume total.

#### **GÔNDOLA – Quais os gêneros de livro mais vendidos hoje na leitura?**

**Marcus Teles** – O maior é o de ficção. São os romances, os livros de fantasia. Mas outras áreas cresceram também. Livros infantis, livros religiosos. Algum decréscimo tem havido em livros escolares e universitários em livrarias. Muitas escolas pertencem hoje a grandes redes de ensino e passaram a fazer um material próprio – embora muitos educadores entendam que isso não seja o melhor, pois seria melhor o professor poder escolher – mas as escolas vendem

Até o final do ano, a rede contará com 121 lojas, ratificando sua condição de número 1 do País

aquilo na matrícula por R\$ 2.500,00 e ganham algum dinheiro com isso. Então esses livros estão migrando para uma venda direta das escolas. Já o livro digital dentro da escola não deu certo. Na pandemia a gente viu muito bem que principalmente as crianças quando estudam em um aparelho – em um computador ou em tablet – se distraem, se levantam, depois voltam. E o aprendizado caiu demais. Inclusive alguns países que estavam tentando privilegiar o digital, como por exemplo, a Finlândia e a Suécia, voltaram atrás porque viram que o aprendizado caiu muito, principalmente para as crianças. Quanto mais novo o estudante, aprende-se menos no digital. E nas faculdades, a queda de aprendizado não é na



mesma proporção, mas ocorre também. Isso é uma tendência de que os livros físicos devem continuar muitos anos ainda nas escolas, pois as crianças se distraem muito com os aparelhos. Várias pesquisas mostram também algo interessante. Você lendo no livro impresso no papel, guarda mais o que aprendeu. Não sei explicar por quê. Talvez pelo fato de que você vê tanta coisa no digital que se acostuma a ler as coisas por alto. Você vai tendo uma absorção mais superficial dos textos. Uma absorção menor do conteúdo. Ela guarda muito mais quando lê no papel. Isso vai fazer com que nos próximos 5 a 10 anos o livro digital não deva passar de 10% no mercado. Será sempre algo complementar

**GÔNDOLA – Quando foi que a Leitura decidiu um dia que iria diversificar seu mix, que não venderia exclusivamente livros, que teria também papelaria e depois outros itens?**

**Marcus Teles** – Na década de 80 começou a surgir nos EUA e depois na Europa grande livrarias megastores com mais de 1 mil metros quadrados de área de venda. Tinham uma maior variedade de livros, mas também mais produtos correlatos. Vendia-se material escolar, CDs, DVDs, e outros produtos, brinquedos educativos etc. Essas grandes lojas começaram a chamar a atenção em todos os países. Em 1995 abriu a primeira megalivraria em São Paulo e em 1998 abrimos aqui em Belo Horizonte nossa primeira em Minas, no BH Shopping. Nós já vínhamos diversificando com papelaria, mas no momento das megas, tivemos uma diversificação maior. O livro e o material escolar é muito ligado ao estudante e permite produtos correlatos. A gente sempre procura trabalhar produtos que o cliente procura na loja. Um ajuda a trazer público para o outro.

**GÔNDOLA – Como é concorrer com gigantes?**

**Marcus Teles** – Apesar das dificuldades de algumas redes que quiseram brigar na internet por preço, vendendo também com prejuízo e crescer muito rápido e valorizar as ações, conseguimos êxito no Brasil concorrendo com empresas muito grandes, multinacionais. Antes mesmo aqui no Brasil, as nacionais como a Lojas Americanas, eram empresas muito grandes. Essa estratégia de vender com prejuízo acaba causando danos. Nós não fomos por esse caminho. Acharmos melhor reforçar as lojas, entramos no virtual, mas sem brigar unicamente por preço, e fomos crescendo com mais qualidade. Enquanto outros lojistas, outras livrarias estavam vendendo com prejuízo e acumulando dívidas. Quando vieram os problemas da crise de 2016 e 2017, então esses problemas se agravaram. Em 2018, dois entraram em recuperação judicial. E a Leitura sempre foi mais pé no chão. Com investimento próprio, sem dívidas. Tem sempre um cuidado maior para crescer e estar aqui a longo prazo. A gente acabou crescendo um pouco mais depois da pandemia, depois de 21, porque surgiram oportunidades. Os

# SEVAR 2024

## Conectando o Varejo no Interior de Minas Gerais!

Estamos chegando ao fim da nossa caravana no interior.  
Participe das edições do SEVAR em Pouso Alegre e Divinópolis.  
Aproveite esta oportunidade única para se atualizar, fazer networking  
e explorar novos negócios.



Participe dos dois últimos eventos  
do interior deste ano!

Acesse o site [www.amis.org.br](http://www.amis.org.br) e faça sua inscrição!

concorrentes fecharam muitas lojas e nós ocupamos alguns espaços. Mas não temos planos de falar em crescer mais de 10 lojas por ano. Isso foram as oportunidades que ditaram. Além disso, a gente sempre fecha uma unidade por ano, uma loja de baixa performance. Porque nem sempre tudo vai dar certo. Algumas lojas já foram boas em outros momentos, por exemplo, livrarias de rua no Centro de BH. Elas se deslocaram para outros pontos, para shopping. Então, todo ano a gente fecha pelo menos uma loja e isso nos deu melhores resultados e solidez, porque nós erramos como todo mundo. Nem tudo que abre vai dar certo. Mas não seguramos esses erros. Algumas lojas são transferidas de ponto, algumas são simplesmente fechadas, outras

de área de venda, hoje a média é de 500 metros. Temos 30 lojas com 1 mil metros ou mais. Aqui em Belo Horizonte, no Shopping Del Rey, temos uma loja de quase 1,8 mil metros. E mesmo na pandemia abrimos 8 lojas que eram mega. Mas tem pontos que comportam uma megastore, outros bons para uma loja média e outros para uma menor. E quando você erra no ponto ou no formato, tem que parar e admitir o erro e consertar. O varejo sempre tem seus riscos. Vai melhor aquele que se adapta mais, que está sempre mudando e procurando inovar e melhorar, enxergando o que o cliente procura e facilitando.

**GÔNDOLA – Tudo indica que a Leitura nunca parou de se adaptar.**

**Marcus Teles** – Hoje a gente vende por telefone, por whatsapp, por internet, mas o principal canal são as livrarias físicas. Elas são mais de 89% da venda. É o principal canal da Leitura. Até porque a internet é mais brigada por preço. E como a gente não queria brigar diretamente por preço com empresa multinacional que vende às vezes abaixo do custo, resolvemos fazer diferente e colocamos mais de 100 lojas na internet. Há hoje no Brasil 200 mil títulos de livros. Uma loja nossa chega a ter mais de 60 mil títulos. Em alguns pontos chega a 100 mil. E destes, quase a metade, um exemplar. Você não vê isso em outros varejos, principalmente em supermercado. O nosso é um ramo muito diverso, mas nessas lojas há em cada uma 2 mil livros que já esgotaram a edição. Somando isso tudo, temos 300 mil títulos na internet disponíveis. E esta variedade faz com a gente consiga ganhar. Outra coisa, essas grandes varejistas de e-commerce conseguem ser muito rápidos para entregar. Às vezes, em um dia, em Rio, São Paulo, BH e outras capitais. Mas não vão ter a mesma pressa, velocidade que a gente pode ter em uma cidade média do interior. Ou lá em Porto Velho, ou no Amapá, em Manaus, São Luís, Teresina. Nós estamos com estoque na nossa loja e se há a demanda vamos entregar a partir daquela loja. E temos mais de 50 cidades que vão atender outras 3 ou 4 cidades vizinhas. Estamos mais espalhados no Brasil de Norte a Sul e de Leste a Oeste.



são reduzidas. Você tem de adequar uma loja e para continuar, tem que ser lucrativa, viável.

