

Associação Gaúcha de Supermercados

REVISTA

AGAS

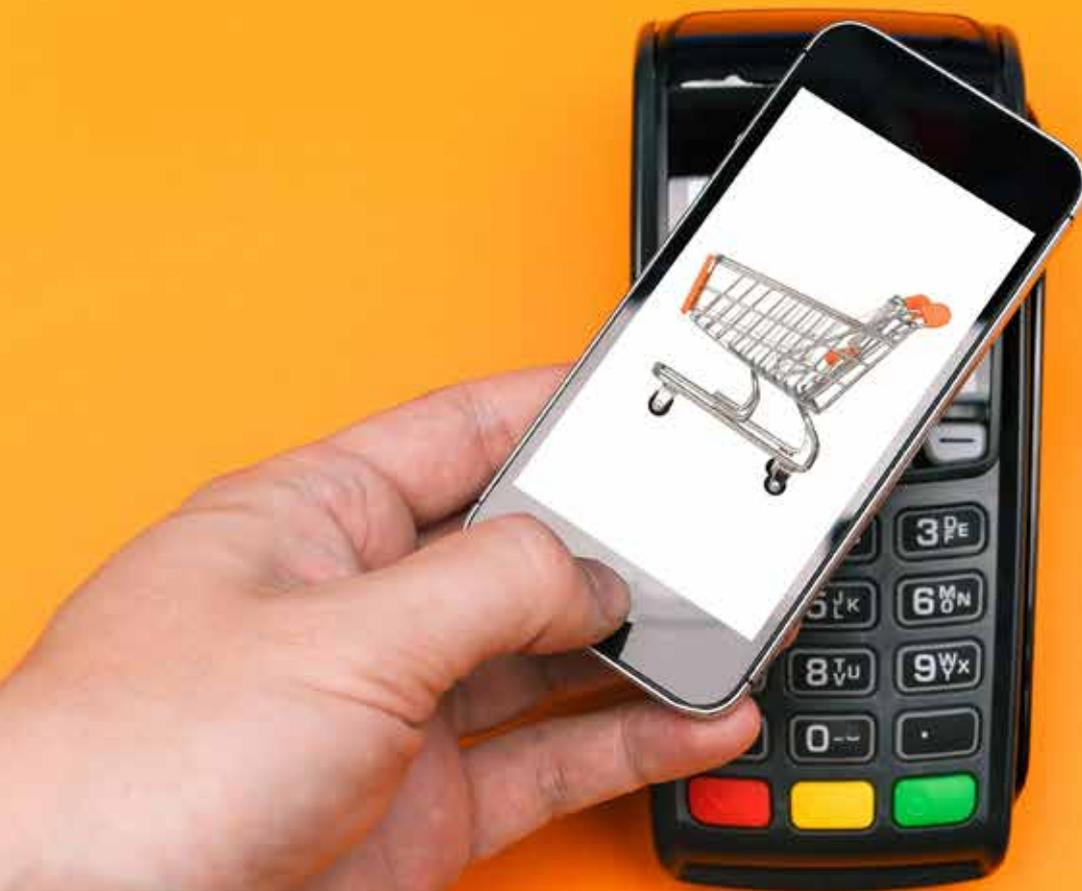
Mala Direta
Básica

9912341575/2014-DR/RS
AGAS

Correios

Número 379 – Ano 44 – Julho/Agosto 2025

FECHAMENTO AUTORIZADO – PODE SER ABERTO PELA ECT



especial

A REVOLUÇÃO DIGITAL NOS PAGAMENTOS

soluções Lojas de condomínios: o que provoca a expansão desse novo formato

expoagas Feira traz grandes atrações e milhares de oportunidades de negócios

LANÇAMENTO



COXINHA DE

CARNE

DE PANELA

COM REQUEIJÃO

Peso: 130gr

Cód.: C097



pão d'
gula
alimentos

www.gulaalimentos.com.br

EXPOAGAS 2025
19 a 21 de agosto - FIERGS - Porto Alegre

42ª Convenção Gaúcha de Supermercados
Uma Feira de Negócios

Rua I
Stand 135

O Pão Francês
PERFEITO EXISTE!



pão d'
gula
alimentos



www.gulaalimentos.com.br

ANTÔNIO CESA LONGO Presidente da Agas



Divulgação/Agas

UM LEGADO CONSTRUÍDO A MUITAS MÃOS

Estamos chegando ao final de um ciclo importante em nossa entidade, e a ExpoAgas 2025 será a coroação deste trabalho. Esperamos cada uma das lideranças do varejo, da indústria, do canal distribuidor e do setor primário, para celebrarmos juntos este momento da forma que melhor sabemos: trabalhando. Muitos foram os desafios que enfrentamos e superamos, sempre com o apoio irrestrito de uma diretoria forte e representativa, que chancelou os projetos e emprestou seu prestígio para que interiorizássemos a Agas em um movimento iniciado lá nos anos 1970, quando o americano Don Charles Bird concebeu a Associação Gaúcha de Supermercados como uma instituição de todos e para todos. Essa sempre foi e continuará sendo a nossa Agas, do Antônio Cesa Longo e de cada um dos homens e mulheres que se doaram, no transcorrer de mais de cinco décadas, pelo bem comum da entidade e do setor. Em verdade, as contribuições da Agas são sociais, políticas e econômicas a todos os gaúchos, e não apenas aos supermercadistas. Nosso senso coletivo é a marca da Agas, e é justamente isso que não podemos perder. Por isso, ao prestar nosso apoio e torcida absoluta à nova diretoria, que toma posse em setembro, convocamos os associados de todas as localidades e de todos os tamanhos para que juntos revisemos o Estatuto da Agas em Assembleia Geral marcada para a terça-feira, dia 19 de agosto, às 17 horas – dentro do primeiro dia da Expoagas 2025. Nesta Assembleia, atualizaremos o documento que rege a nossa entidade, de forma a construirmos seu futuro com a contribuição de muitas mãos e de muitas ideias, garantindo um Conselho Superior forte e de todos, composto por empresas de grande, médio e pequeno portes, e sustentando o desenvolvimento de novas lideranças com o trabalho nacionalmente elogiado do Agas Jovem,

com seus mais de 350 membros, e do Agas Mulher, que enaltece o trabalho de grandes lideranças femininas. Essas alterações estatutárias não têm nenhuma outra intenção a não ser garantir que a Agas continue trilhando um caminho de renovação, fortalecimento do setor e representatividade da nossa entidade, sempre respeitando as novas lideranças que estão surgindo, entre elas o novo presidente, Lindonor Peruzzo Jr., que para nosso orgulho também foi iniciado no Agas Jovem.

Muitas foram as conquistas ao longo dos últimos anos, como fim da Sacola Econômica do Sesi, a desoneração do PIS e Cofins da cesta básica, a campanha que evitou a majoração do ICMS do pão francês, do FLV e de outros itens básicos, o fim dos benefícios fiscais concedidos a uma grande multinacional do segmento, a redução do ICMS da rotisseria, a aquisição de cinco imóveis e a oxigenação do caixa da Agas, mesmo enfrentando uma pandemia e as enchentes do ano passado, além de muitos projetos inovadores, como a nossa escola móvel, o GES, programa de Gestão em Supermercados, o primeiro curso superior de supermercados e o MBA desenvolvido em parceria com a Unisinos.

A ExpoAgas 2025 vai celebrar tudo isso e muito mais, já que aumentamos a área de exposição com dois setores novos, garantindo oportunidades para mais empresas gaúchas, franqueamos o acesso a toda a programação para o segmento varejista e estamos trazendo o Brasil para conhecer a indústria do RS através de duas programações, uma na Serra com os 50 maiores supermercados do Brasil, e outra em Viamão, com o Encontro Nacional e Jovens Supermercadistas. A ExpoAgas 2025 é o último ato de minha gestão, mas é apenas mais um evento importante da história incontestável da nossa Agas. Uma história de trabalho, união e vitórias. Um legado construído a muitas mãos. Até lá!

REVISTA

AGAS

Publicação oficial da Associação Gaúcha de Supermercados

Conselho Editorial: Antônio Cesa Longo, Francisco Schmidt, Edina Fassini, Francisco Brust, Gabriel Xerxenesky e Tiovana Bencke

Comercialização: Tiovana Bencke e Gabriel Xerxenesky

Fone: (51) 21 18-5200/comercial@agas.com.br

Produção jornalística:



Contato: (51) 3346-1194/ 99948-5511

www.tematica-rs.com.br

revistaagas@tematica-rs.com.br

Edição e revisão: Fernanda Reche (MTb 9474)

Chefe de Reportagem: Diego Paiva de Castro

Reportagem: Diego Castro, Fernanda Reche e Liliane Moura Inácio

Edição de Arte: Luís Gustavo S. Van Ondheusden

Imagem de Capa: ©iStock.com/Antonbr Anton



Girando Sol
HIPOALERGÊNICO

Amaciante Concentrado
Girando Sol

*Proteção
que cuida.
Cuidado
que protege.*



 **Cuidamos de cada cantinho da casa.**

www.girandosol.com.br

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

 [girandosoloficial](https://www.instagram.com/girandosoloficial)





**TÁ NA VIDA,
TÁ NO SUPER,
TÁ NA EXPOAGAS.**

PATROCÍNIO GLOBAL

MARQUESPAN
ALIMENTOS

SICOOB


Nestlé
Faz bem

BestBeef

SILVESTRIN
Qualidade Natural

Girando
SOL

42ª Convenção
Gaúcha de
Supermercados

EXPOAGAS 2025

19 A 21 DE AGOSTO
CENTRO DE EVENTOS FIERGS
PORTO ALEGRE

Inscrições em www.agas.com.br

19.08 | TERÇA-FEIRA

9h - Painel “Transformação - O Renascimento do RS” com Governador **Eduardo Leite**, **Fernando Schuller**, **Dunga** e **João Galassi**

10h30 - “O futuro dos negócios” com **Romeo Busarello**



12h - Abertura da Feira de Negócios

14h - CAT “Trade Marketing na Prática” com **Michel Jasper**



15h - AGAS Jovem com **João Branco**

16h - CAT “Como desenvolver líderes?” com **Rafael Haddad**

20.08 | QUARTA-FEIRA

9h - “Onde está a felicidade?” com **Miguel Falabella**



10h30 - “O que trouxemos do mundo na bagagem” com **Roberto Mussnich**, **José Evaldo Koch**, **Alexandre Simioni** e **Romano Pansera**

12h - Abertura da Feira de Negócios

14h - AGAS Mulher com **Karol Babadeira**



14h - CAT “Eficiência operacional em supermercados” com **Alexandre Ribeiro**

15h - Seminário Jurídico

“Que oportunidades a Reforma Tributária tem para você” com **Ricardo Amorim** e Painel Jurídico com **Fábio Canazaro** (mediador), **Ricardo Neves** (Subsecretário da Receita Estadual do RS), **Flávio Obino Filho**, **Vanderlei Goulart** e **Fernando Pergher** (KPMG)



16h - CAT: “Formar, Reter e Evoluir: O Desafio Real da Gestão de Talentos no Varejo” com **Fernanda Raupp**, **Cris Porto** e **Angelita Garcia**

21.08 | QUINTA-FEIRA

9h - “Ajuste suas velas e supere seus limites” com **Lars Grael**



10h30 - “Dias Melhores” com **Rogério Flausino**



12h - Abertura da Feira de Negócios

14h - CAT “Aprenda a rentabilizar seu açougue” com **Pedro Ruivo**

15h - Espaço Summit “Sua operação fala, a IA escuta, quem lucra é você” com **Fabiano R. Gemignani** (GS1 Brasil)

16h - CAT “Prevenção de perdas e geração de lucros” com **Carlos Eduardo Santos**

20h - Sorteio da Van da promoção EXPOAGAS 2025



21h - Encerramento da Feira

COPATROCINIO

REALIZAÇÃO

APOIO

TRAMONTINA



banrisul

SILVEIRA TORQUATO
REVERBEL & LANGARO ADVOGADOS

AGAS
ASSOCIAÇÃO GAÚCHA DE SUPERMERCADOS

ABRAS

sumário



44

ESPECIAL / MEIOS DE PAGAMENTO

Tecnologia avança substituindo o dinheiro em papel e reduzindo atritos na saída do cliente

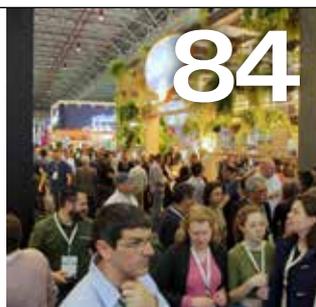


64

SOLUÇÕES

LOJAS DE CONDOMÍNIO

Conveniência e inovação transformam o varejo com lojas dentro de empreendimentos residenciais



84

EXPOAGAS 2025

19 A 21 DE AGOSTO

Uma feira repleta de atrações como Miguel Falabella, Lars Grael, Ricardo Amorim e Karol Babadeira

VIVA VOZ	10
À VISTA	16
ENCONTRO EM SANTA MARIA	26
AGAS MULHER	28
RAPIDINHAS	30
INFORME JURÍDICO	34
BOAS PRÁTICAS	38
CONVENÇÃO EM TRAMANDAÍ	62
ENCONTRO EM SANTANA DO LIVRAMENTO	70
NOITE DA PIZZA	72
PRODUTOS / PANETONES	74
FÓRUM DE INTEGRAÇÃO	80
ESPECIAL EXPOAGAS	84
PRODUTOS / CULINÁRIA GAÚCHA	94
DESTAQUES	98

FINANÇAS	102
MARKETING	104
PRODUTOS / QUEIJOS	108
NEGÓCIOS	116
ENCONTRO DE DIRETORIA	120
GLOSSÁRIO	124
FORMATO DE LOJA	138
ANOTE AÍ	146
SUSTENTABILIDADE	150
DICAS DE ESPECIALISTA	154
PRODUTOS / HIGIENE BUCAL	156
AGAS JOVEM	160
LEGISLAÇÃO	162
CAPACITAÇÃO	164
MICROFONE	168

 **Camnpal**

150 anos de Imigração Italiana

Uma história que alimenta gerações.



Camnpal, 62 anos de história. 150 anos de raízes.

A vida no campo é a nossa vida.

Feijão
Caldo de Ouro

Bella Dica



Fotos: Divulgação

João Branco acumula vasta experiência em estratégias de marca e consumo. Durante seus cerca de oito anos na liderança do Marketing do McDonald's, foi o principal articulador da estratégia que popularizou o apelido "Méqui", incorporando-o à comunicação oficial da marca e gerando identificação sem precedentes com o público brasileiro. Consolidou-se como uma voz influente e inspiradora no cenário do marketing nacional.

viva voz

CONEXÃO GENUÍNA COM O CLIENTE

O senhor defende um “marketing que não parece marketing”. Neste contexto, como podemos traduzir isso em estratégias que realmente engajem o cliente e criem uma conexão genuína, sem parecer uma “venda agressiva”?

O marketing que parece marketing é justamente o que é agressivo, invasivo, oportunista, interesseiro. Aquele marketing que interrompe, persegue, insiste, exagera, incomoda. O seu cliente não precisa de anúncios, ele precisa de ajuda. Mostre que você se importa. Entenda o que o seu cliente precisa e ofereça a coisa certa, para a pessoa certa. Aí o marketing não parece “só” marketing. E traz até... mais vendas.

Durante sua gestão, o McDonald’s se tornou o “Méqui”, uma aproximação que gerou grande identificação. Como o setor supermercadista, muitas vezes visto como mais tradicional, pode aplicar essa lógica de humanização e autenticidade da marca para se conectar de forma mais profunda com o consumidor gaúcho?

Em geral os supermercados vendem os mesmos produtos. Em mercados assim, ou você escolhe ser o mais barato ou escolhe se diferenciar pelo seu serviço. Mas... o que é o melhor serviço para o seu cliente? Humanizar a marca não é apenas fazer posts com pessoas aparecendo. É mostrar que a sua marca é uma amiga. Que entende o que o seu público

precisa e oferece a melhor opção para ela. E não se trata apenas de entender sobre o consumidor gaúcho, mas sobre entender o cliente da sua loja. Quem são essas pessoas? O seu público é predominantemente mais idoso? Você tem uma parcela desproporcional de jovens solteiros? Reparou que tem um número expressivo de clientes que vêm com *pets*? O caixa de carrinhos com até 20 unidades está sempre lotado de apressados? Perceba quem é o seu público mais importante e conecte-se com eles de um jeito único.

Como se constrói uma narrativa positiva e autêntica para uma marca como o McDonald’s quando há um volume significativo de “marketing opositor” ou críticas diretas do público e da mídia? Quais foram as estratégias para contrapor ou lidar com essas percepções negativas?

Concorrentes estão por todos os lados. Alguns são mais ousados, outros mais criativos, e há ainda os que preferem bater apenas em promoções. Analise seus concorrentes e entenda as suas estratégias. Mas se eu pudesse deixar uma dica que aprendi depois de muitos anos de varejo, diria: “Cuidado. Quanto mais você olha para o seu concorrente, mais parecido com ele você fica”. É importante conhecer o seu produto, o seu mercado e o seu competidor. Mas para crescer, você precisa entender ainda mais sobre o seu cliente. Coloque o seu

“No futuro, os clientes só irão até as lojas se valer a pena. E isso pode passar pelos preços ou pela experiência”.



“Humanizar a marca não é apenas fazer *posts* com pessoas aparecendo. É mostrar que a sua marca é uma amiga. Que entende o que o seu público precisa e oferece a melhor opção para ela. E não se trata apenas de entender sobre o consumidor gaúcho, mas sobre entender o cliente da sua loja.”

consumidor no centro das suas decisões. Porque a verdade é que para um cliente muito satisfeito, você não tem concorrentes.

O cliente está cada vez mais exigente e “eternamente insatisfeito”, como o senhor menciona em suas palestras. Qual é o papel da escuta ativa e da empatia para que um supermercado consiga entender e até antecipar as necessidades desses clientes e transformá-los em defensores da marca?

A habilidade mais importante para fazer marketing e vendas, na minha opinião, é a sensibilidade. A sua capacidade de se colocar no sapato do seu cliente é fundamental. Escute, observe, perceba o que eles precisam. Não ache que você já conhece tudo, porque os clientes mudam rapidamente. O que eles preferem agora? O que precisam nesse momento? Para onde as preferências estão caminhando? O cliente vai sempre preferir quem conhece e satisfaz melhor as suas necessidades.

No McDonald’s, a experiência de consumo foi otimizada (como a decisão de retirar itens com

baixa saída). No supermercado, que *insights* o senhor daria para simplificar e aprimorar a jornada de compra do cliente, desde a entrada na loja até o pós-compra?

Alguns mercados estão colocando totens de autoatendimento, outros estão ordenando os produtos de forma diferente, há os que decidiram contar as histórias dos produtos na loja, e os que estão colocando todas as fichas na compra online. Será que o seu cliente prefere uma gôndola com 23 opções de azeite e passar 30 minutos apreciando as opções? Ou ele prefere que você o ajude fazendo uma curadoria e apresentando apenas 4 excelentes escolhas? A jornada ideal é que deixa a experiência de compra mais agradável e sem fricção para o seu cliente. Não olhe apenas as tendências dos mercados americanos ou de outros setores do varejo... olhe para o que o seu cliente prefere. Faça testes. E, principalmente, entenda que o seu próximo cliente (geração mais jovem) pode ser bem diferente do seu cliente atual. Para eles, “conveniência” pode significar outra coisa. A conta que eles fazem para comparar se um produto vale a pena por

LACTALIS
BRASIL

apresenta:

parmalat
FIT

**SEU PARCEIRO
PARA QUALQUER
TREINO**

COM SABOR CAMPEÃO

Luisa Stefani
Tenista campeã
olímpica mundial



Rebeca Andrade
Maior medalhista
brasileira de
ginástica artística



Em breve nas lojas



DIÁRIO / PRÉ / PÓS TREINO



DIÁRIO



DURANTE TREINO



PÓS TREINO/RECUPERAÇÃO

aquele preço ou não, é diferente. O seu mercado não vai para onde a tecnologia vai, ele vai para onde o seu consumidor vai.

Canais digitais dificilmente vão representar dois dígitos de faturamento de um supermercado, porque as pessoas querem ver e tocar produtos como verduras, querem ter estímulos



de compra, serem surpreendidas. No entanto, a digitalização transforma o consumo. Como os supermercados podem equilibrar a experiência da loja física (que para muitos ainda é primordial) com a crescente demanda por canais digitais e conveniência (*delivery*, *e-commerce*, *pick-up*)?

Se fosse verdade que o cliente precisa tocar para comprar, o mercado de roupas online não estaria crescendo tanto. A experiência de compra em um supermercado pode ser prazerosa, mas ela também pode ser demorada e bem cansativa. Estamos falando de uma ocasião de consumo que é frequente, sempre muito parecida e trabalhosa. Faria todo sentido do mundo que uma parte importante dos clientes preferisse receber “os itens de sempre” em uma compra mais prática em casa. Isso não elimina a necessidade dos pontos físicos, mas certamente significa que, no futuro, os clientes só irão até as lojas se valer a pena. E isso pode passar pelos preços ou pela experiência.

O senhor fala sobre a importância de a “curva de esquecimento” ser mais relevante que a “curva de aprendizado”. No ambiente do supermercado, o que os gestores precisam “desaprender” ou “esquecer” para inovar e se adaptar mais rapidamente às mudanças do mercado?

Estamos em uma época de mudanças aceleradas. É muito difícil acompanhar a evolução da tecnologia no ritmo em que ela acontece. Realmente acredito que, daqui a 5 anos, muita coisa será diferente no varejo em geral. Mas se eu pudesse deixar um conselho, diria: fique bem próximo ao seu cliente. Há poucos anos seria super aceitável um *delivery* de comida demorar 50 minutos. Hoje, os clientes já ficam aflitos em metade desse tempo. E isso fica bem evidente nas avaliações que os consumidores compartilham. Mais importante do que saber para aonde irão os algoritmos é saber o que está acontecendo com os gostos, preferências e referências daquelas pessoas para quem você quer vender muito.



**Te esperamos na
Expoagas 2025!**

UNIDASUL LANÇA PROGRAMA GENTE UNIDA

A rede UnidaSul lançou oficialmente o Programa Gente Unida, iniciativa que visa a promover ações de diversidade, inclusão e pertencimento em todas as suas unidades. A ação faz parte da agenda ESG (Ambiental, Social e Governança) da companhia, reforçando o papel das pessoas como ativo estratégico da organização. Com mais de 7,5 mil colaboradores e operações em 24 cidades do Rio Grande do Sul, o programa foi estruturado para alcançar todas as áreas e frentes de atuação da empresa, envolvendo diretamente os times nas ações propostas. O objetivo é fomentar um ambiente respeitoso, seguro e equitativo.



Rede UnidaSul/Divulgação

CARREFOUR TEM NOVO CEO NO BRASIL

Pablo Lorenzo foi nomeado como novo CEO da empresa no Brasil e América Latina e assumiu a função no dia 14 de julho. Seu antecessor, o francês Stéphane Maquaire, deixa o grupo para tocar um novo desafio no continente europeu. Com mais de 20 anos no Grupo Carrefour, Lorenzo já ocupou o cargo de CEO do Carrefour na Argentina, onde trabalhou por mais de 15 anos. Como diretor de Operações no Brasil, ele ficou responsável pelas bandeiras Atacadão, Carrefour e Sam's Club. "Pablo Lorenzo é um dos nossos melhores gestores", declarou em nota o presidente e CEO do Grupo Carrefour, Alexandre Bompard.

HAMBURGO VELHO RECEBE LOJA DO KERN

Em maio, o Supermercados Kern inaugurou oficialmente sua nova loja no tradicional bairro Hamburgo Velho, em Novo Hamburgo. Este foi o maior projeto da história da rede, marcando uma nova fase de expansão e reforçando o compromisso da marca com a comunidade local. A loja, que havia sido da bandeira Nacional, foi estruturada em parceria com a empresa Sintonia Fina. São 740 m² de área de vendas. O espaço conta com 65 vagas de estacionamento, ambiente climatizado, 6 *check-outs* e 4 caixas de autoatendimento. A unidade fica na rua Leão XIII, nº30.

4º ATACAREJO DO GUANABARA

No dia 26 de junho, o Grupo Guanabara, de Rio Grande, inaugurou sua 4ª loja em formato atacarejo: o GB Mix Centro. A unidade conta com estacionamento coberto de 304 vagas, além de 26 *check-outs* e mais 6 *self check-outs*. O investimento foi de R\$ 15 milhões no novo empreendimento. A empresa agora soma 12 lojas nos municípios de Rio Grande, Pelotas e São Lourenço do Sul. O *mix* atende tanto aos clientes de compras diárias quanto clientes transformadores, que possuem comércio e compram em grandes volumes.



Grupo Guanabara/Divulgação

JUMBO ATACADISTA EM PORTO ALEGRE

Criada há 18 anos em Alvorada, a rede Max Center abrirá dois atacarejos Jumbo em Porto Alegre. A inauguração da primeira loja está prevista para setembro, na estreia da bandeira na capital. O empreendimento ficará no bairro Jardim Carvalho e criará 200 empregos. A segunda loja ficará no bairro Glória, que contará inclusive com posto de combustível. A obra dessa unidade deve começar em 2026. Com os atuais quatro supermercados e um atacarejo, a rede emprega 700 pessoas.

CHEGOU

ORQUÍDEA MAIS MOLHO

A MASSA
QUE ABSORVE
**MAIS
MOLHO**
E AINDA
MAIS SABOR



Disponível em 5 cortes:

RADIADOR



PARAFUSO
FURADINHO



ESPAQUETE 8

RIGATONE
RISCADO

LINGUINE

4X PORÇÕES
DELICIOSAS

FEITO EM MOLDE
DE BRONZE

OVOS DE
GALINHAS LIVRES
DE GAIOLAS



www.orquidea.com.br



[amoprodutosorquidea](https://www.instagram.com/amoprodutosorquidea)



STOK CENTER CHEGA À MARCA DE 40 LOJAS

No dia 1º de julho, Erechim recebeu a 40ª unidade em operação do Stok Center, num retorno às origens, já que é a cidade natal do fundador da Comercial Zaffari, João Zaffari. Localizada na rua Major Cândido Cony, nº 185, no bairro Morada do Sol, a loja possui 12.413 m² de área total, sendo 4.850 m² dedicados à área de vendas, com 34 *check-outs* de atendimento e um amplo estacionamento com 389 vagas. Além disso, o *mix* de produtos contempla mais de 9 mil itens.

Stok Center/Divulgação



NICOLINI REFORMULA LOJAS ADQUIRIDAS DO NACIONAL

O Grupo Osmar Nicolini, de Bagé, começou a transição das 11 lojas compradas da Rede Nacional (antigo Carrefour). A primeira unidade a passar por reformulação está localizada na sede administrativa da empresa, em Bagé. As lojas estão espalhadas por cidades gaúchas como Alegrete, Camaquã, Pelotas, Santa Maria, Santa Rosa, São Borja e Rosário do Sul. A aquisição, que eleva o número de lojas do grupo no RS de 17 para 28, antecipa a estratégia de expansão planejada para 2029.

BISTEK: LOJA DE TRAMANDAÍ EM SETEMBRO

A rede catarinense Bistek deverá inaugurar a unidade de Tramandaí no dia 4 de setembro. A loja funcionará na Avenida da Igreja, entre a SAT e a antiga colônia de férias da UFRGS, no centro da cidade. Estão previstos dois pavimentos, incluindo estacionamento coberto e bicicletário no térreo, e no segundo andar o supermercado, praça de alimentação, farmácias e cinco lojas comerciais. O processo de recrutamento de funcionários já foi iniciado. São 119 posições a serem ocupadas.



Carlos Moura/Ag Senado

SENADO DEBATE VENDA DE MIPS

Uma audiência pública do Senado Federal, promovida em 9 de julho, debateu o PL 2158/23, que está em análise na Comissão de Assuntos Sociais. O projeto de lei, de autoria do senador Efraim Filho (União-PB), autoriza supermercados e atacadistas a comercializar medicamentos isentos de prescrição médica, como analgésicos, antitérmicos, antigripais e antiácidos. Para isso, o texto prevê que o estabelecimento deverá contar com um farmacêutico durante todo o horário de funcionamento. O senador incluiu uma nova exigência no projeto: a instalação de farmácias completas dentro das lojas, como forma de impedir que os medicamentos sejam vendidos diretamente nas gôndolas.

EMPRESAS DESPREPARADAS PARA IA

Apenas 2% das organizações globais estão preparadas em alto nível para escalar a Inteligência Artificial com segurança em todas as operações. Essa é a conclusão de estudo feito pela F5, líder global no fornecimento e proteção de aplicações. O relatório compila *insights* de 650 líderes globais de TI e pesquisas adicionais com 150 estrategistas de IA representando organizações com pelo menos US\$ 200 milhões em receita anual. As conclusões do estudo revelam que, embora 77% das empresas demonstrem uma preparação moderada para a IA, a maioria carece de uma governança robusta e de segurança entre nuvens, aumentando a exposição a riscos. Outras 21% das empresas se enquadram na categoria de preparação em baixo nível, limitando sua vantagem competitiva à medida que a IA transforma todos os setores da economia.



Freepik

Taumer: Há 30 anos forjando tradição no aço.

Primeira vez na Expoagas!



Em 2025, a Metalúrgica Taumer, de Farroupilha - RS, celebra 30 anos de história, trabalho e dedicação. Fundada em 1995, a empresa orgulha-se de suas raízes gaúchas e de ter construído, ao longo dessas três décadas, um nome sinônimo de qualidade, tradição e inovação no setor metalúrgico.

Especializada na fabricação de **bombas de chimarrão e tereré, talheres, grelhas e espetos**, a Taumer alia tecnologia e mão de obra qualificada para entregar produtos que fazem parte do dia a dia dos brasileiros - em especial dos apaixonados pela cultura do sul.

Com sede em uma das cidades mais industriais da Serra Gaúcha, a empresa carrega em seu DNA o espírito empreendedor da região, mantendo o compromisso com a excelência, o atendimento humanizado e o respeito às origens. Cada peça produzida carrega um pouco da alma gaúcha: forte, resistente e feita para durar.

VISITE-NOS NO 2º ANDAR, NO CIRCUITO DE NEGÓCIOS I





GRUPO ZAFFARI: CAMPANHA CELEBRA 90 ANOS

O Grupo Zaffari estreou em 13 de junho o filme que faz parte das comemorações dos 90 anos de sua trajetória. A produção segue o padrão dos tradicionais comerciais de fim de ano do Grupo para relembrar suas origens. O filme tem duração de dois minutos e conta como tudo começou, reproduzindo cenas da casa de comércio e da rotina da família de Francisco José Zaffari e Santina De Carli Zaffari, os fundadores. A época reconstituída é a dos anos 50, quando o casal já havia se mudado de Erechim para Erval Grande. Confira nas redes sociais da empresa.

FRESCO SUPERMERCADOS: NOVA UNIDADE EM VIAMÃO

A rede Fresco Supermercados expande sua atuação para Viamão, onde inaugurou loja localizada na Estrada Bericó José Bernardes, 1330, no Bairro São Tomé. A cerimônia de abertura foi realizada no dia 4 de junho, com um evento exclusivo de pré-inauguração destinado a clientes, fornecedores e convidados da rede. A abertura ao público geral aconteceu logo após, dando início a uma semana inteira de comemorações. Entre os dias 4 e 8 de junho, os consumidores puderam participar de uma grande programação de inauguração preparada especialmente para marcar a chegada da nova loja à região.

GS1 BRASIL: 60 MIL EMPRESAS ASSOCIADAS

A Associação Brasileira de Automação-GS1 Brasil consolida seu protagonismo no desenvolvimento socioeconômico do país e sua influência na transformação digital ao atingir, no mês de junho, 60 mil empresas associadas de mais de 40 setores da economia. Esse resultado é um marco que reflete o crescimento do ecossistema empresarial brasileiro, além da maturidade digital de setores que vão da indústria ao varejo, passando por logística, saúde, agronegócio e *e-commerce*. "A marca de 60 mil empresas associadas nos dá a certeza da confiança do mercado e do reconhecimento de que a GS1 Brasil é uma catalisadora de transformação", diz o presidente João Carlos de Oliveira.



MERCADO BRASILEIRO DE SORVETES PREMIUM

O mercado brasileiro de sorvetes em 2024 foi impulsionado pelo segmento *premium*. Embora conte com menos compradores, a categoria concentra a maior parcela dos gastos, com tíquetes médios acima de R\$ 44. A análise dos canais de venda mostra que sorveterias, vendedores ambulantes e hipermercados ou supermercados lideram o *ranking* de penetração de mercado. As redes de *fast food* ocupam a quarta posição, com média de dois sorvetes por ocasião. Já as padarias, embora apareçam apenas na sexta colocação, registram frequência de compra 35% superior à das sorveterias, indicando um comportamento de consumo diferenciado.

Novo por fora,
autêntico por dentro.



TORRINHAS

AZEITE EXTRA VIRGEM

Central de vendas:

 51 9 9748.4526

BANCO DE ALIMENTOS ENTREGA 9 TONELADAS À DEFESA CIVIL

O Banco de Alimentos de Porto Alegre entregou, no dia 26 de junho, um total de nove toneladas de alimentos à Defesa Civil da capital. Os donativos foram direcionados ao atendimento das famílias afetadas pelas chuvas que atingiram Porto Alegre nas últimas semanas, agravando a situação de vulnerabilidade de centenas de pessoas. A mobilização se estende também a outras regiões duramente atingidas. Apenas entre maio e agosto de 2024, durante o período mais crítico das enchentes no estado, foram doadas mais de 4 milhões de quilos de alimentos a mais de mil instituições sociais.



Macromix Atacado/Divulgação

LOJA CONCEITO DO MACROMIX ATACADO É INAUGURADA

O Macromix Atacado celebrou na noite de 7 de maio a inauguração de sua nova loja conceito, localizada no coração de Esteio. A unidade conta com 3.300 m² de área de vendas, 16 *check-outs*, 8 terminais de autoatendimento, um *check-out* exclusivo para pequenos e médios comerciantes, além de estacionamento coberto com mais de 200 vagas e estrutura para veículos elétricos. Um complexo de serviços com 12 operações complementa a experiência de compra, reforçando o modelo de atacarejo com conveniência.

SUPERMERCADO COLONO INAUGURA LOJA EM SANTO AUGUSTO

Em reta final de construção, o Super Colono está cada vez mais próximo de inaugurar a sua nova unidade em Santo Augusto. Para o empreendimento de oito mil m² de área construída foram investidos mais de R\$ 20 milhões. O espaço está localizado na avenida do Comércio, e a data oficial da inauguração deverá ser anunciada em breve. A rede possui unidades em Três Passos e Tenente Portela.

GRUPO PASSARELA INVESTE EM NOVA LOJA NO RS

O Grupo Passarela avança na sua expansão pelo Rio Grande do Sul com a abertura de uma nova unidade de supermercado em Santa Cruz do Sul, localizada na rua Cel. Oscar Rafael Jost, prevista para 7 de agosto. Com um investimento de R\$ 15 milhões, esta será a segunda loja do grupo na cidade, que já conta com o Via Atacadista. A nova operação criará 130 empregos diretos, com uma área construída de 7.300 m², sendo 2.400 m² destinados à área de vendas, 23 caixas (incluindo oito *self check-outs*) e 150 vagas de estacionamento. Para 2025, o grupo planeja abrir mais quatro unidades, incluindo um atacarejo em Santa Catarina.

GRUPO IMEC E TINGA FORMAM PARCERIA

O Grupo Imec está lançando a parceria Imec/Desco e TMJ by Tinga. O Tamo Junto by Tinga é um "People Place" que pretende conectar necessidades sociais, empresas e pessoas com uma causa em comum: a confiança nas relações para o bem de todos. O CEO do Grupo Imec, Fabiano Pivotto, explica que essa parceria está conectada com a visão de promover conexões genuínas que ajudam na melhoria de vida das pessoas e no desenvolvimento de todos através da cooperação e confiança. Em breve serão lançadas novidades e vantagens do Desco no ambiente digital do TMJ by Tinga, no Clube Desco e em todas as lojas.



Fabiano Pivotto/Imec

Sabores e tradição



ACESSE O NOVO SITE
WWW.TARATURALIMENTOS.COM.BR
PARA RECEITAS E NOVIDADES SOBRE
A LINHA DE PRODUTOS TARATUR.

CREME DE ALHO TARATUR

PIMENTA EM AZEITE DE OLIVA

HOMMUS

TAHINE



#combinacomtudo


TARATUR
ALIMENTOS

Novidade: mix completo Nat.

*Frango saudável e qualidade
para vender mais.*

A Nat amplia seu portfólio com soluções pensadas para o varejo e o food service, unindo saudabilidade, praticidade e eficiência. Dos empanados aos resfriados com temperos 100% naturais, passando pelas novas embalagens Nat Verde, são produtos que valorizam o ponto de venda e impulsionam os negócios, atendendo quem busca por sabor, saúde e alto desempenho.





Chegaram os *Empanados* Nat:

crocância e saúde que conquistam.

A nova linha de empanados chegou para movimentar o seu PDV: crocância irresistível, praticidade no preparo, menos ingredientes e mais saúde. Tudo isso com a qualidade em que o varejo confia e que o consumidor procura.

-  Sem antibióticos
-  Sem alto índice de sódio
-  100% carne de frango



Naturalmente.

ENCONTRO COM A AGAS SANTA MARIA

ENCONTRO REGIONAL AGAS
ASSOCIAÇÃO GAÚCHA DE SUPERMERCADOS
SANTA MARIA

27/05

Terça-feira

Avenida Tênis Clube

Patrocínio



MARQUESPAN



Hedera
COSMÉTICOS



NO CORAÇÃO DO RS

O

Avenida Tênis Clube, em Santa Maria, recebeu membros do varejo e da indústria para uma programação que uniu relacionamento, qualificação e negócios. O Encontro com a Agas, em sua segunda edição de 2025, ofereceu palestras gratuitas, um circuito de negócios com estandes de grandes empresas, além de um jantar de integração com show de Rodrigo Soltton e homenagens. Patrocinaram o evento Camnpal, Marquespan, Grupo Vow, Girando Sol, Triângulo, Hedera, Nutrire e Farinha Maria Inês. “Foi grande prazer estarmos juntos nessa terra que é o berço de líderes do nosso setor, pela qual sempre tivemos grande respeito”, destacou o presidente da Agas, Antônio Cesa Longo.

O prefeito Rodrigo Décimo expressou otimismo: “Alegro-me de estar aqui com sentimento de

otimismo. Santa Maria é o coração do RS, não só por estarmos no centro, mas porque temos cora-ção que abraça e acolhe. Parabênzo a Agas pelo evento e pela dedicação, setor vital para nossa economia”. O anfitrião Gilberto Cremonese completou: “Agradeço a presença de todos. A Agas retorna a Santa Maria para fazer justas homenagens a pessoas que contribuíram e continuam contribuindo muito pro setor”.

Pela primeira vez, o Troféu Supermercador foi entregue a uma mulher, Beatriz Beltrame. Casada aos 19 anos com Santo Assis Beltrame, ela deixou a profissão de professora para assumir o caixa do armazém da família, tornando-se peça fundamental no sucesso da rede Beltrame com sua sensibilidade no atendimento e foco em redes de bazar. “Fui muito feliz por estar aqui, sabendo o que ela representou. Estive aqui graças à minha família que esteve comigo nas horas difíceis e momentos alegres. Essa homenagem foi para todas as mulheres supermercadistas que estiveram aqui hoje”, declarou Beatriz, emocionada.

