

Notícia • Estadão / PME

Como pai e filho superaram divergências e faturam milhões com 150 minimercados sem funcionários

Dejair Benetti e Rodrigo Benetti criaram em Campinas (SP) a Maria Gasolina Express como uma loja de conveniência, mas enxergaram nos minimercados autônomos a chance de crescer

Por Geovanna Hora
16/02/2025 | 09h00



Dizem que negócios e família não se misturam, mas isso acabou sendo diferente para o empresário Dejair Benetti, de 70 anos. Quando ele quis abrir uma loja de conveniência em um posto de combustível de **Campinas (SP)**, em 2005, a primeira pessoa a entrar no negócio foi o filho mais novo, o economista Rodrigo Benetti, de 44. Eles dizem que enfrentaram diferenças de opiniões, mas aprenderam a superar isso e a ter sucesso no negócio familiar.

Dejair e Rodrigo tentaram entrar no mundo das **franquias** e adotaram o nome Maria Gasolina, mas franquear uma loja de conveniência foi mais desafiador do que imaginavam.

Em 2019, eles conheceram um sócio que desenvolveu um software para lojas autônomas e resolveram transformar a marca - agora Maria Gasolina Express - em um minimercado que funciona sozinho. A ideia deu certo e eles chegaram a 150 unidades em 2024, com faturamento de R\$ 36 milhões.



Pai já foi executivo e teve apoio do filho para empreender

Dejair foi executivo em uma multinacional por oito anos, mas, no fim da década de 1980, deixou o emprego porque não queria ser transferido para o Rio de Janeiro. A solução para continuar em Campinas, no interior de São Paulo, foi empreender.

Ele abriu alguns negócios, incluindo uma lanchonete, mas nenhum deles engrenou. Por já ter experiência no setor de combustíveis, Dejair decidiu abrir em 2005 uma loja de conveniência. Na época, Rodrigo, que já era formado em Economia, trabalhava como trainee em uma multinacional.



Rodrigo Benetti (à esquerda) e Dejair Benetti uniram família e negócios para criar a Maria Gasolina Express. Foto: Divulgação/Maria Gasolina Express

Aos 24 anos, ele passou a se dividir entre a multinacional e o negócio com o pai - que, inicialmente, ganhou o nome de Quality. Depois de três anos, o economista deixou o emprego para focar na loja de conveniência.

Primeira tentativa não saiu como planejado

Com diferentes nomes, pai e filho abriram três unidades em sete anos. Em 2012, eles decidiram expandir por meio de franquias e começaram a formatar o negócio. A primeira mudança foi no nome, que passou a ser Maria Gasolina, em homenagem às origens da empresa.

“Fizemos a padronização de todos os setores da marca e comercializamos algumas unidades, mas só na prática percebemos que era um modelo de negócio no qual o franqueado precisava ter conexão com comércio para dar certo. Se a pessoa vinha de outra área, dificilmente se adaptava”, aponta Rodrigo.

Eles chegaram a ter quatro franqueados da Maria Gasolina, mas desistiram do franchising em 2016. Três anos depois, Dejair e Rodrigo conheceram o empresário Antônio Barbosa, por meio de uma amiga em comum.

Barbosa ajudou a desenvolver um software para lojas autônomas, que dispensam a necessidade de funcionários: o cliente seleciona e paga os produtos sozinho. Pai e filho convidaram o empresário para entrar no negócio e começaram mais uma reformulação da Maria Gasolina: o nome passou a ser Maria Gasolina Express e, em vez de lojas de conveniência, eles resolveram apostar em minimercados autônomos.

“Vimos que era um formato que não precisava estar nas ruas, mas sim dentro de condomínios, por não ter funcionários, mas facilitar o dia a dia de quem mora ou trabalha no lugar”, afirma Dejair.