**GÔNDOLA – O mercado também é muito dinâmico no setor de supermercados.**

**Marcus Teles** – Na área de supermercados você vê como as coisas mudaram também. Eram mercearias espalhadas pela cidade, depois veio a época dos supermercados, depois os hipermercados, diminuíram de novo, veio também os atacarejos. É sempre um mercado vivo, é importante sempre estar se adaptando, testando novos produtos, novos formatos, novas lojas. Se eu comparar nossas lojas de hoje com as de 20 anos atrás, são completamente diferentes. O tamanho de nossas lojas há 20 anos era na média de 100 metros quadrados

### **GÔNDOLA – Qual o perfil dos consumidores?**

**Marcus Teles** – O livro precisaria ser muito mais lido pela classe emergente, porque é um modo de ascensão, como a escola. Mas, infelizmente, se a pessoa não estudou pelo menos até o ensino médio, não cria o hábito da leitura. Infelizmente está nas classes sociais médias e altas o consumo de livro. Apesar de ter algum consumo nas classes mais baixas e elas querem também uma ascensão social. Mas isso é um processo lento, estudar e criar o hábito de ler. Muitas vezes é transmitido pela família, os pais que leem para as crianças, que estimulam os filhos. Muitas começam a ler nos quadrinhos. Isso fica para o resto da vida. Para a criança quando está lendo o importante não é só o assunto que aprende, a mensagem do texto. Só de ela ler, interpretar o que está escrito e imaginar a história, é um exercício imenso para o desenvolvimento da criança. Ler desenvolve o raciocínio, o intelecto.

### **GÔNDOLA – O que é o espírito empreendedor?**

**Marcus Teles** – Em primeiro lugar, quando uma pessoa resolve empreender, tem de fazer algo que goste. Faça com gosto. Você vê dois varejos iguais um do lado do outro ou dois restaurantes, e um vai dar certo e outro não. A pessoa sempre tem que estar melhorando e ela tem que fazer melhor que a concorrência, vendo o que o cliente está querendo. E uma equipe boa ali. Ninguém consegue fazer nada sozinho. O empreendedor é isso. Tem que ter coragem, mas também os pés no chão. Quem arrisca muito, em momentos difíceis sofre mais e principalmente é preciso ser bom em alguma coisa. Venho de uma família que gostava de ler. Minha mãe era uma contadora de história para as crianças no fim do dia. Isso nos ajudou a pegar gosto pelo livro e pela leitura. Depois o meu pai era poeta, gostava de contar casos. Na escola também. Meu irmão teve um professor que incentivou muito a criar um clube de leitura. Foi por isso que ele quis ter uma livraria. “Eu amo ler e vamos para Belo Horizonte. Lá eu vou abrir uma livraria”. Tinham gosto pelo que estavam fazendo e essa empresa foi florescendo. É preciso ter coragem para investir, mas com solidez, com os pés no chão.

### **GÔNDOLA – E o futuro da Leitura?**

**Marcus Teles** – Hoje temos uma família de quatro irmãos que olham essa rede que estou como presidente há alguns anos, mas é dividido o trabalho. E os sobrinhos estão ajudando também e dando muito certo nas lojas. Tem gente que fala que é um problema empresa familiar, mas para nós é dividido. Cada um olha suas lojas, então não é complicado não. E nós temos como te falei, outros 50 sócios que olham regionalmente as lojas. E são muito importantes dentro da rede e nos ajudaram a crescer. E a família continua gostando, os sobrinhos entrando, agora meus filhos também, que são da 2ª geração. A gente entende que temos um caminho longo no ramo do livro. Claro que pen-



samos em diminuir o ritmo, porque o mercado não cresce tanto. Fizemos mais foi um momento de substituição, de ocupar espaço. Mas o Brasil é muito grande. Sempre vou achar cidades que precisam de uma livraria. Deveria ter uma livraria para cada 10 mil brasileiros. Na Europa e nos EUA é assim. Aqui temos a proporção de uma livraria para 70 mil habitantes. Há uma grande quantidade de cidades de 100 mil a 200 mil habitantes que não têm uma livraria. Nosso país é muito grande. Tem muito espaço para empreendedores. Da mesma maneira que há áreas que já estão saturadas em relação a um negócio, há muitas outras que estão carentes. É preciso estar atento e ir aonde o cliente está precisando daquilo que você tem ideia. 🛒

# GÔNDOLA, A REVISTA DO SUPERMERCADISTA MINEIRO, celebra 30 anos de publicação

AO LONGO DOS ANOS, A REVISTA TEM SE DESTACADO COMO UMA VOZ INCANSÁVEL NA DEFESA DOS INTERESSES DOS SUPERMERCADISTAS, FORNECENDO INSIGHTS, ANÁLISES DE MERCADO E TENDÊNCIAS, ALÉM DE DESTACAR AS CONQUISTAS E DESAFIOS ENFRENTADOS PELO SETOR

Dayane Lima

Celebrando 30 anos de dedicação, inovação e responsabilidade, a revista GÔNDOLA tem sido uma fonte essencial de informações para os profissionais do setor supermercadista. Desde seu primeiro exemplar até as edições atuais, nossa pu-

blicação não se limita apenas a registrar eventos, mas reflete nossa contínua evolução como uma associação comprometida em servir nossos associados.

Idealizada em 1992 pelo atual Presidente Executivo da AMIS, Antônio Claret Nametala, que na época ocupava o cargo de Superintendente da Associação Mineira de Supermercados (AMIS), a revista GÔNDOLA começou como “jornal Superminas”, evoluindo rapidamente para uma revista no ano seguinte. “Percebemos que seria importante criar uma revista maior, mais completa, de circulação mensal e com outro nome, pois Superminas também era o nome dado a feira promovida pela AMIS”, relata Claret.

Dessa forma, a Associação Mineira de Supermercados (AMIS) identificou a necessidade de criar um veículo mais abrangente e interativo, resultando em uma revista mensal que oferecesse conteúdo de qualidade e relevância direta aos seus associados. Para transformar essa visão em realidade, foi necessário a participação de grandes profissionais que foram fundamentais para o lançamento da GÔNDOLA, entre eles a publicitária Maria José Amorim, responsável por apresentar o projeto da nova revista.

Ao longo dos anos, a GÔNDOLA não apenas informou, mas também moldou o cenário supermercadista, fornecendo análises profundas, tendências de





mercado e insights estratégicos que ajudam nossos leitores a prosperarem e inovar em um mercado dinâmico e desafiador.

## LANÇAMENTO DA GÔNDOLA

A revista Gôndola teve sua estreia em 1994, sob a presidência de José Nogueira Soares Nunes na AMIS. Esse foi um ano de significativa relevância nacional e que traz lembranças de eventos que marcaram a nossa economia e história, como a implementação do Plano Real, que também acaba de completar 30 anos.

Naquela época, a 1ª edição da Gôndola começou a circular cerca de três meses após a introdução da nova moeda no Brasil, iniciada pelo Banco Central em 1 de julho de 1994. Os desafios enfrentados pelos supermercados na adaptação a um ambiente com moeda estável aumentaram a relevância da revista e da AMIS, destacando a necessidade dos leitores de se manterem atualizados e de terem acesso a novos métodos de gestão.

Em 1994, os supermercadistas começaram a se adaptar ao Código de Defesa do Consumidor (CDC), já vigente há três anos, estabelecido pela Constituição Federal. Foi nesse período que a dinâmica entre supermercadistas e consumidores começou a evoluir significativamente.

Outro evento histórico dessa época, foi a morte do Campeão de Fórmula 1, Ayrton Senna,

que faleceu em um acidente aos 34 anos, no circuito de Ímola, no Grande Prêmio de San Marino, na Itália. É também em 1994 que o Brasil se sagrou tetracampeão ao vencer a Copa do Mundo de Futebol, naquele ano realizada nos EUA.

Realmente, o ano de 1994 guarda muitos acontecimentos marcantes e de tamanha importância para nossa história. E a GÔNDOLA, segue nesses 30 anos desempenhando seu papel em ser um parceiro confiável e essencial para o sucesso de cada associado da entidade.