Paulino Stangherlin também foi agraciado com o Troféu Supermercador, reconhecido por sua visão de expansão e compromisso com a sustentabilidade. Nascido em Arroio Grande, abriu sua primeira mercearia em 1980 e, em 1993, inaugurou uma filial em Camobi. Atuou como vice-presidente da Agas na década de 2000 e tornou-se fornecedor de alimentos saudáveis. “Agradeço a Deus, à minha família e ao grande amigo Sérgio Copetti. Lembrei do sucesso que foi a primeira regional da Agas aqui. Agradeço à Agas por ter me proporcionado, por

Santa Maria, reconhecida como berço de lideranças notáveis do setor supermercadista gaúcho, sediou o Encontro com a Agas no dia 27 de maio de 2025

Fotos: Larry Silva



mais de 15 anos como diretor e vice, um grande aprendiz”, afirmou.

Sérgio Copetti, natural de Frederico Westphalen, recebeu o Troféu Supermercador por sua jornada exemplar. Aos 13 anos, migrou para Santa Maria, trabalhou em várias funções e, aos 23, integrou a rede Trevisan. Em 1980, fundou seu primeiro mercado e compôs a diretoria da Agas, além de ter presidido o Sindigêneros de Santa Maria. Em 1994, aliou-se a colegas para anunciar ofertas na TV e comprar em conjunto, criando o embrião da Rede Super, com quatro lojas geridas por seus quatro filhos. “Foi com muita satisfação que recebi o Troféu. Praticamente todos aqui fizeram como eu, saíram da colônia e vieram para cá começar um negócio. Quase todos começaram sem nada, com fé em Deus e muito trabalho e envolvimento com a comunidade”, disse Copetti.

PROGRAMAÇÃO DE PALESTRAS

Às 15h, Angelita Garcia abriu as palestras com *Gente que fica: Estratégias práticas para reduzir a rotatividade e aumentar a produtividade*. Ela enfatizou que o líder precisava ser transformador, unindo neurociência, psicologia e empatia. “Empatia não foi um extra, foi a nova estratégia competitiva. Teste com experiências de compra anônimas”, sugeriu. Explicou que o *turnover* não decorre tanto de escalas exaustivas, mas sobretudo de ambientes tóxicos.

Às 16h, Vanderlei Goulart apresentou *O que você não está vendo: Como o tributário pode salvar o seu supermercado*. “Toda decisão impacta a carga tributária. Bonificação na mesma nota fiscal de compra evitou 9,25% a mais de PIS e Cofins”, explicou. No RS, o ICMS variou de 3,5% a 4%, e ele criticou o *markup*: “Você pôde estar ganhando menos do que pensou”. Ele ainda sugeriu revisar o FAP para ajustar o grau de risco e buscar crédito de ICMS em quebras de produtos ST.

Às 17h, Rafael Baltresca falou sobre *Os aspectos subconscientes do sucesso: o que a hipnose contribui para seu sucesso pessoal e profissional*. “Nossa vida é feita basicamente de 3 pilares: mentalidade, automotivação e protagonismo. Você pode receber muitas frequências, estímulos infinitos. Mas o que você ecoa? O que você sintoniza? Não é simples.” A mensagem foi: você cria suas percepções.



Beatriz Beltrame: primeira mulher a receber o Troféu Supermercador



Paulino Stangherlin lembrou passado como dirigente da Agas



Sérgio Copetti: formador do embrião da Rede Super foi homenageado

Patrocínio:



FOCO NA CULTURA ORGANIZACIONAL

C

om o foco no RH e Gestão de Pessoas, o Agas Mulher promoveu no dia 3 de julho, na cidade de Canoas, um *workshop* trazendo duas profissionais com muito expertise no setor: Silvia Sarmiento, consultora de cultura empresarial de resultados, e Fernanda Schaefer, consultora de RH.

Silvia palestrou sobre a Cultura de Pertencimento e rituais para formar equipes engajadas. “O colaborador fica aonde ele mais encontra credibilidade e coerência”, explica. Não adianta vender uma imagem da empresa, fazer uma integração “Disney” e na hora em que a pessoa entra para trabalhar encontrar uma realidade



Fotos: Larry Silva

O Agas Mulher realizou em Canoas o Workshop de RH, com o objetivo de fortalecer a liderança feminina e incentivar a qualificação profissional no setor

totalmente diferente. “A empresa precisa se comunicar, se sustentar.” Sobre as novas gerações, Silvia conta que precisamos excluir do dia a dia as frases que costumamos ouvir, como “essa geração...”, “ninguém quer trabalhar”, “falta compromisso”. “A palavra tem poder”, ela lembra, no sentido de não ficarmos reforçando esta ideia. Em contrapartida, ela diz que é preciso criar um espaço de escuta ativa. Muitas pessoas saem de uma organização porque não têm um espaço para comunicar o que estão passando.

Ela destaca que é preciso ter em mente o custo da rotatividade, que vai de uma a duas vezes o salário anual daquela determinada função: “Não perdemos um colaborador por um grande acontecimento, mas por uma série deles”. Ela aconselha: “Acompanhe a jornada comportamental por 180 dias, não apenas os 90 dias do contrato de experiência, para segurar também os novos funcionários, reduzir pela metade o salário anual de prejuízo da rotatividade”. As empresas também precisam parar com a cultura do “zelador”, que é a “pessoa de confiança”, que vai ter a chave da empresa. Nem sempre a pessoa de confiança é a que tem capacidade de liderança. O líder é aquele que é capaz de fazer a gestão de pessoas, com clareza, credibilidade e crescimento. Então, é preciso estar atento à escolha dos líderes.

ESTRATÉGIAS DE REMUNERAÇÃO E BENEFÍCIOS

Fernanda Schaefer mostrou o outro lado do RH, a parte mais técnica, com estratégias de remuneração e benefícios para retenção de talentos. Com temas como isonomia, PLR (Participação de Lucros e Resultados) e outros benefícios, como PAT, ela atraiu a atenção do público acerca de cargos e salários. “A regra para os benefícios flexíveis é que sejam para o trabalho, e não pelo trabalho”, afirma. É preciso ter cuidado para a premiação não virar um passivo. Ela orienta que comissões geram encargos trabalhistas, já a premiação não gera. “Mas precisa ser documentada, ter programa, meta e paga quando a pessoa desempenhar acima da meta”, revela. “Tem que ter uma cultura para os funcionários acompanharem os números.” Ela sugere que se comece por uma premiação trimestral na loja. “Pode ser um café de comemo-



Silvia Sarmiento



Fernanda Schaefer

ração, vocês podem fazer parcerias com fornecedores para sorteio de produtos”, indica como primeiro passo. Depois pode-se fazer por setor.

O evento contou ainda com sorteios e terminou com um *happy hour* e muita descontração para o público feminino, em um momento de *networking*. A iniciativa teve o patrocínio de Grupo Telecon, Blue Ville, Naturale, Barão, Doces Boa Vista e Gota Limpa.

VIGOR EM NOVA CAMPANHA PARA HAPPY HOUR

Happy hour pode ser a qualquer momento — e é com essa proposta que a Vigor lançou a campanha *Happy Hour Vigor*, assinada pela agência ISLA. Com uma abordagem que celebra os prazeres do dia a dia, a marca convida os consumidores a repensarem a ideia desta hora: ela não precisa acontecer só no fim do expediente ou em grandes encontros. O filme da campanha apresenta o *jingle* original *Não importa a hour, com Vigor é Happy Hour*, que convida as pessoas a criarem seus próprios momentos de descontração com os queijos especiais da marca.



Divulgação/Vigor

INTELIGÊNCIA DE DADOS PARA GESTÃO DE CATEGORIAS

Presente em 9 de cada 10 lares brasileiros, a Unilever Alimentos, unidade de negócios do Grupo Unilever, tem reforçado seu papel como impulsionadora do desenvolvimento do varejo por meio de uma iniciativa própria voltada à gestão de categorias. A ação consiste no compartilhamento de dados estratégicos — tanto proprietários quanto de mercado, provenientes de instituições independentes — com o objetivo de apoiar seus parceiros no crescimento consistente dos negócios e na ampliação do potencial das categorias em que atua.

GRUPO PROSEGUR ANUNCIA NOVO DIRETOR DE RH

O Grupo Prosegur, empresa multinacional líder no setor de segurança privada e transporte de valores, promoveu Nelson Dourado ao cargo de diretor de Recursos Humanos no Brasil. Ao completar 30 anos de trajetória na companhia, o executivo tem contribuído ativamente para o crescimento interno e o desenvol-

vimento de talentos, pilares fundamentais da cultura corporativa do Grupo Prosegur. “O compromisso é seguir promovendo um ambiente de trabalho saudável, inclusivo e com oportunidades reais de desenvolvimento”, afirma.



Divulgação/Grupo Prosegur

GIRANDO SOL LANÇA RELATÓRIO DE SUSTENTABILIDADE

No mês do meio ambiente (junho), a Girando Sol apresentou seu Relatório de Sustentabilidade 2024. É o segundo ano de divulgação do material, reforçando o seu compromisso de desenvolvimento com a gestão ambiental e as práticas responsáveis para proteção do meio ambiente. Os temas relacionados ao meio ambiente têm espaço especial no relatório de 49 páginas. As ações praticadas dentro da indústria, o inventário de Gases de Efeito Estufa (GEE) e a eficiência na gestão da água, com 40 milhões de litros da água da chuva aproveitados anualmente, são algumas das iniciativas detalhadas.



Divulgação/Girando Sol

INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL PARA APOIAR TIME DE VENDAS

O time de vendas da M. Dias Branco, formado por mais de 300 profissionais, ganhou a colaboração da Manu, uma assistente baseada em Inteligência Artificial Generativa. Com a ajuda da tecnologia, informações sobre margem de contribuição estão sendo geradas em um prazo de menos de 24 horas, permitindo que profissionais da empresa alocados em todo o país tenham *insights* estratégicos que permitem maior eficiência comercial e mercadológica com mais rentabilidade. A companhia está presente em mais de 300 mil pontos de venda em 3,2 mil cidades em todo o país.

BOM PRINCÍPIO CRESCE 22% NO PRIMEIRO TRIMESTRE

Referência na fabricação de creme de avelã, geleias e conservas, a Bom Princípio Alimentos anuncia que, no primeiro trimestre de 2025, a empresa registrou um crescimento de 22% comparado ao mesmo período no ano anterior. Segundo o CEO, Alexandre Ledur, a projeção é baseada no resultado direto de uma série de ações estratégicas que a indústria tem adotado com foco nos profissionais que representam a marca no mercado. “Esse desempenho positivo tem como principal pilar a sólida parceria com nossos representantes comerciais”, destaca Ledur.

ENCONTRO DE MULHERES CELEBRA FORÇA

As mulheres à frente das propriedades leiteiras, de diversas regiões, associadas à Cooperativa Santa Clara, participaram em maio do tradicional Encontro de Mulheres com Atividade no Leite, no Ginásio Saturno Caravaggio, em Farroupilha. Mais de 600 participantes, entre associadas, esposas e filhas estiveram num dia repleto de atividades voltadas à valorização das mulheres no agronegócio.

DACOLÔNIA MIRA EXPANSÃO INTERNACIONAL

A indústria gaúcha de alimentos naturais DaColônia participou da Sweets & Snacks Expo, em maio, nos Estados Unidos.



Divulgação/DaColônia

A feira é uma das maiores vitrines globais para os segmentos de doces e *snacks* — duas das categorias mais lucrativas do varejo. Com presença consolidada no Brasil e exportações para 15 países, a empresa aproveitou o evento para apresentar suas inovações, conferir novas tendências e ampliar sua rede de parceiros internacionais.

COCA-COLA: CAMPANHA COM RETORNÁVEIS

A Coca-Cola realizou a campanha *Vai de Retornável* com sorteio de prêmios instantâneos, incluindo três casas. Tendo como estrelas as garrafas retornáveis, a campanha fez ativações de marca em lojas de todo o país. Para participar, os consumidores compravam garrafas retornáveis, cadastravam-se e registravam o código via WhatsApp, concorrendo aos prêmios instantâneos. “O pessoal mais jovem pode não conhecer a garrafa retornável, mas ela é parte do legado da Coca-Cola desde o princípio e faz parte da memória de muitos brasileiros,” declarou Ted Ketterer, *head* de Marketing da Coca-Cola Brasil. O sorteio final aconteceu em 28 de julho.

PRESENÇA NA BIO BRAZIL FAIR E NATURALTECH

Reconhecida como a cachaça mais premiada do mundo, a Weber Haus, produzida 100% organicamente, marcou presença na edição 2025 da Bio Brazil Fair e Naturaltech, maior feira da América Latina voltada ao mercado de produtos naturais, orgânicos e sustentáveis. O evento ocorreu de 10 a 13 de junho. O público teve a oportunidade de conhecer



Divulgação/Weber Haus

de perto alguns dos rótulos mais emblemáticos da destilaria e participar de degustações. Fundada em 1948, na cidade de Ivoti (RS), a Weber Haus é uma empresa familiar que tem em seu portfólio mais de 80 rótulos de bebidas.

VINÍCOLA AURORA SE APROXIMA DAS MIL PREMIAÇÕES

A Cooperativa Vinícola Aurora chega aos primeiros sete meses do ano com mais uma marca expressiva em sua trajetória. Foram 45 medalhas conquistadas em 2025, tanto em concursos nacionais como internacionais, elevando seu total histórico para 961 premiações. Os principais reconhecimentos vieram de concursos de grande prestígio no setor vitivinícola. Para o enólogo da Vinícola Aurora, Cristian Bernardi, as quase mil condecorações conquistadas reforçam a imagem da marca como referência em qualidade e inovação no mercado de vinhos e espumantes.

ORQUÍDEA PRESENTE NA FIPAN 2025

A Orquídea Alimentos está marcando presença em grandes feiras do setor de alimentos e do varejo. De 21 a 24 de julho, esteve na Fipan 2025, em São Paulo, a maior feira de panificação e confeitaria do país. De 16 a 18 de junho, a empresa gaúcha também participou da ExpoSuper 2025, a maior feira de negócios e convenção do varejo catarinense,



Divulgação/Orquídea Alimentos

com um estande repleto de novidades e experiências imersivas para os visitantes. A próxima no calendário é a ExpoAgas 2025, de 19 a 21 de agosto, na Fiergs.

Descubra o

Após seis meses de desenvolvimento intenso, nasceu o **Aurum** — um bombom pensado para ser mais que um doce: uma experiência de valor. Cada detalhe foi cuidadosamente estudado, desde a textura cremosa da pasta de amendoim com cookies até a crocância do amendoim e o acabamento perfeito do chocolate. Por trás dessa combinação, há um processo de produção minucioso, aliado a um design de embalagem estratégico que garante o melhor posicionamento possível nos pontos de vendas.

Aurum não é apenas um bombom, é um símbolo. Seu brilho dourado não está só na embalagem, mas na experiência sensorial sofisticada que se apresenta em cada mordida. Inspirado na preciosidade do ouro, ele chega com um propósito claro: elevar o padrão do prazer. *Aurum — O ouro tem um novo sabor.*

Conheça o sabor do ouro na Expoagas 2025:
Circuito de Negócios I, Estandes 227/228,
Rua U, segundo andar.

🌐 www.produtosmaisrs.com.br
☎ +55 (51) 3563-1470
📷 [produtosmais.corp](https://www.instagram.com/produtosmais.corp)
📷 [senhoralfajoroficial](https://www.instagram.com/senhoralfajoroficial)



sabor do ouro





RECEITA FEDERAL LANÇA NOVO SERVIÇO DIGITAL

A Receita Federal do Brasil acaba de disponibilizar uma nova versão do serviço digital de emissão e consulta de Certidão Negativa de Débitos. A principal novidade é a unificação, numa plataforma, da emissão e consulta de todas as modalidades de certidões de regularidade fiscal, abrangendo pessoas físicas, jurídicas, imóveis rurais e obras de construção civil. Além disso, o serviço foi reformulado para proporcionar uma experiência mais ágil, intuitiva e acessível.

NOVA NR1 EXIGIRÁ FOCO NA SAÚDE MENTAL

A atualização da Norma Regulamentadora nº 1 (NR-1), que trata da gestão de riscos ocupacionais, marca um ponto de inflexão nas relações de trabalho ao reconhecer oficialmente a importância da saúde mental no ambiente corporativo. Embora sua entrada em vigor, que ocorreria em 26 de maio, tenha sido adiada para 2026, o novo texto da norma sinaliza que doenças psicossociais, como depressão, ansiedade e estresse, passam a ser encaradas não apenas como questões individuais, mas como responsabilidades organizacionais.



©iStock.com/Jacob Wackerhausen

FERRAMENTA OFICIAL DE CÁLCULO DA REFORMA TRIBUTÁRIA

A Receita Federal disponibiliza, desde 18 de julho, a versão beta da Calculadora de Tributos, ferramenta criada para apoiar a implantação da Reforma Tributária sobre o Consumo, promovendo o cálculo padronizado da CBS, IBS e Imposto Seletivo. A Calculadora é um recurso oferecido de forma aberta, gratuita e em código aberto para toda a sociedade — contribuintes, contadores, consultores, desenvolvedores de sistemas e entes federativos. A iniciativa representa uma mudança estrutural: a lógica tradicional de autodeclaração, em que o contribuinte calcula isoladamente os tributos devidos, dá lugar a um modelo cooperado.



©iStock.com/mid3000

NOVO ENUNCIADO SOBRE VIOLÊNCIA E ASSÉDIO

O grupo de estudos *OIT e Trabalho Decente*, do Tribunal Regional do Trabalho da 4ª Região (TRT-RS), aprovou em julho um novo enunciado para o tema *Violência e o Assédio no Mundo do Trabalho*, com base na Convenção nº 190 e na Recomendação nº 206, da Organização Internacional do Trabalho (OIT). O documento reconhece que o assédio pode ocorrer independentemente do vínculo contratual, seja na economia formal ou informal, e que não necessariamente ocorre em ambientes físicos tradicionais.

OBRIGAÇÕES RELATIVAS AO ESOCIAL E À EFD-REINF

A Declaração do Imposto sobre a Renda Retido na Fonte (DIRF) não será mais utilizada. A nova forma de prestação de informações está estruturada em dois pilares principais. Um é o programa eSocial, responsável pelo recebimento das informações trabalhistas e previdenciárias. O segundo é o EFD-Reinf: escrituração destinada à prestação de informações relativas a pagamentos realizados a pessoas jurídicas e a pessoas físicas e retenções de tributos. A substituição da DIRF elimina a duplicidade de informações e torna o processo mais eficiente.

CRÉDITO DO TRABALHADOR – MANUAL DE ORIENTAÇÃO

O Programa Crédito do Trabalhador amplia o acesso ao crédito consignado para empregados do setor privado. A partir da integração entre sistemas oficiais, o programa possibilita que trabalhadores celetistas, empregados domésticos, rurais e diretores não empregados com vínculo ao FGTS solicitem empréstimos junto a instituições financeiras devidamente habilitadas.

ATM SKINPACK VÁCUO & MAQUINAS

Aponte a câmera do seu celular para o QR Code e fale diretamente com um especialista.



PRAEMBALAR
Embalagens que dão vida ao seu produto

Embalagens que dão vida ao seu produto

Esse é o nosso propósito há mais de 10 anos! Assim, construímos nossa trajetória pautada na proximidade, qualidade e inovação. Carregamos o propósito de oferecer soluções em embalagens que vão além da função básica de proteção — acreditamos em embalagens pautadas por três pilares: **Manter, Preservar e Apresentar**.

Com isso, buscamos entregar **aumento da vida útil do alimento em até 10x, maior segurança alimentar, melhor apresentação, redução de perdas** e, principalmente, **agregar valor ao que você faz**. Tudo para que o seu produto chegue até o consumidor final com o máximo de qualidade.



   @praembalar.embalagens

 54 3419 3318

 54 99142 6282

 praembalar.com.br



MTE PRORROGA REGRA SOBRE TRABALHO EM FERIADOS

O Ministério do Trabalho e Emprego (MTE) prorrogou para 1º de março a entrada em vigor da Portaria nº 3.665/2023, que trata das regras para o trabalho em feriados no Comércio. A decisão foi anunciada pelo ministro do Trabalho e Emprego, Luiz Marinho. Publicada originalmente em novembro de 2023, a portaria tem como objetivo restabelecer a legalidade quanto ao trabalho em feriados. O funcionamento do comércio em feriados depende de autorização prevista em convenção coletiva entre empregadores e trabalhadores, além da observância de lei municipal.



©iStock.com/GamePH

DOMICÍLIO JUDICIAL ELETRÔNICO ADOTA NOVO PADRÃO

O Domicílio Judicial Eletrônico conta com um novo padrão para o envio de notificações por e-mail sobre as comunicações processuais recebidas pelas pessoas jurídicas de direito público e privado. Para os novos cadastros, a configuração padrão adotada será *Não quero receber notificações por e-mail*. Já os usuários registrados anteriormente, esses terão a configuração ajustada automaticamente para *Receber um resumo diário das comunicações processuais*.

RECADASTRAMENTO ATÉ O FINAL DE SETEMBRO

O prazo sobre o Programa de Recadastramento Anual (PRA) da Receita Estadual, antes aberto só para contribuintes do Simples Nacional, agora abrange estabelecimentos do regime geral. Para essas empresas, cujo prazo começou a valer em 1º de agosto, o canal para realizar o recadastramento é o Portal e-CAC. Para os estabelecimentos do SN que iniciaram em maio, o procedimento é feito pelo aplicativo Minha Empresa. Todos os estabelecimentos contribuintes de ICMS no RS até o final de 2024 devem cumprir com a obrigação. O último dia é 30 de setembro, e a não realização implica em suspensão da inscrição estadual.

EMPRESAS PODEM TESTAR DOCUMENTOS FISCAIS ELETRÔNICOS

Desde 7 de julho, as empresas já podem testar os novos modelos dos principais Documentos Fiscais eletrônicos (DF-e) que serão utilizados com a implantação da Reforma Tributária nacional, inclusive a Nota Fiscal eletrônica (NF-e) e a Nota Fiscal de Consumidor eletrônica (NFC-e). A atualização dos leiautes promove o alinhamento dos documentos à nova estrutura tributária definida, incluindo campos detalhados sobre os novos tributos previstos: Imposto sobre Bens e Serviços (IBS), Contribuição sobre Bens e Serviços (CBS) e Imposto Seletivo (IS).

SIMPLIFICAÇÃO DO REGISTRO E LEGALIZAÇÃO DE PJ

A Lei Complementar 214 prevê que o CNPJ será o número de identificação única para as empresas jurídicas e que as informações cadastrais terão integração em ambiente nacional de dados entre as administrações tributárias. As inovações estão sendo construídas no âmbito da Reforma Tributária sobre o Consumo, em parceria com entidades parceiras. O novo Módulo Administração Tributária foi concebido para integrar a inscrição no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas (CNPJ) com a opção pelo regime tributário (Simples Nacional e, futuramente, o regime regular da CBS/IBS).

ANVISA AUTORIZA ESGOTAMENTO DE EMBALAGENS

A Anvisa aprovou proposta para alterar pontualmente a Resolução da Diretoria Colegiada (RDC) 843/2024, permitindo o esgotamento de embalagens de alimentos e bebidas já produzidas antes da inclusão do novo número de regularização exigido pela norma. Essa mudança foi formalizada pela RDC 983/2025, publicada em 28 de julho, atendendo solicitações do setor produtivo para evitar desperdícios, sem comprometer a segurança sanitária. O prazo para esgotamento será de até 180 dias, após a aprovação do registro ou da notificação. A medida não altera a composição dos produtos e mantém todas as informações obrigatórias nos rótulos.



Arquivo Temática/Diego Castro

CARNE DE FRANGO E OVOS: ALIMENTOS NUTRITIVOS QUE COMBINAM COM SUA ROTINA!

**ESSENCIAIS NO
SEU PRATO,**



**IDEAIS PARA A
SUA SAÚDE!**

Nutritivos e versáteis, a carne de frango e ovos são fontes de proteínas ideiais para todas as idades e momentos do dia!

uma dica:



 @ASGAV_RS

 @OVOSRS

O PODER DO *TRADE MARKETING*

Diante do cenário de um consumidor hiperconectado, com diversas opções de compra e formato, como o online, o varejo alimentar passa, também, por um processo de transformação. Entre as tendências está o *trade marketing* que, com o seu papel de destacar as mercadorias, surpreender e causar uma experiência de compra agradável de compra para o consumidor, estimula – e muito – as vendas e consumo de produtos. Neste contexto, de acordo com o administrador de empresas e CEO da Revista SA Varejo, Sérgio Alvim, é preciso reconstruir o *trade marketing* na forma de se relacionar e se protagonizar suas relações com a indústria, para que ambos vendam mais e melhor.

O seu objetivo é aumentar a participação de mercado, a preferência do consumidor e a

rentabilidade em todos os canais de venda e distribuição. “É aqui que o *shopper*, a pessoa que realmente toma a decisão de compra na loja, se torna a figura central. A vitória acontece no PDV e quem oferece o melhor serviço, executa a melhor estratégia e consegue exibir o produto de forma atraente, vende mais”, analisa.

Segundo o especialista, o *trade marketing* é muito mais do que apenas comercializar espaços, mas sim uma ferramenta poderosa para otimizar a relação entre indústria e varejo, impulsionando vendas e garantindo a rentabilidade mútua em um mercado cada vez mais desafiador. É a área que conecta a estratégia da indústria à execução perfeita no ponto de venda (PDV).

Um ponto desafiador para a efetivação do sucesso das vendas é o afastamento que existiu entre o setor de Marketing e o setor de Compras dentro do varejo alimentar. Se por um lado o primeiro se concentra no consumidor, na construção da marca a longo prazo; o segundo, por sua vez, foca no fornecedor e em conseguir o preço mais baixo. “Essa desconexão, muitas vezes, faz com que a estratégia brilhante pensada pelo marketing não chegue com força total à gôndola”, analisa o palestrante e consultor, referência nacional em *trade*, Rubens Sant’Anna. Portanto, o *trade marketing* entra em cena para preencher esse vácuo que garante que a estratégia global da indústria e do varejo seja executada de forma impecável.

©iStock.com/berkah jaya



Como otimizar a relação entre indústria e varejo,
impulsionando vendas e garantindo a rentabilidade
mútua em um cenário desafiador



**+ DE 531 MIL
COMBINAÇÕES DE
CORES POSSÍVEIS**

**ALTAMENTE
PERSONALIZÁVEL**

COMPACTO

**DESIGN MODERNO
E FUNCIONAL**

RESISTENTE

**PRÁTICO E
ERGONÔMICO**



@dellaplast

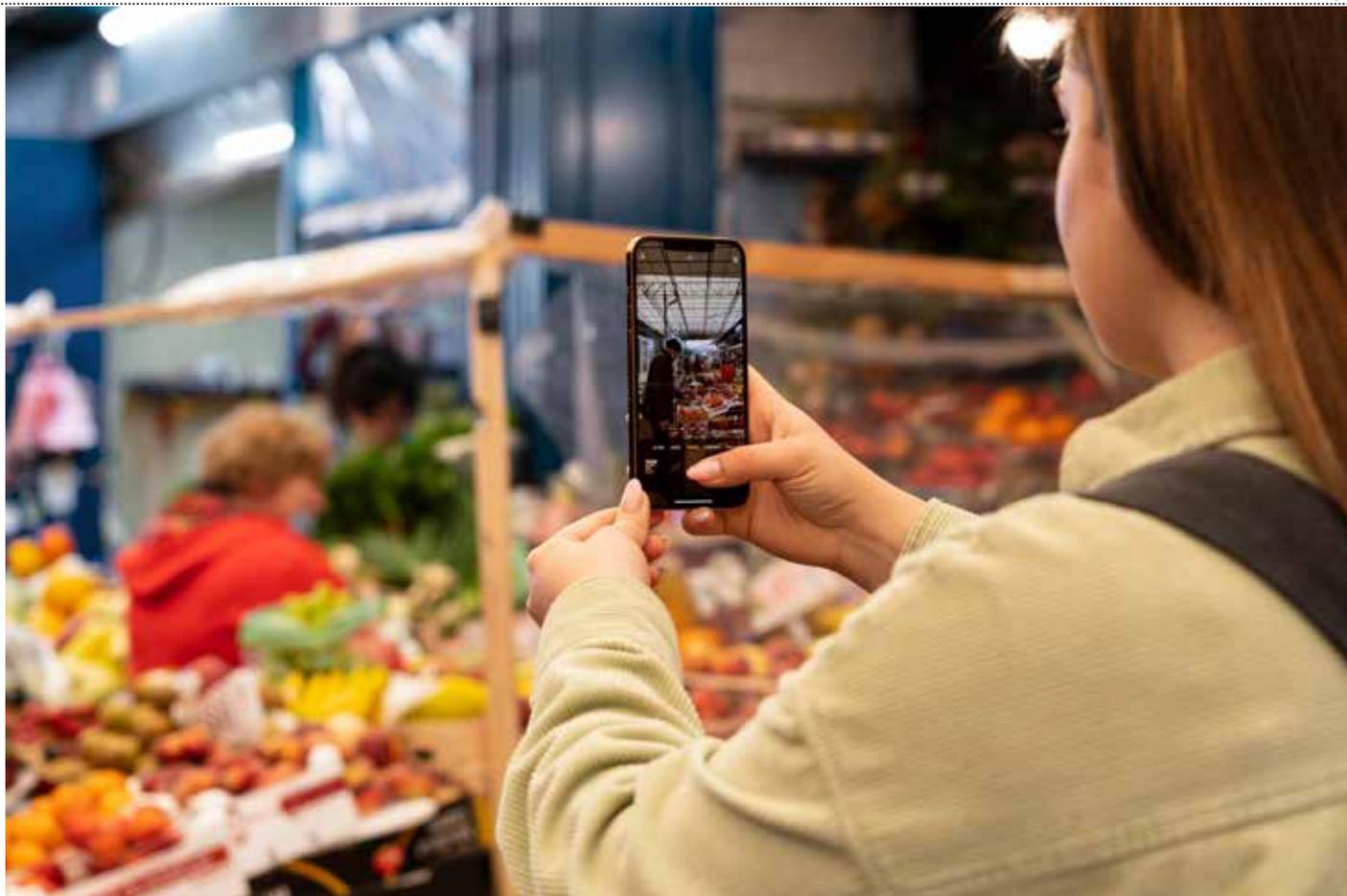
www.dellaplast.com.br

54 | 3535.1830



CATÁLOGO
COMPLETO

conheça de perto na
EXPOAGAS 2025
rua Q estande 172



Destacar as mercadorias e proporcionar uma experiência de compra agradável para o consumidor está entre os papéis do *trade marketing*

PARCERIA VENCEDORA

O *trade marketing* não deve ser subordinado ao comercial, mas sim um parceiro. Ele fornece a inteligência sobre o *shopper* e o ponto de venda, auxiliando o comercial a negociar não apenas preço, mas também condições e investimentos que garantam a melhor execução da estratégia. Além disso, ambos os times devem ter acesso a dados e metas compartilhadas, focando no *sell-out* e na rentabilidade. Diante desse contexto, as grandes marcas na indústria buscam parceiros estratégicos a fim de ter garantias de retorno sobre os investimentos realizados. “Para isso, o varejista precisa se profissionalizar e entender que o jogo agora é outro”, analisa Sant’Anna.

DA GÔNDOLA ÀS EXPERIÊNCIAS

As ações do profissional do *trade* no PDV vão muito além de um simples ponto extra ou um promotor. Elas devem ser pensadas para engajar o *shopper*. Por isso, é fundamental estar atento a fatores como a disposição dos produtos, na sinalização, na iluminação e em como a categoria se apresenta visualmente. Estimular experiências

para o consumidor valoriza, também, a jornada de compra do consumidor. Por exemplo, ações como degustações, feiras, *workshops* e demonstrações de produtos criam memórias positivas para o cliente e fomentam as vendas.

ESTRATÉGIAS ALINHADAS

Entre as estratégias para aumentar os números de vendas dos produtos está a mapeação dos espaços de visibilidade da gôndola à ponta de *check-out*. É necessário, portanto, que o varejista conheça cada canto do seu estabelecimento e saiba quais são os produtos que tem mais destaques e quais pontos chamam mais atenção do consumidor, entre outros fatores. “É fundamental que seja feito um mapeamento de todos os possíveis espaços de visibilidade dentro da loja, e isso deve ser minucioso. Mapeie todas essas áreas”, aponta Sant’Anna.

Outro ponto crucial para efetivar o *trade marketing* no varejo é a revisão de contratos comerciais com os fornecedores, pois condições desatualizadas podem estar sabotando as negociações do supermercadista. Portanto, é primordial analisar os acordos com a indústria

GIRASSOL



#provouamou

Há mais de trinta anos
produzindo alimentos
de qualidade com sabor
irresistível.

Indústria e Comércio
de Alimentos Fuchina Ltda

Rodovia SC-480, 1087 - Bairro São Francisco
São Lourenço do Oeste - SC

(49) 3344.1910

www.girassol.ind.br





Setor industrial almeja a transparência e os dados concretos a fim de ter garantias de retorno do investimento

para garantir que estejam alinhados com a realidade do mercado e as oportunidades de visibilidade que o supermercadista disponibiliza. “Já vi situações em que contratos de anos estavam completamente desatualizados”, relata.

Além disso, é necessário precificar os espaços dos supermercados com critério e cautela. A definição dos valores precisa ter metodologias estabelecidas, como uso, quantidades e períodos. Ter informações sobre o perfil do público que frequenta cada área e o fluxo da loja mostra profissionalismo e justifica o investimento do fornecedor. “A indústria gosta de dados que tragam segurança na hora de fazer investimentos”, pontua

Sant’Anna. Ele também comenta que a transparência e os dados concretos constroem confiança e abrem portas para mais investimentos. Dessa forma, compartilhe dados como *sell-out* (o que realmente foi vendido), posição de estoque e outras métricas relevantes. A indústria só vai investir em quem tiver organização e transparência, ela quer saber se o dinheiro investido está gerando resultados”, enfatiza Sant’Anna.

COMUNICAÇÃO É ALMA DO NEGÓCIO

Com as informações em mãos sobre mapeamento e precificação é necessário criar uma apresentação envolvente e profissional para a indústria. Entre as informações necessárias, o material deve conter informações sobre o perfil de público da loja, o potencial de impacto, o retorno esperado sobre cada investimento e o que o profissional julgar pertinente. A comunicação não deve ser somente no físico, mas também deve focar – e muito – no digital, de acordo com Sérgio Alvim. Dessa forma, o trade marketing funcional é multicanal, ou seja, abrange os mais diversos tipos de comunicação: lojas físicas, *e-commerce*, redes sociais. “O consumidor pode comprar alimentos e produtos em lojas de diversos formatos e no ambiente online. O varejo precisa acompanhar essa tendência”, analisa.

SETE DICAS PARA ALAVANCAR O TRADE

■ **Integre os setores de Marketing e Compras** – Elimine a desconexão entre os times de marketing (focado no consumidor) e compras (focado no fornecedor).

■ **Mapeie os espaços de visibilidade no PDV** – Identifique quais locais atraem mais atenção do *shopper* e use esses dados para negociar espaços *premium* com a indústria. Revise e atualize contratos com fornecedores

■ **Analise acordos comerciais com a indústria** – faça isso para garantir que reflitam a realidade do mercado e as

oportunidades de visibilidade oferecidas. Contratos desatualizados podem limitar a rentabilidade.

■ **Utilize dados para embasar negociações e estratégias** – Métricas como *sell-out*, fluxo de clientes, perfil do público e desempenho de categorias geram relatórios claros e transparentes para demonstrar o retorno sobre investimento (ROI) das ações.

■ **Crie experiências memoráveis** – Invista em ações que engajem o *shopper*, como degustações, *workshops*, feiras ou demonstrações interativas.

Use elementos sensoriais, como iluminação estratégica e aromas, para valorizar a jornada de compra.

■ **Adote uma abordagem multicanal** – Integre o *trade marketing* físico e digital, combinando ações no PDV com estratégias em *e-commerce*, redes sociais e aplicativos.

■ **Estabeleça parcerias estratégicas de longo prazo** – Vá além de negociações pontuais e construa relacionamentos duradouros com a indústria. Desenvolva planos anuais de *trade marketing* com metas compartilhadas.



**VIVA PRIMEIRO,
CRYSTAL DEPOIS!**



REVOLUÇÃO DIGITAL

especial

O

s meios de pagamento têm desempenhado um papel central na transformação do varejo supermercadista no Brasil, trazendo inovações que impactam tanto a operação dos estabelecimentos quanto a experiência do cliente. Com o avanço de tecnologias como Pix, carteiras digitais e pagamentos por aproximação, os supermercados estão se adaptando a um cenário de digitalização acelerada, enquanto enfrentam desafios como taxas de maquininhas, conciliação financeira e ajustes no fluxo de caixa. Além disso, a integração com benefícios como os *vouchers* de alimentação e o Programa de Alimentação do Trabalhador (PAT) adiciona camadas de complexidade e oportunidade.

O Pix tem se consolidado como o meio de pagamento mais usado no Brasil em número de

FOTO DE ABERTURA: ©iStock.com/97

transações (63,8 bilhões em 2024, crescimento de 52% em relação a 2023), superando cartões de crédito (19,8 bilhões) e débito (16,7 bilhões). Nos supermercados, porém, o cartão de crédito lidera devido ao maior valor médio das compras. O Pix é mais usado para pagamentos rotineiros e de menor valor. Seu diferencial é ser aceito por 98,7% dos estabelecimentos comerciais, incluindo supermercados, ficando atrás apenas do dinheiro (99,1%). Cartões de débito (98%) e crédito (97,4%) também têm alta aceitação. A adoção do Pix reduziu a dependência de dinheiro físico, melhorou o fluxo de caixa dos supermercados (por ser instantâneo) e diminuiu custos com taxas de adquirentes em comparação com cartões.

Duas tendências confirmam uma revolução digital em curso no varejo brasileiro: a



A evolução dos sistemas de pagamento no varejo está remodelando a interação entre consumidores e supermercados, com soluções tecnológicas que combinam praticidade, segurança e personalização, reduzindo custos operacionais e aprimorando a jornada de compra em um mercado cada vez mais conectado.

NOS PAGAMENTOS



**Dinheiro em espécie
perdeu mais de
5 pontos percentuais
de participação
em três anos**

hiperpersonalização da experiência de compra e a integração de serviços financeiros aos canais de venda. De acordo com o estudo *O Futuro do Varejo*, preparado pela *infratech* Celcoin, o uso inteligente de dados, aliado à adoção de tecnologias inovadoras de pagamento, está moldando uma nova era para o comércio no Brasil. A C&A, por exemplo, passou a permitir o pagamento com reconhecimento facial em suas lojas físicas para usuários do C&A Pay. Já o Mercado Livre, que aposta fortemente em soluções como o Pix Parcelado e o BNPL (*Buy Now, Pay Later*), observou um crescimento de 51% na carteira de crédito de consumo.

A integração de tecnologia e praticidade no varejo está transformando a experiência de compra, conforme destaca Roberto Kanter, da consultoria Canal Vertical: “Tudo que puder unir tecnologia, experiência para o cliente e segurança num meio de pagamento está dentro do foco de desenvolvimento do supermercado. Creio que veremos cada vez mais inte-

rações entre *apps* e varejo. Será comum estar dentro na loja e não precisar ir no caixa. Seu telefone vai funcionar como leitor de RFID ou escâner de códigos, reconhecendo os produtos da cesta ou carrinho e realizando o débito de valores. Na porta da loja, se instala alguma instância de conferência. Hoje, na Renner, você já não precisa se dirigir ao caixa: baixa o *app* da loja, escaneia, paga e vai embora. Claro que tem fiscal, mas é mais rápido o processo.”

