

# GÔNDOLA 30 ANOS

INFORMANDO E INSPIRANDO

JUNHO 2025

## COMBATE A PERDAS GANHA FORTES ALIADOS



A gestão do supermercado deve ser aprimorada com tecnologias e conhecimento que não param de evoluir e permitem reduzir ou eliminar perdas operacionais, em especial na área de venda e nos estoques. Coletores inteligentes de dados e sistemas de CFTV que alertam para situações de risco são alguns dos muitos exemplos que revolucionam a prevenção de perdas

**e mais:**

SÉRIE "30+30" – OS IRMÃOS NAVARRO E LUTIO CÂNDIDO, DO SUPERLUNA, FALAM SOBRE OS ÚLTIMOS 30 ANOS DO VAREJO E OS PRÓXIMOS 30

LEITE, RIQUEZA DE MINAS: 1/3 DA PRODUÇÃO NACIONAL É MINEIRO. OS SUPERMERCADOS, O PRINCIPAL CANAL DE VENDA

SÉRIE "SOTAQUE MINEIRO": VIA BAHIA, VIZINHANÇA SOB MEDIDA EM BELO HORIZONTE

DIA DOS PAIS – PARA IMPULSIONAR O 2º SEMESTRE

AZEITE: A PRODUÇÃO ESTÁ SE RECUPERANDO. PREPARE-SE E VENDA MAIS



compartilhe uma  
**Coca-Cola**<sup>®</sup>



# Já sabe com quem?



**ESCANEE E  
PARTICIPE**



# Para você escolher

**N**esta edição, fui o responsável por três reportagens. Uma entrevista para a série "30+30", em que conversei com os irmãos Lutio e Navarro Cândido, sócios proprietários e fundadores da rede SuperLuna Supermercados, que nesses últimos 30 anos se tornou referência nas praças em que atua e comemorou em 2024 o seu primeiro R\$ 1 bilhão de faturamento. Fiz também a reportagem especial sobre a relevância do leite de Minas e o trabalho que vem sendo desenvolvido pelo Conseleite. A terceira foi um pouco mais ligeira, nem por isso menos importante: traz boas notícias do azeite. Porém, nenhuma delas terminou vencedora da capa. Quem ganhou foi a reportagem feita pela repórter Dayane Lima sobre soluções que têm sido encontradas, com o apoio da tecnologia e do conhecimento, para a redução das perdas operacionais em supermercados. Em um mercado tão competitivo, de margens estreitas, conviver com perdas não é nada bom e GÔNDOLA está aí para ajudar, trazendo novidades e ideias para uma gestão mais aprimorada. Se pensou que somente essas seriam minhas sugestões de leitura, enganou-se. Temos também uma ótima reportagem sobre o Dia dos Pais; excelentes depoimentos de colaboradores, na série "Supermercado, orgulho de pertencer" e, na série "Sotaque mineiro", você vai conhecer a história e o sucesso da rede Via Bahia, de Belo Horizonte. Confira, do mesmo modo, a cobertura dos últimos eventos da AMIS no interior e um amplo conjunto de artigos e notas. É só escolher por onde começar e ir em frente. Boa leitura!

Giovanni Peres  
Editor

## SUMÁRIO



### REPORTAGEM DE CAPA

A luta contra as perdas operacionais ganha novos aliados

# 10

## 26

### AZEITE

A produção se recuperou nos países produtores. Prepare-se

## 32

### SÉRIE "SOTAQUE MINEIRO"

Conheça a rede Via Bahia, de BH: vizinhança sob medida

## 38

### PERTENCIMENTO

Novas histórias de profissionais que se orgulham de atuar no setor

## 58

### SÉRIE "30+30"

Em entrevista exclusiva, os irmãos Lutio e Navarro Cândido, da rede SuperLuna

## 66

### LEITE

Minas, maior produtor nacional, e os supermercados, o principal canal de venda

9 ARTIGO VANNUCCI

52 POÇOS DE CALDAS

20 MONTES CLAROS

74 NOTAS E NEGÓCIOS

42 DIA DOS PAIS

82 ARTIGO JURÍDICO

## Gôndola

Veículo oficial da Associação Mineira de Supermercados (AMIS)



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

**Presidente da Associação Mineira de Supermercados (AMIS)** Alexandre Poni (Verdemar) **Presidente Executivo** Antônio Claret Nametala  
**Gerente de Comunicação** Adenilson Fonseca **Gerente de Marketing** Clarisse Machado **REVISTA GÔNDOLA Conselho editorial** Epifânio Parreiras (Grupo Supernosso), 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** Albert Amorim **Fotografia** Ignácio Costa e Freepik Stock **Designer gráfico** Sandra Fujii **Revisor** Pedro Vianna **Impressão** EGL Editores **Distribuição** EBCT **Gerente Comercial** Pedro Gosende (pedro.gosende@amis.org.br) tel.: (31) 22122 0553 **Executivos de negócios** Alexandre Soares, Cristiane Portilho, Joaquim Moreira, Marcelo Pereira e Renata Abreu; telefone (31) 2122-0522, celular/whatsapp (31) 98426-6322 e e-mail comercial@amis.org.br **Recebimento de anúncios** Cristiane Portilho (comercial@amis.org.br); telefone 21220522 **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)



# SABORES QUE AQUECEM O CORACÃO



\*OFERTA VÁLIDA ENQUANTO DURAREM OS ESTOQUES PROMOCIONAIS. VÁLIDO PARA PRODUTOS DA LISTA, IMAGEM ILUSTRATIVAS. AS OFERTAS PODERÃO SER CANCELADAS OU ALTERADAS A QUALQUER MOMENTO, CONFORME NIELSEN IQ (RETAIL INDEX EVOLUTION), YTD'24 (JAN'24 - AGO'24), TT BR INA+C&C, SHARE VOL, TT 3 CORAÇÕES.





## PRESENÇA PERMANENTE



Alexandre Poni  
Presidente do Conselho  
Diretor da AMIS

**E**stamos na reta final, mas ainda há tempo para que os supermercadistas do Triângulo Mineiro e do Alto Paranaíba organizem a rotina de suas empresas e garantam presença em um dos maiores eventos empresariais de Minas e destaque nacional: a Superinter, que será realizada nos dias 9 e 10 de julho, em Uberlândia.

Estive lá no ano passado e, como disse em outro momento, foi uma alegria poder ver, mais uma vez, in loco, a presença da AMIS no interior do Estado e a mobilização que isso representa em nosso setor.

Um público de mais de 6,4 mil participantes estava presente, formado por supermercadistas e colaboradores. Durante os dois dias – tal como será na edição deste ano –, em torno de 180 empresas fornecedoras participaram da Feira de Negócios da Superinter, fazendo bons negócios.

Isso sem falar da robusta programação de palestras e das excelentes oportunidades para networking que marcaram a Superinter. Foi também um momento de encontro dos supermercadistas e lideranças, o que sempre contribui muito para o trabalho de defesa e apoio ao setor.

Um evento desse porte evidencia a força do supermercado do interior de Minas, que tem contado também com a presença permanente da AMIS, por meio de seus 70 Vice-Presidentes Regionais, mais conhecidos no dia a dia da entidade como VPRs. Na Superinter, o anfitrião é o VPR de Uberlândia, Mílson Borges, apoiado por todos os demais VPRs das duas regiões.

Portanto, caros colegas do Triângulo e do Alto Paranaíba, não deixem passar essa oportunidade tão relevante que é a Superinter. Em maio, os colegas do Norte de Minas estiveram no Líderes do Varejo, em Montes Claros; ao longo de junho, Poços de Caldas recebeu o Sul de Minas no Líderes do Varejo, e o Leste mineiro foi a Ipatinga para o Sevar. Agora é a vez de vocês. Não percam!

# A tradição junina

ganha mais sabor com ingredientes frescos da

  
**PER'FA**  
*alimentos*



 **31 3394-1830**  
 **perfaalimentos**  
 **perfaalimentos.com.br**

**Apoiamos**



Valorização e Cuidado com a Vida

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

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

Presidente  
Mart Minas  
BELO HORIZONTE  
(31) 35199017

**CONSELHO DIRETOR****Alexandre Poni**  
Presidente

Verdemar Supermercado e Padaria  
BELO HORIZONTE  
(31) 2105.0101

**Pedro Lourenço de Oliveira**

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

**Jovino Campos Reis**

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

**José Luiz de Oliveira**

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

**Euler Fuad Nejm**

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

**Gilson de Deus Lopes**

Vice-Presidente de Eventos e  
Relações Sindicais  
Delegado Junto à ABRAS e Vice-  
Presidente do Conselho Superior  
Supermercado 2B  
BELO HORIZONTE  
(31)3334-4813

**Ivo José de Castro**

Vice-Presidente de  
Desenvolvimento de Convênios e  
Serviços AMIS  
Supermercado Super Vivo  
BELO HORIZONTE  
(31)3442-4177

**Bruno Santos de Oliveira**

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

**Luiz Antônio Tonin**

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

**Matheus Pereira de Souza Neves**

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

**Navarro Agostinho Candido**

Vice-Presidente Jurídico  
Supermercado SuperLuna  
BETIM  
(31) 3512.4580

**Paulo Roberto dos Santos**

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

**Francisco Antônio da Silva**

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

**Márcio Roberto de Oliveira**

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

**Walter Santana Arantes**

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

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

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

**Carlos Henrique Guedes Reis**

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

**Carlos Magno de Souza Fonseca**

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

**Cezar Roberto Silveira**

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

**Elisa Peres Tonin Alvarenga**

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

**Filipe Belizário Martins de**

**Andrade**  
Vice-Presidente Suplente  
Mart Minas  
BELO HORIZONTE  
(31)3519-9012

**Hallison Ferreira Moreira**

Vice-Presidente Suplente  
Verdemar Supermercado e Padaria  
BELO HORIZONTE  
(31) 2105.0101

**Raimundo Eustáquio Drumond**

**Alves**  
Vice-Presidente Suplente  
Supermercados Rex  
LAVRAS  
(31) 3694.1932

**Roberto de Mattos Gosende**

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

**Rodolfo Kayser Nejm**

Vice-Presidente Suplente  
Grupo Superonno  
CONTAGEM  
(31) 3359.7909

**CONSELHO FISCAL EFETIVO**

**Alexandre Machado Maromba**  
Supermercados Rena  
ITAÚNA  
(37) 3241.1844

**Geraldo Salvador Nascimento**

Supermercado Via Bahia  
BELO HORIZONTE  
(31)3283-1476

**José Libério de Souza**

Supermercado Josyldo  
DIVINÓPOLIS  
(37) 3214.41.55

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

São João Supermercados  
GUAXUPE  
(35) 3292-1988

**Adilson Yukishigue Suda**

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

**Allysson Vinícius Lacerda Coelho**

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

**Adriano Ferreira**

Somar Supermercados  
DIVINÓPOLIS  
(37)3213-6132

**Agnaldo Jair Ferreira**

Supermercado Triês Irmãos  
GUANHÃES  
(33)3421-1179

**André Luiz Fialho Bitarães**

Mercopaulo  
VIÇOSA  
(31)329-16376

**André Silveira**

Cereais Silveira  
BARBACENA  
(32) 3339.6495

**Andreza Maiolini**

Maiolini Supermercado  
VARGINHA  
(35) 2105.1807

**Antônio Ferreira Barbosa**

Barbosão Supermercados  
ARAXÁ  
(34) 3664.1100

**Antonio Sérgio Magalhães**

Supermercado Magalhães  
CABO VERDE  
(35)3736-1412

**Ary Soares da Silva**

Supermercado do Irmão  
CARATINGA  
(33) 3321.7171

**Bruno Alves Farnese**

Supermercado Farnesze  
CAPELINHA  
(33) 3516.1461

**Bruno Almeida**

Supermercado Almeida  
ITABIRA  
(31)3835-3365

**Carlos Alberto Ferreira Freire**

Supermercado Real  
CAMPO BELO  
(35)3832-7400

**Cláudio Fonseca Caetano**

Supermercado Rei do Arroz  
SANTOS DUMONT  
(32) 3251.3397

**Daniel Chaves Peixoto**

Panelão Supermercados  
PARÁ DE MINAS  
(37)3232-2499

**Daniel Lucio Pereira**

Supermercado Avenida  
PIRAPORA  
(38)3741-3449

**Daniela Souza Mendes**

D'Itália Supermercados  
SALINAS  
(38) 3841.1216

**Diego Marcel Oliveira Pereira**

Supermercado Tejotão  
ARAGUARI  
(34)3242-8090

**Dolores Antônia Fonseca**

Supermercado Faria de Itapeçerica  
ITAPEÇERICA  
(37) 3341.1360

**Edna Lucena Neves Costa**

Varejão São Geraldo  
ENGENHEIRO NAVARRO  
(38) 3253-1536

**Eduardo Ferreira dos Santos**

Supermercado Ki-Bocada  
POMPEU  
(37) 3523.1898

**Eliane Moreira Moraes de**

**Azevedo**  
Hiper Azevedo  
BARÃO DE COCAIS  
(31)3837-6050

**Fábio Teixeira Campos**

Supermercado Fidélis  
BOM DESPACHO  
(37) 3522.1010

**Fabio Victor César**

Supermercado Sacolão  
ESPERA FELIZ  
(32) 3746-1920

**Felipe Valente**

Hiper Valente  
MANTENA  
(33) 3241-3008

**Fernando Folchito Magliani**

Supermercado Alvorada  
POUSO ALEGRE  
(35) 3421.2268

**Fernando Villas Bóas**

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

**Flávio Luiz Lana**

Supermercado Brasil  
CONSELHEIRO LAFAIETE  
(31) 3761.2644

**Francisco de Assis Ferreira de**

**Carvalho**  
Supermercado Super Kiko  
TRÊS PONTAS  
(35) 3265.2522

**Geraldo Vitor da Cruz**

Armazém do Povo  
NOVA LIMA  
(31)3541-5464

**Izabel Cristina Vieira Guimarães**

Supermercado Vieira  
UBÁ  
(32) 3531-5385

**Jander de Castro Godim**

Supermercado Uai  
CARMO DO PARANAÍBA  
(34)3851-5280

**Jerônimo Pereira Machado**

Supermercado São Jerônimo  
PASSOS  
(35) 3521.1213

**João José de Melo**

Stalo Supermercados  
PIUMHI  
(37) 3371.1723

**João Neto Ferreira Cordeiro**

Cordeiro Supermercados  
DIAMANTINA  
(38)3531-7220

**José Mário de Castro Bernabé**

Supermercados JB  
FRUTAL  
(34) 3421.1300

**José Fernando Almeida Cordeiro**

Supermercado Ki Joia  
MONTE CARMELO  
(34)38492850

**José Flávio Castro**

SuperBox Supermercados  
CONTAGEM  
(31)3398-5666

**Kênio Queiroz Castro**

Pontual Supermercados  
ITUUBATA  
(34)3262-2466

**Luciano Nogueira Fernandes**

Supermercado Carrossel  
SÃO LOURENÇO  
(35) 3332.1511

**Luciano Teixeira Gonçalves**

Dito Supermercados  
CLÁUDIO  
(37) 3381.1588

**Luiz Gustavo Farid Rahme**

Irmãos Farid  
ITABIRITO  
(31) 3561-3820

**Luiz Henrique Gardingo**

Supermercado São João  
MATIPÓ  
(31) 3873-1400

**Marco Antônio Fernandes**

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

**Marcone Aparecido Nunes de**

**Miranda**  
Big Mais Supermercados  
GOVERNADOR VALADARES  
(33) 3212-7560

**Marcos César Cattani**

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

**Matusalém José Alves**

Zebu Carnes  
UBERABA  
(34) 3319-0652

**Mauro Lúcio Vidal**

Supermercado Vidal  
MANHUMIRIM  
(33) 3341-1851

**Mário Lúcio Abranches Morais**

Supermercado Morais  
CATAGUASES  
(32)3422-1196

**Milton Kurihara**

Supermercado Kurihara  
EXTREMA  
(35) 3435.1414

**Marco Antônio Barcelos Dias**

**Leite**  
Hiper Monlevade  
JOÃO MONLEVADE  
(31)3852-4411

**Milson Borges dos Santos**

Super Maxi Supermercados  
UBERLÂNDIA  
(34) 3230.8908

**Nilton Tomé Monteiro Resende**

Padaria Luzitana  
ALÉM PARAIBA  
(32)3462-2777

**Paulo César Nogueira Gomes**

Supermercado Paxá  
MANHUAÇU  
(33) 3331.1402

**Paulo José Israel Azevedo**

Supermercado do Paulinho  
BAMBUI  
(37) 3431.1209

**Pedro Henrique Magnabosco**

**Afonso**  
Supermercado Maisa LTDA  
SACRAMENTO  
(34) 3351.1769

**Ricardo Alencar Dias**

Center Pão Supermercados  
MONTES CLAROS  
(38) 3212.2661

**Ringley José de Faria Cançado**

Super 50  
PAPAGAIOIS  
(37) 3274.1322

**Roberto Carlos Miranda**

Supermercado Prado e Miranda  
LAGOA DA PRATA  
(37) 3261.2133

**Rogério Luciano de Oliveira**

Moderno Supermercados  
PATOS DE MINAS  
(34) 3821.0229

**Rogério Tiago do Nascimento**

Supermercado Esquinião  
TIRADENTES  
(32)3371-6626

**Roney Aeraphe Mendes da Silva**

Supermercados Rena  
ITAÚNA  
(37) 3242.1844

**Roseli Ferreira da Rocha Paiva**

Supermercado Paiva  
UNAI  
(38)3677-3897

**Ronaldo José Pimenta da Silva**

Hipermercado Tia Teca Ltda  
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

**Wander Rezende Targino**

SW Supermercado  
SANTANA DA VARGEM  
(35) 3858-1361

**PRESIDÊNCIA EXECUTIVA**

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



# O MARKETING SENSORIAL

A CONVERGÊNCIA ENTRE CIÊNCIA DO COMPORTAMENTO, INTELIGÊNCIA GEOGRÁFICA E ESTRATÉGIAS DE TRADE MARKETING

No cenário competitivo da indústria de alimentos e bebidas e do canal supermercadista, compreender o comportamento do consumidor tornou-se não mais um desejo; agora é necessidade. Com a evolução da mercadologia (ciência que estuda as relações de mercado), observa-se a integração entre as técnicas de *neuromarketing*, *trade marketing* e *geomarketing* oferecendo um novo patamar nas relações de causa-efeito do consumo, potencializando resultados tanto para indústria como para o varejo.

## NEUROMARKETING

A neurociência do consumidor, campo em rápida ascensão, revela que nossas decisões de compra são guiadas por processos inconscientes, emoções e respostas automáticas do cérebro. Pesquisadores como Kent Berridge demonstraram que o desejo (*wanting*) e o prazer (*liking*) são acionados por mecanismos distintos.

Se por um lado as lembranças sobre as **compras anteriores** afetam diretamente a escolha do próximo local (ponto de venda), a experiência no **modo de preparar e consumir** o alimento afeta as **escolhas dos ingredientes e marcas** no ponto de venda.

Se antes o foco estava nos estímulos visuais, aromas, sons e até no layout das gôndolas para ativar o desejo (compra por impulso), surgiram novas variáveis como as questões **nutricionais** e de **saúde e bem-estar**. São esses conhecimentos que cada vez mais estão sendo aplicados ao *trade marketing*, permitindo criar experiências que maximizam além do “querer” do consumidor, mas também como um alerta para a importância de entregar valor através da satisfação genuína.

## TRADE MARKETING

O *trade marketing* e o gerenciamento por categoria, por sua vez, ganham força ao organizar o *mix* de produtos de acordo com as necessidades e micro momentos de consumo do cliente.

Ao alinhar **sortimento, exposição e promoções** com o que realmente desperta desejo e prazer, o varejista torna

a jornada de compra mais **fluida, assertiva e intuitiva**. Se antes os produtos de conveniência, indulgência ou saudabilidade podiam ser agrupados estrategicamente para estimular tanto o impulso quanto a recompra consciente, ampliando margens e satisfação, agora os momentos de consumo individual, em família e entre amigos ganham espaço com agrupamentos por novos hábitos e receitas.