## HOMENAGEM AOS PARCEIROS

Em setembro/outubro, celebraremos os 30 anos da nossa revista e, é com imensa gratidão que dedicamos este momento a todos os nossos parceiros, leitores e anunciantes, que estiveram conosco ao longo dessa jornada. Cada um de vocês foi fundamental para alcançarmos este marco.

Por isso, a partir desta edição e as duas próximas, iremos homenagear nossos leitores, principalmente os supermercadistas, abrangendo uma variedade de temas, incluindo os fornecedores que mais apoiaram e acreditaram na Gôndola e no setor ao longo dessas décadas.

Nesta edição, você encontrará os anunciantes que estiveram mais presentes na primeira década da GÔNDOLA, entre setembro de 1994 a agosto de 2004.

Na página ao lado, a primeira edição de GÔNDOLA; acima, capas dos primeiros anos da revista, incluindo uma que reúne nela, da esquerda para a direita, o presidente da AMIS, José Nogueira e o então superintendente da AMIS, Claret Nametala, que em 1994 foram responsáveis pelo início de circulação da revista, que começa nesta edição 330, a comemoração de seus 30 anos de contribuição ao setor

## Tío Paco & Gôndola: Conservando parcerias duradouras!

Ao longo dos últimos 30 anos, a revista GÔNDOLA tem sido uma parceira inestimável para a nossa empresa. Sua cobertura abrangente do setor, análises perspicazes e reportagens aprofundadas dos fatos mais relevantes do comércio supermercadista têm sido uma fonte constante de informação e inspiração para nós. A revista tem sido uma janela para o estado e para o país, permitindo-nos acompanhar as últimas tendências e inovações do setor supermercadista.

A Sandéleh Alimentos, fabricante da marca Tio Paco, desde 2005 no mercado e localizada na cidade de Sorocaba, em São Paulo, hoje é uma das indústrias de conservas com portfólio mais completo do Brasil e conta com mais de 150 colaboradores(as) diretos, 100 colaboradores(as) terceiros e 90 representantes comerciais. Atendemos as redes de varejo, distribuidores e atacados de todo o Brasil.



Hoje temos orgulho de dizer que, com a Tío Paco, somos líderes no segmento de conservas (Azeitonas e Palmitos) no estado de Minas Gerais. Reconhecemos o papel fundamental da nossa parceria com a revista GÔNDOLA e com a Associação Mineira de Supermercados, que nos ajudou a nos conectarmos com o mercado e acompanhar todas as mudanças do setor, nos permitindo anteciparmos tendências e estarmos próximos de nossos clientes.

O feedback que recebemos dos leitores tem sido extremamente positivo, recebendo várias con-

sultas de potenciais clientes e parceiros de negócios que nos encontraram através dos nossos anúncios na revista. Isso tem sido um testemunho do alcance e influência da revista GÔNDOLA, construído nas últimas três décadas.

Neste momento especial, gostaríamos de expressar a nossa gratidão à equipe da revista GÔNDOLA, à equipe da AMIS e aos seus leitores. Desejamos sucesso contínuo e esperamos fortalecer ainda mais a nossa parceria nos próximos 30 anos e além.

**Tio Paco**

Conservando

**bons  
negócios**

Aos 30 anos da Revista Gôndola, agradecemos a sempre eficaz parceria e o trabalho feito nessas três décadas, **levando informação, inspiração e inovação a todos que fazem parte do universo do varejo e do comércio em Minas Gerais.**



uma marca

**SANDÉLEH**

## Aymoré e GÔNDOLA, grandes parceiros

Aymoré e a Revista GÔNDOLA são grandes parceiros ao longo destes anos. Temos um relacionamento que contribui significativamente para nossa visibilidade e fortalecimento no setor supermercadista de Minas Gerais. Suas edições têm permitido que a marca alcance diretamente um público muito exigente e estratégico, promovendo nossos lançamentos e iniciativas de maneira eficaz e relevante.

GÔNDOLA faz parte da história de Aymoré, que este ano comemora seus 100 anos. Juntos, geramos negócios com conteúdo e anúncios que produziram um alto impacto no mercado mineiro. A confiança que os leitores da revista depositam em suas recomendações reflete diretamente em nosso sucesso no varejo.

É com grande satisfação que celebramos esta parceria de sucesso, que não apenas informa e conecta, mas também impulsiona o crescimento da marca. Juntos, continuamos a construir um futuro promissor, celebrando conquistas e mirando novas oportunidades. Os próximos 100 anos de Aymoré certamente vão contar com ainda mais parcerias com a GÔNDOLA.



# Aymoré

100 anos



★  
**RED VELVET**  
SABOR  
ÚNICO



**#100 ANOS**  
ONTEM,  
HOJE E  
SEMPRE!

**NOVIDADE.**



SAIBA MAIS EM:  
[@biscoitosaymore](#)

## Trevo Lácteos nos 30 anos de GÔNDOLA

A Revista GÔNDOLA tem desempenhado um papel importante na nossa estratégia de comunicação e marketing ao longo desses 30 anos. Como CEO da Trevo Lácteos, reconheço a relevância de veículos especializados como a GÔNDOLA, que oferecem insights valiosos sobre o setor varejista e supermercadista. Além de ser um canal eficaz para divulgar novidades, produtos e campanhas, nossos anúncios na revista têm ampliado significativamente nossa visibilidade e despertado interesse entre os profissionais do setor.

Gostaria de agradecer à equipe da revista GÔNDOLA pelo trabalho incrível ao longo de 30 anos. A dedicação em fornecer conteúdos relevantes e de alta qualidade tem sido fundamental para o sucesso do setor varejista e supermercadista. Aos leitores, gostaria de reforçar nosso compromisso contínuo com a excelência e a inovação.



Na Trevo Lácteos, estamos sempre empenhados em oferecer produtos de qualidade superior que atendam às necessidades dos consumidores e contribuam para o crescimento sustentável de nossos parceiros de negócios.

Acreditamos que a colaboração entre a Trevo Lácteos e a GÔNDOLA é fundamental para construir um futuro ainda mais promissor para o setor. Agradecemos a oportunidade de compartilhar nossa perspectiva e esperamos fortalecer ainda mais essa parceria nos próximos anos.

O CEO da  
Trevo Lácteos,  
Guilherme Gama

# MATCH de MILHÕES

Uma **oportunidade única** para o seu sucesso de vendas!

**LANÇA MENTOS!**

**MORANGO:**  
SABOR TOP 1  
EM IOGURTE



**BALAS DE GELATINA:**  
LÍDER DE MERCADO  
EM CONFEITOS

Difícil mesmo vai ser não se apaixonar por essa nova experiência diferenciada, pronta para despertar sensações!

PRODUTO INOVADOR

EMBALAGEM ATRATIVA

MÍDIA ONLINE E OFFLINE

CATEGORIAS LÍDERES DE MERCADO

**Trevinho**  
Kids

[f @trevinhokidsbr](https://www.trevinhokids.com.br)  
[www.trevinhokids.com.br](http://www.trevinhokids.com.br)

Fale com a nossa  
equipe comercial!



## UAUIngleza e GÔNDOLA: uma história que se conecta há 30 anos!

COMO A CATEGORIA DE LIMPEZA SE TRANSFORMOU AO LONGO DAS DÉCADAS E GARANTIU A LIDERANÇA NACIONAL A UMA EMPRESA ORIGINALMENTE MINEIRA

Uma marca mineira que, há 64 anos, faz parte do cuidado diário de milhares de lares brasileiros. Ao entender a evolução do perfil consumidor, a UAUIngleza construiu um legado sob os pilares da inovação, alta performance e experiência única no cuidado da casa, trazendo para a categoria de limpeza, perfumes únicos. Conquistas que foram ganhando destaque em grandes vitrines, como a Revista GÔNDOLA, e fortalecendo parcerias supermercadistas, tracionando o mercado e revolucionando os padrões de limpeza.