MUDANÇAS NO PAT

O Programa de Alimentação do Trabalhador (PAT), criado pela Lei nº 6.321/1976, incentiva empresas a oferecerem vale-alimentação (VA) e vale-refeição (VR), com benefícios fiscais como dedução de até 4% no Imposto de Renda para optantes pelo Lucro Real e isenção de alguns encargos trabalhistas no Simples Nacional. Fundamental para a nutrição de milhões de trabalhadores, o PAT está no centro de debates em 2025, impulsionado pela alta da inflação dos alimentos (6,6% até

PARA TORNAR SEU LAR UM RECANTO MAIS SOFISTICADO E HARMONIOSO



**VENHA NOS VISITAR NA EXPOAGAS 2025
CIRCUÍTO DE NEGÓCIOS – 2º ANDAR ESTANDE 214
DIAS 19, 20 e 21 DE AGOSTO**

Conheça nossa linha de aromatizadores, Intimate e Seven Flowers

Wanessa
sfessencias@gmail.com
Tel: 55 (51) 3261-2881 | 3524-8607



Edison
vendas@intimateincensos.com.br
Tel: 55 (51) 99733-3250 

Agência Brasil



Ministro Luiz Marinho: governo pretende diminuir custos de intermediação nos vouchers

junho, segundo o IPCA) e pela pressão do governo do presidente Luiz Inácio Lula da Silva por medidas que reduzam o custo de vida.

Para aumentar a eficiência do programa, que movimenta bilhões de reais anualmente, o governo avalia mudanças para cortar custos operacionais. Uma proposta, já descartada, previa substituir os cartões de VA e VR por transferências via Pix em contas específicas dos trabalhadores, eliminando intermediários e reduzindo taxas de operadoras como Alelo, Sodexo, Ticket e VR. A ideia foi abandonada após resistências do ministro do Trabalho e Emprego, Luiz Marinho, que criticou: “O pagamento via Pix poderia ser desvirtuado com outras coisas. Estamos resolvendo a situação e o governo vai, sim, apresentar uma medida.”

As últimas informações dão conta de que um decreto regulamentar está pronto na Casa Civil desde 15 de julho e pode ser anunciado a qualquer momento. O documento prevê algumas mudanças importantes. A intenção do governo é diminuir os custos de intermediação ao limitar em 3,6% a taxa de administração das operadoras e reduzir o prazo de compensação do pagamento aos estabelecimentos (restaurantes e supermercados) em até 48 horas.

POSIÇÃO DA ABRAS

Para a Associação Brasileira de Supermercados (Abrás), o atual sistema de vouchers alimen-

tação no âmbito do Programa de Alimentação do Trabalhador (PAT) está inflando os preços e prejudicando tanto comerciantes quanto consumidores. *Vouchers* de arranjo fechado cobram até 10% com taxas adicionais. Modelos de arranjo aberto, como Swile e PicPay, têm taxas menores, equiparáveis às de cartões de crédito, e oferecem mais flexibilidade.

As propostas da Associação incluem: reduzir custos, estimular a concorrência e aumentar a transparência, garantindo acesso a alimentos mais baratos. “O que pedimos não é favor, é justiça para o consumidor. Buscamos garantir que supermercados continuem sendo um dos setores mais acessíveis para todas as famílias brasileiras. Ganham os milhões de trabalhadores, as empresas empregadoras e a economia do Brasil”, afirma o presidente João Galassi.

REDECEN: DEFESA DE ASSOCIADOS

Patrique Nicolini Manfroi é o presidente da Redecen, uma associação fundada em 2010 que reúne supermercados para fortalecer a negociação com fornecedores e otimizar processos operacionais, como os relacionados a meios de pagamento. A Redecen atua na defesa dos interesses de seus associados, buscando melhores condições comerciais e soluções para problemas como taxas de maquininhas de cartão e operações com *vouchers* de alimentação.

Sobre as principais queixas dos supermercados em relação às taxas de maquininhas de cartão e ao uso de *vouchers* de alimentação, como tíquete ou vale-refeição, Nicolini destaca: “Dentre as diversas reclamações relatadas estão a falta de negociação das taxas, cobranças indevidas de antecipações, erros de processamento faltando vendas, inclusão de novas modalidades de cobrança como taxa fixa por transação sem prévia negociação, cobrança de valores elevados de DOC/TED para reembolso das vendas, anuidades e mensalidades, entre outros.” Ele aponta que esse tipo de comportamento é mais comum entre empresas do segmento de *vouchers*, especialmente as maiores, enquanto nas empresas

VENHA CONHECER NOSSAS LINHAS DE INCENSOS INDIANOS

A busca interminável da humanidade pela paz interior e harmonia conduziu a uma necessidade de buscar a espiritualidade e todos os produtos que aumentam esses valores espirituais, ganharam estabilidade, ajudando a preencher esta demanda. Nós, da Intimate Incensos e da N. Ranga Rao & Sons, nos orgulhamos em apresentar a você uma faixa nova e total de incensos.



**VENHA NOS VISITAR NA EXPOAGAS 2025
CIRCUÍTO DE NEGÓCIOS – 2º ANDAR ESTANDE 201
DIAS 19, 20 e 21 DE AGOSTO**



Edison: vendas@intimateincensos.com.br

Tel: 55 (51) 99733-3250

Rua Imperador Hiroito, 915

Distrito Industrial da Restinga

Porto Alegre/RS

Pagamento por aproximação: rapidez que reduz filas e atrito no supermercado

de aquisição (maquininhas), os problemas estão relacionados a mensalidades, contrapartidas com instituições bancárias e taxas mais altas para lojas com menor volume de vendas: “Quanto menor o valor transacionado, maiores serão as taxas ao lojista.”

Para mitigar o impacto dessas taxas e resolver problemas operacionais, como atrasos ou erros de processamento com *vouchers*, a Redecen tem adotado estratégias específicas. “Os associados da Redecen possuem um diferencial competitivo há algum tempo. Desde nossa fundação em 2010, esse tema foi muito debatido, e, ao consolidarmos e direcionarmos esses valores como grupo, conseguimos negociar com algumas dessas empresas,” explica Nicolini. Ele também destaca o papel de parceiros da associação na conciliação bancá-

ria: “Temos um acompanhamento de grande parte dessa volumetria através de fornecedores parceiros que acompanham e assessoram essas lojas no dia a dia, diminuindo muito esses erros operacionais e ressarcindo nosso associado quando lesado.”

Quanto às tendências de mercado, como o crescimento do Pix e das carteiras digitais, Nicolini observa que elas já impactam significativamente as operações nos supermercados. “A digitalização da moeda já é uma realidade e estará cada vez mais presente no dia a dia das lojas. O consumidor está cada vez mais ‘tecnológico’ e em constante evolução. Comparando o Pix como se fosse uma bandeira de cartão, ele estaria entre as top 5 nas lojas associadas à Redecen,” afirma. Ele ressalta os benefícios dessas novas formas de





OSABOR DE QUEM AMA QUALIDADE

Há 27 anos levamos praticidade para a sua operação e sabor para os seus clientes com nossos pães, tortas e salgados congelados.

**Venha nos visitar no
Circuito de Negócios
da EXPOAGAS 2025,
estande 251, 2º andar**



**Cartões de crédito
seguem sendo a
forma de pagamento
preferida
do consumidor**

pagamento. “A menor circulação do dinheiro físico é uma segurança e um conforto que as carteiras digitais e o Pix trazem ao consumidor. Além disso, o benefício da instantaneidade do dinheiro na conta, da segurança, dos custos menores com transporte de valores e das taxas, que, quando não conseguimos zerrar, conseguimos negociar bem melhor que os cartões bandeirados, também estimulam o lojista a aderir com força a essa modalidade”, explica o presidente da Redecen.

Para acompanhar essas mudanças, a Redecen mantém seus associados atualizados: “Estamos sempre atentos a essas mudanças, aproveitando as oportunidades que se apresentam e mantendo nossos lojistas atualizados através de canais de WhatsApp, nosso sistema de gestão e com os encontros mensais que fazemos com as lideranças das empresas associadas,” conclui Nicolini.

CONCILIAÇÃO DE CARTÕES

O contador e empresário Cláudio Paes é diretor da SOS Cartões, empresa especializa-

da em soluções de conciliação de cartões com sede no Rio Grande do Sul e atuação nacional. Com experiência como analista sênior de cartões em instituições financeiras e executivo de contas da Redecard, Paes destaca o papel da conciliação de cartões, um processo essencial para os supermercados garantirem a saúde financeira em um cenário de margens apertadas e alta dependência de recebíveis.

A conciliação de cartões consiste na verificação de que as vendas registradas no sistema do supermercado (ERP) foram reconhecidas pela adquirente (administradora de cartões) e devidamente liquidadas, com o valor correto creditado na conta bancária.

“É um processo crítico, pois os principais ativos de um supermercado estão no estoque e no fluxo de caixa futuro a receber de cartões,” explica Paes. Ele diferencia a conciliação da baixa automatizada no ERP, que marca vendas como pagas, mas nem sempre valida o efetivo depósito bancário, já que as administradoras agrupam pagamentos de forma distinta, descontando taxas e tarifas variadas.

RECEITA ARGENTINA
INDÚSTRIA BRASILEIRA



Venha descobrir os
SABORES ARGENTINOS
da marca **HERMANO!**



ALFAJORES & BOLACHITAS

HERMANO SABORES ARGENTINOS

54 98102.7784 · contato@hermano.ar

HERMANO
SABOR
SEM FRONTEIRAS

**Pix surpreende
pela aceitação
e crescimento
acelerado do uso**

COMPLEXIDADE DO PROCESSO

Os supermercados enfrentam diversas dificuldades nesse processo. A primeira é a complexidade decorrente da diversidade de bandeiras – até 30 em um único estabelecimento –, cada uma com regras, taxas e prazos próprios. “As taxas variam conforme o tipo de transação, volume de vendas e tipo de negócio, dificultando a previsão e a conciliação,” observa Paes. Outro problema é a falta de padronização nas informações fornecidas pelas adquirentes, o que gera divergências nos relatórios. Além disso, prazos de recebimento desalinhados com os de pagamento a fornecedores complicam o fluxo de caixa, especialmente em vendas parceladas. Fraudes, estornos e cancelamentos também exigem controle rigoroso para evitar perdas. “Erros

operacionais, como falhas de comunicação entre o caixa e o setor financeiro, e processos manuais aumentam a chance de erros despercebidos,” alerta Paes.

Esses desafios afetam supermercados de todos os portes, mas são agravados em redes com filiais, vendas parceladas ou recebimentos em múltiplas contas bancárias. A falta de integração entre sistemas como PDV, TEF e ERP intensifica o problema, dificultando a visão clara das vendas e recebimentos. “O básico é saber quanto vendeu, quanto gastou para vender e se recebeu corretamente,” reforça Paes.

A SOS Cartões oferece uma plataforma que automatiza a conciliação, reduzindo a necessidade de análise manual. “Desenvolvemos uma interface que identifica divergências, per-



SÊNDOR APRESENTA:

HORTÊNCIA

vassoura



SACO-LAÇO

saco de lixo

10l, 15l, 30l e 50l



SÊNDOR
Utilidades para o seu lar!



Diego Castro/Temática

Consumidor tem diversas opções à sua escolha no *check-out*

mitindo focar apenas nas vendas com problemas,” diz Paes. A ferramenta fornece um painel de bordo com uma visão geral das vendas, custos e prazos, além de relatórios detalhados para a controladoria, o financeiro e o contábil. A integração com ERPs, via APIs e Open Banking, agiliza o processo, enquanto a automação desonera equipes de tarefas manuais.

SELF CHECK-OUTS E SMART CARTS

A tecnologia em termos de equipamento para redução do atrito na hora mais dolorosa ao comprador também avança bastante, com a proliferação dos *self check-outs* e os carrinhos inteligentes. No caso da primeira, ela deixou de ser um recurso restrito a grandes redes e se tornou uma realidade acessível para diversos modelos de varejo. De acordo com a Grand View Research,

COMO OS CLIENTES PAGAM

O setor supermercadista, que movimentou R\$ 1,1 trilhão em 2024 (9,1% do PIB), observa uma redução no uso de dinheiro em espécie, um aumento no uso de cartões de crédito e uma adoção crescente do Pix, especialmente para transações de menor valor:

■ **Cartão de Crédito:** 31% do total de transações em 2024. O cartão de crédito superou o débito como o meio mais utilizado, refletindo a preferência por compras parceladas, especialmente em tempos de inflação.

■ **Cartão de Débito:** 22,9% do total em 2024. Apesar da redução de uso, o débito segue relevante por ser uma opção segura para pagamentos à vista.

■ **Pix:** 7,9% do total em 2024, com um crescimento expressivo (era 2,7% em 2022). O Pix tem ganhado espaço por sua praticidade e baixo custo, especialmente para transações menores.

■ **Dinheiro:** 17,3% do total em 2024. O uso de dinheiro é mais comum entre consumidores de menor renda e em compras de baixo valor.

■ **Outros Meios:** Boletos, vales-alimentação e carteiras digitais (como PicPay e Mercado Pago) representam uma fatia menor, mas estão crescendo, especialmente em regiões urbanas.

Fonte: Ranking Abras 2025

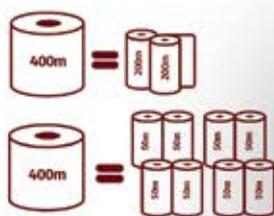
o mercado global de sistemas de autoatendimento deve atingir US\$ 10,49 bilhões até 2030, crescendo a uma taxa anual de 13,6% entre 2025 e 2030. A tendência é impulsionada pela busca por agilidade, autonomia e menor contato físico.

Para Eduardo Córdova, CEO da market4u, rede de mercados autônomos que opera em condomínios residenciais e comerciais, esse comportamento revela uma mudança estrutural no varejo: “O consumidor de hoje quer liberdade. Quando oferecemos a ele autonomia para comprar no próprio ritmo, com segurança e praticidade, entregamos valor real. E isso se traduz em fidelização”, afirma.

LANÇAMENTOS QUE TRANSFORMAM A ROTINA

Inovação, qualidade e cuidado
tudo o que sua rotina precisa está aqui.

Apresentamos dois novos produtos pensados para facilitar o dia a dia de quem valoriza eficiência, bem-estar e escolhas conscientes:



TOALHA DE PAPEL GIGANTE 400 folhas

**Mais rendimento,
menos interrupções.**

Perfeita para quem trabalha em consultórios, restaurantes, estúdios e ambientes que não podem parar. Com alta absorção, resistência e desenhos funcionais, ela garante praticidade em qualquer tarefa.

✓ Ideal para a dona de casa

LENÇO UMEDECIDO CLARA PREMIUM

Composta por 60% de celulose, a fórmula do nosso lenço proporciona um cuidado superior, mais compatível com a pele, ao mesmo tempo em que contribui para a preservação do meio ambiente.

Diferentemente de outras soluções disponíveis no mercado, que ainda utilizam materiais sintéticos como o PET, adotamos uma abordagem mais natural, priorizando matérias-primas renováveis e biodegradáveis.



Claramax, produtos que acompanham o seu ritmo com qualidade, confiança e responsabilidade.

Claramax
PAPÉIS

Rodovia RS 211 - Km13 s/n |
Paulo Bento - RS | (54) 3520-2600

vendas@claramax.com.br |
@claramaxpapeis

Carrinhos inteligentes completam três anos no mercado brasileiro



Com base em sua experiência à frente da rede, Eduardo Córdova lista alguns motivos estratégicos pelos quais os varejistas apostam no *self-checkout*. O equipamento reduz as filas e dá fluidez, acelerando a jornada. Outra vantagem é a redução dos custos operacionais. A liberdade de conduzir todo o processo de compra ainda fortalece a sensação de pertencimento e aumenta significativamente os índices de satisfação e fidelização.

EXPERIÊNCIA EVOLUI

Juliano Camargo, CEO da Nextop, empresa brasileira especializada em soluções tecnológicas para varejo, indústria e logística, lidera o desenvolvimento do Smart Cart, o primeiro carrinho inteligente da América Latina. Equipado com tela *touchscreen*, leitor de códigos de barras, cinco câmeras, balança móvel e inteligência artificial, o Smart Cart permite que o cliente escaneie produtos, acompanhe o total

PROPOSTAS DA ABRAS PARA O PAT:

■ 1. PAT E-SOCIAL SEM INTERMEDIÁRIOS

– Pagamento em conta salário. Dessa forma, os trabalhadores teriam mais uma opção onde receberiam o benefício diretamente em suas contas, sem precisar de *vouchers* privados.

■ 2. TETO PARA TAXAS DE TRANSAÇÕES

– Teto de 0,7% para as tarifas, como já é obrigatório para outros arranjos de pagamentos domésticos (hoje, elas chegam a 15%). Isso evita que supermercados repassem custos extras ao consumidor.

■ 3. REDUÇÃO DO PRAZO DE REEMBOLSO

– Enquanto cartões de débito e pré-pagos seguem regras rígidas de reembolso rápido (D+2), os *vouchers* de alimentação impõem um prazo de até 40 dias (D+40).

■ 4. PADRONIZAÇÃO DOS CONTRATOS

– Hoje, as operadoras cobram taxas sem limites: adesão, transação, consulta de saldo, reemissão de cartão, administração, antecipação automática de recebíveis, gestão e até mesmo anuidades ocultas.

■ 5. CONSOLIDAÇÃO DOS ARRANJOS ABERTOS

– O mercado de *vouchers* é concentrado em poucos *players* que controlam todo o processo: emissor, bandeira, adquirente e processador. Hoje quatro empresas controlam 80% do mercado.

■ 6. NOVO MODELO DE GOVERNANÇA

– Inclusão de representação direta do varejo alimentar considerando todos os seus formatos de canal (supermercados, atacarejo, hipermercados, lojas de vizinhança, minimercados, mercearias etc).

Novi dade



purolatte 
LATICÍNIO PREMIUM

da compra e realize o pagamento diretamente no carrinho, nunca enfrentando filas.

Desde seu lançamento, em 2022, nas redes Enxuto e Savegnago, Camargo destaca avanços significativos: “A experiência evoluiu significativamente. Além da consolidação nas redes que já utilizavam, como Savegnago, que ampliaram o uso para mais lojas, conquistamos novas redes importantes, como Bistek, Empório Prime, Rede Litoral e Brasão.” Ele acrescenta que a tecnologia está em negociação com *players* nacionais e internacionais, com projeção de alcançar 20 redes e 120 lojas até o fim de 2025, totalizando 730 carrinhos inteligentes. Além disso, a Nextop introduziu a cestinha inteligente, com a primeira implementação na *flagship* Nestlé Store SP, visando a atingir 400 unidades até dezembro, com negociações em andamento com varejistas do Sul e Sudeste.

A empresa oferece três modelos de locação diária de carrinhos inteligentes: A Versão Bási-

ca, a R\$ 20 por dia, inclui console e câmera de auditoria; a Versão Intermediária, a R\$ 80 por dia, tem mais segurança com câmeras e balança integradas; e a Versão *Premium*, a R\$ 100 por dia, oferece reconhecimento automático dos produtos com perdas praticamente zeradas.

Apesar dos avanços, persistem desafios para a expansão do Smart Cart. “O principal desafio ainda é o entendimento pleno e a adoção da solução, considerando os benefícios para todos os envolvidos no ecossistema do supermercado,” afirma Camargo. Ele destaca que, para o consumidor, o Smart Cart oferece uma experiência com ofertas personalizadas e *cashback* instantâneo.” Para fornecedores, proporciona uma oportunidade inédita de anunciar diretamente ao consumidor no ponto exato da decisão de compra, através do Retail Media integrado. Já para os supermercadistas, o benefício é o aumento significativo da rentabilidade do tíquete médio.

O FUTURO DOS PAGAMENTOS

A pesquisa *O Futuro dos Pagamentos*, conduzida pela Mastercard, explorou as tendências que estão moldando o cenário global de pagamentos. Estruturada em três pilares – confiança, conveniência e conectividade –, ela identificou tendências principais que definirão a próxima economia digital em cinco anos. Abaixo, um resumo das principais descobertas:

■ **Mundo Tokenizado** – A tokenização está expandindo a definição de dinheiro, incluindo ativos como pontos de fidelidade, dados e novas moedas digitais. Nos próximos anos, a tecnologia transformará a percepção de valor e os métodos de pagamento, com avanços em *blockchain* e contratos inteligentes.

■ **Confiança Incorporada** – Com o aumento de fraudes digitais,

a confiança será um diferencial competitivo. Soluções como biometria comportamental, inteligência artificial (IA) para detecção de fraudes em tempo real e plataformas de identidade digital estão sendo implementadas para reforçar a segurança e a privacidade.

■ **Finanças Conectadas** – Tecnologias emergentes, como 5G e biometria, permitirão pagamentos em diversos canais, como lojas, transporte público, metaversos e dispositivos conectados.

■ **Trilhos sem Fronteiras** – As redes de pagamento estão superando barreiras geográficas e digitais, promovendo a interoperabilidade de pagamentos transfronteiriços até 2030, facilitando transações globais rápidas e seguras.

■ **Liberação da Aceitação** – O *check-*

out no ponto de venda está sendo transformado por tecnologias como *Tap on Phone*, QR-Code e *Click to Pay*, reduzindo fricções e aumentando a conveniência para consumidores e comerciantes.

■ **Pagamentos Invisíveis e Personalizados** – A IA impulsiona experiências hiperpersonalizadas, como consultores de compras virtuais e carteiras digitais avançadas, que antecipam necessidades dos consumidores. Pagamentos sem senha, baseados em biometria, devem se consolidar até 2030.

■ **Crescimento do e-commerce e Pagamentos sem Contato** – A pandemia acelerou a adoção de pagamentos digitais, com 77% dos consumidores latino-americanos utilizando métodos eletrônicos.



Uma Experiência de 25 ANOS

Semeando o sabor e saúde
na mesa dos Gaúchos



wellvinalimentos



wellvinalimentos

www.wellvin.com.br



CONVENÇÃO REGIONAL DE TRAMANDAÍ



29 E 30 DE OUTUBRO

CENTRO DE EVENTOS DE TRAMANDAÍ
RUA ERNESTO NUNES BANDEIRA S/N

PALESTRAS EXPOSITORES NETWORKING NEGÓCIOS

INSCRIÇÕES PELO SITE A PARTIR DE 10/09
OU ACESSE PELO QR CODE

www.agas.com.br



MOTOR DE VENDAS DO LITORAL

A

Agas já concentra seus esforços para a realização de outro grande evento, com a perspectiva de nova quebra de recordes: a 61ª Convenção Regional de Supermercados. Prevista para os dias 29 e 30 de outubro, a feira acontecerá em Tramandaí, no Centro de Eventos Municipal (Rua Ernesto Nunes Bandeira S/N). Os expositores terão, pelo segundo ano, dois pavilhões disponíveis para seus estandes.

A nova diretoria da Agas, que assume em 1º de setembro, formalizou um comitê para organizar a

sua primeira grande feira. Este comitê é formado por diretores da gestão anterior, como Ugo Dalpiaz, Cesion Pereira e José Reni Milanezi, juntamente com representantes novos, nos nomes de Joel Erling (Super Samy, de Balneário Pinhal), Giovane Costa (Super Vancosty, de Gravataí) e Jacinto Machado (Supermago, de Porto Alegre).

“Nossa intenção é promover um evento cada vez mais voltado para a realização de negócios, para que o litoral esteja preparado para a grande temporada de vendas que se inicia em novembro”, salienta o próximo presidente da Agas, Lindonor Peruzzo Jr. A comercialização de todos os espaços em Tramandaí deverá ser concretizada na ExpoAgas 2025. Interessados podem entrar em contato através do e-mail comercial@agas.com.br ou do telefone (51) 2118-5200.

UNIÃO DE INTERESSES

No ano passado, 6,3 mil varejistas de 40 municípios participaram do evento, que contou com 158 expositores de alimentos, maquinários, serviços e equipamentos. O prefeito de Tramandaí, Luiz Carlos Gauto, esteve presente na abertura, saudando a feira que prestigia a região litorânea gaúcha. Grandes marcas também compareceram para mostrar seus lançamentos e as condições especiais de pagamento que são um dos atrativos exclusivos da oportunidade. O evento rendeu R\$ 26,3 milhões em negócios.



Arquivo Agas



61ª Convenção
Regional de
Supermercados
LITORAL

AGAS

ABRAS
EM **AÇÃO**
NAS ESTADUAIS



29 E 30 DE OUTUBRO

**CENTRO DE EVENTOS DE TRAMANDAÍ
RUA ERNESTO NUNES BANDEIRA S/N**



**SEJA UM EXPOSITOR, SOLICITE O
MAPA AO NOSSO TIME COMERCIAL**



PALESTRAS



EXPOSITORES



NETWORKING



NEGÓCIOS

**INSCRIÇÕES PELO SITE A PARTIR DE 10/09
OU ACESSE PELO QR CODE**

www.agas.com.br



PATROCÍNIO

MARQUESPAN
ALIMENTOS

Girando
SOL

Senar

dinâmica
distribuidora

NOVA ALIANÇA
VINÍCOLA COOPERATIVA

REALIZAÇÃO

AGAS
ASSOCIAÇÃO GAÚCHA DE SUPERMERCADOS

LOJAS DE CONDOMÍNIO

O

s minimercados em condomínios, também conhecidos como “mercados autônomos”, são uma tendência crescente no Brasil, especialmente em áreas urbanas. Eles oferecem conveniência aos moradores, permitindo compras rápidas sem sair da área privada, e têm se tornado um diferencial na valorização de imóveis. De 2022 a 2024, o número de unidades varejistas desse tipo no país duplicou, passando de 50 mil a 100 mil.

As lojas de condomínios começaram a surgir no Brasil na década de 2010, mas foi durante a pandemia de Covid-19 que o modelo explodiu. A necessidade de isolamento social e a redução de saídas para supermercados tradicionais incentivaram a adoção dessas

lojas. Inspirados em conceitos como as lojas Amazon Go, nos EUA, esses minimercados utilizam tecnologia para oferecer autosserviço, eliminando a necessidade de atendentes e reduzindo custos operacionais. A popularização do trabalho remoto também ajudou no processo.

Diversas empresas, desde *startups* até grandes *players*, operam no segmento de minimercados autônomos. Algumas das principais incluem a SmartStore, Minha Quitandinha, Market4u, Onii (248 lojas), Carrefour (entrou no segmento há dois anos com franquias autônomas), Hirota (100 lojas em São Paulo) e AmPm. Nas lojas em condomínios, por exemplo, a Onii atua com três modelos: *station* para ambientes corporativos; *box* para espaços internos dos prédios; e *market*, maior solução disponibilizada em *container* e com maior *mix* de produtos para condomínios.

TRÊS FUNCIONALIDADES

O pesquisador da Fundação Getúlio Vargas, Fabrício Chagas, estudou o comportamento de consumidores em minimercados de condomínio em 2023, realizando mais de 200 entrevistas. Os resultados mostram que os minimercados autônomos de condomínios atraem compradores pela percepção de inovação e localização: são principalmente para pequenas compras de urgência e produtos de indulgência. “A conveniência, a facilidade de uso e a economia de tempo são as três principais funcionalidades dos minimercados autônomos de condomínios”, afirma.

©iStock.com/tonefotografia



Conveniência e inovação transformam o varejo com lojas dentro de empreendimentos residenciais, unindo praticidade, tecnologia e fidelização



Uma pesquisa da DataZAP, de setembro de 2024, revelou que 30% dos entrevistados consideraram a presença de um mercadinho dentro do condomínio um fator importante na decisão de compra ou locação de um imóvel, refletindo a crescente valorização da conveniência entre os consumidores. Tanto assim que empreendimentos novos são projetados com espaço para mercados autônomos e mais antigos reveem espaços subutilizados para agregar mercados. Não há custos para o condomínio na implantação de um mercado autônomo.

TEM ATÉ PÃO QUENTE

Em Porto Alegre, o Super Daki, sob a direção de Paulo Dreger, tornou-se referência em lojas de condomínio, operando nove unidades na Zona Norte, todas localizadas no bairro Ecoville. Com quatro anos de experiência, a rede atende uma média de 800 pessoas por dia em cada loja, oferecendo cerca de 1.500 SKUs e um sortimento que vai de pão quente a carnes *premium*, como picanha e entrecôte. “Temos lojas de condomínio diferenciadas, com pão quente às 7h da manhã e às 15h para o café da

tarde, além de carnes como moída, iscas para estrogonofê, bife e, nos fins de semana, picanha, entrecôte e costela em tiras, sem falar no hortifrúti”, afirma.

A proposta do Super Daki é atender à crescente demanda por conveniência em condomínios de alto padrão, onde moradores com pouco tempo para deslocamentos buscam soluções práticas. “Essas lojas são uma tendência de mercado. Quando você constrói um condomínio com mais de 150 moradias, torna-se uma proposta interessante”, explica Dreger. O modelo é vantajoso tanto para os consumidores quanto para a operação, já que o custo operacional é significativamente menor em comparação com unidades de rua. “Não temos estacionamento, segurança ou área de produção. Os empreendimentos imobiliários também adoram incluir esse serviço em condomínios de alta classe, junto com academia, piscina e quadra de esportes”, completa.

A logística é um pilar essencial do modelo. Conforme Dreger, a viabilidade depende de ter um supermercado de apoio em um raio de até 3 km, permitindo reposições de quatro a cinco

Containers podem servir de espaço para instalação de mercado autônomo

Super Daki já opera nove lojas do formato e expandiu negócio para SC

vezes por dia. Em lojas com faturamento acima de R\$ 200 mil, há um funcionário fixo para abastecimento, com mercadorias entregues por vans. “Vendemos todos os itens ao mesmo preço do supermercado de rua, o que é muito vantajoso para o morador, porque nosso custo operacional é baixo. Pela comodidade, ele fica ali. As promoções também são as mesmas”, destaca o diretor.

A interação com os clientes é outro diferencial. Cada condomínio tem um grupo de WhatsApp onde os moradores compartilham necessidades e preferências, ajudando a personalizar o sortimento. Os produtos mais vendidos incluem pão francês, bife e picadinho de coxão de dentro, cervejas e refrigerantes, filé de peito, marmitas prontas e queijo muçarela. A rotisseria, aliás, é um destaque especial. “O que o pessoal se encanta com a gente? Os pais trabalham, a molecada chega ao meio-dia e não tem almoço. Nossa rotisseria faz uma marmita de R\$ 29,90, anunciamos o cardápio no grupo e eles já encomendam”, conta.

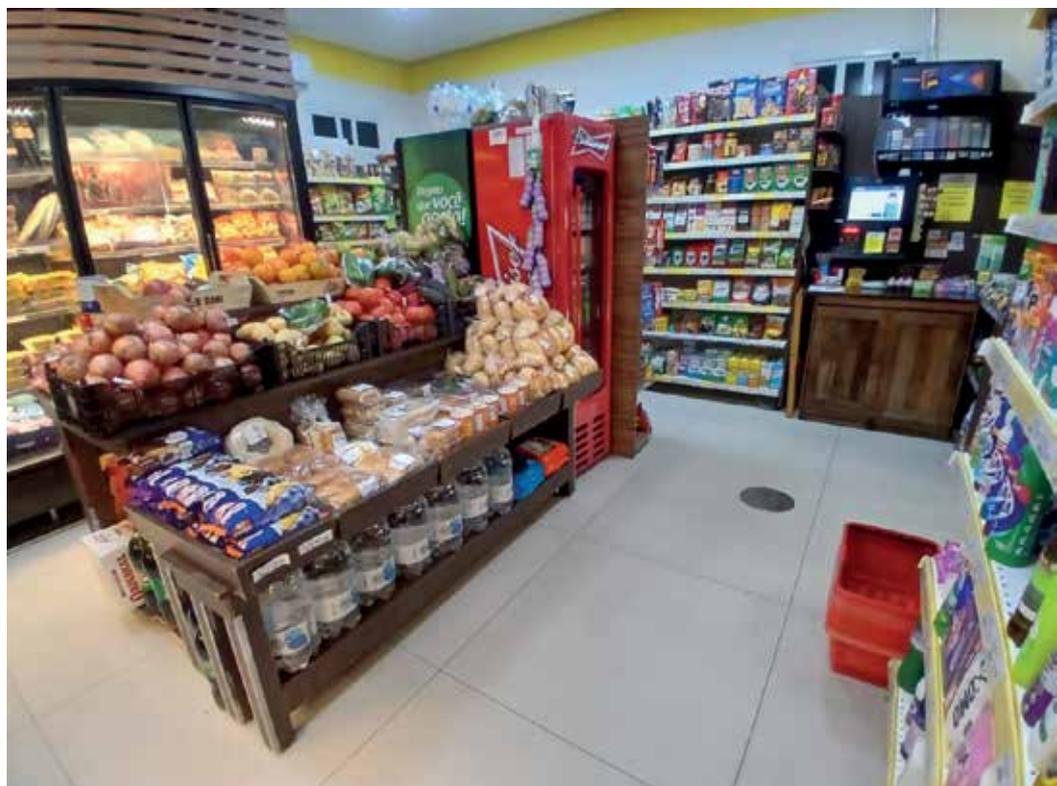
Apesar do sucesso, há desafios. “No verão, devido ao espaço físico, às vezes faltam alguns itens. Também pode faltar pão, porque pro-

duzimos para não ter sobra”, admite o diretor. Mesmo assim, o modelo é visto como um “caminho sem volta”. O Super Daki já expandiu para Santa Catarina e planeja lançar franquias. “Largamos na frente com quatro anos de experiência. É muito funcional e tem potencial de expansão”, avalia Dreger, confiante no futuro do formato.

PLANOS NO INTERIOR

Em Teutônia, cidade com 33 mil habitantes, o Supermercado Zart (quatro unidades de rua) planeja explorar o potencial das lojas de condomínio. Bruna Zart, diretora e parte da segunda geração na gestão ao lado dos pais fundadores, viu no modelo uma oportunidade de inovar e atender às novas demandas do consumidor. “Fomos procurados para implantar um mini-mercado em um condomínio de alto padrão que está sendo construído em nossa cidade. Esse convite despertou uma reflexão estratégica sobre novas formas de atender o consumidor moderno, que valoriza praticidade, agilidade e autonomia”, explica Bruna.

A iniciativa ainda está na fase de planejamento, mas a pesquisa conduzida pela em-



Lado a lado com o comércio há quase 20 anos.



Desde 2006, a Suprimaxxi é referência na fabricação de **BOBINAS térmicas**, **ETIQUETAS personalizadas** e **RÓTULOS adesivos** no Rio Grande do Sul. Com produção própria em uma estrutura moderna de mais de 1000m², entregamos qualidade, agilidade e um atendimento único e especializado para cada cliente.

Conheça soluções que alavancam o varejo moderno:

- ✔ Atendimento personalizado
- ✔ Produtos à pronta-entrega
- ✔ Pequenas, médias e grandes tiragens
- ✔ Ampla gama de papéis e medidas
- ✔ Envio imediato para todo o Brasil

FAÇA JÁ SEU ORÇAMENTO!



Rua Almirante Tamandaré, 37 – Niterói, Canoas/RS

(51) 3464-8400

@suprimaxxi

suprimaxxi.com.br

SUPRIMAXXI
Ind. Com. Art. de Papel Ltda.

Scaneie e fale com um de nossos atendentes:





Lojas em facultades mostram flexibilidade graças aos modelos box, station e market

presa revelou boas perspectivas. “Fizemos estudos com mercados que operam esse modelo na capital do Estado para entender como adaptá-lo à nossa realidade. Vimos uma oportunidade real de diversificar a operação, inovar no atendimento e estreitar o vínculo com o consumidor”, conta. A pesquisa mostrou que o sucesso do modelo depende menos do tamanho da cidade e mais da aderência ao estilo de vida do público-alvo. “Observamos que, mesmo em cidades menores, existe um espaço promissor para lojas baseadas na conveniência extrema”, afirma.

Entre os pontos fortes, ela destaca a conveniência total e a operação enxuta. “Não há necessidade de equipe fixa no local, e estar presente em um espaço residencial gera um senso de exclusividade e fidelização muito forte, já que a loja passa a fazer parte da rotina doméstica do morador”, explica. No entanto, Bruna reconhece os desafios do modelo. “O investimento em tecnologia, para controle de acesso, pagamento e segurança, é um ponto sensível. A reposição de estoque e o acerto no *mix* de produtos também precisam ser muito bem calibrados”, observa. Além disso, como o modelo é novo em cidades menores, há um trabalho educativo inicial com os consumidores.

Segundo diz, as lojas de condomínio representam mais do que uma resposta a um convite pontual. “Acredito fortemente que esse modelo se tornará cada vez mais comum, inclusive fora de condomínios fechados. Ele representa uma nova camada do varejo, mais próxima, mais ágil e adaptada às necessidades do consumidor atual”, projeta. Com a experiência de uma empresa familiar consolidada e a visão estratégica de sua nova geração, o Zart está pronto para explorar essa tendência e expandir sua presença no mercado.

SAIBA MAIS

■ **Investimento Inicial:** pode partir de R\$ 50 mil e ir até R\$ 150 mil.

■ **Custos Operacionais:** abastecimento, manutenção, sistemas aprimorados de segurança e impostos.

■ **Infraestrutura Necessária:** espaço de 5 a 30 m², com acesso à energia elétrica, internet e tomadas para câmeras e totens de pagamento.

■ **Riscos associados:** furtos superam índices de lojas normais, especialmente de itens como cigarros, bebidas alcoólicas e sorvetes. Algumas lojas investem em sistemas de reconhecimento facial e IA para cruzar informações entre compras e imagens das câmeras.

■ **Viabilidade Econômica:** condomínios com menos de 100 apartamentos não geram faturamento suficiente para justificar o investimento.

■ **Questões legais e regulatórias:** é necessário alvará de funcionamento, emitido pela prefeitura, que avalia segurança, higiene e estrutura. A instalação deve estar alinhada com a convenção e o regulamento interno do condomínio.

■ **Margem de Lucro:** geralmente varia de 15% a 25% do faturamento bruto, significativamente maior que os supermercados tradicionais.

■ **Retorno do Investimento (ROI):** o prazo de retorno varia de 7 a 24 meses, dependendo da franquia e do faturamento.

■ **Vantagens:** conveniência total para moradores (acesso 24/7) e baixo custo operacional.

Qualidade que nutre, confiança que cresce!

Assim como cuidamos da procedência de cada **batata, cebola, alho e moranga**, temos um propósito: **entregar alimentos frescos, seguros e saudáveis.**

Atuamos com excelência na **distribuição, importação e exportação**, conectando mercados e assegurando **qualidade em cada etapa.**



ENCONTRO COM A AGAS SANTANA DO LIVRAMENTO

ENCONTRO REGIONAL AGAS
ASSOCIAÇÃO GAÚCHA DE SUPERMERCADOS

Sant'Ana do Livramento

24/06

Terça-feira

Solar Dom Pedro

Rua José Fernandes Mendes, 161

Patrocínio



MARQUESPAN
ALIMENTOS

Hedera
COSMÉTICOS



NA FRONTEIRA COM O URUGUAI

N

o dia 24 de junho, o Solar Dom Pedro, em Sant'Ana do Livramento, foi palco de mais uma edição do Encontro Regional Agas, promovido pela Agas. O evento, voltado ao setor varejista, reuniu 287 pessoas, entre empresários, profissionais e lideranças supermercadistas, em uma noite de confraternização, *networking* e inspiração. A programação teve início às 19h, com o receptivo em estandes das empresas patrocinadoras – Girando Sol,

Marquespan, Hedera Cosméticos, Farinha Maria Inês, Nutrire, Camnpal e Triângulo Alimentos –, seguido por um jantar especial de confraternização.