## GEOMARKETING

É aqui que o *geomarketing* entra como aliado fundamental. A análise geográfica do comportamento de compra permite identificar padrões locais para identificar quais categorias têm maior giro de acordo com as características dos bairros (renda e perfil demográfico) e aspectos que influenciam as preferências e volumes de compra.

Com dados precisos, a indústria e o varejo podem se unir e adaptarem o sortimento, desenvolvendo novo planoograma e campanhas de *trade marketing* para cada loja, tornando a experiência mais relevante, personalizada e lucrativa na área de influência.

É a integração dessas áreas que irá potencializar a introdução das ferramentas tecnológicas e neurocientíficas (ex: *eye-tracking* e *FaceReader*), que analisam as emoções e reações inconscientes do consumidor diante estímulos de marketing. Isso amplia a capacidade de prever comportamentos e ajustar estratégias em tempo real, tornando o **marketing** mais eficiente e menos baseado em suposições.

Sem dúvida, estamos avançando em direção à nova versão do **marketing sensorial** a fim de tornar o varejo o terceiro lugar (além da casa e do trabalho). Em síntese, o futuro do consumo de alimentos e bebidas passará pela convergência entre ciência do comportamento, inteligência geográfica e estratégias de *trade marketing* orientadas por dados.

Quem souber unir essas frentes – estimulando o desejo, entregando prazer genuíno e respeitando o consumidor – construirá marcas mais fortes, lojas mais rentáveis e relações mais saudáveis com o mercado. O desafio está lançado: inovar com ciência, ética e sensibilidade para conquistar o consumidor do presente e garantir a preferência do consumidor no futuro.

# ALIADOS ESTRATÉGICOS na prevenção de perdas

É POSSÍVEL REDUZIR PERDAS COM PLANEJAMENTO E INOVAÇÃO. COMPREENDER COM PRECISÃO A ORIGEM DO PROBLEMA É ESSENCIAL PARA SABER QUAL A MELHOR ESTRATÉGIA A SER UTILIZADA

Dayane Lima

**U**m dos principais desafios do varejo supermercadista é controlar, reduzir e prevenir perdas e prejuízos dos produtos nas lojas. Esses problemas podem ocorrer em diferentes etapas, desde falhas logísticas,

furtos ou mercadorias com validade próxima do vencimento até rupturas de gôndola, resultando em impactos financeiros significativos.

De acordo com a pesquisa de Eficiência Operacional da ABRAS 2025, o índice médio de



perdas no varejo supermercadista é de 1,89% do faturamento das empresas. Esse percentual pode variar de acordo com o porte das empresas, seu tipo de operação – supermercados de vizinhança, hipermercados, atacarejos, entre outros – e também com o grau de maturidade de processos a fim de mitigar as perdas operacionais.

A ABRAS também destaca que, ao comparar os números atuais com os de anos anteriores, e considerando o aumento da participação dos perecíveis no faturamento, o setor supermercadista tem avançado de forma significativa na redução de perdas. Ainda assim, há oportunidades de melhoria, especialmente no controle da quebra operacional.

### IDENTIFICAR A ORIGEM

Compreender com precisão a origem do problema é essencial para saber qual a melhor estratégia a ser utilizada no combate e prevenção de perdas. Segundo Samuel Peixoto, Coordenador do Comitê de Eficiência Operacional da ABRAS, Presidente do Comitê de Perdas da AMIS e Diretor Administrativo da Rede Panelão Supermercados, as principais causas de perdas no varejo supermercadista estão relacionadas com falhas no processo de conferência para recebimento de mercadorias, furto interno, furto externo, avarias causadas na operação durante o processo de movimentação e armazenagem das mercadorias, perdas por validade vencida e erros no registro das vendas no PDV.

Samuel aponta que o índice de perdas no varejo alimentar é um tipo de indicador “quanto menor, melhor”. “As pesquisas no setor nos ajudam a criar um **benchmarking** para entender como está o resultado de uma Companhia frente ao setor, mas é preciso levar em consideração algumas características do negócio, tais como modelo de atuação e nível de serviço ofertado aos clientes, pois essas variáveis têm peso considerável no índice de perdas. Assim, a melhor prática é conhecer o índice de perda e avaliar o impacto que este causa no resultado geral da Companhia, de forma a enquadrá-lo em patamares que estejam dentro das expectativas do negócio”, explica.

Na página ao lado, umidificação automática de verduras na área de FLV surpreende a consumidora e reduz perdas ao ampliar a *shelf life* do produto; nesta página, o esforço permanente das redes supermercadistas para uma maior eficiência na gestão de estoques





As seções que têm produtos sob refrigeração também merecem atenção como as demais

É possível utilizar vários indicadores para a mensuração das perdas no varejo supermercadista, como destaca Samuel. “A definição de quais indicadores medir se dá através da maturidade que a Companhia tem sobre o tema e através da estrutura disponibilizada para realização dos trabalhos. Um bom começo é conhecer o índice total de perdas do negócio e entender como ele é composto, ou seja, quais são os fatores que mais impactam as perdas, tais como furtos internos e externos, falhas no processo de recebimento, validade vencida e avaria, dentre outros. A partir da identificação do total de perdas e de quais processos têm maior peso nesse

indicador é possível desenhar processos, treinar os colaboradores e criar mecanismos de controle buscando melhorar esses resultados”.

### PREVENÇÃO

Para diminuir esses riscos, é fundamental investir em tecnologia, capacitação de equipes, revisão contínua de processos e em uma cultura organizacional voltada para o controle e a prevenção de perdas. A atuação integrada entre setores como segurança, logística, operações e TI é essencial para garantir eficiência, reduzir desperdícios e proteger os resultados da operação.

“A tecnologia tem papel fundamental no combate às perdas, uma vez que atualmente já existem várias ferramentas que a apoiam a operação de loja. Dentre elas, pode-se destacar o uso de coletores de dados para realização dos processos de recebimento, separação e expedição de mercadorias, sistemas inteligentes que monitoram o processo de registro no PDV apontando eventuais falhas e sistemas de CFTV com reconhecimento de situações de risco que emitem alertas para os times de piso de loja, dentre outros”, relata Samuel.

Outra ferramenta que pode ser considerada uma das melhores práticas para prevenir furtos é o controle rigoroso e acompanhamento dos processos de recebimento, monitoramento através de sistemas de CFTV, confinamento de produtos de alto risco também conhecidos como produtos PAR, e checagem do correto registro de vendas no PDV.

### TREINAMENTO DE EQUIPE

Samuel alerta que a melhor forma de engajar as equipes em torno de uma cultura de eficiência operacional e prevenção de perdas é por meio de uma comunicação clara, objetiva e acessível. É fundamental que todos os colaboradores compreendam, de maneira simples e direta, os impactos que as perdas geram na operação – desde os prejuízos financeiros até os danos à reputação da empresa.

THEGA | DML

# SUPERMERCADISTA, NOS VEMOS NA SUPERINTER!



9 e 10 Julho  
Uberlândia - MG

A THEGA | DML estará presente na SUPERINTER 2025, o maior evento supermercadista do interior de Minas! Venha conhecer soluções completas em bobinas térmicas, etiquetas adesivas, rótulos, discos e bobinas para tacógrafo, com a qualidade e agilidade que só quem tem + de 20 anos de tradição pode oferecer.



Produtos com alto desempenho e performance garantida



Entrega rápida e suporte especializado



Sustentabilidade com tubetes biodegradáveis



Parceria real com o segmento supermercadista



(35) 3113-1073

faleconosco@thega.com.br

www.thega.com.br

@thega.dml



Daniel Leonardo,  
Supervisor de  
Prevenção de Perdas  
da rede Casa Rena

Além disso, é importante destacar que falhas nos processos podem causar estoques virtuais, comprometendo o trabalho do setor comercial na reposição de produtos. Isso pode resultar em faltas nas gôndolas, afetando diretamente a experiência de compra dos clientes e a imagem da loja perante o consumidor.

É fundamental garantir transparência na divulgação dos indicadores e nos planos de ação para mitigação das perdas, orientando as equipes de forma clara e objetiva sobre o que deve ser feito. Também é essencial reconhecer e celebrar as conquistas, valorizando os melhores resultados com premiações e incentivos. Isso fortalece o engajamento, faz com que todos se sintam parte do processo e compreendam a importância do próprio trabalho na construção dos resultados da Companhia como um todo”, conclui Samuel.

### NA PRÁTICA

O Mac Supermercados, com oito unidades localizadas no Centro-Oeste de Minas, relata não registrar perdas significativas em seus setores. No entanto, algumas áreas apresentam índices mais elevados de perdas, como hortifrúti, padaria e açougue, justamente onde a equipe de prevenção concentra seus maiores esforços.

De acordo com o setor de Prevenção e Perdas da empresa, a eficiência operacional começa já na entrada das mercadorias, durante a conferência das notas fiscais. Esse processo é totalmente automatizado por meio de coletores, que auxiliam na separação dos itens e na realização de inventários de forma precisa e ágil.

Além disso, o uso de tecnologias como câmeras, alarmes, etiquetas de segurança, um sistema de gestão eficiente e o suporte do CFTV têm contribuído significativamente para a prevenção de furtos e redução de perdas.

“A implantação do inventário rotativo trouxe resultados significativos, contribuindo diretamente para a redução das perdas e impactando positivamente a eficiência das operações. Ao permitir o acompanhamento frequente e sistemático dos estoques, esse tipo de inventário proporciona maior controle sobre os produtos, facilitando a identificação de divergências e a correção de falhas antes que se tornem prejuízos relevantes”, relata o setor de Prevenção e Perdas.

### PROCESSOS

A empresa destaca que o maior desafio está em estruturar os processos e colocá-los em prática, uma vez que isso exige o envolvimento de todos os setores e colaboradores da empresa.

“Os gestores desempenham um papel fundamental em todo o processo, atuando diretamente na orientação e no acompanhamento das atividades. Todos os colaboradores recebem mensalmente um treinamento de como reduzir perdas e cada setor tem seu desempenho monitorado por meio de relatórios específicos e metas definidas tanto por setor quanto por loja”, relata.



# Revitalização de Coberturas



## REFERÊNCIA NO SETOR SUPERMERCADISTA



**BH Atacado e Varejo**  
Anel Rodoviário - MG



**Mineirão Atacado e Varejo**  
Coronel Fabriciano - MG



**Hiper Santa Helena**  
Sete Lagoas - MG



**Meu Prata Supermercado**  
Belo Horizonte - MG



**Villefort Atacado e Varejo**  
Santa Luzia - MG

Parabéns às nossas empresas parceiras!

É com grande orgulho que parabenizamos as 5 empresas parceiras que se destacaram no ranking ABRAS dos maiores supermercados de Minas Gerais!

Eficiência e economia no detalhe!

### Sistema GestFlex Proteção Total

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

#EFICIENCIAECONOMIANODETALHE @eng.gestao

Precisando de Proteção, qualidade e 10 anos de GARANTIA?

**NÓS TEMOS A SOLUÇÃO!**



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

Faça seu Orçamento  
031 9 9115-5275

O grupo Casa Rena tem investido fortemente em treinamento de equipe e em soluções tecnológicas para alcançar maior eficiência operacional. Segundo Daniel Leonardo, supervisor de Prevenção de Perdas da rede, os principais desafios enfrentados são as divergências de inventário, perdas não identificadas e produtos fora do prazo de validade.

Para minimizar esses problemas, a empresa adotou uma série de medidas estratégicas, como a conferência rigorosa no recebimento de mercadorias, uso de sistema de gestão integrado (ERP) para controle de estoque e movimentações e aplicação de etiquetas antifurto em bebidas e produtos de alto valor.



Produtos na etapa final para a reposição ou reorganização das gôndolas de uma seção: aprimorar essas ações é também combater perdas, como as geradas por rupturas na exposição; na página ao lado, vista parcial de um Centro de Distribuição (CD) de rede de supermercados, no momento em que produtos já estão em uma das etapas finais de preparação para seguirem para as lojas

Outro destaque é o sistema de monitoramento de PDV com Inteligência Artificial, que auxilia na identificação de falhas no registro de produtos. Além disso, a rede realiza o acompanhamento específico de itens com alto índice de quebras ou furtos (PAR), promove campanhas internas com premiações para engajar os colaboradores na redução de perdas e intensificou o uso de câmeras de segurança (CFTV) em pontos estratégicos.

Daniel destaca que o controle de estoque e a conferência de mercadorias no recebimento são realizados por meio do método de conferência cega, utilizando o sistema Dext — ou seja, sem acesso prévio à nota fiscal — seguidos de uma validação sistêmica posterior.

Nos casos de divergência de quantidade, os entregadores devem corrigir as diferenças diretamente no caixa. Caso contrário, a carga é recusada integralmente. Além disso, são realizadas auditorias pontuais para verificar a efetividade do processo de conferência.

### PREVENÇÃO COM IA

Furtos internos e externos, desvios operacionais, fraudes no caixa e desperdícios representam prejuízos significativos que impactam diretamente na margem de lucro dos varejistas, tornando-se um dos maiores desafios para o varejo supermercadista. No entanto, com os avanços tecnológicos, especialmente no uso de câmeras integradas à inteligência artificial (IA), o combate a essas perdas tem se tornado cada vez mais eficaz, automatizado e preditivo.

A afirmação acima é de Igor Facella, Diretor Comercial da Emive, empresa de segurança eletrônica com 30 anos de mercado e mais de 140 mil clientes atendidos. Segundo ele, historicamente os sistemas de videomonitoramento (CFTV) servem principalmente como uma ferramenta passiva de vigilância, sendo utilizados para revisar eventos após sua ocorrência. “Embora úteis como recurso investigativo, esses sistemas exigem que operadores humanos monitorem dezenas de câmeras simultaneamente, uma tarefa propensa a falhas e ineficiências”, alerta.

Mas a boa notícia nessa área, segundo ele, é a revolução com a Inteligência Artificial. “A integração de câmeras a sistemas de Inteligência Artificial transformou o CFTV tradicional em uma ferramenta ativa e inteligente de prevenção de perdas. Com algoritmos de visão computacional e aprendizado de máquina, essas câmeras passam a entender comportamentos, detectar padrões anômalos em tempo real e alertar automaticamente os operadores ou sistemas de segurança”, explica.

O Diretor Comercial da Emive aponta ainda quais são as melhores tecnologias para reduzir perdas no mercado varejista já disponíveis no mercado. “As novas tecnologias possibilitam a



identificação de movimentos suspeitos (como o ato de esconder produtos nas roupas, sacolas ou mochilas), a detecção de intrusões em ambientes, o registro de acessos a áreas restritas, a contagem e identificação de pessoas nos ambientes, o mapeamento de calor para verificar áreas com maior movimento e a gestão de filas e aglomerações, dentre inúmeras outras soluções”, detalha.

### WORKSHOPS

Para que os processos sejam eficazes e a prevenção de perdas realmente aconteça, Daniel ressalta o papel fundamental dos colaboradores. “Realizamos *workshops* periódicos com os líderes de setor, focando em boas práticas operacionais, manuseio adequado dos produtos, controle de validade e organização do estoque. Além disso, utilizamos treinamentos presenciais e *on-line* de forma estratégica, reforçando continuamente o aprendizado”, destaca.

Os líderes, como gerentes e encarregados, desempenham papel essencial no processo, pois são responsáveis por engajar as equipes, assegurar o cumprimento dos procedimentos, identificar falhas e propor soluções. “Eles também atuam diretamente na investigação e validação das perdas, além de fornecerem *feedback* contínuo aos colaboradores sobre o desempenho”, ressalta Daniel.

Todo o processo é acompanhado e mensalmente são analisados os indicadores de perda por setor, incluindo comparativos históricos e me-

tas de redução. Os resultados são compartilhados com os líderes e discutidos em reuniões gerenciais. Quando há aumento nos índices de perda, são implementados planos de ação corretivos específicos para cada setor.

O grupo Casa Rena também aponta os principais desafios enfrentados na redução de perdas, entre eles: a resistência de alguns colaboradores em seguir processos estabelecidos; a comunicação entre setores, como comercial e operação; a rastreabilidade de perdas em setores como açougue e padaria; a identificação de furtos internos sem provas concretas; a gestão de produtos próximos ao vencimento sem apoio imediato da área comercial e a disseminação da cultura de prevenção de perdas entre os colaboradores.

Apesar dos desafios, as estratégias adotadas têm apresentado resultados positivos. O Grupo registrou uma redução de 25,63% nas perdas identificadas nos setores de perecíveis como açougue, PAS, peixaria e padaria, em comparação ao mesmo período do ano anterior.

### SOLUÇÕES DISPONÍVEIS

O Diretor da JC Consultoria, Daniel Martins, com 26 anos de experiência no varejo, aponta que, atualmente, o mercado oferece diversas soluções inteligentes que contribuem com a prevenção das perdas. Essas ferramentas oferecem análises em tempo real, permitindo uma gestão mais ágil e precisa. Com elas, é possível



Os números têm melhorado, mas a seção de FLV segue como uma das que mais demandam atenção dos gestores da área de redução de perdas

monitorar departamentos, equipes e indicadores estratégicos, atuando como um fator inibidor de falhas e desvios. Entre os pontos acompanhados estão: entrada de notas fiscais, exposição de mercadorias em bancas e expositores, temperatura dos produtos perecíveis, segurança do gerador de energia, operação da frente de caixa, além do perfil e comportamento do cliente dentro da loja, incluindo o reconhecimento facial e características de compra.

“A quantidade de informações geradas para a prevenção de perdas é enorme, e é essencial que estejamos estruturados para produzir e tratar esses indicadores de forma eficiente — seja por loja, por departamento ou por produto”, destaca Daniel. “É preciso compreender o impacto das perdas em indicadores como margem negativa, giro de estoque, estoques virtuais, rupturas e desempenho de vendas. Antes de qualquer ação, é fundamental ter em mente que quanto mais eu vendo, menos eu perco. ‘Vender mais, perder menos’ deve ser o foco de todos os setores, tanto de vendas quanto de controle.”

Daniel explica ainda que implantar um departamento ou uma cultura sólida de prevenção de perdas exige, antes de tudo, profundo conhecimento do próprio negócio, incluindo seus departamentos, rotinas operacionais, movimentações de estoque e fluxo de pessoas. É essencial ainda

identificar oportunidades e riscos de perdas, padronizar processos e formalizar procedimentos que garantam disciplina e consistência nas ações da equipe. O acompanhamento diário dos índices de perdas e quebras, por meio de registros e inventários bem executados, permite análises precisas de causa e efeito, viabilizando ações corretivas eficazes e duradouras.

Para os empresários que desejam estruturar o setor de Prevenção de Perdas, Samuel Peixoto compartilha uma dica valiosa: “Meu conselho é, primeiramente, entender o setor como um gerador de resultados, pois muitos ainda entendem perdas apenas como despesa adicional e por este motivo deixam de estruturá-lo na Companhia. A partir desse entendimento, é preciso elaborar um plano de desenvolvimento para o setor, definindo os passos a serem seguidos e cuidando criteriosamente da capacitação dos profissionais que serão responsáveis pela implementação dos processos.

Por fim, é muito importante que haja resiliência nesta construção, pois desenvolver processos de prevenção de perdas efetivos demandam coragem, disposição para mudança e principalmente convicção de que vale a pena o investimento no setor de prevenção. Desta forma, acredito que com o tempo e a maturidade dos processos, os resultados demonstrarão a importância do setor para o negócio supermercadista”. 🍷

# Benefícios da integração ENTRE IA E SEGURANÇA

**R**edução de perdas: estudos indicam que supermercados com sistemas de IA implantados reduzem perdas em até 30%.

Eficiência operacional: automatiza tarefas que antes demandavam atenção constante da equipe.

Prevenção proativa: a IA antecipa problemas antes que eles gerem prejuízos.

Tomada de decisão baseada em dados: informações geradas pelas câmeras podem ser integradas aos sistemas de BI, orientando estratégias de segurança e operação.