“Hoje, ao comemorar a liderança nacional em limpadores sem desinfetantes\*, celebramos também os 30 anos da Revista GÔNDOLA”, reforça a gerente de marketing da UAUIngleza, Lara Melo. Segundo ela, ambas trajetórias se conectam em momentos históricos. “Na década de 90, quando a revista lançava sua primeira edição, a UAUIngleza, na época Cera Ingleza, fazia história com a primeira cera que dispensou o uso da enceradeira e celebrava a liderança nacional nesta categoria. Nos anos 2000, a GÔNDOLA chegou à sua primeira década, e a UAUIngleza virou a chave do negócio com o primeiro multiuso UAU”, relembra.



Nas décadas de 90 e 2000, Lara Melo já era responsável pela área de marketing da empresa e foi a sponsor das publicações na revista. Atualmente, após 15 anos fora do negócio, ela está de volta, celebrando a liderança nacional em limpadores sem desinfetantes da UAUIngleza e os 30 anos da Revista GÔNDOLA.

Com imensa felicidade e orgulho por fazer parte desta história, a UAUIngleza parabeneza a Revista GÔNDOLA! Vamos juntos incentivar e promover o desenvolvimento do setor supermercadista de Minas Gerais.

\*Fonte: Kantar, divisão Worldpanel, Painel Nacional de Consumidores, Importância em Volume em Litros, total Limpadores sem Desinfetantes (multiuso, perfumado, limpeza pesada, banheiro, sanitários, vidros, desengordurante, saponáceo e com brilho), Total Brasil, total de 60.867.530 lares. Período: 1º quarter de 2024.



# O par perfeito

para cuidar da casa e  
rentabilizar o seu PDV!



Acesse o nosso site:



**A UAUIngleza é líder nacional  
em limpadores sem desinfetantes,  
em volume vendidos em litros, no primeiro trimestre de 2024\*.**



Fonte: Kantar, divisão Worldpanel, Painel Nacional de Consumidores. Importância em Volume em Litros, total Limpadores sem Desinfetantes (multiuso, perfumado, limpeza pesada, banheiro, sanitário, vidro, desengordurante, vaporizante e com brilho), Total Brasil, total de 60.867.530 lares. Período: 1º trimestre de 2024.

# SUPERINTER, A CADA ANO MAIOR

O presidente da AMIS, Alexandre Poni, em seu pronunciamento na cerimônia de abertura da Superinter

EVENTO SE CONSOLIDA COMO UMA DAS MAIORES VITRINES DE EXPOSIÇÃO DO VAREJO SUPERMERCADISTA NO INTERIOR BRASILEIRO E MOSTRA POTENCIAL DE CRESCER AINDA MAIS NOS PRÓXIMOS ANOS

Adenilson Fonseca



“A cada vez que venho a Uberlândia, me surpreendo com o tamanho desta feira”. Esta foi a constatação do Presidente da Associação Mineira de Supermercados (AMIS), Alexandre Poni, em seu discurso de abertura do Congresso e Feira de Supermercados do Interior (Superinter) do Triângulo e Alto Paranaíba. Realizado nos dias 10 e 11 de julho, no Castelli Master, o evento foi organizado pela AMIS, com apoio do Sebrae Minas; da Secretaria de Estado de Desenvolvimento Econômico (SEDE-MG); do Visite Uberlândia e da CDL-Uberlân-





dia. “Cada vez mais, eu vejo crescendo a força do interior”, ratificou. Nos dois dias, o evento reuniu 6.464 participantes, de 179 municípios.

Alexandre Poni disse no discurso que um dos grandes objetivos do seu trabalho à frente da Associação é reconhecer e favorecer essa força do interior. “E cada vez mais há essa vontade do fornecedor de se aproximar do seu público, de trazer inovações, novidades, desenvolvimento”, afirmou Poni, ressaltando ainda a parceria da AMIS com o Sebrae e a SEDE-MG no Circuito Mineiro de Oportunidades e Negócios (CMON).

“Vejo o governo de Minas e o Sebrae, com a AMIS, promovendo o Circuito Mineiro de Oportunidades e Negócios, e isso é uma grande oportunidade, porque o pequeno tem que ser grande um dia. O pequeno vai ser grande. Claro que é desafiador, mas tem que ter sempre oportunidade de crescimento”, disse. “A oportunidade de uma feira como esta é o fornecedor trazer suas novidades; os nossos fornecedores estão cada vez mais fazendo produtos de qualidade, inovadores.”

O vice-presidente Regional da AMIS em Uberlândia, Milson Borges dos Santos, foi outro a ressaltar o crescimento da Superinter. “Isso demonstra o quanto o nosso fornecedor espera de nós, supermercadistas. O quanto confia em nosso trabalho como melhor intermediador possível entre os seus produtos e o consumidor final”.

Continuando o discurso, ele falou da importância da Superinter tanto para negócios, quanto para atualização profissional. “Portanto, é com esse nível de profissionalismo e entrega que abrimos hoje mais uma edição da nossa Superinter, um evento com múltiplas oportunidades”, enfatizou. “Para quem quer crescer profissionalmente,

ampliar o relacionamento e fazer bons negócios, eu digo: você está no lugar certo”, completou.

Representando o Sebrae Minas, parceiro na realização da Superinter, a analista de negócios e gestora regional em Uberlândia, Fabiana Queiroz, também destacou o papel do CMON. “Nós estamos fazendo um trabalho voltado para o pequeno. O Sebrae acredita na feira exatamente como uma forma de aproximar todos esses *players* do setor supermercadista”, disse.

O subsecretário de Liberdade Econômica e Empreendedorismo do governo mineiro, Rodrigo Sampaio Melo, também discursou. “A parceria da AMIS com o governo do estado, sempre com o nosso irmão Sebrae junto, tem proporcionado grandes resultados, principalmente para os pequenos negócios” disse.

Representando o prefeito de Uberlândia, Odelmo Leão, o secretário de Agronegócios, Economia e Inovação, Luiz Eduardo da Cunha Peppe, foi outro a ressaltar a grandeza da Superinter. “Esse evento não apenas reúne o empresariado local, mas de toda uma região, evidenciando a força e o trabalho de uma classe empresarial”.

O Vice-Presidente Regional da AMIS em Uberlândia, Milson Borges, recebe o Troféu Gente Nossa das mãos do Presidente da AMIS, Alexandre Poni. Ele foi agraciado como VPR destaque no Dia Nacional do Supermercado em novembro de 2023, mas na ocasião não pôde comparecer para receber o troféu



## Novo pavilhão e muitas novidades

Os corredores sempre lotados nos dois dias demonstraram o grande interesse dos participantes pelos produtos apresentados na feira, e os expositores se disseram satisfeitos com a Superinter.

A Start Química foi um dos expositores e montou um estande com espaço ideal para receber o cliente. “Como sempre, os eventos da AMIS nos surpreendem, e a Superinter não foi diferente. Tivemos a oportunidade de receber no estande um índice muito grande de clientes já tradicionais e de novos”, afirmou o vice-presidente da Companhia, Marcos Pergher. “A Start Química mais uma vez trouxe novidades, trouxe lançamentos, e isso foi muito importante. Até porque tivemos a honra de ser convidados mais uma vez como patrocinador *master* do evento aqui no Triângulo Mineiro”, disse.

A empresa aproveitou a Superinter para apresentar mais produtos do seu portfólio ao mercado. Foi o caso da linha de amaciantes concentrados, na embalagem de um litro e meio, e a linha de oral *care* Bianco. E não foi só. “Estamos lançando, aqui na feira, a linha *kids*. São dois cremes dentais e dois enxaguantes voltados para crianças, que é uma novidade nessa linha oral *care*, aproveitando essa grande vitrine com os clientes, grandes amigos e grandes parceiros, todos juntos”, reforçou Pergher.



Mais uma entre as muitas novidades em produtos e serviços na feira foi o lançamento da Delícias do Trigo, na linha de pão de fôrma artesanal, para consumo nos mais diversos momentos do dia. Feito com casca rústica e fatias mais grossas, mas muito macio, é indicado também para sanduíches, torradas e receitas para o café. São três sabores: original, castanha e nozes e integral.