O diretor da Agas Antônio Righi foi o anfitrião do evento. “Nossa cidade tem sido um ponto de união entre cultura, economia e pessoas, e é o que celebramos hoje com toda a comunidade que constrói diariamente o varejo gaúcho. É mais que jantar: uma oportunidade de diálogo e fortalecimento de relações humanas e comerciais.” Falando em nome da prefeita de Santana Livramento, o secretário de Desenvolvimento Econômico, Rafael Damasceno de Camargo, salientou a importância do varejo para a economia local. “Lá na ponta quem gera emprego de fato é o comércio supermercadista e atacadista. Não me impressiona sua força. Temos 40% dos empregos aqui neste setor. Vocês são fundamentais.”

O presidente da Agas, Antônio Cesa Longo, entregou uma homenagem à família Righi por sua contribuição para o setor na região. “Com muito orgulho estamos aqui na casa de pessoas amigas e que fazem a diferença para o nosso Estado. Temos

Fotos: Larry Silva



Encontro Regional Agas em Santana do Livramento celebra o varejo gaúcho com *networking*, homenagens e momentos de inspiração na fronteira com o Uruguai

muito respeito pela família Righi, gerada pelo seu Victorio e Dona Josefina.” Antônio Righi agradeceu o reconhecimento em nome dos pais, já falecidos. “Eles foram exemplos de trabalho, união e esperança, com a crença em Deus.”

Após a solenidade e a entrega da homenagem à família Righi, os presentes foram brindados com o bom humor de Chico, o Vendedor Raiz, que arrancou risos do público com seu *stand-up* descontraído. Encerrando a noite, o pianista e cantor gaúcho Rodrigo Soltton emocionou a plateia com uma apresentação musical interativa e envolvente. O Encontro também contou com a participação ativa dos grupos Agas Jovem e Agas Mulher, que viajaram em caravanas exclusivas de Porto Alegre.



Família Righi recebe troféu por sua trajetória de sucesso na cidade

PATROCINADORES

A Girando Sol levou para Santana do Livramento sua linha de lava-roupas, amaciantes, detergentes e outros itens de higiene e limpeza. Seu estande foi um dos mais frequentados, onde os clientes varejistas eram atendidos pelo gerente comercial Fábio Borscheid e sua equipe. Na Triângulo Alimentos, o destaque do momento era o creme de avelã com embalagens de 170g e 300g. O representante de vendas Michel Almeida salientou o privilégio de poder prospectar novas parcerias e apresentar o portfólio da empresa de forma diferente.

A Hedera Cosméticos foi para fronteira prestigiar clientes que abraçaram a marca desde o seu início, abrindo espaço em gôndola para os seus produtos. Os lançamentos da ocasião, segundo o gerente Alex Mendonça, foram as loções hidratantes de pistache e castanha. Dario Pereira, representante da Marquespan, ressaltou que é momento de alegria para a maior panificadora do Sul participar dos eventos da Agas. “É uma vitrine muito boa para rever os parceiros de negócios.”

A Farinha de Trigo Maria Inês completa 75 anos em 2025 e participa de quatro eventos da Agas celebrando este aniversário. Segundo o diretor comercial do Moinho Santa Maria, Felipe Antoniazzi, a marca é líder de vendas no seu segmento na região. A Cooperativa Campnal expôs produtos da Bella Dica e Feijão Caldo de Ouro e doces para festas juninas. O gerente de suas agroindústrias, Laércio Dal Ross, valoriza os eventos no interior gaúcho pelas origens da empresa. “A Agas é grande parceira de longa data.”



Circuito de Negócios promoveu confraternização entre fornecedores e varejistas



Chico, o Vendedor Raiz, encerrou o evento com piadas e brincadeiras

CELEBRAÇÃO À ITALIANA

A Noite da Pizza, promovida pela Agas no dia 10 de julho, no Clube do Professor Gaúcho, em Porto Alegre, foi um sucesso. O evento celebrou o Dia Internacional da Pizza e os 150 anos da imigração italiana para o Rio Grande do Sul.

O salão do evento esteve lotado de varejistas e parceiros numa verdadeira imersão na cultura italiana, apresentando produtos como pizzas, massas, vinhos, queijos e embutidos. Enquanto o público desfrutou da culinária tradicional, o ambiente foi animado pelo humorista Chico – O vendedor raiz, e pelas atrações musicais de Inês Rizzardo, Rodrigo Soltton, Fabemballare, e Ragazzi Dei Monti.

O presidente da Agas, Antônio Cesa Longo, deu as boas-vindas a todas as etnias presentes e lembrou da chegada de seu avô ao Brasil, vindo da Itália, como representação da força dos imigrantes. “Nosso papel é agregar famílias. Não queremos perder esses valores. Agradecemos a todo varejo que está aqui, ao pessoal que fechou a sua loja e veio, daqui e do interior”, afirmou.

Marijane Paese, presidente do conselho superior do Centro da Indústria, Comércio e Serviços de Bento Gonçalves (CIC-BG), apresentou aos presentes o projeto Rota dos Capitéis, que contempla a valorização do patrimônio religioso de 10 municípios da Serra. O secretário estadual do Trabalho e Desenvolvimento Profissional, Gilmar Sossella, saudou a festa e lembrou aos microempreendedores individuais que o projeto MEI das Calamidades está fornecendo auxílio àqueles que foram atingidos pelas enchentes de maio de 2024.

Na ocasião, a Agas entregou ao Educandário São João Batista, de Porto Alegre, um cheque de R\$ 10 mil reais como doação. A entidade assistencial tem 86 anos e atende 160 crianças cadeirantes e portadoras de deficiência, num trabalho clínico e educacional gratuito. “Agradecemos o carinho da Agas e a direção do Clube do Professor Gaúcho”, disse o representante Leonardo Motta.



Fotos: Larry Silva



Minamel, líder em vendas no Sul e a 2ª mais vendida no Brasil.*

@agenciagigante



35
anos



Conheça
nossos
produtos



*Fonte: Pesquisa Revista Super Varejo - Jan a Mar 2024.

Garanta a variedade e a qualidade que seus clientes procuram.

Venha nos visitar na **Expoagas 2025** e confira o nosso mix completo, da linha popular à premium, com embalagens que se adaptam a todos os perfis de consumidores.

Circuito de Negócios, 2º andar - Stand 244



www.minamel.com

sac@minamel.com

+55 (48) 3462 1020

ÍCONE NATALINO

O

panetone, um ícone natalino, consolidou-se como um dos produtos mais emblemáticos do varejo brasileiro, movimentando a economia e alcançando milhões de lares, principalmente durante a sazonalidade de novembro a janeiro. Com um mercado em expansão, impulsionado por inovações, novos sabores e a prática de presentear, o setor de panetones reflete tanto a tradição quanto a adaptação às demandas modernas dos consumidores.

A categoria de panetones movimentou R\$ 1,2 bilhão entre novembro de 2024 e janeiro de 2025, com crescimento de 29,6% em valor e 7,3% em volume, totalizando quase 50 mil toneladas vendidas no período. Há cinco anos (2019-2020), o volume era de 40 mil toneladas, num faturamento de R\$ 848

milhões. Ou seja, houve um aumento de 25% num índice e de 41% em outro. A penetração aumentou 1,6 ponto percentual, alcançando 62,9% dos lares brasileiros. Os dados são da Kantar e foram encomendados pela Abimapi (Associação Brasileira das Indústrias de Biscoitos, Massas Alimentícias e Pães & Bolos Industrializados).

CRESCIMENTO DE VENDAS

Além do apelo tradicional, a categoria vem conquistando espaço com novas ocasiões de consumo, formatos mais indulgentes e maior penetração entre os públicos das classes C e D. Isto é o que garante Claudio Zanão, presidente-executivo da Abimapi. Os panetones recheados registraram o maior crescimento em valor, de 41,3%, alcançando faturamento de R\$ 149,4 milhões e representando 12,6% do total da categoria.

O segmento foi o que mais agregou valor, impulsionado por versões diversificadas, sabores exclusivos e posicionamento *premium*. Os panetones com gotas de chocolate cresceram 27% em valor (R\$ 542 milhões) e 6% em volume (21,5 mil toneladas) em relação ao ano passado. Já as versões com frutas cristalizadas avançaram 28,7% em valor e 7,3% em volume.

O estudo destaca a força do atacarejo, que cresceu como ponto de venda de panetones. Também foi identificado um desempenho relevante das redes regionais no Sul e um leve recuo do panetone como presente. “Mesmo com desafios como o aumento das temperaturas no verão e a menor percepção de panetone

©iStock.com/RHJ



Produto de altas vendas no final do ano busca consolidar-se como alimento não apenas sazonal, mas de consumo perene



como item para presente, a categoria se mostrou sólida e adaptável. O consumo próprio cresceu, o atacarejo ganhou espaço como canal de vendas, e a busca por panetones mais indulgentes se intensificou”, explica David Fiss, diretor da Kantar.

LANÇAMENTOS

A sazonalidade ainda é forte no consumo, com pico de vendas entre novembro e janeiro, mas a antecipação do consumo já começa em outubro. Cada lar consome, em média, dois panetones por ano. A categoria atrai um público diversificado, com destaque para a geração mais jovem (até 39 anos) e classes AB, especialmente entre 40 e 49 anos, que preferem panetones para presentear. O consumo por prazer (27,4%) e a busca por sabores diferentes (20,1%) são os principais motivadores para compra. O panetone tradicional, com frutas cristalizadas e gotas de chocolate, representa 87,4% das vendas totais, seguido por versões recheadas (12,6%).

Todo ano, as marcas apresentam alguma novidade em seus portfólios para aquecer as

vendas. No ano passado, por exemplo, Nestlé e Garoto colocaram no mercado as versões dos chocolates Talento e Charge. A Lindt apresentou o sabor de Frutas Vermelhas com cobertura de chocolate. A líder nacional Bauducco lançou o Panetone Bauducco Max com recheio de brigadeiro *gourmet* e cobertura de chocolate, visando ao público jovem. Também introduziu uma linha de mini-panetones (80g) para consumo individual.

ORIGEM ITALIANA

O panetone, um ícone natalino, tem origens que remontam ao século XV, em Milão, Itália. A história mais aceita envolve Toni, um ajudante de padeiro da corte de Ludovico Sforza, que, por acidente, criou um pão doce ao improvisar com sobras de massa, frutas cristalizadas e uvas-passas após queimar um bolo. O “*pane di Toni*” (pão de Toni) foi um sucesso e evoluiu para o panetone moderno. Outra lenda diz que o pão foi criado para conquistar uma amada, com seu formato de cúpula inspirado nas igrejas italianas.

Panetones são procurados como presentes para familiares e amigos

PRODUTOS – PANETONES

Alimento de origem italiana une sabor marcante e memórias afetivas

No início, o panetone era um produto artesanal, consumido localmente. Sua produção industrial começou no século XX, com marcas como Motta e Alemagna, que popularizaram o pão doce na Itália e além. A receita tradicional inclui farinha, ovos, manteiga, açúcar, frutas cristalizadas e uvas-passas, fermentada por longas horas para garantir leveza e textura aerada.

No Brasil, o panetone chegou com imigrantes italianos no início do século XX, ganhando força após a Segunda Guerra Mundial. Marcas como Bauducco, fundada por Carlo Bauducco em 1952, adaptaram a receita ao paladar brasileiro, com versões de chocolate e recheios como trufa e doce de leite. Hoje, o Brasil é um dos maiores mercados de panetones do mundo, com 46,3 mil toneladas consumidas na temporada 2023–2024, segundo a Abimapi.

Além do Natal, o panetone virou item de consumo o ano todo, como lanche ou sobre-

mesa, com inovações como panetones salgados e veganos. Sua versatilidade e apelo cultural o tornam um símbolo de celebração e união.

FORA DA SAZONALIDADE

Com a chegada do segundo semestre, o setor alimentício já se prepara para uma das épocas mais aguardadas do ano: o Natal. Para a Festtone, líder na categoria na região Sul, o momento é de otimismo e planejamento estratégico. A empresa projeta um crescimento expressivo nas vendas para 2025, impulsionada por uma combinação de fatores: maior penetração do panetone nos lares brasileiros, diversificação de sabores, além de ampliar o consumo ao longo de todo o ano.

Um dos destaques da performance da categoria está no Rio Grande do Sul, onde, segundo dados da Kantar, a penetração dos panetones nos lares passou de 51,3% em 2023 para 56,2% em 2024 — um avanço de 4,9 pontos percentuais que



PARTILHE

Panettone Festtone®

O MELHOR DA VIDA



RECEITA
FESTTONE



FERMENTAÇÃO
NATURAL



MASSA LEVE
E MACIA

festtone.com.br

+55 41 3134-2450

comercial@festtone.com.br

PRODUTOS – PANETONES

Diego Castro/Temática



Marcas próprias são opção para aprimorar margem no produto

reforça o potencial do mercado gaúcho. “O aumento na penetração demonstra que o panetone segue ganhando espaço na mesa dos consumidores. E temos orgulho em fazer parte dessa conquista”, afirma Eros Pacheco, gerente nacional de Vendas e Marketing da Festtone.

A marca desenvolve um trabalho para que o produto, de grande apelo natalino, seja vendido também fora da sazonalidade. “Temos clientes que já vendem de janeiro a setembro a mesma quantidade que de outubro a dezembro. Estamos trabalhando para superar algumas resistências que ainda existem por parte de determinadas redes varejistas. Alguns gestores mantêm a falsa percepção de que a presença do panetone como item permanente poderia reduzir as vendas de outros produtos. No entanto, o que observamos é justamente o contrário: o panetone agrega valor e impulsiona o desempenho geral das vendas”, explica Eros Pacheco.

Já são 15 sabores à disposição dos consumidores – incluindo os tradicionais com frutas ou gotas de chocolate, os recheados e os *premiums* –, todos produzidos com 30 horas de fermentação 100% natural. “Entendemos que ainda há muito potencial de crescimento na região Sul e também de expansão para outras regiões do país. E esse é o nosso propósito já para a campanha deste ano.”

DICAS DE EXPOSIÇÃO

A exposição estratégica de panetones é essencial para capturar a atenção dos consumidores e impulsionar vendas, especialmente no período natalino. Com base nas tendências de 2024, seguem as recomendações:

■ **Sazonalidade** – Você não precisa esperar o Natal para vender panetones ou a Páscoa para vender chocotones. O produto começa a vencer a sazonalidade, embora nesses períodos tenha seus picos de consumo e deva ganhar mais espaços e opções nas gôndolas.

■ **Segmentação por Perfil** – Organize por tipo (tradicional, recheado, sem glúten) e destaque opções de presente (embalagens acima de 500g) em áreas de alto tráfego, como próximo aos caixas. Panetones de 400g em caixas de papelão são ideais para presentes.

■ **Promoções e Combos** – Ofereça combos com panetones e bebidas (como espumantes) ou descontos na compra de múltiplas unidades, já que 33% das vendas são para presentes.

■ **Interação Sensorial** – Degustações valem em parceria com a indústria, para promover lançamentos e outros produtos da marca.

CURIOSIDADES SOBRE PANETONES

■ **Consumo per capita**: o Brasil é o terceiro maior consumidor de panetones *per capita* do mundo, atrás da Itália e do Peru.

■ **Sazonalidade antecipada**: em agosto de 2024, panetones já estavam nas prateleiras, quatro meses antes do Natal, sinalizando a antecipação do consumo.

■ **Inovações salgadas**: sabores salgados, como panetones com queijo e ervas, ou doces sofisticados, como trufas ou pistache, começaram a ganhar espaço, atraindo consumidores em busca de novidades.

■ **Mercado global**: o Brasil é o maior produtor mundial, liderado pela Bauducco e Grupo Marilan (Siena Alimentos e Casa Suíça), exportando para mais de 30 países.



Maré Açaí Caixa 5 kg

Açaí Super Premium
Açaí Premium com Banana
Açaí Premium Tradicional
Açaí Premium com Morango



Maré Açaí pote 1,5 L

Açaí com Sorvete Iogurte Grego
Açaí com Sorvete Paçoca
Açaí com Sorvete Leitinho
Açaí com Sorvete Maltine



Maré Açaí Pote 200ml

Açaí com Banana
Açaí com Morango
Açaí Tradicional
Creme de Cupuaçu
Açaí Premium



Maré Açaí Pote 1,5L

Açaí Tradicional

Maré Açaí pote 1 L

Açaí com Sorvete Iogurte Grego
Açaí com Sorvete Paçoca
Açaí com Sorvete Leitinho
Açaí com Sorvete Maltine



Maré Açaí Paletas

Açaí com Paçoca
Açaí com Avelã
Açaí com Leite Cond.
Açaí com Morango
Açaí com Maracujá
Açaí com Leitinho



Maré Açaí Picolés

Açaí com Banana
Açaí com Morango
Açaí Tradicional
Cupuaçu
Uva
Abacaxi
Pitaya
Morango



**Gelo
saborizado!**

**POLPA
NATIVA**
açaí



açaí
com guaraná
TRADICIONAL



(51) 99791.4521
www.mareacaí.com.br
@mareacaioficial

O FUTURO DO VAREJO EM DEBATE

A

6ª edição do Fórum Gaúcho de Integração Varejo & Indústria ocorreu no dia 11 de junho no Hotel Deville Prime, em Porto Alegre. O evento, promovido por Agas e SA Varejo, destacou a inovação, a análise de dados e o engajamento de equipes como pilares para o crescimento sustentável em um cenário de mercado complexo.

A primeira parte do evento apontou reflexões sobre o cenário atual e o futuro do varejo. Entre elas, estão a palestra da diretora comercial e de Trade Marketing da Docile, Adriana Donelian, que destacou o enorme potencial de crescimento das categorias de guloseimas no Brasil. A equipe de Trade Marketing da Flora

Cosméticos e Limpeza detalhou sua estratégia multifacetada para dominar o mercado de cuidados pessoais e *home care* no Brasil, com foco em grandes patrocínios e parcerias com influenciadores.

O executivo da Rock Encantech, Fernando Gibotti, afirmou que o verdadeiro valor do varejo moderno reside em sua audiência, composta por clientes e seus dados, que possuem um potencial capaz de gerar monetização e superar o valor dos produtos em gôndola. “A chave reside em utilizar a “ciência do consumo” para entender o potencial de gasto de cada domicílio e, crucialmente, transformar a loja física em uma “plataforma” integrada a um ecossistema digital”, analisa.

Já o gerente de desenvolvimento de negócios da Inwave, Gustavo Carrer, ressaltou a urgência de uma transformação estratégica no varejo, defendendo que a centralização da gestão operacional e o uso inteligente da tecnologia são cruciais para combater as perdas (que chegam a 2,4% do faturamento) e otimizar a mão de obra. Ele enfatizou que a verdadeira concorrência não vem das novas lojas físicas, mas das plataformas digitais, e que o “ouro” do varejo reside em sua “audiência” – ou seja, seus clientes e os dados que eles geram.

O diretor comercial Marco Antonio Senff Peixoto, do Grupo Senff, tratou dos múltiplos desafios do varejo alimentar, mas considerou que a crise mais premente e estrutural, espe-

Divulgação/SA Varejo



Novidades, *insights* e lições de *trade marketing* marcaram evento realizado em Porto Alegre numa parceria entre Agas e o portal SA Varejo



cialmente para o setor, reside na escassez de mão de obra, acentuada pela concorrência com benefícios sociais. Diante disso, a solução crucial está em reconhecer que o funcionário é o primeiro cliente e por isso investir em seu engajamento e retenção.

OUTRAS TENDÊNCIAS

A programação da tarde ampliou os temas da manhã com apresentações de diversas empresas. Empresas como a Midfy apresentaram soluções em *trade marketing*, enquanto a JBL abordou outros temas relevantes para o setor. A Oliveira, de Santa Catarina, contou o case da bala de banana que é líder de mercado, além da história da empresa. A Seara apresentou seu portfólio com as novidades que espelham as novas apostas de consumo, como mais proteína nas dietas e o mercado de marmitas, sempre tendo o cliente como o centro da estratégia. A Led Wave mostrou sua proposta de painéis de LED dentro das lojas, com análise dos pontos quentes para melhor implementação, além de parcerias com agências. Já a Red

Bull apresentou seus lançamentos e ressaltou a tendência de crescimento da categoria: em Bebidas Não-Alcoólicas os energéticos já atingem 12% no Rio Grande do Sul.

Finalizando o evento, Júlio Gomes, sócio da Partnering Group ministrou a palestra *JPB: como o varejo pode ser protagonista e transformar investimentos em crescimento sustentável*. Ele afirma que no *trade marketing* é preciso redefinir o papel das categorias dentro das lojas. Tem que existir uma cooperação entre indústria e varejo, não se pode deixar apenas com a indústria. Assim mostrou a finalidade do plano de negócios conjunto (JBP) com criação de valor no plano colaborativo. “É preciso fazer a gestão estratégica dos fornecedores”, conta Gomes. “E o JPB permite organizar tudo isso.” Ele lembra que antigamente a jornada de compra era linear, já hoje existem vários pontos de contato com os clientes. “A maioria das empresas falam em JBP (colaborativo), mas fazem CBP (planejamento básico). O objetivo da indústria é o mesmo do varejo: lucro”, analisa.



Linha completa de gôndolas



Expositores com máquina acoplada



Exclusivas portas transparentes



Linha completa de check-outs



Expositores remotos



Casas de máquinas

VENDA MAIS, COM MELHORES RESULTADOS.



Porta paletes



Câmaras frigoríficas



Melhor exposição

Catálogos



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

SOLUÇÕES COMPLETAS PARA SUA LOJA.



PATROCÍNIO GLOBAL

MARQUESPAN

SICOOB



REALIZAÇÃO

AGAS
ASSOCIAÇÃO GAÚCHA DE SUPERMERCADOS

COPATROCÍNIO

BestBeef

SILVESTRIN

Dimensão SOL

TRAMONTINA

DACOLÓNIA

banrisul

SILVEIRA TORQUATO

APOIO

ABRAS

PROTAGONISMO NO COTIDIANO

A

programação da 42ª ExpoAgas da Associação Gaúcha de Supermercados (Agas) já está no ar trazendo grandes atrações! O maior evento do setor varejista ocorre nos dias 19, 20 e 21 de agosto, no Centro de Eventos Fieggs, em Porto Alegre. Durante os três dias, haverá inúmeras oportunidades de negócios para fornecedores e varejistas de diversos segmentos. Para este ano, a expectativa é que os encontros gerem cerca de R\$ 768 milhões de negócios. Outro marco no evento são as palestras e os

seminários focados nas qualificações de diversas áreas, entre elas, mulheres e jovens do setor. *Tá na Vida, tá no Super, tá na ExpoAgas* é a grande chamada para a feira, ressaltando o protagonismo dos supermercados no cotidiano das famílias e sua relevância para o desenvolvimento da economia brasileira.

A edição do ano anterior encerrou com 63 mil visitantes de 7,2 mil empresas varejistas e com 496 expositores, rendendo quase R\$ 704 milhões de negócios nos três dias de evento. Para este ano a programação de palestras contará com João Banco, Miguel Falabella e Rogério Flausino, entre outros. Além disso, serão 572 expositores no pavilhão de 19,3 mil metros quadrados a fim de promover a capacitação do setor e fomentar bons negócios. Os fornecedores oferecerão preços promocionais às empresas visitantes, estimulando as negociações e facilitando a solidificação e criação de novas parcerias. Durante o evento ocorrerá, também, o sorteio de uma van zero quilômetro entre as empresas que comprarem a partir de R\$ 1.000.

A feira funciona das 12h às 21h. Já a cerimônia de abertura está prevista para as 9h do dia 19, com o discurso do presidente da Agas,

Larry Silva/Arquivo Agas



A maior feira do setor em todo o Cone Sul ocorrerá entre os dias 19 e 21 de agosto, com uma programação especial para os supermercadistas

PARTICIPE DO SORTEIO E CONCORRA A UMA VAN ZERO KM.



*IMAGEM MERAMENTE ILUSTRATIVA.

TÁ NA VIDA, TÁ NO SUPER, TÁ NA EXPOAGAS.

42ª Convenção
Gaúcha de
Supermercados

EXPOAGAS 2025

19 A 21 DE AGOSTO | FIERGS PORTO ALEGRE

Inscrições em www.agas.com.br

PATROCÍNIO GLOBAL

MARQUESPAN
ALIMENTOS



Nestlé
Faz bem

SICOOB

COPATROCÍNIO

BestBeef

SILVESTRIN

Girando
SOL

TRAMONTINA

DACOLÓNIA

banrisul

SILVEIRA TORQUATO
REVEREL & LANGARO ADVOGADOS

REALIZAÇÃO

AGAS
ASSOCIAÇÃO GAÚCHA DE SUPERMERCADOS

APOIO

ABRAS

Ricardo Amorim e seu olhar sobre a Reforma Tributária

Antônio Cesa Longo, e de outras autoridades convidadas.

CAT – OPORTUNIDADES DE CAPACITAÇÃO

A programação do Centro de Aperfeiçoamento Técnico (CAT) começa na terça-feira (19), às 14h, com a temática do *Trade Marketing no varejo* com o consultor Michael Jasper. Às 16h será a vez do *coach* Rafael Haddad, que aborda *Liderança em Supermercados*. No dia 20, às 14h, o CEO da consultoria R-Dias, Alexandre Ribeiro, trata de *Eficiência operacional*. Às 16h, a temática da *Formação e retenção de talentos* contatará com a participação das especialistas

em RH Fernanda Raupp, Cris Porto e Angelita Garcia. E, no último dia (21), Pedro Ruivo falará sobre açougue, às 14h.. Já o presidente da Associação Brasileira de Prevenção de Perdas (Abrappe), Carlos Eduardo Santos, dará dicas de sua especialidade às 16h.

PALESTRAS MAGNAS

A ExpoAgas terá grande espaço para as palestras magnas diárias. Sempre no Teatro do Sesi, na parte da manhã, as apresentações são uma oportunidade para que o empresariado conheça histórias motivadoras e ensinamentos ou reflexões de grandes mentes do mundo moderno. No dia 19, depois da abertura oficial, o palco recebe o cientista político, professor e curador do Fronteiras do Pensamento, Fernando Schüller, mediando um painel sobre Transformações. Participam da atividade o presidente da Agas, Antônio Cesa Longo, o ex-jogador de futebol Dunga e o presidente da Associação Brasileira de Supermercados, João Galassi, além do governador Eduardo Leite.

Na sequência, às 10h, Romeo Deon Busarello, diretor de Marketing e Ambientes Digitais da Tecnisa, abordará *O futuro dos negócios*. “A digitalização do nosso modo de vida implicará na criação explosiva de novos negócios, tudo o que pode ser escrito, ouvido, falado e visto se tornará *bit*. Não há analgésico para dor das mudanças”, adianta. “Teremos períodos de muitas reflexões sobre nossos negócios e carreiras. Não são as empresas que se perdem diante das transformações, e sim os profissionais que nela trabalham que organicamente vão descansando competências e perdendo o espírito da época e perdem o protagonismo nas suas posições.” Ao meio-dia, corta-se a fita na abertura oficial da feira de negócios.

Às 15h, João Branco palestrará para o Agas Jovem na temática *Desmarketize-se*. Ele é ex-vice-presidente de Marketing do McDonald’s Brasil e foi eleito um dos dez melhores Chefes Marketing Officer (CMOs) do Brasil pela revista Forbes. Em sua palestra, o líder enfatiza que o novo Marketing não parece Marketing. Baseado em seu novo livro, o CMO fala sobre o Marketing do futuro e as mudanças que preci-



Ricam Assessoria

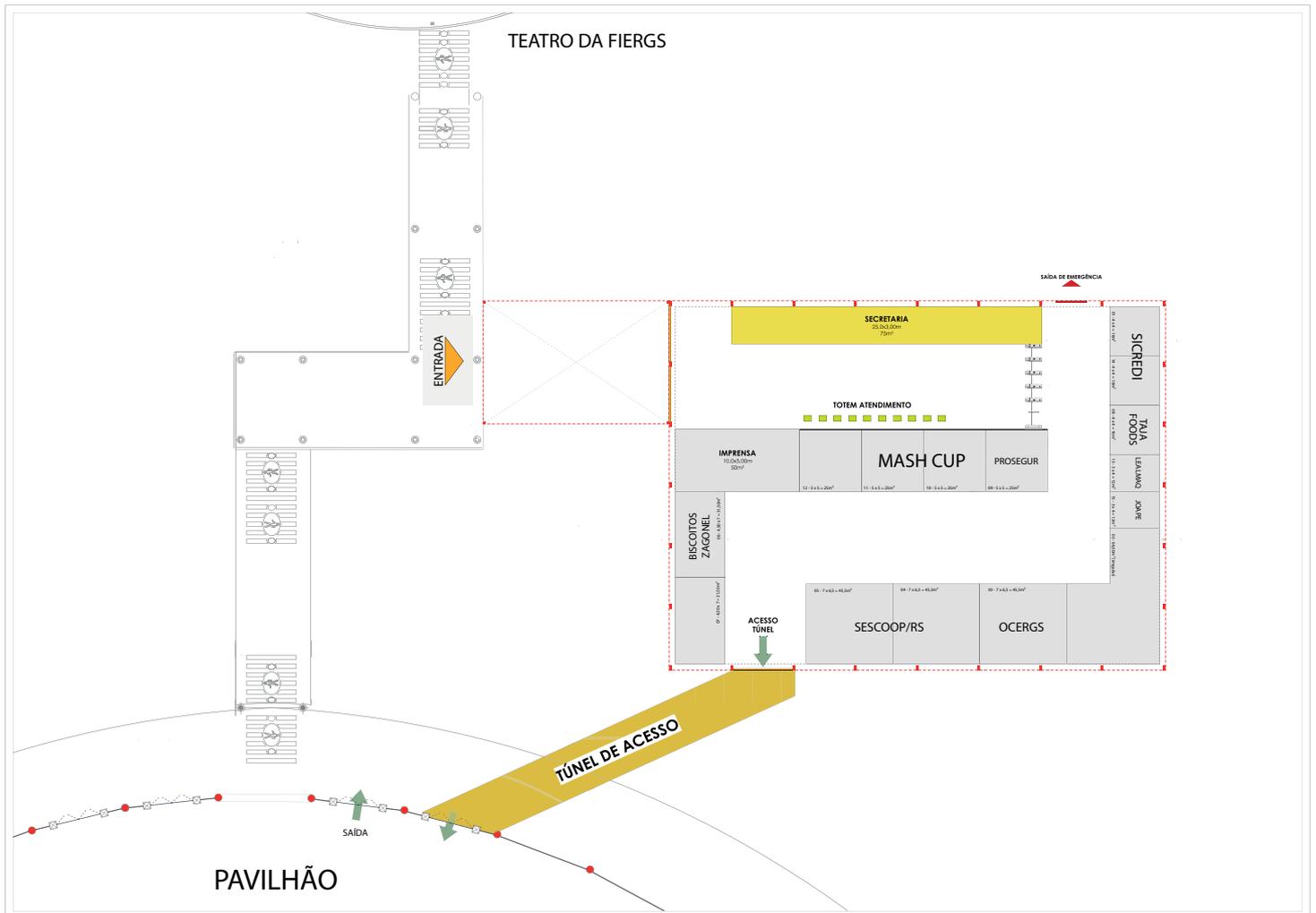


Divulgação

Miguel Falabella: lições de uma vida à frente e atrás das câmeras

ESPAÇO CREDENCIAMENTO

Área Externa - FIERGS





Divulgação

Velejador olímpico, Lars Grael ensina a passar por momentos difíceis



Divulgação

**Cientista político
Fernando Schüler
media painel
após a abertura**

sam acontecer para que uma marca tenha uma relação de amor com o seu público “Construir marcas não é espalhar seu logotipo por aí. É deixar marcas na vida dos seus clientes”, adianta.

Na quarta (20), às 9h, o público acompanhará o consagrado ator e diretor Miguel Falabella na palestra *Onde está a Felicidade?*. O profissional olha em retrospecto as mais ousadas decisões de sua carreira e compartilha os *insights* que se tornaram recursos valiosos no mercado competitivo: a capacidade de reinvenção, a construção de conexões genuínas, o desenvolvimento de talentos, soluções autênticas e liderança com propósito. “Este é o momento de entender como esses elementos podem se transformar em ferramentas poderosas para o seu próprio crescimento e sucesso. Como a adversidade

pode ser transformada em combustível para a inovação”, aponta.

Às 10h30 da quarta, o painel *Supermercados: o que trouxemos do mundo na bagagem* agrega diversas lideranças do setor para relatos surpreendentes. Estarão no palco Roberto Müssnich, ex-CEO do Atacadão, e os empresários José Evaldo Koch (Supermercado Koch-SC), Chalim Savegnago (Rede Savegnago-SP), Jad Zogheib (Supermercado Confiança-SP), Júlio César Lohn (Supermercado Imperatriz-SC), o presidente da Associação Catarinense de Supermercados (Acats), Alexandre Simioni, e Romano Pansera, da Associação Paulista de Supermercados (Apas).

Na quarta (20), às 14h, a programação do Agas Mulher é sobre *Marketing Digital, Business Influencer & Empreendedorismo Feminino* com a *influencer* Karol Babadeira. Além de contar a sua trajetória profissional, Babadeira apontará os caminhos de como humanizar o seu próprio negócio. E explica as melhores abordagens nas redes sociais, como contratar os influenciadores e como gerar engajamento e converter em vendas. “Hoje eu não atuo só como diretora de supermercados e diretora de Marketing. Atualmente sou palestrante, influenciadora, eu fui abrindo mais o meu leque de negócios e criei um ecossistema”, adianta sobre a temática do empreendedorismo feminino.

Logo em seguida, às 15h, abrindo o Seminário Jurídico, o economista Ricardo Amorim chega com *Que oportunidade a Reforma Tributária tem para você*. Na palestra, abordará a série de impactos positivos e outros tantos negativos da reforma, além das maneiras que as empresas e seus clientes podem maximizar os benefícios e minimizar os impactos negativos da reforma. “Minha palestra pode ajudar todo seu ecossistema de negócios a antecipar os desafios e aproveitar as oportunidades no seu setor”, adianta.

O Seminário tem sua continuidade às 16h, com painel jurídico mediado pelo advogado Fábio Canazaro, com participação do subsecretário da Receita Estadual, Ricardo Neves Pereira; na área trabalhista, Flávio Obino Filho; na área contábil, Vanderlei Goulart, e Fernando Pergher, da KMPG.

Na quinta (21), 9h, o velejador e medalhista



Vocalista do Jota Quest vem com esperança por dias melhores



olímpico Lars Grael desembarca na ExpoAgas depois de ter atendido mais de 900 empresas. *Ajuste as Velas e Desafie os seus Limites* traz lições sobre resiliência, liderança e transformação diante de adversidades. Grael conduz o público em uma jornada repleta de ensinamentos baseados em sua vivência no esporte de alto rendimento e em sua trajetória de reinvenção após um grave acidente que mudou sua vida”, comenta.

Às 10h30, Rogério Flausino traz *Dias Melhores*. O vocalista da banda Jota Quest utiliza a trilha de sua caminhada para relatar os desafios do mundo contemporâneo, onde a reinvenção se tornou um processo diário. “Dicas essenciais que fomentam a nossa capacidade de vencer adversidades e reflexões sobre habilidades que fazem os acertos serem mais valorizados”, analisa.

Na tarde do último dia, às 15h, no Espaço Summit, Fabiano Gemignani, da GS1 Brasil, entrará com o tema *Sua operação fala, a IA escuta*.

SORTEIOS

Na quarta-feira, 20 de agosto, a ExpoAgas sorteia, às 10h, três *notebooks* Dell. No dia seguinte (21), no mesmo horário, é a vez de mais três *notebooks*. E para finalizar, às 19h, próximo

ao encerramento do evento, é quando ocorrerá o sorteio de uma van zero quilômetro: Jumpy Cargo. Cada R\$ 1 mil em compras nos estandes dá direito a um cupom. Confira o regulamento dessa promoção no site da Agas.

FAÇA SUA INSCRIÇÃO

A 42ª Convenção Gaúcha de Supermercados – ExpoAgas 2025 – acontece de 19 a 21 de agosto, no Centro de Eventos da Fieggs (Av. Assis Brasil, 8787), em Porto Alegre. As inscrições estão abertas e podem ser feitas pelo site da Agas. Mais informações podem ser obtidas pelo e-mail expoagas@agas.com.br.