O uso de câmeras com Inteligência Artificial no varejo supermercadista está deixando de ser um diferencial competitivo para se tornar uma necessidade estratégica. Em um cenário de margens apertadas e consumidores cada vez mais exigentes, investir em tecnologia para prevenção de perdas significa não apenas proteger o patrimônio, mas também garantir uma operação mais eficiente, segura e orientada por dados. O futuro da segurança no varejo já chegou, e ele é INTELIGENTE.

## INVESTIMENTO QUE SE PAGA RAPIDAMENTE

Embora a implantação de câmeras inteligentes e IA represente um investimento inicial, o retorno costuma ser rápido. Além da redução direta das perdas, há um ganho significativo na gestão da operação e no controle de processos, com mais transparência e precisão.

## COMO A EMIVE PODE AJUDAR?

A EMIVE utiliza tecnologias avançadas integradas ao aprendizado profundo (*Deep Learning*) e inteligência artificial (IA), para oferecer soluções personalizadas ao varejista Supermercadista.

Com mais de 30 anos de experiência no mercado, a Emive desenvolveu soluções amplas que vão desde a identificação de movimentos suspeitos, detecção de intrusões e até análise comportamental dos consumidores dentro de uma loja.

A utilização de tecnologias no mercado de varejo supermercadista é responsável pela expansão de negócios e prevenção de perdas e furtos. Com as soluções da EMIVE, os negócios alcançam:

### 1) Eficiência e otimização de processos

Contagem de pessoas, identificação de movimentos suspeitos e atividades realizadas em ambientes, mapa de calor para verificação de áreas com maior movimentação e *softwares* de visualização de imagens. Tudo isso auxilia na criação de uma experiência de venda personalizada e otimização dos processos de venda do seu negócio.

### 2) Tomada de decisões baseadas em dados

A partir de painéis inteligentes e tecnologias de mapeamento de gerenciamento de filas e aglomerações, as tomadas de decisões se tornam mais assertivas com estratégias inteligentes baseadas em dados disponibilizados pelas soluções.

### 3) Prevenção e segurança

As soluções de registro de acessos com reconhecimento facial, câmeras e alarmes inteligentes, análises de circulação, detecção de intrusões, atitudes suspeitas, fumaças e princípios de incêndios, além das integrações com sistemas de sonorização para anúncios ou alertas. Todas essas tecnologias para prevenir furtos e roubos, com eficiência e agilidade.

Com os serviços da EMIVE, você consegue fazer o gerenciamento de todas as suas operações e acessos com segurança em um só lugar por meio de aplicativos. Além disso, por meio dos nossos *softwares* e *dashboards* inteligentes, o seu controle se torna centralizado, permitindo agilidade e rapidez. Ao adotar serviços de segurança eletrônica com Inteligência Artificial, você poderá gerenciar e controlar as suas operações e ambientes na palma da mão com as soluções EMIVE.

# Ótimo resultado e **GRANDES EXPECTATIVAS**

LÍDERES DO VAREJO EM MONTES CLAROS, CRESCE EM PARTICIPAÇÃO DE VAREJISTAS E PRESENÇA DE EXPOSITORES E DEVERÁ SER AINDA MAIOR NO ANO QUE VEM, EM NOVO LOCAL

Adenilson Fonseca

“Um evento com balanço muito positivo. Crescemos em relação ao evento anterior e já começamos a trabalhar para o próximo”. Esta foi a avaliação do vice-presidente Regional (VPR) da Associação Mineira de Supermercados (AMIS) em Montes Claros, Ricardo Alencar Dias, ao final do *Líderes do Varejo*, realizado no dia 28 de maio, no Portal Eventos, em Montes Claros. O evento é realizado pela AMIS, com apoio do Sebrae Minas e do Governo de Minas Gerais, por meio da Secretaria Estadual de Desenvolvimento Econômico (Sede-MG).

O prefeito de Montes Claros, Guilherme Guimarães, prestigiou o Circuito de Negócios e

falou sobre o que representa o evento para o município e a região: “Primeiramente, é parabenizar a Associação (AMIS) por congregar tantas pessoas, sobretudo congregando as entidades e os fornecedores, que são aqueles que fazem essa ligação”, disse.

Ele ressaltou que Montes Claros tem um “conjunto de empreendimento de supermercado fundamental para o desenvolvimento”, primeiro pela geração de emprego e renda, mas também por atrair pessoas de municípios vizinhos. “Com isso, gira a economia, e esse evento aqui demonstra toda a força dos supermercados; mas, sobretudo, a oportunidade daqueles que têm os produtos oferecerem para outros supermercados. A gente

Movimentação de supermercadistas, colaboradores e fornecedores na Feira de Negócios realizada durante o Líderes do Varejo em Montes Claros





sabe que o mais importante é fazer conexões, e o evento serve de conexão entre as pessoas, entre os fornecedores e supermercados”.

O VPR Ricardo Alencar disse que visitou todos os estandes e conversou com os expositores, que ficaram muito satisfeitos. “O pessoal realmente gostou muito. Estamos já pensando em novidades no próximo evento para atrairmos pessoas tanto de Montes Claros quanto de outras cidades da região. A gente quer um evento que cresça bem mais”, completa.

## ABERTURA

Prestigiada por lideranças supermercadistas, autoridades e representantes das entidades parceiras do evento, a cerimônia de abertura foi o momento também de reconhecimento ao *Líderes do Varejo* e ao setor supermercadista. O VPR, anfitrião do evento, Ricardo Alencar, foi o primeiro a discursar. Ele agradeceu a presença dos participantes, ressaltou a importância do encontro para mais conhecimento, atualização e negócios e deu as boas-vindas.

Em seguida, quem discursou foi o Presidente Executivo da AMIS, Claret Nametala, que falou da relevância do setor supermercadista mineiro, apresentando números do setor, como lojas abertas, empregos gerados, inclusive com muitas oportunidades de contratação imediata. Claret ressaltou também os números de faturamento e a contribuição dos supermercados para o desenvolvimento de toda a economia.

Apoiador do evento, o Sebrae Minas foi representado pelo seu analista técnico da regio-

Acima, o Presidente Executivo da AMIS, Antônio Claret Nametala, saúda os participantes do Líderes do Varejo em Montes Claros





nal Norte, Mateus Santos. Ele falou da parceria com a AMIS e Governo de Minas no Circuito Mineiro de Oportunidades e Negócios (CMON), destacando que os expositores “produzem com alta qualidade, a preços competitivos” e que expõem os produtos para que os grandes *players* do varejo possam conhecer e fazer negócios, além de ter essas micro e pequenas empresas como fornecedores.

“Diante disso, é um prazer para o Sebrae apoiar um evento dessa magnitude”, disse ele em seu discurso. “Convido-os a participar dessa agenda de relacionamento. Não deixe de visitar, conhecer os nossos empreendimentos, os produtos da região e fazer negócios aqui conosco”, reforçou.

Ainda durante a abertura oficial do evento, quem também discursou foi o subsecretário de Liberdade Econômica e Empreendedorismo de Minas Gerais, Rodrigo Sampaio Melo. Ele ressaltou a parceria do governo mineiro com a AMIS na realização do CMON. “O governo do estado e a AMIS têm essa parceria, que já vai para próximo de 10 anos, apenas nesse projeto do CMON. Faço o convite a todos para visitar os estandes do CMON, que estão com produtos da região”.



Da esq. p/ dir., o prefeito de Montes Claros, Guilherme Guimarães e o Presidente Executivo da AMIS, Antônio Claret Nametala



### CMON E “VEM DE MINAS”

Além da presença de fornecedores de diversos segmentos do *mix* do setor, outra atração, já tradicional nos eventos da AMIS, foi o CMON, um espaço exclusivo para exposição, agenda de relacionamento e inserção desses pequenos fornecedores, como cooperativas, agroindústrias e microempresas – no varejo supermercadista. Neste ano, o CMON está integrado ao “Vem de Minas”, uma correalização da AMIS, Sebrae Minas e a SEDE-MG.

O programa “Vem de Minas” é uma iniciativa mais ampla, com foco na promoção e comercialização de produtos tipicamente mineiros, que fortalece ações como o CMON e propicia maior alcance e abordagem estratégica para acesso a novos mercados e para conectar pequenos negócios a grandes compradores. Com isto, leva a diversi-



dade da produção mineira a diferentes mercados dentro e fora do estado e beneficia a indústria, o varejo e a gastronomia de Minas Gerais, contribuindo para o desenvolvimento socioeconômico.

## PROGRAMAÇÃO

A programação do evento teve início pela manhã, com a reunião de lideranças regionais, num hotel da cidade. Coordenada pelo Presidente Executivo da AMIS, este é um espaço para atualização sobre os principais assuntos ligados ao setor supermercadista, quando a AMIS leva, de forma presencial, aos associados, informações importantes como os números do setor; alterações em legislação; atuação da Associação no que diz respeito ao segmento, além de proporcionar mais esclarecimentos sobre assuntos que podem ser comuns a todos os empresários.

À tarde, no Portal Eventos, um total de 391 empresários, profissionais do varejo supermercadista de 31 cidades participaram do evento. Eles fizeram contatos para negócios e relacionamento durante a mostra de fornecedores, atualização profissional e conhecimento, além de participarem de duas palestras no auditório.





### NOVO LOCAL

No próximo ano, o evento não será mais realizado no Portal, já que o espaço será transformado em outro ramo de negócios. “Acredito que vai ter mais espaço e teremos mais fornecedores e mais público presentes. Vai ser bem melhor no ano que vem. O pessoal está muito satisfeito e muita gente que está aqui eu acredito que estará no próximo evento”, projeta.



### EXPOSITORES/PATROCINADORES

Brasnica; Café Jequitinhonha; Danper; Grupo Donna; Igarapé; Laurenti; Marquespan; Mart Minas; MB Representações; Prosegur; Qualiseg; Saboroso; Tio Paco; Vó Joana e VR Software;

### EXPOSITORES DO CMON

Associação Rural Apícola de Januária (Arajan); Biscoitos Sabor de Minas; Cachaça Claudionor; Cachaça Galeão; Café Nascente; Charcuteria Sagrada Família; Coopemapi/Mel das Gerais; Cooperativa Coopanorte; Cooperativa Grande Sertão; Cooperriachão; Coperjaíba; Doces da Léia; Forte Fruta Polpas Naturais; GranNeri Granolas; Nultrimulti Cerrado e Vinícola Vale do Gongo.

### ATUAÇÃO BENEFICENTE

Como em todos os eventos que realiza no interior, a AMIS, por meio do *Programa Vida*, organizou uma campanha beneficente junto às pessoas participantes e empresas expositoras para arrecadar donativos. Foram arrecadados cerca de 150 quilos, doados ao Lar São Vicente de Paulo.

“Vai ajudar muito. O nosso Lar tem uma carência muito grande e sobrevive de doações. A gente está com 128 idosos no lar e com certeza vamos ter um benefício muito grande com essa doação. Agradecemos à direção do evento pela generosidade”, disse o presidente da entidade beneficente, Aparício Oliveira. 🛒



### PARA SABER MAIS

WhatsApp do Lar São Vicente de Paulo:  
38 3214-1244

Por Rodrigo Bento  
Especialista em operações de merchandising e  
gestão de pessoas no varejo nacional



---

---

# EXPLORANDO O UNIVERSO DO TRADE MARKETING

---

Este artigo nasceu de uma experiência especial: uma palestra que tive a alegria de realizar ao lado da minha filha e sócia, Andressa Loiola, na aula de Trade Marketing do professor Rodrigo Arbex, na Uniacademia, em Juiz de Fora (MG). Compartilhar vivências com jovens universitários nos lembrou de algo essencial: o Trade Marketing é muito mais do que técnicas de exposição. Ele é, na prática, o ponto de encontro entre estratégia, execução e comportamento do consumidor.

Muita gente ainda associa o Trade apenas à montagem de gôndolas ou ações promocionais. Mas quem vive o PDV sabe que ele é um campo estratégico.

No Brasil, mais de 70% das decisões de compra são feitas no ponto de venda, segundo a Nielsen. Ou seja, é ali que a marca precisa estar forte, visível, abastecida — e bem representada. O Trade não acontece sozinho. Ele depende de uma cadeia bem estruturada e conectada:

- Promotores de vendas que cuidam da reposição e visibilidade;
- Supervisores que garantem presença e apoio nas lojas;
- Analistas, KAMs, Coordenadores, Designers, Logística e Digital Trade — todos com papéis essenciais.

Cada função, quando valorizada, impacta diretamente no resultado.

E como diz Rubens Sant'Anna em seu livro Planejamento de Trade Marketing: “Sem Trade Marketing, não se vende mais.”

Hoje, o Trade moderno se fortalece com ferramentas como o Involves Stage, que permitem check-ins, fotos, relatórios e controle de rotas em tempo real.

Decisões baseadas em dados e a integração com canais digitais (omnichannel) elevam o nível da execução e aproximam a marca do consumidor.

Comecei minha trajetória com prateleiras tortas e improvisado. Com constância, presença e coragem, fui construindo autoridade e liderança — mesmo antes do crachá.

Trade Marketing é feito por gente que cuida, executa e representa.

E quem faz bem o básico hoje... constrói o extraordinário amanhã.

A azeitona, ainda verde, no ramo da oliveira em plantação europeia; na página ao lado, gôndola com ampla variedade de azeite e saudável prato de salada à espera do azeite levado à mesa, fora de sua embalagem comercial

# AZEITE TEM SAFRA de boas notícias

PRODUÇÃO MUNDIAL CAMINHA PARA REEQUILÍBRIO E CONSUMO TERÁ MELHORES OPORTUNIDADES NESTE FIM DE ANO E EM 2026. SAUDABILIDADE CONTINUA COMO FORTE APELO

Giovanni Peres

O principal país produtor de azeite do mundo – a Espanha – vai ter uma produção cerca de 68% maior neste ano. Os espanhóis puxam a fila mediterrânea de boas safras da União Europeia (UE), que conta também com Portugal (+21%) e Grécia (+43%) e dão uma boa notícia aos consumidores: onde se produz cerca de 50% do azeite do mundo, a UE, a produção está voltando ao normal.

E em outros produtores não europeus, a tendência é a mesma, com 85% de crescimento

na Tunísia, 44% na Jordânia e 35% na Turquia. No final das contas, a produção mundial será de 3,59 milhões de toneladas de azeite na safra 2024/2025 e é ela que entra no mercado a partir do final deste ano e em 2026.

Os dados são do Conselho Oleícola Internacional (COI) e representam um crescimento de 40% sobre a safra 2023/2024, quando a produção ficou em 2,56 milhões de toneladas e foi menor até mesmo que a de 2022/2023, com 2,76 milhões de toneladas. Ambas foram pequenas, em função



dos danos causados pelas fortes secas que atingiram os olivais europeus.

Com a queda de produção, os estoques mundiais finais ficaram abaixo do normal e chegaram a preocupantes 582 mil toneladas na safra 2023/2024. A perspectiva agora é que a safra 2024/2025 deixe um estoque de passagem de 970 toneladas, além de permitir uma recuperação de 9% no consumo global e de crescimento na demanda nos países importadores na mesma proporção.

Atrás dos EUA, com uma média de importação de 378 mil toneladas na safra 2024/2025, o Brasil é o segundo maior importador de azeite, com um volume estimado de 97 mil toneladas na safra 2023/2024. Isto significa, pelos números do COI, que o nosso país irá se aproximar dos níveis de importação de safras como as de 2019/2020, 2020/2021 e 2021/2022, quando a média girava em torno de 104 mil a 106 mil toneladas.

“Os problemas climáticos dos principais países produtores a partir de 2022/2023 causaram impacto em todo o mundo, seja naqueles países que produzem e consomem muito ou naqueles que são importadores, como o Brasil, que produz menos de 1% do azeite que consome”, explica Rita Bossi, presidente da Associação Brasileira de Produtores, Importadores e Comerciantes de Azeite de Oliveira (OLIVA).





O azeite é um excelente companheiro da pizza; azeitonas verdes sem caroço, em conserva, e azeitonas maduras, que acabaram de ser colhidas

A entidade atua desde 2001 com o objetivo de promover a cultura do azeite no Brasil, defender a qualidade dos produtos comercializados e representar os interesses do setor. Rita Bossi assinala que essa expectativa de recuperação de importações de azeite de oliva se deve ao aumento da oferta e dos ajustes de preços.

### CONSUMO

“O brasileiro não se desinteressou pelo azeite nem nos momentos mais críticos da oferta mundial curta e de preços em alta no mundo todo”, argumenta. Ela conta que durante esse período os consumidores brasileiros reduziram o consumo, mas “não abandonaram o hábito, o que é muito importante”.

Segundo Bossi, as empresas importadoras teriam contribuído para isso, não repassando integralmente para o mercado brasileiro a alta de preços que acontecia nos países produtores e no mercado global. Recentemente, as alíquotas de importação também foram zeradas. Com a perspectiva de recuperação de oferta e essas ações, os preços de consumo já estariam menores em 2025 e possivelmente vão baixar mais em 2026.

“É claro que preços como eram há quatro ou três anos atrás não serão mais possíveis, até porque tem que se considerar aspectos como inflação e desvalorização do Real, mas o ambien-

te de equilíbrio de oferta que vai se consolidar a partir de 2026, deve favorecer a continuidade de ajustes que estimulem a continuidade da retomada do consumo”, avalia Bossi.

### SAUDABILIDADE

Certamente, a avaliação de que a retomada do consumo de azeite deve avançar à medida que a produção volta a seus níveis históricos deve ser considerada pelos supermercadistas, responsáveis pela gestão deste que é o maior canal de varejo do produto. A tendência pró-saudabilidade está presente no Brasil, principalmente entre os mais jovens, e o consumo de azeite associado a ela.

Diferentes estudos e relatórios consultados por GÔNDOLA mostram que, em especial, a geração *millennial* (nascidos entre 1981 e 1996, hoje com 44 e 29, respectivamente) tem um papel interessante no consumo de azeite de oliva em função de aspectos como a busca por saúde, autenticidade e experiências gastronômicas.

Muitos *millennials* adotaram dietas mais equilibradas e conscientes, como a mediterrânea, onde o azeite extravirgem é protagonista. Eles tendem a evitar gorduras processadas e preferem ingredientes naturais e funcionais. É também uma geração mais consciente e sustentável e se preocupa com a origem dos produtos.



# d'Aguirre

AZEITE DE OLIVA EXTRA VIRGEM



### NOSSAS CERTIFICAÇÕES



### RECONHECIMENTOS INTERNACIONAIS



**AIMURAI S.A.**

Produzido pela AIMURAI S.A.,  
com mais de 15 anos no mercado brasileiro

**SANDÉLEH**  
alimentos

Distribuidor oficial



Plantação de oliveiras na Espanha, país maior produtor mundial de azeite de oliva

Azeites orgânicos, de produção local ou com certificações de qualidade ganham destaque entre os *millennials*, especialmente quando há transparência na cadeia produtiva.

Para os *millennials*, cozinhar e comer bem é mais do que uma necessidade, e fazem isso sempre que podem, em meio aos desafios de suas carreiras profissionais. Quando cozinham, o azeite de oliva entra como um ingrediente *premium* que transforma pratos simples em experiências sensoriais.

Os *millennials* se destacam, mas não só eles têm ciência dos benefícios que o azeite de oliva extravirgem pode proporcionar, por ser um produto rico em gorduras monoinsaturadas, antioxidantes como os polifenóis e a vitamina E, e ainda contém compostos anti-inflamatórios naturais. Se consumido cru, adicionado a saladas ou outros pratos prontos, os efeitos serão maiores.