Outra novidade na feira, além dos produtos, foi a área de exposição, chamada de “Pavilhão Verde”. Boa parte dele foi ocupada pelo Arroz Vasconcelos, com um amplo e confortável *lounge* para receber clientes. Foi um dos espaços com mais demandas durante a feira, sempre cheio de convidados, recebidos pelo presidente da Companhia, Rubens Martins de Araújo, e toda a sua equipe.

### “UM SONHO REALIZADO”

Também no novo pavilhão, a satisfação foi grande por parte de quem participou pela primeira vez. O representante Thiago Feitosa, da Pururuca Porkão, com sede em Araraquara (SP), apresentou ao mercado mineiro as pururucas semiprontas e prontas nos sabores limão, pimenta e tradicional. “Fico muito feliz. Além de contatos, amizades, dicas e *feedbacks* muito bons, tiveram também as vendas”, explica. Ele ressaltou ainda a oportunidade de promover a degustação dos produtos no estande. “O mais importante é que o nosso produto estava ali e todo mundo provou e gostou. Foi muito bom, excepcional. Foi um sonho realizado”.

# SIM, TEM UM AZULIM PRA CADA TIPO DE PISO



**NÃO PODE  
FALTAR  
NA SUA LOJA**





## Congresso: atualização e crescimento

Além de relacionamento e negócios, mais um objetivo da Superinter é o desenvolvimento do varejo supermercadista e atualização profissional por meio de palestras, reuniões e *talk show*. Nesse sentido, a primeira atração do evento foi a reunião de lideranças regionais, no hotel Mercure Plaza Shopping, na manhã do dia 10. Na oportunidade, o Presidente Executivo da AMIS, Antônio Claret Nametala, apresentou um resumo da atua-

ção da entidade junto ao setor supermercadista em Minas Gerais. A reunião contou também com apresentação de diversos patrocinadores.

Logo após o almoço, já no Castelli Master, a primeira atração no auditório foi o *talk show* "As oportunidades e os desafios do varejo". Moderado por Claret, teve a participação de Milson Borges, representando a rede Supermaxi; do CEO do Grupo JB, Nino Bernabé, e do Diretor Comercial da rede Lucas Supermercados, João Vychthor Bragato.

Os empresários falaram de diversos assuntos do dia a dia do setor e ouviram ensinamentos sobre a atuação de cada um para solucionar problemas rotineiros ou mesmo aprimorar os serviços e atendimento ao consumidor. "Não somos o melhor açougue do bairro? Por que não sermos também o melhor hortifrúti? Somos generalistas, mas podemos ser também especialistas", disse Milson Borges.

### PILARES

Um dos ensinamentos que o diretor da rede Lucas reservou para o *talk show* foi como a empre-



- 
 Diversidade de mix para seu negócio
- 
 Matérias primas selecionadas
- 
 Produtos fresquinhos todos os dias no seu PDV
- 
 Capacitação com seu time de loja para melhorar a performance de venda garantindo a qualidade dos produtos
- 
 Consultoria especializada para fazer seu negócio crescer como pão



Conte com as nossas soluções para te ajudar a faturar



PÃES



BISCOITOS



CONFEITARIA



ROSCAS



SALGADOS ASSADOS



SALGADOS FRITOS

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

Siga  
 @panattos.alimentos  
 no Instagram



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



sa vem trabalhando em três pilares para melhorar a experiência de compra do cliente.

O primeiro pilar é “O básico bem-feito”. E por que esse básico bem-feito? “Porque a gente acredita que em algum momento, no passado, estávamos focados em fazer algo deslumbrante para nossos clientes, focando em algo muito tecnológico, e a gente foi fazer uma autoavaliação e se deu conta de que não estávamos entregando nem o básico bem-feito e estava querendo surpreender o cliente com coisas extraordinárias”, explica.

O Presidente da AMIS, Alexandre Poni, em visita a pequeno fornecedor de queijos que expôs seus produtos no CMON realizado durante a Superinter



O segundo pilar é a “loja viva”, como conta Bragato. “Identificamos que algumas lojas nossas não estavam acolhedoras, aconchegantes; estava uma loja fria para fazer as compras. Nós identificamos que tínhamos que ter lojas vivas e a partir daí começamos a criar várias ações, em diversos contextos, para que tivéssemos ‘lojas vivas’”, explica.

O terceiro pilar, explica Bragato, é o atendimento acolhedor. “Um atendimento que é o reflexo, a consequência de várias ações que fazem parte de uma nova cultura que estamos introduzindo na empresa. Essa nova cultura é o entendimento de que é preciso cuidar bem dos colaboradores para que eles cuidem bem dos clientes”.

Também tem uma “formulazinha”, que é pessoas, processos e resultados. “Nós vínhamos aplicando essa fórmula, mas na ordem inversa.

A ordem correta deve ser: primeiro, pessoas; depois, processos; depois resultados”, disse. “Atuando assim, a gente virou essa chave, e o resultado começou a vir.”

Depois do *talk show*, a apresentação foi com o CEO da Amo Varejo, Rafael Haddad, que é também fundador da Fábrica de Líderes, escola de treinamento e desenvolvimento para líderes. Ele apresentou a palestra “Como desenvolver líderes e cultura com qualidade em sua empresa”, encerrando a programação no auditório no primeiro dia do evento.

### SEGUNDO DIA

A primeira palestra do segundo dia foi com o *head* de Marketing e E-commerce, Evandro Júnior, que apresentou “Marketing que faz vender”, para supermercados de todos os portes.

Encerrando a grade de palestras, mais uma atração muito aguardada foi a apresentação do “eterno ginasta”, como ele se apresenta, Diego Hypolito, com a palestra “Motivação e superação, disciplina para o sucesso”, com sugestões para as pessoas se manterem motivadas. “A gente pode passar por momentos de dificuldades, mas tem sempre que ter vontade de perseverar”, disse, e ao final recomendou. “Não permita que ninguém diga até onde vão os seus sonhos. Só você e Deus podem dizer até onde você pode ir”, ensinou.

Cleidina Oliveira, do Supermercado Souza, de Santa Vitória, esteve no evento pela primeira vez e reconheceu a importância de participar. “Na verdade, a gente tem todos os dias que buscar aperfeiçoar cada vez mais, mais inovação, e a AMIS é uma parceira que fornece mecanismos para a gente continuar no mercado e inovando sempre”, disse ela. “As palestras são bastante inovadoras e trazem conhecimento, inovando sempre com muita eficácia para todos nós. A gente pega essas ideias e chega lá trabalhando intensamente e querendo colocar tudo na prática. O mercado hoje é muito exigente e nós temos que estar preparados para tudo o que vier”.

BH ATACADO E VAREJO  
Avenida Rodoviária / BH - MG

# REVITALIZAÇÃO DE COBERTURAS



**Temos a solução sustentável para acabar com vazamentos no seu telhado e diminuir a temperatura interna do seu supermercado.**

1

## RECUPERAÇÃO DO TELHADO

sem a necessidade da troca. Menos descarte de material nos aterros.

2

## QUALIDADE E INOVAÇÃO

Nossos produtos são de alta qualidade e tecnologia inovadora, feitos com materiais não tóxicos e que preservam o meio ambiente.

3

## SUSTENTABILIDADE

O uso do telhado branco ajuda a preservar a natureza, impedindo que toneladas de CO<sub>2</sub> sejam emitidas ao meio ambiente.



[www.gestaoeng.com](http://www.gestaoeng.com)



**31 99115-5275**

[comercial@gestaoeng.com](mailto:comercial@gestaoeng.com)

## Público além de Minas Gerais

A supervisora da Udifrios Supermercados, de Uberlândia, Cleusiene de Sousa, não tem dúvida de que a empresa supermercadista deve participar do evento. “Porque é importante estar aqui, conhecer novos produtos. Isso agrega muito para a nossa empresa, que está



crescendo. Tudo que tem na feira de novidade a gente tenta levar para a nossa empresa, para melhorar”, justifica. “E quando você vem em busca de novas parcerias, em busca de novidades, você encontra isso aqui. Claro que não é 100% do que a gente precisa, mas vamos supor que 60% a gente encontra na feira”, detalha.