SERVIÇO

■ **O que:** 42ª Convenção Gaúcha de Supermercados – ExpoAgas

■ **Quando:** de 19 a 21 de agosto

■ **Onde:** Centro de Eventos Fieggs (Av. Assis Brasil, 8787, Porto Alegre)

■ **Inscrições gratuitas para varejistas no site www.agas.com.br**

Varejista não-associado: R\$ 20

Fornecedor e visitante não-associado: R\$ 100

■ **Sorteios:** cada R\$ 1.000 em compras nos expositores dá direito a um cupom para ganhar uma Jumpy Cargo zero quilômetro

Karol Babadeira dá receitas de *marketing* e empreendedorismo feminino no Agas Mulher

ÁREA VIP

Salão de Convenções - Teatro da FIERGS



Patrocínio Ouro

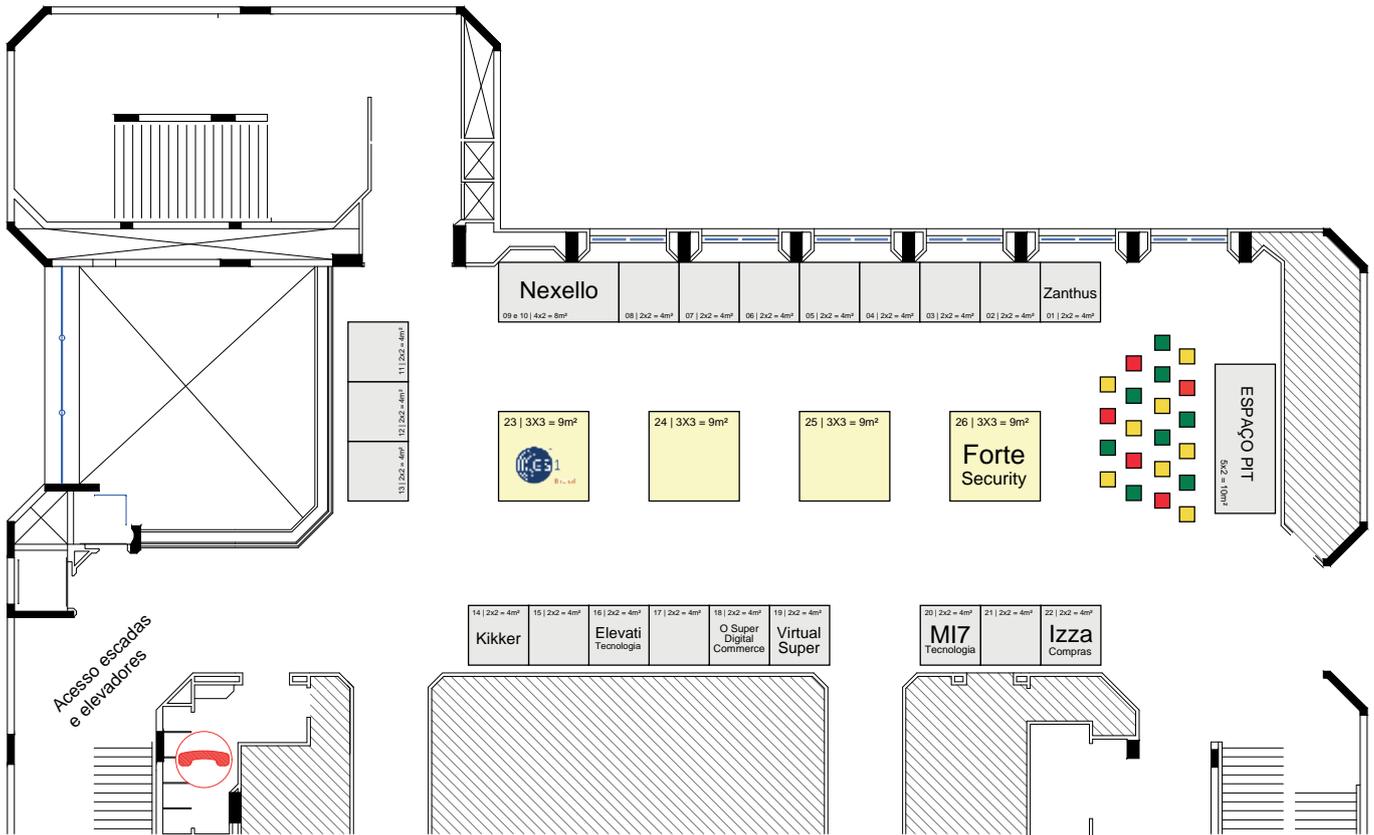


Patrocínio Prata



ESPAÇO SUMMIT

Foyer 2º andar - Teatro da FIERGS

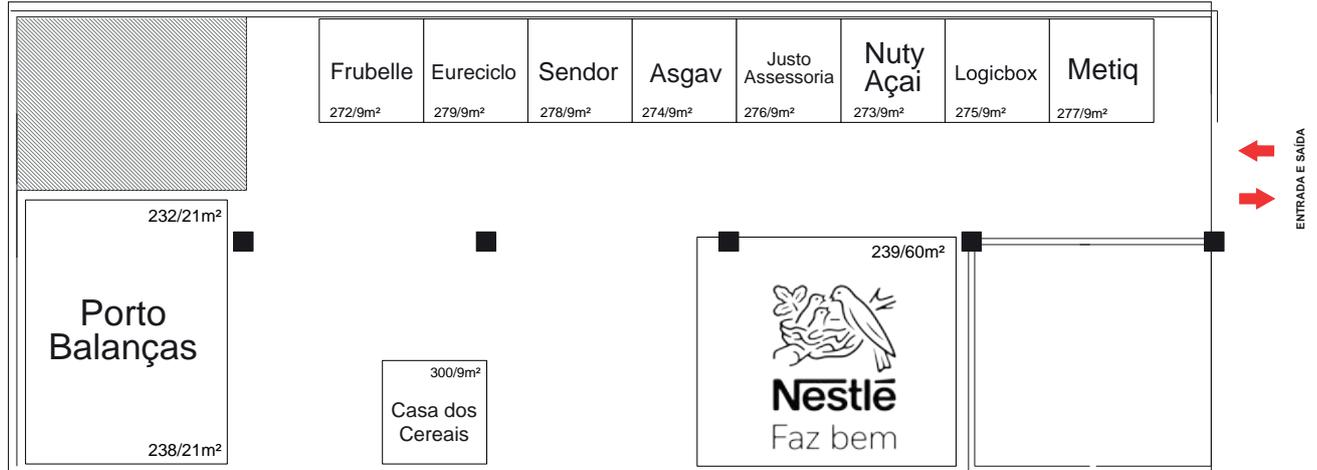


Patrocínio

Perto

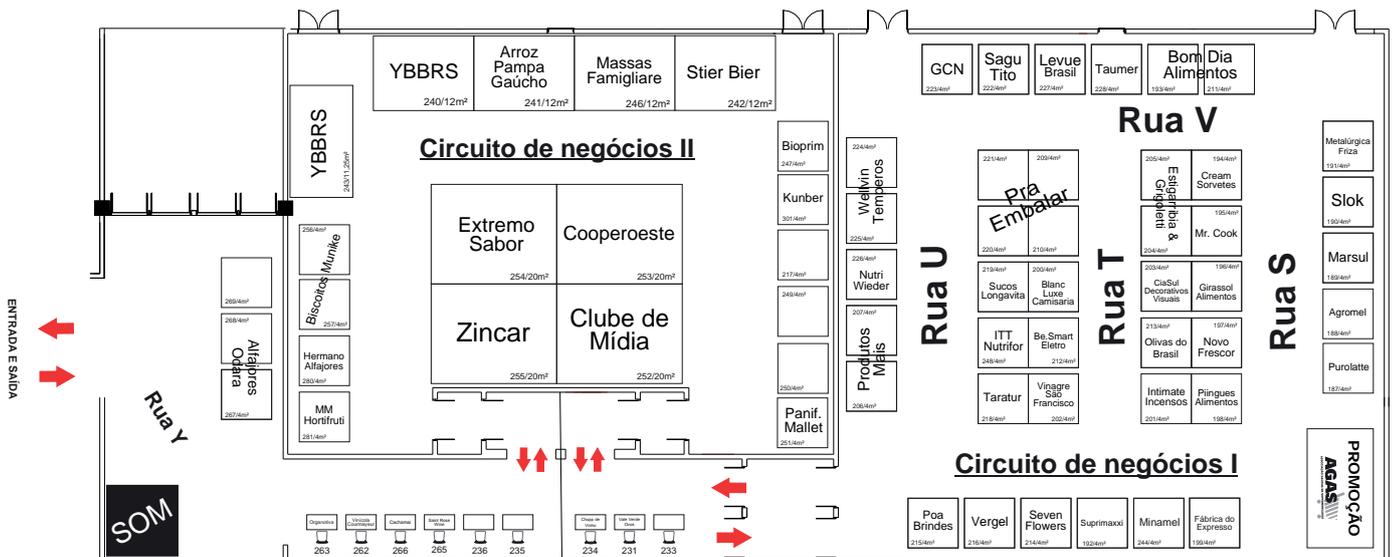
ESPAÇO PREMIUM

1º Andar - Pavilhão



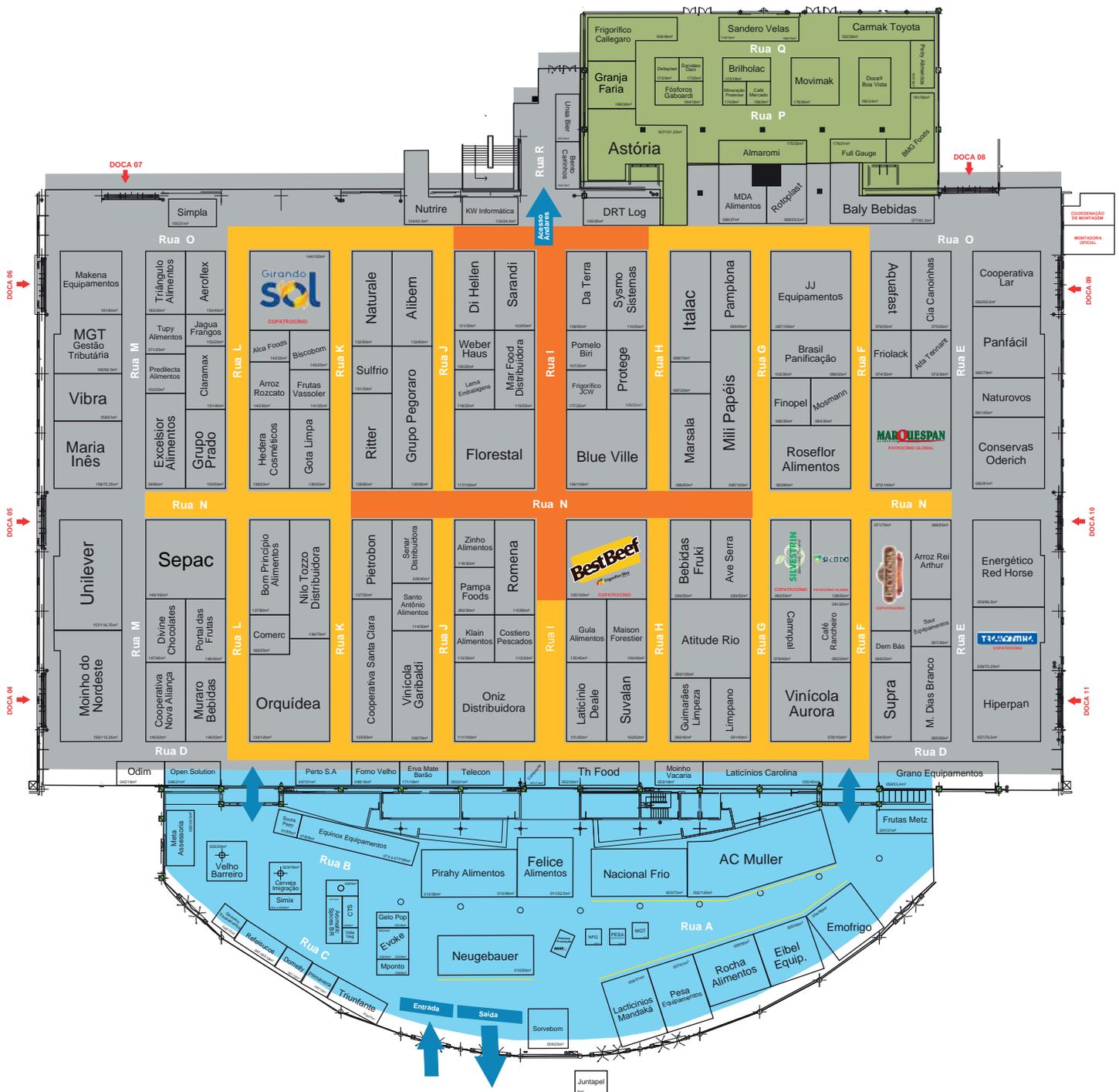
CIRCUITO DE NEGÓCIOS

2º Andar - Pavilhão



PAVILHÃO DE EXPOSIÇÕES

Centro de Eventos FIERGS



SABORES DO SUL NAS GÔNDOLAS

F

ruto de diversas mesclas culturais ao longo da história, a culinária gaúcha é um símbolo vivo de um povo orgulhoso das suas raízes. Do famoso churrasco ao saboroso entrevero, do arroz carreteiro à bergamota consumida lagartada do inverno, os sabores do sul colecionam uma vasta e rica diversidade de alimentos e cardápios. No varejo alimentar, gera uma forte identificação com produtos locais, de acordo com o diretor do Agas Jovem, assador e entusiasta da culinária gaúcha, Bruno Lang. Ele cita o exemplo dos produtos gaúchos destacados nas gôndolas durante as enchentes de maio de

2024, demonstrando o poder desse apelo. Com um povo apaixonado pela sua terra e uma gama de pratos, os supermercados, com as estratégias certas, podem ampliar a venda desses produtos e fomentar a cultura tradicional gaúcha.

ALIMENTOS TÍPICOS

A bergamota é um exemplo claro de produtos regionais que estão nas prateleiras durante o período de inverno. Além da fruta *in natura*, é possível explorar o potencial em doces, geleias, *drinks* (caipira de bergamota) e mousses. Outro alimento típico da região, o pinhão, vai muito além do cozido. Ele pode ser a base para arroz, risoto, farofa, paçocas, sopas e pirões.

Outro destaque da culinária gaúcha é o entrevero campeiro, ou simplesmente entrevero, que significa mistura e está diretamente ligado à vida no campo e às tradições dos tropeiros, assim como o carreteiro. É uma refeição substancial, nutritiva e de fácil preparo com os ingredientes que se tem à mão, usando um *mix* de vários tipos de carne (gado, porco, frango, linguixas, bacon, coração de frango), picados, fritos com temperos (pimentões coloridos, cebola), arroz e, no final, ovos cozidos e tempero verde.

O entrevero tem bom potencial para ser bem explorado pelos supermercados, que podem, por exemplo, ao oferecer *kits* pré-processados com todas as carnes e os legumes já picados e lavados, prontos para serem fritos.



Poucos estados brasileiros têm cultura tão marcante e valorizada quanto o Rio Grande do Sul, das origens campeiras até a contribuição de escravos e imigrantes

Também é possível, durante o inverno ou em datas como a Semana Farroupilha, realizar degustações de entrevero – especialmente o de pinhão – na área do açougue ou da padaria. E, ao lado dos ingredientes ou dos produtos prontos, posicionar QR-Codes com a história do prato e a receita podem impulsionar as vendas desses alimentos nos supermercados.

Há também o arroz carreteiro tradicional, que é feito com charque (carne salgada e seca ao sol pelos carreiros), picado e frito, com pouco tempero. Ele se diferencia dos “carreiros de carne fresca” (com costela etc.) que são variações modernas. E a feijoada gaúcha é feita com cortes de porco como costela, pé, orelha, pele de suíno.

CHURRASCO E UM BOM CHIMARRÃO

O famoso churrasco tem suas raízes na colonização do Estado, com forte influência indígena (assado em fogo de chão) e consolidação na época do tropeirismo (século XVIII), pela praticidade de assar carne em espetos de madeira no fogo. É, provavelmente, o maior símbolo consolidado da culinária gaúcha, fortalecido pelo movimento tradicionalista. Indispensáveis para um bom churrasco, segundo o diretor da Ordem dos Cavaleiros do Rio Grande do Sul, Aito Tim, é a carne assada com lenha (preferencialmente, dispensando carvão), sal grosso e um bom fogo. Ele ainda comenta que a costela é o corte mais tradicional e indispensável na mesa do gaúcho, mesmo com a variedade de outros cortes. Tim também aponta a falta de outros tipos de carnes que também fazem parte do tradicional churrasco gaúcho. “Há uma grande carência de carne ovina (ovelha), que é a segunda preferência do gaúcho para churrasco, e de carne caprina (cabrito)”, comenta Tim. Ele aborda que ambas as carnes contam com demanda, mas com alta dificuldade de serem encontradas a preços acessíveis no varejo. O supermercado não deve apenas vender o produto, mas a experiência completa, segundo Bruno Lang. Entre as sugestões, está a criação de kits pré-montados com tudo o que o cliente precisa para um churrasco completo, como carne porcionada, sal grosso e carvão/lenha. Além dos acompanhamentos tradicionais, não pode faltar



a salada de maionese (salada de batata) e a farofa influenciada pela colonização alemã.

Não há como falar da cultura gaúcha sem citar o chimarrão ou mate, que é mais que uma bebida, mas sim um ritual social no estado gaúcho. De origem dos povos indígenas Guaranis, está presente, também, em toda a região sul do país – além da Argentina, Uruguai e Paraguai. No supermercado, é crucial criar uma área de destaque que seja fácil de encontrar e visualmente atraente para o consumidor. Também é possível agrupar todos os produtos relacionados: diferentes marcas e tipos de erva-mate, cuias, bombas, garrafas térmicas, cevadores, porta-ervas, e até as cuias e bombas personaliza-

Rio Grande do Sul é o maior consumidor de erva-mate do país

©iStock.com/Kamir Voloski Pedernera



Herança alemã tem alto giro nas padarias supermercadistas e uma infinidade de sabores

das com símbolos gaúchos ou times de futebol. Outra sugestão é exibir vídeos em monitores próximos à seção do chimarrão, demonstrando como preparar um chimarrão perfeito, como curar a cuia, como escolher a bomba certa e dicas de conservação da erva.

DOCES

A tradicional cuca que foi passada de geração em geração pela imigração alemã é um símbolo de aconchego e da mesa farta. Com sua massa fofa e fermentada e a irresistível farofa crocante ganhou inúmeras variações de recheio como uva, banana, doce de leite, maçã, coco, amendoim, goiabada e a tradicional de chocolate – ou então queijo e linguiça. Outro doce típico da culinária gaúcha é o sagu. De origem africana, ele é feito de bolinhas de fécula de mandioca cozidas em vinho tinto, açúcar e especiarias como cravo e canela. Servido morno ou gelado, especialmente quando acompanhado de creme de baunilha. Há também a ambrosia que é feita com ovos, leite e açúcar, cozidos lentamente até formar pequenos flocos. De provável origem portuguesa, simplicidade e sabor suave a tornam um clássico das sobremesas caseiras no Rio Grande do Sul. E, diretamente ligado à herança dos imigrantes, especialmente alemães e italianos, estão as chimias e compo-

tas que surgiram na necessidade de preservar as frutas em abundância. A chimia que é uma geleia mais cremosa e consistente, muitas vezes com pedaços da frutagem é preparada com um cozimento mais lento e um teor de açúcar que permite uma textura untável, perfeita para pães, biscoitos, cucas e roscas. Entre os sabores mais tradicionais incluem uva, figo, pêssego, morango, laranja e abóbora. Já a compota é feita com frutas inteiras ou em pedaços maiores, cozidas em calda de açúcar. Ela geralmente apresenta uma textura mais firme que as chimias e são apreciadas como sobremesa, acompanhamento ou até mesmo para rechear tortas e bolos.

O doce de abóbora com coco e o doce de batata-doce são referenciais clássicos, remetendo diretamente às cozinhas rurais e coloniais. Para fomentar as vendas desses doces é possível oferecer degustações e eventos com a presença de produtores locais a fim de contar as suas histórias e sabores que explorem, de alimentos como as cucas, sagu com creme, chimias e compotas com pão fresco. Além disso, é possível criar pequenos cartazes, como Dicas da Vovó ou Sabores do Sul que informam sobre como conservar, servir ou até mesmo como um determinado doce era feito antigamente. Outra possibilidade é montar kits com uma cuca pequena, um pote de chimia, uma garrafa térmica de água quente e um pacote de erva-mate, ideal para um presente ou para um piquenique em família para o cliente urbano que visa a facilidade e praticidade.

OPORTUNIDADE DE OURO

A Semana Farroupilha, em setembro, é um dos períodos mais importantes para os gaúchos, pois transcende a data cívica e torna-se um mês inteiro de celebração da cultura, das tradições, e entre elas, a culinária. Portanto, é uma oportunidade de ouro para fomentar o tradicionalismo gaúcho nas vendas dos produtos típicos e fortalecer a conexão com os consumidores. Neste período, o supermercado pode executar espaços temáticos no açougue ou em áreas de destaque, e transformar em piquetes com a exposição de produtos relacionados, e, degustações com pequenos pe-

daços de carne assada ou de entrevero. Além disso, tocar músicas tradicionalistas gaúchas no ambiente, pois isso cria uma atmosfera imersiva que ressoa com a emoção do período. A comunicação visual da loja, também, para contar a história desse importante movimento gaúcho, e dos produtos tradicionalistas, como o próprio churrasco. Por exemplo, placas com curiosidades sobre os cortes, a origem do sal grosso, ou um QR-Code que leve a receitas tradicionais ou vídeos de preparo. Para que a praticidade seja efetuada é imprescindível capacitar os funcionários para repassar as informações corretas e oferecer um ótimo atendimento ao consumidor. E, se for possível, os trabalhadores podem também usar a indumentária gaúcha adequada, como lençóis, bombachas e vestes tradicionais.

Além disso, o mês de setembro concentra churrascos não apenas nos finais de semana, mas durante toda a semana devido aos acampamentos e festividades, de acordo com Bruno Lang. “Os supermercados devem se preparar para essa demanda extra”, pontua. Essas iniciativas, além de conectar o cliente à cultura local, agrega valor e amplia a experiência de compra.

Outra temática primordial para o fomento das vendas do produto típico é a parceria com os fornecedores. Essa boa relação com fornecedores (que muitas vezes “estão carentes” de oportunidades para expor suas marcas) pode criar eventos



de baixo custo que irão divulgar e trazer informações sobre os alimentos da culinária gaúcha.

O principal desafio agora para o supermercadista está na falta de mão de obra, de acordo com Bruno Lang. “Há dificuldade em reter, treinar e qualificar colaboradores. O setor ainda não tem um olhar tão generoso para o treinamento de equipes, o que precisa ser aprimorado”, pontua. É fundamental para o varejo ter funcionários qualificados que possam oferecer uma orientação especializada e aprimorar a qualidade do atendimento, elevando a experiência do cliente.

Região dos Campos de Cima da Serra: colheita do pinhão sustenta famílias e tradições

DICAS

■ **QR-Codes com Receitas** – Ao lado do produto insira um QR-Code que leva a uma receita simples com ingredientes adicionais, aumentando o valor da cesta de compras.

■ **Espaços Temáticos e Degustações**

– Montar pequenos “piquetes” ou “acampamentos Farroupilha” no estacionamento, ou realizar degustações de produtos sazonais/típicos com a presença de fornecedores.

■ **Parcerias com Fornecedores**

– Utilizar a boa relação com fornecedores (que muitas vezes estão carentes de oportunidades para expor suas marcas) para criar eventos de baixo custo.

■ **Treinamento de equipe** –

Funcionários qualificados podem oferecer uma orientação especializada e aprimorar a qualidade do atendimento, elevando a experiência do cliente.

DESTAQUES

CYMCO ALIMENTOS

AQUECEU, COMEU, GOSTOU

Com mais de 3,9 mil toneladas vendidas em 2024, a Cymco Alimentos é referência quando o assunto é pão de queijo de qualidade. Presente no *food service* de todo o Sul do Brasil, agora mira o varejo, com foco nas ilhas de congelados dos supermercados.



Divulgação/Cymco Alimentos

COLINA VERDE

DOCES ARTESANAIS

A indústria gaúcha Colina Verde, sediada em Barão, conquistou a preferência de turistas e viajantes, dispondo seus produtos nos melhores pontos turísticos do RS. Agora, chega aos maiores centros urbanos levando sua tradição da produção artesanal de doces e sobremesas.



Divulgação/Colina Verde

LANÇAMENTO

Lava Roupas em pó
1,6kg e 800g



Divulgação/Aquafast

AQUAFAST

FRAGRÂNCIAS ESPECIAIS PARA ROUPAS

A Aquafast amplia seu portfólio com o lançamento do Lava Roupas em Pó, disponível nas fragrâncias Multiplacação e Flores Brancas & Baunilha, em embalagens de 800g e 1,6kg. O produto complementa o sucesso da versão líquida e atende consumidores que utilizam ambas as versões no dia a dia.

NUTRIRE

PETISCO PARA CÃES

A Nutrire lança na ExpoAgas a nova linha de petiscos Monello Bites, agora também disponível na versão para cães. Os petiscos vêm recheados com carne de verda-



de, elaborados com antioxidantes naturais e sem corantes artificiais. São quatro versões: Saúde Digestiva, Imunidade, Tranquilidade e Saúde Oral.

Divulgação/Nutrire



Divulgação/Fruki Behitias

NEUGEBAUER

LINHA NÓIG EM BOMBONS

Sucesso nos pontos de venda, a linha Nóig chega aos apaixonados por chocolate em duas opções de formatos: as barras recheadas de 70g e as caixas de bombons recheados. As novidades reforçam o *mix* de produtos da tradicional marca de chocolates do Rio Grande do Sul, que segue ampliando sua participação no mercado nacional.



Divulgação/Hisissin

THFOOD

BEBIDAS PROTEICAS GASEIFICADAS

A marca Moving nasceu para trazer uma forma mais prática de consumir proteína, com a criação da 1ª linha de bebidas proteicas gaseificadas do Brasil. O lançamento inclui bebidas como a Protein Booster e a Protein Booster PRO, o isotônico Hydro Protein, o Energy PRO e água de coco. No Rio Grande do Sul, os produtos são distribuídos pela TH Food.



DOVE

ROTINA DE BANHO PREMIUM

A marca *top of mind* no mercado de sabonetes apresenta sua nova linha de esfoliante corporal: Dove Beauty Scrub. O produto chega para quem deseja uma rotina de banho mais sofisticada, reforçando o posicionamento da marca ao oferecer soluções completas para o cuidado com a pele.



Divulgação/Limpresso

COOPERATIVA VINÍCOLA GARIBALDI

PRIMEIRO FRISANTE SEM ÁLCOOL DO BRASIL

A marca está lançando o primeiro frisante livre de álcool brasileiro: O Relax Alcohol Free. O produto é elaborado com uva Moscato – mesmo varietal presente na produção dos Moscatéis da marca. A elaboração começa com a mistura do suco dessa uva à água, buscando maior equilíbrio, sendo na etapa seguinte gaseificado. Não há adição de açúcar e nem de quaisquer aromas artificiais.

DESTAQUES

JASMINE

EMBALAGENS MAIS PRÁTICAS E MODERNAS

A Jasmine, líder em granolas no Brasil, inova a arquitetura de suas embalagens agregando mais cores, informações e elementos que valorizam o posicionamento da marca, como os *claims* vegano, carbono neutro e embalagens recicláveis. O objetivo é chamar mais atenção no PDV.



Divulgação/Vinicola Garibaldi

BAUDUCCO

MAIOR COOKIE DO BRASIL

O Bauducco Big Cookie chega em uma versão com *cookies* três vezes maiores, com 30 gramas, e promete ser uma opção indulgente e prática para qualquer momento do dia. O alimento tem uma base sabor chocolate ao leite, gotas e pedaços de chocolate.



Divulgação/Bauducco



Divulgação/Nestlé

NESTLÉ

LANÇAMENTO EXCLUSIVO DE BISCOITOS

A marca lança o Biscoito Recheado e o Cookies Charge, apostas que levam o sabor do chocolate com amendoim para a categoria de biscoitos. A proposta é resgatar a combinação entre chocolate, caramelo e amendoim, elementos que consagraram o bombom original e que prometem conquistar os fãs da marca.

DOCILE

PRIMEIRO MARSHMALLOW SABOR PAÇOCA

A indústria gaúcha, maior exportadora de doces do Brasil, lança o Marshmallow Paçoca. O produto é inédito no mercado brasileiro. O doce está disponível nos pontos de venda de todo o país, em embalagens de 150g e 220g.



ZINHO

LINHA AIR FRYER COM PORÇÕES REDUZIDAS

Agora, os pães tipo bolinha para *Air Fryer* podem ser encontrados em pacotes de 150 gramas, com 6 unidades, nos sabores calabresa e queijo, pão de alho tradicional e o exclusivo requeijão cremoso Catupiry. Os produtos já eram disponibilizados em bandejas com 12 unidades, que serão mantidas.



Divulgação/Nissin



GILLETTE VENUS

NOVA LÂMINA PARA PELE SENSÍVEL

A Gillette Venus apresenta ao mercado a nova lâmina Venus Pele Sensível. O produto combina as melhores tecnologias para depilar suavemente em uma só passada e oferece uma experiência de depilação *premium*. O produto faz parte da estratégia da marca de ampliar o segmento de lâminas femininas.

MARILAN

INSPIRAÇÃO DAS FESTAS JUNINAS

Um dos maiores fabricantes de biscoitos e panetones do país amplia o portfólio de produtos com dois lançamentos que unem tradição e inovação: o Teens Biscuit Paçoca e o Bombom Top Cau Paçoquita. Apostando em sabores tipicamente brasileiros, chegam em embalagens de 37g e 55g, respectivamente.



RITTER

NOVA LINHA DE GELEIAS TROPICAIS

Um toque tropical para complementar a maior linha de geleias do Brasil. Essa é a intenção da Ritter com seu lançamento em edição especial de cinco sabores: Bergamota (sabor preferido dos gaúchos), Jabuticaba, Maracujá, Manga e Abacaxi com Coco. Os produtos podem acompanhar queijos, sobremesas, entradas ou pratos criativos.



Divulgação/Ritter

CAPACIDADE DE GERAR CAIXA

N

o setor varejista, o Ebitda é uma medida crucial do sucesso operacional, especialmente para empresas que lidam com produtos de baixa margem e alto volume, como alimentos e bebidas. Ele permite que os gestores avaliem a eficácia de suas estratégias de precificação, giro de estoque e controle de custos. No entanto, os varejistas devem ser cautelosos, pois a forte dependência do índice pode obscurecer a necessidade de reinvestimento em melhorias nas lojas ou em tecnologia para se manterem competitivos.

A sigla significa a métrica que revela o lucro operacional bruto de um supermercado, antes de juros, impostos, depreciação e amortização. No livro *Retail Management: A Strategic Approach*, os autores Barry Berman, Joel Evans e Patrali Chatterjee ensinam que, no setor supermercadista, o Ebitda é frequentemente calculado a

partir do lucro operacional, somando depreciação de ativos como gôndolas e equipamentos de refrigeração, além de amortização de licenças de softwares de gestão. O cálculo exige dados precisos do balanço patrimonial e da demonstração de resultados, disponíveis em sistemas ERP como SAP ou Totvs.

Um Ebitda positivo e crescente indica que o supermercado está gerando caixa suficiente para cobrir despesas operacionais e investir em expansão. Um índice estagnado ou negativo pode sinalizar ineficiências, como margens baixas ou custos operacionais altos. Relatórios de mercado indicam que duas grandes redes de supermercados no Brasil, Carrefour e GPA, reportaram margens de 5,6% e 8,6% no primeiro trimestre de 2025. Algumas podem superar os 10%. Redes menores, por sua vez, costumam variar entre 4% e 8% devido a economias de escala limitadas.

Mas como atesta o investidor americano Warren Buffett, “Ebitda alto não garante saúde financeira”. Um supermercado pode inflar o resultado reduzindo manutenção de equipamentos, mas isso gera custos futuros. Margens muito altas (>15%) podem indicar subinvestimento em manutenção ou marketing, comprometendo o crescimento. Margens muito baixas sinalizam problemas graves, como preços muito baixos, perdas operacionais ou custos fixos desproporcionais (ex.: aluguel caro em local com baixo fluxo).

©iStock.com/Urupong



Calcular o Ebitda revela o lucro operacional bruto, antes de juros, impostos, depreciação e amortização. É um mapa para investimentos e corte de custos



EQUILÍBRIO DE RECEITAS

Um bom Ebitda não é só sobre cortar custos, mas sobre equilibrar receita e eficiência. O indicador expõe gastos excessivos em supermercados, como mão de obra mal dimensionada, perdas de estoque por perecíveis mal geridos ou despesas administrativas infladas. Analisar o Ebitda ajuda a identificar onde cortes são possíveis sem comprometer a operação, como renegociar contratos de fornecedores ou otimizar turnos de funcionários.

Graciana Matos Rodrigues, gerente comercial da Sicoob, reforça que o indicador permite uma comparação mais justa entre empresas dentro do mesmo setor, mesmo que tenham diferentes níveis de endividamento e alíquotas fiscais. Outra vantagem é seu uso em avaliações de empresas e fusões e aquisições, pois ajuda investidores e analistas a entenderem a rentabilidade operacional. Entre as limitações, ela destaca que o Ebitda não leva em conta despesas importantes que podem afetar a saúde financeira da empresa, como juros sobre dívidas e impostos. Além disso, pode ser influenciado por práticas contábeis, como a forma de cálculo da depreciação e amortização. “Para empresas que dependem muito de financiamento por dívida, pode não refletir adequadamente a saúde financeira real”, complementa. Em *Inteligência Financeira na Empresa*, Karen Beriman, John Case e Joe Knight frisam que, no

varejo, a métrica é um farol para gestores. Ele mostra se a operação está gerando caixa suficiente para sustentar o negócio, mas não substitui a análise de fluxo de caixa ou investimentos em ativos. “Se um supermercado tem um Ebitda baixo apesar de altas vendas, precisa verificar custos como: energia elétrica (ex.: câmaras frias ineficientes), aluguel acima do mercado ou promoções excessivas, salários de gerentes acima do mercado ou perdas por furtos e vencimento de produtos. Um bom gestor usa essa métrica para rastrear ineficiências.”

Perdas por perecíveis e furtos podem reduzir a margem Ebitda em até 2-3% se não controladas. Tecnologias de rastreamento de estoque podem mitigar isso. A implementação de sistemas de automação e BI pode custar entre R\$ 100 mil e R\$ 500 mil para um supermercado de médio porte, mas o retorno via aumento de EBITDA pode ser alcançado em 1-2 anos.

CÁLCULO DO EBITDA:

O EBITDA pode ser calculado a partir do lucro operacional ou da receita líquida. Os métodos mais comuns de cálculo são:

◆ A partir do Lucro Operacional:

$$\text{EBITDA} = \text{Lucro Operacional} + \text{Depreciação} + \text{Amortização}$$

◆ A partir da Receita Líquida:

$$\text{EBITDA} = \text{Receita Líquida} + \text{Juros} + \text{Impostos} + \text{Depreciação} + \text{Amortização}$$

INSTAGRAM QUE GERA VENDAS

O

Instagram é uma ferramenta essencial para o marketing de supermercados, especialmente por sua capacidade de conectar marcas com consumidores de forma visual, interativa e direta. Com mais de 1,4 bilhão de usuários ativos globalmente e 64% dos brasileiros acessando a plataforma mais de uma vez por dia, o Instagram oferece um canal poderoso para aumentar a visibilidade, engajar clientes e impulsionar vendas. No entanto, muitos negócios ainda subutilizam o Instagram, tratando-o como um mero panfleto digital. Por causa disso, não basta simplesmente postar *cards* com as promoções do dia a dia. A

chave para o sucesso está em ir além das ofertas e construir uma estratégia de conteúdo que gere conexão, autenticidade e engajamento.

Para iniciar a sua jornada de vendas no Instagram para vendas é fundamental ter uma conta comercial. Esse formato, além de fomentar a possibilidade de anúncios pagos, oferece recursos de análise de dados e métricas – importantíssimo para conhecer o público e refinar as estratégias para o marketing. É imprescindível ter uma bio clara e simples com o link da página de vendas, site e/ou WhatsApp. Se a sua loja opera apenas no ambiente físico, ofereça informações sobre a localização do supermercado, os produtos disponíveis e opções de contato.

É necessário entender, também, a funcionalidade de cada ferramenta. O *feed* é o cartão de visita do seu estabelecimento, ideal para as publicações principais que mostram a cultura da marca. Já o *reel* – com vídeos curtos e dinâmicos (funcionalidade semelhante ao Tik Tok) –, são ideias para tutoriais, informações e dicas de produtos, além de permitir produzir conteúdo mais informal e bem-humorado. Já os *stories* permitem uma interação imediata com quem já segue o perfil e conteúdos mais instantâneos, como as promoções do dia, eventos especiais, enquetes com o público e bastidores em tempo real. Trabalhar nas diversas ferramentas de forma integrada mantém os clientes atualizados com as novidades do supermercado, fomentando, assim, o engajamento.



Uma das redes sociais mais utilizadas no Brasil, o Instagram é uma ferramenta poderosa de marketing e engajamento com os clientes



DICAS DE QUEM SABE

A 1ª influenciadora de supermercados do país, diretora de supermercados e diretora de marketing, Karol Babadeira, defende, no entanto, que o marketing digital transcende a propaganda. Conteúdos educativos, como dicas de uso de produtos de limpeza e explicações sobre rótulos e embalagens fortalecem a conexão dos clientes com os produtos e tendem a gerar mais engajamento. “As redes sociais servem para socializar, divertir e entreter. O panfleto faz parte, mas não dá só para viver disso. Por exemplo, produza dicas de receita, bastidores e curiosidades, assim, a pessoa aprende”, comenta. A *influencer* também pontua que o varejista precisa estabelecer metas de postar conteúdos todos os dias – especialmente nos finais de semana. “Quem não é visto não é lembrado. Tem em que postar *stories* diariamente, pode começar aos poucos e ir aumentando.”

O Instagram é uma plataforma que valoriza a imagem – fotos e vídeos, logo, invista em conteúdo de qualidade. Por isso, a utilização de câmeras profissionais com fundo branco ou agra-

dável valoriza o produto e cria uma identidade visual atraente da empresa. Priorize, também, a realização de conteúdo audiovisual que gera mais engajamento. “Os vídeos retêm mais do que fotos e os resultados são melhores”, analisa Karol Babadeira.

Antes de inovar, observe a concorrência. Analise quais ações deram certos para outros varejistas e o que pode ser aprimorado. Há algo de recorrente, como vídeos ou enquetes? A partir disso, é possível entender, identificar oportunidades e saber qual o seu diferencial. “É errando e acertando, rede social tem que ousar e ser criativo”, pontua.

Parte fundamental do processo do uso estratégico das plataformas para a conversão de vendas é o calendário com datas comemorativas que direciona as ações do varejista ao longo do ano. Possibilitando, assim, campanhas tanto no digital quanto no físico, mais coordenadas e eficazes. “Chega de apagar incêndio. Não dá pra pensar duas semanas antes da data, assim não consegue boas negociações, nem ter boas ideias, nem expor bem o produto”, res-

Autenticidade e descontração ajudam a engajar o cliente com a loja

salta. Dessa forma, é possível planejar ações, por exemplo, para festa junina, tanto nos supermercados quanto no Instagram, como dicas de decoração e receitas típicas. Dentro do calendário comemorativo, inclui também campanhas sociais, como setembro amarelo, outubro rosa, novembro azul e campanhas de doações de alimentos, brinquedos e agasalhos. Essas ações, além de colocar em prática a responsabilidade social do supermercado fortalece a imagem da empresa.

HUMANIZAÇÃO DA MARCA

Além disso, o processo de humanização das marcas é chave para um ótimo engajamento nas redes e fomenta as vendas. Por isso, mostrar o que ocorre nos bastidores, depoimentos e fotos de clientes utilizando produtos e contratar influenciadores locais auxilia na construção de confiança do público na empresa. “Por que marcas que fazem sucesso são lideradas por influenciadores? Por causa do olho

no olho”, analisa Karol Babadeira. Por isso, responda, na medida do possível, as mensagens diretas e os comentários dos usuários. É possível, também, realizar caixa de perguntas e enquetes para o público responder e publicar as respostas nos *stories*. Além de gerar engajamento, fornece informações e dados valiosos sobre os clientes e o tipo de conteúdo que eles buscam. Como também realizar sorteios condicionados a curtidas, seguidores e marcação de terceiros auxiliam a promover a loja e a atrair novos seguidores.

Outro aliado importantíssimo é o tráfego pago que, entre as vantagens, segmenta o público por fatores como gênero, idade e localização. Essas informações auxiliam o *marketing* para criar estratégias mais assertivas para grupos específicos. “No início, eu investia R\$ 300 por mês em tráfego. Não é nada. Depois investi quase 60 vezes este valor. Mas tráfego pago em conteúdo ruim é dinheiro jogado fora, você precisa ter relevância”, enfatiza.

**Likes e comentários
são bons, mas
controle de conversão
é dinheiro no caixa**



GATILHOS MENTAIS

Mais do que exibir promoções, a rede social permite engajar o público com conteúdo criativo e converter seguidores em consumidores. Mônica Armani, mentora de Instagram e estrategista digital do Supermercado Armani, em Xanxerê (SC), revela como usou a plataforma para dobrar o faturamento da loja e conquistar mais de 20 mil seguidores em uma cidade de apenas 40 mil habitantes. “O Instagram não é complicado, mas o segredo está em usá-lo para vender com gatilhos mentais e autenticidade”, explica.

Para Mônica, o erro comum é tratar o perfil como uma vitrine de encartes. “É preciso trazer alegria, novidade, humor e resenhas de produtos que entreguem algo a mais”, diz. Ela aposta em conteúdos variados ou vídeos mostrando os bastidores do supermercado, para criar conexão emocional. “Os clientes querem familiaridade. Eles querem chegar à loja e reconhecer você pelas postagens, sentir que são atendidos com carinho. Oferta de preço não é tudo”, reforça.

Mônica enfatiza a importância da autenticidade para engajar o público. “Não se transforme em outra pessoa, outra personalidade. Aja como as pessoas te conhecem. Quando você entende que elas querem ver você, começa a agir com



mais naturalidade nos vídeos, a brincar, a dar risada”, orienta. Essa abordagem, com carisma e vontade, cria uma conexão genuína com os seguidores, transformando o perfil em um ponto de encontro virtual que reflete a essência do supermercado. Por fim, ela incentiva a coragem para começar. “Você vai evoluindo, mas precisa dar o primeiro passo. Não espere a perfeição. Poste, teste e aprenda com o público”, diz.

Testes de novos produtos são conteúdos apreciados pelos seguidores

DICAS DE ENGAJAMENTO:

- Siga a regra 80/20: 80% de conteúdo informativo (receitas com produtos e lançamentos, dicas de organização, curiosidades) e 20% promocional para evitar cansar a audiência.
- Use formatos variados (*reels*, *stories*, carrosséis) para explorar o algoritmo, que prioriza novidades.
- *Stories* são o formato mais visto e ideal para enquetes, caixas de perguntas ou promoções exclusivas. Exemplo: “Qual produto você quer em promoção na próxima semana?”
- *Lives* podem ser usadas para demonstrações de produtos ou eventos sazonais, como lançamen-

tos de produtos natalinos.