## BENEFÍCIOS À SAÚDE

De modo geral, pesquisas de diferentes fontes de informação apontam que o produto traz benefícios como:

- **Proteger o coração:** ajuda a reduzir o colesterol “ruim” (LDL) e aumentar o “bom” (HDL), além de melhorar a saúde dos vasos sanguíneos.
- **Contribuir para o controle da pressão arterial:** seus antioxidantes ajudam a manter a elasticidade das artérias e a reduzir a pressão.
- **Prevenir doenças inflamatórias crônicas** como diabetes tipo 2, obesidade e até artrite, graças à sua ação anti-inflamatória.
- **Melhora a digestão e dá saciedade:** ajuda o estômago a trabalhar melhor e pode até auxiliar no controle do peso.
- **Faz bem para o cérebro:** estudos associam o consumo regular à prevenção de doenças neurodegenerativas, como a doença de Alzheimer. 🇵🇹

# 12º Fórum Mineiro

DE GESTÃO DE PESSOAS DO  
SETOR SUPERMERCADISTA



PREPARE-SE PARA O ENCONTRO QUE  
VALORIZA O CAPITAL MAIS ESTRATÉGICO  
DO VAREJO: **AS PESSOAS.**

O **Fórum Mineiro de Gestão de Pessoas** está chegando com debates, insights e conexões que inspiram.



SAVE THE DATE  
**25 DE AGOSTO**



SEDE AMIS - AVENIDA BARÃO  
HOMEM DE MELO, 2200,  
ESTORIL - BELO HORIZONTE

INSCRIÇÕES



**AMIS**  
Associação Mineira de Supermercados

  
**Supermercados**  
orgulho de pertencer

# VIA BAHIA, A IMPORTÂNCIA DE manter viva a essência do negócio

AO LONGO DE MAIS DE TRÊS DÉCADAS, A EMPRESA ENFRENTOU INÚMEROS DESAFIOS, MAS FOI JUSTAMENTE A CAPACIDADE DE SE ADAPTAR, INOVAR E, ACIMA DE TUDO, ACREDITAR NO PROPÓSITO DE SEU TRABALHO QUE A TROUXE ATÉ AQUI

Dayane Lima

Comear um negócio é uma tarefa que exige muito empenho e dedicação, mas mantê-lo vivo por 34 anos é um verdadeiro ato de perseverança, resiliência e amor pelo que se faz. É com esse espírito que contamos a trajetória da Rede Via Bahia, destaque da série *Sotaque Mineiro* nesta edição — uma história marcada por trabalho incansável, superação e raízes firmes no compromisso de oferecer um atendimento diferenciado, próximo e acolhedor aos seus clientes.

A história do Via Bahia começou em 1991 e nasceu de um pequeno comércio chamado Varejo Bom Preço. Naquela época, o proprietário, Geraldo Salvador do Nascimento, mais conhecido como “Sr. Bahia”, já acumulava 10 anos de experiência no varejo. Após encerrar uma sociedade com o cunhado, decidiu seguir em frente com um sonho antigo: abrir o seu próprio negócio.

Com coragem e muito trabalho, Bahia montou uma pequena loja no Bairro Santa Efigênia, em Belo Horizonte. O imóvel abrigava sua residência





no andar de cima e o comércio no térreo. Com muita determinação, ele foi tocando o negócio sozinho, atuando em todas as frentes da loja, como atendimento, compras, estoque e tudo o que era necessário.

Segundo ele, o principal objetivo naquela época era atender bem à comunidade do bairro, oferecendo um serviço realmente personalizado — ser, de fato, um supermercado de vizinhança. “Naquele tempo fazíamos muitas entregas, aquelas compras de lista mesmo. Era um atendimento próximo, personalizado. A gente conhecia os clientes pelo nome, sabia do que precisavam. Sempre fomos muito próximos de quem nos procurava”, relembra.

O Sr. Bahia relembra com carinho os muitos momentos em que, ao entregar as compras, acabava sendo convidado para um cafezinho com os clientes. Era um serviço realmente personalizado, marcado pela proximidade e confiança. “A gente conhecia os hábitos de consumo, as preferências de cada família. Era um atendimento muito próximo, quase familiar”, conta.

### DESAFIOS

Ao longo desses 34 anos, o Via Bahia também enfrentou muitos desafios — e um dos primeiros foi lidar com a inflação na década de 1990.

O aumento constante dos preços, a dificuldade nos repasses e as incertezas econômicas exigiam atenção redobrada. O negócio também passou pelas transformações trazidas pelo Plano Real. Segundo o Sr. Bahia, tudo era desafiador: “A cada dia era uma surpresa; era preciso se reinventar o tempo todo para manter o bom funcionamento do negócio”.

### A VIRADA

De acordo com Leonardo Flores, filho do Sr. Bahia e atual CEO do Grupo, um dos momentos-chave na trajetória da empresa aconteceu por

Diferentes gerações do Via Bahia reunidas em inauguração recente de loja da rede em Belo Horizonte; abaixo, clientes em suas compras de carnes e FLV em unidade da empresa; na página ao lado, clientes aguardam a abertura da loja no dia da inauguração





Geraldo Salvador do Nascimento, mais conhecido como "Sr. Bahia", apelido que inspirou o nome de sua primeira loja em 1991; hoje são 5, todas na capital mineira

volta do ano 2000, quando foram implementados, na loja matriz, os setores de padaria, açougue e hortifrúti. "Essa mudança trouxe um impacto significativo. Conseguimos diversificar a oferta de produtos e, com isso, aumentar as vendas da loja", relembra.

Outro marco importante veio em 2012, com a abertura da segunda unidade, localizada na mesma região, na Rua Euclásio. Essa expansão representou um novo passo no crescimento do grupo e consolidou ainda mais a presença da marca no bairro.

"Nossa principal estratégia sempre foi manter um atendimento próximo e personalizado, ouvindo as necessidades dos clientes, chamando cada um pelo nome, fazendo o básico bem-feito e, principalmente, entregando exatamente o que

# 40 ANOS

1985 - 2025



# SUPER MINAS

## Food Show

**+90%**

dos estandes  
comercializados

**+65  
Mil**

visitantes  
esperados

**+2,67  
Bilhões**

em negócios  
gerados

**Uma edição histórica espera por você.**

Traga sua marca, seja um patrocinador:

### OPORTUNIDADES DE PATROCÍNIO

#### Patrocínios Oficiais

- Diamante
- Ouro
- Prata

#### Eventos Sociais e Relacionamento

- Almoço com a Diretoria
- AMIS Jovem
- Encontro Feminino
- Jantar VIP

#### Ativações de Marca e Espaço

- Ponto de Degustação
- Blimp (espaço)

#### Congressos e Conteúdos

- Congresso
- Palestras
- Secretaria

#### Experiências e Infraestrutura

- Sala VIP
- Higienização, Limpeza e Saúde
- Estacionamento Geral
- Espaço Filiação
- Sala de Apoio

Fale com nosso time  
comercial e conheça  
todas as possibilidades:



(31) 98426-6322

(31) 2122-0552

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

**AMIS**  
Associação Mineira de Supermercado

**Supermercados**  
orgulho de pertencer

eles precisam, porém de uma maneira simples”, destaca Leonardo.

Hoje, o Grupo conta com cinco lojas. São duas no Santa Efigênia e as outras três ficam distribuídas pelos bairros Savassi, Horto e Floresta.

### SEGUINDO O FLUXO

De acordo com Leonardo, tudo que o mercado tem oferecido em termos de novidades e tecnologia é cuidadosamente analisado, e, dentro das possibilidades, ele busca implantar nas lojas, seja em sistemas, produtos ou práticas de gestão. “Estamos sempre em busca de conhecimento e aprimoramento, com o objetivo de melhorar continuamente”, destaca.

Ainda segundo ele, o Grupo está sempre em busca de superação e melhoria contínua, mesmo diante dos desafios do setor, como a falta de mão de obra, a pressão dos preços e o aumento da concorrência.

“A gente nunca desanima. Estamos sempre buscando evoluir, nos adaptar e fazer melhor. Às vezes, situações que à primeira vista parecem negativas acabam se tornando oportunidades. Um exemplo foi a inauguração da loja de uma grande rede próxima a uma de nossas unidades. No início, ficamos receosos com uma possível queda nas vendas, mas redobramos o foco, reforçamos o atendimento e trabalhamos duro. No fim, conseguimos manter nossos clien-



tes – e ainda atraímos mais movimento para a loja”, relata.

Para os próximos anos, Leonardo destaca que o foco é evoluir continuamente na gestão dos números e, principalmente, na gestão eficiente de pessoas, pilares fundamentais para garantir a perpetuação da empresa.

Se, nesse processo, surgirem oportunidades de expansão, como a aquisição de novas lojas, ele relata estarem preparados para crescer de forma estratégica e estruturada.

“Estamos em fase de construção e consolidação da marca Via Bahia, e queremos fortalecer esse conceito com consistência. Nosso objetivo é atravessar esse momento de solidificação com segurança, preparando o caminho para um crescimento sustentável e alinhado aos nossos valores”, conclui Leonardo. 🛒



## A homenagem dos parceiros fornecedores à rede Via Bahia



# COMEÇAR, APRENDER, fazer carreira

COLABORADORES COM DÉCADAS DE TRABALHO EM SUPERMERCADOS APONTAM O SETOR COMO LOCAL PARA ADQUIRIR CONHECIMENTO, SE APERFEIÇOAR E DESENVOLVER LONGA TRAJETÓRIA PROFISSIONAL

## Adenilson Fonseca

**D**ariamente, às 5h30 da manhã, Edgar Diniz chega ao Super Kiko, em Três Pontas, para abrir a loja e deixar tudo preparado para os colaboradores do primeiro turno de trabalho começarem o atendimento. Ele se considera um “faz tudo” na empresa. É o responsável pelo setor de bebidas, serviços bancários,

suporte aos colaboradores da frente de loja e uma série de outras atribuições. “Minha maior qualidade para o varejo é ser versátil sempre”, afirma.

Natural da vizinha Santana da Vargem, hoje com 56 anos, Diniz começou aos 36 na empresa como almoxarife, função em que ficou um ano e meio, iniciando uma trajetória de que se orgulha muito. “Estou completando 20 anos de Super Kiko, a mesma idade da empresa. Sou um dos fundadores”, ressalta. “Posso falar com autoridade e responsabilidade que se trata da minha segunda casa, onde construímos um legado, consolidamos nossas amizades; onde nosso gestor, Francisco de Assis Ferreira Carvalho, nosso querido “Kiko”, nos recebe todo dia com bom humor e leveza, ainda que o dia seja pesado”, afirma.

Edgar Diniz, do Superkiko, de Três Pontas (MG)



**"Posso falar com autoridade e responsabilidade que se trata da minha segunda casa"**

Formado em Direito e técnico contábil, ele ficou 8 anos na Contabilidade, e confirmando a função de “faz tudo”, trabalha também em reposição; já foi fiscal de caixa e até operador de caixa nos momentos de pico da loja, lá no início da carreira. “Também atuo no balcão administrativo da loja para recebimento de contas, telefones”, diz.

Confirmando a máxima de que o setor de supermercado não é só para iniciar, mas para desenvolver carreira, foi o que Diniz fez. Mas, para isso, não parou de estudar. «Fiz inúmeros cursos em diversos setores do varejo, desde o de embalador até o administrativo, sempre patrocinado pelo Super Kiko», conta. “Dentre os cursos, destaco o de *coaching*, com uma duração mais longa. Fiz também um curso sobre vinhos, que nos ajudou muito na área”.

## ORGULHO E HONRA

Para ele, o trabalho em supermercado pode ser traduzido como “orgulho e honra”. Afinal, disse, “somos um setor gigante economicamente falando e sempre proporcionando a oportunidade de servir à sociedade. Posso citar inúmeras situações nesses 35 anos de varejo, mas vou me ater à pandemia. Nós nos reinventamos. O setor não parou, mudamos, ajustamos e mantivemos o foco. Mostramos como somos essenciais na vida das pessoas. Não permitimos que o país parasse”, ilustra.

Outro motivo de orgulho propiciado pelo setor é o fato de ele poder ter “um bom e confortável imóvel e um bom carro”, que, completa, são resultado da dedicação profissional de uma carreira que lhe proporcionou ainda mais, como se orgulhar da educação dos dois filhos. “Sempre tiveram um ensino de qualidade em uma cooperativa escolar, na qual trabalhei muito, sendo conselheiro fiscal e diretor financeiro. Minha filha, de 23 anos, é fisioterapeuta pela Federal de Alfenas, e meu filho, de 17 anos, segue o mesmo caminho”.

Diniz não tem dúvida em recomendar a carreira em supermercado para quem queira trabalhar, por ser um setor em constante crescimento e



Vilson Pinheiro, do Superkilo, de Montes Claros (MG)

*"Você chega embalador e pode alcançar até onde quiser, mesmo sem uma formação acadêmica"*

que oferece oportunidades sempre. “Você chega embalador e pode alcançar até onde quiser, mesmo sem uma formação acadêmica. Você abre outras portas para o setor de abastecimento. Como qualquer setor, o supermcardista exige dedicação, profissionalismo e amor ao que faz”, aponta.

## AÇOUGUEIRO VENDEDOR

Vilson Pinheiro iniciou sua carreira no Superkilo, em Montes Claros, no dia 1º de agosto de 1990, aos 24 anos, vindo da zona rural de Coração de Jesus. Começou como repositor e não parou mais. Na empresa, foi se desenvolvendo, apren-

dendo outras funções, como no setor de frios. Logo, uma área em especial lhe chamou a atenção, o açougue. “Tinha um senhor que trabalhava lá e que precisava de ajuda. Eu, precisando arrumar uma profissão, comecei a limpar o açougue e ele começou a gostar das minhas atitudes”, conta. “Logo, ele pediu ao ‘Seu’ Paulo (Elmo, diretor da empresa), para que eu ficasse no açougue, porque eu era um menino bom”, recorda.

Por ali ele foi ficando e aprendendo cada vez mais, até que aquele senhor se aposentou e Wilson foi efetivado no açougue. “Hoje, sou um bom açougueiro, sou um bom atendente”, conta.

Segundo ele, as pessoas sempre o perguntam o que é preciso para ficar tanto tempo na empresa. “Eu digo que a primeira coisa é a necessidade”, avisa. “Segundo, é gostar do que faz. Quando você não tem um grau de estudo para outras funções, você tem que fazer da melhor forma possível o que você sabe fazer”, ensina.

E foi isso o que ele fez, não só no açougue, mas em várias seções da loja. Começou como repositor, passou pelo setor de frios, açougue, e às vezes nos dois setores ao mesmo tempo.

A oferta de oportunidades para assumir outros cargos, como de gerente, não lhe faltaram, mas Pinheiro disse que gosta mesmo é do contato direto no chão de loja. “‘Seu’ Paulo Elmo sempre me propunha assumir o setor, mas eu vi que me sentia melhor como atendente – balconista, na época –, que hoje a gente chama de vendedor. Açougueiro é vendedor. Quando chega cliente procurando alguma coisa, você já oferece algo do açougue”, explica.

Vilson Pinheiro ressalta que já formou muitos profissionais que passaram na empresa e que hoje atuam no setor de supermercados. Ele reconhece a grande escola que é o segmento, especialmente a empresa em que trabalha. “Para adquirir profissão, não tem lugar melhor que o Superkilo, porque ele dá oportunidade para quem quer trabalhar. Todo mundo que entra querendo aprender, em qualquer setor – seja de açougue, padaria, sacolão –, todos saem com a profissão, porque essa oportunidade o Superkilo dá”, enfatiza.

Um desses profissionais é o irmão de Wilson, Mozar Pinheiro. Ele entrou para a empresa em 1992, também foi trabalhar no açougue e não saiu mais.

### CAMINHO

Segundo Wilson, para aprender a gostar do setor e ficar tanto tempo, há “um conjunto de fatores” a ser considerado. “Primeiro, porque é uma coisa que você aprendeu com prazer”, aponta. Ele considera ainda o relacionamento com o cliente como fundamental para a carreira ser duradoura na empresa.

O açougueiro do Superkilo já fez muitos cursos, treinamentos e participou de palestras pela empresa. “O próprio Paulo Elmo é um cara que você aprende demais com ele, porque ele sabe muito. Quando o conheci, ele trabalhava na Empretec, dava palestra, viajava muito”, lembra Pinheiro.

Para quem está começando, Pinheiro recomenda atuar no setor, mas dá um conselho: “Não pode parar de estudar, porque é um setor que ocupa muito a pessoa, e quando você estuda, pode ir para o escritório, já é diferente, trabalha de segunda a sábado. Mas você tem que ter uma bagagem de conhecimento. Estudar é o caminho para seguir carreira”.

### ADQUIRIR CONHECIMENTO

Já se vão quase 20 anos que, em março de 2006, Joel de Souza Martins trocou o serviço em uma pequena marmoraria pelo trabalho no Dito Supermercado, em Cláudio. Com 23 anos de idade na época, ele havia recém-concluído a faculdade em Administração e queria vivenciar a prática na empresa. Por meio de amigos comuns, foi apresentado a Luciano Teixeira Gonçalves, diretor da empresa supermercadista. Pronto! Chegou ao local certo. A vontade de aprender encontrou a boa escola.

Ele conta que não tinha experiência no setor. Mas isso não seria problema. Afinal, esse é o perfil de mais de 60% das pessoas que chegam ao setor para trabalhar. “Avisei ao Luciano que eu não sabia nada de supermercado, mas queria apren-

**"É preciso ter dedicação e saber esperar a hora e a remuneração justa"**

der. Ele falou que não tinha problema e me mandou para o caixa. Aprendi o serviço do caixa, fui embalador também e isso foi muito bom, porque hoje eu preciso saber disso", conta o atualmente gerente administrativo da empresa.

Logo depois do período de aprendizado no caixa, coisa de três semanas ou pouco mais, Martins foi fazer lançamento de nota fiscal; depois, passou pela área de estoque, fazendo inventário, onde ficou por cerca de dois anos. Ali evoluiu junto com as transformações tecnológicas e de sistemas. Nesta área, treinou pessoas para a função e foi atender outras demandas da empresa.

"A menina que era responsável pela parte fiscal da loja pediu desligamento. Na época era a integração do Sintegra para o Sped, então foi um desafio muito grande, mas foi um aprendizado muito bom", recorda. Ele ficou responsável pela parte fiscal por "um bom período". Para ele, este precisa ser o perfil de quem quer crescer profissionalmente. É preciso acompanhar tudo e fazer aquilo que a empresa precisa. "Luciano já vinha conversando comigo, que eu tinha que ter uma noção do todo", lembra.

### **DE TUDO UM POUCO**

Com esse conhecimento, surgiu a oportunidade na parte de gestão da empresa, e ele não desperdiçou. "Eu passei essa parte fiscal, de confidência, de gerar arquivo para outra pessoa, e fiquei mais na gestão mesmo", lembra. Já são cerca de 8



Joel Martins, do Dito Supermercado, de Cláudio (MG)

anos que ele está nesse departamento com tarefas como gerenciamento de pessoas no escritório, incluindo contratação, treinamento, programação de férias e outras atribuições da área.

Martins, que passou por um departamento tão estratégico como o fiscal, não tem dúvida de que em supermercado é preciso entender de tudo um pouco. Numa loja com 10 mil a 12 mil itens, são muitos os produtos com legislações e fiscalizações diferentes. "É uma escola. A pessoa que trabalha em supermercado sai um profissional formado para encarar qualquer profissão", afirma.

Com conhecimento e visão do operacional, do fiscal, da área de recursos humanos e o do segmento supermercadista em geral, Martins avalia que o setor realmente traz muitas oportunidades para quem quer desenvolver carreira. Mas ele ressalta que é preciso ter dedicação e saber esperar a hora e a remuneração justa. "Supermercado dá muita bagagem de conhecimento. Mesmo no setor operacional, um gerente que abrace mesmo a causa e trabalha, faz por onde, pode ganhar bem. Quem não ganha bem é a pessoa que quer entrar e já ganhar alto salário com um ano de experiência. É essa mentalidade pequena que faz as pessoas se perderem", avisa. 🛒

# DIA DOS PAIS: para acelerar o semestre

TERMINADO O PERÍODO DE FESTAS JUNINAS E JULINAS, AS VENDAS GANHAM NOVO IMPULSO COM AÇÕES PROMOCIONAIS E EXPERIÊNCIAS AFETIVAS PARA ATRAIR CONSUMIDORES E AUMENTAR AS VENDAS

Dayane Lima

O Dia dos Pais vem ganhando cada vez mais relevância no calendário promocional do varejo alimentar, oferecendo uma excelente oportunidade para impulsionar diversos setores da loja. O calendário sazonal oferece, em junho e julho, o reforço que

sempre são as festas juninas e julinas; em agosto, será a vez de o Dia dos Pais dar a sua contribuição. É o momento ideal para o supermercadista que tenha se preparado e transformado o ponto de venda em um destino atrativo para os clientes que buscam um presente especial, prático e cheio





de significado para homenagear os pais. Ou que estejam também à procura dos itens que serão levados à mesa comemorativa.