Supermercadistas do centro-sul de Goiás já são um público fiel da Superinter. E neste ano não foi diferente. É o caso de André Silva, proprietário do Supermercado Confiança, de Morrinhos (GO), a 220 quilômetros de Uberlândia. “Vimos a convite da Panattos, que é um parceiro que nos ajuda há bastante tempo, e estamos muito satisfeitos”, disse ele quando visitava os estandes. “A feira está mito bacana, bem movimentada e a gente faz novos contatos, novos conhecimentos, o que é sempre muito bem-vindo. O mercado é muito dinâmico, se modernizou demais e temos que acompanhar”, ressaltou

## CMON, oportunidade para pequenos fornecedores

Mais uma vez, o CMON, projeto de promoção de acesso de empreendedores a mercados em parceria da AMIS com o SEBRAE-MG e a SEDE-MG. O CMON teve seu espaço garantido na feira. “Em especial agora, em 2024, nós fizemos uma parceria com o Sebrae de agenda de relacionamento: incluímos dentro do nosso estande uma rodada de negócios específica, direcionada para compradores com nossos fornecedores”, explica a diretora de Promoção aos Pequenos Negócios e Empreendedorismo da Secretaria de Estado de Desenvolvimento Econômico de Minas Gerais, Enêila Loliola.

Ela informou que o projeto levou à Superinter 20 empresas, sendo uma delas uma cooperativa com 700 cooperados. “Consideramos hoje um balanço muito positivo. O Sebrae fez um levantamento prévio e a expectativa de negócios é conseguirmos gerar com essas agendas de relacionamento R\$ 9 milhões”, disse. “Então, o balanço é sempre muito positivo, cada vez mais fortalecendo, incentivando e promovendo oportunidades para as pequenas empresas,

para os pequenos negócios e fortalecendo a parceria com a AMIS e o Sebrae”, finaliza.

A analista gestora do Sebrae na regional Triângulo, Fabiana Queiroz, também destaca a importância do CMON. “Porque, de fato, a gente coloca o pequeno apresentando as oportunidades junto aos supermercados, conectando o pequeno com o setor supermercadista e com o consumidor final”, explica. “Então, essa junção Sebrae, AMIS e governo do estado por meio da Secretaria só vem abrir novas oportunidades de negócios e de crescimento para os pequenos empreendedores”, conclui.



Casaflor

PERFUMES

LANÇAMENTO

# AROMA DE BRASILIDADE POR TODA CASA



## Açaí

Com toda exuberância e frescor da fragrância de Açaí, foi desenvolvido para proporcionar uma experiência de limpeza revigorante e envolvente em cada aplicação.

## Água de Coco

Inspirada nas belas praias Brasileiras e no frescor das águas cristalinas, a fragrância de Água de Coco oferece uma sensação de limpeza revitalizante em cada aplicação, proporcionando uma atmosfera relaxante e tranquila por toda a casa.

## Graviola

Com a fragrância exótica e revigorante da graviola, sua perfumação proporciona uma atmosfera de tranquilidade e bem-estar, transportando você para um paraíso tropical sem sair de casa.

## Caju

Inspirada na doçura e no frescor da fruta, a fragrância do Caju oferece uma sensação de limpeza delicada e refrescante em cada aplicação, fazendo da limpeza da sua casa uma atividade agradável e relaxante. Viva essa experiência de frescor e bem-estar.



@politriz.official

É DO BRASIL  É DE CASA

**Politriz**  
É de casa.

## “Sucesso total” da Superinter

Ao final do evento, o Vice-Presidente Regional da AMIS em Uberlândia, Milson Borges, fez um balanço do que foi o evento e avaliou que, mais uma vez, a Superinter superou as expectativas. “Nós estamos aqui pelo fornecedor. Ele faz o investimento de estar aqui num evento como este, na expectativa de que a gente venha, e nós, supermercadistas, vimos, fizemos negócios, visitamos os estandes

e enxergamos muitas oportunidades. Foi uma feira muito boa”, disse.

“Visitando os estandes, a gente vê a satisfação dos expositores. Sucesso total!”, comemora. Ele ressaltou ainda a importância e a qualidade das palestras apresentadas no auditório. “Foram boas palestras. Isso faz com que as pessoas participem cada vez mais e criem grandes aspirações como resultados dessas boas palestras”, avaliou.



## Arrecadação de donativos

Como já é tradição, durante a Superinter a AMIS realizou uma campanha beneficente junto às pessoas participantes e empresas expositoras para arrecadar donativos, como alimentos não perecíveis e produtos de higiene pessoal e de limpeza doméstica. Foram arrecadados 2.600 quilos, entregues diretamente ao Lions Clube Uberlândia Cruzeiro do Sul ao final do evento.





## Patrocinadores

Café Cajubá: palestras; Centro Médico Gorgulho: reunião /almoço diretoria; Gestão Engenharia: reunião/almoço diretoria; GS1 Brasil: reunião/almoço diretoria; Linear Sistemas: reunião/almoço diretoria; Mart Minas Atacado & Varejo: palestras; Panattos: Crachá (Cordão); Prosegur: reunião/almoço diretoria; Qualiseg Brasil: palestras; Sisqual, reunião/almoço diretoria; Start Química: Higienização e Limpeza

## Expositores do CMON

A+Pet (Acessórios pet) e ON (Produtos para bem-estar); Alcateia Treinamento e Desenvolvimento; Alecrim Vi Biocosméticos; Apiário Zum-Zum; Café Memória; Dulcerrado by Expocacer; Ebenézer Indústria Comércio e Distribuição de Alimentos; Fábrica de Sabores; Laticínios Paraíso de Minas; Lotus Soluções Ambientais; Ly Brasileiro Alimentos; Nély Cafés Especiais; Queijaria Jordão; Queijaria Velha Canastra; S4 Suprimentos e Viveiro Flora Brasil

## Expositores (muitos deles com mais de um estande)

Alimentos Triângulo; Arguto; Aroma D´Minas; Arroz Vasconcelos; Asa do Brasil; Automax Balanças; Avanço Informática; Azeitonas Tozzi; Baston Aerossol; Bebidas e Festas Serra Dourada; BKP Automação; BR Vitaminas; Café Cajubá; Café Tijucano; Canto de Minas; Caramuru Alimentos; Casa das Balanças; Cemil; Centro Médico Gorgulho; Certasuper; Chikas Cosméticos; Cocal Alimentos; Coopatos; Cooperativa Veiling Holambra; Cooprata; Delícias do Trigo; Distribuidora Yma Triângulo; Edson Antônio Trebeschi; Extramax; Forno de Minas; Frigorífico Santa Lúcia; Gestão Engenharia; Gold Pão; Grupo Danper; GS1 Brasil; Hipopó Baby; HNS Alimentos; Igarapé; Indústria laça; Itambé Ali-

mentos; Laticínios Porto Alegre Indústria e Comércio; Laurenti; Lavor Simply Stronger; Linear Sistemas; Marquespan; Mart Minas Atacado & Varejo; Master Gourmet; NW Group; Panattos; Pão de Queijo Vodelaide; Pão de Queijo Tati Minas; Paratudo; Pato Legal; Pazotti; Pescados Bem Fresco; Politriz; Prima Foods; Produtos J&L; Produtos Lactowal; Prosegur; Pururuca Porkão; Qualiseg Brasil; Química Estrela; Real Frios; Rede Biz; Refrigeração Zagros; Rotoplast Climatizadores; RP Info Sistemas; Smart Supermercados; Saudali; Sisqual; Start Química; Suinco; Supermercado Katchuca; Taquari; Tio Paco; Tractorbel Equipamentos; Trigo Arte & Cia.; Udimix. 🛒





## Gestão Engenharia atuando com soluções inovadoras nas coberturas no Triângulo Mineiro

A Gestão Engenharia especializada em Revitalização de Sistemas de Coberturas vem ganhando espaço no setor supermercadista e também em toda a rede de fornecedores, transformando os telhados com sua tecnologia inovadora e



sustentável capaz de enfrentar qualquer problema e patologia, colocando fim nos vazamentos, reduzindo a temperatura interna do ambiente e prolongando a vida útil sem parar a operação do cliente. Conforme Gustavo Pécope, Diretor Comercial, "a Superinter 2024 consolida nossa empresa no Triângulo Mineiro, pois apresentamos as nossas obras concluídas através do Supermercados BH Atacado e Varejo nas lojas de Uberlândia e Uberaba e, como a novidade do momento, apresentamos a revitalização das coberturas da Erlan Foods onde mais este investimento está sendo realizado com o objetivo de sempre manter a qualidade de seu processo produtivo aliado à sustentabilidade. Já trabalhamos em outras indústrias do setor alimentício e mostramos na prática que recuperar o telhado sem paralisar a atividade de forma eficiente obtém resultados significativos para a operação, além é claro dos 10 anos de garantia sem manutenção".