- Mostre bastidores, como o preparo de produtos na padaria ou ações sociais do supermercado, para gerar proximidade.
- Planeje postagens com um calendário editorial, incluindo datas sazonais (Natal, Páscoa, Dia das Mães) para manter relevância.
- Publique fotos de clientes ou colaboradores em eventos comunitários, reforçando o papel do supermercado na comunidade.
- Utilize o Instagram Ads para alcançar públicos específicos com base em localização, idade ou interesses,

promovendo produtos com segmentação estratégica

- Teste horários de postagem com base no Instagram Insights para identificar quando o público está mais ativo.
- Use o *Instagram Insights* para acompanhar engajamento (curtidas, comentários, compartilhamentos, salvamentos) e ajustar estratégias. Mais importante do que isso: verifique se as postagens geram mais conversões.
- Faça parcerias com fornecedores para promover lançamentos exclusivos.

ALIMENTO BOM PARA QUALQUER HORA

O

queijo é um dos alimentos mais comuns em nossas mesas, seja no café da manhã, em um lanche rápido ou como estrela de pratos sofisticados. Ele é um ingrediente “coringa” em inúmeros pratos, de sanduíches a alimentação congelada, como também pode ser o ingrediente principal de uma refeição. Por causa disso, está nos lares de mais de 95% da população nacional, de acordo com a consultora de Marketing da Associação Brasileira da Indústria de Queijo (ABIQ), Silmara Figueiredo. Neste cenário, o varejo alimentar assume um papel fundamental no crescimento da categoria, pois a degustação nos supermercados muitas vezes representa o primeiro contato do cliente com a vasta e saborosa diversidade de queijos. Dessa forma,

investir no conhecimento sobre esse universo é uma estratégia inteligente e rentável para o setor supermercadista.

A indústria de queijo no Brasil é predominantemente voltada para o mercado interno, com exportações mínimas (cerca de 3% da produção), de acordo com Silmara. O consumo tem crescido de forma consistente, com uma média de 3% ao ano pré-pandemia. Em 2022, houve um aumento significativo impulsionado pelo consumo doméstico. A estimativa da ABIQ é de um crescimento de 6% na produção de 2024 sobre 2023. “O consumo continuou em alta no primeiro trimestre de 2025”, aponta. Além disso, o Brasil vive um momento promissor para os queijos artesanais. “Trabalho há 20 anos com queijo artesanal e pude ver essa mudança. No passado, eles não eram valorizados por serem de leite cru. E hoje, sabemos que podem ser tão seguros quanto os pasteurizados e têm seu valor”, afirma a pesquisadora Denise Sobral, da Empresa de Pesquisa Agropecuária de Minas Gerais – Instituto de Laticínios Cândido Tostes (EPAMIG ILCT).

CONSUMO E TENDÊNCIAS

O mercado de queijos no Brasil está em sintonia com as tendências de consumo globais, impulsionado por um consumidor cada vez mais consciente e exigente. A busca por saudabilidade é evidente na crescente demanda por queijos com redução de sódio e, prin-

©iStock.com/magone



Presente em mais de 95% dos lares brasileiros,
o queijo é o ingrediente ‘coringa’ que conquistou
de vez a mesa do país

principalmente, por opções que ofereçam probióticos, reconhecidos por seus benefícios à microbiota intestinal.

Além disso, a preocupação com o bem-estar animal ganhou força; consumidores buscam laticínios que garantam um tratamento digno aos rebanhos. “A ideia das vacas felizes não é apenas um apelo de marketing, mas um fator que agrega valor e exige rastreabilidade do processo produtivo”, analisa Denise Sobral.

Ela também aponta que o avanço do delivery e do *e-commerce* trouxe consigo novos desafios logísticos. A garantia da qualidade do queijo, desde a queijaria até a casa do consumidor, exige embalagens robustas e um controle rigoroso da cadeia de transporte, especialmente da temperatura. “Queijos mais úmidos, por exemplo, demandam maior refrigeração, o que torna a

logística um ponto crítico para manter a integridade e o sabor do produto final”, ressalta a pesquisadora.

PAPEL DO VAREJO

Liderando a preferência nacional estão a muçarela, o queijo prato e o cremoso requeijão, que são pilares da cesta de compras dos brasileiros de norte a sul. Além desses básicos, há também um consumo significativo de queijos como o Minas Frescal – especialmente no Sudeste e Sul – e o queijo coalho – no Nordeste – refletindo os hábitos alimentares regionais. Mesmo com o domínio dos queijos “*commodity*”, os supermercados têm visto um crescimento, ainda que mais lento, na demanda por queijos especiais. Dessa forma, variedades como Gouda, Estepe, Provolone e até os mais sofisticados como Brie,

**Versatilidade e
sabor marcante dos
queijos dão alto giro
ao produto**





**Ingrediente principal
de um dos pratos mais
apreciados no país**

Camembert e Parmesão estão ganhando espaço, impulsionando a diversificação do paladar do consumidor.

Denise Sobral vê bem o papel dos supermercados na divulgação das diversas variedades de queijos. Entre as ações, ela cita a degustação e informações do alimento e sugestões de consumo (como harmonizações) como papel crucial para disseminar a divulgação do alimento. “Isso é fundamental para o consumidor saber se o queijo agrada ao seu paladar, já que os gostos são individuais”, destaca a pesquisadora sobre o papel da degustação para estimular a compra. Além disso, o cuidado na apresentação visual dos queijos é essencial para a valorização do produto. Também a disponibilidade em diversas apresentações, como fatiados e porcionados diretamente da fábrica, não só aumenta a prática

para o consumidor, mas também otimiza o giro de estoque para o varejista.

VERSÁTIL E NUTRITIVO

De forma geral, pode-se classificar os queijos, primeiramente, pelo tipo de leite utilizado, seja ele de vaca, cabra, ovelha ou búfala, cada um conferindo nuances específicas ao produto. Outra classificação crucial é pelo seu grau de maturação (ou umidade): temos os queijos frescos, consumidos logo após a fabricação, mais úmidos e suaves, como o Minas Frescal ou o Queijo Coalho. Em contraste, os queijos maturados passam por um processo de cura que desenvolve sabores e texturas complexos, variando de média umidade (como o Queijo Prato e o Gouda) a longa maturação (mais secos e intensos, como o Parmesão ou o Gruyère).

Italac[®]

A MARCA DE LÁCTEOS MAIS COMPRADA DO BRASIL*.

LANÇAMENTOS

AGAS 2025



O MINISTÉRIO DA SAÚDE INFORMA O ALIMENTAMENTO MATERNO EVITA INFECÇÕES E ALERGIAS E RECOMENDADO ATÉ OS 2.000 DIAS ANOS DE IDADE DO LACTO.
*Fonte: Kantar divisão Worldpanel | Painel de Latices (consumo dentro do lar) | Brasil | Ano base: Outubro/2024 | Indicador: C/P.

PRODUTOS – QUEIJOS

No inverno, o *fondue* de queijo é prato que ajuda a vender produtos agregados

Por fim, o processo de produção também os diferencia: os queijos artesanais, muitas vezes feitos com leite cru, carregam o “*terroir*” da região e possuem sabores únicos, enquanto os queijos industriais, geralmente com leite pasteurizado, buscam maior padronização. Dessa forma, essa rica variedade garante que exista um queijo perfeito para cada paladar e ocasião.

Além disso, apesar de algumas restrições para intolerantes à lactose ou alérgicos à proteína do leite, o queijo é, em geral, um alimento saudável e nutritivo. Ele é reconhecido por seu alto teor de proteínas de elevado valor biológico e, especialmente, por ser uma das fontes mais ricas de cálcio, facilmente absorvível pelo organismo. Além dis-

so, oferece minerais como magnésio e potássio, e vitaminas essenciais como A e D. “Além de rico em cálcio, tem uma biodisponibilidade muito maior que outros alimentos, e contém proteínas e gorduras que promovem a saúde”, afirma Denise. O consumo, no entanto, deve ser moderado, especialmente para queijos mais gordurosos.

DIVERSAS COMBINAÇÕES

O queijo é um verdadeiro coringa na culinária que o torna essencial em qualquer ocasião e paladar. Essa adaptabilidade permite combinações que agradam a todos os paladares: do clássico queijo prato com goiabada e a universal muçarela em pizzas e sanduíches, até harmoni-





A Mosmann teve início em 1º de maio de 1945 e desde então, vem conquistando mercados pelo sabor e a qualidade de suas receitas exclusivas de massas e biscoitos, passadas de geração a geração.

Mantendo a identidade de suas origens, a marca tem como símbolo, a casa aconchegante no estilo inconfundível da arquitetura alemã que representa o espírito empreendedor de seus fundadores, as receitas de família e a arte de valorizar a simplicidade e os prazeres da boa mesa.

O sucesso da Mosmann vem de tudo isso: do respeito às tradições, do verdadeiro sabor colonial, da coragem em inovar e da segurança e responsabilidade de uma marca que está há 80 anos no mercado.

Obrigado por acreditar na nossa marca e fazer parte desses 80 anos de história.



A sua receita de ser feliz!

PRODUTOS – QUEIJOS

SAIBA MAIS

■ **Muçarela:** Representa cerca de 65% da produção nacional e é o queijo mais consumido, especialmente devido ao uso em pizzas. Em 2022, foram produzidas mais de 430 mil toneladas.

■ O consumo médio é de 4,1 kg por habitante/ano, segundo a Federação Internacional de Laticínios, colocando o Brasil na 17ª posição entre os países que menos consomem queijo no mundo.

■ O Brasil é o terceiro maior produtor mundial de queijo, atrás da União Europeia e dos Estados Unidos, com cerca de 1,2 milhão de toneladas/ano.

■ Minas Gerais responde por 25% da produção nacional, sendo o maior estado produtor.

■ Aproximadamente 35% do leite produzido no Brasil é destinado à fabricação de queijos.

zações mais ousadas como o gorgonzola com mel e nozes, ou o queijo de cabra com geleia de pimenta. Já os queijos mais fortes, como o Gorgonzola, que harmonizam perfeitamente com figos frescos ou geleias, aos macios Brie e Camembert, ideais com frutas frescas, nozes e amêndoas em tábuas. É possível variar desde o café da manhã com um Minas Frescal ou requeijão até as mais sofisticadas harmonizações com vinhos, sempre oferecendo uma experiência única que valoriza o sabor do alimento em sua essência. “Não existe prato ruim na gastronomia, existe prato com pouco queijo”, brinca Denise. Portanto, a sua capacidade de se adequar a todos os gostos – do sabor suave ao mais forte, da textura cremosa à mais dura – garante seu sucesso contínuo nas cozinhas e mesas brasileiras.

ACIDENTE MILENAR

A história do queijo, embora cercada por lendas, aponta para uma origem surpreendentemente acidental, possivelmente na Europa. Acredita-se que o primeiro queijo tenha nascido da necessidade de transportar leite. Antigos pastores utilizavam o estômago seco de animais –

como cabras – como recipientes. O que eles não sabiam é que essas “bolsas” continham enzimas, o coalho natural.

“Quando um pastor guardou o leite nesse estômago, as enzimas presentes ali coagularam o leite”, explica. Ao verificar o recipiente, ele notou que o leite havia se separado em uma massa sólida (a caseína, rica em proteína e gordura) e um líquido (o soro). Esse processo, aparentemente simples, revolucionou a alimentação humana, oferecendo uma forma de conservar o leite por mais tempo e de consumir seus nutrientes de maneira mais concentrada.

EXPERIÊNCIA DO QUEIJO

■ **Degustação:** permite ao cliente conhecer e aprovar novos sabores.

■ **Informação e Harmonização:** orientações sobre como consumir e combinar o queijo.

■ **Apresentação Visual:** o cuidado na exposição valoriza o produto.

■ **Praticidade:** oferta de queijos fatiados e porcionados.

PRINCIPAIS TIPOS DE QUEIJO NO BRASIL

Tipo de Queijo	Descrição
Muçarela	Mais consumido no Brasil (65% da produção). Macio, elástico, ideal para pizzas e sanduíches.
Requeijão	Cremoso, espalhável, líder em valor de mercado.
Minas Frescal	Fresco, leve, com alto teor de umidade. Popular em dietas e consumido puro ou em receitas.
Prato	Sabor suave, textura firme. Usado em lanches e gratinados, comum em todo o Brasil.
Coalho	Típico do Nordeste, firme, resistente ao calor. Ideal para grelhar ou assar.
Parmesão	Duro, maturado, sabor forte. Usado ralado em massas ou como petisco. Preferido por classes de maior renda.
Minas Artesanal	Produzido com leite cru, tradicional de Minas Gerais. Sabor marcante, busca reconhecimento pela Unesco.
Cheddar	Cremoso ou firme, sabor intenso. Popular em lanches <i>fast-food</i> e durante a pandemia.
Ricota	Leve, baixo teor de gordura. Usada em dietas e pratos salgados ou doces.
Provolone	Sabor picante, textura firme. Consumido como petisco ou em pratos gratinados, mais comum entre classes altas.

A POTÊNCIA DA MARCA LOCAL

Supermercados procuram ter forte ligação com a comunidade em que atuam porque essa é uma estratégia de fidelização. As indústrias locais, por sua vez, têm no varejo municipal um dos principais canais para atingir o consumidor final e tornar sua marca conhecida. Parcerias de ganho mútuo entre as duas partes são, portanto, um jogo de ganha-ganha que ajuda a desenvolver dois ou mais negócios simultaneamente. De acordo com uma pesquisa da Nielsen, as marcas locais correspondem a 20% das vendas de alimentos do setor, em um contexto em que fatores como qualidade,

sustentabilidade e o desejo de conexão com as raízes entram na balança do consumidor.

Um dos principais atributos dos produtos de indústrias vizinhas é o frescor do alimento – resultado de uma menor distância geográfica e rápida entrega na gôndola dos supermercados. Junto a isso, em muitos casos, os produtos são únicos da região, e podem ser vendidos com exclusividade, atraindo novos consumidores e fidelizando os já existentes. Portanto, os elementos como qualidade e o pertencimento podem ser usados estrategicamente na comunicação para fomentar as vendas. Por exemplo, através do compartilhamento das histórias dos produtores e fabricantes locais, métodos de cultivo e produção, ingredientes utilizados, origem dos produtos, curiosidades da companhia, a fim de ampliar o conhecimento do consumidor sobre os produtos.

PREÇOS MELHORES

Ao revelar a história por trás daquela mercadoria, além de trazer mais esclarecimento, o supermercado promove uma experiência de compra para o cliente. Dito isso, eventos de degustações – inclusive nos finais de semana ou em datas comemorativas – com os próprios produtores locais aproximam esse contato com o público. Essas atividades podem vir acompanhadas de promoções, descontos, brindes e/ou sorteios a fim de atrair um público diversificado. A divulgação dos

©iStock.com/William_Potter



A parceria entre indústrias menores e redes supermercadistas num jogo de ganha-ganha para o desenvolvimento mútuo



produtos locais e das degustações nas redes sociais, também, contribuem para o alcance de mais consumidores.

Outro fator de destaque das marcas e produtores locais é a celeridade do transporte que os produtos chegam às gôndolas dos supermercados em comparação às mercadorias importadas e/ou dos centros urbanos. “O cliente faz um pedido às 5h da tarde, no outro dia de manhã já está recebendo”, conta o proprietário da Conservas Brehm, Rodrigo Brehm, sobre a relação com o varejo. Além das distâncias menores, ter a sua frota própria (caminhonetes e caminhões), permite alto grau de agilidade e confiabilidade na entrega. A empresa familiar que está na sua terceira geração possui uma linha de quase 300 itens, que vai desde doces tradicionais – abóbora, ambrosia e fios de ovos – até conservas salgadas como cebola e beterraba. Essa variedade de produtos regionais é um diferencial competitivo.

RENTABILIDADE

Além disso, alimentos como doces, frutas, legumes, queijos e embutidos tem um apelo emocional, pois gera uma conexão em que

os consumidores sentem que fazem parte da valorização da cultura local. Um dos grandes clássicos de conectividade da marca com a cultura local é a empresa DaColônia, em Santo Antônio da Patrulha, que há mais de seis décadas produz doces e contribuem para o desenvolvimento da região. De acordo com o gerente de vendas, Evanildo Oliveira (conhecido como Chiquinho), a parceria com os supermercados é vista como fruto de rentabilidade mútua. “Buscamos ser um produto que deixa muita rentabilidade para o cliente varejista, o que é um atrativo fundamental para a inclusão em gôndolas”, explica.

O investimento em marcas locais executa a responsabilidade social dos supermercados, visto que contribuem positivamente para a economia da região e para diminuir o êxodo rural – em especial dos mais jovens – na região. “Sempre que o varejo compra de um produtor local está incentivando sua permanência na cidade de origem, e novamente, fazendo com que este incentivo de compras gire no comércio local”, pontua o diretor da Agas e proprietário do Super da Praia, Cesion Pereira. O presidente da rede Unisuper, San-

Fomento ao desenvolvimento de indústrias locais cria jogo de ganha-ganha

**Abastecimento facilitado
pela proximidade entre
fornecedor e lojista**

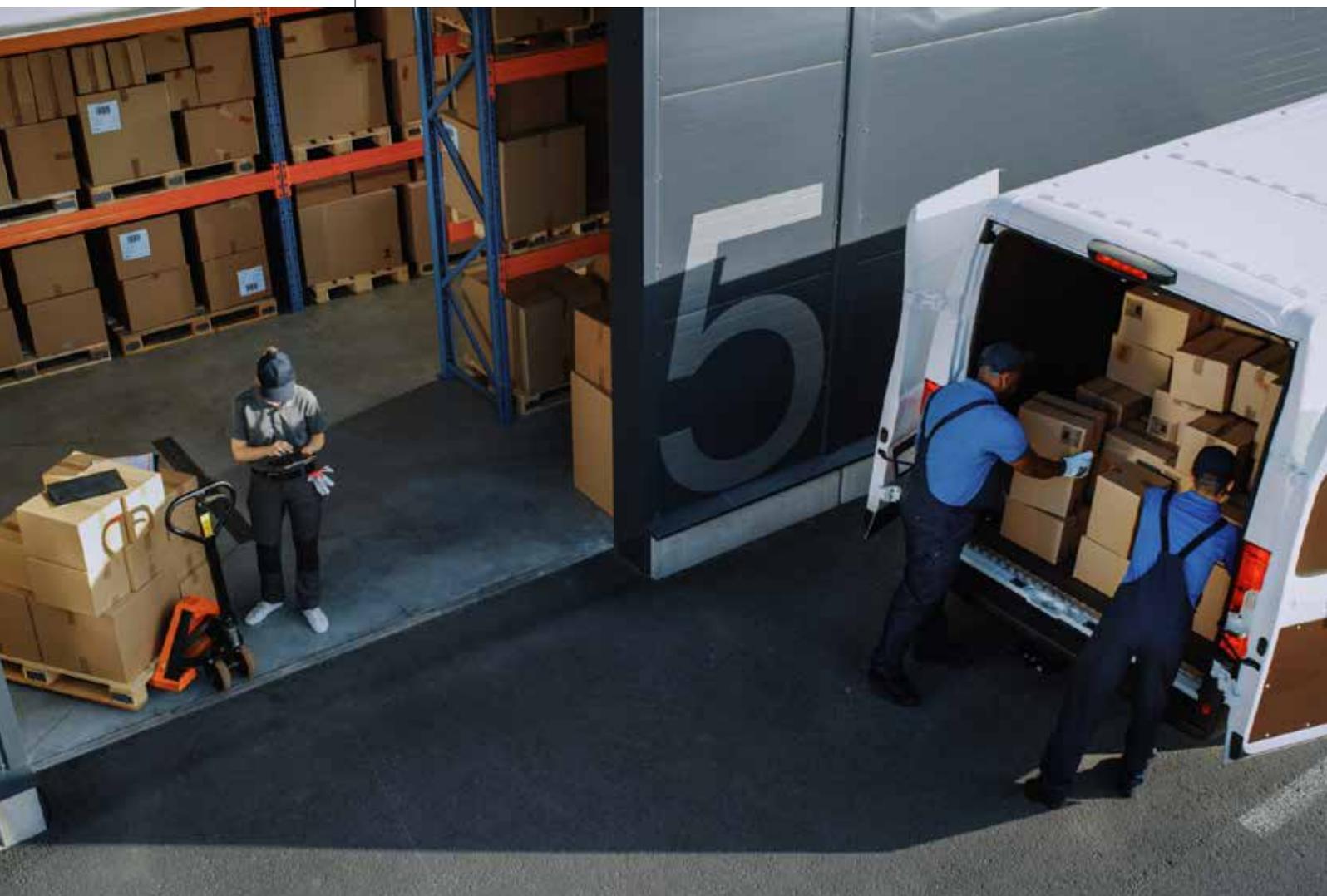
dro Formenton, comenta que atua há mais de 25 anos com empresas familiares que produzem frutas, legumes e verduras e o impacto disso para a cadeia local. “Eu faço reuniões aqui com produtores que perguntam se a parceria irá continuar, porque eles irão fazer uma dívida para aquisição de um maquinário. Existe um trabalho muito bacana com o hortifruti”, conta.

TRIBUTAÇÃO

O presidente da rede Unisuper destaca o apoio incondicional das empresas locais durante as recentes enchentes no Rio Grande do Sul, em maio de 2024, o que gerou um carinho e respeito muito grande e reforça a importância dessas parcerias. Ele cita algumas empresas que já atuam em conjunto com a rede há

anos. “A DaColônia, Girando Sol e Gota Limpa, Frigorífico Gassen (bovinos) e Frigorífico Borrússia (suínos), entre outros, são parcerias espetaculares e de uma vida”, relata.

A temática dos impostos, no entanto, é um obstáculo para o fomento da parceria entre o varejo e marcas e produtores locais, pois, em muitos casos, essas empresas operam no Simples Nacional e não geram crédito para o Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS). Já os varejistas operam no regime de Lucro Real, logo precisam arcar com o ICMS, encarecendo o produto final e inviabilizando a negociação. Formenton também aponta a problemática dos impostos como um dos empecilhos para que haja mais produtos de marcas locais nos supermercados.



VENDAS DIRETAS RENAULT

Veículos que se adaptam ao seu negócio



Descontos e taxas
exclusivas para
participantes da EXPOAGAS



Entre em contato
com um consultor de
Venda Direta IESA Renault



ENCONTRO DA DIRETORIA

18° ENCONTRO DA DIRETORIA AGAS

18 a 20 de julho | Gramado

"Um legado construído a muitas mãos"

PATROCÍNIO

MARQUESPAN

AQUA
FAST

GRUPO
VOW

MARIA INÊS

MACROMAQ

superetroco

luminae
energia

AGAS

UMA HISTÓRIA FEITA DA UNIÃO DE INTERESSES

A

Diretores reuniram-se em Gramado para celebrar realizações da gestão, discutir questões que preocupam o setor e definir detalhes finais da feira

Agas realizou, entre os dias 18 e 20 de julho, o Encontro de Diretoria 2025, no Hotel Wish Serrano, em Gramado. O evento reuniu lideranças do setor supermercadista em uma programação imersiva voltada ao planejamento estratégico, à integração da equipe e ao fortalecimento institucional. Com o lema *Legado construído a muitas mãos*, os dirigentes aproveitaram a ocasião para render homenagens ao presidente Antônio Cesa Longo, que está encerrando sua gestão após a ExpoAgas, e à sua esposa Margot, feita pelo Agas Mulher.

As atividades começaram na sexta-feira (18) com jantar de recepção no restaurante Gattz. No sábado (19), os supermercadistas participaram de reunião de alinhamento sobre os rumos da entidade, seguida por um jantar

de confraternização. A programação se encerrou no domingo (20), com momentos de *networking* e troca de experiências.

O principal objetivo do encontro foi reforçar a coesão entre os diretores da entidade e discutir as próximas iniciativas da Agas, incluindo os preparativos para a 42ª edição da ExpoAgas. O ambiente também favoreceu a reflexão conjunta sobre os desafios e oportunidades do varejo gaúcho.

PALAVRA DE PATROCINADORES

O Encontro contou com patrocínio das marcas Marquespan, Aquafast, Grupo Vow, Farinha Maria Inês, Macromaq, Superetroco e Grupo Luminae, empresas que apoiam a valorização e o desenvolvimento do setor supermercadista. Fernanda Faé, presidente da indústria de produtos de limpeza Aquafast, sediada em Guaporé, participou do evento pelo terceiro ano consecutivo e já renovou contrato para o quarto. “É uma oportunidade valiosa para que nossos clientes possam conhecer melhor os produtos, a empresa que tem 25 anos e quem está por trás de tudo. O mesmo ocorre de nossa parte, vendo quem lidera os supermercados, sua trajetória de luta e esforço”, conta.

Segundo Rodrigo Carlotto, consultor de negócios da Macromaq, a participação da empresa em Gramado foi um sucesso. “Tivemos a oportunidade de apresentar nossas soluções

Fotos do Larry Silva/Agas



Tá precisando de sacolas em tecido, bolsas térmicas, mochilas ou outros produtos costurados???

Contando com **fabricação e personalização próprias**, a **POA Brindes** é um **parceiro seguro** na hora de decidir pela compra de produtos promocionais. Você pode presentear ou divulgar sua marca com garantia de **prazo, qualidade e ampla customização** dos produtos.

Sacolas em algodão crú, TNT, Oxford, Nylon e PVC



Bolsas térmica, Mochilas, Necessaires e demais costurados



Trabalhamos também com diversos brindes e promocionais, tais como:

- Mochilas e Bolsa de Viagem.
- Saco Mochila e Malotes.
- Necessaires e Estojos.
- Mateiras, Cuias e Bombas.
- Canecas em Porcelana e Acrílicas.
- Blocos de anotações e Squeezes.
- Canetas Plásticas e Metal.
- Chaveiros e Pendrives.

(51) 3484.6609 - (51) 99939.7649

www.poabrindes.com.br

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

[poabrindes.RS](https://www.facebook.com/poabrindes.RS)

Rua Cincinato Jardim do Valle, 366 - Parque dos Anjos
Gravataí - RS CEP: 94190-330

Bel Couro Ind. e Comércio de Acessórios Ltda. CNPJ: 08.658.550/0001-04 INSC. EST.: 057/0252261



ENCONTRO DA DIRETORIA



em empilhadeiras e paleteiras elétricas com bateria de lítio diretamente aos supermercados que compareceram ao evento e realizar diversos contatos estratégicos”. A Macromaq tem 47 anos de história no mercado intra-logístico, e está abrindo duas unidades no Rio Grande do Sul em 2025, uma em São Leopoldo e outra em Soledade.

Rodrigo Dória, CEO da Supertroco, conta que patrocinar o Encontro de Diretoria foi uma decisão importante para conectar a marca com as principais lideranças do varejo gaúcho. “O evento proporcionou um ambiente de troca, *networking* e visão de futuro — exatamente o que buscamos neste momento de expansão para o Sul do país. Foi uma oportunidade valiosa para apresentar a Supertroco e marcar o início da nossa chegada no RS em parceria com o Grupo Imec.



**nutri
wieder®**

Natural é comer bem

Natural é comer bem!

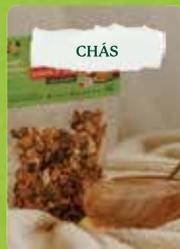
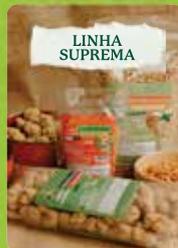
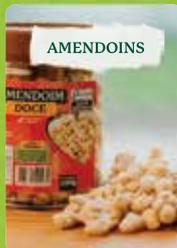
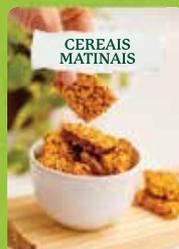
Os produtos Nutri Wieder são pensados para uma alimentação com mais saúde, nutrição e bem-estar!

 Sem glúten

 Sem açúcar

 Sem lactose

 Sem conservantes



Visite
nosso
estande:
2º andar,
nº 226

Há 19 anos no mercado e presente em + de 180 cidades no RS, SC e PR



 /nutriwieder

 /alimentosnutriwieder

 nutriwieder.com.br

Acompanhe
nossas novidades

INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

Competitividade. Agilidade. Produtividade. Escalabilidade. Organizar documentos, criar conteúdo, planos de negócios, fazer triagem de currículos e e-mails, gestão de estoque e analisar concorrência, entre inúmeras outras possibilidades. A Inteligência Artificial (IA ou AI, em inglês) não veio para substituir pessoas, mas para otimizar processos e melhorar a performance das equipes, automatizando o que pode ser facilitado e deixando que os profissionais possam focar naquilo que realmente precisam. Tenha em mente que a IA não é inimiga, mas aliada – e quem não dominar esta área estará ficando para trás.

A

Acurácia – Diz respeito a quão próximo está da realidade cada resultado encontrado por meio de automação ou de ferramentas que utilizam IA. Mede a proporção de previsões corretas em relação ao total de previsões.

Agentes – Em IA, um agente é uma entidade autônoma criada para facilitar um determinado processo, executando tarefas para um objetivo específico. Podem variar de simples *bots* (robôs) de atendimento até sistemas complexos que se adaptam ao ambiente em tempo real. A adoção de agentes inteligentes pelas empresas deve crescer exponencialmente nos próximos anos. Este novo mercado tem projeção de passar de 5 bilhões de dólares, no ano passado, para U\$ 47 bilhões, em 2030.

AGI – Artificial General Intelligence – É a Inteligência artificial geral. É o sistema que executa as mais diversas tarefas de forma muito similar à inteligência humana. Enquanto as outras IAs executam tarefas específicas, a AGI seria capaz de realizar qualquer tarefa cognitiva humana, em qualquer área do conhecimento. É uma forma hipotética da inteligência artificial, pois nunca foi alcançada, ainda objeto de muita pesquisa em relação a seus desafios e implicações.

AI – Artificial Intelligence (ou IA – Inteligência Artificial) – É a capacidade de as máquinas

©iStock.com/BONDART



simularem a inteligência humana, aprendendo, raciocinando e tomando decisões para solucionar problemas. O uso de mecanismos de inteligência artificial remonta há muitos anos (o termo foi cunhado em 1956) e foi reforçado nos últimos 15 anos, mas o formato eclodiu mesmo depois que a Open AI disponibilizou o ChatGPT de forma mais acessível a qualquer usuário, alavancando similares concorrentes. Permite automatizar tarefas repetitivas, analisar grandes volumes de dados para tomada de decisões e otimizar processos, dando às empresas grandes vantagens competitivas.

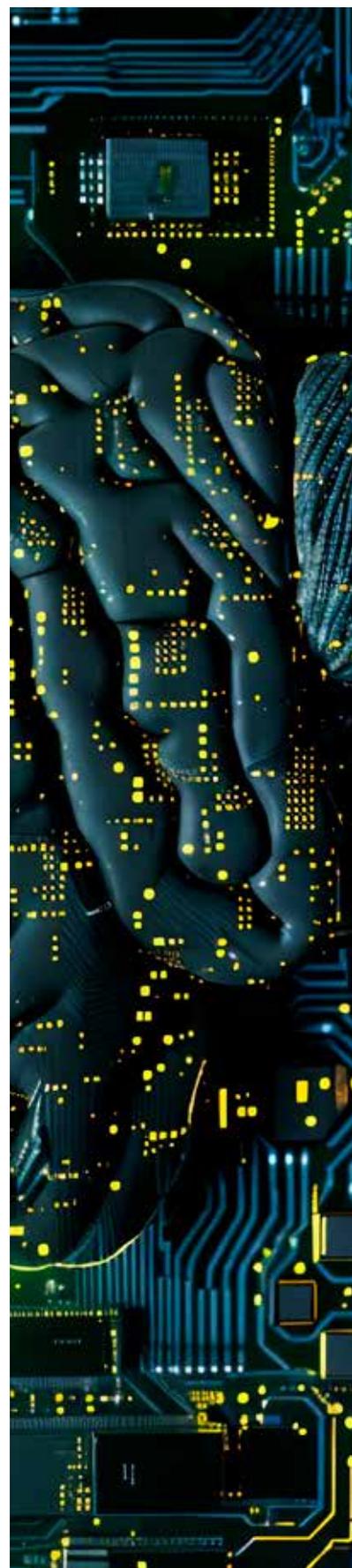
Algoritmo – Um algoritmo é um conjunto de instruções ou regras bem definidas que um computador segue para realizar uma tarefa ou

solucionar um problema. Na IA, são os passos que a máquina usa para aprender ou tomar decisões. Os algoritmos também são usados para processar dados e reconhecer padrões.

Alucinação – É quando um modelo de IA gera uma resposta incorreta como se fosse verdade, ou apresenta informações falsas que podem parecer verdadeiras. Isso acontece quando o modelo não tem conhecimento suficiente sobre um determinado tópico ou quando é solicitado a fornecer detalhes muito específicos. Daí a necessidade contínua de se ter um olhar humano para acompanhar todo o conteúdo gerado por IA. Nunca deixe um resultado fornecido por ferramentas que utilizam inteligência artificial sem passar por supervisão humana.



Freepik





API – *Application Programming Interfaces* (ou Interfaces de Programação de Aplicativos) – É um conjunto de protocolos, ferramentas e definições que permitem a comunicação e integração entre diferentes sistemas de *software*. Com ele, as empresas integram recursos avançados de IA em seus sistemas de forma rápida e eficiente. Também possibilita que o modelo acesse serviços especializados de outras plataformas, como tradução e análise de sentimentos. É como dar para a IA a capacidade de usar serviços de outras empresas.

Aprendizado de máquina (*Machine Learning* – ML) – É um subcampo da inteligência artificial que permite que os sistemas aprendam e melhorem automaticamente com a experiência, sem serem explicitamente programados. Ele utiliza algoritmos para analisar grandes volumes de dados, identificar padrões e fazer previsões, melhorando seu desempenho à medida em que recebe mais informações. Exemplos de uso: prever tendências de vendas, detectar fraudes, otimizar campanhas de marketing e melhorar gestão de estoque, entre outros.

ALGUNS TIPOS DE APRENDIZADO DE MÁQUINA (ML):

● **Aprendizado com alguns exemplos (*Few-shot Learning*)** – O modelo é treinado com vários

exemplos, para contextualizar a tarefa. Estes exemplos orientam as variações desejadas na resposta. Interessante para tarefas mais complexas ou específicas.

● **Aprendizado de um exemplo (*One-shot Learning*)** – É quando recebe um único exemplo junto à instrução. O exemplo serve para ajudar o modelo a compreender a linha de resposta desejada. Útil para um tipo específico de resposta, ainda desconhecido pelo modelo, como reconhecimento facial ou classificação de uma imagem rara.

● **Aprendizado sem exemplos (*Zero-shot Learning*)** – Quando não consta nenhum exemplo, somente a instrução. Ele usa o conhecimento que adquiriu durante o treinamento para entender e executar a tarefa. Usado para tarefas simples, em que o modelo já tem algum conhecimento prévio ou usa descrições semânticas para inferir resultados.

● **Aprendizado profundo (*Deep learning*)** – É uma subárea do aprendizado de máquina (ML) que utiliza redes neurais com múltiplas camadas para entender padrões complexos em dados brutos. Ela é muito eficaz em reconhecimento

facial e de voz, *chatbots* sofisticados, visão computacional e processamento de linguagem natural para entender interações com o cliente.

● **Aprendizado supervisionado (*Supervised learning*)** – Modelo treinado com um conjunto de dados que inclui entradas e saídas corretas (rótulos). De complexidade moderada, é usado para mapear entradas e saídas, identificando e-mails de spam, por exemplo, ou para prever o preço de uma casa.

● **Aprendizado não-supervisionado (*Unsupervised learning*)** – Não depende de dados rotulados (que já contêm a resposta correta), usado para encontrar padrões ou estruturas nos dados. De complexidade alta, é usado para segmentação de clientes, por exemplo. Pode ser mais desafiador interpretar os resultados.

● **Aprendizado por reforço (*Reinforcement learning*)** – Modelo aprende por tentativa e erro, recebendo feedbacks e interações na forma de recompensa ou penalidade. De complexidade muito alta, é bastante utilizado em jogos, robótica, sistemas de recomendação, otimização de cadeias de suprimentos, gerenciamento de portfólio de investimentos.

TÉCNICAS DE APRENDIZADO:

● **Aprendizado em contexto (*in-context learning*)** – Nesta técnica, modelos de linguagem (LLMs),

como o GTP, recebem informações e exemplos juntamente com o *prompt*. Ele aprende dentro do contexto de entrada, do próprio *prompt*, como se o aprendizado ocorresse naquele momento.

● **Aprendizado de cadeia de raciocínio (*Chain of thought – CoT*)** – Técnica em que o modelo gera uma cadeia de raciocínios, um pensamento de forma estruturada. Em LLMs, é usado para resolução de problemas complexos, como questões de matemática ou lógica. Consiste em adicionar etapas intermediárias de raciocínio no próprio *prompt*. É a divisão de uma tarefa complicada em partes pequenas e lógicas.

● **Aprendizado de árvore de raciocínio (*Tree of Thoughts – T-o-T*)** – Divide uma solução de problema complexa em uma sequência de etapas menores e mais simples, que são resolvidas individualmente. Os modelos exploram hipóteses e avaliam cenários para melhor tomada de decisões.

● **Artificial Neural Network (ANN)** – As redes neurais artificiais (RNA) são sistemas computacionais inspirados na estrutura e função do cérebro humano para processar informações. São compostos por neurônios interconectados que processam informações. São a base do *Deep Learning*, usadas em aplicações como reconhecimento de imagem e processamento de linguagem natural.



Freepik/Kjrgarter





B

Business Intelligence (BI) – Uso de tecnologias e ferramentas que permitem a coleta, análise e apresentação de dados empresariais para facilitar a tomada de decisões. Transforma dados brutos em informações significativas e acionáveis, auxiliando na identificação de tendências, padrões e oportunidades de negócio.

C

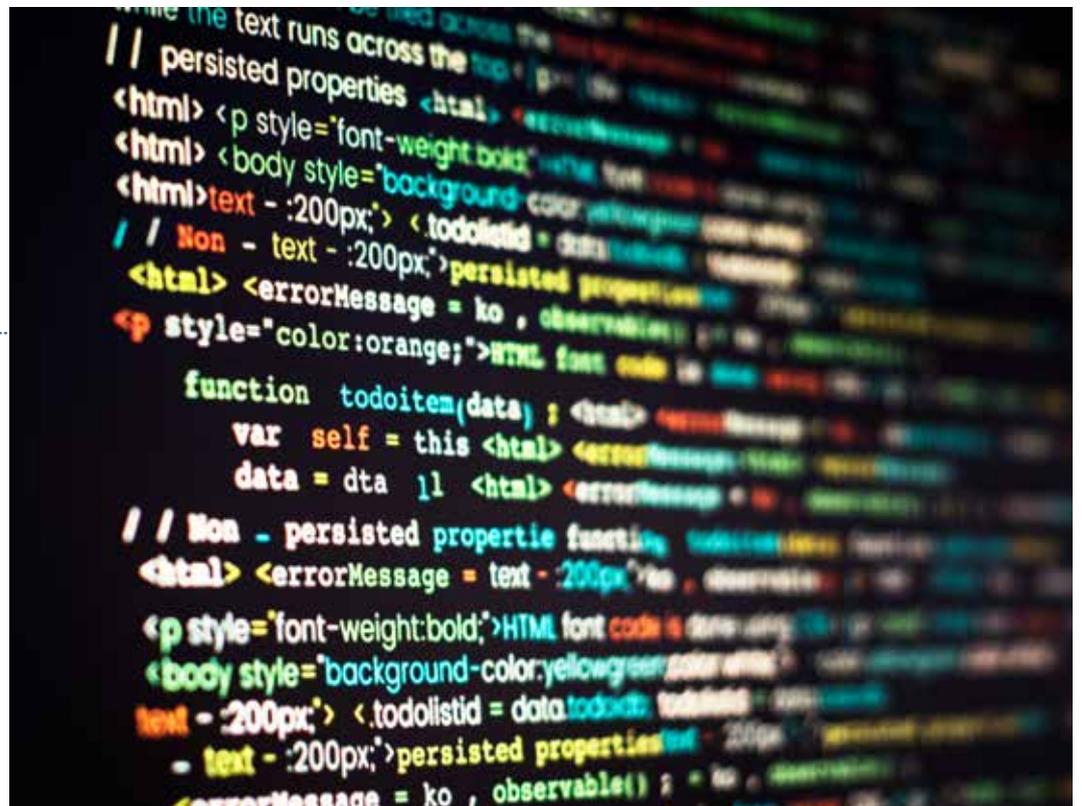
Chatbot – É o mesmo que assistente virtual. Um robô que simula conversas humanas por meio de mensagens de texto ou voz. Muito usados em atendimento ao cliente e *marketing* digital.