Além dos setores tradicionais da loja, como açougue e bebidas, outras seções têm ganhado destaque e se tornado um atrativo especial em datas como esta. É o caso, por exemplo, dos eletrônicos, utilidades domésticas, produtos de beleza e cuidados pessoais, ferramentas e itens para o lar, entre outras categorias. Estas são apenas algumas das opções que podem ser estrategicamente exploradas para dar novo ânimo às vendas neste período.

#### **NOVO PERFIL**

Segundo Rogério Ferreira Lima, professor da PucMinas e diretor da Petronius Consult, o comportamento do consumidor vem mudando significativamente no Dia dos Pais e a data deixa

de ser centrada apenas em presentes tradicionais para abraçar experiências, afeto e diversidade familiar.

"Ao analisarmos encartes de grandes redes da região Sudeste em 2024, percebemos que as campanhas estão se aproximando do perfil emocional e agregador visto no Dia das Mães. Hoje, é essencial considerar famílias compostas por dois

Colaborador preparando a exposição de frios de corte extrafino, excelente petisco para a reunião de família no Dia dos Pais

**"O comportamento do consumidor vem mudando significativamente no Dia dos Pais"**

*"Um momento de afeto,  
de valorização da  
figura do pai simples  
e trabalhador"*

pais, pais de *pet* e até mesmo figuras paternas afetivas como avôs, tios e padrastos”, avalia Rogério.

**EXPERIÊNCIA**

Segundo a gestora do Varejão São Geraldo, Edna Lucena, em Engenheiro Navarro, o Dia dos Pais em cidades do interior, como a dela, representa muito mais que uma data comercial. “É um momento de afeto, de valorização da figura do pai simples e trabalhador, aquele que muitas vezes começa o dia ainda no escuro e só retorna

quando o sol já se foi. Por isso, além dos setores tradicionais, como açougue e bebidas – que sempre têm boa saída – temos observado um grande potencial de vendas em áreas que dialogam diretamente com esse pai do interior, sua rotina e sua história”, assinala.

Edna destaca o setor de calçados como um dos mais promissores, com ênfase especial nas botinas e chinelos (itens que unem conforto, praticidade e o estilo rural, sendo bastante procurados tanto pelos filhos quanto pelos próprios pais). Ela acrescenta ainda que os chapéus também apresentam excelente saída, pois fazem parte da identidade de muitos pais da região, especialmente aqueles que trabalham na roça ou mantêm o hábito de se vestir com esmero. “O chapéu, para muitos, é quase uma marca registrada”, completa.

Além disso, o Varejão São Geraldo conta com um setor dedicado a itens de uso pessoal que ganham destaque nesta data, como toalhas de banho e de rosto, canecas decoradas com mensagens de carinho e até cestas personalizadas, que

Seção de cortes especiais congelados de carnes: seja no churrasco ou nas refeições do Dia dos Pais, elas marcam presença





Liberdade é comemorar em família o  
**DIA DOS PAIS COM BREEDOM**



Breedom! A cerveja mineira de sabor premiado!

**BREEDOM**  
CERVEJARIA

 @breedomcervejaria

*"A empresa tem como principal estratégia criar um ambiente acolhedor, afetivo e atrativo"*

No alto, a seção de destilados; abaixo, a parte do bazar em que se vendem taças e copos: presentes para os pais

os próprios clientes podem montar. Nessas cestas, é possível incluir chocolates, produtos de higiene e cuidados pessoais, utensílios úteis no dia a dia ou o que a criatividade mandar.

"A verdade é que o presente do Dia dos Pais não precisa ser caro. Ele precisa ser verdadeiro. E é isso que buscamos oferecer em cada setor da loja:





opções acessíveis, úteis e cheias de afeto, para que cada pai se sinta lembrado e valorizado nesse dia tão especial”, destaca Edna.

### VENDAS

Para aumentar as vendas no período, a empresa tem como principal estratégia criar um ambiente acolhedor, afetivo e atrativo, tanto para os filhos que querem presentear quanto para os pais que vêm fazer suas compras. “Reforçamos as ofertas em produtos alimentícios muito usados em almoços de família. Carnes, bebidas, macarrão, maionese e produtos para sobremesa entram nas promoções justamente para ajudar as famílias e melhorar as vendas nesse período”, destaca.

As redes sociais também têm sido uma opção de divulgação de produtos e ofertas, bem como o uso de cartazes internos, publicidade na rádio local, que transmite ao vivo de dentro do supermercado. “O locutor interage com os clientes,



Neste **Dia dos Pais**, presenteie com atitude. Presenteie com **Radicar**.

-  Proteção e brilho duradouro
-  Acabamento profissional em casa
-  Perfume exclusivo que marca presença



CUIDAR É FUNDAMENTAL



Uma família de marcas que cuida da sua casa do seu carro e da sua vida.



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



Pai rodeado de filhos e filha em momento de lazer cultural na Praça da Liberdade, em Belo Horizonte: em agosto, estarão juntos comemorando o Dia dos Pais

anuncia ofertas em tempo real, toca músicas especiais e transforma o ambiente em uma verdadeira festa. Isso cria um clima de valorização do pai, da comunidade, e aproxima ainda mais a loja da vida das pessoas”, afirma Edna.

Além das carnes e bebidas, tradicionalmente os líderes de venda nesta data, Edna observa um crescimento significativo nas vendas de sandálias masculinas. “Elas vêm se destacando por serem um presente acessível, útil e que agrada muito. É uma opção prática e cada vez mais procurada pelos filhos para presentear seus pais”, relata.

*"O Varejão São Geraldo espera um aumento de 10% a 15% nas vendas em relação aos dias normais"*

O Varejão São Geraldo espera um aumento de 10% a 15% nas vendas em relação aos dias normais, com maior movimentação especialmente nos setores de açougue, bebidas e itens para o preparo de refeições especiais, como massas, molhos e sobremesas. As expectativas também são positivas para os setores de presentes acessíveis, como kits de higiene pessoal e utilidades para o dia a dia.

#### VISIBILIDADE

Já os Supermercados Somar, com sete lojas no Centro-Oeste de Minas, aposta nos setores de perecíveis, bazar, mercearia seca e salgada como áreas com grande potencial de vendas para o Dia dos Pais. No entanto, o açougue e o setor de bebidas seguem como os campeões de procura nesta data.

Segundo o diretor da rede, Adriano Ferreira, a estratégia para o Dia dos Pais inclui a divulgação de ofertas por meio de panfletos e redes sociais, além da utilização de pontos extras e pontas de gôndola, que aumentam a visibilidade dos produtos em destaque.

Adriano projeta um crescimento de aproximadamente 15% nas vendas em comparação ao mesmo período do ano anterior. No entanto, ao considerar os efeitos da inflação, ele estima que o aumento real de desempenho seja em torno de 8%. Segundo ele, essa expectativa positiva reflete o fortalecimento das ações promocionais e o investimento em estratégias de exposição de produtos, que devem atrair ainda mais consumidores para as lojas durante a data. 🛒

FEITO COM A MESMA  
PAIXÃO QUE VOCÊ TEM  
PELO SEU CARRO.

PRODUTOS  
FORMULADOS COM  
NANOGRÁFENO

HEXO  
GRAPHENE



ESTE GRANDE  
LANÇAMENTO,  
NÃO PODE FALTAR  
NA SUA LOJA.



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

## Estratégias para aumentar as vendas

Para aproveitar ao máximo esse período e impulsionar as vendas, o consultor e professor Rogério Ferreira recomenda que os supermercados adotem estratégias que vão além da simples competição por preço, focando na criação de conexões emocionais com os consumidores e oferecendo experiências de compra diferenciadas, tais como:

### OFERTAS INTELIGENTES E COMBOS TEMÁTICOS

- Criar **pacotes promocionais** com produtos complementares (ex: kits para churrasco, combos de cuidados pessoais masculinos, kits gourmet com queijos e vinhos);
- Oferecer **jantares prontos** ou kits práticos para celebrações em casa, ideais para pais que valorizam praticidade ou que moram sozinhos;
- Incluir **presentes acessíveis** como meias, cuecas, ferramentas, produtos de cuidados com barba e acessórios tecnológicos.

### EXPERIÊNCIAS NO PONTO DE VENDA

Criar experiências é uma tendência crescente no varejo alimentar:

- **Degustações temáticas:** cafés especiais, carnes nobres, cervejas artesanais e queijos mineiros são ótimas opções para os dias que antecedem a data;
- **Espaços instagramáveis:** monte cenários decorados para fotos em família ou com *pets*, incentivando o compartilhamento nas redes sociais com *hashtags* da loja;

- **Oficinas infantis:** ofereça atividades para que crianças preparem cartões ou lembranças enquanto os pais fazem compras. Isso fideliza famílias e fortalece vínculos.

### APROVEITAMENTO MULTISSETOR

A data pode movimentar uma variedade de departamentos:

- **Bazar e eletroportáteis:** churrasqueiras elétricas, *air fryers*, ferramentas e itens de cozinha;
- **Perfumaria e cuidados pessoais:** kits com desodorantes, cremes de barbear e colônias;
- **Pet shop:** produtos para “pais de pet” como brinquedos, petiscos e roupinhas;
- **Floricultura:** sim, flores também para pais! Especialmente em configurações familiares diversas.

### FACILIDADES E CAMPANHAS PERSONALIZADAS

- **Parcelamento flexível:** para itens de maior valor como eletrônicos, celulares e utilidades domésticas;
- **Campanhas digitais segmentadas:** crie conteúdos personalizados (Pai Gourmet, Pai Conectado, Pai Fitness, Pai de Pet, etc.), usando storytelling e gatilhos emocionais;
- **Promoções prolongadas:** em vez de focar apenas no fim de semana da data, estenda as ações para o “Mês dos Pais”, como fazem algumas redes.

O carro do pai,  
do jeito que  
ele gosta.



Cera, brilho e o cheirinho preferido.  
Com a linha NewCar, seu pai cuida  
do carro com carinho e a Politriz  
cuida de tudo.

**Politriz**  
É de casa.

# ATUALIZAÇÃO, NEGÓCIOS E muito relacionamento

LÍDERES DO VAREJO EM POÇOS DE CALDAS REÚNE SUPERMERCADISTAS DE TODO O SUL DE MINAS.  
AVALIAÇÃO É DE UM EVENTO DE MUITO ÊXITO E ALTAMENTE PRESTIGIADO

Adenilson Fonseca



Supermercadistas, fornecedores e autoridades de 27 cidades prestigiaram, no dia 10 de junho, o evento *Líderes do Varejo – Supermercados em Debate* –, em Poços de Caldas. No total, foram 292 participantes. O evento foi realizado pela Associação Mineira de Supermercados (AMIS), com a parceria do Sebrae-MG e da Secretaria de Desenvolvimento do Estado de Minas Gerais (Sede-MG).

Depois de receber vice-presidentes Regionais (VPRs) da AMIS, na reunião de lideranças regionais, pela manhã, num hotel da cidade – e em seguida à palestra apresentada por Alírio Couto sobre “Estratégias de Compras e Gestão Humanizada” –, ocorreu a cerimônia de abertu-





ra, no início da tarde, no Cenacon. Na ocasião, autoridades e parceiros institucionais foram recebidos pelo Presidente Executivo da AMIS, Claret Nametala, e pelo VPR da AMIS em Poços de Caldas, Fernando Villas Bôas. O VPR anfitrião foi o primeiro a discursar, quando ressaltou a relevância do evento e do setor: “É uma grande honra estar aqui abrindo este importante evento como representante, em Poços de Caldas, de uma das maiores entidades empresariais de Minas e do Brasil, a AMIS”, disse ele. “O nosso setor é muito dinâmico e igualmente complexo. Afinal, somos essenciais à população no abastecimento dos lares e extremamente importantes para a economia. Essa relevância é que trazemos para o nosso *Líderes do Varejo*”, discursou

Segundo ele, o evento significa muito para o segmento supermercadista de Poços de Caldas e de toda a região. “É o momento de aprofundarmos os nossos conhecimentos, melhorar o relacionamento com todos os elos de nossa cadeia e fazer bons negócios”, destacou.

Claret Nametala iniciou seu pronunciamento ressaltando a força supermercadista em Poços de Caldas e destacando o Sul de Minas, sempre entre as regiões que mais crescem no estado: “Nós estamos falando de um setor que tem mais de 47 mil lojas em Minas, que faturou no ano passado em torno de 124.7 bilhões de reais, com mais de 500 mil empregos diretos gerados”, ressaltou.

Na página ao lado, o Vice-Presidente Regional da AMIS em Poços de Caldas, Fernando Villas Bôas, saúda os participantes





Claret agradeceu também aos colaboradores pelo relevante papel no dia a dia dos supermercados: “Nosso tema, em 2025, é *Orgulho de Pertencer*, uma forma de levar aos nossos colaboradores uma certeza de que a gente tem uma alegria muito grande de ter vocês conosco”, disse, e recomendou: “O supermercado não é só para começar. Você pode fazer uma carreira completa aqui. Então, fica o meu agradecimento a todos vocês que estão conosco”, manifestou Claret.

O analista do Sebrae na região Sul de Minas, Ivan Figueiredo, citou a importância do evento, especialmente para os pequenos negócios, pela inserção deles no varejo supermercadista. “O setor de supermercado é muito pujante, muito dinâmico. Os números realmente impressionam, e a gente sempre tem que levar isso em consideração, sempre buscar de alguma forma inserir os pequenos negócios nesse contexto,” mencionou.

“O pequeno negócio tem condição de trazer um toque a mais, um toque especial. É uma questão local da cultura e com certeza são produtos diferenciados que realmente caem no gosto do consumidor. Então, vamos sempre valorizar o pequeno negócio”, disse Figueiredo.

Também apoiadora do evento, a Sede-MG foi representada pelo subsecretário de Liberdade Econômica e Empreendedorismo, Rodrigo Melo. Ele falou da parceria com a AMIS no Circuito Mineiro de Oportunidades e Negócios (CMON), projeto que, disse, permite aos pequenos produtores ocuparem o lugar de destaque no evento e, a partir daí, “em razão da sua competência e do seu bom produto”, fazer parte da gôndola de uma grande rede supermercados. “Isso é motivo de muito orgulho, toda vez que nós presenciamos este momento”, ressaltou.

Quem também prestigiou a cerimônia de abertura foi o Prefeito Municipal, Paulo Ney, e o Secretário Municipal de Desenvolvimento Econômico e Inovação, Franco Martins. Convidado a discursar, o prefeito reconheceu a importância do varejo e do evento para a cidade e ressaltou o trabalho da AMIS, da Sede-MG e do Sebrae.

“Quero agradecer a oportunidade de o município receber este evento. A gente sabe da





# A ESCOLA DO VAREJO MINEIRO É AQUI

Capacitação feita por quem vive o dia a dia do supermercado.

Cursos para todas as áreas da loja, com foco em resultado real.

Conteúdo conectado à rotina do setor

Modalidades: presencial, online e in company

Instrutores com experiência prática

Certificação com selo AMIS

**CONHEÇA OS CURSOS E  
TRANSFORME SUA EQUIPE**



Mais informações

 31 2122-0500

 [relacionamento@amis.org.br](mailto:relacionamento@amis.org.br)

**AMIS**  
Associação Mineira de Supermercados

  
**Supermercados**  
orgulho de pertencer



importância disso para todo o estado e para o nosso país. Temos que destacar isso”, afirmou. Ele relembrou também o trabalho dos supermercados durante a pandemia. “Vocês não deixaram de trabalhar nem por um segundo sequer, e a gente tem muito o que agradecer”.

O vice-presidente Regional da AMIS em Três Pontas, e diretor do Supermercado Superkiko, Francisco de Assis Carvalho, avaliou que o evento foi “muito bom, muito proveitoso”, desde a reunião de lideranças regionais, pela manhã. “Houve muita coisa sendo esclarecida, foi excelente”, disse.

“Estamos muito satisfeitos. Trouxemos os funcionários e eles estão animados. Participaram de palestras, visitaram fornecedores, se entrosaram, estão felizes demais”, comemorou. Segundo ele, a realização do evento na região contribui para essa participação. “Para nós, ficou mais fácil, porque é bem mais perto. A oportunidade é excelente. A gente sai de manhã e volta à noite; então, é muito prático, muito interessante e facilita para a gente fazer isso”, avaliou.

O diretor do Supermercado Supervale, de Poços de Caldas, Márcio Roberto de Oliveira, vice-presidente de Desenvolvimento de Centrais de Negócios da AMIS, disse que o *Líderes do Varejo* é um “trabalho magnífico

que a AMIS faz” para o interior do estado.

“Minas Gerais é grande, do tamanho da França, e a AMIS faz um trabalho de promover essa integração entre o supermercadista e os fornecedores no estado inteiro”, afirma. “É uma oportunidade única de encontrar os concorrentes, que são amigos e parceiros, de encontrar os fornecedores. Tivemos duas palestras excelentes, que o pessoal gostou demais”, informa.

Ele ressaltou também a reunião de lideranças regionais, seguida de almoço, quando são apresentados os números do setor. “Tudo isso é muito interessante e muito revigorante para nós em poder estar lá e participar”, afirmou.

### “MUITO ORGULHO”

Ao final, o vice-presidente Regional, Fernando Villas Bôas, anfitrião, fez uma avaliação do que foi o evento. “Recebemos Líderes do Varejo em Poços de Caldas com muito orgulho, pela excelente participação dos supermercados de nossa região, de 27 cidades. Foi um evento importante para constatar que o Sul de Minas vem tendo um dos maiores desenvolvimentos entre as diversas regiões de Minas Gerais, tanto na área econômica industrial como na área turística”, analisou.

Ele disse também que a oportunidade de ter contato com diversos fornecedores e produtores locais foi muito valiosa para novos negócios e ampliação dos resultados. Ele destacou também a presença de autoridades e lideranças. “Tivemos uma grande participação das autoridades públicas e dos nossos amigos VPRs, que permitiu as re-

Da esq. p/ dir., o Presidente Executivo da AMIS, Antônio Claret Nametala, o Prefeito de Poços de Caldas, Paulo Ney e o Vice-Presidente Regional da AMIS em Poços de Caldas, Fernando Villas Bôas



uniões de trabalho com a comitiva AMIS fossem bem proveitosas. Agradecemos a todos que prestigiam este evento e vamos continuar nos destacando na economia mineira”, ressaltou.

### VEM DE MINAS

Mais uma vez, em eventos da AMIS, uma das atrações foi o CMON, que agora integra o programa “Vem de Minas”, promovido pelo Governo de Minas, Sebrae-MG e AMIS. A ação tem como objetivo impulsionar a inserção de micro e pequenas empresas nos grandes mercados, fortalecendo a economia regional e valorizando os produtos mineiros.

Para os supermercadistas é também a oportunidade de encontrar fornecedores exclusivos de produtos também de grande qualidade. “Uma coisa que tem agradado muito é que, através do Sebrae e do Governo de Minas, a AMIS traz esses pequenos fornecedores (CMON) para que tenham a oportunidade de estar presentes na feira, sem fazer um investimento muito alto”, resalta Oliveira.

### AÇÃO SOCIAL

Durante o *Líderes do Varejo*, a AMIS, por meio do seu braço social, o “Programa Vida”, realizou uma campanha beneficente junto às pessoas participantes e empresas expositoras para arrecadar donativos. Toda a arrecadação – cerca de 320 quilos – foi destinada à Associação dos Deficientes Físicos de Poços de Caldas (ADEFIP).

### EXPOSITORES

Azzo Distribuidora; Cachaça Potyra; Grupo Donna; Igarapé; Laurenti Equipamentos; Marquespan; Mart Minas Atacado e Varejo; Megalodon; Prosegur; Pão de Queijo Tati Minas; Qualiseg Brasil; Sol e Neve e Tio Paco.

### EXPOSITORES DO CMON/VEM DE MINAS

Agro Fonte Alta; Apiário Martins; Cachaça Amago; Agripoços: Defumados Jureia; Delícias da Tutinha; Dirvan Biscoitos; Doces Duas Irmãs; Doces Tatitânia; Estação da Cana; Giaccon ´S Caffè; Gorillaz Cervejaria; Laticínios Chavinho; Laticínios São Pedro de Caldas; Pão de Queijo Tamen; Roccia Cafés Especiais e Sô Brownie. 🇧🇷



# "ATENDER AS PESSOAS não é só vender"



Os irmãos Lutio e Navarro Cândido atuam no comércio desde o tempo em que eram crianças, na mercearia do pai, em Mário Campos, que na época era um pequeno distrito da cidade de Ibirité, hoje, cidade próxima a Brumadinho e Betim, na RMBH. Em 1989, tiveram a ousadia de investir na aquisição de um supermercado em Brumadinho, adotando como nome empresarial SuperLuna (Lu, de Lutio e Na, de Navarro). Desde a primeira loja, são associados da AMIS e testemunhas privilegiadas dos últimos 30 anos do varejo, período em que se transformaram em referência nas praças onde atuam (são 23 unidades e um CD gigante). A rede comemorou em 2024 seu primeiro R\$ 1 bi de faturamento, um bom momento para que a dupla pudesse registrar sua história e compartilhar conhecimento com os leitores nesta série de entrevistas que comemora o aniversário de 30 anos da revista GÔNDOLA. A seguir, o resumo da entrevista.

Acima, da esq. p/ dir., Navarro Cândido e Lutio Agostinho Cândido, irmãos, sócios proprietários e fundadores da rede SuperLuna Supermercados; na página ao lado, os dois e, ao fundo, vista parcial do grande CD da rede, que também abriga a sede da empresa, em Betim (MG)

Giovanni Peres

**GÔNDOLA – Quando o Plano Real foi implantado, em julho de 1994, vocês já tinham loja de supermercado, não é mesmo?**

**Lutio Agostinho Cândido** – Em 1994 o SuperLuna já tinha cinco anos.

**GÔNDOLA – Então vocês conviveram com um período pré-controle da inflação e depois com a estabilidade inflacionária trazida pelo Real.**

**Navarro Cândido** – Isso. Tínhamos uma loja em Brumadinho.

**GÔNDOLA – Como era o dia a dia de uma loja na hiperinflação?**

**Lutio** – Tinha que alterar preço até três vezes por dia.

**Navarro** – Eu lidava muito com compras na Ceasa Contagem. Você comprava agora e dali a uma hora os preços já mudavam. Teve um episódio de eu comprar uma carga de feijão na Ceasa e vender quase em seguida lá mesmo. O lojista falou: “te pago um tanto a mais do que você me comprou”.

**Lutio** – Não se tinha prazo para comprar, nem para vender. Era quase tudo à vista. O prazo maior que a gente conseguia para comprar era de sete dias. E também a gente não dava prazo para ven-

der. Só muito eventualmente. Naquela época, não tinha jeito. Inflação de 30%, 35% ao mês...

**GÔNDOLA – Como foram os primeiros momentos de adaptação a uma inflação baixa e sob controle, como a que se teve com o sucesso do Real? Até mesmo para quem tinha uma loja só, como vocês, deve ter sido um desafio se adaptar a um novo jeito de comprar e vender e a novos hábitos do consumidor sem inflação.**

**Lutio –** Sim, nos primeiros momentos. Mas em pouco tempo já estávamos adaptados. Esse negócio de supermercado é muito rápido. Você tem que ter muita agilidade. Para pensar, para entender as coisas. Se não, fica para trás.

**Navarro –** O setor é muito dinâmico. Essa agilidade e adaptação teve que ser bem implementada nos planos econômicos anteriores ao Real,

e naquele momento não podia ser diferente. Tinha que ser ágil, para não ficar fora do mercado. Na época da inflação alta, todo mundo priorizava comprar mais volume, pois sabia que no mês seguinte não conseguiria aquele preço. Com o Real, isso mudou.

**GÔNDOLA – Mas com o Real o consumidor também mudou seu comportamento de compra. Passou a saber que não precisa mais fazer uma grande compra de uma só vez para fazer valer o dinheiro antes de os preços subirem. Agora os preços estavam estáveis por muito mais tempo...**

**Lutio –** O consumidor levou algum tempo para entender isso. Ainda ficou correndo atrás por muito tempo. Depois, o pessoal começou a entender realmente como é que era. Acho que em um ano todo mundo já estava sabendo disso.



**Navarro** – E Brumadinho tinha também uma particularidade: as pessoas vinham dos distritos para a sede para fazer compra. Então, normalmente compravam para o mês. Isso acontecia muito ainda, mesmo com o Real. Havia as linhas dos caminhões de leite e eles é que finalizavam as entregas, razão pela qual os volumes continuaram ainda como os de antes.

**GÔNDOLA** – **Ou seja, mesmo com a estabilidade do Real, volumes grandes por compra ainda persistiam no caso de Brumadinho.**

**Navarro** – Isso mesmo.

**GÔNDOLA** – **Podemos dizer que o Real foi o ponto de partida para que a empresa de vocês começasse a dar o voo que a trouxe, nos**

muitas que não conseguiram. Para nós, é um fato histórico, inédito, chegar nesse R\$ 1 bi. Mas é fruto de trabalho e principalmente de bônus.

**GÔNDOLA** – **Vamos falar de um período: 1994 a 2005. Como estava a empresa de vocês em 2005?**

**Lutio** – A gente já estava em Betim também. Na verdade, nossa empresa passou por duas situações de aperto grande em sua história: a primeira, quando abrimos em Brumadinho nossa primeira loja – até então, estávamos com nosso pai em Mário Campos, que é uma cidade bem menor que Brumadinho –, demos o primeiro salto, que foi sair de uma loja de 100 metros quadrados, em uma cidade muito pequena, para uma de 400 metros quadrados em uma cidade maior na região, como é o caso de Brumadinho. Nessa época, nos endividamos com os juros caros que se pagavam naquele tempo, mas conseguimos vencer. A outra foi em 2001, quando tínhamos montado filial aqui em Betim e a gente estava sem recurso nenhum. Apareceu a oportunidade do Supermercado Joel, quando fizemos uma fusão de capital com eles e foi um endividamento muito grande. Só que aí já era época de uma inflação mais controlada, e conseguimos superar. Uma situação como aquela, acho que hoje não daria. Naquela época, era uma questão de oportunidade. Não tinha essa concorrência toda que há hoje. As margens de resultado eram maiores. Hoje, a margem é apertada, reduzida. Antigamente se trabalhava com uma margem de 7%, 8%. Hoje é de 2%, 3%.

**Navarro** – Você falou de nossa notoriedade com o primeiro bilhão. Mas gosto de lembrar que em 1997 ganhamos o *Troféu Gente Nossa* como primeiro colocado. Foi ali que a gente viu que nosso caminho estava certo, porque uma empresa de Brumadinho, que tinha uma loja só, e que tinha passado por um alagamento em que perdemos o estoque inteiro, era uma empresa com futuro. Nosso estoque ficava no porão da loja e o rio saiu da caixa e perdemos ele todo. Logo na sequência, passado um tempo, fomos agraciados com o prêmio na cerimônia que aconteceu, naquele

*“Você comprava agora e dali a uma hora os preços já mudavam”*

**dias de hoje, para o primeiro bilhão, como mostrou o Ranking Abras 2025? Com a estabilidade, as empresas puderam se planejar melhor?**

**Navarro** – Acho que sim. Fomos muito abençoados e não faltaram dedicação, trabalho, agilidade. Vontade de fazer a coisa. Nesse tempo todo não medimos esforços. A gente soube capitalizar a empresa, e isso deu uma sustentação. Tenho a experiência de que qualquer crise, quando aparecer no mercado, só vai revelar a situação de cada um. Normalmente, nos cenários de crise, as empresas que já estiverem em processo de decadência, serão afetadas de forma mais severa. Isso aconteceu com a gente de forma positiva. Ao longo de todos esses anos há empresas que se destacaram mais que a gente, mas também

ano, no Palácio das Artes. Vimos que tínhamos uma representatividade grande, os fornecedores nos apoiaram.

**Lutio** – A gente tinha também um seguro de garantia. Fomos a única empresa na região que tinha seguro de alugamento. Tanto é que o banco não fez mais. Esse seguro ajudou demais, porque perdemos nosso estoque todo. Não me lembro o valor estipulado na apólice, mas ajudou muito. Imagine você ter um depósito e perder tudo que está dentro dele. Era isso. Era o estoque que tínhamos. Lembro que a gente tinha recebido uma carga de açúcar e eu só via aquelas pilhas de açúcar tombando. Naquela época, proporcionalmente, o nosso estoque era maior do que o de hoje. Era para uma cobertura muito grande de dias. Era uma loja só, mas com muito estoque. A gente era uma referência na região. Vinha gente de Mário Campos, Sarzedo, Bonfim, Belo Vale, distritos de Brumadinho, e de várias cidades próximas para comprar em nossa primeira loja de Brumadinho. Talvez naquela época tivéssemos até um destaque maior que o de hoje, porque não havia essa concorrência tão grande como a atual. Nas cidades vizinhas de Brumadinho, naquele tempo, não tinha tanta opção de compra. Nossa loja era mesmo a única referência para a maioria das pessoas

**GÔNDOLA** – **Mas então em 2005 vocês já estavam bem maiores que em 1994, quando a revista nasceu. Já estavam então em Brumadinho e Betim, não é?**

**Lutio** – Já tínhamos três lojas, sendo duas em Betim e uma em Brumadinho. Depois, compramos mais três lojas em Betim.

**Navarro** – Nós sempre desenvolvemos um bom relacionamento com fornecedores e concorrentes. Muitas oportunidades surgiram para nós assim. Hoje se fala em *networking*. Era isso que já fazíamos, quando ainda não tinha esse nome. Quando alguém queria vender, sempre éramos os primeiros a ser procurados. Quando chegamos aqui em Betim procuramos a referência da cidade, para entrar conosco em uma loja que estava à venda. Fomos crescendo em Betim. Houve uma



Navarro Cândido,  
do SuperLuna

decisão nossa de que precisávamos fazer aqui uma afirmação de marca. Foi aí que fizemos o projeto da loja 04, que é a da avenida Marco Túlio. É uma referência nossa até hoje. Compramos um sítio nesta avenida para no terreno erguer a loja 04. Queríamos uma loja para fazer a diferença mesmo. Continuo achando que é a nossa melhor loja, com um bom estacionamento e projeto adequado para a loja toda.

**GÔNDOLA** – **Eu me lembro da inauguração dessa loja, em 2006. E ela é bem grande. Como já não se faziam muito mais hipermercados, me pareceu que era grande demais naquele momento.**

**Navarro** – São 2.700 metros quadrados de área de venda e 10 mil metros quadrados de área construída. A gente ficou em um ponto intermediário: a gente não era um hipermercado e não era um super.

**GÔNDOLA** – **Alguns outros entrevistados desta série nos disseram que o período entre 2000 e 2010 foi um dos melhores do setor para todas as empresas. Certamente o ambiente estava favorável ao crescimento de vocês, até mesmo com lojas de supermercados bem projetadas, como a 04.**

**Navarro** – Isso de fato aconteceu. E a gente sempre priorizou o atendimento. É o que nos trouxe até aqui, e esperamos que continue assim. A qua-

lidade de atendimento, lojas boas. São pilares que nos acompanham desde que aprendemos lá na mercearia do meu pai. Atender as pessoas não é só vender.

**Lutio** – Acho que ficamos um pouco para trás em relação a outras redes que cresceram mais que a gente. Tem rede que é mais nova que a nossa e hoje é maior. Acho que demoramos a aprender que o consumidor decidiu abrir mão um pouco do conforto para buscar preço. A gente sempre trabalhou com muita qualidade de produto, de mão de obra, de equipamento. A gente sempre prezou isso. Mas vieram outras redes com uma estrutura mais enxuta, tanto de operação como

crescer o CD. Importante lembrar que o CD foi construído com os recursos gerados pelas quatro lojas que tínhamos. Teve gente que nos chamou de doidos quando viram o tamanho do CD que construímos.

**GÔNDOLA – De 2010 a 2020 vocês seguiram crescendo com lojas de vizinhança. Hoje, têm 23 unidades e o CD. Me parece que incluíram também unidades de atacarejo na rede. Quantas, entre as 23, são de atacarejo?**

**Lutio** – Duas. Foram inauguradas há 3 e 2 anos.

**GÔNDOLA – E como tem sido a experiência nesse modelo de operação?**

**Lutio** – Ainda estamos aprendendo a operar. Adaptando e aprendendo. Completando uma resposta anterior em que falei da chegada de lojas com custo operacional baixo e focadas em preço, estava me referindo à chegada do atacarejo. Um custo mais baixo, operação mais em conta, em que a concorrência ficava dificultada. Tivemos que fazer um meio-termo para ficar no mercado.

**Navarro** – O atacarejo vai ser varejo um dia. Eu falo isso desde o início, e não tenho receio de falar. Eles estão cada vez mais implantando serviços. E você vê que há uma minoria que pode-se dizer "puro sangue". A maioria esmagadora de clientes dos atacarejos hoje é o consumidor final. Na verdade, hoje, no SuperLuna, a gente atua em três canais: o varejo, o atacarejo e o *express*.

**GÔNDOLA – Como está a experiência do *express*?**

**Navarro** – Ela é pós-pandemia. Está dando um bom resultado. É lógico que esse tipo de loja tem que estar em um corredor. Ou de pessoas ou de carros. Quando for de carro, precisa de estacionamento. Um padrão bom para o *express* é ter de 300 a 400 metros quadrados, com um *mix* bem adequado ao ponto e ao público que vai atender. É uma loja de passagem, não de destino. Primeiro você implanta o que acha que deve e depois é o cliente que implanta o que ele quer. A gente tem feito isso e tem dado certo. Temos uma em operação e vamos abrir mais uma.

“Fomos muito abençoados e não faltaram dedicação, trabalho, agilidade”

de equipamento, e conseguindo fazer um preço mais em conta. Acho que atrasamos um pouco. Tivemos que fazer ajustes. Mas o consumidor também muda. Hoje, já não estão tão apegados a preço como durante um tempo foram. Até mesmo aqueles concorrentes que estavam mais focados somente em preço, com menos atendimento, já se adaptaram para oferecer mais serviço e qualidade ao negócio. Acho que agora as coisas estão mais equilibradas.

**GÔNDOLA – Como estava o mercado entre 2010 e 2020?**

**Navarro** – Esteve bom, e nossa empresa também. Inclusive, a gente crescia acima da média do mercado. Veja que construímos esse CD aqui com apenas quatro lojas. Um CD que toca com facilidade até umas 30 lojas, e ainda temos 12 mil metros quadrados de terreno se precisar

**GÔNDOLA – Por falar em abertura de lojas, como estaremos ao final de 2025, considerando todos os formatos?**

**Navarro** – Antes do fim de julho já teremos inaugurado duas novas unidades. Até o final do ano mais duas ou três. Devemos terminar o ano com 27 unidades e o CD.

**GÔNDOLA – Vamos continuar falando de futuro? Uma pergunta que fiz a todos os outros entrevistados: será que em 2055, ou seja, daqui a 30 anos ainda existirá a loja física de supermercado de vizinhança, que é o formato mais comum hoje em todas as redes de Minas? Por exemplo, a 04 ainda existirá?**

**Lutio** – Acredito que vai existir, sim, mas toda automatizada. As coisas mudam muito, mas tudo indica que caminha para essa parte robotizada, de muita tecnologia.

**Navarro** – Você gosta de ser bem atendido? Você gostaria de ser atendido por um robô ou por um ser humano? Então te falo o seguinte: o que já se escutou de grandes especialistas no passado – e foram muitas as falas – pouco se efetivou. Ninguém desenhou o que está acontecendo hoje. Não acredito que tenha hoje gente com tanta capacidade para visualizar o futuro para daqui a 30 anos. Já não era mais para existir a loja física hoje, em previsões que fizeram no passado. Se você fizer um apanhado geral na área de supermercado, quanto em percentual representa a venda por *e-commerce* hoje? Muito pouco. É uma responsabilidade muito grande de qualquer pessoa que faz *e-commerce* separar o mamão ou a carne que você vai comer, e que não escolheu. Essa pessoa vai ter que conhecer a coloração, a maturação, o *brix* que está na fruta que você gosta. A gente tem essa operação de *e-commerce* no SuperLuna. É pequena e não é rentável. O cliente quer ter uma experiência de compra, o prazer de escolher e decidir. Não temos hoje ninguém capaz de definir 2055. As coisas vão acontecendo e às vezes até retroagem. Na Alemanha, hoje, volta-se ao tempo de você levar ao supermercado as embalagens, devolvendo a latinha de cerveja

e recebendo por isso. Me lembro dos tempos da mercearia do meu pai, em que as pessoas levavam o embornal. Já falei uma vez em um *talk show* de que participei: o futuro não paga a conta do presente.

**GÔNDOLA – De fato, é difícil fazer uma previsão, até porque as coisas na área da tecnologia têm mudado em uma velocidade assustadora. A Inteligência Artificial (IA) chegou mesmo para ficar e impactar tudo, assim como um dia foi a internet. Os ciclos estão mais curtos. Como está a IA no SuperLuna?**

**Lutio** – Já começamos a mexer, sim.



**Navarro** – A gente está começando e é um processo mais longo. Falei agora há pouco: o futuro não paga a conta do presente. Os pilares que nos trouxeram até aqui não vão mudar. Você deve viver o presente, pois é ele que vai te dar sustentação para o futuro. Ninguém pode viver de passado, embora seja muito importante conhecê-lo para poder entender o presente. Mas nem por isso posso desistir de tentar entender e utilizar coisas como o que a IA oferece e pode oferecer. Por exemplo, acho que há áreas do supermercado que estão precisando muito da ajuda da IA.

Lutio Cândido,  
do SuperLuna

“Hoje se fala em networking. Era isso que já fazíamos quando ainda não tinha esse nome”

O *check-out*, por exemplo, é um lugar que poderia passar por uma revolução, pois é ali a etapa final do processo de atendimento ao cliente. O *check-out* tem muito a evoluir, demandando hoje processos mais automatizados, que garantam agilidade, controle e segurança para a empresa e para o consumidor. Todo mundo do *trade* precisa dispor de mais tempo para falar sobre isso. É o gargalo do supermercado. O mais difícil, hoje, não é o cliente entrar no supermercado e escolher seus produtos; o mais difícil acontece na hora de pagar e sair. Se a IA conseguir imprimir velocidade ao *check-out*, será um grande ganho. A IA chegou, já está aí e vamos ter que nos adaptar mais uma vez. E isso vale para todas as áreas da empresa.

Os irmãos, Navarro e Lutio Cândido, sócio proprietários e fundadores da rede SuperLuna

**GÔNDOLA – E a sucessão na empresa, tem sido preparada? Tenho visto a presença do SuperLuna na AMIS Jovem.**

**Navarro –** A preparação existe. A gente está delegando bastante funções tanto no Comercial como na Administração. Nossos filhos estão sendo preparados para isso. É lógico que isso está sendo feito de maneira gradativa, e estabelecemos um prazo. No meu caso, de mais dois anos e meio. O Lutio, não sei o prazo dele, mas é uma expectativa que a gente cria para fazer isso. Para ver se a coisa vai funcionar você tem que deixar errar, em termos que não prejudique a saúde da empresa. Mas para ter a convicção de que deu certo, só quando estiverem caminhando e delegando a parte deles para outras pessoas e fazendo a roda girar. Vender é muito fácil sem ter margem. Quando você vende com margem, dificulta um pouquinho. A expectativa nossa é grande. São 3 filhos do Lutio e 2 meus.

**Lutio –** Vemos muita vontade deles em viver o negócio, continuar o negócio. Tem que amparar. É uma formação diferente, a dessa juventude. Eles não passaram as dificuldades que nós passamos. A gente aprendeu muita coisa no peito. Eles tiveram tudo mais macio. Às vezes, eles têm





dificuldade de medir custo, de dificuldade com as pessoas. Não vêm o lado sofrido de uma pessoa, porque eles não sofreram. Não vêm a dificuldade que é o negócio, porque nunca passaram dificuldade.

**Navarro** – A *AMIS Jovem* é algo que o presidente Alexandre Poni trouxe para Minas depois que conheceu esse trabalho na Agas, no Rio Grande do Sul. Foi muito feliz em fazer os sucessores se envolverem no processo, conviver com outras redes, buscar e levar informação. Tem um *networking* muito bom também. Acho que isso é parte do sucesso do setor. Hoje, esses jovens que participam da *AMIS Jovem* têm uma visão muito ampla de tudo o que acontece no setor.

**GÔNDOLA** – **Além de trabalhar, vocês fazem alguma outra coisa? Algum hobby?**

**Lutio** – Sempre me dediquei muito à empresa. A empresa tem que ser rica, o dono pode ser mais pobre. Às vezes a gente vê o contrário. Sempre pregamos isso aqui. Sempre quisemos fortalecer a empresa. A vida é voltada para a empresa. O lazer é muito pouco.

**Navarro** – Eu sou fã de andar de moto. Ali, descarrego meu estresse. Todo final de semana que posso, ando 200, 300, até 500 km. Bate e volta. É um lazer meio perigoso, mas o importante é ter foco. Quando se tem foco em alguma coisa, a probabilidade de dar certo é muito grande. E moto é isso. Com a moto você não tira o foco, e isso me agrada muito. Ter foco. Se é para trabalhar, foco no trabalho. Outra coisa interessante. Andar de moto é como administrar um supermercado. É preciso ser ágil, reagir rápido e manter o olhar na trajetória, sempre atento a possíveis necessidades de mudar a rota. Há momentos em que é preciso frear um pouco e outros em que se deve acelerar. 🏍️

Navarro e Lutio entre sucessores que já atuam no dia a dia da empresa; Raphael Cândido (E), Lucy Caroline e Arthur Agostinho

## A homenagem dos fornecedores parceiros à rede SuperLuna



# LEITE, RIQUEZA DE MINAS e potencial gigante

O BRASIL É O 4º MAIOR PRODUTOR MUNDIAL DE LEITE, COM 35,3 BILHÕES DE LITROS POR ANO, E MINAS GERAIS, O ESTADO LÍDER BRASILEIRO, COM QUASE 1/3 DA PRODUÇÃO, QUE CRESCE ACIMA DA MÉDIA NACIONAL. NOS SUPERMERCADOS, LEITE E DERIVADOS ESTÃO ENTRE OS TOP 5/ TOP 10 DE GIRO. E AINDA HÁ MUITO A CRESCER EM TODA A CADEIA LEITEIRA

Giovanni Peres

Filha e mãe em momento de nutrição, na qual o leite desempenha papel fundamental

**M**inas Gerais é o maior produtor nacional de leite, sendo responsável por aproximadamente 26,6% do volume total, o que representa 9,4 bilhões de litros por ano. Isto quer dizer que

o Estado está em primeiro lugar no pódio do Brasil, país que ocupa atualmente a quarta posição no *ranking* mundial de produção de leite, com cerca de 35,3 bilhões de litros produzidos anualmente.





Além disso, nos últimos anos, a atividade leiteira mineira vem se destacando não apenas pelo volume, mas também pelo ritmo de crescimento. Em 2024, por exemplo, enquanto a captação formal de leite no país registrou um aumento de 3,1%, Minas Gerais apresentou um crescimento ainda mais expressivo, de 7,5%, de acordo com dados do IBGE. É um desempenho que reforça o papel estratégico do estado na cadeia produtiva do leite no Brasil, tanto em termos de quantidade quanto de avanço nos sistemas de produção e na organização do setor. Nos últimos cinco anos, a produção de leite no Brasil teve um peso significativo na economia do agronegócio nacional.

Em média, o setor foi responsável por 5% do Valor Bruto da Produção Agropecuária (VBP) do país, conforme dados do Ministério da Agricultura e Pecuária (MAPA). Esse percentual representa um faturamento bruto anual de R\$ 62,3 bilhões. Para 2025, a expectativa é de que esse valor ultrapasse a marca dos R\$ 70 bilhões, refletindo tanto a recuperação de preços como o aumento da produção.

Esse conjunto de dados foi reunido pela Federação da Agricultura de Minas Gerais (Faemg), a pedido da revista GÔNDOLA, para subsidiar esta reportagem, que mostra o panorama do leite em Minas e no Brasil, a relevância dos supermercados para o setor lácteo e a atuação do Conseleite Minas – Conselho Paritário Produtores/Indústrias de Leite do Estado de Minas Gerais, que integra, além da Faemg, de forma paritária, o Sindicato das Indústrias de Leite do Estado de Minas (Silemg) e a Organização das Cooperativas do Estado de Minas Gerais (Ocemg).



## DENTRO E FORA DA PORTEIRA

No relatório, fica claro que em Minas Gerais o leite tem ainda maior relevância econômica que em outros estados líderes do agronegócio brasileiro. Segundo dados do Sistema Faemg/Senar, a atividade representa 15% do VBP agropecuário estadual, ocupando a segunda posição entre as atividades mais importantes da agropecuária mineira.

No alto, ordenha mecânica; reposição em uma das muitas gôndolas dedicadas ao leite e seus derivados; consumidores enamorados, em compras, comentam o que vão comprar, diante da seção de queijos





Queijo canastra em maturação ainda na fazenda; ilha de frios, em que os queijos marcam forte presença; consumidora colocando no carrinho os lácteos que levará para casa

“A cadeia do leite é extensa e desempenha um papel relevante na geração de empregos em Minas Gerais. Atualmente, o estado conta com cerca de 216 mil produtores de leite, que movimentam uma ampla rede de empregos diretos e indiretos. As atividades na propriedade rural envolvem desde a ordenha e manejo dos animais, passando pela produção de alimentos para o rebanho, até a gestão do negócio”, destaca o material informativo recebido por GÔNDOLA.

“Fora da porteira, há ainda uma gama de profissionais ligados à cadeia, como os que atuam em Assistência Técnica, indústrias e cooperativas de laticínios, varejo e em empresas fornecedoras de insumos, equipamentos e serviços. Estima-se que a cadeia produtiva do leite em Minas gere, direta e indiretamente, cerca de 1 milhão de empregos, reforçando sua importância econômica e social para o estado”, segue o relatório.

### EM 100% DOS MUNICÍPIOS

Outro fato muito interessante. “A produção de leite está presente em 100% dos municípios mineiros. Em muitas propriedades, o leite é a única fonte de renda das famílias rurais, sendo essencial para a manutenção do homem no campo e o fortalecimento das economias locais”.

Entre os 10 maiores municípios produtores de leite do Brasil, cinco estão em Minas Gerais: Patos de Minas (2º lugar nacional), Patrocínio (3º), Lagoa Formosa (4º), Coromandel (5º) e Carmo do Paranaíba (9º). As mesorregiões do Triângulo Mineiro/Alto Paranaíba e do Sul/Sudoeste de Minas estão entre as principais regiões produtoras do país, ocupando a 3ª e a 4ª posições nacionais, respectivamente.

### INDÚSTRIAS LÁCTEAS

Por sua vez, segundo dados levantados pelo Silemg, reunidos pela Faemg no relatório enviado

# VAREJO EM MOVIMENTO PELO INTERIOR DE MINAS!



*Levando  
conhecimento,  
negócios e  
relacionamento  
até você!*

## PRÓXIMA PARADA



**(SEVAR LESTE)**

Data: **13 e 14 de agosto**

Local: **Parque de exposições**



## DESTINO FINAL



**(SEVAR SUL)**

Data: **27 e 28 de agosto**

Local: **Summit Hall**



**INSCRIÇÕES  
GRATUITAS**

**AMIS**  
Associação Mineira de Supermercados

  
**Supermercados**  
orgulho de pertencer

a GÔNDOLA, a maior parte do leite captado em Minas Gerais é destinada à produção de queijos, que representa cerca de 50% do volume total. Em seguida está o leite UHT (longa vida), com aproximadamente 18%, e o leite em pó, com cerca de 21% da produção total do estado.

O volume de leite produzido em Minas Gerais é processado, em quase sua totalidade, pelas indústrias e cooperativas de laticínios instaladas no estado. Assim, a participação da indústria mineira no panorama nacional acompanha o volume de produção, representando cerca de 27% do total do Brasil.

No entanto, muitas unidades industriais estão preparadas para processar ainda mais: operam com capacidade ociosa – estimada em cerca de 40%, assinala o relatório. “Isso indica uma ampla margem para crescimento, tanto na produção nas propriedades rurais quanto na industrialização da matéria-prima dentro do estado”, diz o relatório.

### GRANDE CONSUMIDOR

Que o mineiro gosta de leite e derivados não surpreende ninguém. Mas os dados impressionam. O leite produzido em Minas Gerais é processado, majoritariamente, dentro do próprio estado, por indústrias e cooperativas de laticínios mineiras. Nada menos que 45% dos derivados lácteos são consumidos dentro do próprio estado e cerca de 55% são destinados a outros estados brasileiros, atendendo à demanda nacional.

O mercado externo ainda tem pouca representatividade para a cadeia leiteira brasileira e mineira. Assim, a produção de leite em Minas Gerais – e no Brasil como um todo – é majoritariamente consumida internamente, pelo consumidor brasileiro.

### AGRONEGÓCIO

O agronegócio é um importante pilar da economia mineira e brasileira. Em 2024, o setor agropecuário contribuiu com cerca de R\$ 70 bilhões para o PIB de Minas Gerais, o que represen-

Nesta e na página ao lado, exemplos da amplitude do portfólio de queijos e dos demais derivados do leite



ta 6,6% do PIB total do estado. Recentemente, as exportações do agronegócio mineiro superaram as exportações de minério, reforçando ainda mais sua importância econômica.

O relatório conclui que “Minas Gerais é o maior estado produtor de leite do país, com essa atividade presente em todos os seus municípios. Isso evidencia a relevância do agronegócio do leite, que gera milhares de empregos e assegura a segurança alimentar da população, fornecendo um alimento essencial na mesa dos brasileiros”.

### NO SUPERMERCADO

Os números do que representa o leite e seus derivados em um supermercado têm uma boa amostra nos dados que GÔNDOLA recolheu junto à rede Bigmais Supermercados, com seis lojas em Governador Valadares, cidade do Leste de Minas.

“O leite e seus derivados hoje representam mais de 10% em relação à receita geral. Temos hoje mais de 150 skus, se considerarmos queijos, iogurtes, leites, bebidas lácteas e demais itens matinais”, informa Pedro Henrique Fialho Miranda, que atua na direção da rede e é um dos sucessores.

Sobre a diversificação nas gôndolas, Pedro relata que trabalham com *mix* robusto que oferece desde os itens básicos e toda a gama de derivados a leites diferenciados. “Temos produtos como o de vaca A2, leite de búfala, leite de cabra e leite com + proteína”.

Considerando o conjunto de queijos, o que lidera é o muçarela, com participação dentro da categoria de queijos de quase 50% do faturamento, seguido por minas padrão (15%) e o minas artesanal (7%). Com relação a outros derivados como requeijão, iogurtes e coalhada, entre outros, a presença é boa também.

Um destaque tem sido os produtos ligados à saudabilidade. “Hoje, o principal foco está nos produtos saudáveis, sem lactose, produtos com whey/proteína. Todos esses cresceram muito dentro do segmento de laticínios e têm participado com cerca de 30%. Os iogurtes cresceram em volume, muito puxado muito pelos produtos com esses diferenciais”, diz Pedro.



## Conseleite Minas, para reunir toda a cadeia do leite

Em busca de soluções para o desafio de aproximar dois dos principais elos da cadeia – produtores e processadores –, em abril de 2018 o Sistema Faemg Senar, o Silemg e a Ocemg, representando, respectivamente, os produtores, as indústrias e cooperativas de lácteos uniram forças para a criação do Conseleite Minas. O Conseleite é uma associação civil sem fins lucrativos, regida por estatuto e regulamentos próprios, que reúne de forma paritária representantes desses elos da cadeia. Dentre as finalidades do Conseleite Minas, destacam-se a relação de transparência entre indústria e produtor para a formação do valor

de referência para a matéria-prima leite e o zelo pelo bom relacionamento entre os integrantes, diretos e indiretos, do sistema agroindustrial lácteo do estado.

O atual presidente do Conseleite Minas é Jônadan Hsuan Min Ma, presidente da Comissão Técnica de Pecuária do Leite da Faemg. Ele assumiu o cargo em maio passado, sucedendo Yago Silveira, diretor tecnológico do Silemg, que por sua vez tinha sucedido Isabela Perez, gerente-geral da Ocemg. Os mandatos têm um ano de duração e cumprem esse rodízio entre as instituições que compõem o Conseleite.

Jônadan produz leite, soja, milho e sorgo em Uberaba (MG). “Quando se fala em leite ou queijo, pão de queijo, lembra-se de Minas. Seja um queijo industrial, como o muçarela, ou um queijo mineiro artesanal, todos fazem parte da cultura. É uma identidade mineira: leite, café e queijo. Ou pão de queijo, café e queijo”, destaca Jônadan. Sua prioridade na presidência será consolidar o trabalho dos antecessores e levar a integração em torno do leite a mais elos da cadeia, entre eles o supermercado.

“É uma alegria participar desta reportagem da GÔNDOLA, pois a cadeia do leite começa lá no campo com o produtor, passa pela indústria,



Jônadan Hsuan Min Ma, presidente da Comissão Técnica de Pecuária do Leite da Faemg e presidente do Conseleite Minas

A produção de leite impacta outras atividades econômicas, como a do milho, por exemplo



o atacado e os varejistas, sendo o supermercado o principal do varejo. Precisamos robustecer essa cadeia para que o consumidor valorize cada vez mais esse produto”, conclama o presidente.

## INDÚSTRIAS

Yago Silveira, além de diretor tecnológico do Silemg, atua diretamente na captação de leite para processamento pelo Grupo Alvoar, resultado da fusão ocorrida há três anos entre a mineira Embaré com a cearense Betânia. O Grupo recebe diariamente 3 milhões de litros de leite.

Ele lembra que, embora o Brasil seja o quarto maior produtor de leite do mundo e Minas o líder na produção, o país ainda não é autossuficiente em leite no Brasil. “No passado mais remoto, importava-se até 20% do leite que seria processado. Há dez ou cinco anos atrás isso caiu para 3% ao ano. Nesse momento, a importação, que era de 3%, saltou para a casa dos 10%. Ainda há muito espaço para a produção nacional. No ano passado tivemos problemas no Sul (excesso de chuvas) e seca no Sudeste. Esta é uma das razões do aumento das importações, que chegaram a 10%”, detalha.

Sobre os supermercados, Yago destaca a relevância para o leite: “o supermercado é o contato do setor com o consumidor. No UHT (longa vida), o setor representa no mínimo 80% da venda”. O



Yago Silveira, diretor tecnológico do Silemg e vice-presidente do Conceleite Minas

maior giro em supermercado é na caixa coletiva de 12 unidades, diz Yago. “É de grande relevância saber que os lácteos estão entre os top 5 / top 10 de giro no supermercado. Todos os lácteos. São muitos skus, e tem muito potencial ainda, seja de tamanho, de produto diferenciado. Dá para transformar o leite em muitos produtos diferentes, a gama é muito grande”, acredita.

## COOPERATIVAS

Isabela Perez, gerente-geral da Ocemg, resalta o crescente entrosamento da cadeia leiteira desde a criação do Conceleite Minas e o papel das cooperativas na produção e processamento do leite. Segundo ela, algo em torno de 20% da produção é feito por cooperativas. 🇺🇵

Isabela Perez, gerente-geral da Ocemg e vice-presidente do Conceleite Minas



## Supermercados BH abre unidade no Coração Eucarístico, em Belo Horizonte

Dia 17 de junho, a rede Supermercados BH inaugurou mais uma unidade na capital mineira. O bairro contemplado foi o tradicional Coração Eucarístico, na região Noroeste da cidade. A nova loja, localizada numa das principais avenidas da cidade (avenida Presidente Juscelino Kubitschek, 4.580), tem formato diferente em relação às mais recentes inaugurações da rede. Possui área de vendas de 525 metros quadrados, com sete checkouts tradicionais e dois self-checkouts. O estacionamento oferece 24 vagas.

Com a inauguração, o Supermercados BH passa a contar com 68 lojas em Belo Horizonte. Em todo o estado de Minas Gerais são 326, e 41 no Espírito Santo, totalizando 367 unidades ativas da rede. O fundador e presidente do Supermercados BH, Pedro Lourenço de Oliveira, falou da satisfação de inaugurar mais uma



Divulgação

loja. O porte da loja trouxe também emoção ao presidente do BH. “Quando entrei nesta loja, me emocionei, porque ela me trouxe muitas lembranças dos tempos das primeiras lojas que abri. Naquela época, uma loja desse tamanho era considerada muito grande para a nossa realidade”.

## Tropeira Alimentos inicia as comemorações dos 35 anos com novo presidente

A Tropeira Alimentos chega aos 35 anos e está sob novo comando: Ricardo Salera assume o cargo mais alto da organização. Salera é mineiro de Belo Horizonte e chegou à Tropeira em fevereiro de 2024, ocupando, à época, a vice-presidência. CEO, conselheiro, consultor, professor, entre outras funções exercidas ao longo da

carreira, se consolidou no mercado com uma trajetória que começou há quase 40 anos, como analista econômico-financeiro do banco Mercantil do Brasil.

De lá para cá, acumula passagens por importantes empresas do país, como Pif Paf, Delp Engenharia, Sicoob, FIEMG, entre outras. Com a nova posição de Salera, o então presidente, Antônio Braga, passa a compor o conselho administrativo. Braga, último sócio que fazia parte da operação da empresa, chega ao conselho acompanhado de Nelson Hacklauer, conselheiro independente que acumula vasta experiência como CEO da BRF Argentina, diretor de negócios da BRF Brasil, além de ter participado do momento de fusão entre Sadia e Perdigão. As mudanças na Tropeira Alimentos fazem parte de um movimento estratégico de crescimento no ano em que celebra seu 35º aniversário, além de um processo de sucessão que passa o comando do negócio para a segunda geração dos fundadores.

Divulgação



## Grupo Vivenci inaugura loja em prédio histórico de Carangola

O Grupo Vivenci Supermercados, de Espera Feliz, na Zona da Mata mineira, abriu a sétima loja na região. A inauguração ocorreu em 6 de junho, na cidade de Carangola. Com a mais nova unidade, a rede passa a operar em cinco municípios. Além da cidade-sede, Espera Feliz, onde tem dois supermercados, a bandeira está presente também em Alto Jequitibá, Caiana, Divino (duas lojas) e a mais recente, em Carangola.

O novo empreendimento nasce com muita história. O prédio foi construído em 1919 e funcionou como estação ferroviária e depois abrigou diferentes atividades, a última delas como museu histórico, que estava desativado. Em 2024, o Grupo Vivenci adquiriu o imóvel. Todas as características originais de arquitetura da fachada foram preservadas.



Divulgação

Seu mix tem seções especiais como produtos gourmet, artesanais, orientais, pratos congelados em parceria com grandes chefes locais. Outra novidade é o self checkout e unidades de recarga para carros elétricos e híbridos. A loja tem 1.237 metros quadrados de área de venda.

## Grupo Carrefour Brasil promove executivos na área Digital

O Grupo Carrefour Brasil anunciou mudanças em sua liderança na área digital. Aydes Marques, até então CIO e COO do Banco Carrefour, assume a posição de Chief Digital Officer (Diretor Executivo de Transformação Digital) do Grupo. O executivo ficará responsável por liderar a agenda de transformação digital e

inovação de todas as bandeiras (Carrefour, Atacadão e Sam's Club) com foco em promover maior agilidade, integração e sinergia dos processos, reforçando a estratégia de omnicanalidade.

Com a movimentação, Vanessa Paulino de Souza, anteriormente Diretora de Planejamento Estratégico, Clientes e Dados do Banco Carrefour, foi promovida a CIO e COO da fintail. Ela comandará as áreas de tecnologia e inovação do banco, mas também permanece responsável pela frente de dados.

Para a posição de Vanessa, assume Talita Franco Feliciano, que até então atuava como Superintendente de Parcerias On e Off no Banco Carrefour. Talita atuará como Diretora de Planejamento Estratégico, Analytics, Parcerias e Clientes, potencializando a gestão de alianças estratégicas para o crescimento da empresa, e garantindo uma experiência centrada no cliente.



Divulgação

## Supernosso reinaugura loja no bairro Castelo, em Belo Horizonte

Depois de ampla modernização, foi reinaugurada, dia 26 de junho, a loja no bairro Castelo, na região da Pampulha, em Belo Horizonte. Segundo o gerente de Operações do Supernosso, Willian Basílio, todas as intervenções foram planejadas com foco no dia a dia dos consumidores. “A reforma foi pensada para oferecer mais praticidade, conforto e agilidade em cada etapa da compra”, afirma. As mudanças visam a tornar a experiência de compra mais eficiente e confortável para o cliente. Entre as principais melhorias estão a instalação de novos balcões refrigerados, reformulação do setor de sushi, criação de ilha de queijos especiais e a implantação de caixas de



Divulgação

autoatendimento. O estacionamento também foi ampliado, com 80 novas vagas.

## Setor de TI da AMIS atua em evento promovido por empresa parceira



O Setor de Tecnologia da AMIS foi convidado a participar do 12º Encontro de Gestores Supermercadistas, promovido pela empresa parceira Avanço Informática, realizado 11 de junho, no Hotel Ouro Minas. O evento reuniu empresários do varejo alimentar em uma jornada dedicada ao aprimoramento profissional, à inovação e ao compartilhamento de experiências. A equipe da AMIS teve papel fundamental para o sucesso da programação, sendo responsável pelo credenciamento dos participantes por meio do sistema Sigaeventos com autoatendimento, além da coleta, organização e consolidação de relatórios durante e após o evento.

## Produção de grãos cresce 13% e será recorde, aponta a Conab

A produção de grãos na safra 2024/25 aponta para uma colheita de 336,1 milhões de toneladas. A nova estimativa da Companhia Nacional de Abastecimento (Conab) aponta para novo recorde de produção podendo registrar uma alta

de 13% em relação ao resultado obtido no ciclo anterior, ou seja, um acréscimo de 38,6 milhões de toneladas a serem colhidas. Os dados estão no 9º Levantamento da Safra de Grãos 2024/25, divulgado no início de junho pela Companhia.

## Rede Oliveira Super inaugura loja na cidade de Cláudio

A rede Oliveira Super inaugurou, em 28 de maio, sua oitava unidade. Desta vez, a cidade de Cláudio foi a escolhida para receber a nova loja, localizada na Avenida Araguaia, nº 893, no bairro Bela Vista, onde anteriormente funcionava o Supermercado SD.

Segundo a empresa, a nova unidade foi planejada para oferecer um ambiente moderno, climatizado e confortável. Com uma área de vendas de 1.500 m<sup>2</sup>, os clientes encontrarão todas as seções tradicionais, como açougue, hortifrúti, padaria, laticínios, mercearia, bebidas, congelados, higiene e limpeza, entre outras.

O espaço conta ainda com um amplo mix de aproximadamente 10 mil produtos, incluindo uma seleção especial de itens regionais, pensados especialmente para atender aos hábitos e preferências dos moradores de Cláudio. A loja também oferece estacionamento



Divulgação

to coberto, seis caixas tradicionais e quatro terminais de autoatendimento. Para garantir um atendimento de qualidade, foram contratados 60 colaboradores diretos.

## Gestão Engenharia inicia mais uma obra com sustentabilidade para o setor supermercadista

A Gestão Engenharia, especializada em Sistemas de Coberturas, vem ganhando espaço no setor supermercadista, revitalizando os telhados de várias redes 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.



Divulgação

Desta vez, terão início os trabalhos em mais uma loja do Supermercados BH, na cidade de Uberlândia (MG). O grande desafio desta obra será a alta patologia da cobertura devido a idade avançada de mais de 15 anos, aliada a técnicas ineficientes de manutenção utilizadas no passado. Outro ponto a destacar é o compromisso do nosso cliente com a sustentabilidade aliada ao conforto de seus clientes e colaboradores.

Conforme Gustavo Pércope, Diretor Comercial, “a parceria com a AMIS tem gerado cada vez mais oportunidades aos seus associados de estar conhecendo o nosso trabalho pois apresentamos soluções completas visando sempre dar segurança e vida útil a suas coberturas. Já trabalhamos em outras unidades do setor varejista 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”.

## Brasileiro aposta em embalagens menores e prioriza escolhas premium dentro de casa

No primeiro trimestre de 2025, os brasileiros reduziram o volume médio em 55% das categorias de bens de consumo massivo (alimentos, bebidas, higiene e beleza e limpeza do lar) compradas, mas aumentaram em média duas categorias dentro de seu carrinho, fazendo com que o número de unidades levadas para casa crescesse 1,8%. Os dados são do estudo Consumer Insights 2025, produzido pela Worldpanel.

Ao mesmo tempo, a busca por promoções alcançou 17,3% das compras, que reflete crescimento de 4,8 pontos percentuais em relação ao ano anterior. Junto a isso, houve aumento maior nos preços dos produtos *economy* e *mainstream* do que nos itens *premium* – alta de 6%, 7% e 3%, respectivamente. Essa combinação fez com que o consumidor passasse a investir mais em produtos *premium*, que registraram alta de 8,3% em unidades no período.

Ainda dentro do contexto *premium*, a categoria de linguças se destacou como

a que mais cresceu no segmento, com avanço de 77% em unidades. O estudo também revela que todas as cestas de Alimentos e Bebidas tiveram aumento em unidades acima do crescimento em volume, com destaque principal para Mercearia Salgada (3,1%) e Mercearia Doce (2,4%), mostrando que a escolha dos consumidores se deu, principalmente, pela adoção de embalagens menores.

### CLASSES C E DE

As classes C e DE foram responsáveis pela maior expansão do consumo dentro do lar, com crescimento de 17,2% em frequência de compra em relação ao primeiro trimestre do ano anterior. A classe AB, por outro lado, apresentou retração de 2,8% nas unidades adquiridas, conduzida por carrinhos menores e refletindo um comportamento mais contido mesmo com maior poder de compra.

“Diante do aumento de preços, o brasileiro vem mantendo o consumo dentro do lar por meio de estratégias de equilíbrio. Isso inclui mais frequência de compra, maior atenção a promoções e preferência por embalagens menores”, explica Vanessa Mateus, Gerente Sênior da Worldpanel. O Consumer Insights, realizado pela Worldpanel, acompanha de forma contínua o comportamento de consumo dos brasileiros, com foco em alimentos, bebidas, produtos de limpeza e itens de higiene e beleza. Para o estudo dentro de casa, foram consultados 11.300 lares, que representam 61 milhões de domicílios, de sete regiões metropolitanas – Curitiba (PR), Fortaleza (CE), Porto Alegre (RS), Recife (PE), Rio de Janeiro (RJ), Salvador (BA) e São Paulo (SP).

Divulgação



## Mac Supermercados inaugura sua oitava unidade

A Rede Mac Supermercados inaugurou em 28 de maio, mais uma unidade, desta vez sob a bandeira Mac Mercado. A nova loja fica na rua Vereador Lelis Camilo, 353, Jardim do Lago, em Nova Serrana. Com 500 m<sup>2</sup> de área de vendas, o novo empreendimento oferece um mix diversificado com aproximadamente 7.500 produtos, além de sete checkouts, sendo três terminais de autoatendimento, proporcionando mais agilidade e comodidade aos clientes. Com mais de 40 anos de atuação no mercado, a Rede Mac Supermercados conta agora com oito unidades, sendo sete em Nova Serrana

e uma em Araújos. A empresa emprega mais de 800 colaboradores diretos.



Divulgação

## Assaí amplia serviços em suas lojas mineiras

O Assaí Atacado e Varejo continua com novidades em sua rede. Somente em Minas Gerais, a rede já implementou mais de 30 caixas self-checkouts, formato para pagamentos de compras de até 20 itens ou 50 quilos, aprimorando ainda mais ex-

periência do público em suas unidades. Os caixas de autoatendimento estão presentes nas lojas Belvedere, Santa Efigênia e Minas Shopping na capital, e nas unidades de Uberlândia, Juiz de Fora, Contagem e Sete Lagoas.

Além disso, o Assaí segue na ampliação dos serviços em loja. Em Minas Gerais, as nove unidades da rede no estado já contam com algum tipo de serviço como Padaria, Cafeteria, Açougue e Empório de Frios aprimorando a experiência de compras do público. O Assaí conta com nove unidades no estado localizadas em Belo Horizonte, Uberlândia, Sete Lagoas, Betim, Contagem, Ipatinga e Juiz de Fora, e está presente no estado desde 2017, com a inauguração no município de Uberlândia.



Divulgação

## Brasil recicla 14% a mais de embalagens PET em 2024, com 410 mil t

A indústria brasileira de reciclagem de Polietileno Tereftalato (PET) registrou o reaproveitamento de cerca de 410 mil toneladas de embalagens em 2024, conforme dados são do Censo da Reciclagem do PET no Brasil, realizado pela Associação Brasileira da Indústria do PET (Abipet). O volume representa um crescimento de 14% em relação às 359 mil toneladas registradas no censo anterior, em 2022, e reforça a tendência de evolução da cadeia, impulsionada por políticas de circularidade, avanços tecnológicos e aumento da conscientização ambiental. O PET pós-consumo continua a ser o material plástico mais reciclado do país, com um índice de reaproveitamento que ultrapassa os 56%, conforme a associação.

Apesar do avanço, o resultado ainda está longe do potencial total de reaproveitamento. A indústria de reciclagem de PET instalada no país opera, em média, com 23% de ociosi-



dade. A Abipet afirma que o percentual pode chegar a picos de até 40% em algumas regiões. Para a associação, essa limitação está diretamente relacionada à baixa eficiência da coleta seletiva no Brasil, que cobre apenas uma parcela restrita dos centros urbanos.

## Produção de própolis verde no Alto Jequitinhonha fortalece apicultura regional

A Companhia de Desenvolvimento dos Vales do São Francisco e do Parnaíba (Codevasf) está promovendo ações de fomento à apicultura no Alto Jequitinhonha, em Minas Gerais, com foco na produção de própolis verde — produto de alto valor agregado e com demanda crescente no Brasil e no exterior. Estudos técnicos e observações em campo,



que constataram o alto potencial da região para a produção de própolis verde, devido à presença natural do Alecrim do Campo, planta nativa que confere características únicas ao produto. O diagnóstico identificou oportunidades especialmente nos municípios de Couto de Magalhães de Minas, Senador Modestino Gonçalves, Felício dos Santos, Serro, Presidente Kubitscheck, Datas, Gouveia, Diamantina e São Gonçalo do Rio Preto.

Em parceria com a Emater-MG, a Companhia estruturou um programa de consultoria técnica voltado à produção e beneficiamento da própolis verde, além da organização de grupos de apicultores. Na primeira etapa, foram beneficiados 22 produtores e produtoras com a entrega de 110 colmeias completas, 110 kg de cera alveolada e 10 fumigadores, promovendo a estruturação inicial das atividades. Os apicultores da região conseguiram comercializar a própolis verde por até R\$ 450 o quilo, o que representa uma mudança significativa na economia das famílias envolvidas e abre novas perspectivas para o desenvolvimento regional.

## 18ª mostra de vinhos, queijos e pães do EPA Supermercados vai até 9 de agosto em várias lojas

Os amantes de vinhos, queijos especiais e pães artesanais têm uma boa programação durante todo este mês de julho e início de agosto. É a 18ª. mostra de Vinhos e Queijos e Pães do EPA Supermercados, Belo Horizonte, com entrada gratuita. A atração, na verdade, teve início

no final de maio, passou por diversas lojas em junho e terá continuidade

A degustação orientada é mais do que experimentar produtos, é um mergulho no universo da enogastronomia. Especialistas presentes nas lojas participantes compartilham curiosidades, ensinam sobre as safras, as origens dos rótulos, os tipos de queijos e pães, e o mais importante, como harmonizar tudo isso para aproveitar da melhor forma juntos aos amigos e familiares. A experiência é indicada tanto para quem está começando a explorar o mundo dos vinhos quanto para quem já aprecia e quer aprofundar os conhecimentos. Portanto, é uma oportunidade para aprender, trocar experiências e descobertas enogastrômicas. A cada semana, uma nova degustação é realizada em unidade diferente do EPA. Todas as lojas estão localizadas na Capital. Os interessados podem conferir a programação em detalhes em [www.epa.com.br](http://www.epa.com.br).



Divulgação

## Supermercados Rex inaugura 10ª loja em Lavras, a 19ª no Sul de Minas

A rede de supermercados Rex, sediada em Lavras, no Sul de Minas, inaugurou, dia 26 de junho, sua 19ª loja na região e a 10ª na cidade. A nova unidade está localizada na rua Comandante Soares Júnior, 587, no Planalto. O empreendimento gerou 64 empregos diretos. “Com a nova loja, estamos colaborando para o desenvolvimento socioeconômico da cidade, não apenas com geração de emprego, mas também levando qualidade e preços justos a nossos clientes”, destaca o coordenador de Marketing da rede, Luan Fernando de Oliveira.

Ele informa ainda que a nova unidade conta com um mix de 6 mil produtos em seções como padaria, hortifruti-granjeiros, frios, bebidas, utilidades, higiene e limpeza, mercearia, enfim, um sortimento que inclui também produtos naturais, light/diet, nacionais e importados, em



Divulgação

um “espaço moderno, com maior comodidade e conforto, sempre pensando em todos os clientes”.



Kátya Alves

[Alves e Assis Advogados]

## CRÉDITO DO TRABALHADOR: oportunidade ou pegadinha?

Foi publicada a Medida Provisória nº 1292/2025, com o objetivo de modernizar a legislação referente ao crédito consignado, permitindo a realização dessas operações por meio de sistemas ou plataformas digitais.

A proposta tinha por objetivo tornar o processo mais eficiente, seguro e acessível, alinhando-se à transformação digital e facilitando o acesso ao crédito por trabalhadores formais, incluindo domésticos, rurais e diretores não empregados com direito ao FGTS.

Entretanto, a edição da Medida Provisória trouxe impactos negativos significativos. Destaca-se, em primeiro lugar, a elevação das taxas de juros cobradas pelas instituições financeiras autorizadas a conceder crédito consignado. Tal situação pode desencadear um problema social relevante, na medida em que parcelas elevadas e juros abusivos podem levar o trabalhador ao superendividamento e, conseqüentemente, a abandonar o emprego formal ou evitar o retorno ao regime da CLT, com o intuito de escapar dos descontos em folha.

Essa dinâmica tende a aumentar a informalidade, reduzir a arrecadação fiscal e dificultar o controle sobre a atividade empregatícia. Ademais, o superendividamento pode comprometer o poder de compra dos trabalhadores. A ABRAS realizou levantamento junto ao setor supermercadista e constatou que muitos trabalhadores já aderiram ao crédito consignado. No entanto, diferentemente do que se divulga, os juros cobrados pelas instituições financeiras são elevados, atingindo, em alguns casos, taxas superiores a 15% ao mês, comparáveis às praticadas por cartões de crédito.

E ainda, conforme a Portaria MTE nº 435/2025, a remuneração disponível corresponde à soma dos vencimentos com incidência de contribuição previdenciária, dedu-

zidos apenas os descontos legais obrigatórios, como INSS, IRRF e faltas não justificadas.

Já os descontos voluntários – como auxílio alimentação, seguros, assistência médica e farmácia –, não são considerados nesse cálculo. Embora os descontos voluntários reduzam o salário líquido efetivamente recebido, eles não reduzem a base de cálculo da remuneração disponível, pois esta se baseia no valor bruto, menos os descontos legais e obrigatórios. Com isso, há relatos de trabalhadores com comprometimento significativo da sua remuneração mensal com tais empréstimos. Observou-se, ainda, que empréstimos com prazos extensos aumentam consideravelmente o custo total da dívida. Tal comprometimento financeiro pode acarretar efeitos psicossociais relevantes, como estresse e esgotamento, conforme previsto na NR-1, em virtude da insuficiência de renda para pagamento de despesas básicas como alimentação, aluguel, energia, água, gás, telefonia, entre outras. Cumpre destacar que o desconto em folha não se limita ao empréstimo, havendo também incidência de outros encargos (plano de saúde, vale-transporte, vale-alimentação, pensão alimentícia, dentre outros).

Por tudo isso, a ABRAS apresentou ao Governo Federal, diretamente ao Ministro do Trabalho, Luiz Marinho, as preocupações do setor, solicitando a revisão urgente do programa para proteger a renda do trabalhador, preservando sua saúde financeira e psíquica.

A AMIS acompanha de perto, apoiando a ABRAS com subsídios práticos para conseguirmos sensibilizar o Governo Federal sobre a necessidade urgente de ajustar o programa de crédito.

Acompanhe nossos informativos, pois quaisquer novidades serão divulgadas através dos nossos comunicados jurídicos.

# GÔNDOLA 30 ANOS

INFORMANDO E INSPIRANDO

**MAIS DO QUE  
UMA REVISTA,  
UMA VITRINE DE  
OPORTUNIDADES  
E IDEIAS.**

**HÁ 30 ANOS OCUPANDO  
LUGAR DE DESTAQUE NOS  
SUPERMERCADOS MINEIROS.**



**ANUNCIE E CONECTE SUA MARCA  
COM QUEM MOVIMENTA O SETOR**

Comercial →



☎ (31) 98426-6322

☎ (31) 2122-0552

**AMIS**  
Associação Mineira de Supermercado

  
**Supermercados**  
orgulho de pertencer

# PROMO BOL

Vottow!

COMPRE R\$ 50 em OMO<sup>1</sup> e GANHE 1

## OMOBOL

autografada pelo Vini Jr.<sup>2</sup>

Receba em casa + colecione!



E AINDA CONCORRA A

um certificado de ouro de

R\$ **500 MIL**<sup>3</sup>

no sorteio final,

até R\$ **700**<sup>4</sup> POR DIA

descubra a hora

em cartão-premiação

e 1 viagem para a **ESPAÑA**<sup>5</sup>

para conhecer o Vini Jr.

**DOBRE**  
SUS  
**CHANCES**<sup>5</sup>  
nos sorteios com  
**OMO LÍQUIDO**



Compras válidas de 28/4/2025 a 4/8/2025, com cadastro a partir de 5/5/2025.  
1. À exceção da linha Unilever Pro. O valor de R\$ 50,00 referenciado pode ser obtido em várias compras. 2. O autógrafo do Vini Jr. é uma impressão gráfica da assinatura original. Cada cliente poderá acumular até 5 bolas. As bolas têm tamanho reduzido, consulte no regulamento. 3. Entregue em certificado de ouro. 4. Entregue em cartão-premiação sem direito a saque. A premiação instantânea será concedida seguindo o cadastro de cupons fiscais. 5. A partir do primeiro cadastro de um Omo líquido, as compras cadastradas gerarão números da sorte em dobro. Consulte regulamentos, condições de participação e Certificados de Autorização em [www.promobol.com.br](http://www.promobol.com.br). Imagens meramente ilustrativas.



Cadastre-se no site ou envie uma foto do cupom fiscal para  (11) **3506-1626**

Saiba mais em [promobol.com.br](http://promobol.com.br)