## Politriz na SuperInter 2024: Inovação, Qualidade e Lançamentos

A Politriz teve uma participação marcante na SuperInter 2024. Foram dois dias repletos de networking, inovações e oportunidades únicas que fortaleceram ainda mais nossa marca, incluindo o lançamento da **Linha Brasilidades com Perfumação 100% Brasileira.**

Nosso estande atraiu a atenção de muitos visitantes que puderam conferir de perto nossos lançamentos mais recentes: os Limpadores Perfumados Casaflor Brasilidades e o Flotador Multiuso TUDO.

Os limpadores Casaflor foram desenvolvidos com o objetivo de proporcionar uma experiência de limpeza superior, com fragrâncias especiais do nosso Brasil, trazendo a essência das nossas brasilidades com quatro fragrâncias: Caju, Açaí, Graviola e Água de Coco. O Flotador Multiuso TUDO combina praticidade e eficiência na hora da limpeza.

Recebemos muitos *feedbacks* positivos da nossa participação na feira, destacando nosso estande conceitual de soluções com qualidade para bem-estar e limpeza no ambiente de casa.



Agradecemos a todos que visitaram nosso estande e mostraram interesse pelos nossos produtos. Sua presença foi fundamental para o sucesso do evento e para continuarmos inovando. E o ano que vem tem mais.



Gratidão aos milhares de clientes que prestigiaram o nosso stand e se encantaram com a qualidade dos nossos produtos.

**Ser o melhor no que fazemos é o que move a nossa gente!**



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

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

## Marca TUFF, da Start Química, na Superinter

TUFF, a marca de produtos para cuidados com roupas e tecidos da START, desenvolveu a linha de amaciantes concentrados TUFF FOUR SEASONS. São formulações exclusivas que trazem a sofisticação da alta perfumaria, que equilibram intensidade e suavidade, e longa duração.

A empresa recebeu recentemente a certificação 2030 TODAY por atender a vários Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, demonstrando seu compromisso com um futuro mais verde.

Ao investir em produtos concentrados, TUFF reduz o consumo de água no processo de produção, o uso de embalagens e reduz consumo de combustível no transporte. Disponíveis na nova embalagem PET 1,5L e apelos SPRING, SUMMER e WINTER.



## Corrida Mart Minas 2024 será dia 8 de setembro

Contagem regressiva para a primeira Corrida Mart Minas, evento que será realizado no dia 8 de setembro, a partir das 6h50, na Praça Nova e suas intermediações, na região da Pampulha, em Belo Horizonte. O evento vai reunir participantes de todas as idades inscritos em diversas modalidades: corrida de 18 km, 10 km e 5 km, caminhada de 2 km e caminhada Kids para crianças nascidas entre 2011 e 2020. Realizada pelo Mart Minas e organizada pela TBH Esportes, será uma experiência para todos os participantes que poderão se divertir e se exercitar em uma das regiões mais bonitas da capital mineira.

Os percursos detalhados para cada modalidade estão disponíveis no site oficial do evento [www.tbhesportes.com.br/corridamartminas](http://www.tbhesportes.com.br/corridamartminas) e os inscritos não só participarão de uma experiência esportiva única mas também, no ato da inscrição,

irão garantir o Kit de corrida mais recheado do Brasil, com produtos especialmente selecionados para a ocasião, além de camiseta e sacola customizadas.

Cientes Mart Mais e do Cartão de Crédito Mart Minas terão 20% de desconto. Os valores das inscrições variam conforme o lote, o primeiro já está esgotado e o segundo tem o valor de R\$ 200 (vagas limitadas). Para fazer o cadastro no Mart Mais basta baixar o app Mart Minas: <https://qrco.de/appmartminas>

Na cerimônia de premiação, todos os participantes receberão uma medalha de participação e os cinco primeiros colocados nas provas de 18 km, 10 km e 5 km, tanto

no masculino quanto no feminino, serão agraciados com troféus especiais.

Mais informações: @martminasatacadoevarejo e @tbhesportes



## Supermercados Via Bahia inaugura 3ª loja em Belo Horizonte

O Supermercados Via Bahia inaugurou dia 27 de junho, sua terceira loja em Belo Horizonte. A nova unidade fica na Rua Gonçalves Dias, 774, Savassi. A loja possui 300 m<sup>2</sup> de área de vendas, um mix com cerca de 6 mil produtos em sessões como açougue, padaria, bebidas, hortifrúti e outras. Foram contratados 40 colaboradores diretos. De acordo com o proprietário, Leonardo Flores, o novo empreendimento visa oferecer um mix de produtos para todos os gostos, sendo uma loja de conveniência, bem como uma abastecedora, aliando praticidade ao dia a dia dos clientes.



## Superluna inaugura, em Sarzedo, a 23ª loja da rede

Foi inaugurada dia 11 de julho, em Sarzedo, a 23ª loja da rede Superluna, na região metropolitana de Belo Horizonte. A nova unidade fica na avenida Balneária, 360, no bairro Quintas da Jangadas. Além dos clientes, muitos fornecedores e parceiros comerciais também prestigiaram a inauguração.

Em sua mensagem inicial na abertura da loja, o diretor da empresa Navarro Cândido agradeceu a presença dos clientes, a parceria dos fornecedores e os colaboradores, para quem pediu uma oração especial. Ele ressaltou a importância dos seus funcionários, em particular dos senhores Vilson Vilacia, Márcio Agnaldo do Santos, Vander Aparecido do Nascimento e Ataíde da Silva Teles, que têm sido membros da equipe Superluna há 35 anos. Como uma forma de homenagem pela dedicação em todos esses anos, eles foram convidados a fazerem o descerramento da faixa.

A nova unidade possui uma área de vendas de aproximadamente 1.000 metros quadrados, 7 checkouts, e

3 caixas de autoatendimento, sendo um de seus diferenciais. De acordo com a empresa, a nova unidade é equipada com todo atendimento Superluna, açougue premium, padaria premium, adega premium, sushi e um mix variado com 12 mil itens. Foram gerados cerca de 70 empregos diretos.



## Aymoré celebra seus 100 anos de história e fortalece conexão com o público mineiro

Aymoré, marca que, como afirma a companhia, já é patrimônio de Minas Gerais, celebra seu centenário neste ano e, para comemorar, promove uma série de iniciativas que vão fortalecer a conexão com os mineiros. Entre elas estão o lançamento de produtos, uma parceria inusitada e o patrocínio a eventos culturais, "ações criadas em retribuição ao carinho e confiança dos mineiros pela marca".

Aymoré conta com um portfólio de mais de 30 opções de sabores e formatos, com opções doces e salgados. A produção dos biscoitos Aymoré atinge números representativos, com mais de 12 milhões de pacotes por mês, que são produzidos em duas fábricas da Arcor, uma em Contagem (MG) e outra em Campinas (SP) com funcionamento 24h.