Code/No Code/Low Code – Termos para identificar o que tem necessidade de programação (*Code*), o que não necessita de códigos (*No Code*) e o

que pode ser feito com pouco conhecimento em programação (*Low Code*). Até mesmo uma pessoa que não é da área de programação pode desenvolver *softwares* com auxílio de IA.

Computer Vision (visão computacional) – É um ramo da IA que capacita as máquinas a interpretar e entender informações visuais, como imagens e vídeos, reconhecendo padrões. Pode ser usado para controle de qualidade em linhas de produção, segurança por reconhecimento de imagem, análise de comportamento de clientes em lojas físicas, monitoramento de gôndolas e reposição. Caixas de Atendimento Inteligentes podem utilizar visão computacional para identificar produtos automaticamente (sem a necessidade de escanear o código de barras), agilizando o processo de *check-out* e reduzindo erros.

Comprimento Máximo (Max Length) – Estabelece o limite de extensão da resposta em *tokens* (unidades básicas de texto) ou caracteres, controlando objetivamente o tamanho do texto gerado. Muitas LLMs cobram pelo uso em quantidade de *tokens* utilizados (veja também *Token*, pág. 136).



Freepik/Rawpixel



D

Data/Big Data – Informações brutas, coletadas e processadas. É o combustível da IA. Daí vem também o termo Big Data, que nada mais é que o conjunto complexo destes dados, que se caracterizam por Volume, Velocidade e Variedade.

Deepfake – Se diz de um vídeo ou imagem manipulada com inteligência artificial para parecer realista, mas mostra algo que não aconteceu de verdade.

E

Engenharia de Prompts – É a habilidade e conhecimento para gerar *prompts* mais eficazes para obter respostas melhores e mais precisas. Existem técnicas para se chegar a estes melhores resultados. Extrai o melhor desempenho do modelo já treinado.

Experiência do usuário (UX – User Experience) – As LLMs aprendem com a experiência do

usuário por meio de um ciclo contínuo de *feedbacks* (explícito e implícito) que informa o retreinamento e o ajuste fino do modelo, permitindo que ele se torne cada vez mais útil, relevante e alinhado com as expectativas e necessidades humanas.

Experimentação – Um *prompt* que funciona bem em uma LLM (GPT-4, por exemplo) pode não ser tão eficaz em outro modelo (como o Gemini). Logo, é preciso experimentar diferentes formatos de *prompts* e testar como cada LLM responde.

Explainable AI (XAI) – A IA Explicável é conjunto de técnicas que tornam os modelos de IA mais transparentes e compreensíveis, permitindo que humanos entendam por que um modelo tomou uma determinada decisão ou previsão.

F

Fine-tuning – É um ajuste fino de um modelo já treinado para que ele reflita um estilo ou campo de conhecimento diferente do original, oferecendo novos dados e mais específicos. O objetivo é aperfeiçoar o conhecimento geral do mo-



Freepik/DilokaStudio



Geração da resposta – Os modelos de IA constroem a resposta sequencialmente, *token* por *token*, um de cada vez, com base nas probabilidades, e assim selecionam as melhores continuções até completarem suas respostas.

Governança de Dados (Data Governance) – Um conjunto de políticas, processos e responsabilidades que garantem a qualidade, segurança, integridade, usabilidade e conformidade dos dados dentro de uma organização. Essencial para garantir que os dados usados pela IA sejam confiáveis, estejam em conformidade com regulamentações (LGPD, GDPR) e apoiem a tomada de decisões estratégicas sem riscos legais ou de reputação.

delo para que ele se torne proficiente em uma tarefa ou para que ele se alinhe melhor com um estilo, tom ou conjunto de dados de uma empresa ou aplicação. O modelo será retreinado.

Firewall de IA – É uma evolução dos *firewalls* tradicionais e *firewalls* de próxima geração (NGFWs), utilizando IA e aprendizado de máquina para detectar e responder a ameaças cibernéticas de forma mais eficaz e adaptativa.

H

Hiperautomação – Abordagem disciplinada que as organizações usam para identificar, examinar e automatizar rapidamente o máximo possível de processos de negócios e TI, utilizando uma combinação de tecnologias como RPA, ML, e ferramentas de orquestração. Leva a ganhos exponenciais de eficiência, redução de custos e maior agilidade na resposta às demandas do mercado, transformando fundamentalmente as operações.

G



Freepik

Hubs de IA – São soluções que integram e utilizam diferentes modelos de LLMs em uma única plataforma, muitas vezes até dando quadros comparativos de respostas entre elas. Também são chamados de “Agregador de LLMs” ou “Plataformas Multi-Modelo de IA”, pois eles agregam o acesso a múltiplos modelos e fornecem uma interface unificada para interagir com eles, permitindo que o usuário escolha qual modelo usar ou até mesmo roteando a requisição para o modelo mais adequado. O usuário paga por uma assinatura para ter acesso a vários modelos, porém é preciso ter em mente que estas plataformas não vão disponibilizar cada modelo na sua integralidade, já que trabalham de forma a economizar *tokens*. São *hubs* de IA: Monica, ChatHub, Manus e Adapta, entre outros.



IA Aberta – Voltada para produtores de tecnologia, tem sido aposta na China. Dá autonomia, com transparência sobre os códigos e os dados usados no desenvolvimento da solução. O *software* aberto é mais seguro que soluções fechadas. Exemplo de IA aberta: DeepSeek, Llama (Meta), Mistral AI e Gemma (Google).

IA Fechada – Voltada para o consumidor de tecnologia, tem sido aposta nos EUA. Neste formato fechado, não é possível saber como o produto foi treinado, padronizado, refinado ou atualizado. Exemplo: GPT4.

IA Generativa – O foco é criar novos conteúdos, como texto, imagens e música, a partir de padrões existentes pelos modelos treinados. É, por exemplo, a criação de uma imagem a partir de uma descrição textual ou conteúdos usados pelos *chatbots*.

IA Preditiva – Utiliza algoritmos de ML para analisar dados históricos e identificar padrões, permitindo prever eventos futuros ou comportamentos.

Inferência – É a aplicação de um modelo já treinado para analisar dados desconhecidos. O modelo não aprende, mas aplica o conhecimento prévio para gerar suas respostas.

IaaS (Infrastructure as a Service) – Modelo de computação em nuvem que fornece recursos de computação virtualizados pela internet, como servidores, armazenamento e redes. Permite total controle sobre a infraestrutura de TI, ideal para empresas que desejam construir seus próprios ambientes de IA do zero (*em vez de contratar SaaS, veja na pág. 134*) ou que têm requisitos de segurança e conformidade muito específicos.



Janela de Contexto (Context Window / Context Length) – A LLM tem um limite para a quantidade de texto (*tokens*) que ela pode processar em um único *prompt*. Esse limite é a “janela de contexto”. Enquanto o histórico da conversa couber dentro dessa janela, o modelo pode “lembrar” e usar as informações anteriores para gerar respostas coerentes. Se o usuário quiser usar a LLM para algo fora do seu perfil/contexto, pode ativar o modo temporário, de forma que não fique gravado, para não confundir o modelo.

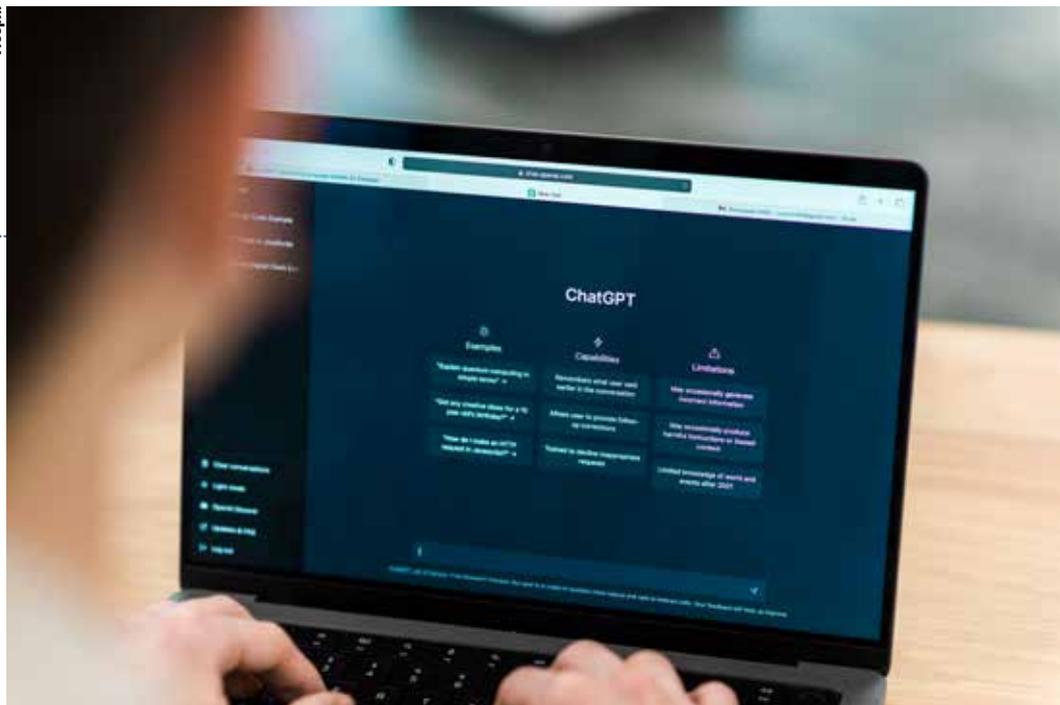


LLM – Large Language Model – Em português, chamada de Grande Modelo de Linguagem, é um tipo de modelo de IA treinado em enormes volumes de texto para entender e gerar linguagem natural. São as ferramentas que fazem uso de inteligência artificial que hoje temos acesso. Elas funcionam com versões gratuitas, por vezes limitada, e/ou com assinaturas pagas, que variam de 20 dólares a 1.000 dólares mensais. Exemplos: são LLMs o GPT (OpenAI – GPT4, GPT-mini, GPT-3.5), Gemini (Google – incluindo versões como Gemini Pro, Ultra, Flash), Claude (Anthropic – incluindo Opus,





Freepik



Sonnet, Haiku, DeepSeek (V3, R1), Llama 3 (Meta), Mistral Large (Mistral AI), Grok (xAI), N8N e Dall-E, entre muitas outras.

M

Mineração de conhecimento – Processo de extrair, organizar e tornar acessível informações valiosas e *insights* de grandes volumes de dados não estruturados ou semi-estruturados. É a etapa que antecede ou complementa o uso de LLMs, em cenários onde a precisão e a relevância de informações específicas são cruciais. Isso acontece na preparação da base de dados para as LLMs.

Multimodalidade – São LLMs que dão resposta tanto em texto, como imagem, áudio e vídeos. Inicialmente existiam algumas específicas para imagens e outras para texto, mas cada vez mais os modelos estão sendo aperfeiçoados para apresentar resultados em qualquer formato.

N

Natural Language Processing – NLP – Processamento de linguagem natural (PLN) é uma área da inteligência artificial que atua com a interação entre computadores e linguagem humana. Usado na tradução automática e *chatbots*, é um dos pilares da IA, já existe há muito tempo. Por meio de PLN é possível fazer análise de sentimentos, determinando a polaridade emocional (positiva, negativa, neutra) ou o tom de um texto (avaliações de produtos, *posts* em redes sociais, *e-mails*).

P

Persona – Nas técnicas de *prompt*, recomenda-se citar uma persona – refere-se ao papel ou identidade que será atribuído àquela ferramenta de IA. Você especifica a especialidade que quer que ela assuma para responder a sua solicitação. Exemplo: “atue como um profissional especialista em recursos humanos”. Ao comandar que ela assuma o papel de um profissional de determinada área, ela puxará de sua base de dados todo o conhecimento curricular necessário, de modo que responderá de forma mais precisa à sua solicitação.

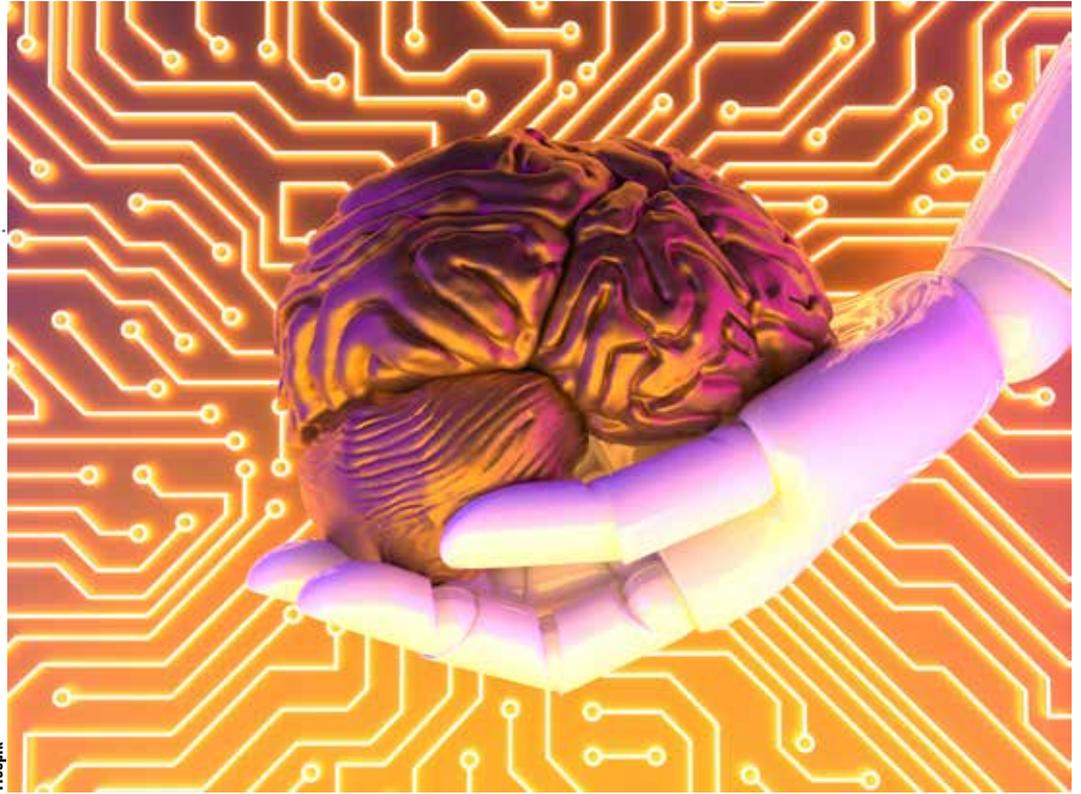
Não deixe a história de sua empresa passar em branco



CONTEÚDO JORNALÍSTICO EMPRESARIAL

www.tematica-rs.com.br / admin@tematica-rs.com.br / (51) 99948-5511





Freepik

Processamento neural – No contexto da geração de respostas por LLMs e *tokens*, o processamento neural refere-se à maneira como os modelos processam informações usando redes neurais artificiais. O modelo analisa o contexto, identifica padrões e acessa seu conhecimento treinado para determinar as respostas mais apropriadas.

Prompt – É o comando que você dá a uma LLM para obter o que precisa. Como numa conversa, você elabora uma pergunta e refina para ter uma resposta satisfatória. Mais do que saber, é preciso saber o que perguntar.

R

RAG (Retrieval-Augmented Generation) – Significa Geração Aumentada por Recuperação. Essa técnica consiste em inserir novos dados no *prompt*, geralmente externos, como um documento indexado da sua empresa, para que o modelo LLM os considere.

S

SaaS (Software as a Service) – Modelo de entrega de *software* onde o provedor hospeda e gerencia o aplicativo, disponibilizando-o aos clientes pela internet. Muitas soluções de IA prontas para uso são oferecidas como SaaS, reduzindo a complexidade de implementação e manutenção, e permitindo que as empresas se concentrem em seu *corebusiness*.



Freepik

**CHEGOU A INOVAÇÃO
QUE FALTAVA NA SUA LOJA**

A **1^a** **BARRA DE CEREAL
SALGADA E FUNCIONAL**

✓ APENAS 52 CALORIAS



FORNTE DE
FIBRAS



FORNTE DE
FIBRAS



FORNTE DE
FIBRAS



Experimente a revolução do snack salgado.

DESDE 1919
Ritter[®]

www.ritter.com.br



Sistemas de Recomendação – Algoritmos de IA que sugerem itens (produtos, filmes, notícias) a usuários com base em seus históricos de preferências e comportamentos, ou nos comportamentos de usuários semelhantes.

Sobreajuste (*Overfitting*) – Quando um modelo aprende os dados de treinamento tão bem que captura o “ruído” e as peculiaridades específicas desses dados, perdendo a capacidade de generalizar para novos dados. Leva a modelos que parecem bons no papel, mas falham na prática, resultando em previsões imprecisas e decisões de negócios equivocadas.

Subajuste (*Underfitting*) – Ocorre quando um modelo de IA é muito simples para capturar a complexidade dos dados de treinamento, resultando em um desempenho ruim tanto nos dados de treinamento quanto nos novos dados. Indica que o modelo não está aprendendo as relações importantes nos dados, resultando em soluções de IA ineficazes que não entregam o valor esperado.

T

Temperatura – A temperatura é um hiperparâmetro que controla a aleatoriedade ou criatividade da saída do modelo. Temperaturas baixas (próximas de 0) geram textos mais previsíveis, focados e conservadores, enquanto valores altos (1.0) produzem respostas mais criativas, diversas e imprevisíveis, deixando margem para a IA ser mais ousada. Com valores muito altos (1.5) a resposta (saída) pode se tornar incoerente.

Token/Tokenização – Em IA, um *token* é a menor unidade de texto processada por um modelo de linguagem. Para uma LLM, o texto não é processado como palavras ou caracteres individuais, e sim como *tokens* – que podem ser uma palavra, parte de uma palavra ou até mesmo um caractere. Os modelos processam grandes quantidades de texto dividindo-o em *tokens* (*tokenização*) para análise e geração de linguagem, e também o valor gasto com cada LLM é medido pela quantidade de *tokens* utilizados.

Normalmente o valor pago é limitado a uma quantidade de *tokens*, como se fossem créditos.

Top-p – Também conhecido como *nucleus sampling* (amostragem de núcleo), é outro hiperparâmetro utilizado na geração de texto por LLMs para controlar a diversidade e a qualidade da saída, assim como a temperatura. Porém, foca em um subconjunto dos *tokens* mais prováveis. Define o limite de probabilidade para seleção de *tokens*/palavras – valores menores mantêm respostas mais conservadoras e comuns, valores maiores permitem maior variabilidade e experimentação. *Top-p* é preferido em relação à temperatura para tarefas onde a coerência é importante, mas a diversidade ainda é desejada.



Este glossário não é definitivo, longe disso... ele está em constante construção e atualização, pois a IA está sempre evoluindo. Logo, não se limite por aqui, busque sempre acompanhar as tendências desta que não é uma moda passageira, mas veio para fazer total diferença nos processos de sua empresa.

R\$1.266.884,98

créditos tributários recuperados para um **ÚNICO** supermercado!

E você, **SUPERMERCADISTA**, segue deixando seu dinheiro na mesa?

Grupo EG - Assessoria Tributária em ação!

Somos uma **empresa especializada em todos os pilares da área tributária**, com atuação nacional e **foco em supermercados**. Já recuperamos MILHÕES em créditos tributários para empresas do setor, com técnica, responsabilidade jurídica e resultados garantidos.

Realizamos uma **auditoria tributária dos últimos 5 anos**, sem riscos ou compromissos iniciais.

Buscamos pagamentos indevidos, inconsistências na apuração e oportunidades que a legislação permite.



SUPERMERCADISTA, conheça seus benefícios:

1

Redução da carga tributária futura

2

Recuperação de valores pagos indevidamente

3

Negociação de dívidas tributárias

4

Mais fluxo de caixa para reinvestimento

O Grupo EG atua em **PARCERIA** com a **SUA contabilidade atual**.



PRIMEIRA VEZ NA EXPOAGAS

Visite-nos no 2º andar
CIRCUITO DE NEGÓCIO I

O DECLÍNIO DOS HIPERMERCADOS

N

o cenário do varejo brasileiro, o formato de hipermercado, outrora símbolo de conveniência e abundância com suas vastas áreas de 8.000 a 20.000 m² e sortimento de até 50 mil itens, enfrenta um declínio. Desde a chegada do primeiro hipermercado ao Brasil, em 1975, com o Carrefour, o modelo prosperou nas décadas de 1980 e 1990, atraindo consumidores com a promessa de “tudo-num-só-lugar”. Contudo, mudanças na economia e no comportamento do consumidor, a concorrência de atacarejos e lojas de proximidade, além do avanço do *e-commerce*, têm colocado em xeque a sua relevância. Especialistas apontam que o formato não está necessariamente fadado à extinção, mas precisa de uma reinvenção urgente para sobreviver.

O fundador do Instituto Retail Think Tank, Eduardo Terra, lembra que os hipermercados

fizeram muito sucesso na época da hiperinflação. A dinâmica de abastecimento mensal fazia sentido às famílias. Havia lojas com 80 *check-outs* abertos para dar conta da enorme demanda. “Certas unidades chegavam a ter 50% da sua venda concentrada em um único dia do mês, que era o dia do pagamento. Ou seja, as pessoas recebiam o seu salário, saíam correndo para a loja e compravam tudo do mês”, reflete.

A partir do plano real, em 1994, com a estabilidade econômica, as pessoas perceberam que não fazia sentido encher a casa de alimentos e produtos de higiene e limpeza. “Você poderia ir toda semana a uma loja mais perto da sua casa, comprar produtos mais frescos, enfim, isso foi mudando a dinâmica de consumo e, portanto, das lojas”, explica. “Para que eu ter unidades tão grandes com tantos *check-outs*, se os consumidores vão mais vezes comprar menos coisas? Aí começa o declínio, porque o modelo deixa de fazer sentido para muita gente.”

ESPAÇO NÃO FICA VAZIO

No paper *O Crescimento do Atacarejo no Mercado Brasileiro*, os executivos José Antonio Leon Rodriguez e Alexandre Nabil Ghobril destacam que os atacarejos, como Assaí e Atacadão, e as lojas de proximidade (ex.: Minuto Pão de Açúcar, Carrefour Express) têm atraído consumidores que antes frequentavam hipermercados. A concorrência não se limita ao varejo alimentar. As categorias de produtos não ali-



Modelo de loja enfrenta desafios para sobreviver em um cenário de transformação do comportamento de consumo e chegada de novos formatos atraentes



mentícios, como eletrodomésticos, vestuário e móveis, enfrentam pressão de *category killers* – lojas especializadas como Casas Bahia (eletro), Cobasi (*pets*) e Tok&Stok (móveis).

Essas redes oferecem sortimento focado e preços competitivos, roubando a fatia dos hipermercados, que tentam cobrir todas as categorias, mas com menor profundidade. “A alta estrutura de custos operacionais, característica do hipermercado, tem sido um dos maiores vilões para esse formato não ter conseguido manter sua competitividade na última década”, afirmam Rodriguez e Ghobril.

A conversão de lojas de hipermercados por atacarejo ilustra isso: em 2021, o Grupo Pão de Açúcar vendeu 71 lojas Extra Hiper ao Asaí por R\$ 5,2 bilhões, com a maioria transformada em atacarejos. Da mesma forma, o

Carrefour, após adquirir 374 lojas do Grupo Big em 2021 por R\$ 7 bilhões, converteu cerca de 60% das 86 lojas Big em Atacadão, enquanto algumas foram adaptadas ao Sam’s Club ou mantidas como hipermercados.

SHARE DE VENDAS

Em 2024, o setor supermercadista, que inclui hipermercados, faturou R\$ 662,2 bilhões, representando 9,12% do PIB brasileiro, segundo a Associação Brasileira de Supermercados (Abras). Contudo, o crescimento de 4,35% no ano foi impulsionado majoritariamente por atacarejos, enquanto os hipermercados registraram quedas em vendas. Contribui para isso que a inflação de alimentos esteja em 6,6% e a política monetária restritiva (Selic a 11,75% em 2024). Dados da consultoria McKinsey mostram que

**Formato passa por
reinvenção e adaptação
a novas necessidades
de consumo**



Venda de eletrodomésticos ganhou concorrência do e-commerce e lojas especializadas

os atacarejos seguem expandindo para novas áreas, como centros urbanos, e convertendo *players* regionais. Em seis anos, sua participação na receita total do varejo alimentar brasileiro saltou de 27% para 46%, enquanto a fatia dos hipermercados encolheu de 21% para 11%.

O crescimento exponencial do *e-commerce* também desafia os hipermercados. Em 2024, o comércio eletrônico brasileiro faturou R\$ 204,3 bilhões, com 414,9 milhões de pedidos e *ticket* médio de R\$ 247,60, segundo a ABCComm. A projeção para 2025 é de R\$ 234,9 bilhões, representando 15% do varejo total. Durante a pandemia de Covid-19, a logística de entrega e retirada (*click-and-collect*) foi aprimorada, consolidando a preferência por canais digitais. “Este formato de varejo físico tem ficado sem uma proposta de valor suficientemente atrativa

com o crescimento vertiginoso das vendas através das diversas plataformas digitais”, observam Rodriguez e Ghobril.

CICLO DE VIDA

Especialistas do setor varejista identificam múltiplos fatores para o declínio dos hipermercados. Marcos Gouvêa de Souza, da Gouvêa Ecosystem, explica no artigo *Os hipermercados e o ciclo de vida dos formatos e canais no varejo* que os formatos de varejo seguem um ciclo de vida – nascimento, crescimento, maturidade e declínio – e os hipermercados estão na última fase. “O modelo foi desenhado para uma época em que o consumidor valorizava a compra mensal em grande volume. Hoje, a fragmentação da jornada de compra e a busca por conveniência mudaram o jogo”, afirma.



A SUA MELHOR ESCOLHA

PELA PRIMEIRA VEZ NA **EXPOAGAS!** VISITE A VERGEL ALIMENTOS NO CIRCUITO NEGÓCIOS, **SEGUNDO ANDAR.**



Saiba mais 



 54 99178-3073

 @VERGELALIMENTOS

 VERGELALIMENTOS.COM.BR



FORMATO DE LOJA

Custos operacionais elevados e concorrência de atacarejos afetam desempenho do formato

TRANSFORMAÇÃO

Apesar do declínio, especialistas veem potencial para os hipermercados se reinventarem. “O varejo moderno exige unified commerce, onde físico e digital são integrados”, afirma o vice-presidente da empresa de soluções digitais Wake, Alessandro Gil, nas conclusões de uma pesquisa de omnicanalidade. O Carrefour, por exemplo, transformou 30% de suas

vendas online em 2024 em pedidos atendidos por lojas físicas, usando hipermercados como hubs logísticos. Totens de autoatendimento foram implementados em 80% de suas lojas, reduzindo custos e agilizando o atendimento. Os hipermercados precisam ser mais do que pontos de venda; devem oferecer experiências, como áreas de *foodservice* e personalização via Inteligência Artificial.

RAZÕES DO DECLÍNIO:

- Concorrência com atacarejos e lojas de proximidade.
- Crescimento do *e-commerce* (R\$ 204,3 bilhões em 2024, 15% do varejo em 2025).
- Alta estrutura de custos operacionais.
- Mudança no comportamento do consumidor: preferência por conveniência, compras menores, rapidez e personalização.
- Pressão de lojas especializadas em bens não alimentícios (eletro, *pets*, móveis).

AJUSTES NECESSÁRIOS:

- Integração *omnichannel*: usar lojas como *hubs* logísticos para entregas e *click-and-collect*.
- Formatos compactos: abrir lojas menores (300-1.000 m²) em áreas urbanas.
- Tecnologia: adotar IA para previsão de demanda, automação de *check-out* e *retail media*.
- Experiência do cliente: oferecer *food service*, produtos orgânicos e personalização.



Eleve a outro nível a comunicação da sua marca, produtos ou serviços!

NOVIDADES na Expoagas 2025:

Impressora Roland UG641

A CiaSul acaba de adquirir uma nova máquina, diferenciando-se no mercado ao oferecer a seus clientes **impressão digital com tinta branca e verniz localizado**. Agora, materiais como rótulos, banners, adesivos de parede e adesivos para as mais diversas finalidades ganham ainda mais vida e evidenciam os projetos de muitas marcas!

Impressão digital com tinta branca e verniz localizado!



Display com led Slim Backlight

Agora a CiaSul possibilita a seus clientes **evidenciarem suas marcas, produtos e serviços nos ambientes corporativos, profissionais, comerciais, bem como em showrooms, feiras e eventos**, com os incríveis displays com led Slim Backlight.

Compostos por uma lâmina de acrílico cristal e pontos de led internos, iluminam a imagem, elevando a comunicação a outro nível, com elegância, leveza e a nobreza característica desses materiais.

Evidencie também a sua marca!

Contate-nos pelo **54 99256.2101** e adquira o seu display com led!

Além das novidades acima, a CiaSul já tem em seu mix de produtos:

- ◆ Adesivos para diversas finalidades;
- ◆ Banners, lonas e faixas internos e externos;
- ◆ Materiais de Ponto de Venda;
- ◆ Placas em pequenos e grandes formatos;
- ◆ Rótulos (opção da tinta branca | dourado | verniz localizado)
- ◆ Sinalização interna e externa;
- ◆ Personalização de frota;
- ◆ Wind banners premium;
- ◆ Brindes personalizados;
- ◆ Etiquetas e insumos para a indústria;
- ◆ Adesivo para busdoor;
- ◆ Troféus.


30 anos
Cia Sul
Comunica e fica bonito.

Biscoitos
Munike

amor em forma
de biscoito



Empresa
GAÚCHA



O melhor folhado do mercado!

Biscoitos
Munike

Produtos com grande potencial de vendas!



Visite nosso estande na feira e conheça a linha completa dos produtos da marca.

PONTA DE GÔNDOLA

A ponta de gôndola é um dos recursos mais valiosos no varejo supermercadista, funcionando como ponto estratégico de alta visibilidade que atrai a atenção dos consumidores em corredores de grande fluxo



DICAS DE EXPOSIÇÃO

Para maximizar o impacto das pontas de gôndola, a exposição deve ser visualmente atraente e funcional. O ideal é expor no máximo dois ou três produtos para evitar confusão visual, que pode reduzir o interesse do consumidor. Produtos de Alta Margem, como marcas *premium*, ficam na altura dos olhos para maximizar o retorno. "Posicione os produtos de forma que sejam facilmente vistos pelos clientes que passam pelo corredor. Para isso, deixe os rótulos virados para frente e utilize sinalização clara e chamativa para destacar o preço e possíveis promoções", indica Sharles da Silva, especialista em varejo e atacado e líder de equipes de alta performance.



PARCERIAS COM FORNECEDORES

Colaborar com fornecedores é essencial para otimizar as pontas de gôndola. Muitas indústrias pagam para exibir seus produtos em pontos extras, como as pontas, devido ao alto retorno. Desenvolva campanhas conjuntas, como degustações ou promoções exclusivas, para destacar produtos de alto giro ou alta margem. Além disso, fornecedores podem fornecer cartazes, *banners* ou *clip strips* (fita *cross*), reduzindo os custos do varejista, e ainda auxiliam na divulgação.



ESCOLHA DE PRODUTOS

A seleção de produtos para as pontas de gôndola deve priorizar itens com alto potencial de venda ou necessidade estratégica. É possível fazer uma ponta de gôndola composta apenas por um produto em promoção, aumentando ainda mais a sua saída e dando destaque a ele. Também, é possível posicionar produtos da mesma marca, mas com aromas, sabores e cores diferentes. "Considere a sazonalidade e as tendências de consumo. Produtos como protetores solares no verão ou itens de decoração natalina, por exemplo, são ótimos para serem posicionados na ponta de gôndola", avisa Silva.

**PERFUMAÇÃO
QUE VENDE MAIS,
Porque entrega mais!**

novofrescor

MAIS Qualidade
Cheirinho bom
Cuidado com o lar



Proporcione uma experiência sensorial única para o seu consumidor
LEVE A NOVO FRESCOR PARA SUA LOJA!
Entre em contato com comercial@novofrescor.com.br



Leia o QR Code
para acessar o
nosso site

Siga @novofrescor no Instagram e descubra como deixar seu ponto de venda ainda mais atrativo.



CROSS-SELLING

A estratégia de cross-selling é uma das mais eficazes para maximizar o potencial da ponta de gôndola. Posicione produtos complementares que incentivem compras adicionais, como cereais e leite, ou café e filtros. Essa tática explora o comportamento do consumidor, que muitas vezes decide levar itens por impulso. "Se você deseja aumentar a quantidade de produtos expostos na ponta de gôndola, uma ideia é criar aquilo que chamamos de "orelha". A orelha é um *rack* ou *display* que costuma ser montado ao lado da ponta de gôndola, complementando-a", ensina.



TECNOLOGIA POTENCIALIZA VENDAS

A tecnologia é uma aliada poderosa para o sucesso do supermercado. Use ferramentas de análise de dados para entender melhor o comportamento do cliente e otimizar a disposição dos produtos. "Softwares de gestão de cliente ajudam a identificar os produtos preferidos dos clientes e até a prever intenções futuras de compra dos consumidores baseada em seu histórico de compras", diz. QR-Codes podem ser utilizados para fornecer informações adicionais sobre os produtos, como receitas, vídeos de demonstração ou detalhes sobre a fabricação.



QUEIMA DE ESTOQUE

Este espaço nobre também pode ser utilizado para girar estoques encalhados. Itens com validade curta, oferecendo descontos como "compre 1, leve 2" para evitar perdas. *Kits* promocionais podem combinar produtos encalhados com itens de alto giro, como oferecer um molho próximo ao vencimento com massas populares. Alterne os produtos expostos semanalmente para garantir que itens estagnados ganhem visibilidade.



EXPECTATIVAS DE VENDAS

O uso estratégico das pontas de gôndola pode gerar aumentos significativos nas vendas, mas os índices são bastante variáveis, dependem do produto, da sinalização, do período de exposição. Alguns estudos apontam que produtos em pontas de gôndola podem ter vendas até 20% superiores a gôndolas de corredor. A visibilidade das pontas impulsiona compras não planejadas, que respondem por uma grande fatia das vendas em supermercados. Os compradores de supermercados têm mais que o dobro de probabilidade de visitar um corredor se uma ponta de gôndola nessa categoria já tiver chamado sua atenção, de acordo com uma pesquisa da Shopper Intelligence.



ALFAJORES PRA VIDA FICAR MAIS LEVE. E MAIS GOSTOSA TAMBÉM.



ALFAJORES CLÁSSICOS



ALFAJORES CROCANTES



ALFAJOR GALÁKTIKO



LANÇAMENTO



ALFAJOR PRESTIGIADO

LANÇAMENTO



VEM CONHECER O NOSSO MUNDO E ESCOLHER SEUS FAVORITOS.

@ALFAJORESODARA | ALFAJORESODARA.COM.BR

TRANSIÇÃO DOS GASES REFRIGERANTES

Em tempos de desastres ambientais que afetam o dia a dia de todos no planeta, a sustentabilidade torna-se um imperativo para o varejo alimentar. A temática da transição de gases em equipamentos de refrigeração para gases refrigerantes menos poluentes é uma realidade crescente no setor. Além de exercer o compromisso social do supermercadista, também é um diferencial competitivo que contribui para o fortalecimento da imagem da empresa.

No Brasil, essa transição é rígida por acordos internacionais como o Protocolo de Montreal, que visa a eliminar substâncias que agridem a ca-

mada de ozônio. E, também, a Emenda de Kigali, que foca na redução de gases do efeito estufa, de acordo com a diretora da Associação Brasileira da Refrigeração Ar-Condicionado Ventilação e Aquecimento (Abrava), Joana Cannozzi. “O governo está trabalhando para definir os nossos calendários para essa redução, mas atualmente já existe uma linha-base definida para essa redução, que deve acontecer ao longo dos próximos anos.”

Para atender as exigências, o mercado já oferece diversas alternativas viáveis de fluidos refrigerantes com o potencial de aquecimento global (GWP) abaixo de 1.500. “A Abrava para a refrigeração comercial considera algumas alternativas como viáveis. E elas vão desde fluidos naturais, propano, CO₂, arquiteturas de ciclos secundários que se combine com glicol, mas também passa pelas opções dos A2Is dos HFOs, que também são alternativas que a Abrava vê como viáveis”, analisa Joana Cannozzi. Além disso, no país, cadeias varejistas já operam transcritos de CO₂ e arquiteturas de ciclo com propano, demonstrando, assim, a iniciativa dessas soluções e a viabilidade da tecnologia. Há também a arquitetura de ciclo secundário que trabalha com o glicol para fazer a refrigeração com propano para mais temperaturas e soluções, para baixar a temperatura”, explica.

SOLUÇÃO VIÁVEL

Entre os maiores desafios estão a temática dos custos financeiros, visto que toda transição

©iStock.com/spates



Em um cenário de crescentes desafios ambientais, a mudança para opções menos poluentes não é apenas obrigação ambiental, mas uma oportunidade


Bioprim[®]
A vida em primeiro lugar

16
anos



Terceirização

BIOPRIM



PRODUTOS PARA SUA LINHA PRÓPRIA DE ALIMENTOS, SUCOS, VITAMINAS, PREPARADOS EM PÓ, SUPLEMENTOS E MUITO MAIS.

Do desenvolvimento à entrega, a Bioprim cuida de tudo com segurança e qualidade.

Fórmulas pré-prontas. :: Diversas opções de produtos e sabores.

Ingredientes de alta qualidade. :: Produtos seguros e com registro da ANVISA.

Suporte na produção de rótulos e identidade visual.

Terceirize sua linha de produtos com quem é referência no mercado.
Conte com a Bioprim para transformar este projeto em realidade.

Você só precisa colocar sua marca nos produtos e começar a vender.

Entre em contato para saber mais:

E-mail: comercial@bioprim.com.br

WhatsApp: (51) 98418 7098

terceirizaobioprim.com.br/terceirizacao

 @terceirizaobioprim

 /terceirizaobioprim



Varejo demonstra interesse pela sustentabilidade na refrigeração

requer investimentos. Diante disso, é imperativo alinhar uma solução economicamente viável que caiba no orçamento da empresa. “Temos a observar do ponto de vista de implementação de tecnologia de equipamento e investimento *versus* tecnologia, quando o custo operativo e alinhar eficiência, escolha do fluido refrigerante para que o operacional também seja equilibrado”, observa a diretora da Abrava. Também a disponibilidade de mão de obra e outras dificuldades para a aplicabilidade da transição energética. Se, por um lado, os HFOs são mais familiares aos técnicos, por outro, no caso do propano, há desafios de encontrar profissionais qualificados, pois apesar de estar crescendo no setor, o fluido envolve uma estratégia em mitigação de risco e de conhecimento para poder operar. Para suprir esta demanda por conhecimento técnico são realizados cursos, eventos e parcerias como o Ministério do Meio Ambiente e do Clima e o Senai e outras instituições técnicas a fim de ampliar profissionais especializados e capacitados para as novas tecnologias exigidas no mercado de trabalho. “Isso tudo de

forma a atender novas demandas técnicas ao atendimento às novas tecnologias, não apenas de fluido refrigerante, mas também de todo o setor da refrigeração e climatização”, ressalta. Ela também comenta que em meio a variados projetos em destaques, em diferentes frentes, o Brasil é uma referência para diversas regiões na América Latina.

Apesar dos desafios e mesmo sem uma legislação consolidada que obrigue a adoção de soluções de baixo GWP, é crescente o engajamento do varejo brasileiro na temática de sustentabilidade na refrigeração. Como também, a presença de representantes do varejo em eventos da Abrava e do Ministério do Meio Ambiente reforça esse interesse. “Temos observado muitos supermercadistas trazendo no caderno de especificação a exigência, seguindo a exigência de outros mercados, como na Europa e Estados Unidos”, observa. Portanto, apesar dos desafios, o compromisso com a sustentabilidade e a responsabilidade social supermercadista é uma jornada marcada por desafios, conhecimento e inovação típicas do setor.



CRIE SUA LATA COM SUA MARCA!




DESIGN
Desenvolvemos Design de
embalagens de latas e frascos


ENVASE
Emvasamos bebidas em
latas 260ml e 355ml, garrafas
PET de 200ml e 2l


DESENVOLVIMENTO
Desenvolvemos bebidas (sólidas,
líquidas, pastosas) com qualidade
de qualidade

SAIBA MAIS

ENTRE EM CONTATO COM
NOSSO REPRESENTANTE





Acervo Pessoal

FÁBIO CANAZARO

Professor Doutor de Direito
Tributário da PUCRS.
Advogado e Consultor da Agas

BEBIDAS A BASE DE AMÊNDOAS: TRIBUTAÇÃO ERRADA

Há algum tempo, junto com o presidente Antônio Cesa Longo, desenvolvi, perante a Secretaria da Fazenda do Rio Grande do Sul, um trabalho de conscientização e alteração do conjunto normativo, visando à correta tributação das bebidas a base de soja (reduzindo-se a carga final do ICMS).

O argumento central adveio do resultado de uma pesquisa que realizei parte no Brasil, parte no exterior (Harvard MA), para minha tese de doutorado, que após virou um livro intitulado *Essencialidade Tributária*. O mote fundamental foi no sentido de se desenvolver um critério objetivo, lastreado na Constituição Federal, para que se gradue a tributação com base na essencialidade das mercadorias: mercadorias mais essenciais, uma tributação menor; menos essenciais ou supérfluas, uma tributação maior.

Essa tese, vale lembrar, justificou inclusive que o Supremo Tribunal Federal conferisse ganho de causa aos consumidores, determinando a redução da alíquota do ICMS nas contas de energia elétrica – da alíquota maior (geralmente 25%) para a geral (em torno de 17%, conforme cada Estado).

Pois o problema, agora, volta à tona quando se tributam as bebidas a base de amêndoas e castanhas, dentre outras. Isso porque, mais uma vez – e sim, a palavra é essa –, a legislação estadual está errada: o motivo é o fato de a tributação das bebidas estar organizada sob forma residual, com uma alíquota de 25%. Na prática isso significa que tudo que não for excepcionado (e a bebida a base de soja foi, anos atrás), é tributado a 25%.

Só que o mundo, a proteção à saúde, e a vida evoluem, e a legislação precisa acompanhar essa evolução; isso, sob pena deste assunto virar um litígio: similar ao que aconteceu anos atrás, no qual, repito, os consumidores foram ao STF para que fossem declaradas inconstitucionais as alíquotas acima da alíquota geral, cobradas no fornecimento de energia elétrica.

Esperamos, assim, todos os envolvidos, que o Estado se dê conta disso e promova a correta alteração da legislação – em resumo, que reconheça, na legislação, o que não se tem dúvida: que assim como as bebidas a base de soja, as bebidas a base de amêndoas e castanhas, dentre outras, são itens essenciais à alimentação humana.

"Essa tese, vale lembrar, justificou inclusive que o Supremo Tribunal Federal conferisse ganho de causa aos consumidores, determinando a redução da alíquota do ICMS nas contas de energia elétrica – da alíquota maior (geralmente 25%) para a geral (em torno de 17%, conforme cada Estado)."



Vinagres de Maçã

Produzidos com receitas que passaram por gerações da família Formolo, cuja base é a culinária afetiva e o cuidado com a saúde.

Venha nos visitar!

Estaremos aguardando você no nosso estande, no Circuito de Negócios I - 2º andar, para conhecer nossa linha de vinagres orgânicos e fazer bons negócios.



PARA DEIXAR O CLIENTE SORRIDENTE

O

mercado de higiene bucal tem verificado crescimento sólido nos últimos anos e deve prosseguir assim nos próximos cinco, conforme os relatórios executivos divulgados por vários institutos de pesquisa. O Statista afirma que a receita gerada por este segmento no Brasil está estimada em US\$ 2,50 bilhões em 2025. A projeção é de uma taxa de crescimento anual média de 5,74% até 2030. O Horizon Data-book, por sua vez, calcula mercado brasileiro atual em R\$ 2,6 bilhões de faturamento e crescimento de 7,1% ao ano até 2030, atingindo R\$ 3,9bi.

Em termos de SKUs, a pasta de dente é o produto que mais gera receita. Escova de dentes é o segmento de produto mais lucrativo, registrando o crescimento mais rápido. A crescente classe média do Brasil está alimentando uma demanda cada vez maior por produtos *premium* para cuidados bucais. Há uma crescente conscientização sobre saúde oral, impulsionada pela recuperação econômica pós-pandemia. O país é hoje o terceiro maior mercado mundial de *oral care*, atrás apenas de Estados Unidos e China. Os canais farma e supermercados são os principais pontos de venda para o consumidor final, abarcando mais de 90% do total.

PRODUTOS PREMIUM

Contribui para este cenário o fato de que o Brasil tem cerca de 400 mil dentistas em atividade (nos Estados Unidos são 200 mil). As marcas líderes de mercado são Colgate, Oral B, Johnson's, GSK e Unilever, mas várias outras estão encontrando nichos de atuação rentáveis. Luiz Tavares, CEO do grupo japonês Sunstar GUM, confirmou no Talk InvestNews que há muito espaço para produtos inovadores, como palitos intradentais e *flossers* (fio dental com cabo) que tornem a higiene bucal mais prática. Nas pastas, o mercado ainda cresce em 10% em valor porque tem espaço para mais produtos *premium*. Nas escovas, da mesma forma: os dentistas recomendam a troca de 3 em 3 meses, mas o brasileiro tem uma média de troca a cada 9 meses. “Você



Produtos para higiene bucal crescem e se diversificam num mercado em desenvolvimento e que valoriza cada vez mais o sorriso bonito



recebe muitos *insights* da classe de odontólogos, foi assim que encontramos nosso ‘oceano azul’ com um novo modelo de fio-dental”, disse.

A pesquisa *Ecommerce Trends 2024* (Octadestk/OpinionBox) revelou que 33% dos brasileiros compram produtos online pelo menos uma vez por mês, com higiene bucal ganhando destaque no *e-commerce* devido a preços competitivos. Produtos como enxaguantes e fios dentais tiveram aumento de vendas online. Nos supermercados, os itens de mais alto giro são os cremes dentais, as escovas, os enxaguantes e os fios dentais.

A “premiumização” continua forte, com crescimento na busca por escovas elétricas e pastas clareadoras. Produtos ecológicos, como escovas de bambu e pastas com ingredientes naturais, representaram 10% do mercado em 2024, refletindo a crescente demanda por sustentabilidade. Apesar do crescimento, o alto custo de produtos avançados, como escovas elétricas, limita a penetração em mercados emergentes, e a preferência por métodos tradicionais ainda persiste em algumas regiões.

TERRENO FÉRTIL PARA LANÇAMENTOS

O mercado de higiene bucal tem experimentado inovações significativas, com as principais marcas investindo em tecnologia, sustentabilidade e personalização para atender às demandas crescentes dos consumidores por produtos eficazes e ecológicos. A P&G, por exemplo, apresentou no ano passado a escova elétrica Oral-B iO Series 10, que possui funções de sensibilidade e clareamento e incorpora Inteligência Artificial para monitoramento em tempo real da escovação via aplicativo. Outra novidade foi a reformulação da linha de creme dentais Crest Gum Detoxify, relançada com foco em saúde gengival.

A Colgate-Palmolive focou na Linha Total Prevenção Ativa, composta por escova, creme dental e enxaguante. A nova fórmula dos produtos inclui floreto de estanho estabilizado para prevenir problemas microbianos e cáries. A versão Clean Mint da coleção, todavia, foi desativada. A GlaxoSmithKline (GSK) promove a Sensodyne Repair & Protect com Novamin (2024, uma pasta dental para dentes sensíveis

Brasileiro deveria trocar mais de escova, mas limpa os dentes 3x por dia

PRODUTOS – HIGIENE BUCAL

com a tecnologia Novamin, que ajuda a reparar o esmalte dental e reduzir a sensibilidade.

A marca Listerine, da Kenvue, lançou uma nova variante de enxaguante bucal sem álcool, com sabores como menta refrescante, para consumidores preocupados com sensibilidade oral. A Unilever relançou a linha Close-Up com uma pasta dental à base de ingredientes naturais, como hortelã e *aloe vera*, sem flúor. Outros lançamentos foram o fio-dental biodegradável e a pasta Pepsodent Natural Whitening.

A brasileira Condor lançou uma escova dental com cabo de bambu e cerdas recicláveis, atendendo à crescente demanda por produtos sustentáveis no Brasil. Além disso, chegou ao mercado no ano passado a escova elétrica infantil Kids Sonic, com vibrações suaves e personagens licenciados.

ESTRATÉGIAS DE EXPOSIÇÃO

Em um mercado varejista cada vez mais competitivo, especialmente entre supermercados e farmácias, a exposição estratégica de produtos é essencial para maximizar as vendas. Segundo o consultor de varejo Francisco Avelar, adotar práticas atualizadas de organização e apresentação nas gôndolas pode fazer toda a diferença. “A forma como os produtos são exibi-

Enxaguantes bucais complementam higiene oral combatendo placas



OPORTUNIDADES DO MERCADO

■ A receita gerada pelo segmento de higiene bucal no Brasil está estimada em US\$ 2,50 bilhões em 2025. A projeção é de uma taxa de crescimento anual de 5,74% até 2030. O Horizon Databook estima um avanço ainda mais positivo: 7,1% ao ano.

■ A pasta de dente é o produto que mais gera receita. Escova de dentes é o segmento de produto mais lucrativo, registrando o crescimento mais rápido.

■ A crescente classe média do Brasil está alimentando uma demanda cada vez maior por produtos *premium* para cuidados bucais.

■ O país é hoje o terceiro maior mercado mundial de oral care, atrás apenas de Estados Unidos e China. Os canais farma e supermercados são os principais pontos de venda para o consumidor final, abarcando mais de 90% do total.

MIX BÁSICO PARA VAREJO MÉDIO

■ **Pastas de Dente (10-14 SKUs):** as mais vendidas, as multifuncionais, para dentes sensíveis, sabores inovadores, branqueadores

■ **Escovas de Dente (8-12 SKUs):** adultas e infantis, macias ou não, com diferentes designs, preços variados, modelos sustentáveis

■ **Fios Dentais (5-6 SKUs):** fios e fitas, de diferentes formatos e comprimentos

■ **Enxaguantes Bucalis (5-6 SKUs):** versões com e sem álcool, de dois ou mais sabores, de 300ml ou 500ml

■ **Acessórios (3-4 SKUs):** limpador de língua, escova interdental, porta-escovas

dos influencia diretamente a decisão de compra do consumidor”, afirma Avelar.

Entre as recomendações destacadas pelo especialista, a segmentação por necessidade ganha protagonismo. Um *mix* adequado para lojas de médio porte deve conter algo entre 30 e 40 SKUs, cobrindo cremes dentais, escovas, fios dentais, enxaguantes e acessórios, tendo em vista necessidades básicas (anticáries, frescor), terapêuticas (sensibilidade, gengivite), infantis e sustentáveis. Afinal, embora o brasileiro pode troque de escova com menor regularidade, 66% escovam seus dentes três vezes ao dia.

Quando o assunto é promoções, o consultor sugere posicionar itens como combos de creme dental e enxaguante, em locais de alta visibilidade, como pontas de gôndola. “A estratégia ‘compre um, leve outro’ foi responsável por um aumento de 20% nas vendas de produtos de higiene bucal em hipermercados em 2024. Isso mostra o impacto de uma boa exposição aliada a ofertas atrativas”, destaca Avelar.

Outra tendência apontada por Avelar é o uso de *displays* interativos. “Algumas redes já implementaram telas digitais nas gôndolas, que destacam os benefícios de produtos *premium*, criando uma experiência de compra mais dinâmica e informativa”, comenta. A tecnologia, segundo ele, ajuda a engajar o consumidor e reforçar a percepção de valor.

Por fim, o consultor enfatiza a importância da proximidade com produtos infantis. “Colocar escovas com personagens licenciados, com temas de filmes, perto de gôndolas de produtos para crianças estimula compras por impulso. É uma estratégia simples, mas eficaz”, conclui.

AVANÇOS ACELERADOS

Ao longo do século XX, os cuidados dentários evoluíram significativamente. No início, a odontologia era limitada a extrações e tratamentos rudimentares, com escovas de cerdas animais e pastas abrasivas. A introdução do flúor nas pastas de dente, na década de 1950, reduziu drasticamente as cáries, enquanto as escovas de nylon tornaram a higiene mais eficaz e baratas. A partir dos anos



1990, a odontologia estética ganhou força, com clareamentos e facetas.

No século XXI, chegaram lançamentos inovadores em vários SKUs, como os enxaguantes bucais sem álcool, as escovas elétricas com IA, e pastas com ingredientes naturais, como carvão e argila, ganharam popularidade. Em 2022, a Ortek-ECD, um dispositivo eletrônico para detecção de cáries, foi patenteado, revolucionando diagnósticos. Escovas interdentais e fios dentais com dispensadores automáticos, como o da Phd Hygiene, também surgiram, atendendo à alta demanda por estética e prevenção.

Lojas podem negociar espaços de destaque para lançamentos da indústria

Novos produtos estão sempre surgindo em ramo altamente competitivo





16 a 18 de junho
Missão EXPOSUPER



Patrocínio



UMA DOCE HISTÓRIA

PRESENÇA NA EXPOSUPER

O

Agas Jovem concluiu uma jornada de intenso aprendizado e *networking* na 36ª edição da ExpoSuper 2025. A iniciativa, promovida pela Associação Catarinense de Supermercados (Acats), ocorreu entre os dias 16 e 18 de junho, no ExpoCentro, em Balneário Camboriú, em Santa Catarina.

A feira foi o ponto alto de uma comitiva que buscou expandir horizontes, criar conexões e absorver tendências que moldam o futuro do setor. Antes mesmo de mergulhar na efervescência da ExpoSuper, os jovens empresários realizaram uma visita técnica estratégica à Embrast, em Itajaí. Lá, foram recebidos com um *tour* guiado pelas instalações e um almoço de confraternização.

Na tarde de segunda-feira (16) o grupo ingressou na ExpoSuper, aproveitando o acesso à feira e participando do jantar de boas-vindas, um momento para estabelecer novas conexões. “A feira em

si para nós aqui do Rio Grande do Sul é muito rica em *network*, contatos, não vamos tão focados para compras, mas para ter um relacionamento melhor com os fornecedores. A troca de experiências e a busca por novidades são pilares dessa participação”, explica Gustavo Franco. Entre os destaques do evento, estão a iniciativa da ExpoSuper de criar um espaço VIP reservado para os donos de supermercados. “Gostei bastante, nos permitiu conversar, ter outros *insights* que talvez ali junto com todo mundo ia ficar mais difícil”, comenta Franco.

Além disso, a agenda da terça-feira (17) seguiu intensa: a programação incluiu uma visita inspiradora ao Combo Atacadista Criciúma. A integrante do Agas Jovem Liana Pezzi destaca a receptividade das empresas visitadas. “O pessoal estava aberto, respondendo a todas as questões”, comenta. A troca de experiências com supermercadistas de Santa Catarina reforçou que as dificuldades operacionais são muito similares às enfrentadas no Rio Grande do Sul. A alta rotatividade e a dificuldade em encontrar mão de obra são problemas muito parecidos entre os estados, evidenciando a necessidade de soluções conjuntas e a troca de melhores práticas. E entre as sugestões abordadas para a problemática estão o bem-estar do colaborador. O Combo Atacadista, por exemplo, oferece refeições (café da manhã, almoço, café da tarde), salas de descanso e um sistema de vale-compras por assiduidade – com um modelo progressivo para incentivar a permanência e a frequência a fim de aumentar a qualidade de vida da equipe e reter a alta rotatividade. “Você vê que é uma rede voltada para o bem-estar do funcionário visto que a falta de mão de obra é uma das maiores dores do varejo”, pontua Liana Pezzi.

Grupo de jovens foi a Santa Catarina participar da feira promovida pela Acats e conhecer empresas locais, numa jornada de três dias



Credito da foto

O BRILHO QUE O CLIENTE VÊ, COM A ECONOMIA QUE A SUA OPERAÇÃO SENTE!

GARANTIA DE 1 ANO

Assistência técnica
direto de fábrica.

FÁCIL DE USAR

Lavadoras sem fio
e com bateria de
longa duração.

LIMPEZA EFICIENTE

Alto desempenho
em todos os
tipos de piso.

LAVADORA
TRIPULADA

LAVADORA
VERTICAL

LAVADORA
PEDESTRE

Com as Lavadoras Blancus a limpeza do seu piso ganha:

- ✓ Agilidade e menos esforço
- ✓ Redução de custos e uso de químicos
- ✓ Limpeza com brilho de verdade



kunber

Profissionalização
completa da limpeza

CONHEÇA TODOS OS
PRODUTOS NO SITE



BAIXE O FOLDER
DIGITAL BLANCUS





Acervo Pessoal

RAINER GRIGOLO

Diretor-Executivo do Procon-RS

CAIXAS PREFERENCIAIS PARA CLIENTES COM SACOLAS RETORNÁVEIS

Entrou em vigor, após período de vacância de 90 dias, a Lei Estadual nº 16.216/2024 que estabelece a obrigatoriedade dos hipermercados, supermercados, mercados e estabelecimentos congêneres com mais de dez caixas a destinar 10% de seus caixas ao atendimento preferencial de consumidores que utilizem exclusivamente sacolas retornáveis. A norma, sancionada em dezembro de 2024, está alinhada a iniciativas de consumo e produção sustentáveis e diversas reuniões foram realizadas pelo Procon-RS com representantes do setor neste primeiro semestre de 2025.

A nova exigência busca promover a redução do uso de embalagens descartáveis e reforça o alinhamento do Estado à meta 12 dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), que trata do consumo e produção responsáveis. A lei não proíbe o fornecimento de sacolas plásticas, mas premia com atendimento preferencial aqueles que optarem por alternativas sustentáveis, desde que utilizem somente sacolas retornáveis trazidas por conta própria e em quantidade suficiente para todos os produtos adquiridos.

A medida exige que o consumidor esteja totalmente comprometido com a prática, sem recorrer a qualquer tipo de embalagem descartável oferecida pelo estabelecimento.

Essa condição é essencial para o direito à preferência no atendimento, o que estimula uma mudança de comportamento em prol da sustentabilidade, sem restringir a liberdade de escolha de outros consumidores.

A legislação também garante que a criação desses caixas preferenciais não pode prejudicar o atendimento de públicos aos quais é assegurada a prioridade de atendimento, como pessoas com deficiência, pessoas com transtorno do espectro autista, pessoas idosas com idade igual ou superior a 60 (sessenta) anos, gestantes, lactantes, pessoas com criança de colo, obesos, pessoas com mobilidade reduzida e doadores de sangue, devidamente acompanhados da Carteira do Doador. Os estabelecimentos devem garantir que os direitos desses grupos sejam respeitados, evitando, portanto, sobreposição de atendimentos.

A implementação da nova regra pode ocorrer tanto em caixas tradicionais com operadores humanos quanto em terminais de autoatendimento (*self checkout*), desde que devidamente identificados. Na ausência de consumidores aptos ao uso da preferência, os caixas poderão ser utilizados por qualquer cliente, conforme as necessidades operacionais do local. O essencial é que estejam sinalizados de forma clara, conforme determina a nova legislação.

“A lei não proíbe o fornecimento de sacolas plásticas, mas premia com atendimento preferencial aqueles que optarem por alternativas sustentáveis, desde que utilizem somente sacolas retornáveis trazidas por conta própria e em quantidade suficiente para todos os produtos adquiridos.”

BESMART

ELETRO
UTILIDADES
& MÓVEIS

1º VEZ NA EXPOAGAS! VISITE-NOS NO CIRCUITO DE NEGÓCIOS I - 2º ANDAR

A BESMART chega à Expoagas apresentando soluções inteligentes e acessíveis em eletroportáteis, pensadas para facilitar o dia a dia dos consumidores e gerar mais rentabilidade no ponto de venda.

Com um portfólio que une design, qualidade e custo-benefício, a marca vem conquistando espaço no varejo nacional com produtos que cabem no bolso e rendem resultados.



Venha conhecer nossos lançamentos e oportunidades exclusivas para lojistas.

Faça negócios com quem entende de praticidade: **venha ser smart, venha ser BESMART.**



MUNDOBESMART



TURMAS DO GES FAZEM VISITAS

F

oi concluído em julho mais um ciclo pela turma de Porto Alegre do curso livre de Gestão em Supermercados – GES. A terceira etapa, focada em marketing para supermercados, teve como aula final uma visita técnica ao Asun Pontal, na Zona Sul de Porto Alegre, após os estudos sobre *Gestão de redes sociais para supermercados*, com Janer Costa. Já a turma de Santa Maria, no dia 26 de junho, foi para a sede da Campnal, dona das marcas Feijão Caldo de Ouro e Bella Dica, conhecer seus processos produtivos.

O instrutor Janer Costa liderou a turma porto-alegrense ao Asun Pontal, num caso prático de questões vistas em aula envolvendo estratégias, *merchandising* e *retail media*. “Fomos lá pelo terceiro ano seguido, porque é uma loja diferente: tem *layout* sofisticado, com duas entradas em pontos opostos, trazendo novidades em mobiliário e técnicas de exposição. Estoque e linha de produção usam muita tecnologia”, elogia. Na tarde de quinta-feira, 26 de junho, a Campnal recebeu a turma do GES

Santa Maria para uma visita técnica às unidades da Agroindústria de Faxinal do Soturno e da Indústria de Arroz de Dona Francisca. Aproximadamente 30 pessoas participaram da atividade. O instrutor Kleber Moraes esteve à frente da iniciativa. “A visita técnica proporcionou aos participantes um olhar próximo sobre o trabalho desenvolvido nas indústrias, que atua com forte presença no mercado de grãos beneficiados e produtos alimentícios. Vale destacar que a região foi duramente atingida pelas enchentes. Ainda assim, graças à sua capacidade de inovação e à diversificação dos seus negócios, a cooperativa soube contornar as adversidades.”

A turma de Porto Alegre iniciou, no final de julho, a quarta etapa com o módulo de gestão de pessoas, com aula de *Escalas Inteligentes*, *Bancos de Horas* e *Normas CLT*, com Eliezer Monteiro. O grupo de Santa Maria prossegue no segundo módulo, focado na parte administrativa. Por fim, a turma virtual avança na fase de marketing, tendo aulas com os instrutores William Berard e Janer Costa.

Em Porto Alegre, alunos visitaram a loja do Asun Pontal como parte do aprendizado de marketing. Em Santa Maria, o grupo foi à sede da Campnal conhecer suas operações fabris



SEU VAREJO MERECE A

BATATA QUE VENDE MAIS.

Aposte na **crocância** que já conquistou o Brasil!



Há mais de **15 anos no mercado**, a Mr. Cook leva crocância, sabor e confiança direto de Maria da Fé — a terra da batata no Sul de Minas — para os pontos de venda de todo o Brasil. **Qualidade reconhecida, produção em larga escala e a batata palha que conquista no primeiro pacote.**



Produção de alta escala com controle de qualidade rigoroso

Produtos feitos com batatas selecionadas

Disponíveis em diversos formatos para atender ao seu público

Fornecimento para grandes redes e marcas próprias

Visite nosso stand na EXPOAGAS e conheça nossos produtos!

Estamos no 2º Andar – Rua S. Leve a crocância da Mr. Cook para o seu varejo.

www.mrcook.com.br (35) 3682-1542

@mrcookoficial Maria da Fé – MG

Distribuímos para todo o Brasil. Seja no atacado ou varejo, temos a solução (ideal para o seu negócio)

CURSOS DE APERFEIÇOAMENTO

A

programação de cursos na sede e online continua na Agas. Em agosto, Katia Lessa ensina para mais uma turma de cartazistas. Nos dias 21 e 23 de julho, os gestores supermercadistas puderam aprender conteúdos de *Inteligência Comercial* pela plataforma Zoom, com o professor Rogério Machado, especialista com ampla experiência em varejo e estratégias comerciais.

No dia 16 de julho, a Agas já havia promovido o curso presencial *Administração de Supermercados a partir de Controles Financeiros*, em sua sede. A capacitação foi conduzida pelos professores Salvador Fraga e Cedenir Agliardi, especialistas com ampla vivência no setor

supermercadista. Voltado a empresários, gestores e profissionais da área financeira, o curso apresentou ferramentas e soluções práticas para organizar e controlar as finanças de supermercados, com foco na eficiência.

ESCOLA MÓVEL PASSA PELO LITORAL

Entre os dias 21 e 25 de julho, a cidade de Cidreira recebeu a Escola Móvel da AGAS, projeto que oferece capacitação gratuita para profissionais do varejo. A iniciativa, promovida pela Associação Gaúcha de Supermercados em parceria com a Prefeitura de Cidreira, buscou aproximar o conhecimento das comunidades, fortalecendo o setor supermercadista local. A unidade móvel esteve estacionada no pátio da Prefeitura Municipal e funcionou das 9h às 16h, com uma programação diária de cursos práticos e teóricos.

Depois, a carreta seguiu para a cidade de Balneário Pinhal, com atividades entre os dias 4 e 8 de agosto. A ação será realizada no Largo Osso da Baleia e contará com uma programação diversificada de cursos, ministrados por especialistas reconhecidos do setor. Entre os conteúdos abordados estão: *Formação de cartazistas*, com Katia Lessa; *Excelência no atendimento*, com Janer Costa; *Comunicação e oratória*, com Chicão Lumertz; *Gerenciamento de equipes* e *Formação de repositores*, ambos com Salvador Fraga.

Fotos: Divulgação/Agas



AGENDA *de cursos*

2025



setembro

QUA 10	Gestão de Processos com Henrique Oyarzabal	
SEG E QUA 15 E 17	CRM para Supermercados com Willian berard	<i>online</i>

outubro

QUA 08	Administração a partir de controles financeiros Com Salvador Fraga e Cedenir Agliardi	
SEG E QUA 14 E 16	Organização de escalas para líderes de loja Com Eliezer Monteiro	<i>online</i>
QUA 22	Gerenciamento por Categorias na prática Com Gustavo Fauth	

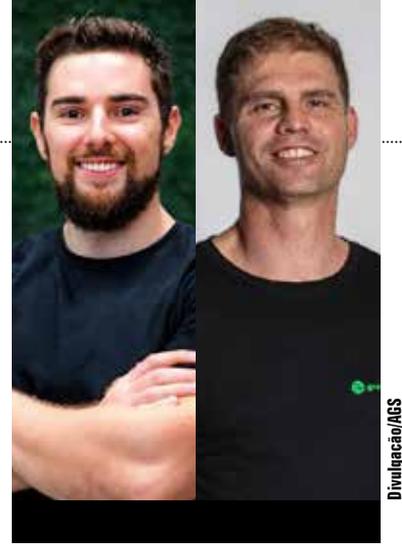
INFORMAÇÕES E INSCRIÇÕES: CURSOS@AGAS.COM.BR OU (51) 2118-5230

REALIZAÇÃO



PATROCÍNIO





RODRIGO CAVALHEIRO* E THIAGO KARAN**

* Presidente da Associação Gaúcha de Startups (AGS)

**Diretor de Relacionamento da AGS

TRANSFORMANDO O VAREJO: O PAPEL DAS STARTUPS

Nos últimos anos, o Rio Grande do Sul tem se destacado como um verdadeiro polo de inovação, especialmente no setor de supermercados. As *startups* locais estão trazendo soluções criativas e tecnológicas que podem transformar a forma como os varejistas operam e se conectam com seus clientes.

Como dirigentes da Associação Gaúcha de Startups (AGS), temos visto de perto o impacto positivo que essas empresas emergentes podem ter no varejo. A conexão entre supermercados e *startups* é uma oportunidade valiosa. Ao se unirem, os varejistas podem acessar ferramentas que não apenas melhoram a eficiência operacional, mas também proporcionam uma experiência de compra mais agradável para os consumidores. Soluções em gestão de estoque, análise de dados e plataformas de *e-commerce* são apenas algumas das inovações que estão se tornando essenciais para atender às novas demandas do mercado.

O ecossistema de *startups* é um grande impulsionador da transformação no varejo. Através da inovação aberta, supermercados podem se conectar com *startups* e acessar rapidamente soluções que otimizam suas operações. Essa conexão não só acelera a inovação, mas também ajuda a reduzir custos e a preparar o varejo para um futuro mais competitivo e sustentável.

A AGS tem um papel fundamental nesse processo, atuando como uma ponte entre as *startups* e os supermercados. Facilitamos o diá-

logo e promovemos conexões que criam oportunidades para que o varejo gaúcho aproveite o que há de melhor em tecnologia e empreendedorismo. Um exemplo claro disso é a utilização de inteligência artificial, que permite aos supermercados preverem tendências de consumo e personalizar ofertas. Com essas ferramentas, os varejistas se tornam mais ágeis e conseguem atender melhor às necessidades dos clientes.

Além disso, a sustentabilidade é uma preocupação crescente entre os consumidores. As *startups* estão na linha de frente, desenvolvendo soluções que promovem práticas mais responsáveis. Iniciativas que visam a reduzir desperdícios e valorizar produtos locais estão ganhando destaque, e os supermercados que se conectam com essas *startups* podem se diferenciar no mercado. A recente parceria entre a AGS e o Conectar Hub é um passo importante para fortalecer essa relação. Estamos criando um ambiente colaborativo que não apenas impulsiona a inovação, mas também prepara o setor para os desafios que estão por vir.

Em resumo, as *startups* têm um papel crucial na transformação dos supermercados no Rio Grande do Sul. Ao adotar soluções inovadoras e estabelecer parcerias estratégicas, os varejistas podem melhorar sua eficiência e oferecer uma experiência de compra mais alinhada às expectativas dos consumidores. Vamos continuar a trabalhar juntos para fazer do varejo gaúcho um exemplo de inovação e sustentabilidade!

“A conexão entre supermercados e startups é uma oportunidade valiosa. Ao se unirem, os varejistas podem acessar ferramentas que não apenas melhoram a eficiência operacional, mas também proporcionam uma experiência de compra mais agradável para os consumidores.”

camisaria BLANC *luxe*

Especializada em toda a linha de uniformes e calçados EPI

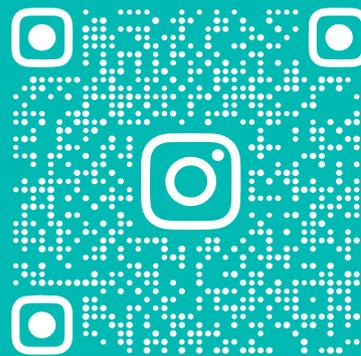
**Mais uma vez estaremos presentes
EXPOAGAS 2025 42ª Convenção Gaúcha de Supermercados.**

Com 10 anos de experiência, a Blanc luxe Camisaria é especializada em Uniformes Profissionais, oferecendo qualidade excepcional e atendimento diferenciado para empresas que buscam vestir seus colaboradores com elegância e conforto.



DISTRIBUIDORA AUTORIZADA

STICKY  SHOES



BLANCLUXE_CAMISARIA

▶ **Canoas - Centro**
Av. Getúlio Vargas, 7290
92-010.060

▶ **Porto Alegre - Tristeza**
R. Dr Barcelos, 2645 - Loja 04
91-910.250

▶ **Caxias do Sul**
 (54) 98436-3308

 (51) 99996-3072
 (51) 99984-9585
 (51) 2500-5044

 (51) 98691-7010
 (51) 3248-2955

expediente

Presidente

Antônio Cesa Longo / *Bento Gonçalves*

Vice-Presidentes

Antônio Alberto Righi / *Santana do Livramento*

Augusto de César / *Esteio*

Cláudio Zaffari / *Porto Alegre*

Patrique Nicolini Manfroi / *Bagé*

Sérgio Zaffari / *Passo Fundo*

Diretores

Antônio Ortiz Romacho / *Gravataí*

Cesion do Nascimento Pereira / *Capão da Canoa*

Cláudio Schwerz / *Cruz Alta*

Roberta Barreto / *Eldorado do Sul*

Fabiano Pivotto / *Lajeado*

Gilberto Cremonese / *Santa Maria*

Jairo Antonio Libraga / *Santa Maria*

Jorge Cappellari / *Porto Alegre*

José Reni Milanezi dos Santos / *Imbé*

Agnes dos Passos Ramos / *Porto Alegre*

Paulo Roberto Dreger / *Porto Alegre*

Luiz Antônio Pereira / *Viamão*

Matheus de Aguiar Viezzer / *Canoas*

Pedro Jacó Schneider / *Ivoti*

Raymundo Renero Beltrame Neto / *Santa Maria*

Conselho Fiscal

Arlei José Karpinski / *Getúlio Vargas*

Luciano Müller / *Santa Cruz do Sul*

Danilo Alberto Tiziani / *Porto Alegre*

Rodrigo Marin / *Guaporé*

Fabricao Hansen / *Estância Velha*

José DallAccua / *Alvorada*

Conselho Superior

Ademar Pedro Cappellari / *Porto Alegre*

Cláudio Ernani Neves / *Jaguarão*

José Luiz Righi / *Santana do Livramento*

Lindonor Peruzzo / *Bagé*

Luiz Carlos Carvalho / *Rio Grande*

Manuel Ademir Pereira / *Viamão*

Paulo Fernando Pfitscher / *Porto Alegre*

Olirio Bortolon / *Vacaria*

Santo Assis Beltrame / *Santa Maria*

Ugo Dalpiaz / *Osório*

Representantes

Ademir Fávero / *Erechim*

Alceu Maggi Borges / *Cachoeirinha*

Amaury Andre Feron / *São Luiz Gonzaga*

Ardi Deloi Muller / *Taquara*

Arlei José Karpinski / *Getúlio Vargas*

Arthur Ribeiro Sobrinho / *Soledade*

Carlos Alberto Buckner / *Ibirubá*

Celso Miller / *Santa Cruz do Sul*

Cláudia Sonda / *São Paulo*

Daniel Lenz / *Venâncio Aires*

Danilo Tiziani / *Porto Alegre*

Davi Treichel / *Pelotas*

Eduardo Vilella Neves / *Jaguarão*

Ezequiel Longo / *Marau*

Fernando De César / *Farroupilha*

Gastão H. Weinert / *Santo Ângelo*

Gilberto José Cremonese / *Santa Maria*

Helvio Debona / *Sarandi*

Ismael Ali Baklizi / *Uruguaiana*

Ismael Becker / *São Leopoldo*

Joel Erling / *Balneário Pinhal*

Júlia Zaleski Fleck / *Horizontina*

Leandro Alberto Rheinhermer / *Carazinho*

Luiz Antônio Oliveira / *Alvorada*

Luiz Brandão / *Santiago*

Marili Mombach / *Montenegro*

Nelson Sebben / *Espumoso*

Renan Figueiredo Martins / *Eldorado*

Rodrigo Marin / *Guaporé*

Rosane Ávila Roxo / *Camaquã*

Rudi Nei Schneider / *Panambi*

Sergio Copetti / *Santa Maria*

Tania Maria Ampessan Fochesato / *São Marcos*

Tiago Zaffari / *Passo Fundo*

Vinicus Righi / *Santana do Livramento*

AGAS JOVEM

Presidente

Roberta Barreto / *Codebal*

Vice-presidente

José Francisco Mombach Friederich / *Mombach*

Supermercados Diretores

Arthur Bolacell / *Mercado Brasco*

Bruno Lang / *Mercado Lang*

Emanuel Oliveira / *Super Minuano*

Emanuelly Policarpo Müller / *Rede Müller Taquara*

Guilherme Viezzer / *Super Viezzer*

Isadora Stangherlin / *Rede Super Santa Maria*

Júlia Zaleski Fleck / *Horizontina*

Lucas Ortiz / *Asun Supermercados*

Marcelo Meneguel Pereira / *Guarapari*

Raquel Beltrame / *Beltrame Supermercados*

AGAS MULHER

Presidente

Agnes dos Passos Ramos / *Supermercado Gaúcho*

Vice-presidente

Roberta Barreto / *Codebal Supermercados*

Diretoras

Clori Peruzzo / *PGL Distribuição de Alimentos Ltda*

Isadora Stangherlin / *Rede Super*

Jéssica Biavatti / *RedeFort*

Júlia Zaleski Fleck / *Centro de Compras Zaleski*

Margot Dreher Longo / *Cia. Apolo de Supermercados*

Miriam Mainard / *Baita Super*

Patrícia Machado / *Supermago Comercio*

Raquel Schramm Beltrame / *Beltrame Supermercados*

Rosane Roxo / *Roxo Supermercados*

Silvania Martovicz Favero / *Querência Supermercados*

Simoni Konig Pereira / *Super da Praia*



Associação Gaúcha de Supermercados

Rua Dona Margarida, 320 – CEP 90240-610
Bairro Navegantes – Porto Alegre/RS

Contato:

(51) 2118-5200

☎ (51) 99996-9100

agas@agas.com.br

www.agas.com.br

DEPARTAMENTOS

Associado / atendimento@agas.com.br

Capacitação / capacitacao@agas.com.br

Comercial / comercial@agas.com.br

Financeiro / financeiro@agas.com.br

Imprensa / imprensa@agas.com.br

Jurídico / juridico@agas.com.br

Marketing e Eventos / eventos@agas.com.br

CASH TODAY

a Prosegur solution

Cash Today Saque,
**mais serviços
para a sua loja,
mais segurança
para o seu negócio.**

Conheça o Cash Today Saque, o cofre inteligente da Prosegur com a funcionalidade de saque via PIX, disponível para todos os bancos. Além de oferecer mais comodidade para o cliente na sua loja, a segurança e agilidade da gestão do dinheiro do seu estabelecimento estão mantidas. Com o Cash Today Saque, você aumenta a atratividade da sua loja e melhora o seu fluxo de caixa.



**PROSEGUR
CASH**



www.prosegur.com.br

Queijo Santa Clara É CLARO QUE EU QUERO!

Que tal um queijo delicioso para deixar seu inverno mais gostoso? Seja no café da manhã, no almoço, no lanche ou no jantar, o queijo Santa Clara deixa todas as receitas ainda mais saborosas.

No fondue, na tábua ou derretido no pão quentinho, ele combina com tudo o que o inverno pede.



@coopsantaclara | coopsantaclara.com.br