A ideia era boa na teoria, mas eles queriam testar na prática antes de entrar no **franchising** e abriram três unidades próprias. Depois de validar o formato, eles inauguraram a primeira franquia da Maria Gasolina Express em Paulínia, na Região Metropolitana de Campinas.

“Dessa vez, foi mais fácil encontrar franqueados, porque conseguimos oferecer uma gestão simplificada. A pessoa não precisava ter experiência para fazer dar certo”, pontua Rodrigo.

Dejair afirma que a estratégia de investir em condomínios foi essencial para a sobrevivência e o crescimento da Maria Gasolina Express, já que alguns meses após a inauguração da primeira franquia, a pandemia chegou ao Brasil.

Apesar da padronização comum às franquias, a ideia da marca é prestar um atendimento personalizado para cada condomínio, com foco nas classes A e B. Os franqueados não precisam estar nos minimercados todos os dias, mas são responsáveis por gestão, reposição de itens e por fazer pesquisas com os clientes da sua unidade para entender se os produtos ofertados agradam ou se é necessário fazer ajustes.

Em alta Pme



MEI e autônomo começam a pagar neste mês novo valor de contribuição de INSS; confira calendário



Reforma tributária: Saiba a diferença entre o novo nanoempreendedor e o MEI, e qual a melhor opção



Minimercados têm máquinas de chope e bebidas quentes e área de convivência com mesas, cadeiras e Wi-Fi. Foto: Divulgação/Maria Gasolina Express

"Eles são treinados para atender esses consumidores, que são mais exigentes. Nós não vendemos produtos de marcas muito populares, preferimos opções mais sofisticadas, mas também não apostamos só nos líderes de mercado, porque precisamos atender a classe B", afirma o economista.

Ao todo, cada loja da Maria Gasolina Express oferece até 1,2 mil itens. Além das mercadorias comuns, como café e açúcar, há também vinhos e chocolates importados, máquinas de chope e bebidas quentes e área de convivência com mesas, cadeiras e Wi-Fi. Não existem marcas obrigatórias em todas as unidades, mas os franqueados são instruídos a buscar por opções que não sejam encontradas em prateleiras de supermercados.

"O desafio é acertar o equilíbrio. Nós temos que ter um preço justo. Não pode ser o mesmo preço do supermercado, porque não vai fechar a conta. Mas também não pode ser um preço muito alto, porque não vende", avalia.

Empreender em família foi um desafio

A inteligência artificial faz parte do dia a dia da Maria Gasolina Express. Além de ser utilizada na gestão, ela também tem ajudado a combater um dos desafios dos minimercados que funcionam sozinhos: os furtos.

Rodrigo conta que eles estão desenvolvendo um sistema que utiliza IA para identificar quando a pessoa simular o pagamento, mas não o realizar. O franqueado vai ser alertado para ir até o local e verificar a situação.

Se os furtos são o principal problema atual, as divergências entre pai e filho já dificultaram o dia a dia do negócio no passado.

A Maria Gasolina Express chegou a 150 unidades em 2024, com um faturamento de R\$ 36 milhões. No início, a expansão começou com a ajuda de amigos e do porta a porta: eles batiam nos condomínios e vendiam a ideia. Com o crescimento, eles convidaram um consultor especialista em franchising para fazer parte da equipe.

Nos próximos cinco anos, eles querem chegar a 500 unidades e abrir lojas no exterior, a começar pelos Estados Unidos. "Nós já iniciamos o processo para sair do Brasil, mas não é tão fácil. Precisamos nos adaptar a outra cultura, outra formatação, mas é nossa meta", conclui o economista.

Veja os dados da franquia da Maria Gasolina Express

- **Investimento inicial:** a partir de R\$ 50 mil
- **Faturamento médio mensal:** R\$ 45 mil
- **Lucro médio mensal:** de 20% a 25%
- **Prazo de retorno:** 22 meses
- **Prazo de contrato:** 4 anos
- **Royalties/mês:** 6% do faturamento (5% + 1% para publicidade)
- **Número de unidades em operação:** 150

Avaliação dos clientes

A Maria Gasolina Express instalada no condomínio Ilhabella Garden, em Campinas, cidade natal da marca, recebeu uma classificação média de 3 de 5 estrelas no Google, com apenas uma avaliação até a publicação desta matéria. O comentário aborda a demora na reposição dos produtos.

Os autores das notas concedidas não podem ser verificados. Eventualmente, avaliações positivas ou negativas podem ser uma ação a favor ou contra a empresa.

Já no Reclame Aqui, a marca não tem nenhuma reclamação registrada nos últimos seis meses, o que não permite que ela tenha uma reputação definida, de acordo com os termos da plataforma.

Minimercados vendem conveniência, avalia especialista

O consultor de negócios do Sebrae-SP Alfredo Firmino afirma que os minimercados têm crescido nos últimos anos, porque os consumidores passaram a valorizar cada vez mais a comodidade. "As pessoas querem se deslocar o mínimo possível. Elas preferem pagar um pouco mais caro, mas ir a pé até o local, de chinelo e bermuda", avalia.

Dados da Associação Paulista de Supermercados mostram que 78% das 23 mil lojas do setor supermercadista - que inclui de hipermercados a minimercados - do Estado de São Paulo são micro e pequenas empresas. Firmino explica que esses negócios são caracterizados por ter, no máximo, quatro caixas e pelo tamanho reduzido - geralmente, de até 200 metros quadrados.

O especialista aponta que, justamente por venderem praticidade em um espaço pequeno, os minimercados não devem tentar concorrer em preços com grandes atacadistas. "O foco não é vender o produto mais barato, mas sim conveniência", completa.


O sucesso dos minimercados conquistou até as grandes redes, como o Grupo Pão de Açúcar (GPA), dono do Mini Extra e do Minuto Pão de Açúcar, o Carrefour, com o Carrefour Express, e o Grupo Hirota, responsável pelo Hirota em Casa (modelo autônomo instalado em condomínios).

Segundo Firmino, para ter sucesso na área, independente da presença ou não de funcionários, o espaço precisa ser agradável e prático para os clientes. O ideal é oferecer estacionamento - no caso dos minimercados de rua -, banheiros e espaços limpos e simplicidade na hora do pagamento.

Ter atenção redobrada com o estoque também faz toda a diferença. "É preciso ter equilíbrio. O cliente não pode achar a prateleira vazia, mas também não adianta comprar mais do que vende, especialmente itens perecíveis", diz.

A recomendação dele é que os empreendedores ofereçam duas opções de marca para cada item. A primeira marca escolhida deve ser a líder de mercado e a segunda precisa ter um preço competitivo. Limitar a quantidade de opções para cada categoria ajuda a abrir espaço nas prateleiras para mercadorias com margem de lucro maior.

"O consumidor entra no minimercado para comprar os itens que ele esqueceu de pegar no supermercado, como arroz e feijão, mas se ele encontrar produtos diferentes, como molhos ou temperos, vai querer testar, o que aumenta o faturamento do negócio no final das contas", conclui o consultor.

INSTITUCIONAL	ATENDIMENTO	CONEXÃO ESTADÃO	HOJE
Código de ética	Correções	Broadcast	
Política anticorrupção	Portal do assinante	Broadcast político	
Política de Inteligência Artificial	Fale conosco	Aplicativos	
Curso de jornalismo	Trabalhe conosco		
Demonstrações Contábeis			
Termo de uso			

[Acervo](#) [PME](#) [Jornal do Carro](#) [Paladar](#) [Link](#) [iLocal](#) [Agência Estado](#)

ESTADÃO 150 ASSINE EM FEVEREIRO E GARANTA **DESCONTO ATÉ 2026** **6 MESES POR R\$ 1,90 /MÊS** **ASSINE JÁ**
Cancela quando quiser