A empresa faz parte da história do estado com produtos de alta qualidade e sempre esteve entre as líderes

de mercado no seu segmento em Minas, inclusive, com várias premiações reconhecendo esse desempenho. "Há 100 anos alimentamos e cuidamos do povo mineiro. Aymoré transcende gerações, aproximando e conectando pessoas em todos os momentos da vida" afirma o Diretor de Marketing, Pesquisa e Desenvolvimento da Arcor do Brasil, Anderson Freire.

"Olhamos para o futuro enquanto construímos novas memórias no presente com uma visão inovadora, reforçando a presença da marca em ações e iniciativas que têm o DNA do povo mineiro e nos fazem sentir ainda mais à vontade em nossa casa", reforma o diretor.

Nos últimos dois anos, a Aymoré investiu mais de R\$ 15 milhões na região com o objetivo de alavancar a atuação da empresa e "tornar seus produtos ainda mais surpreendentes" em todos os sentidos.

## Supermercados BH estreia em Itaúna e amplia presença na Capital e em Uberlândia

Entre os dias 28 de junho e 12 de julho, o Supermercados BH inaugurou três lojas em Minas Gerais. A primeira delas foi aberta dia 28 de junho, na avenida Barão Homem de Melo, 2.424, no bairro Estoril, em Belo Horizonte. Situada no segundo andar, a loja (foto) possui área de vendas de 2.379 m<sup>2</sup>; 16 checkouts tradicionais e seis self



checkouts. O estacionamento, no terceiro e quarto andares, oferece 228 vagas. Segundo a empresa, a unidade "é um exemplo de modernidade e inovação e proporciona uma experiência de compra diferenciada aos clientes".

No dia 5 de julho, a bandeira estreou em Itaúna, com uma loja de 2.000m<sup>2</sup> de área de venda, 14 checkouts convencionais e quatro self-checkouts. A unidade fica na rua Juscelino Kubistchek, 1.673, no residencial Santanense.

A terceira loja da marca, em Uberlândia, a primeira no formato de varejo, foi aberta dia 12 de julho e fica na Alameda dos Pinhais, 3.500, no Morada da Colina. A área de vendas é de 1.970m<sup>2</sup>, equipada com 17 checkouts, quatro deles, self-checkouts. O estacionamento dispõe de 220 vagas. As três lojas geraram 370 postos de trabalho diretos, no total.

## Gestão Engenharia inicia mais um Projeto Industrial na Erlan Foods em Uberlândia

Em apenas dois meses. Este será o prazo para a revitalização da cobertura do setor de produção da Erlan Foods, em Uberlândia (MG). "Iremos realizar o tratamento anticorrosivo, limpeza através do hidrojateamento de alta pressão de toda a cobertura metálica para a aplicação da impermeabilização



e tratamento térmico com o nosso sistema. As calhas e platibandas também passarão pelo processo de revitalização. Ponto forte a destacar será a troca pontual da face externa das telhas metálicas termoacústicas, mantendo assim sempre o compromisso de não parar a linha de produção. Todos os objetivos propostos serão alcançados, estanqueidade total com a redução da temperatura interna do ambiente em até 8 graus. Todo o material utilizado está de acordo com os laudos e certificações nacionais que atende em 100% os quesitos dos órgãos fiscalizadores do setor alimentício, aliado sempre a sustentabilidade", destacou o Diretor Comercial da Gestão Engenharia, Eng. Gustavo Pércope. A Gestão Engenharia oferece garantia exclusiva de 10 anos nas suas obras.

\* **VEJA DE** \*  
**Minas**



**PARA O MUNDO**

Um pavilhão dentro da SUPERMINAS destinado a valorizar indústrias mineiras, entrantes e/ou em crescimento, que fornecem produtos para supermercados. Faça parte deste espaço, seja um expositor!

Venha "Vender Minas" para o mundo.



**Egladson Coelho**  
 egladson.coelho@amis.br  
 (31) 98426-6322  
 (31) 2122-0500



**Marcelo Pereira**  
 marcelo@amis.org.br  
 (31) 98426-6179  
 (31) 2122-0500

REALIZAÇÃO:



EXPERIÊNCIA DO CLIENTE

PATROCÍNIO OFICIAL DIAMANTE E CRACHÁ:

PATROCÍNIO SECRETARIA:

PATROCÍNIO DIAMANTE E BANCO OFICIAL

PATROCÍNIO JANTAR VIP:

PATROCÍNIO REUNIÃO/ALMOÇO DIRETORIA E AMIS JOVEM:



PATROCÍNIO REUNIÃO/ALMOÇO DIRETORIA:

PATROCÍNIO PRÊMIOS E NEGÓCIOS:

PATROCÍNIO EVENTO FEMININO:

PATROCÍNIO EVENTO FEMININO E AMIS JOVEM:

APOIO MÍDIA:

APOIO MASTER:

VEÍCULO OFICIAL:



## Epa conclui inaugurações de 15 lojas em Belo Horizonte

Com todas as inaugurações em menos de um mês, a rede Epa Supermercados conclui a abertura de 15 lojas em Belo Horizonte e Lagoa Santa - única deste total fora da Capital. A direção da empresa informou que as inaugurações contam com lojas do conceito *Premium*, oferecendo mix dife-



renciado de produtos e a tradicional bandeira "Epa Plus". Todas as lojas passaram por transformação e adequação ao padrão de leiautização e mix. As padarias, por exemplo, foram ampliadas e receberam tratamento diferenciado na produção de pães artesanais, biscoitos e bolos caseiro. Com isso, os clientes terão acesso a produtos produzidos a partir de fermentação 100% natural e com inspiração nas culinárias francesa e italiana, informa a empresa.

As áreas de açougues trazem como novidade a ampliação dos cortes especiais oferecidos pela rede, incluindo atendimento personalizado. Na seção de hortifrúti, as novidades ficam por conta do aumento do mix, com produtos selecionados reforçando com qualidade e variedade.

## Supermercado Rena abre sua 1ª loja em Formiga

O diretor-presidente do Supermercado Rena, Alexandre Maromba, anunciou recentemente, a inauguração da 16ª loja da rede. A nova unidade é a primeira com a bandeira Rena na cidade de Formiga, no Centro-Oeste de Minas. A loja fica na avenida Abílio Machado, 198, no bairro Sagrado Coração de Jesus e vai gerar cerca de 70 empregos diretos.

Segundo Maromba, ela é compacta, com 1 mil metros quadrados de área de venda e



10 checkouts. "Conta com um açougue, com carnes especiais, padaria com produtos frescos, hortifrúti com muita qualidade, setor de frios e embutidos", afirma. A loja tem também setor de presentes, adega e bebidas geladas. "É um supermercado completo, cumprindo o papel de 'loja de vizinhança', inovadora e rápida; e 'loja abastecedora', com opções para as compras em maiores volumes", detalha o diretor-presidente do Supermercado Rena.

## Supermercado Bernardão chega a 12 lojas, a 5ª em Patos de Minas

O Supermercado Bernardão inaugurou em julho, sua quinta unidade em Patos de Minas, completando a 12ª loja da rede. Ela está localizada na Avenida Dilermano Gomes de Deus, 1545 e, na época contou com a presença de diretores, gestores, autoridades locais, fornecedores e parceiros.



A nova unidade possui 3.308 metros quadrados e 1.502 metros quadrados de área de venda. De acordo com os gestores da rede, a abertura desta loja contribuiu significativamente para a economia local, gerando mais de 120 vagas de trabalho diretas e cerca de 300 vagas indiretas.

Há três décadas, a Revista Gôndola informa as transformações do setor supermercadista. São 30 anos trazendo tendências, insights e novidades do varejo.

# Gôndola



## ANOS DE SUCESSO

**Confira nesta edição**  
nossa trajetória nos primeiros **10 anos.**

# Céu & Terra

## Chips de Vegetais

*Somos parte de um estilo de vida que valoriza a conexão com a terra e com o desenvolvimento constante.*

Em 4 versões, nossos itens são uma oportunidade para o desenvolvimento da categoria com rentabilidade para o PDV.



ceueterraalimentos  
www.ceueterra.com.br  
(33) 3331.2751

QUALIDADE:

