

Associação Gaúcha de Supermercados

REVISTA

AGAS

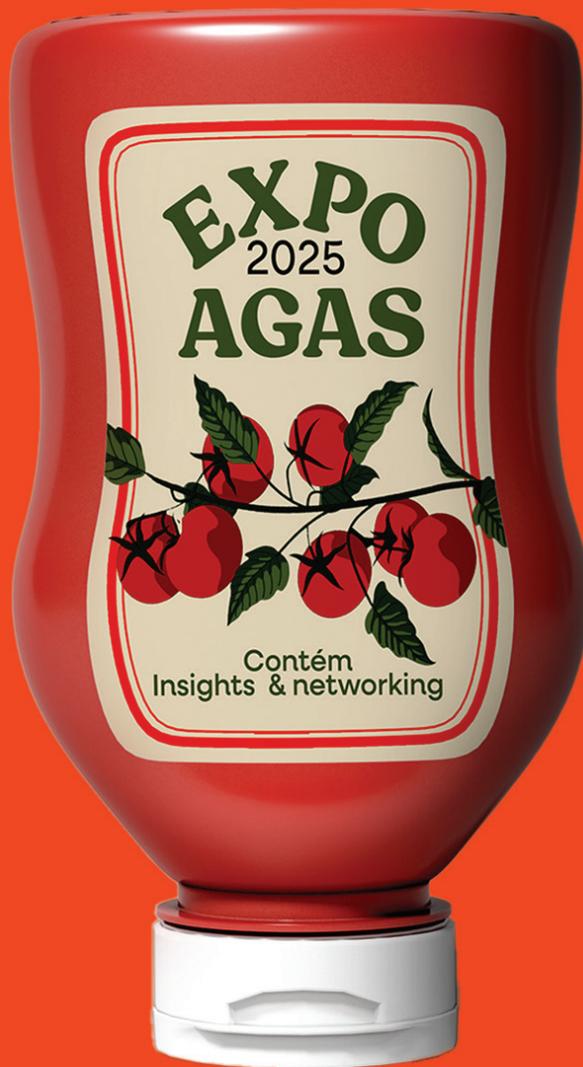
Mala Direta
Básica

9912341575/2014-DR/RS
AGAS

Correios

Número 380 – Ano 44 – Setembro/Outubro 2025

FECHAMENTO AUTORIZADO – PODE SER ABERTO PELA ECT



especial

EXPOAGAS 2025: RECORDES NA FEIRA DA TRANSFORMAÇÃO

posse da diretoria Lindonor Peruzzo Junior comanda gestão com campanha Acelera Agas

reforma tributária Especialistas provocam supermercados a se prepararem para mudanças



pão d'
gula
alimentos

O Pão Francês **PERFEITO EXISTE!**

E trará clientes todos
os dias para a sua
padaria.

Fale com a nosso
time comercial.



www.gulaalimentos.com.br



pão d'
gula
alimentos

Mais praticidade para o seu cliente!



Fica pronto em 5 minutos na air fryer!

Mini Enroladinho de Salsicha
Mini Coxinha de Frango
Mini Bolinha de Queijo
Mini Risoles de Carne

O sabor que conquista consumidores
e aumenta suas vendas.

Fale com a nosso time comercial.



www.gulaalimentos.com.br

LINDONOR PERUZZO JUNIOR Presidente da Agas



Divulgação/Agas

UMA AGAS PARA TODOS

Estamos muito motivados para construirmos, com a ajuda de cada supermercadista gaúcho, uma Agas para todos. Este novo modelo terá como pedra fundamental alguns valores, e o primeiro deles é o respeito por todos aqueles que pavimentaram a história de 54 anos de nossa entidade. Somos gratos por todas as gestões que construíram o conceito que a Agas tem no mercado, mas jamais teríamos aceitado este desafio de liderar a nossa entidade, se não fosse pelo desejo imperioso de fazer ainda mais e melhor. O segundo valor que não negociaremos é a humildade: entendemos, nesta gestão, que as características fundamentais para os grandes líderes são a humildade e o saber ouvir. A voz do supermercadista obrigatoriamente terá de guiar os passos que daremos à frente da Agas, afinal, estamos aqui representando todos.

Estes valores serão os pilares para um propósito central, que é o da defesa do setor de supermercados. Já iniciamos um trabalho de ampliação no número de sócios, com uma meta bastante ousada de chegarmos a mil empresas supermercadistas ao final do primeiro ano de gestão. Pensando nisso, também é palavra-chave na nossa gestão o pertencimento: todos serão bem-vindos na construção deste novo modelo que estamos propondo, que tem sonhos grandiosos, como o da ampliação da nossa ExpoAgas, já tão bem executada e um sucesso reconhecido, mas que também tem pequenas lições de casa a cumprir, sobretudo no âmbito político. Sempre com muito respeito e diálogo, vamos buscar uma Agas mais forte politicamente, para que distorções tributárias como a que enfrentamos com o diferencial de alíquota da indústria, que reduziu o ICMS em uma ponta, e sobrepujou toda a conta nos supermercadistas e nos consumidores, não mais aconteçam. Trataremos muito, em capacitações, temas centrais para os nossos negócios, como é o

caso da Reforma Tributária, que está chegando em janeiro e para a qual a esmagadora maioria dos supermercados não está preparada. Vamos tornar nossa comunicação mais clara e eficiente junto aos associados, para que todos tenham esclarecimentos sobre questões fundamentais, como esta. Assumimos ainda o compromisso de fazermos um monitoramento contínuo sobre todos os projetos de lei que forem atinentes aos supermercados, seja nas esferas municipais, estadual ou mesmo federal, com o apoio do trabalho elogiável do presidente João Galassi e da valorosa equipe da Abras, além da nossa assessoria. Faremos um trabalho de campo, tendo representantes em cada cidade onde os deputados têm sua base de votação, mostrando nossa representatividade e nosso corpo a corpo. O Agas Mulher, liderado pela competente colega Patrícia Machado, multiplicará o *networking* e as trocas de conhecimento entre as lideranças femininas do nosso setor, capitaneando uma bandeira muito forte de sustentabilidade. Já o Agas Jovem, que teve a honra de presidir lá no seu início, em 2005, terá a liderança forte e cheia de energia da santamariense Isadora Stangherlin, desencadeando um programa específico de sucessão familiar que abrangerá sucessores e sucedidos, um dos principais vértices da nossa gestão.

É importante salientarmos que já está em vigor em nosso novo estatuto, a possibilidade máxima de uma única reeleição para a presidência da Agas, buscando proporcionar oxigenação à nossa gestão e garantir a diversos líderes que tragam e implementem suas ideias aos nossos associados. Com respeito, humildade, justiça e fazendo todos se sentirem pertencidos à nossa Agas, estamos prontos para todas as mudanças desafiadoras que propusemos. Vamos juntos buscar uma Agas ainda melhor, uma Agas para todos. Contamos contigo! #aceleraagas

REVISTA

AGAS

Publicação oficial da Associação Gaúcha de Supermercados

Conselho Editorial: Lindonor Peruzzo Junior, Francisco Brust, Francisco Schmidt, Edina Fassini, Gabriel Xerxenesky e Tiovana Bencke

Comercialização: Tiovana Bencke e Gabriel Xerxenesky

Fone: (51) 2118-5200/comercial@agas.com.br

Produção jornalística:



Contato: (51) 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 Liliâne Moura Inácio

Edição de Arte: Luís Gustavo S. Van Ondheusden

Imagem de Capa: Arquivo Agas

Nutrifrango



**LINHA TERMOFORMADA:
SOLUÇÕES INTELIGENTES PARA
ESTABELECIMENTOS EXIGENTES.**



Acesse nosso site e conheça a
linha completa de produtos:
nutrifrango.com.br

  /nutrifrango

sumário



34

ESPECIAL / EXPOAGAS

Convenção Gaúcha de Supermercados encerra com recordes de negócios, lançamentos, público e expositores



24

POSSE DA DIRETORIA

ACELERA AGAS

Nova gestão quer fortalecer pertencimento e atuação política da entidade



74

REFORMA TRIBUTÁRIA

MUDANÇAS À VISTA

Especialistas explicam como rotinas serão alteradas pela nova legislação

Marcelo Oliveira/Foto: Públicas

VIVA VOZ	8
À VISTA	12
INFORME JURÍDICO	20
ACELERA AGAS	32
EXPOAGAS/ENAJOS	44
EXPOAGAS/ENCONTRO DAS ESTADUAIS	46
EXPOAGAS/AGAS JOVEM	48
EXPOAGAS/AGAS MULHER	50
EXPOAGAS/SEMINÁRIO JURÍDICO	52
EXPOAGAS/CAT	54
EXPOAGAS/SORTEIOS	60
EXPOAGAS/RETRATOS DA FEIRA	62
PRODUTOS / CERVEJAS	78
MIPS	82

MARKETING	84
BETS	86
SACOLAS	88
CONVENÇÃO REGIONAL DE TRAMANDAÍ	90
PRODUTOS / FEIJÃO	92
RAPIDINHAS	95
BOAS PRÁTICAS	96
DICAS DE ESPECIALISTA	99
DESTAQUES	100
LEGISLAÇÃO	105
TARIFAÇO	106
ANOTE AÍ	110
CAPACITAÇÃO	112
MICROFONE	116



Orgulho de ser Gaúcha!

Apresenta

FUNNY SNACKS



Agradecemos a todos os **supermercadistas** que **visitaram** o nosso stand na **Expoagas 2025!**



Larry Silva/Agas

Ricardo Amorim abordou em sua palestra na ExpoAgas 2025 os impactos da Reforma Tributária em diversos setores, oferecendo *insights* cruciais para os supermercadistas. Formado pela USP e com vasta experiência em mercados globais, é colunista em diversas mídias, como a GloboNews. Nesta entrevista, ele provoca o varejo a se preparar para as mudanças e compartilha estratégias

viva voz

NÃO ESPERE A REFORMA: AJA AGORA

A expectativa dos setores produtivos para a Reforma Tributária (RT) é a de que ela resultasse em simplificação de processos e redução de carga. Teremos isso?

Na indústria, sim para os dois. Na maior parte dos outros setores, sim para a simplificação, mas certas áreas verão até aumento de carga. A redução de carga acontece quando você tem setores que tinham imposto em cascata. O que muda significativamente na Reforma é a possibilidade de você ter um crédito tributário a partir de pagamentos de impostos que aconteceram dentro da sua cadeia produtiva. Num exemplo concreto: o Brasil é o maior produtor e exportador mundial de café, mas é importador de cápsulas de expresso. Uma das razões pelas quais nós fazemos isso é que, em nosso regime tributário atual, a diferença de preço entre o café em grão e a cápsula é de 37 vezes. Só que o imposto que você paga se você for manufaturar hoje sobe 97 vezes. Isso vai deixar de acontecer, exatamente por conta do crédito tributário. A possibilidade para o Brasil é agregar mais valor na cadeia. Como temos uma enorme vantagem na produção de alimentos, a grande oportunidade da Reforma é tornar o Brasil mais parecido com o Chile. O Chile já foi grande exportador de uvas, depois começou a exportar vinhos baratos e hoje exporta vinhos finos. Para a mesma uva, o valor do produto no final da cadeia produtiva é muito maior. Precisamos fazer o mesmo. Na RT, a redução de carga tributária da indústria

será compensada por um aumento de carga tributária no setor de serviços.

Você mencionou que a Reforma Tributária é neutra em arrecadação. Como assim?

A neutralidade da RT é um jogo de soma zero: a indústria pagará menos, o agronegócio um pouco mais, e o setor de serviços, que emprega 6 de cada 10 brasileiros, arcará com um aumento significativo de custos. Para compensar esses 30% a mais, o varejo precisará de ganhos de produtividade de 3% ao ano, algo que historicamente não conseguiu. As opções são repassar custos aos preços, o que eleva a inflação, ou reduzir mão de obra, gerando desemprego. Provavelmente, veremos um *mix* disso, com margens de lucro menores. A neutralidade também favorece União e municípios, mas prejudica os Estados, o que pode levar a novos impostos em setores com benefícios fiscais, como o varejo.

Você destacou a falta de reformas estruturais. Como isso impacta a carga tributária que os supermercadistas enfrentam?

O defeito central da Reforma é que ela foi desenhada para bancar gastos públicos elevados, sem atacar problemas estruturais. A Reforma Administrativa deveria vir antes: funcionários públicos ganham, em média, o dobro do setor privado para funções similares, o que é injusto, dado que já têm estabilidade e previdência

“A grande oportunidade da Reforma Tributária é tornar o Brasil mais parecido com o Chile.”



“Diziam que o Brasil é o país do voo de galinha. Mentira. O Brasil é o país do voo da pipa.”

mais vantajosa. A Previdência, criada em 1965, vai se tornar insustentável. A expectativa de vida pós-aposentadoria saltou de 8 anos para 24 anos de lá para cá, e a natalidade caiu de 8 filhos para menos de 2 filhos por mulher. Faltarão gente na ativa para sustentar os inativos. Programas sociais também agravam o problema: 12 dos 14 programas brasileiros tiram do pobre para dar ao rico, como a gratuidade de universidades públicas onde os filhos dos ricos estudam, custando R\$ 1 trilhão por ano. Cortar esses gastos reduziria a carga tributária, mas é politicamente inviável.

De 2011 a 2020, o Brasil enfrentou a pior década em 120 anos em termos de crescimento econômico. O crescimento do PIB ficou em apenas 1,4% ao ano. Na última vez que o senhor esteve aqui, avisou que o país estava envelhecendo antes de ficar rico. Ainda estamos neste caminho?

O Brasil de fato está ficando velho antes de ficar rico. Contudo, nos últimos cinco anos, o desempenho da economia brasileira surpreendeu e foi maior do que imaginávamos. Isso tem a ver com as condições externas. A economia brasi-

leira cresce mais do que o esperado sempre que duas situações estão presentes. A primeira é uma alta dos preços de *commodities*. Sendo um grande exportador de alimentos, desfrutamos dessa vantagem. A segunda é uma grande disponibilidade de capital no mundo: como nossa taxa de juros é alta, atraímos capital assim. A consequência é que, em média, o crescimento da economia brasileira foi dois pontos percentuais maior do que as projeções feitas no início dos últimos anos. Meu palpite é que seguirá assim em 2025 e 2026. Além disso, não garanto. O desempenho não é uma conquista de mérito próprio, é decorrência dos fatores externos. Eles não ajudarão eternamente. Ficar rico antes de ficar velho depende de a gente fazer a nossa parte, o que não está acontecendo. Dizem que somos o país do voo da galinha. Mentira. Somos o país do voo da pipa. A galinha voa pouco, mas graças às próprias asas. O Brasil depende dos ventos. Acabou o vento, a pipa cai. Nós não definimos nosso tempo de voo. Para fazer isso, precisamos reduzir o peso do Estado no setor produtivo, melhorar a produtividade de mão de obra, ter mais automação e um monte de coisas que passam por educação que nós não estamos fazendo.

O “tarifaço” de Donald Trump foi um tema quente. Como ele afeta os brasileiros?

O tarifaço de Trump tem impacto limitado no Brasil. Apenas 12% das exportações brasileiras (ou cerca de 1,9% a 2% do PIB) têm os EUA como destino e 36% desse total é afetado de forma crítica. Isso significa que, mesmo com tarifas elevadas, o impacto macroeconômico é diluído. O PIB brasileiro pode cair 0,25% este ano e 0,35% no próximo, mas para o varejo há um lado positivo. A desvalorização do real e a inflação abaixo de 4,5% aumentam o poder de compra dos consumidores, equivalente a um aumento de renda. Isso beneficia supermercados, especialmente em bens de consumo não duráveis. Setores como pescados e sucos de frutas podem sentir mais, mas o impacto geral é gerenciável. O tarifaço é um artifício de cunho mais político do que econômico, usado por Trump para barganhar, mas não muda o jogo para o Brasil.

Você comparou o impacto da Inteligência Artificial à eletricidade. Como os supermercadistas podem usar a IA?

Estamos vivendo a maior transformação tecnológica desde a invenção da eletricidade, com a IA generativa, que está apenas há dois anos e meio entre nós. Para os supermercadistas, a Inteligência Artificial é uma ferramenta poderosa para aumentar a produtividade, essencial diante dos desafios da Reforma. Na prática, recomendo criar pastas completas com dados do negócio – vendas, fornecedores, custos – e usar a IA para análises detalhadas. Diferentemente da comunicação sintética do Google, a IA exige contexto rico. Se você fornecer informações detalhadas, ela pode responder perguntas complexas, como prever impactos tributários ou otimizar preços, com resultados surpreendentes. O maior erro é ter vergonha de usá-la – a IA faz o que você pede, então mude a mentalidade e integre-a ao planejamento. Pessoas perderão empregos, mas empregos novos surgirão. Vou fazer uma comparação: tenho chance de vencer Usain Bolt numa corrida? Sim, desde que eu esteja de carro e ele a pé. Quem estiver utilizando a IA nos seus negócios será o competidor



motorizado. Caso contrário, você precisará ser o Usain Bolt para ter alguma chance.

Qual é a sua mensagem final para os supermercadistas que querem se preparar para o futuro?

Aja agora. A Reforma Tributária é complexa, mas traz oportunidades para quem se planeja. Entenda como ela afeta sua cadeia de suprimentos e fluxo de caixa, especialmente com o *split payment* e a nova tributação. Aproveite o aumento do poder de compra dos consumidores, mas prepare-se para margens mais apertadas. O futuro do varejo depende de quem transformar desafios em estratégias, e a hora de começar é hoje. Use a IA para analisar dados e prever impactos – ela é uma aliada, não uma ameaça. Apesar de seus muitos problemas, a economia brasileira tem respondido melhor do que as pessoas imaginam. Quando a gente tem desempenho econômico mais forte e grandes mudanças, para quem estiver preparado surgirão as melhores oportunidades.

“Tenho chance de vencer Usain Bolt numa corrida? Sim, desde que eu esteja de carro e ele a pé. Quem estiver utilizando a IA nos seus negócios será o competidor motorizado.”

TISCHLER INAUGURA NOVA LOJA EM SANTA CRUZ DO SUL

O Tischler Supermercados, cuja matriz está localizada em Cachoeira do Sul, inaugurou no dia 27 de agosto a sua primeira loja com a bandeira em Santa Cruz do Sul, na rua Assis Brasil, 731, no centro da cidade. Com o foco em proporcionar uma experiência de compra diferenciada, a abertura desta unidade marca a expansão da rede para o Vale do Rio Pardo. A unidade passou por uma reformulação externa e interna para adotar a nova bandeira, e tem 900 metros quadrados de área de vendas, com um *mix* variado, 25 vagas de estacionamento e dois *selfcheckouts*. Os clientes passam a contar com um espaço moderno, amplo, iluminado e organizado, que oferece desde uma adega com vinhos selecionados. Além desta, a rede adquiriu mais uma unidade em Santa Cruz do Sul, que está em reforma, e outra em Vera Cruz, que continua operando com a bandeira anterior até passar também por uma reformulação. Em Cachoeira do Sul, a rede já contava com oito lojas.



Divulgação Tischler/Opção A Produtora

INAUGURAÇÕES CAEM NO ANO

Uma pesquisa da empresa de inteligência de mercado Cortex aponta para a redução de inaugurações do varejo alimentar no primeiro semestre deste ano, em relação ao mesmo período do ano passado. Segundo dados do estudo, de janeiro a junho deste ano foram abertas 74.093 unidades do setor, o que representa uma queda de 11,2% sobre o mesmo período do ano passado. Na região Sul, a queda foi ainda maior, de 12,1%. Em 2024, as taxas de crescimento de inaugurações também foram inferiores ao ano anterior, de 2023. Durante todo o ano passado, foram 191.183 aberturas no varejo alimentar no Brasil.



Divulgação Super Útil

JANTAR CAMPEIRO DA REDE SUPER ÚTIL

No mês dos gaúchos, em 12 de setembro, a Rede Super Útil realizou o seu tradicional Jantar Campeiro, em Passo Fundo. Com o intuito de aproximar fornecedores e associados, o evento é oferecido há mais de oito anos, para comemorar o 20 de setembro – Dia do Gaúcho – e também as parcerias firmadas ao longo dos 26 anos da rede. Fornecedores, associados, prestadores de serviços e colaboradores da Rede e Cia. Super Útil estiveram presentes.

51% DOS BRASILEIROS DAS CLASSES ABC TÊM DÍVIDAS NO CARTÃO

A pesquisa *A relação dos brasileiros com dinheiro*, feita pela Nexus – Pesquisa e Inteligência de Dados, mostra que 51% dos brasileiros das classes A, B e C estão com a renda comprometida no cartão de crédito, outros 28% têm empréstimos pessoais, 17% financiam imóveis ou veículos, 8% têm dívidas no cheque especial e 2% responderam que têm outros tipos de dívidas. A pesquisa da Nexus revela que menos de 27% dos brasileiros das classes ABC não possuem dívidas. E dos 51% com dívidas no cartão de crédito, 66% tem entre 25 e 40 anos e 58% são moradores do Nordeste do país. Já os empréstimos pessoais chegam a 44% entre os maiores de 60 anos.

A classe A é a única segmentação em que mais da metade da população (52%) não tem nenhum tipo de endividamento. Entre quem tem algum tipo de dívida, 44% têm débitos que comprometem mais de 1 mês de sua renda. Nos mais velhos, esse número chega a 58%. A Nexus entrevistou 1.010 cidadãos com idade a partir de 16 anos, das classes A, B e C, nas 27 Unidades da Federação (UFs). As entrevistas foram realizadas no início de agosto, de forma online.



Massas Bella Dica

Variedade, sabor e tradição

A Campnal leva à mesa do consumidor o que há de melhor em tradição, qualidade e versatilidade.

Conheça a linha completa e proporcione mais sabor e qualidade para seus clientes!



 **Campnal**

Bella Dica

 @campnal

 campnal.com.br

 55 3263.1101

 Faxinal do Soturno/RS

PORTO ALEGRE RECEBE JUMBO ATACADISTA

O Jumbo Atacadista, bandeira de atacarejo da rede Max Center, de Alvorada, chegou em Porto Alegre, tendo sua inauguração no dia 17 de setembro, na avenida Antônio de Carvalho, 1673. A loja tem 1.600 metros quadrados de área de venda, 17 *check-outs*, sendo 6 deles *self-checkouts*, 80 vagas de estacionamento. Com um *mix* de 10 mil SKUs e 150 empregos gerados, é a primeira loja Jumbo na capital. A rede conta ainda com uma unidade Jumbo em Alvorada e outras quatro lojas da bandeira Max Center, entre Alvorada, Viamão e Porto Alegre. Outras unidades estão previstas para serem inauguradas em 2026.

Divulgação Max Center/Crop Agência



IVS MOSTRA CRESCIMENTO PARA PRODUTOS ALIMENTÍCIOS E VAREJO

O Índice do Varejo Stone (IVS), que avalia oito segmentos, aponta crescimento de 1,7% no volume de vendas no mês de agosto para o setor de hipermercados, supermercados, produtos alimentícios, bebidas e fumo. Segmento foi o único com alta no mês, entre os mercados analisados. Já no comparativo anual, o resultado foi negativo, de 1,1%. O estudo acompanha mensalmente a movimentação do varejo no país. "O desempenho positivo dos hiper e supermercados em agosto reflete o caráter essencial do setor, que tende a ser menos impactado em momentos de desaceleração econômica e de restrição no mercado de crédito. Ainda assim, quando olhamos para o comparativo anual, o resultado negativo mostra que até mesmo esse segmento vem sentindo os efeitos do enfraquecimento do consumo das famílias, limitado pelo alto endividamento e pela perda de fôlego do mercado de trabalho", explica Guilherme Freitas, economista e cientista de dados da Stone. Os outros sete segmentos analisados registraram queda em agosto, reforçando o cenário de retração da atividade do varejo naquele mês.



Divulgação Stok

STOK CENTER INAUGURA EM VIAMÃO E PELOTAS

A cidade de Viamão recebeu, no dia 30 de setembro, seu primeiro atacarejo Stok Center, do Grupo Comercial Zaffari. Localizada na Rodovia Tapir Rocha nº 7600, no Bairro São Lucas, a unidade conta com mais de 9 mil itens no *mix* e oferece opção de compras pelo site e aplicativo. A loja possui uma área total de 11.458,86 m² com 27 *check-outs* de atendimento, 281 vagas de estacionamento e gerou um impacto para economia local, com 160 empregos diretos. Já no dia 7 de outubro foi a inauguração da segunda loja Stok Center na cidade de Pelotas, na Avenida Duque de Caxias, nº 837, no bairro Fragata. Com uma área total de 11.930,77 m², 29 *check-outs* e 255 vagas de estacionamento, a loja também tem um *mix* de produtos com mais de 9 mil itens, reforçando a política de unir preço baixo, variedade e qualidade. Durante as inaugurações, os clientes cadastrados no clube de descontos da rede tiveram acesso a mais de 300 ofertas exclusivas. A grupo passa a ter 52 lojas em operação, sendo 9 unidades Comercial Zaffari e 43 Stok Centers, consolidando-se como uma das principais redes de atacarejo do sul do Brasil.

GRUPO DE WHATSAPP PARA ASSOCIADOS

A Agas realizou mais uma ação na busca de uma maior aproximação com seus associados. Trata-se da criação de um grupo de WhatsApp para a comunicação direta e diária com seus sócios. Através do canal, serão compartilhadas atualizações sobre as ações institucionais da Agas, articulações políticas da entidade, atualizações jurídicas e a divulgação de cursos e eventos. O grupo tem o objetivo também de oferecer o sentimento de pertencimento ao associado. A participação é exclusiva ao supermercadista associado. Quem tiver interesse em ingressar no grupo, envie e-mail para brust@agas.com.br com nome completo, CNPJ, razão social, cidade e Whatsapp. Para associar-se, entre em contato pelo telefone (51) 2118-5200.

KPMG DESTACA TENDÊNCIAS DE CONSUMO E VAREJO

A consultoria KPMG acaba de divulgar seu relatório com estratégias e análises das tendências para o setor de consumo e varejo na América do Sul. O levantamento *Tendências em Consumo e Varejo na América do Sul*, 6ª edição mostra os avanços e adaptações das indústrias ao que o consumidor deseja. “Essas tendências são relevantes em mercados como a América do Sul, onde os varejistas frequentemente operam em ambientes marcados por desafios econômicos, como altas taxas de juros, inflação, baixos níveis de investimento e consumidores altamente sensíveis a preço e disponibilidade. Nesse contexto, é essencial que os executivos do setor monitorem essas transformações, buscando entender seus efeitos e identificando oportunidades de adaptação estratégica. Somente por meio dessa abordagem, o varejo poderá se sustentar e traçar um caminho sólido rumo ao desenvolvimento”, afirma o sócio-líder de consumo e varejo da KPMG no Brasil e na América do Sul, Fernando Gambôa.

CONFIRA AS QUATRO TENDÊNCIAS PARA O SETOR DE CONSUMO E VAREJO NA AMÉRICA DO SUL APONTADAS PELA PUBLICAÇÃO DA KPMG:

- **O reinado dos dados:** a coleta de dados, análise minuciosa e eficaz são fatores determinantes para o desempenho atual das empresas, tanto neste quanto em qualquer outro setor.
- **Inteligência Artificial (IA):** além de avaliar a qualidade e privacidade dos dados ou riscos atuais de cibersegurança, os líderes precisam refletir sobre os riscos futuros que esses questionamentos podem trazer em termos de propriedade intelectual.
- **Sustentabilidade e economia circular:** as varejistas precisam direcionar esforços para sustentabilidade com o apoio em práticas de economia circular, incluídas nas diretrizes ambientais, sociais e de governança corporativa (ESG).
- **Cadeia de suprimentos:** em uma estrutura padronizada na minimização de custos e internacionalização dos insumos, a necessidade de mudar a cadeia de valor com estratégia e capacidade de promover a realocação geográfica é alta.

excelsior
ALIMENTOS

PRESUNTO DEFUMADO *Origens*

O sabor da cozinha gaúcha agora na versão **fatiada**

LANÇAMENTO





Divulgação Agas

PARCERIA PARA AMPLIAÇÃO DA FIERGS

Com o intuito de atender a mais de 110 empresas que esperam há anos na fila para ter um espaço na ExpoAgas, o novo presidente da Agas, Lindonor Peruzzo Junior, priorizou a articulação de parcerias para a ampliação do espaço na Federação das Indústrias do Rio Grande do Sul (Fiergs), que recebe todos os anos a feira. Prontamente foram realizadas reuniões com a Fiergs, que em decorrência dessas ações informou que já está em tratativas com a prefeitura para avaliar as necessidades de melhorias viárias no entorno. A Agas também procurou a diretoria da Construsul – que promove outra grande feira – e no dia 24 de setembro foi selado um acordo entre as duas entidades para divisão do custeio da construção de uma estrutura de lona temporária, climatizada e com 7 mil metros quadrados, para abarcar estandes das duas feiras, para que a ampliação já seja possível em 2026

ABRAS'25 FOOD RETAIL FUTURE

A Abras realizou entre os dias 21 e 24 de setembro, em Campinas (São Paulo), a Abras'25 Food Retail Future, reunindo as principais lideranças empresariais do varejo alimentar brasileiro. Segundo João Galassi, presidente da Abras, o evento foi “um roteiro de transformação para o setor, com conteúdo curado e pensado estrategicamente para o momento atual e para o futuro do varejo supermercadista no Brasil”. O tema central desta edição foi o conceito de *Share of Life*, com foco em ampliar a participação na vida cotidiana do consumidor e em demonstrar como essa estratégia pode gerar crescimento, inovação e perenidade para os negócios. O encontro promovido pela Abras trouxe alguns dos maiores especialistas em varejo do mundo para um ciclo de painéis que debatem o futuro do setor no Brasil e no mundo. A Agas foi representada por uma comitiva liderada pelo presidente da entidade, Lindonor Peruzzo Junior, e pelo vice-presidente Franck Muller.

UNIDASUL DIVULGA RELATÓRIO DE SUSTENTABILIDADE

A Unidasul lançou ao final do mês de setembro seu Relatório de Sustentabilidade 2024, reunindo resultados e iniciativas da companhia nos pilares ESG (sigla em inglês para *Environmental, Social and Governance*). É a primeira rede gaúcha a apresentar o Relatório de Sustentabilidade elaborado segundo normas internacionais de divulgação e desenvolvido em parceria com consultoria externa – Martinelli, de Santa Catarina. Entre 2025 e 2028, a companhia investirá R\$ 410 milhões em novas lojas e unidades revitalizadas, todas concebidas com princípios sustentáveis e alinhadas à estratégia ESG. O documento está disponível no QR-Code.



Reprodução

NOVO DESCO ATACADO EM PORTO ALEGRE

Inaugurou em Porto Alegre, no dia 2 de outubro, o Desco Atacado da avenida Assis Brasil, 4822. Em localização privilegiada, o empreendimento gerou cerca de 200 empregos, entre diretos e indiretos, e oferece 7 mil itens distribuídos em produtos de mercearia, higiene e limpeza, perecíveis e bazar. A unidade conta com 21 caixas, 15 com operadores e 6 de autoatendimento e, também, mais de 170 vagas de estacionamento. A inauguração teve a presença do presidente da Agas, Lindonor Peruzzo Junior, além de diretores do Grupo Imec, que já possui 15 supermercados Imec e 17 atacados Desco.



Divulgação/Grupo Imec

*Outubro é mais que
um mês para Orquídea,
é uma causa.*



*Por isso, convidamos alguém muito
especial para ampliar essa mensagem.*

*Esse ano, a bolacha mais
querida por todos veste rosa.*

Um nome feminino, uma causa de todos.



Nessa luta, somos todas

MARIA

para sermos todas vitoriosas.

Outubro Rosa Orquídea.
Uma mensagem que
pode salvar vidas.



ALTO EM

**AÇÚCAR
ADICIONADO**

**8 PACOTES
PRÁTICOS**

**MAIS FÁCIL DE
LEVAR E GUARDAR**

MAIS CROCANTE
MENOS DESPERDÍCIO

Peso Líq. 320 g

CONTÉM 8 UNIDADES DE 40 g. NOVO PESO LÍQ.:
DE 400 g PARA 320 g - REDUÇÃO DE 80 g (20%)



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



LEI AMPLIA LICENÇA E SALÁRIO-MATERNIDADE NA INTERNAÇÃO HOSPITALAR

A Lei nº 15.222/25 altera tanto a Consolidação das Leis do Trabalho (CLT) quanto a Lei nº 8.213/91 (Benefícios da Previdência Social), ampliando os prazos de licença-maternidade e salário-maternidade em situações de internações hospitalares relacionadas ao parto. Se o bebê ou a mãe precisarem permanecer hospitalizados por um período longo após o nascimento, a trabalhadora terá direito a iniciar a contagem efetiva de sua licença apenas depois da alta médica. Quanto ao salário-maternidade, ele será devido pelo período de internação da mãe ou do recém-nascido, desde que superior a duas semanas e por complicações relacionadas ao parto, mais os 120 dias subsequentes à alta, descontando-se o tempo de benefício recebido antes do parto. Para mais informações, confira material completo no site institucional da Agas, na aba da News Jurídica.

POLÍTICA DE COMBATE À PERDA E AO DESPERDÍCIO DE ALIMENTOS

Foi instituída a Política Nacional de Combate à Perda e ao Desperdício de Alimentos e criado o Selo Doador de Alimentos (Lei nº 15.224/25). Seu objetivo é incentivar os estabelecimentos comerciais que atuem com alimentos a fomentar a educação e a conscientização para combate ao desperdício, nas próprias instituições ou por meio de apoio a projetos educativos na área, até mesmo em parceria com o poder público. O Selo Doador de Alimentos terá validade de dois anos e pode ser utilizado pelas empresas como lhes aprouver em seu *marketing*.

TST ADOTA NOVA DECISÃO SOBRE PLR

Uma vez previsto em negociação coletiva o direito do trabalhador à Participação nos Lucros e Resultados (PLR), o cálculo do valor do benefício deve considerar o número de meses efetivamente trabalhados, dentro do ano civil, por colaborador. Assim, caso um funcionário seja demitido antes da data prevista para o pagamento da parcela de PLR, terá direito ao recebimento proporcional ao tempo de serviço. Ocorre que o período de aviso prévio de muitos funcionários demitidos sem justa causa não era incluído no cálculo das empresas. Diante disso, o Tribunal Superior do Trabalho (TST) decidiu, por unanimidade, que o período precisa ser considerado. A decisão virou jurisprudência.

O FIM DA SUSPENSÃO ETERNA DO CONTRATO DE TRABALHO

A decisão do TST sobre o Tema 274 pode impactar diretamente a gestão de empresas. Atualmente, contratos de funcionários aposentados por invalidez por doença permanecem suspensos indefinidamente, impedindo rescisões mesmo sem perspectiva de retorno. Com mudanças legais recentes, que tornam a aposentadoria definitiva para maiores de 55 ou 60 anos, o TST avalia encerrar essa “suspensão eterna”. Para o varejo, isso significa maior flexibilidade na gestão de pessoal, redução de custos com benefícios inativos e menor risco jurídico. A decisão, aguardada em breve, pode simplificar a administração de equipes, liberando vagas ocupadas no papel.

NOVIDADES NO SISTEMA PARCELAMENTO PARAMETRIZADO (SPP)

A Receita Federal anunciou, em agosto, atualizações no Sistema Parcelamento Parametrizado (SPP), ferramenta online que permite aos contribuintes parcelarem débitos tributários de forma personalizada e ágil. Essas mudanças visam a simplificar o acesso a opções de pagamento, reduzindo burocracia e custos para pessoas físicas e jurídicas. Algumas das novas funcionalidades são: parcelamento automatizado com parâmetros flexíveis; integração com a Certificado Digital sem espera por aprovação; aceitação de bens móveis como garantia para débitos menores, e renegociação simplificada.

RESPONSABILIDADE DE PLATAFORMAS POR ICMS

O STF julgará se leis estaduais podem responsabilizar plataformas digitais pelo ICMS em vendas de terceiros, mesmo sem previsão em leis federais como o Código Tributário Nacional ou a Lei Kandir. Estados como RJ, BA e SP criaram normas que impõem essa obrigação em casos de irregularidades, como falta de nota fiscal. O julgamento, sem data definida, impactará supermercados com operações online, definindo se terão custos fiscais extras e promovendo segurança jurídica no *e-commerce*.



Katrin Bolovtsova/Pexels

Viva primeiro,

crystal  depois





STF: LEI QUE OBRIGA FORNECER SACOLAS É INCONSTITUCIONAL

O Supremo Tribunal Federal (STF) declarou inconstitucional uma lei da Paraíba que obrigava supermercados a fornecerem sacolas plásticas gratuitas aos consumidores. A decisão, tomada por unanimidade em 18 de setembro, considerou que a lei viola o princípio da livre iniciativa, pois impõe custos adicionais às empresas sem justificativa proporcional. A norma também foi julgada incompatível com políticas ambientais, que incentivam a redução de plásticos descartáveis.



Rafael Heidermeier/Fotos Públicas

NOTA TÉCNICA DO PROCON-RS SOBRE CAIXAS PREFERENCIAIS

O Procon-RS publicou Nota Técnica referente à Lei Estadual nº 16.216/24, obrigando estabelecimentos com mais de 10 caixas (convencionais ou de autoatendimento) a reservar no mínimo 10% deles como preferenciais para clientes com sacolas retornáveis, devidamente identificados. Os caixas devem estar sinalizados e acessíveis, sendo preferenciais e não exclusivos; a lei pode ser cumprida tanto com caixas tradicionais quanto com *self checkouts*, e o órgão já pode monitorar o seu cumprimento, dando advertência na primeira infração e multa em casos de reincidência.

LIMBO PREVIDENCIÁRIO-TRABALHISTA

O chamado limbo previdenciário-trabalhista ocorre quando o INSS concede alta a um trabalhador em recuperação de doença ou acidente, mas o médico da empresa o considera inapto para retomar suas funções. Nesse cenário, o empregado fica em um vácuo jurídico: sem benefício previdenciário, sem salário e sem poder voltar ao trabalho. No âmbito trabalhista, a Justiça frequentemente responsabiliza a empresa que impede o retorno do empregado. O Tribunal Superior do Trabalho (TST), no julgamento do Tema 274, busca uma solução definitiva. A corte deverá esclarecer quem arca com o ônus financeiro durante o limbo: a Previdência ou a empresa.

CONFIRA NOVAS TESES VINCULANTES FIRMADAS PELO TST

O Tribunal Superior do Trabalho definiu 69 novas teses vinculantes, que deverão ser aplicadas na Justiça do Trabalho em todo o país. Confira alguns dos temas:

- **Plano de saúde:** assegura-se o direito à manutenção de plano de saúde oferecido pela empresa ao empregado, não obstante suspenso o contrato de trabalho em razão de auxílio-doença acidentário ou de aposentadoria por invalidez.
- **Aviso-prévio:** o pedido de dispensa de cumprimento do aviso não exime o empregador de pagar o respectivo valor, salvo comprovação de haver o trabalhador obtido novo emprego.
- **Insalubridade:** a realização de perícia é obrigatória para a verificação de insalubridade e, no caso de fechamento da empresa, poderá o julgador utilizar-se de outros meios de prova.
- **Vale-transporte:** é do empregador o ônus de comprovar que o empregado não satisfaz os requisitos indispensáveis para a concessão do vale-transporte ou não pretenda fazer uso do benefício.
- **Horas extras:** a decisão que defere horas extras com base em prova oral ou documental não ficará limitada ao tempo por ela abrangido, desde que o julgador se convença de que o procedimento questionado superou aquele período.
- **Abono pecuniário:** é do empregador o ônus da prova relativo à opção do empregado em converter um terço do período de férias em abono pecuniário.
- **FGTS:** é do empregador o ônus da prova em relação à regularidade dos depósitos.
- **Cipa:** A estabilidade provisória do cipeiro não constitui vantagem pessoal, mas garantia para as atividades dos membros da Cipa, que somente tem razão de ser quando em atividade a empresa.



Divulgação/TST

**Chegou uma
novidade**

**irresistivelmente
cremosa e
saborosa.**

**Não é
exagero.**

**É creme
de avelã
Fritz & Frida.**



Fritz & Frida

POSSE DA DIRETORIA

EVENTO DE POSSE NOVA DIRETORIA AGAS

AGAS

PARA TODOS

PATROCÍNIO

MARQUESPAN

GRUPO VOW

Girando SOL

Coca-Cola
FEMSA
BRASIL

WEBER
HAUS

MARSALA
o sabor de cada dia

Nestlé
Faz bem

brf

REALIZAÇÃO
AGAS
ASSOCIAÇÃO GAÚCHA DE SUPERMERCADISTAS

APOIO
ABRAS

UMA NOVA AGAS

A

cerimônia de posse da nova diretoria da Agas ocorreu no dia 16 de setembro, no Vista Pontal, em Porto Alegre. O evento contou com a presença do governador Eduardo Leite, além de centenas de convidados, autoridades e membros da imprensa. Na oportunidade, fo-

ram empossadas também as diretoras do Agas Mulher e do Agas Jovem. O patrocínio foi de Marquespan, Weber Haus, BRF, Grupo Vow, Nestlé, Girando Sol, Coca-Cola e Marsala.

O presidente Lindonor Peruzzo Junior, do Peruzzo Supermercados (Bagé), reafirmou seu compromisso de construir uma Agas para Todos, com forte sensação de pertencimento. “Estamos muito motivados e empolgados para essa jornada, que representa o ápice de minha carreira. A associação existe para congregar, desenvolver e defender os supermercadistas gaúchos. Ninguém do setor deve se sentir à margem da entidade e todos serão bem-vindos”, afirmou, já deflagrando campanha para novos associados.

COLABORAÇÃO MÚTUA

O governador Eduardo Leite destacou, durante a posse da nova diretoria da Agas, a importância do setor supermercadista para a economia gaúcha, com geração de empregos e presença essencial na vida dos cidadãos. Ele reforçou o compromisso do governo com o diálogo, buscando um ambiente de regras estáveis, segurança jurídica e pública. Leite cele-

Cassius Souza/Agas



Processo de modernização, de pertencimento e de fortalecimento da associação serão os nortes da gestão liderada por Lindonor Peruzzo Junior

brou a redução de 50% nos roubos a comércios em seus sete anos de gestão, admitindo que, embora não perfeito, o cenário melhorou. “O Estado voltou a ser Estado, com presença onde deve estar”, afirmou, destacando avanços na segurança e na gestão fiscal. Leite também enfatizou a necessidade de equilíbrio fiscal e colaboração mútua para soluções duradouras. Ele mencionou avanços como a retirada da ST e do Difal, defendendo a continuidade de medidas com serenidade. “Somos um condomínio, todos pagamos pelas decisões”, disse, reforçando a importância de evitar retrocessos. O governador desejou sucesso à nova diretoria da Agas, destacando o respeito às diferenças e a conquista do equilíbrio das contas públicas, com o compromisso de impedir interferências no caixa único do Estado.

Representando a Câmara Federal, a deputada Any Ortiz celebrou a posse da nova diretoria da Agas, lembrando sua experiência como dona de um pequeno mercado em Porto Alegre, onde a criminalidade a levou a abandonar o comércio. Ela celebrou a queda nos índices de roubos e reconheceu o papel da Agas na defesa da liberdade jurídica e econômica, sendo uma porta de entrada para muitos empreendedores gaúchos na atividade produtiva. Ortiz parabenizou a entidade e desejou um mandato de sucesso à nova diretoria. “Tenho certeza de que este time seguirá trabalhando com grandes ideais”. A vice-prefeita de Porto Alegre, Betina Worm, ressaltou a relevância do setor para a economia municipal e estadual e colocou a prefeitura à disposição para o diálogo. “É uma maravilha ver tanta gente de qualidade aqui reunida.”

A noite encerrou com um show especial do *cover* de Frank Sinatra, interpretado pelo jovem porto-alegrense Gustavo Bing. Atração do programa do Faustão, considerado o melhor intérprete do ícone americano na América Latina, ele encantou o público interpretando clássicos da *jazz music* como *Fly Me To The Moon* e (*I've Got You*) *Under My Skin*.



Governador Eduardo Leite lembrou da importância econômica e social do setor



Lindonor Peruzzo Junior: atuação mais forte e assessorias para agregar valor ao associado

AGAS MULHER: PROTAGONISMO FEMININO



Patrícia Machado, diretora da rede Supermago (Porto Alegre), assumiu a presidência do Agas Mulher com entusiasmo, agradecendo aos pais pela formação e pela lição de independência feminina. Em sua gestão, priorizará o pertencimento, compartilhamento de saberes, redes de apoio, espaços seguros para trocas genuínas, desenvolvimento de lideranças e sustentabilidade. Seus objetivos incluem oferecer conhecimento por meio de palestras sobre *marketing* pessoal e maternidade no setor, além de inspirar comunidade e acolhimento. Patrícia planeja realizar a primeira convenção da mulher supermercadista no Brasil, incentivar a sustentabilidade com inovações como QR codes em embalagens para reduzir perdas e promover economia sem elevar custos. As demais integrantes da diretoria do grupo são: Carla Roxo, Jéssica Biavatti, Jéssica Polo e Viviane Bender.

AGAS JOVEM: FOCO NA SUCESSÃO



Isadora Stangherlin, de Santa Maria, assumiu a presidência do Agas Jovem com a missão de honrar o passado e construir um futuro inovador. Carregando a trajetória de sucesso da família no Stangherlin Supermercados e na Rede Super, ela destaca que o êxito vem da união, coragem e sucessão empresarial. “Não é apenas herdar um legado, é ter força para acelerar e abrir novas rotas”, afirmou. Com gratidão às gestões anteriores, Isadora quer uma Agas Jovem inclusiva, que una tradição e inovação, aproximando jovens por meio de sonhos, projetos e conexões. Ela convida a nova geração a construir, a muitas mãos, um futuro de crescimento coletivo. Os demais integrantes da diretoria do Agas Jovem incluem a Emanuely Müller, Arthur Bolacell, Emanuel Oliveira, Guilherme Viezzer, José Francisco Mombach, Julia Zaleski Fleck e Marcelo Meneghel Pereira.

A NOVA DIRETORIA



LINDONOR PERUZZO JUNIOR
Rede Peruzzo / Cidade: Bagé

PRESIDENTE



FRANCK FLAMARION MÜLLER
Rede Müller / Taquara



JAIME JOSE ANDREAZZA
Rede Andrezza / Caxias do Sul



EDUARDO LUIZ STANGHERLIN
Supermercado Stangherlin / Santa Maria
e atual presidente da Rede Super



JACINTO DA LUZ MACHADO
Supermago / Porto Alegre



MARIANE DA LUZ LABRES
Rede Tischler / Cachoeira do Sul

VICE-PRESIDENTES

POSSE DA NOVA DIRETORIA



IBANES JOSÉ BERTAGNOLLI
DIRETOR ADJUNTO
Super Bertagnolli /
Santa Maria



LEONARDO GIOVELLI
Cegil Supermercado/ Giruá



CLECIO LEITE DE OLIVEIRA
Super Oliveira / Viamão



PATRICIA MACHADO
DIRETORA TESOUREIRA
Supermago /
Porto Alegre



ADRIANO LUIS BAGETTI
Super Economix / São Leopoldo



LEANDRO ALBERTO RHEINHEIMER
Coqueiros Supermercados / Carazinho



DEUMAR FILL
SuperFill / Cachoeirinha



JOEL HOISEL
Super Curitibaanos / Gravataí



HENRIQUE TRONCO
Minuano Supermercados / Caçapava do Sul



WELERSON DA SILVA KEPPLER
Keppler Supermercados / Porto Alegre



PAULO BRUSCHI
Supermercados Grepar / Bento Gonçalves



OSANA PAULETTI
Supermercados Osana / Novo Hamburgo

DIRETORES



RODRIGO SECRETTI BEVILAQUA
Supermercado Bevilaqua / Faxinal do Soturno



LEONHARD LEPSSEN
Supermercado Jepsen / São Lourenço do Sul



GIOVANE COSTA DA SILVA
Supermercado Vancosty / Gravataí

DIRETORES



FELIPE LOCATELLI
Mercado São Lucas / Garibaldi



DIEGO FLACH
Flach Supermercados / São Sebastião do Cai



SERGIO LUIZ COPETTI
Supermercado Copetti / Santa Maria

CONSELHEIROS FISCAIS



JESSICA POLO
Rede Polo de Supermercados / Lajeado



LAURO BAUM
STR Supermercados / Lajeado



LUIS HENRIQUE BOHLKE
Supermercado Bohlke / Rolante

CONSELHEIROS FISCAIS SUPLENTES

FLASHES DO EVENTO



POSSE DA NOVA DIRETORIA



“É muito importante estarmos nessa posse. Somos parceiros da Agas e participamos da feira supermercadista há mais de 15 anos. Temos mais de 4 mil clientes ativos no setor. Estamos vivenciando um grande ano e esperamos um crescimento de 20%. Aguardem o lançamento de nosso panetone.”

Alexia Rosa, diretora de Marketing da Marsala Alimentos

“Estamos muito confiantes neste novo ciclo. A Agas representa um setor muito importante para a Weber Haus, pois nos ajuda a alcançar novos mercados. Queremos expandir ainda mais nossos negócios, levando rentabilidade ao supermercadista. Somos uma empresa familiar, como muitos deles.”

Eliana Weber, diretora financeira da Cachaçaria Weber Haus



“Estamos muito felizes em estar presentes no começo de uma nova gestão. Nossa indústria sempre respeitou muito esta entidade e estamos à disposição de toda a diretoria para o que for preciso. Temos elos importantes com o varejo e esperamos crescer juntos, com gestões cada vez mais profissionais.”

Fábio Borscheid, gerente comercial da Girando Sol

“A BRF celebra a parceria com a Agas neste novo ciclo de sucesso. Apoiamos a força do varejo gaúcho e acreditamos na união entre indústria e supermercados como motor do desenvolvimento, inovação, sustentabilidade e melhores experiências para todos.”

Sílvio Filgueiras, diretor Regional Sul da BRF



“A Nestlé parabeniza a nova gestão e deseja a ela muito sucesso. Presente em 99% dos lares brasileiros, seguimos em nosso propósito de levar saúde, nutrição e bem-estar para as famílias. Investimos continuamente no Brasil, reforçando nosso compromisso com o desenvolvimento sustentável e com parcerias que impulsionam o setor supermercadista.”

Luciano Fraga, gerente de Vendas Sênior da Nestlé

“Para nós é sempre um prazer estar com a parceria com a Agas, agora renovando a diretoria, e vamos seguir firmes para que essa parceria seja de longa data. Que 2026 seja melhor do que foi esse ano, para nós é sempre uma satisfação estar em todos os eventos da Agas.”

Israel Alessandro, consultor de Staff da Marquespan



“Esperamos que a diretoria desenvolva um trabalho inovador, incansável, reunindo os avanços da gestão anterior, mas trazendo também novas ideias. Percebemos que este é um grupo com muita vontade de entregar resultado, de agregar os pequenos. Seguiremos de mãos dadas com a Agas.”

Rafael Mattos, CEO do Grupo Vow

“É com grande satisfação que nossa marca saúda a nova diretoria da Agas. A companhia valoriza profundamente esta parceria de longa data com cada um dos supermercadistas gaúchos. Reafirmamos nosso compromisso de continuar apoiando o setor, elevando o nível de serviço e colaborando para o desenvolvimento de todas as categorias em que atuamos.”

João Batista Bernardi Neto, gerente de Mercados Especiais da Coca-Cola Femsa no RS



AÇÕES AGREGADAS EM CAMPANHA



nova diretoria da Agas quer avançar a atuação da entidade em diversas frentes, como parte da campanha intitulada Acelera Agas, que leva o *slogan* *Agas para todos*. A proposta é aumentar a articulação política, angariar novos associados e desenvolver projeto de sucessão familiar para as empresas do setor. O anúncio foi feito em coletiva de imprensa pelo presidente Lindonor Peruzzo Junior, no Blue Tree Hotel, algumas horas antes da cerimônia de sua posse, no dia 16 de setembro.

ARTICULAÇÃO POLÍTICA

A nova gestão reorganizará as articulações políticas da entidade para que ela seja mais atuante na defesa do setor. Haverá uma Assessoria de Relações Governamentais com este propósito, além de assessoria econômica para nortear a tomada de decisões. “Queremos ter uma relação forte com parlamentares, debater a realidade de um setor que trabalha com 15 mil itens por loja”, diz. Algumas das questões mencionadas: Reforma Tributária, Tarifaço de Donald Trump e fiscalizações sanitárias.

Por meio da campanha Acelera Agas, a nova diretoria da entidade dá a largada para uma série de ações que buscam aproximar o supermercadista da Agas, agregando valor ao seu trabalho

NOVOS ASSOCIADOS

A meta é chegar a mil associados no primeiro ano de gestão. Hoje, são pouco mais de 200. O projeto prevê um programa de mapeamento, inclusão e engajamento de novas empresas nas atividades da Agas. “Vamos escutar as pessoas e quais suas demandas em cada localidade. A dor do Peruzzo pode não ser a mesma dos colegas na capital. Vamos trabalhar com todas as distâncias do Estado na defesa do supermercadista, e faremos uma convenção regional no Oeste do Estado em 2026. A palavra de ordem é pertencimento: queremos uma Agas para todos”, explica.

SUCCESSÃO EMPRESARIAL E SUSTENTABILIDADE

Ex-presidente do grupo Agas Jovem, Peruzzo Junior vai implementar um programa de sucessão familiar que pretende trazer os sucedidos das empresas para dialogarem em transição harmoniosa. “Só capacitar o sucessor não funciona. O sucedido precisa estar pronto para deixar o comando e partir para uma posição de conselheiro”, relata. Em relação ao grupo Agas Mulher, Peruzzo diz que a entidade vai ter mais projetos de caráter social, cultural e ambiental, além de promover a valorização de lideranças femininas no segmento. “Empresas que não pensam em práticas ESG ficarão pra trás”, frisa o presidente.

OUTROS PLANOS ANUNCIADOS

- Convenção de Tramandaí 2025 com 30% a mais de expositores
- Ampliação de espaços para incluir 110 expositores na ExpoAgas 2026
- Reforma da sede da Agas danificada pelas enchentes
- Atenção às inovações tecnológicas que podem transformar o setor
- Foco na informação aos associados



- Uma AGAS para todos, em que você terá a sua voz ouvida.
- Defesa constante e vigília permanente para as pautas políticas do setor
- Feiras estratégicas, possibilitando novidades e relacionamentos
- Uma capacitação ativa, com cursos no interior e na Capital, muitos webinars e informativos periódicos de atualizações do setor

AGAS

PARA TODOS

VANTAGENS DE SER ASSOCIADO

- Possibilidade de participação de seus gestores e colaboradores nos Comitês de TI, RH, Jurídico e de Perdas;
- Realização de consultas gerais sobre questões políticas e jurídicas junto à assessoria da AGAS
- Participação em grupos de WhatsApp e em encontros de networking com pares do setor, trocando boas práticas e soluções comuns a todos
- Recebimento da Revista AGAS e de informativos via WhatsApp sobre atualizações do setor
- Entrada franca em todas as feiras, e possibilidade de hotel subsidiado em alguns eventos
- Participação gratuita nas ações do AGAS Jovem (garantindo a sucessão de sua empresa) e do AGAS Mulher (preparando suas lideranças femininas)
- Acesso a dados estratégicos de tendências de consumo e do setor
- Acompanhamento par e passo de todos os movimentos políticos de defesa do setor, com feedbacks e devolutivas periódicos.

ASSOCIE-SE



A AGAS é de todos nós.
Escaneie o QRCode e envie seus dados.

Em breve um de nossos atendentes
irá lhe trazer todos os detalhes.



AGAS
PARA TODOS

#ACELERAAGAS #AGASPARATODOS



TRANSFORMAÇÃO

especial expoagas

A

FOTO DE ABERTURA: Larry Silva/Agas

ExpoAgas 2025 bateu recordes de visitantes e de negociações entre expositores e compradores. Promovida pela Agas de 19 a 21 de agosto no Centro de Eventos Fiergs, o evento reuniu 576 expositores de produtos, equipamentos e serviços para o varejo, especialmente em áreas como maquinários, alimentos, bebidas e produtos de limpeza. Ao todo, 69 mil pessoas passaram pelos espaços de venda até o seu encerramento, e o volume total de negócios movimentado nos três dias alcançou R\$ 795,1 milhões.

Entre os visitantes, a participação varejista mais uma vez predominou, representando 77% do total. O crescimento de 8% no público em relação à edição de 2024 deve-se a muitos fatores, como a novidade na chegada de no-

vas indústrias expositoras, que convidam seus clientes para a feira, à necessidade crescente dos varejistas buscarem diferenciais para seus negócios, diante de uma concorrência cada vez mais forte, e o momento de transformação pelo qual o Estado passa. A ExpoAgas 2025 recebeu, entre os inscritos, representantes de 7,8 mil empresas e profissionais dos 27 estados brasileiros e de nove países.

A edição de 2025 foi composta por duas novas áreas de exposição, que permitiram a participação de 88 empresas estreatantes. Uma em área locada anexada ao pavilhão principal, junto da secretaria do evento, e outra sendo a Área Summit, com *startups*, no foyer do Teatro do Sesi. Com tantos fornecedores reunidos, a ExpoAgas 2025 mais uma vez foi uma espécie



ExpoAgas encerra com R\$ 795 milhões em negócios, um crescimento de 13% no valor transacionado. Mais de 69 mil pessoas compareceram aos três dias de feira na Fiergs

E RECORDE

de termômetro de tendências que deverão chegar aos supermercados gaúchos nas próximas semanas, palco para mais de 800 lançamentos. O objetivo para o próximo ano é ampliar ainda mais a área de expositores.

PIONEIRAS HOMENAGEADAS

O cerimonial no Teatro do Sesi começou com uma homenagem da Agas às empresas que participaram da primeira edição da ExpoAgas, há 43 anos, e que continuam em atividade. São elas Frigorífico Excelsior, Bettanin Industrial S.A., Souza Cruz, Conservas Ritter, Cooperativa Vinícola Aurora, Neugebauer, Isabela, Mellitta e Termolar. “Essas companhias simbolizam a superação que celebramos no ano passado, por sua trajetória vencedora e de apoio ao nosso evento”, justificou o então presidente da Agas, Antônio Cesa Longo, ao chamá-las ao palco. Ricardo Vontobel, diretor da Neugebauer, agradeceu em nome do grupo: “É um prazer e uma honra estar aqui. Nosso mercado é uma batalha, as empresas se mantêm com dificuldade e a concorrência premia aqueles que se superam e agradam seus parceiros. Nosso obrigado pelo reconhecimento.”

O presidente da Fiergs, Claudio Bier, também manifestou seu apreço em fazer parte daquele que é um dos maiores encontros de negócios do RS. “Supermercados e indústrias

caminham juntos, um dependente do outro. É uma cadeia de abastecimento que estimula a logística e a tecnologia”, refletiu. “Neste tempo de incerteza política, precisamos da união de todos. Queremos sempre a relação de ganhar-ganha. Ficamos felizes em ver nossos pavilhões lotados e queremos, no futuro, ampliar esses espaços.”

TRANSFORMAÇÃO

A grande feira supermercadista abriu no dia 19 de agosto, às 9h, com o painel *Transformação: o renascimento do RS*, mediado pelo cientista político Fernando Schüller e tendo como debatedores o ex-jogador Dunga, o presidente da Abras, João Galassi, e o secretário adjunto da Casa Civil, Gustavo Paim. O então presidente da Agas, Antônio Cesa Longo, e o atual, Lindonor Peruzzo Junior juntaram-se aos demais no decorrer das conversas.

Paim destacou a solidariedade gaúcha, com mais de R\$ 140 milhões arrecadados via Pix para as vítimas, mas também apontou desafios, como aproveitadores que criticaram a gestão estatal. Ele enfatizou que os recursos foram direcionados a uma conta privada com governança público-privada, e que a tragédia impulsionou melhorias em processos antes difíceis. Já Dunga, líder do projeto Seleção do Bem, elogiou o trabalho social da Agas, que desde 2007 colabora na entrega de alimentos e moradias, totalizando 227 casas e mais de 3 milhões de refeições distribuídas a 300 instituições, reforçando a importância da sociedade civil na superação de desafios.

João Galassi celebrou a resiliência do povo gaúcho, motor da reconstrução, e destacou a oitava cesta básica mais barata do país como um feito do setor supermercadista, mesmo sem apoio suficiente do governo federal no processo. Antônio Cesa Longo, na ocasião ainda presidente da Agas, reforçou a credibilidade construída pela entidade em crises, citando a campanha *Não ao aumento, sim ao alimento* e a dificuldade de direcionar corretamente os recursos recebidos. Já Lindonor Peruzzo Junior, atual presidente, expressou entusiasmo para elevar o setor, propondo diálogo com o poder

ExpoAgas homenageou nove empresas ainda na ativa que participaram da primeira edição, em 1982



Fotos: Larry Silva

público sobre impostos, sucessão em empresas familiares e melhorias na malha logística, além de criticar o modelo de ensino público e o alto *turnover* no varejo, que supera 50%.

OPORTUNIDADES OCULTAS

O executivo Romeo Busarello abriu o ciclo de palestras magnas falando sobre *O Futuro dos Negócios*, alertando para as transformações que o setor supermercadista enfrentará nos próximos cinco anos. Ele destacou que a nova geração de talentos busca participação nos lucros e propósito, rejeitando modelos hierárquicos tradicionais. “Você não pode mais usar mapas antigos para percorrer caminhos novos. É preciso ter olhos atentos a oportunidades ocultas”. Busarello enfatizou a competição entre modelos de negócios, citando exemplos como o Itaú, maior vendedor de iPhones no Brasil, e a Copenhagen, líder em venda de cafés como acompanhamento de seus biscoitos e chocolates.

Busarello alertou que uma empresa como a Droga Raia já vale mais do que o Grupo Pão de Açúcar, porque evoluiu para um varejo multicanal com marcas próprias, consultas e exames, até mesmo lançando seu próprio curso superior em Farmacologia. Ele defendeu que líderes devem abraçar o aprendizado contínuo, pois “as empresas viraram escolas”. Para conquistar e reter clientes, os supermercados precisam usar novas ferramentas para entender emocionalmente o consumidor. Busarello concluiu que o sucesso exige adiar gratificações, inovar em canais de venda e buscar riqueza no uso, não na posse, para “ganhar dinheiro dormindo” em um mercado onde “todo mundo vai vender tudo”.

LIÇÕES DE VIDA

A manhã da quarta-feira, dia 20 de agosto, começou com o ator Miguel Falabella, com a palestra *Onde está a felicidade?*. Para responder a tal questionamento, ele passou por dez ingredientes de sua receita, encantando o público com dicas e histórias relacionadas a cada item. O primeiro fator é a “Poesia”, seguido de “Comunicabilidade”, uma habilidade que todos



deveriam ter. Segundo Falabella, é essencial ter também “Disciplina”. Sem ela, não vamos a lugar nenhum. Outros ingredientes fundamentais é a “Adaptabilidade” e a “Praticidade”. “Eu sei dizer ‘não’ com elegância, pois nos custa caro dizer um ‘sim’ quando realmente não queremos”, revela Falabella. Outro item é o “Agendamento”, que é saber o que somos. Ele recomenda você conhecer o seu corpo, sem forçar. Um dos ingredientes mais interessantes é a “Originalidade”. Nesta parte, ele contou como surgiram dois dos personagens de mais sucesso que criou, inspirados por pessoas reais. A Ruth, de Pato Branco, e a Copélia, do Sai de Baixo. “Pertencimento” também é um fator

**Renascimento do Estado:
lições que ficaram para
a construção de um
futuro promissor**

**Painel com varejistas
mostrou caminhos
que o setor desbrava
mundo afora**





Romeu Busarello:
exemplos de empresas
que souberam inovar para
faturar ainda mais

**Ator Miguel Falabella deu
sua receita de felicidade
combinando
dez ingredientes**

determinante. Ele conta que conhece pessoalmente e sempre passa para bater um papo com as oito bilheteiras que vendem os ingressos do seu show. São elas que estão em contato com o público dele. Também ao final de cada espetáculo, ele chama ao palco as 120 pessoas da equipe. “Não é a peça do Falabella, é a NOSSA peça”, conta. “Persistência” é o nono elemento. “Caia sete vezes e levante-se oito”, brinca. Para fechar a receita, “Generosidade”. “Todos vamos embora um dia. Mas a luz continua”, finalizou o ator.



DO MUNDO PARA O BRASIL

O painel *O que trouxemos do mundo na bagagem?* que deu sequência à programação da manhã no Teatro do Sesi contou com nomes como Roberto Müssnich (ex-CEO do Carrefour), José Evaldo Koch (do grupo catarinense Koch) e Alexandre Simioni (presidente do Grupo Passarela e da Associação Catarinense de Supermercados, Acats) sob a mediação de Romano Pansera, estrategista global de Varejo. “Existem negócios disruptivos e adaptáveis aos mercados em que vivemos”, cita Müssnich. “O que tenho visto no mundo de mais disruptivo se chama *hard discount*. Dentro disso, atrai a atenção o que chamei de “núcleo duro”, que são lojas pequenas, de 300 a 500 m², que se desenvolveram nos últimos 12 anos.” Simioni diz que se vê lá fora boas ideias para implantar no Brasil, mas que ainda temos muitas barreiras que precisamos vencer. “Na China vimos muito a questão do digital. Lá tem uma plataforma mais ágil, sem ruído. A entrega rápida, em 30 minutos. O que chama a atenção que funciona é a logística como um todo, desde a produção até chegar na porta do consumidor. Este é um grande desafio para nós, brasileiros.”

“Pelos viagens que a gente faz, vejo que o modelo de negócio do futuro é o que está no DNA da família, o que ela saiba operar bem, com excelência, unindo tecnologia com competitividade, sortimento, operação, frescor e experiência de compra agradável ao cliente”, contrapõe José Koch. Não é tanto sobre o modelo, mas sobre o que se sabe fazer melhor. Sobre abastecimento, ele defende que é preciso tornar a loja mais leve para operar. “Menos mão de obra, que está escassa, com menos custo operacional.” Para ele, quem deve tocar os hortifrúteis são os produtores e os clientes. “Nós só devemos manusear caixas. Contribui para o frescor, é prático, pesa tudo na caixa. Precisamos exigir das indústrias caixas adequadas, temos que evoluir muito no *supply*.” *selfcheckouts*, quantidade de SKUs, velocidade para se ajustar, autoatendimento em açougue, padaria e considerar a cultura local, que muitas vezes ainda prefere a proximidade do atendimento, foram outros pontos elencados pelos convidados.

NOVOS PROPÓSITOS

Lars Grael abriu o dia 21 de agosto com o relato de uma trajetória marcada pela resiliência e enfrentamento de desafios na palestra *Ajuste suas velas e supere seus limites*. “O nosso esporte, assim como o trabalho de vocês, depende de variáveis incontroláveis”, comenta. O velejador é apaixonado pelo esporte desde criança e em 1974, junto com o seu irmão Torben, teve a sua primeira disputa nacional marcada pela precariedade do barco. E, apesar da derrota, ele salienta a importância da determinação para continuar treinando. De 1984 a 1996, ele participou de quatro jogos olímpicos – conquistando medalhas de bronze em 1988 e 1996. Lars compara essa dedicação ao setor de supermercados, onde o treino e a busca incessante pela *performance* levam ao aumento da assertividade e à redução de erros. Em 1998, um acidente com uma lancha que invadiu a sua área resultou na amputação da sua perna direita. “Numa fração de segundos, a minha vida mudou. A partir dali eu não lutava por uma medalha, mas pela minha vida”, conta. Apesar da revolta inicial pela difícil situação, inspirado por história de superações Lars se dedicou a um novo propósito: o Projeto Grael. A iniciativa ao longo de 27 anos, atendeu mais de 21 mil jovens carentes, democratizando a vela e formando cidadãos. Ele também retornou a competir, se tornando campeão mundial ao lado de um jovem atendido pelo projeto, velejando por vocação e com o objetivo de inspirar pessoas em situações semelhantes.

DIAS MELHORES

Ainda na quinta-feira, dia 21, às 10h30min, foi a vez do vocalista da banda de *pop-rock* Jota Quest, Rogério Flausino. Além de contar a sua trajetória pessoal e profissional, a palestra com o nome de uma das suas canções mais famosas, *Dias Melhores*, abordou a temática de esperança e resistências em épocas difíceis da vida – com a pandemia da Covid-19 e desastres naturais.

O cantor conta os desafios da banda após o seu maior sucesso com a música *Fácil* (1998), no segundo álbum do grupo, que vendeu 800



mil cópias. O Jota Quest recebeu críticas por fazer propaganda para o refrigerante Fanta, marca que também patrocinou a turnê do álbum *Oxigênio*. Além disso, o ponto de virada que marcou o retorno da banda foi a gravação do MTV Ao Vivo, impulsionada pelo sucesso da canção *Amor maior*. O palestrante termina a sua fala reforçando que tem muito orgulho da música *Dias Melhores* ter se tornado um símbolo de esperança e resistência em fases difíceis para as pessoas.

Rogério Flausino: músico do J. Quest mostrou que sucesso não chega sem cobranças e críticas

Lars Grael: medalhista olímpico que perdeu a perna reencontrou propósito de carreira



QUEM EXPÔS, VENDEU

O propósito da ExpoAgas é gerar negócios entre os agentes da cadeia de abastecimento, aproximando fornecedores e supermercadistas por meio da troca de experiências aliada a condições especiais de pagamento para os visitantes. A edição de 2025 teve o patrocínio global de Marquespan, Nestlé e Sicoob. A panificadora apresentou na Fiergs novidades

para a confeitaria: os profiteroles e seus dois novos sabores, de *mousse* de limão e *mousse* de maracujá. “Todo ano é sucesso, até aconselhamos outras empresas a participarem”, disse o diretor comercial Júlio César Guiselini.

A Nestlé apoia o evento há mais de 20 anos. Seus destaques foram novamente o chocolate Guri e o Nescafé



Patrocinadores elogiaram organização e fizeram grandes negócios em uma feira que os surpreendeu pelo movimento desde o primeiro dia



Farroupilha. “Para nós é uma grande honra essa parceria com a Agas”, garantiu o gerente de Vendas Sênior, Luciano Fraga. A Sicoob apresentou um pacote completo de serviços com várias linhas de crédito para os empresários do setor. “Queremos essa aproximação para nos apresentarmos como grandes investidores no desenvolvimento do Estado”, afirmou a analista de Comunicação e Marketing, Hadassa Pessoa.

COPATROCÍNIO

As copatrocinadoras foram Best Beef, Silvestrin, Girando Sol, Tramontina, DaColônia, Banrisul e Silveira Torquato Advogados. A Best Beef lançou na feira sua linguça feita para *air fryer* ou grelha. “Estamos orgulhando cada vez mais no comportamento do consumidor, desenvolvendo produtos para eles”, contou o gerente de Marketing, Magnus Costa. No estande da Silvestrin, as “uvas divertidas” marcaram uma parceria para ajudar o Instituto da Criança com Diabetes (ICD) com parte dos lucros nas vendas. “Aqui prospec-

tamos novos mercados, novas oportunidades e reencontramos amigos”, comentou o gerente de Marketing, Eduardo Miguel.

Wagner Xavier Freitas, diretor de Marketing da DaColônia, celebrou a presença na ExpoAgas. “O patrocínio nos dá uma grande visibilidade. Trouxemos como novidade a barra de proteína com pistache e o pé de moça também sabor pistache.” Nas palavras do diretor-presidente da Girando Sol, Gilmar Borscheid, o estande esteve sempre com as mesas cheias de clientes fazendo negócios, da abertura ao encerramento. “Vimos, nessa edição, muita alegria e entusiasmo nos supermercadistas.”

A Tramontina apostou num visual alusivo aos atacarejos, apresentando soluções para organização de PDVs não alimentares. “Mais do que uma feira para fechamento de negócios, o evento se destaca como uma plataforma estratégica de visibilidade da marca”, observou o diretor corporativo Cesar Vieceli. A marca levou ao estande uma réplica gigante do seu copo térmico, e em

Corredores lotados de varejistas interessados em novidades e oportunidades



Circuito de Negócios: espaço para pequenas empresas mostrarem seu trabalho

parceria com a Coca-Cola Femsa ofereceu ali o refrigerante gelado aos visitantes – da mesma forma, clientes estratégicos que passaram pelo estande da Coca-Cola, na Área Vip, receberam de presente o copo térmico da Tramontina. O evento foi maravilhoso, segundo Bruno Ferreira, da Silveira Torquato Advogados: “Havia gente de todos os lugares do Brasil e parece que a cada ano mais visitas acontecem. Apresentamos soluções tributárias para o setor.” O presidente do Bannisul, Fernando Lemos, reforçou o vínculo da instituição com a Agas. “Nosso patrocínio representa o compromisso de fortalecer o empreendedorismo no Estado.”

PALESTRAS MAGNAS

As palestras magnas tiveram o patrocínio de Festtone, Frutas Vassoler, Bom Princípio Alimentos, Pampa Foods, Ave Serra e Klain Alimentos. “Para nós é muito importante a participação anual na ExpoAgas, tanto com o apoio às palestras quanto no contato com os supermercadistas”, celebrou o gerente nacional de Vendas e Marketing da Festtone, Eros Pacheco. A Frutas Vassoler saiu com suas expectativas atendidas. “É muito bom vir para a Fiergs reencontrar parceiros e clientes, apresentando a linha de produtos e os nossos planos de expansão. Vamos inaugurar unidade em Santo Ângelo”, lembrou o gerente comercial Rodrigo Avelar.

Segundo Alexandre Ledur, diretor da Bom Princípio Alimentos, foram três dias de grande movimento. Havia novidades para o varejo e o *food service*. As geleias domésticas ganharam sabores defumados, nas versões pimenta vermelha e cebola caramelizada. “Estamos com excelentes vendas”, disse. Para Luciano Fagundes da Silva, diretor comercial de mercado interno da Pampa Foods, “não há lugar melhor que este para apresentar lançamentos ao supermercadista”. Os destaques da ocasião foram a carne bovina e a batata pré-frita, ampliando o portfólio que é especializado em pescados.

A Ave Serra apresentou sua linha de empachados. “Este é um excelente espaço para isso, temos contato direto com o lojista que já degusta o produto aqui. Temos mais de 6 mil clientes no RS”, revelou o Roberto Luiz Kehl, CEO da Granja Pinheiros. A Klain Alimentos levou *snacks* extrusados *premium* em quatro sabores e a linha de alfajores, incluindo o sabor especial de doce de leite com pasta de amendoim. “Foi nossa estreia numa vitrine incrível e valeu a pena”, assegurou a gerente de Marketing, Débora de Andrade.

CENTRO DE APERFEIÇOAMENTO TÉCNICO

O CAT teve o patrocínio de Nutrire, Senar, Movimak, Porto Balanças, Pomelo Biri, Granja Faria, Sandero Velas e Predilecta. “Cachorros e gatos hoje fazem parte das famílias e estão cada vez mais presentes nos lares brasileiros. Esperamos crescer 20% até o final do ano”, declarou o gerente de marketing da Nutrire (dona das marcas Birbo e Monello), Ian Belo. A Senar Distribuidora ressaltou cinco marcas representadas: Bauducco, Gallo, Grupo Zan Lorenzi (Campo Largo), Grupo Ultra Cheese (Lac Lelo) e Mineiraço. “Adoramos a exposição, e o movimento surpreendeu. Tudo esteve bem-organizado”, resumiu Leonardo Klauck.

Conforme Aline Vanovski, do Marketing da Movimak, a mudança de localização no Centro de Eventos foi ótima. “Tivemos um bom retorno, vendemos equipamentos e agendamos vários contatos pós-feira. Comparado ao ano passado, foi um aumento de 30% nos atendimentos.” A Porto Balanças divulgou sua parceria com a Toledo Brasil nos equipamentos, como fatiadora e seladora a vácuo, além de balanças, claro. “A pro-

cura foi muito boa. Fizemos um marketing prévio junto aos nossos 5 mil clientes cadastrados”, revelou a diretora administrativa da Porto Balanças, Tiele Bloedow.

Estreante na feira, a Pomelo Biri produz refrigerantes e promoveu a degustação do sabor do pomelo, originário do Uruguai e da Argentina. “Há muito consumidor final querendo o sabor, mas precisamos estar no PDV. Quem não conhecia, experimentou e se apaixonou”, afirmou o analista de Marketing, Leonardo Schneider. A Granja Faria participou pela segunda vez. “Criamos um espaço para receber nossos clientes e apresentar o mundo do ovo, com um cardápio repleto de ovos, com três opções de omeletes e macarrão carbonara”, frisou o gerente comercial Jean Gonzaga.

A Sandero Velas recebeu mais visitantes do que no ano passado e ampliou a quantidade de SKUs que seus clientes compram. “Apresentamos as velas de Linha Essenze, com 15 fragrâncias, e seguimos com a linha de utensílios de limpeza”, explicou a assistente de vendas, Bruna Pereira da Silva. “Quem veio aqui no estande viu preços e produtos muito bons”, garantiu o gerente de Marketing da Predilecta, Rogério Byczyk. “Normalmente, nós visitamos o cliente. Aqui a realidade se inverte. Recebemos os gaúchos com muito carinho, oferecendo muitas oportunidades, para que juntos possamos ganhar dinheiro.”

SUSTENTABILIDADE

O Banco de Alimentos de Porto Alegre marcou presença na feira reforçando uma tradição que comprova que grandes eventos podem – e devem – deixar um impacto positivo e legado sustentável para a sociedade e para o meio ambiente. Mais de 110 expositores aderiram à iniciativa de doação dos excedentes de seus estandes, resultando em mais de 15 toneladas de alimentos e produtos revertidos para ações de combate à fome e ao desperdício.

A ExpoAgas 2025 quebrou recordes em termos de reciclagem. Durante o período de 14 a 27 de agosto, foram gerados 93.131 kg de resíduos, dos quais 76.788 kg foram reciclados, 2.730 kg compostados e 52 kg destinados ao coprocessamento. Com isso, se obteve 85,44% dos resíduos desviados do aterro sanitário. O

índice é superior à média histórica verificada desde 2019, que é de 79%. Os resultados são um reflexo da expertise e das soluções implementadas pela Juntapel. A abordagem de gestão de resíduos 360° da empresa abrange desde a seleção de mão de obra qualificada e equipamentos adequados, até o treinamento das equipes, controle logístico e ambiental rigoroso, e monitoramento operacional contínuo. Assim ficou a composição dos resíduos: madeira (60%), têxtil e bagum (8%), papel e papelão (7%), plásticos (5%), vidro (2%), orgânico (2%), metal (1%) e rejeito (1%).

Tá na vida, tá no super, tá na ExpoAgas: mais de 800 lançamentos de produtos



3º ENAJOS

ENCONTRO NACIONAL DE JOVENS
SUCESSORES SUPERMERCADISTAS

Realização: **AGAS Jovem**
ASSOCIAÇÃO GAÚCHA DE SUPERMERCADOS

Apoio: **ABRAS**

Patrocínio:

GRUPO PEGORARO
DEYCON

Aeroflex

th food

Apoio:

MARQUESPAN

NOVA ALIANÇA
FRUTAS ORGANICAS

BARÃO

ROZCATO

ASSOCIAÇÃO
M&T
INDUSTRIAL

JUVENTUDE SUPERMERCADISTA

A

lguns dias antes da ExpoAgas, o Agas Jovem promoveu a terceira edição do Encontro Nacional de Jovens Supermercadistas, reunindo 140 sucessores de nove estados brasileiros no Hotel Vila Ventura, em Viamão. O evento, que contou com representantes dos 50 maiores supermercados do Brasil e das 27 associações estaduais do setor, marcou a maior edição já realizada. Além de debater liderança e gestão no varejo, o encontro mobilizou a criação do Abras Jovem, um núcleo de sucessores vinculado à Associação Brasileira de Supermercados (Abras). “Foram dias riquíssimos de aprendizado e integração, em que demos o pontapé inicial para ajudar a construir a sucessão e o futuro das empresas do setor e da nossa entida-

de-mãe”, destacou Roberta Barreto, presidente do grupo na ocasião.

Com patrocínio da Aeroflex, Grupo Deycon Pegoraro e thfood, o evento proporcionou palestras, dinâmicas e *networking*, fortalecendo a nova geração de líderes supermercadistas. Claudinho Dias, da Amis Jovem (MG), destacou a qualidade do evento: “As palestras e dinâmicas foram sensacionais. Estou ansioso para aplicar o que aprendi no nosso time. Foi um fim de semana de muito conhecimento, com reflexões incríveis e uma recepção excepcional.” Artur de Andrade, do Prado Supermercados, de Florianópolis (SC), reforçou: “As palestras foram incríveis, com profissionais extremamente capacitados, e a troca de experiências foi muito rica.”

Luiz Paulo Proner, da Rede Proner de Supermercados, em Joaçaba (SC), valorizou o *networking*: “Conhecemos sucessores do Brasil inteiro, trocamos ideias e levamos novidades para o varejo. Aprendi muito sobre gestão financeira, com números ideais para o negócio, e vi como a ExpoAgas ajuda a buscar inovações para agradar a clientela.” Pedro Henrique Fialho, diretor da Amis Jovem (MG), em sua segunda participação, considerou esta a melhor edição: “A programação foi ótima, e a oportunidade de conhecer jovens de outros estados e culturas permite uma troca de informações e *benchmarking* que agrega muito.”

Yasmin de Paula, do Super Zé, de Goiânia, veio acompanhada dos irmãos e destacou

O 3º Encontro Nacional de Jovens Supermercadistas trouxe ao RS sucessores vindos de nove estados para atividades de aprendizado e *networking*



Larry Silva/Agas

a conexão proporcionada pelo evento: “Tratar o supermercado como algo que vivemos, e não apenas como lucro, é único. Saímos renovados e prontos para melhorias. Conhecemos pessoas incríveis e sentimos que estamos no caminho certo.” Eduardo de Souza Magalhães, da Agos Jovem, enfatizou a resolução de problemas comuns: “Reunimos pessoas de várias regiões e percebemos que os desafios são semelhantes. Aqui, encontramos soluções em conjunto. O *networking* e a cumplicidade com expositores na ExpoAgas são referências.”

Lorena Calvi, da Acaps Jovem (ES), sublinhou a relevância do evento para a sucessão: “O Enajos é essencial. Jovens têm muito a contribuir, e a vivência com colegas torna a sucessão mais leve. Entendemos diferentes áreas de atuação e estágios de cada um. Nossa missão é resgatar jovens que estão perdidos e garantir a continuidade de grandes empresas com histórias ricas.”

REFLEXÕES PARA O FUTURO

Angelita Garcia, psicóloga especialista em RH, abordou a convivência entre automação e humanidade: “Estamos entrando na era do bem-estar e do equilíbrio. Liderança é relacional, voltada a dar propósito e motivar equipes. Precisamos entender emoções e trabalhar em conjunto. Foi uma honra estar com essa turma.”

Karol Babadeira, *influencer* e supermercadista, falou sobre os desafios da sucessão: “Não é fácil ser sucessor. Por anos, fui vista como ‘filha do dono’. Precisamos criar nossa própria imagem, provando competência para ganhar respeito, separando a profissional da pessoa.”

Alexandre Ribeiro, CEO da R-Dias, elogiou a nova geração: “É ótimo ver a sucessão acontecendo com visões novas e muita competência. As perguntas do público foram excepcionais, mostrando o nível elevado dos participantes, que nasceram com ‘barriga no balcão’.”

Márcio Milan, vice-presidente da Abras, compartilhou desafios históricos do setor: “Precificar produto a produto e enfrentar a proibição do trabalho aos domingos foram batalhas. Nossa lei trabalhista é antiga, e eventos como este fortalecem a luta por mudanças.”



Roberta Barreto recebeu grupo de jovens no Vila Ventura



Atividades recreativas em grupo promoveram trabalho em equipe



Palestras trataram de *marketing*, sucessão, performance e pessoas

ENCONTRO DAS ESTADUAIS



PATROCÍNIO GLOBAL

MARQUESPAN
ALIMENTOS

SICOOB



ENCONTRO DAS ESTADUAIS

Carolina
Nossos em família para fazer parte de sua.

GRUPO
VOW

Zinho



REALIZAÇÃO

AGAS
ASSOCIAÇÃO GAÚCHA DE SUPERMERCADOS

APOIO

ABRAS

ABRAÇO AO BRASIL

Representantes de todos os estados brasileiros foram recebidos no Rio Grande do Sul em três dias de atividades antes mesmo de a ExpoAgas começar

Os presidentes das Associações Estaduais de supermercados e diretores da Abras vivenciaram o clima da ExpoAgas 2025 desde o dia 16 de agosto, quando chegaram ao Estado. O grupo passou o final de semana em Gramado, aproveitando as atrações da Serra, com jantar de gala na Casa de Fondue e Shows Gattz. No dia 18, já em Porto Alegre, eles participaram de almoço da Ilha do Pavão e assistiram, junto com os visitantes do 3º Enajos, a uma palestra do executivo Márcio Milan sobre lições para a vida. As atividades tiveram o patrocínio de Laticínios Carolina, Grupo Vow, Zinho Alimentos e Arroz Prato Fino.

João Falchetto, presidente da Associação Capixaba de Supermercados (Acaps), considerou a experiência fantástica. “O Rio Grande do Sul é uma referência forte para o setor na organização das feiras, trazendo sempre o que há de melhor.” Denyson Prado, presidente da Associação Sul-Matogrossense de Supermercados (Amas), salientou o crescimento da ExpoAgas e sua repercussão no restante do país. “Vemos um grau de profissionalismo muito grande”.

Claret Nametala, presidente da Associação Mineira de Supermercados (Amis), diz que o evento é imperdível. Neste ano, o setor naquele estado espera fechar o ano com crescimento estimado de 3.3%. O presidente da Associação Paranaense de Supermercados (Apras), Harri Pankratz, agradeceu a acolhida como uma oportunidade de fortalecer a união entre as associações estaduais, criando ainda mais representatividade nacional ao setor supermercadista.

Cícero Bernardo, presidente da Associação de Supermercados da Paraíba (ASPB), coloca a ExpoAgas entre as maiores feiras do país. Assim como ocorre no RS, ele diz que sua terra está vendo um aumento vertiginoso do número de atacarejos. Jorge Portugal, presidente da Associação Paraense de Supermercados (Aspas), gosta de ver as inovações que a convenção gaúcha apresenta ao mercado. “A qualidade da mostra evidencia a força e a pujança do setor”, comentou.



JANTAR DE BOAS-VINDAS



PATROCÍNIO GLOBAL

MARQUESPAN
ALIMENTOS

SICOOB



REALIZAÇÃO

AGAS
ASSOCIAÇÃO GAÚCHA DE SUPERMERCADOS

APOIO

ABRAS

JANTAR DE BOAS VINDAS

excelsior
ALIMENTOS

MARQUESPAN
ALIMENTOS

BRAVEO



CARMAX

itaú BBA

comerc
energia

ACOLHIDA E DESPEDIDA

O Jantar de Abertura da ExpoAgas 2025 aconteceu na noite do dia 18 de agosto, numa Casa NTX lotada. Na oportunidade, o então presidente da Agas Antônio Cesa Longo fez seu discurso de despedida do cargo após 22 anos e entregou ao empresário Nelson Sirotsky o troféu de Supermercadista Honorário. O evento, que teve os patrocínios de Excelsior, Marquespan, Braveo, Nat, Carmax, Itaú BBA e Comerc Energia, encerrou com show de Neto Fagundes e Renato Borghetti.

O Jantar de Boas-Vindas da ExpoAgas 2025 movimentou a Casa NTX, em Porto Alegre, numa noite de recepção aos visitantes da feira, no último ato da gestão de Antônio Cesa Longo

Longo saudou o sucessor Lindonor Peruzzo Junior como um líder egresso do Agas Jovem e lembrou de feitos de sua passagem, como a capacitação de 52 mil trabalhadores. Ele ainda apro-

veitou para cobrar a liberdade econômica para que supermercados possam vender medicamentos livres de prescrição e pediu mais austeridade ao Planalto. “O governo não controla seus gastos e isso se espalha a outros poderes. O Estado estimula a que pessoas vivam do Estado.”

HOMENAGEM

O CEO da RBS, Nelson Sirotsky, recebeu o troféu Supermercadista Honorário pelo trabalho jornalístico do grupo. O empresário mostrou-se emocionado e orgulhoso. “Tanto nós como os supermercados oferecemos produtos e serviços aos consumidores finais, com propósito e responsabilidade. Recebo homenagem pensando na continuidade dessa parceria no futuro. Não posso deixar de valorizar o grande conjunto de empresas familiares que formam as raízes dessa nossa relação”, afirmou. Ao final, ele entregou a Longo a primeira medalha do centenário do Maurício Sirotsky Sobrinho.

DOAÇÃO

Paulo Afonso Feijó, vice-presidente da Fundação do HPS, recebeu em nome do hospital o saldo restante do Programa Ajuda Sul, totalizando R\$ 250 mil. “Temos que cuidar de quem cuida de nós. Um de nossos planos é construir um prédio anexo de oito andares ao pronto-socorro. Atendemos o Estado todo, apesar de nosso nome dizer Porto Alegre. É um trabalho grandioso e agradecemos à Agas pela contribuição”, declarou.



Nelson Sirotsky recebe prêmio Supermercador Honorário



PATROCÍNIO GLOBAL

MARQUESPAN
ALIMENTOS

SICOOB



AGAS Jovem
ASSOCIAÇÃO GAÚCHA DE SUPERMERCADOS

AGAS JOVEM

Aeroflex

GRUPO PEGORARO



REALIZAÇÃO

AGAS
ASSOCIAÇÃO GAÚCHA DE SUPERMERCADOS

APOIO

ABRAS

O CLIENTE ESTÁ SEMPRE DE OLHO

J

oão Branco, ex-líder de Marketing do McDonald's e autor do livro *Desmarketize-se*, trouxe uma mensagem poderosa aos supermercadistas gaúchos na ExpoAgas 2025. Com sua experiência em transformar o McDonald's em uma marca que reconquistou os jovens, Branco desafia o varejo a repensar estratégias e focar no que realmente importa: o cliente. "Vocês representam um negócio, um CNPJ, e buscam resultados melhores. Mas, se tivessem só um minuto para falar com seu público, o que diriam?" questiona Branco.

O Agas Jovem ocorreu na tarde do dia 18 de agosto, no Teatro do Sesi. Na oportunidade,

Branco frisou: em um mundo onde todos disputam atenção – como em *reels* e TikToks –, o segredo não é gritar mais alto, mas entender para onde seu cliente está indo. "O mercado não segue a tecnologia, segue o cliente", afirma. Ele alerta: tradição não garante fidelidade. Há cinco anos, o McDonald's perdeu o posto de lanche preferido dos adolescentes, um público que, em breve, será decisivo. A lição? Conhecer profundamente quem consome seu produto.

Branco compartilha que o sucesso do McDonald's não veio de ser o melhor em produzir hambúrgueres, mas o melhor em entender os desejos de quem come hambúrgueres. "Uma mãe levava o filho ao Méqui para ensinar que estudar vale a pena. Um executivo ia porque tinha só nove minutos para almoçar. Uma jovem pediu cinco Big Macs para superar um término de namoro." No supermercado, o raciocínio é o mesmo: por que o cliente escolhe sua loja? Que vazio ela preenche? Talvez ele queira gôndolas com produtos virais do TikTok ou até seção de itens próximos ao vencimento com desconto.

AGREGAR VALOR COM AUTENTICIDADE

"Você pode entender tudo de fluxo de loja, calendário promocional ou perdas, mas, para

Larry Silva/Agas



O Espaço do Agas Jovem teve como atração João Branco, líder que bateu recordes no McDonald's comandando suas estratégias de *marketing*



crescer, precisa saber quem é seu público.” A nova geração busca marcas que a entendam, que ofereçam experiências como paredes instagramáveis, brindes úteis ou sabores que surpreendam. “Não sei o que você deve fazer na sua loja, mas quero te provocar a buscar essa resposta”, desafia Branco. Em um mercado competitivo, fugir da guerra de preços e agregar valor com autenticidade é o caminho para se destacar.

Isabella Souza, assessora de Marketing do Super Samy, de Balneário Pinhal, saiu da palestra maravilhada. “João Branco é demais, ele mostra que o seu propósito maior é agradar o cliente, não vencer o concorrente. Qual o nosso diferencial como supermercadistas? É muito mais do que o trabalho: nós estamos na vida das pessoas o dia inteiro”, refletiu. “Cada palavra dele acolho no coração, com certeza vou levar isso para a vida.”

PATROCINADORES

O Agas Jovem, assim como o Enajos, teve o patrocínio de Aeroflex, Grupo Pegoraro Deycon e TH Food. Cleber Nunes, gerente de Vendas do Grupo Pegoraro Deycon, destacou a evolução da feira: “Estamos há três anos no Estado e há dois na ExpoAgas. A experiência foi ainda melhor que a anterior, com muitos clientes nos visitando e novos consumidores conhecendo nossos produtos.” A empresa apresentou três lançamentos: o café Evolutto, a linha de suplementos Supley e o exclusivo RedBull Zero. “Já superamos nossas expectativas”, afirmou Nunes.

Márcio Miksza, um dos fundadores da Aeroflex, enfatizou a relevância do mercado gaúcho: “O RS é cada vez mais importante para nós.

Crescemos 56% no Estado em 2024 e alcançamos 37% de *market share* no segmento de repelentes, especialmente em momentos críticos. A Agas nos proporciona parcerias de confiança, e agradecemos aos varejistas por abrirem suas portas para nossos produtos.” A marca reforça seu compromisso com o crescimento e a inovação no setor.

Vinícius Toffanello, diretor da TH Food, celebrou a energia da feira: “A ExpoAgas 2025 foi fantástica, com um varejo mais engajado e interessado em novidades. Apoiar o Agas Jovem nos conecta aos sucessores, que valorizam a alimentação saudável.” A empresa trouxe inovações como o chocolate proteico SoulPro, o caldo de ossos VeroBrodo, o panetone sem glúten GraniAmici e a bebida proteica Moving. “Montamos uma gôndola e um freezer para mostrar como expor nossos produtos nas lojas”, destacou Toffanello.

Jovens sucessores tomaram nota das dicas de marketing do criador da marca Méqui

João Branco: “Não digo o que você deve fazer na sua loja, mas quero te provocar a buscar essa resposta.”



Larry Silva/Agas

EXPOAGAS – AGAS MULHER



PATROCÍNIO GLOBAL

MARQUESPAN
ALIMENTOS

SICOOB



AGAS
Mulher

AGAS MULHER



REALIZAÇÃO



APOIO



O PODER DA INFLUÊNCIA

“O

sucesso nas redes sociais não vem da noite para o dia. É resultado de muita constância e de muita persistência”, ressalta a primeira influenciadora supermercadista do país, Karol Babadeira, no palco da Agas Mulher, na quarta-feira (20) na ExpoAgas. A palestra da *business influencer* – com 1,6 milhão de seguidores no Instagram – é um guia prático e inspirador para o marketing digital no varejo, ressaltando a importância do planejamento estratégico, da autenticidade, do uso inteligente das plataformas e do empoderamento feminino no mercado de trabalho. A palestrante contextualiza que o Brasil é o terceiro país que mais segue influenciadores digitais e possui o melhor marketing de influência do mundo.

Babadeira desmitifica a ideia de que o sucesso nas mídias sociais é sorte. “Eu construí o marketing da empresa do zero. Aprendi através de testes, isso funciona, isso não funciona.

e com a observação do que gerava resultados no varejo”, comenta.

CONTEÚDO E CONSTÂNCIA

A sua trajetória profissional iniciou aos 13 anos, trabalhando no supermercado da família do Grupo Royal. A criação do perfil Karol Babadeira como influenciadora, em 2020, marcou um ponto de virada na sua carreira. Inicialmente em resenhas com avaliações sinceras – mesmo que negativas, o que gerou credibilidade – dos produtos da empresa. Também há explicações sobre assuntos relevantes, como o impacto da desvalorização do real e do aumento do dólar nos preços de alimentos. E tutoriais práticos que geram algum ganho para o público, como descascar uma laranja de forma fácil. “O varejo deve aproveitar os” *hypes* “da internet como o Morango do Amor para promover produtos e gerar engajamento, pois é assim que o consumidor se informa e deseja novidades”, explica.

Ela também aborda que o envolvimento do proprietário nas mídias sociais gera uma conexão e credibilidade completamente diferentes com o cliente, superando até mesmo o investimento em celebridades. Além disso, para atingir a consistência necessária, ela pontua o ritmo intenso de suas postagens. “Em média, eu faço 19 *stories* por dia, 500 por mês e 6.800 por ano”, pontua

Embora o TikTok possa gerar um volume maior de seguidores rapidamente, Karol enfatiza que o Instagram oferece uma relevância e poder de compra/venda muito maiores para o varejo. “Os *stories* são a forma de conteúdo mais consumida no Instagram e a audiência que os assiste é a mais



Karol Babadeira retorna à ExpoAgas para mais ensinamentos sobre marketing e carisma feminino nas redes sociais



qualificada, já com intenção de compra”, explica. Dessa forma, a estratégia é focar na criação de conteúdo de qualidade para o Instagram e, então, replicá-lo para o TikTok, adaptando-o se necessário.

Na abertura do evento, a então presidente do Agas Mulher, Agnes Passos, enfatizou a principal característica para o gênero feminino no setor: coragem. “A cada dia que passa temos mais desafios, como a carga tributária elevada, dificuldades de contratação, concorrência, clientes cada vez mais exigentes, entre outros. Porém, com muita coragem, a gente que é supermercadista segue em frente. E em um mundo onde os homens sempre foram protagonistas, ser mulher requer muita coragem. E eu tenho gratidão a todas as mulheres supermercadistas que nunca desistiram de trabalhar no nosso ramo e que hoje, pasmem, somos a maioria”, ressalta.

PATROCINADORES

A realização do Agas Mulher foi construída em patrocínio com a Guimarães Produtos de Limpeza, Felice Alimentos, JCW e Unilever. “Na primeira vez que eu participei como convidada do Agas Mulher, eu fiquei encantada com a união de todas as mulheres. Buscamos patrocinar o Agas Mulher até para sermos mais assertivos ainda, ter essa escuta ativa com o nosso público”, comenta Letícia Guimarães, diretora executiva da Guimarães Produtos de Limpeza. “Surgiu essa oportunidade de estar aqui, e nós estamos muito contentes

porque trouxe a nossa empresa a um novo patamar de reconhecimento na área da alimentação”, pontua Elton Doeler, presidente do Grupo Felice e proprietário da Felice Alimentos.

É nosso segundo ano aqui. E ano passado fomos surpreendidos pela acolhida do povo gaúcho, fizemos muitas conexões. Investimos na ExpoAgas porque sabemos que ela vai gerar negócios. É um divisor de águas”, conta Maria Eduarda Marcos, analista de Marketing na JCW. “A Dove é uma marca cuja essência reconhece a beleza natural e busca uma autoestima alta para ajudar, assim, a empoderar a mulher. É o propósito do apoio à programação do Agas Mulher”, explica Edson Silas, líder da Unilever para o RS e SC.

Agnes Passos desatacou a coragem e os desafios das mulheres no setor



REFORMA TRIBUTÁRIA: OPORTUNIDADES E DESAFIOS

N

a ExpoAgas 2025, realizada em Porto Alegre, o Seminário Jurídico *Que Oportunidades a Reforma Tributária tem para você?*, no dia 20 de agosto, trouxe à tona debates cruciais para o setor supermercadista. Com abertura do renomado economista Ricardo Amorim e um painel mediado pelo advogado Fábio Canazaro, que reuniu especialistas como Vanderlei Goulart (CEO da Meta Assessoria Contábil), Flávio Obino Filho (advogado trabalhista) e Fernando Pergher (KPMG), o evento destacou os impactos da

Reforma Tributária no varejo. Para o supermercadista, o desafio é claro: você está preparado para navegar pelas mudanças que começam em janeiro de 2026 e se consolidam até 2033?

Ricardo Amorim abriu o seminário contextualizando a Reforma Tributária e sua implementação gradual, com dois regimes tributários convivendo até 2033, quando a simplificação plena ocorrerá. Até lá, a complexidade aumentará, e apenas 18% das empresas avaliaram seus impactos. Ele enfatizou que o modelo atual, com impostos em cascata, penaliza cadeias produtivas longas, como a do café. A RT objetiva corrigir isso, desonerando a indústria ao eliminar a cumulatividade, mas o setor de serviços, que inclui o varejo, enfrentará aumento de custos.

Amorim apontou que a RT foi desenhada para ser neutra, mantendo a arrecadação das esferas governamentais. Ou seja, se desonera um setor, onera outro. A indústria pagará menos, o agronegócio um pouco mais, e o setor de serviços, que emprega 60% da força de trabalho brasileira, arcará com um aumento médio de 30% nos custos. Para compensar, o setor precisará de ganhos de produtividade de 3% ao ano, algo que historicamente não conseguiu. As alternativas são repassar custos aos preços, elevando a inflação, ou reduzir mão de obra, gerando desemprego. Ele prevê uma combinação desses cenários, com redução de margens de lucro no varejo.

Fotos: Larry Silva/Agas



Ricardo Amorim e especialistas orientam gestores a estudarem as mudanças por vir para que possam administrar obstáculos e manter o crescimento



OLHARES DISTINTOS

Fábio Canazaro, mediador do painel, enfatizou a urgência na preparação para a RT, que começa a vigorar em 2026. Ele destacou que os impactos vão além da formação de preços, afetando todo o ecossistema empresarial, incluindo sistemas de notas fiscais e fluxo de caixa. Canazaro alertou que erros na adaptação podem custar caro e mencionou a possibilidade de reformas adicionais, como a tributação de grandes fortunas e mudanças no Imposto de Renda. Para supermercadistas, a mensagem é clara: é preciso revisar processos internos e sistemas fiscais agora, com poucos meses até o início das mudanças, para garantir conformidade e competitividade.

Fernando Pergher, da KPMG, detalhou os marcos da RT: em 2026, inicia-se a transição; em 2027, PIS e Cofins serão substituídos pela CBS, impactando custos; em 2029, o IBS entra gradualmente; e em 2033, a reforma estará plena. Ele alertou para o *split payment*, que exigirá pagamento de tributos no mesmo dia da venda, desafiando o fluxo de caixa do varejo. Pergher destacou que o imposto seletivo afetará produtos como cigarros e bebidas açucaradas, exigindo que supermercadistas avaliem como os fornecedores repassarão custos. Ele recomendou análise detalhada dos regimes tributários dos fornecedores, especialmente os do Simples Nacional, que geram menos créditos.

Vanderlei Goulart, da Meta Assessoria Contábil, focou na Lei Complementar 214/25, que regula o crédito cumulativo e a apuração da CBS. Ele explicou que produtos como os da cesta básica terão isenção, reduzindo preços em pelo menos 7%, mas a tributação “por fora” exigirá ajustes na precificação. Goulart alertou para as janelas de 2027 e 2029, que trarão sete alterações em preços de compra e venda, impactando o planejamento. O *split payment* também foi destacado como um risco ao fluxo de caixa, já que o pagamento de impostos será antecipado em relação aos créditos. Ele recomendou que supermercadistas mapeiem os regimes tributários de seus fornecedores para otimizar créditos e evitar surpresas financeiras.

Flávio Obino Filho trouxe a perspectiva trabalhista, destacando que benefícios como o PAT, atualmente dedutíveis, dependerão da capacidade de gerar créditos na RT. Ele sugeriu que os supermercadistas revisem acordos e convenções coletivas para negociar contrapartidas que maximizem créditos tributários. Embora as regras para 2026 ainda sejam incertas, Obino enfatizou que o planejamento deve começar imediatamente, integrando as áreas tributária e trabalhista. Para o varejo, isso significa alinhar estratégias fiscais com políticas de benefícios, garantindo que as mudanças na RT não comprometam a competitividade ou aumentem custos operacionais.

Na sequência da palestra de Ricardo Amorim, foi realizado um painel com especialistas



PATROCÍNIO GLOBAL



CAT



O PASSO A PASSO DO TRADE MARKETING

A

primeira apresentação do CAT da ExpoAgas *Trade Marketing na prática* ocorreu às 14h no dia 19 de agosto, com o professor da ESPM Michel Jasper. O TM atua como um elo entre as áreas do marketing e do comercial, garantindo que as estratégias de vendas do varejo e as ações da indústria sejam executadas no local mais importante – o ponto de venda (PDV). “Cerca de 55% a 60% das decisões de compras ocorrem no PDV”, apontou Jasper.

Segundo o especialista, loja sem trabalho de Trade Marketing sofre com falhas na exposição de produtos nas lojas, perde confiança da indústria e abarca prejuízos financeiros evitáveis. Por outro lado, redes atuantes na área, mesmo

pequenas, podem aumentar seu tíquete médio, suas vendas e margem.

Diante disso, o profissional indicou um roteiro para iniciar o processo de implementação do TM no setor supermercadista. O primeiro passo é contratar um profissional com perfil híbrido que entenda tanto de marketing quanto de compras. O próximo é estabelecer indicadores de desempenho (KPIs), como margem por categoria, vendas e participação. Analisar o tíquete médio e o desempenho em diferentes PDVs também é útil.

Além disso, é imprescindível revisar e estruturar os acordos comerciais com a indústria para corrigir rumos. “Em uma rede de varejo que eu trabalhei, quando entramos na área de contratos comerciais, 80% deles estavam completamente desatualizados”, analisa.

Outro ponto é o mapeamento da loja, gerenciando os espaços de negociação. Ele recomenda evitar negociar 100% da loja, a fim de deixar áreas para ofertas e ações sazonais. E, para solidificar a boa relação com a indústria, é preciso comprovar os resultados, por meio de prestação de contas. Jasper também aponta avaliar fornecedores e classificá-los (ex: diamante, ouro), focando nos que oferecem melhor suporte, produtos e investimento. O CAT foi patrocinado por Nutrire, Senar, Movimak, Porto Balanças, Pomelo Biri, Granja Faria, Sandero e Predilecta.

Como desenvolver estratégias para aumentar as vendas e fortalecer marcas, em parceria com a indústria, fazendo com que produtos se destaquem para o cliente



O DESAFIO NA LIDERANÇA NO VAREJO

“O

grande problema de muitos líderes é que eles ainda não entenderam que liderança não é somente delegar e ensinar. Liderança é a arte de comandar, e influenciar de forma positiva a mentalidade e o comportamento das pessoas”. Este foi o recado do empresário Rafael Haddad na palestra que encerrou o CAT no dia 19, intitulada *Como desenvolver líderes?*. Ele, que atua no ramo supermercadista desde a infância, considera a temática da liderança o maior desafio do varejo brasileiro atualmente.

Em um contexto de mudanças no mercado de trabalho, valores como adaptabilidade e resiliência são qualidades imprescindíveis em um gestor. “O varejo muda, as pessoas mudam, as condições mudam, então vocês precisam estar em movimento.” Outro ponto destacado pelo profissional é que a verdadeira liderança é além do resultado individual, mas sim do bom desenvolvimento de toda a sua equipe, incentivando inclusive a serem novos líderes no futuro.

Além disso, a cultura brasileira frequentemente evita o *feedback* que é visto como algo negativo, pois em muitos casos só é realizado quando há um problema. Além de realizar o reforço posi-

tivo, Haddad aborda que é necessário comunicar com clareza que o *feedback* é uma ferramenta que visa ao crescimento do profissional e à melhora na produtividade na empresa.

A comunicação deve ser clara, direta e objetiva, evitando o excesso de informalidade que prejudica a relação com a equipe. “O líder não está ali para ser amado, mas para gerar resultados”, afirma. Em vez de supor que o funcionário já saiba determinada tarefa, especificar sempre o quê, como, com que padrão e até quando. Portanto, uma comunicação eficaz reduz ruído, retrabalho e frustração.

A comunicabilidade é uma aliada a fim de delegar tarefas e evitar a sobrecarga e desvio de função. “Nós temos um grande problema que também é a disfunção operacional. Eu vejo muitas vezes dono trabalhando como gerente, gerente trabalhando como encarregado, encarregado trabalhando como aprendiz e menor aprendiz boiando”, pontua. Entre tantas habilidades e competências de um líder, Haddad enfatiza a atitude ativa e o compromisso de ir além. “0 a 100 é o padrão natural da sociedade. 110% é o cara que sempre faz mais do que o necessário”, analisa.

Função exige diversas habilidades e constantes mudanças.

Vai além de delegar: é a arte de influenciar positivamente mentes e comportamentos para transformar o varejo



EFICIÊNCIA QUE TRANSFORMA

N

a ExpoAgas 2025, Alexandre Ribeiro, CEO da R-Dias (consultoria com 30 anos e 1.700 projetos executados), desafiou supermercadistas a repensarem a eficiência operacional como chave para o sucesso. Em sua palestra no dia 20 de agosto, às 14h, no Centro de Aperfeiçoamento Técnico (CAT), Ribeiro alertou: “Não se contentem com performance baixa; eficiência é para todos, não só para os grandes”. A provocação acendeu um alerta na plateia, instigando líderes a adotarem estratégias baseadas em dados para alavancar resultados em um varejo cada vez mais desafiador.

Ribeiro destacou que as melhores empresas do setor operam com 11,3% de Ebitda, enquanto outras amargam apenas 5,2%. Ele apresentou 11 motores da eficiência, como perdas, *trade*, logística, digitalização e pessoas, enfatizando que cada um oferece oportunidades de melhoria.

O foco em dados é crucial: “Consolidem informações e disponibilizem-nas de forma simples nos celulares dos gestores. Se complicar, ninguém usa”. Ele criticou *layouts* defasados e a falta de diálogo com a nova geração de colaboradores, apontando *turnovers* de até 60% como

reflexo de lideranças desconectadas. “Somos ‘tiozões’ falando com adolescentes. Precisamos mudar o jogo”, provocou.

PUXÃO DE ORELHA

Outro ponto central foi o sortimento como pilar da jornada do *shopper*, seguido pela gestão de despesas e perdas, que chamou de “câncer” do varejo. Para Ribeiro, aumentar a venda por metro quadrado exige gerenciamento de categorias, parcerias estratégicas com fornecedores e *layouts* mais vendedores. Ele criticou a mentalidade de “colocar produto na gôndola e esperar vender”, cobrando mais proatividade: “Estamos ficando preguiçosos”.

Com 68% das empresas na primeira fronteira da eficiência e apenas 4% na quarta, a palestra reforçou a urgência de adotar práticas modernas. Clientes como Viezzer e Andreazza já colhem frutos dessas estratégias. A mensagem final foi clara: eficiência operacional é o caminho para transformar desafios em oportunidades, exigindo dos supermercadistas coragem e inovação para prosperar.

Alexandre Ribeiro provoca supermercadistas na ExpoAgas 2025 a adotar estratégias para maximizar resultados financeiros



FORMAR, RETER E EVOLUIR

N

a palestra da ExpoAgas das 16h do dia 20, *Formar, Reter e Evoluir: o desafio real da gestão de Talentos no Varejo* contou com as especialistas em Recursos Humanos Fernanda Raupp, Cris Porto e Angelita Garcia. A apresentação conjunta foi um chamado à reflexão sobre como o varejo precisa evoluir sua forma de gerenciar pessoas a fim de reduzir a alta rotatividade no setor.

A psicóloga organizacional Angelita Garcia iniciou o painel sobre o aumento da problemática nos supermercados. “O *turnover* no varejo, historicamente em 20%, atingiu 30-40% no Brasil em 2023, e algumas empresas chegam a 140%, causando exaustão e a necessidade de explicar as mesmas coisas repetidamente”, analisa. As gestões ainda se baseiam em um modelo de comando e controle (“*eu mando, você obedece*”) em um mundo cada vez mais digital que valoriza o compartilhamento, empatia, autonomia e emoção. Dessa forma, habilidades como empatia não é mais um “extra”, mas a nova estratégia competitiva para a gestão e retenção de pessoas.

Cris Porto focou intensamente na comunicação como pilar fundamental da liderança. “É um processo de via dupla. Por isso, é crucial olhar no olho para perceber o outro, validar a compreen-

são e ajustar a mensagem. A falta de presença no mundo atual é um grande problema, gerando ansiedade e a incapacidade de perceber as reações e sentimentos alheios”. Ela ainda ressalta os desafios e a necessidade de aprimoramento. “Assim como se estuda Excel ou IA, as habilidades comportamentais podem e devem ser aprendidas”, diz. Ela também elabora que a boa comunicabilidade é a base para influenciar, desenvolver e reter talentos na complexidade do mundo atual.

Finalizando, Fernanda Raupp mostrou como os Recursos Humanos podem ser agentes transformadores na gestão de talentos, implementando processos estruturados e apoiando as lideranças na construção de um ambiente mais engajador. Cabe ao RH estruturar trilhas de conhecimento (comportamental e técnica) para aqueles que almejam a gerência. Isso não apenas prepara, mas motiva colaboradores ao mostrar um caminho claro de crescimento. Outra alternativa é premiar desempenhos, a fim de reconhecer e motivar os funcionários, combatendo, assim, a busca por melhores oportunidades em outras empresas. “A escolha é entre ficar nas desculpas ou parar, analisar os dados e criar uma estratégia com o que está ao alcance da empresa”, ressalta.



Em algumas empresas, o turnover chega a 140%, causando prejuízos financeiros, na qualidade do serviço e nas vendas

SUA OPERAÇÃO FALA, A IA ESCUTA

N

o início da última tarde de ExpoAgas, Fabiano Gemignani, da GS1 Brasil, mostrou um breve histórico do código de barras, criado em 1974, até chegar na sua configuração atual. “A diferença do código hoje está no conteúdo do QR-Code GTIN, que inclui data de validade e número de série do produto, entre outros”, revela. “A inteligência artificial pode trazer informações que dão lucro, evitando desperdícios. Com a IA você tem o peso real do produto. E, de acordo com o peso, é gerado um relatório do fluxo do produto dentro do varejo. Logo, você tem um controle de estoque mais efetivo”, exemplifica. Ele diz que com a IA você consegue ser mais tático, mais estratégico: “A IA te dá o tempo que você não tem”.

Para mostrar um case de sucesso que já colocou o uso em prática, Fabiano chamou ao palco Patricia Machado, do Supermago, que ganhou o Prêmio Automação GS1 deste ano. “É uma grande satisfação ter feito esse projeto em conjunto com os nossos parceiros, Telecon Sistemas e com as balanças Urano. É preciso ter conscientização do desperdício, pois sempre precisamos descartar um produto que temos, e o supermer-

cadista tem responsabilidade sobre isso. Tudo que acaba sendo rotineiro, cotidiano, a gente vai acostumando e acha que é normal; mas convenhamos, não é normal jogar um alimento fora por falta de conhecimento da nossa compra e venda, por falta de atitudes que podemos tomar no nosso dia a dia”, relata Patrícia.

Mas como entra a tecnologia neste cenário? Ela explica que antes precisavam reembalar a carne, fazendo troca de embalagem, bandeja, filme e etiqueta só para mudar o preço de um item em casos de promoção, por exemplo. “Com essa necessidade, a gente tinha horas e horas de trabalhadores tendo que reembalar. Com o novo código, já atualiza o valor ali, sem precisar mudar nada. Antes gastavam muito com esse processo. “Agora, com essa tecnologia do QR-Code, como ele permite muitas informações ali dentro, a gente consegue ter o peso exato do produto e informar ali a alteração do preço. Não é mais necessário reembalar.” A empresa pode informar para o cliente, por meio de cartazes, que naquele dia está com 10% de desconto nas carnes, que será dado no próprio caixa. Além da sustentabilidade, Patrícia estima uma economia de 3 dias dos 30 de um trabalhador apenas usando este processo operacional. “Com a parceria da Telecon e da Urano conseguimos minimizar este problema.”

O mesmo ocorre em relação aos prazos de validade dos produtos: “Com isso a gente acaba não tendo produtos perecíveis, pesados por nós, com data de validade estourada disponível para o cliente”. A partir do momento em que toda a indústria passar a utilizar o QR-Code, em detrimento do código de barras comum, Patrícia acredita que será um divisor de águas para o setor. “Dependemos desse apelo do supermercado para com a indústria, para que troquem os códigos de barras para o QR-Code, para que se possa ter essa informação para todos os produtos. Eu tenho certeza que vamos conseguir reduzir consideravelmente as nossas perdas”.

Trazendo a realidade da inteligência artificial para o varejo, Fabiano R. Gemignani mostrou como os códigos da GS1 Brasil já estão integrados com a IA e apresentou um case gaúcho premiado que já a utiliza na prática: o Supermago, da capital



Larry Silva/Agas

PREVENÇÃO DE PERDAS

"R

edução de perda resulta em aumento de lucro direto”, frisou o presidente da Associação Brasileira de Prevenção de Perdas (Abrappe), Carlos Eduardo Santos, na última palestra do CAT na ExpoAgas. Assim, tornar a prevenção de perdas uma área estratégica, e não apenas operacional, é contribuir para aumentar a rentabilidade da empresa. Ele explica, por exemplo, que quando se aumenta a venda em 10%, o lucro não aumenta na mesma proporção, pois há custos associados a essa venda. No entanto, quando se reduz a perda em 10%, aquele volume financeiro da perda se converte automaticamente em lucro. “Não há custos adicionais; é um valor que antes “sumia” e agora permanece no caixa. Isso ressalta o ROI (Retorno sobre Investimento) direto e significativo da prevenção”, disse.

Para Santos, antes de se aventurar em estratégias complexas, é imperativo dominar o fundamento do básico bem-feito. Isso implica entender e controlar os dois grandes tipos de perdas – identificadas e não identificadas – e garantir uma gestão de estoque precisa. “No supermercado, 60% das perdas são quebras operacionais (perdas conhecidas, como vencimento, avaria) e 40% são

furtos (perdas não identificadas, como furtos internos e externos)”, explicou.

Para as conhecidas, é crucial não descartar o produto sem dar a devida baixa no estoque. “Se não for baixado, essa perda aparecerá mais tarde como uma perda não identificada no inventário, dificultando o diagnóstico da causa real”, afirmou. Além disso, não basta baixar; é crucial registrar o motivo da baixa, pois isto permite entender os padrões das perdas e focar em soluções específicas.

Já para as perdas não identificadas, o inventário é a melhor maneira para iniciar o processo de medição e de identificação. A frequência do inventário deve ser proporcional à acurácia do estoque. Ou seja, lojas ou categorias com baixa acurácia (muitas divergências) exigem inventários mais frequentes; com alta acurácia, podem ter menos. A estratégia é investir onde o risco é maior.

O presidente da Abrappe ressaltou que a prevenção de perdas não é tarefa exclusiva da equipe de prevenção. Todos os envolvidos nos processos (produção, distribuição, armazenamento, venda, transporte) são responsáveis. A equipe de prevenção atua como um facilitador: diagnostica, ilumina indicadores, treina e capacita.

Larry Silva/Agas



Fazer sua loja render mais depende não apenas de boas vendas, mas de estancar desperdícios, corrigir erros e calcular demandas com maior precisão



PATROCÍNIO GLOBAL

MARQUESPAN
ALIMENTOS

SICOOB



REALIZAÇÃO

AGAS
ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE SUPERMERCADOS

APOIO

ABRAS

PROMOÇÃO COMERCIAL

Neugebauer

PESA CAT

MGT
Gestão Tributária

Apoio:

NG

NEGÓCIOS DE SORTE

Para alavancar os negócios concretizados durante a feira, Agas e Nota Fiscal Gaúcha promoveram diversos sorteios junto aos compradores que participaram do evento. Foram sorteados seis *notebooks* entre os visitantes, e no encerramento da feira, uma van Citroen Jumpy zero km. O sorteio foi destinado a estimular a formalização de negócios durante o período do evento. Poderam concorrer ao sorteio somente empresas supermercadistas associadas que efetuaram compras

no valor cumulativo mínimo de R\$ 1.000 nos estandes dos expositores aderentes à promoção comercial. O prêmio foi distribuído por meio de sorteio eletrônico via o Programa Nota Fiscal Gaúcha. Além desta promoção, também foi sorteado um iPhone por dia na Área Summit, incentivando o fluxo de pessoas no espaço novo.

Os sorteados com os *notebooks* foram Righi Supermercados (Santana do Livramento), Nossa Casa Supermercado (Gramado), Botucaraí Alimentos (Candelária), Werle Distribuidora (São Leopoldo), Grupo Nicolini (Bagé) e AJS Locações e Manutenção de Empilhadeiras (Gravataí). O proprietário da Botucaraí Alimentos, Lélío Junqueira, elogiou a organização da feira. “O espaço reuniu conhecimento, *networking* e grandes oportunidades para o setor supermercadista. Para nossa surpresa e satisfação, fomos contemplados no sorteio com um *notebook*, que certamente será muito útil no nosso dia a dia”, assegurou. Adair José Szinvelski, diretor da AJS, deu à ExpoAgas nota 10. “A convenção se revelou muito promissora, tanto que fizemos vários investimentos e para nossa felicidade ainda saímos com um prêmio.” Nas palavras da empresária Delci Werle, da Werle Dis-



Fotos: Larry Silva/Agas

A ExpoAgas 2025 sorteou seis *notebooks*, três iPhones e uma van zero quilômetro para incentivar as negociações entre varejistas e fornecedores

tribuidora, a edição de 2025 brilhou com inovação, destacando as tendências do setor de forma única, com muitos lançamentos e tecnologia em alto nível. “A organização nos surpreendeu nos andares superiores, onde pequenos e grandes expositores receberam a mesma visibilidade. Isso é crucial, pois enquanto as grandes indústrias já têm seu espaço, permitir que pequenos empreendedores mostrem seu valor é vital para um mercado equilibrado e inovador.”

O grande premiado da feira foi o Viezzer Supermercados, de Canoas, que saiu da Fiergs de van Citroen Jumpy zero km. A família inteira ainda estava percorrendo os estandes quando foi anunciado o prêmio. “Venham aqui que é preciso pagar o IPVA, senão a van fica retida”, brincou o então presidente Longo no telefone, chamando Mathews Viezzer. O patriarca, Ari Viezzer, agradeceu em nome de todos: “Agradecemos a todos os patrocinadores pela parceria que a gente tem com a Agas, ficamos muito felizes com essa premiação.”

PATROCINADORES

A promoção comercial da ExpoAgas 2025, um dos maiores eventos do setor supermercadista, contou com o patrocínio de Neugebauer, MGT Gestão Tributária e Pesa CAT Equipamentos. Confira os depoimentos dos representantes dessas empresas, que destacam o sucesso e as oportunidades geradas pelo evento. O gerente de Marketing da Neugebauer, Mauricio Malcorra, lembrou que o estande da empresa em ponto privilegiado resultou em uma receptividade incrível de clientes e parceiros. Houve o lançamento dos chocolates Supreme ao leite com avelã da linha Premium 1891, além do bombom Amor Carioca Go ao leite e branco. “A feira reforça nossa marca e projeta crescimento, com foco na expansão da distribuição.”

A MGT Gestão Tributária estreou na ExpoAgas. A assessora de Marketing Cristhielle Costa considerou a visibilidade do evento excepcional: “Esperamos fechar muitos contratos. Somos especialistas em recuperação tributária para empresas de todos os nichos. Nossa sede fica em Porto Alegre, com filiais em Goiânia e São Paulo. Planejamos voltar em todas as edições, fortalecendo parcerias e expandindo nossa atuação.” Bruno Porcides, coordenador corporativo



Righi Supermercados, de Santana do Livramento, é contemplado com notebook

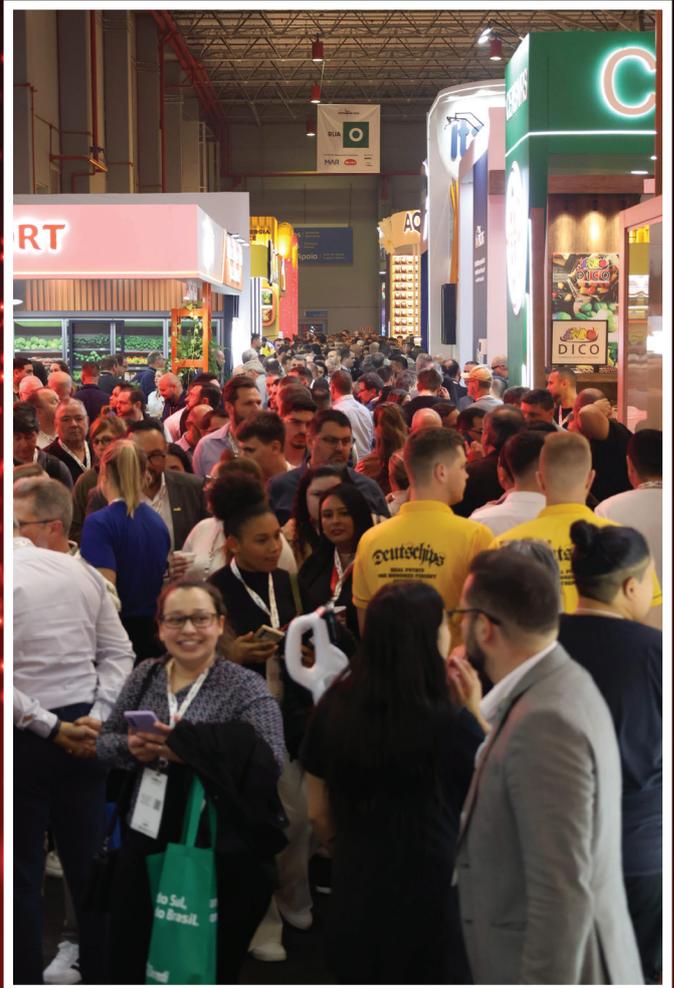
de operações da Pesa CAT Equipamentos, disse que a feira gaúcha superou suas metas. A empresa fornece geradores para a segurança energética de supermercados, atendendo mais de 100 clientes em Nova Santa Rita, Pelotas, Santa Maria e Passo Fundo. “Nosso mercado cresce 20% em 2025, e o segundo semestre promete mais. Estamos felizes em apoiar o setor.”

Chancela da Nota Fiscal Gaúcha sempre acompanha os sorteios da ExpoAgas



EXPOAGAS 2025 – RETRATOS DA FEIRA



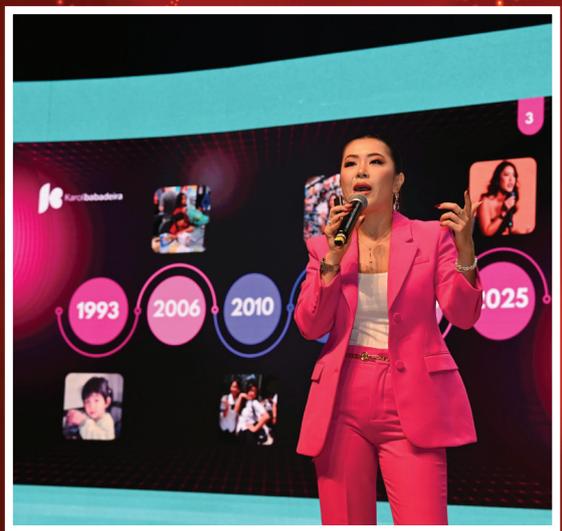


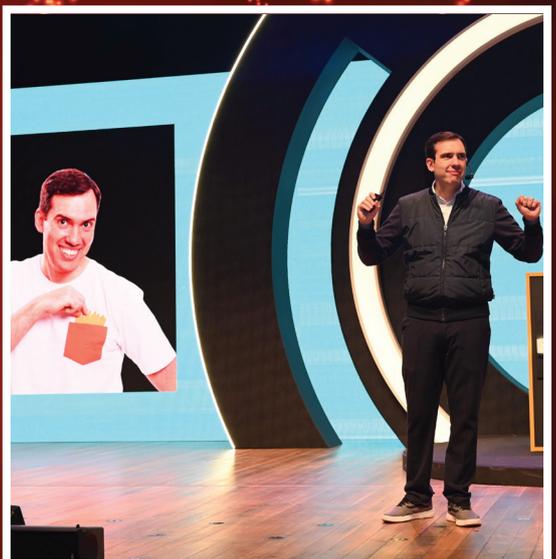
EXPOAGAS 2025 – RETRATOS DA FEIRA





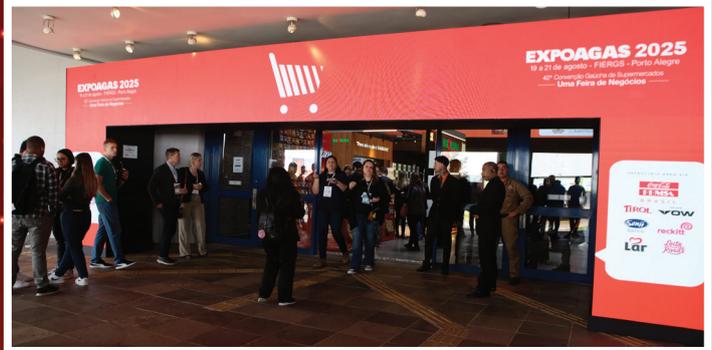
EXPOAGAS 2025 – RETRATOS DA FEIRA



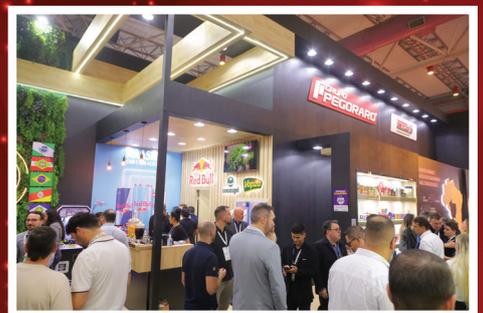


EXPOAGAS 2025 – RETRATOS DA FEIRA





EXPOAGAS 2025 – RETRATOS DA FEIRA



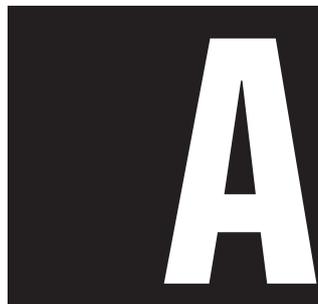


EXPOAGAS 2025 – RETRATOS DA FEIRA





VISÕES DE ESPECIALISTAS



Reforma Tributária, instituída pela Emenda Constitucional nº 132/2023 e regulamentada pela Lei Complementar 214/2025, promete transformar o sistema tributário brasileiro com a introdução do IBS, CBS e Imposto Seletivo. Para entender os impactos no setor supermercadista, cinco especialistas compartilham suas análises sobre os desafios, oportunidades e estratégias para a transição. Eles destacam a importância da preparação técnica, da gestão estratégica e da adaptação operacional para minimizar custos, otimizar créditos tributários e manter a competitividade, especialmente em um cenário de possíveis aumentos na carga tributária e mudanças no fluxo de caixa.



**ANDERSON TRAUTMAN
CARDOSO**

Advogado tributarista,
vice-presidente do
Transforma RS e
vice-presidente da
Confederação das
Associações Comerciais
e Empresariais do Brasil
(CACB)

A CACB tem alertado sobre a perda de competitividade devido ao aumento da carga tributária. Quais setores serão mais afetados, e como isso pode impactar o consumidor final?

A Reforma Tributária insere princípios como simplicidade, transparência, justiça tributária e cooperação em nosso sistema tributário, reduzindo o custo de transação. No que se refere à carga tributária, mesmo que os novos tributos (IBS e CBS) sejam orientados pelo princípio da neutralidade, será assegurada apenas a manutenção da carga tributária “global”, o que não impede que os setores econômicos sejam diferentemente afetados pelas alterações. E isso efetivamente ocorrerá, por exemplo, com o setor de serviços, onde especialmente os optantes pelos regimes do Simples Nacional e Lucro Presumido serão mais afetados pelo incremento de carga tributária, elevando o preço pago pelo consumidor final.

O subsecretário da Receita Estadual, Ricardo Neves Pereira, diz que a refor-

ma “não é a dos sonhos, mas a possível”. Quais são seus principais pontos positivos para o comércio?

Teremos muitos avanços em relação à simplicidade, transparência, justiça tributária, que contribuirão para reduzir o custo de conformidade, ou seja, o custo envolvido para arrecadar tributos no Brasil. Além disso, a não-cumulatividade ampla possibilitará que praticamente todo o IBS e CBS pagos na aquisição de bens ou serviços utilizados na atividade da empresa sejam deduzidos do valor devido a título desses tributos quando da comercialização de produtos ou prestação de serviços. No caso específico do comércio, os impactos poderão ser distintos, de acordo com o produto comercializado. Em relação a alimentos, por exemplo, criamos uma cesta básica nacional. Trata-se de uma medida importantíssima, que teve a participação fundamental da Abras e permitirá ampliar o acesso a alimentos essenciais às classes de menor poder aquisitivo.

Cinco estudiosos da Reforma Tributária apresentam suas impressões sobre o que está por vir e dão conselhos aos supermercadistas

Quais são os principais desafios técnicos para os supermercados na transição para o novo sistema tributário?

Os principais desafios técnicos e a preparação para o setor: a) A transição para o novo sistema tributário (IBS e CBS) apresenta desafios técnicos significativos, especialmente para os pequenos e médios supermercados. Acredito que o principal deles seja a falta de conhecimento e o atraso na sua preparação. b) Há uma necessidade urgente de que empresários e colaboradores, especialmente nas áreas contábil, fiscal e de compras, se aprofundem no tema. A falta de conhecimento sobre as novas regras pode resultar em erros e perdas de oportunidade de créditos volumosas. c) Os *softwares* de gestão (ERP) precisam ser atualizados de forma completa e ágil para se adequarem às novas exigências da legislação. Isso exige tempo e investimento. d) Fazer a classificação correta dos produtos e as compras no novo sistema será um desafio técnico crucial. A correta precificação e o alinhamento do cadastro de produtos

com a legislação são fundamentais para o sucesso da transição.

Quais estratégias os supermercados podem adotar para otimizar créditos tributários e reduzir o impacto do aumento da carga tributária previsto pela reforma?

As empresas que se anteciparem terão um grande diferencial competitivo. As principais estratégias para otimizar créditos tributários e mitigar o impacto da reforma são: 1) Usar um sistema de gestão de loja, robusto e atualizado, alinhado com a Reforma, será o diferencial para correta apuração dos créditos. 2) Será fundamental que as equipes de compras e precificação estejam bem treinadas com o novo sistema de crédito amplo, a forma como as compras são realizadas (mercadorias para revenda, insumos, ativo imobilizado etc.) e precificadas na ponta deve ser pensada para maximizar os benefícios fiscais. 3) Um cadastro bem-organizado e com a NCM (Nomenclatura Comum do Mercosul) correta, por exemplo, é a chave para uma apuração precisa dos créditos e o ganho dos benefícios fiscais.



JOSÉ BRESOLIN
Diretor contábil da
Telecon Sistemas

Como a KPMG avalia o impacto de longo prazo da Reforma Tributária no setor do comércio, considerando a simplificação tributária e os potenciais aumentos de custo?

No longo prazo (de 2033 em diante), a reforma trará uma simplificação grande e, conseqüentemente, uma redução do custo operacional. Porém, no período de transição (2026 a 2032), haverá um aumento do custo operacional, pois convivemos com dois sistemas: o antigo (Pis, Cofins, IPI e ICMS); e o novo (IBS, CBS e IS). Uma outra questão relevante é o impacto em fluxo de caixa, principalmente decorrente do *split payment* e do crédito condicionado ao pagamento do imposto na etapa anterior. Pela sistemática do *split payment*, o imposto devido na operação já é recolhido aos cofres públicos diretamente pelo meio de pagamento (cartão de crédito, cartão de débito, pix), no momento da compra, trazendo uma redução na entrada de recursos no caixa da empresa. Já em relação ao crédito, na sistemática atual, tomando como exemplo Pis e Cofins, o crédito não depende de qualquer confirmação se o fornecedor recolheu

ou não o tributo e, na nova sistemática, o crédito somente poderá ser apropriado após o recolhimento do tributo pelo fornecedor. Isso trará também impactos ao fluxo de caixa, sem contar a questão burocrática/operacional.

Quais lições internacionais a KPMG pode trazer sobre reformas tributárias similares?

O IVA é um imposto sobre o consumo amplamente utilizado em muitos países ao redor do mundo, incluindo os da União Europeia, Canadá, Austrália e alguns países da América Latina. A experiência internacional com o IVA tem sido, em geral, positiva, pois é considerado um sistema eficiente e transparente de arrecadação de impostos, trazendo eficiência na arrecadação, neutralidade e redução da complexidade. Já o *split payment* tem sido adotado por alguns países, como a Itália e a Polônia, para combater a fraude fiscal e melhorar a arrecadação de impostos. Porém, sua operacionalização é complexa e seus custos são altos, tanto que a Inglaterra, em 2018, avaliou implantar o modelo, mas, após uma análise mais aprofundada, o governo decidiu não seguir adiante.



ALTAIR TOLEDO
Consultor tributário da
KPMG e vice-presidente
da Federasul



LISANDRO SILVEIRA SOARES

Contabilista, mentor empresarial e diretor executivo do Grupo Silveira Soares Contabilidade e Gestão Tributária

Como a substituição de vários impostos pelo IBS, CBS e Imposto Seletivo afeta a carga tributária dos supermercados, especialmente os enquadrados no Simples Nacional? Há risco de aumento de custos?

A substituição de ICMS, ISS, PIS e Cofins pelo IBS, CBS e Imposto Seletivo representa uma transformação no sistema de arrecadação. Para supermercados de médio e grande porte, haverá maior rigor na apuração e necessidade de controle tributário estratégico, já que a alíquota cheia incidirá sobre boa parte dos produtos, pressionando margens. Itens da cesta básica terão alíquota zero e alguns contarão com redução, mas o impacto final dependerá do *mix* de vendas. No Simples Nacional, os efeitos são mais modestos, mas as limitações no uso de créditos podem reduzir a competitividade diante dos concorrentes.

Quais mudanças operacionais os supermercados devem adotar para se adequar à nova estrutura tributária? Há desafios específicos para pequenas empresas do setor?

A nova estrutura tributária exigirá mudanças operacionais amplas. A emissão de notas fiscais precisará ser ajustada a regras mais complexas, demandando sistemas capazes de parametrizar alíquotas e créditos. O controle de estoques passa a ser estratégico, pois a correta classificação dos produtos definirá a carga tributária aplicada. Nos processos administrativos, será necessária maior integração entre compras, contabilidade e área fiscal, além de rotinas de conferência e auditoria mais rigorosas. Para pequenas empresas no Simples Nacional, os desafios incluem custos adicionais com tecnologia, treinamento de equipes e consultoria especializada, o que pode pressionar margens já reduzidas. Com a adoção do *split payment*, os supermercados terão mudanças relevantes em seu fluxo financeiro. Nesse modelo, quando o cliente paga uma compra, o valor será automaticamente dividido pelo banco: uma parte segue para o supermercado e outra vai direto para o governo, referente ao IBS, CBS ou Imposto Seletivo. Isso reduz o fluxo de caixa, já que o imposto não ficará mais disponível até a data de vencimento, como ocorre hoje. Para médias e grandes redes, a perda de flexibilidade exigirá maior rigor no planejamento de tesouraria e renegociação com fornecedores. Para supermercados menores, o efeito pode ser ainda mais sentido, tornando indispensável adotar gestão fiscal e financeira mais eficiente para não comprometer operações diárias.



MILTON TERRA MACHADO

Doutor em Direito Tributário. Professor da PUCRS. Sócio de Terra Machado Citolin Advogados

Há um certo atraso das empresas do setor no enfrentamento da RT. Qual a sua visão sobre o cenário?

Realmente há um atraso geral das empresas, por culpa das incertezas que ainda pairam sobre o IBS e CBS. Pelas regras que estão postas hoje, todas as empresas fora do Simples deverão estar em condições de destacar o IBS e a CBS nas Notas Fiscais em 5 de janeiro de 2026. É muito pouco tempo, portanto.

Como a substituição de vários impostos pelo IBS, CBS e Imposto Seletivo afeta a carga tributária dos supermercados do Simples Nacional?

Embora tenhamos as duas Cestas Básicas de alimentos, que por um lado pode trazer diminuição de carga, de outro teremos aumento substancial dos serviços e outros produtos, resultando em aumento indireto para todos, pois a alíquota será muito alta, admitindo-se, já hoje, algo em torno de 28,5%, podendo até ser mais alta quando entrar em vigor. E dificilmente se conseguirá recuperar todos os créditos para neutralizar tamanha alíquota.

DOCES BOA VISTA

Com mais de 25 anos no mercado, a empresa traz lançamentos de alto giro e alta lucratividade.



Fotos: Estande na EXPOAGAS 2025

Sandro Konzen, diretor da empresa

Fundada em Ivoti (RS) há 26 anos, a Doces Boa Vista nasceu com um propósito simples: **levar sabor e qualidade às mesas gaúchas**. Nosso primeiro produto, a tradicional Cocada Branca, foi um sucesso e abriu caminho para a expansão de um catálogo que hoje soma mais de 100 itens. Ao longo dessa trajetória, seguimos atentos às tendências de consumo, sem abrir mão do cuidado artesanal, da essência caseira e do respeito às nossas raízes.

Além das novidades, preservamos a tradição em doces clássicos como rapaduras, torrões e fondants, que carregam consigo memória afetiva e o sabor da infância. Com produção artesanal e qualidade reconhecida, a Doces Boa Vista está presente em **80% dos estabelecimentos comerciais do Rio Grande do Sul** e avança para novos mercados em outros estados brasileiros. Atualmente, somos a **4ª empresa que mais vende produtos de amendoim no RS**, um resultado que reflete nossa dedicação em oferecer variedade, sabor e confiança a cada cliente.



Foto: Mini Alfajor Pistache

Foto: Alfajor Mousse Morango e Chocolate

Em 2025, nossos lançamentos reforçam o compromisso de acompanhar tendências de sabores, mantendo sempre o padrão de qualidade e o toque caseiro. O **Alfajor de Pistache** foi o grande destaque da Expoagas 2025, conquistando aprovação unânime dos visitantes. Também apresentamos o Pingo de Leite, o Beijinho de Cappuccino e o Doce de Leite com Bananada, verdadeiras surpresas que marcaram o ano. Agora, em setembro, lançamos o produto mais aguardado: o **Alfajor Mousse Morango e Chocolate**, uma combinação irresistível de sabor e exclusividade. A paixão do público também tem sido combustível para nossa história. Com a febre do morango do amor, recebemos uma carinhosa surpresa dos consumidores: em uma recente postagem nas redes sociais, fãs da marca afirmaram que a **famosa Bala Baiana da Doces Boa Vista é ainda mais saborosa e viciante que o doce tradicional das festas**.



Foto: Bala Baiana

Foto: Fondant de Leite Condensado



Nossa empresa disponibiliza diversos modelos e tamanhos de expositores para o sua loja

Além da variedade, oferecemos excelência no atendimento, agilidade na entrega e expositores que valorizam o ponto de venda, gerando atratividade e alto giro. Nossos produtos se destacam pelo diferencial: são 'Caseiros de Qualidade', produzidos de forma artesanal, com frescor e sabor garantidos.



Foto: A empresa, na Rua Santo Antônio, 242 - Morado do Sol, Ivoti - RS



Conheça nosso catálogo:



ESTUPIDAMENTE GELADA

A

legria, sol, calor e uma boa cerveja. É disso que brasileiro gosta, e isso é o que o brasileiro quer! O Brasil é um país cervejeiro, somos o terceiro maior mercado de cerveja do mundo, com mais de 11 bilhões de litros consumidos ao ano, segundo o diretor geral da Estrella Galicia, Thiago Coelho. A bebida, que surgiu por acaso, já estava presente em culturas semi-sedentárias e nômades, pois pesquisas arqueológicas recentes indicam a produção de cerveja há 13.000 anos, antes mesmo das civilizações sedentárias como a Mesopotâmia.

No contexto atual, para se ter uma ideia da importância da bebida para a economia, são mais de 2,5 milhões de postos, somando diretos, indiretos e induzidos, segundo o Sindicato Nacional da Indústria da Cerveja (Sindicerv). E para cada emprego direto que nasce no ecossistema cervejeiro, outros 34 se abrem ao longo da cadeia produtiva.

Além de ser um produto com alta taxa de diversidade – com mais de 160 estilos – entre os motivos para o sucesso da cerveja está na promoção da celebração e da socialização. Sempre foi acessível a todos, uma bebida do povo, desde os séculos passados até hoje. E funciona há tempos como um lubrificante social”, pontua o jornalista e *sommelier* de cervejas e editor do Guia da Cerveja, Luís Celso Jr. E, diante disso, em um mundo cada vez mais digital e com menos encontros presenciais, a bebida ganha ainda mais relevância como facilitadora do contato humano.

TENDÊNCIAS

Em mercado em constante evolução, com um público cada vez mais exigente e aberto a novas experiências de sabor, os destaques ficam para as cervejas de baixo teor alcoólico e zero álcool. O consumo desse tipo de produto vem crescendo de forma consistente, pois o Brasil saiu da sétima para a segunda posição entre os maiores mercados de cerveja zero no mundo em apenas cinco anos, reflexo dire-



©iStock.com/Odairson Antonello

Brasil é terceiro maior consumidor mundial de cerveja, uma bebida que alegra, relaxa ambientes e enriquece culturas, com indústrias em constante evolução

to do interesse do público jovem por opções mais equilibradas e compatíveis com um estilo de vida saudável. A tendência é que a categoria siga crescendo de maneira sustentada, tanto em volume quanto em participação no *mix* de produtos.

Além disso, em 2024, o puro malte respondeu por 24,7% do volume; a sem álcool deu um salto e passou a 4,9% (+536,9% vs. 2023); e os estilos de maior giro seguem Lager leve clara (58,3%), Pilsener (32,4%) e outras lagers (8,5%), de acordo com o Sindicato Nacional da Indústria da Cerveja (Sindicerv). “O que mais acelera hoje (no varejo) é a busca por equilíbrio: a cerveja sem álcool já ocupa espaço de prateleira para qualquer hora, enquanto as de baixo teor alcoólico acompanham esse movimento; no outro pólo, puro malte e *premium* seguem ancorando valor e fidelidade, e a maior fatia do volume continua nas *lagers* clássicas; então, uma geladeira bem montada, com curadoria (sem excesso de itens) faz a diferença”, pontua o presidente executivo da Sindicerv, Márcio Maciel.

Também haverá um avanço da cerveja *premium* com propósito: o consumidor moderno quer conhecer a história por trás do rótulo, sua origem e produção. “Tudo isso será acompanhado por um novo tipo de ativação no ponto de venda, com degustações, conteúdo educativo e experiências que aproximem as marcas do público”, diz Coelho. Nesse contexto, a Estrella Galicia lançou no país a categoria Big Craft, um movimento inédito que criou um espaço no varejo para as cervejarias independentes. A proposta é oferecer rótulos com qualidade *premium*, elaborados com atenção aos ingredientes e aos processos, mas com preço justo e capilaridade de distribuição, para que o consumidor tenha acesso fácil a cervejas autênticas, consistentes e com alma artesanal. “Nos próximos cinco anos, veremos uma transformação na forma como a categoria de cervejas se organiza no varejo brasileiro. A principal mudança será a consolidação de segmentos que valorizam a qualidade, como a Big Craft, criando blocos de exposição específicos para facilitar a escolha



do consumidor e educá-lo sobre os diferentes estilos e perfis de sabor”, comenta Coelho.

A agenda da sustentabilidade também é um pilar de inovação, entre as iniciativas estão a logística reversa do vidro (com a Circula Vidro, que reúne indústria de bebidas e vidro). “A trilha agora é ampliar pontos de entrega e dar escala às parcerias com supermercados: Pontos de Entrega Voluntária (PEVs), planogramas claros de retornáveis e comunicação de descarte correto”, comenta Maciel.

PAPEL DO VAREJO

Diante desse novo cenário, o supermercadista tem um papel crucial, é preciso ir além do básico e oportunizar degustações, eventos diferenciados e um portfólio que vá além do tradicional. “A gente sempre gosta de apresentar mais de uma, e é muito difícil alguém não gostar de nenhuma. Então falta realmente um pouco disso, de fazer uma degustação, fazer um evento diferente, para colocar um produto diferente para o público”, analisa a coordenadora de Sommelieria da Escola Superior de Cerveja e Malte, Fernanda Bressiani.

Uma das principais práticas é organizar a gôndola de forma a contar uma história clara para o consumidor, criando blocos específicos para categorias que unem rótulos inde-

**A cerveja é um produto
que tem alta taxa de
diversidade com mais
de 160 estilos**

PRODUTOS – CERVEJA



©iStock.com/Nicolas Micolani

O supermercadista precisa sair do básico e promover experiências para o consumidor

CURIOSIDADES

■ **Alimento e civilização** – Nas primeiras civilizações (Suméria, Mesopotâmia, Egito), a cerveja era a bebida base, um alimento essencial, não apenas uma bebida alcoólica. Beber cerveja era sinônimo de ser civilizado.

■ **Pré- Lúpulo** – Antes do ano 1000, a cerveja não tinha lúpulo e era extremamente perecível, feita para consumo no mesmo dia ou no dia seguinte. Usava-se uma mistura de temperos e ervas (chamada *gruit*) que conferiam aroma e sabor, mas não conservação.

■ **Descoberta** – A freira beneditina alemã Hildegarda de Bingen (Idade Média) descobriu a propriedade conservante do lúpulo.

pendentes e de alta qualidade em um mesmo espaço. “Isso facilita a comparação e incentiva o *trade-up* do *shopper*, que passa a enxergar essas cervejas como um grupo coeso e acessível”, conta Coelho.

Portanto, ações como montar a prateleira conforme o perfil de cada loja e ocasião. Também contar boas histórias locais (parcerias com cervejarias da região, harmonizações). E colocar sustentabilidade ao negócio (retornáveis e campanhas de esclarecimento) fomentam o sucesso do varejista. “Quem simplificar a escolha e entregar experiência, não só preço, ganha mercado e fidelidade dos clientes”, ressalta Maciel.

■ **Mito I** – cerveja engorda: Um copo de cerveja (300ml) tem calorias equivalentes a um copo de suco de laranja (aprox. 140 cal). O que engorda é o acúmulo e o excesso de consumo, pois a cerveja é mais fácil de beber em grandes quantidades.

■ **Mito II** – toda cerveja escura é doce: Cervejas escuras feitas com malte torrado são geralmente amargas (como o café). A associação com o doce vem do *Schwarzbier* (ou cervejas populares escuras) que usam corante caramelo e açúcar.

■ **Diversidade sensorial** – A cerveja tem uma gama enorme de aromas e sabores, muito além do padrão dourado e clarinho.

TIPOS MAIS POPULARES DE CERVEJAS

■ **Pilsen** – A cerveja leve, refrescante, com coloração dourada e sabor suave.

■ **Lager** – De baixa fermentação, que geralmente apresenta tipos mais leves e claros.

■ **Weiss** – Devido à alta concentração de trigo na sua composição, possui uma textura cremosa e sabor frutado.

■ **Stout** – Escura e encorpada, com sabores tostados e notas de café.

■ **Red** – Devido ao uso de pouco malte torrado, possui coloração avermelhada com sabor de malte caramelo moderado a muito baixo.

■ **Pale ale** – Grupo conhecido pelas leveduras de alta fermentação, amargor intenso e pelo teor alcoólico elevado.

6 RÓTULOS, MEDALHAS

APRECIE COM MODERAÇÃO.

Finalmente, o hexa chegou. 



Ouro e melhor do Brasil em 4 categorias.



Prata em 2 categorias.



MEDICAMENTOS EM SUPERMERCADOS

O projeto de lei que permite a venda de medicamentos isentos de prescrição médica (MIPs) em supermercados foi encaminhado ao plenário do Senado Federal para apreciação. É o PL 2158/23, que recebeu apoio público da Abras. O texto inicial, todavia, foi substancialmente alterado por uma emenda aprovada pela Comissão de Assuntos Sociais. Mas esta não é a única proposição a respeito do assunto. A deputada gaúcha Maria do Rosário apresentou, na Câmara, o PL 3307/25, que pretende criar distinções mais claras entre o que supermercados e farmácias podem vender.

O Projeto de Lei nº 2158, de 2023, é de autoria do senador Efraim Filho (União/PB). O texto altera a lei 5.991/73 para permitir que os medicamentos isentos de prescrição médica possam ser comercializados e dispensados por supermercados. Na justificativa, o autor diz que “há muito o Brasil precisa modernizar sua legislação sanitária concernente à assistência farmacêutica, emulando os países mais desenvolvidos e permitindo a venda de medicamentos isentos de prescrição em estabelecimentos não farmacêuticos, como as grandes redes de supermercados.”

A matéria passou pela Comissão de Assuntos Sociais do Senado, onde uma emenda substitutiva, aprovada pela CAS, promoveu mudanças substanciais. Este é o texto que vai ao plenário da Casa e depois para a Câmara: “É permitida a instalação de farmácia na área de venda de supermercados, desde que em ambiente físico delimitado, segregado e exclusivo para a atividade farmacêutica, independente dos demais setores, operada diretamente, sob mesma identidade fiscal. É obrigatória a presença de farmacêuticos legalmente habilitados durante todo o seu horário de funcionamento.”

No modelo atual, o projeto não representa um avanço significativo em termos de nivelar essa disputa comercial. Não autoriza a venda direta de tais artigos nas gôndolas supermercadistas e exige uma estrutura que não muda

©iStock.com/Odairson Antonello



Congresso Nacional debate venda de medicamentos sem prescrição em supermercados, ao passo em que nova proposta delimita o que farmácias poderão vender

em nada o cenário atual. Pelo contrário, praticamente exclui da empreitada nove de cada dez empresas do setor. “Somente grandes redes podem arcar com as exigências previstas na emenda. Nós queríamos permitir a todos a venda de um Sonrisal, uma Aspirina, um Benegripe”, explica o vice-presidente da Abras, Márcio Milan.

PROIBIÇÕES A AMBOS OS LADOS

A deputada Maria do Rosário (PT-RS) protocolou este ano na Câmara dos Deputados o PL 3307/25 para tentar regulamentar melhor a questão. Seu projeto estabelece que farmácias e drogarias só podem comercializar correlatos que estejam diretamente relacionados ao cuidado à saúde individual ou coletiva, produtos de higiene pessoal, cosméticos e perfumes. Ele veda a estes locais a venda de alimentos ultraprocessados, alimentos com altos teores de açúcar, sódio ou gordura, alimentos derivados de farináceos refinados, carnes, bebidas alcoólicas e derivados do tabaco. Outros produtos não são mencionados. Simultaneamente, o PL proíbe a venda ou dispensação de qualquer tipo de droga, medicamento ou insumo farmacêutico, mesmo aqueles que não exijam prescrição, em mercados, supermercados e lojas de conveniência. A iniciativa é apoiada pela Federação Nacional das Farmácias (Fenafar).



Na justificativa, a deputada afirma que sua proposta pretende proteger a saúde pública dos riscos da automedicação, daí a restrição aos supermercados, e fazer com que farmácias se atenham à promoção da saúde e não se tornem lojas de conveniência, daí a restrição a elas. O PL 3307/25 foi apensado ao PL 1788/25 de Marcos Tavares (PDT-RJ), ampliando seu escopo. Isso significa que agora ambas as propostas tramitam juntas. Elas se encontram na Comissão de Defesa do Consumidor (CDC) e ainda não foram avaliadas.

Propostas legislativas não atingem objetivo inicial das lojas supermercadistas

RESUMO

MIPs em supermercados só com farmácia completa

■ **PL 2158/23:** Permite que supermercados instalem farmácias completas em suas dependências, totalmente separadas da venda de outros produtos, com farmacêuticos disponíveis o tempo todo de operação.

SITUAÇÃO: Foi para apreciação do plenário do Senado, depois de passar pela Comissão de Assuntos Sociais (CAS) e receber emendas. Se for aprovado, vai à Câmara de Deputados, onde também pode ser alterado. Se isso ocorrer, volta ao Senado.

Farmácia não é super, super não é farmácia

■ **PL 3307/25:** Farmácias e drogarias não poderão mais comercializar os seguintes itens: alimentos ultraprocessados, bebidas alcoólicas, alimentos com alto teor de sódio e açúcar, farinhas e derivados do tabaco. Supermercados continuarão proibidos de vender medicamentos de qualquer natureza.

SITUAÇÃO: Começou sua tramitação pela Câmara dos Deputados. Está na Comissão de Defesa do Consumidor (CDC). Não foi apreciado em nenhuma instância.

BLACK FRIDAY

A

Black Friday (28 de novembro) oferece boas oportunidades para supermercados, seja na loja física ou online. Dados recentes indicam que a data no Brasil é uma das mais relevantes do mundo. No ano passado, por exemplo, seis em cada dez consumidores declararam que pretendiam fazer compras na “sexta-feira negra”, segundo pesquisa do Google para a Offerwise. Para supermercados, é uma chance de aumentar o faturamento, atrair novos clientes e liquidar estoques, especialmente de produtos sazonais ou com menor giro.

Em 2024, o varejo físico cresceu 18,7% na semana da Black Friday, segundo a Serasa Experian. O marketing desempenha um papel crucial para maximizar as vendas dos supermercados durante

a data, especialmente se estiver munido de informações. 51% dos consumidores consideram preços baixos o principal fator de compra, e 55% priorizam frete grátis. Alimentos, bebidas e produtos de higiene são a procura preferencial dos compradores de supermercados na ocasião, contrariando outros setores onde bazar e eletroeletrônicos se destacam.

TESTE DE ESTRATÉGIAS

Edgar de Souza Teixeira, coordenador de Marketing e CRM da Rede Tischler (Cachoeira do Sul), destaca a importância do evento para o setor. “É uma ótima oportunidade, pois os clientes estão mais atentos a promoções. Unimos um *mix* variado de produtos com alta procura, como alimentos, bebidas, itens de higiene e limpeza, movimentando o estoque e garantindo vendas expressivas”, afirma. Na empresa, a Black Friday vai além do faturamento. “A data fortalece a relação com os clientes, que aproveitam ofertas em produtos de necessidade diária e retornam para novas experiências de compra”, explica.

A rede tem colhido frutos com estratégias bem planejadas. Em 2024, o “Aquece Black” foi um sucesso: durante a semana da Black Friday, quatro produtos eram colocados em superoferta diariamente, com destaque para dois itens, como leite 1 litro, queijo, cerveja e detergentes. “No dia da Black, lançamos um encarte com 12 itens que foi uma loucura”, conta o coordenador de Marketing.

O resultado reflete a adaptação do setor supermercadista à data, que combina promoções atra-

©iStock.com/anouchka



Data celebra promoções estratégicas na última sexta-feira de novembro, provocando o consumidor a fazer compras antes que a semana – e o dia – acabe

tivas com a praticidade de atender às necessidades cotidianas. “A cada ano, testamos novas estratégias, e os resultados mostram que a Black Friday é sinônimo de sucesso para o setor”, conclui Edgar. A iniciativa não apenas impulsiona as vendas, mas também reforça a fidelidade dos consumidores, que enxergam nos descontos uma oportunidade de economia em itens essenciais.

DESCONTOS COMPETITIVOS

Isadora Stangherlin, gerente do Stangherlin Supermercados (Santa Maria) e presidente do Agas Jovem, destaca a relevância da data: “A Black Friday, junto com o período de novembro a Natal, é uma das datas mais importantes do ano”. A estratégia da empresa é planejada com antecedência e abrange diversas frentes. “Nosso foco é um *mix* de produtos sazonais, como aves para ceia, panetones, sidras, espumantes, bebidas festivas e frutas em calda, que têm alta demanda segundo relatórios da Abras”, explica Isadora.

A rede investe em descontos competitivos, especialmente em marcas próprias e negociações de lotes grandes, permitindo repassar parte da margem aos clientes. “Oferecemos descontos claros, que geram uma percepção de economia e ajudam na fidelização”, afirma. Além disso, a Stangherlin aposta em campanhas de marketing robustas. “Usamos promoções digitais, redes sociais e o ‘Esquenta Black November’ para gerar expectativa e atrair tráfego”, diz Isadora. A estratégia inclui parcerias com influenciadores locais, além de mídia tradicional, como TV e rádio, e canais digitais para alavancar as vendas.

A logística também é um pilar essencial. “Preparamos o estoque com base em dados de saída de produtos e negociamos com fornecedores para evitar rupturas, especialmente em regiões do interior, onde os custos logísticos são mais altos”, detalha. Os resultados são expressivos: aumento no volume de vendas em novembro (com destaque para a Black Friday), maior procura por produtos de alto valor agregado e melhoria nas margens em categorias bem-negociadas. “Comparado a 2024, capturamos uma fatia maior do crescimento de mercado, porque nos antecipamos enquanto muitos concorrentes ainda são reativos”, avalia Isadora.



ESTRATÉGIAS PARA LUCRAR MAIS

- Mantenha presença online para divulgar promoções: ainda que a sua loja não tenha um ponto virtual para vendas, é importante utilizar a internet para potencializar as ações da Black Friday em supermercados.
- Monitore concorrentes e garanta preços competitivos: preço baixo é o grande apelo desta data, que já teve má fama no passado por empresas que faziam falsas ofertas naquilo que ficou conhecido por ser “tudo pela metade do dobro”.
- Diversifique as promoções: ofertas progressivas, combos e *kits* de produtos, frete ou entrega grátis a partir de certo valor, descontos exclusivos para clube de compras, são várias maneiras de captar o consumidor.
- Realize ações de marketing direcionadas: o uso associado de sistemas de Gestão de Relacionamento com o Cliente (CRM) e marketing colabora para ações precisas e eficazes.
- Organize a loja estrategicamente: prepare o PDV para receber maior quantidade de pessoas em circulação e chame a atenção para os produtos que precisam de saída mais urgente.

Fonte: Infoprice

APOSTAS DRENAM RECURSOS DE COMPRAS

A

s casas de apostas e cassinos virtuais têm tido um impacto significativo nas populações de baixa renda e, conseqüentemente, em programas sociais no Brasil. Estudos apontam que as chamadas *bets* afetam desproporcionalmente as classes mais baixas devido à facilidade de acesso via celular e à promessa de ganhos rápidos. Segundo o Instituto Locomotiva, 20% da população de baixa renda aposta pelo menos uma vez por mês, e 86% dos apostadores estão endividados, com 64% negativados no Serasa. Muitos apostadores redirecionam para as apostas dinheiro destinado a despesas básicas, como alimentação

(19% reduziram compras em supermercados) e pagamento de contas (15% deixaram de pagar contas para apostar). Isso compromete a segurança financeira das famílias.

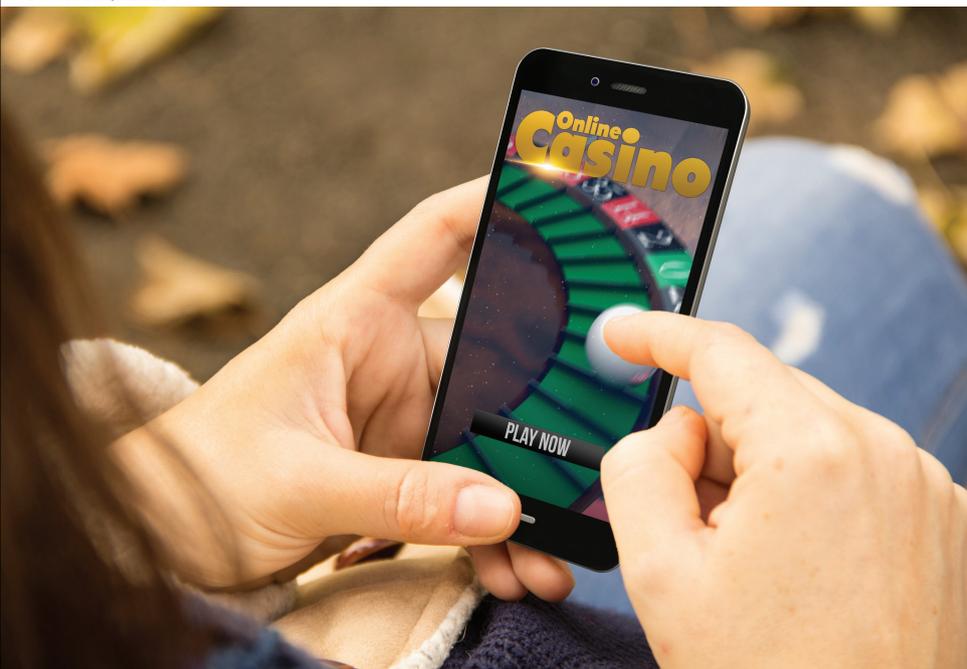
A Confederação Nacional do Comércio (CNC) calculou que, em 2024, o setor varejista perdeu R\$ 103 bilhões devido às apostas online. Os supermercados, como parte do varejo, são diretamente afetados, já que a renda familiar, especialmente das classes mais baixas, é desviada para as *bets*. A maioria dos apostadores pertence à classe C (45%) e D/E (40%), com pessoas entre 18 e 40 anos sendo as mais propensas a priorizar apostas em detrimento de necessidades básicas.

ABRAS SE MANIFESTA

A Associação Brasileira de Supermercados (Abras) se manifestou fortemente contra as apostas virtuais, destacando os graves impactos econômicos e sociais desse setor para as famílias brasileiras, especialmente as de baixa renda. Segundo a Abras, as apostas estão “tirando comida da mesa das famílias”, afetando diretamente o consumo de alimentos e itens essenciais. A entidade recomenda que os supermercados evitem parcerias com agências e influenciadores ligados às apostas online.

Nas redes sociais, a entidade postou um vídeo criticando a baixa tributação sobre as plataformas de aposta – atualmente em apenas 12% – em comparação com os impos-

©iStock.com/milindri



Entidades do varejo manifestam preocupação com crescimento das *bets* entre a população mais pobre, afetando o consumo de brasileiros

tos aplicados sobre alimentos básicos, como iogurte (33%), manteiga (36%) e biscoito (34%). “Não tem lógica um jogo de aposta pagar menos imposto do que você paga para comer”, afirma. A entidade defende a antecipação da alíquota de imposto para as apostas para algo mais próximo dos 50%. O setor também pede regulamentação mais detalhada para controlar o crescimento das apostas e dos danos econômicos e sociais que elas causam. O vice-presidente, Marcio Milan, reforçou que a entidade precisava entrar nessa discussão das *bets*: “Estamos sentindo que as pessoas vão se endividar e (isso) vai acabar resultando em problemas sociais.”

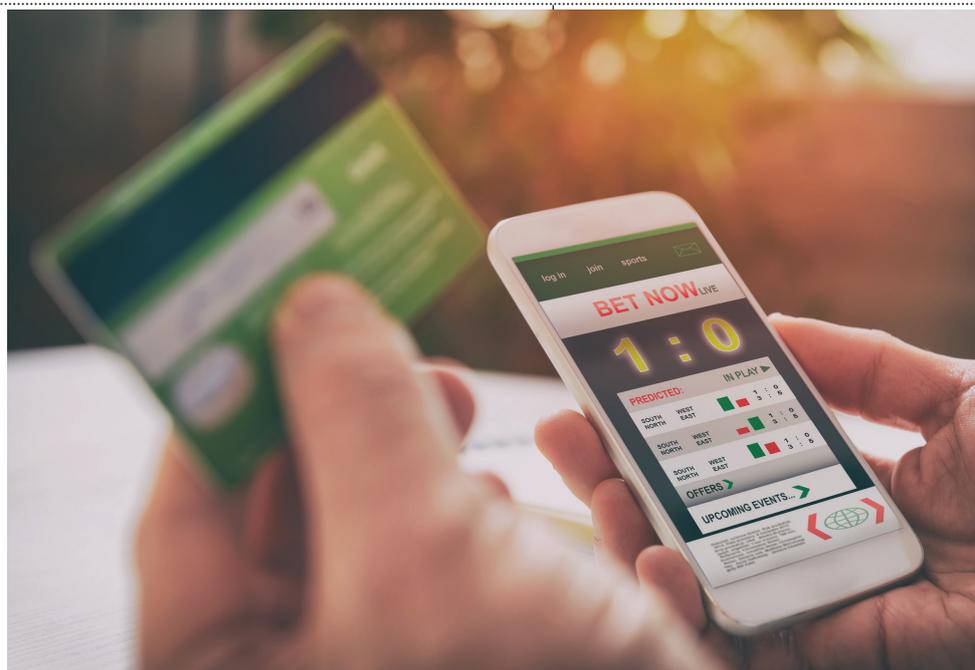
DADO DO BC CONTESTADO

O Banco Central divulgou que cerca de 5 milhões de beneficiários do Bolsa Família gastaram R\$ 3 bilhões em apostas (esportivas e cassinos virtuais) apenas via Pix em agosto de 2024. Em outubro, todavia, o BC admitiu à Folha de S. Paulo que o estudo pode conter falhas, pois não há garantias de que os R\$ 3 bilhões transferidos via Pix por beneficiários do Bolsa Família sejam exclusivamente do benefício, já que as contas recebem outras fontes de renda. Um levantamento da LCA Consultoria Econômica, contratado pelo Instituto Brasileiro de Jogo Responsável (IBJR), contestou os números do órgão, estimando que os beneficiários do Bolsa Família gastaram R\$ 210 milhões em agosto, e não R\$ 3 bilhões, considerando a taxa de retorno aos apostadores (RTP) de cerca de 93%.

PROPOSTAS EM TRAMITAÇÃO PARA REGULAR MELHOR O SETOR:

■ *PL 2.985/2023, do senador Styvenson Valentim (PSDB-RN)*: restringe a publicidade de apostas de quota fixa, proibindo a participação de atletas, artistas e influenciadores, limita horários de veiculação de propagandas e exige alertas de risco de dependência.

■ *PL 3718/24 do senador Alessandro Vieira (MDB-SE)*: Propõe limitar ou proibir apostas por grupos vulneráveis, como idosos, pessoas em dívida ativa, inscritas no SPC/Serasa ou



no Cadastro Único, que inclui beneficiários do Bolsa Família.

■ *PL 4244/24 do deputado Delegado Marcelo Freitas (União-MG)*: limita a R\$ 50 por mês o valor que uma pessoa isenta do pagamento de Imposto de Renda pode apostar com cada agente operador.

■ *PLC 209/24 do deputado Fernando Máximo (União-RO)*: determina que os impostos incidentes sobre apostas em jogos de azar sejam equivalentes aos incidentes sobre a venda de cigarros e derivados.

O IMPACTO DAS BETS

■ As apostas causam R\$ 103 bilhões em perdas no varejo em 2024, prejudicando o consumo de alimentos e essenciais.

■ Os mais pobres, especialmente os beneficiários do Bolsa Família, são os mais afetados.

■ A entidade apoia maior tributação (até 50%) e regulamentação mais rígida para o setor de apostas.

■ O país tem de 24 a 36 milhões de apostadores regulares, o que inclui apostas mensais ou mais frequentes. Dois milhões estariam viciados em jogos de azar online.

■ Mais de 200 plataformas de apostas online já foram autorizadas a operar no Brasil. As mais conhecidas são Fortune Tiger (Jogo do Tigrinho), KTO, BetFair, SportingBet, Betano, Superbet, bet365, Stake e Novibet.

■ Homens (60%) são mais propensos a apostar do que mulheres (40%).

Fontes: CNC, Serasa Experian/Opinion Box

PL PARA PROIBIR DISTRIBUIÇÃO

O

Projeto de Lei nº 321/22, de autoria da vereadora Cláudia Araújo (PSD), propõe a proibição da distribuição gratuita aos consumidores de qualquer tipo de sacola plástica para acondicionar e transportar mercadorias adquiridas em estabelecimentos comerciais em Porto Alegre. Protocolado em setembro de 2022, o PL aguarda votação em plenário. Uma loja de supermercado de tamanho médio, assim, pode deixar de gastar, em média, R\$ 1.000 a R\$ 2.000 por mês (R\$ 12.000 a R\$ 24.000 por ano) com a desobrigação de fornecer sacolas plásticas gratuitas, considerando um custo médio de R\$ 0,065 por sacola e um volume de 20 mil sacolas/mês.

Estima-se que mais de 500 bilhões de sacolas descartáveis são distribuídas anualmente no mundo. No entanto, mais de 90% desses resíduos não são reciclados, o que contribui significativamente para a poluição da flora e fauna, tanto aquática quanto terrestre. A poluição dos plásticos tem consequências graves para o planeta. Os animais marinhos, por exemplo, morrem sufocados, seja por meio do entrelaçamento com objetos, seja a partir da ingestão desses materiais. Em média, o plástico é responsável pela morte de 100 mil animais marinhos. “O grande objetivo é deixar um mundo melhor para os nossos netos, para os nossos bisnetos”, analisa a vereadora.

REDUÇÃO E SUBSTITUIÇÃO

A vereadora reconhece a impossibilidade da eliminação total do plástico, mas defende a adoção de alternativas mais sustentáveis para a pauta. “O projeto começou com a ideia de extinção das sacolas plásticas, mas a gente não vai conseguir eliminar o plástico. O objetivo principal agora é a redução das sacolas plásticas e a sua substituição por sacolas biodegradáveis e retornáveis”, analisa Cláudia Araújo.

O projeto também sugere que os consumidores sejam estimulados ao uso de sacolas reutilizáveis ou biodegradáveis. Entre os principais benefícios das biodegradáveis está no tempo significativamente menor – nove meses – para a sua decomposição. Já as de polietileno, as sacolas tradicionais, podem levar 400 até mil anos para se desintegrar totalmente. A substituição, portanto,



Projeto de Lei tramita na Câmara de Vereadores de Porto Alegre e visa a proibir a distribuição gratuita de sacolas plásticas em supermercados



reduz drasticamente o tempo de permanência e a poluição de resíduos plásticos no meio ambiente – em aterros sanitários, rios, oceanos.

Além disso, a vereadora aborda a mudança de perspectiva do empresariado e propõe que os lojistas promovam benefícios e descontos para o consumidor que levar sua própria sacola retornável, criando um estímulo para a mudança de hábito. “No início, várias entidades eram contrárias, mas hoje elas já pensam diferente. A visão empresarial está mudando e está entendendo que isso é bom”, comenta.

Cláudia Araújo também comenta que a doação gratuita de sacolas estimula o uso indiscriminado. Segundo a vereadora, há pessoas que chegam a levar de 20 a 30 sacolas para casa, muitas vezes para usos secundários como lixo do cachorro ou orgânico, quando há alternativas. Ela relata também que não utiliza mais as sacolas plásticas. “Eu levo as minhas compras em uma caixa de papelão e quando não tem eu deixo soltas no carrinho. Você tem que ser exemplo daquilo que você acredita”, ressalta.

REFERÊNCIAS

A mudança de comportamento já é realidade em outros países. “Se você for para a Europa hoje você compra tua sacola ou você leva na mão, não

tem alternativa”, comenta. São Francisco (Estados Unidos) desde 2007 proíbe grandes supermercados de distribuir sacolas plásticas, permitindo apenas sacos recicláveis. A China, por sua vez, proibiu, desde 2008, a distribuição de sacos plásticos e a produção de sacos ultrafinos. Buenos Aires (Argentina) desde 2016 proíbe a entrega gratuita de sacolas plásticas em estabelecimentos comerciais. E, para facilitar o transporte de mercadorias para os consumidores, o governo entregou mais de 722 mil sacolas reutilizáveis em distintos pontos da capital da Argentina. Em Bangladesh, em 2002, o banimento total foi motivado por inundações agravadas por sacolas entupindo bueiros. O país asiático foi o pioneiro na erradicação das sacolas plásticas tradicionais.

No Brasil, também há exemplos. Desde 2008, a Lei Municipal 9.529 proíbe sacolas plásticas derivadas de petróleo em Belo Horizonte (MG), substituindo-as por sacolas retornáveis, de papel ou biodegradáveis. Já em São Paulo, a Lei Municipal 15.374/11 proíbe a distribuição gratuita de sacolas plásticas, incentivando sacolas reutilizáveis ou bioplásticas (com pelo menos 51% de material renovável). Acordos com a Associação Paulista de Supermercados (Apas) garantem descontos aos consumidores que levam as suas próprias sacolas.

Sacolas de ráfia ou de pano servem como substitutas para o plástico

FEIRA REGIONAL DE TRAMANDAÍ

28 e 29
de outubro
Tramandaí - RS

A feira que prepara o varejo para o verão.

 Centro de Eventos de Tramandaí/RS
Rua Ernesto Nunes Bandeira, 920



61ª Convenção Regional de Supermercados LITORAL
AGAS

Hotel Grátis para associados
Um quarto por CNPJ. Consulte disponibilidade.

o melhor
CAMINHO do Varejo PARA O VERÃO

Apoio:
 Sorteio de um Fiat Mobi 0km para associados que realizarem compras a partir de R\$ 1.000,00



AUMENTO DE 30% NOS EXPOSITORES

A

Agas amplia evento que prepara lojas para temporada de veraneio e franqueia estadia para compradores fazerem negócios no litoral

nova diretoria da Agas tem pelo menos outros dois grandes encontros do setor supermercadista já marcados para a reta final de 2025: a 62ª Convenção Regional de Supermercados, que ocorrerá nos dias 28 e 29 de outubro em Tramandaí, e o Carrinho Agas 2025, marcado para 17 de novembro, no Grêmio Náutico União, na capital. O patrocínio da feira litorânea será de Marquespan, Girando Sol, Vinícola Nova Aliança, Baly Energéticos, Dinâmica Distribuidora, Blue Ville, Biscoitos Zezé, MBW Consultoria, Silveira Soares Contabilidade, Senar e Excelsior.

Para Tramandaí, a Agas já garantiu a ampliação de 30% no número de expositores em relação ao ano passado. Serão três pavilhões, sendo um deles exclusivo para o evento Abras em Ação nas Estaduais, que destacará palestras técnicas e oportunidades de negócios com seus patrocinadores. Outra medida tomada pela diretoria para promover o sucesso da iniciativa é a franquia de estadia em hotéis locais para os diretores da associação e compradores de supermercados associados em todo RS.

“A intenção é tornar este evento efetivamente um encontro de negócios, garantindo às empresas regionais o abastecimento para a alta temporada de vendas, mas também levando as oportunidades da feira a supermercados de outros pontos do Rio Grande”, projeta o presidente Lindonor Peruzzo Junior. Quem fizer negócios com as empresas expositoras também concorrerá ao sorteio de um automóvel zero km, no final da feira.

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, bem como o de municípios vizinhos, esteve presente na abertura. O evento rendeu R\$ 26,3 milhões em negócios.



28 e 29
de outubro

Tramandaí - RS

Centro de Eventos de
Tramandaí/RS
Rua Ernesto Nunes Bandeira, 920 

o melhor **CAMINHO** do Varejo **PARA O VERÃO**

AGAS

PARA TODOS 



**61º Convenção
Regional de
Supermercados
LITORAL**

Patrocínio:



O PAR PERFEITO DO ARROZ

O tradicional feijão com arroz, prato símbolo da culinária brasileira, está gradualmente perdendo espaço no prato do consumidor, mesmo com a retração nos preços desses alimentos essenciais. O feijão, especialmente, continua sendo um produto de alto giro nas gôndolas, mas seu consumo semanal nas famílias está menos frequente do que já foi no passado.

Segundo dados da Scanntech, no primeiro semestre de 2025, o consumo de arroz caiu 4,7% e o de feijão 4,2%, mesmo com uma redução expressiva nos preços: -14,2%

para o arroz e -17,5% para o feijão. De acordo com a Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa), o consumo *per capita* de arroz caiu de 40 kg por ano para 28,2 kg em 2023, enquanto o consumo de feijão também sofreu uma queda significativa, de 19 kg para 12,8 kg no mesmo período.

A diminuição no consumo é explicada por diversos fatores, como a mudança nos hábitos alimentares do brasileiro. O aumento da urbanização, a redução no tamanho das famílias e o ritmo acelerado da vida moderna têm levado os consumidores a priorizarem alimentos mais rápidos de preparar, que atendam a diferentes necessidades. O estudo também revelou que a dieta do brasileiro está se diversificando, com mais opções de proteínas e saladas, além de alimentos funcionais também estarem ganhando popularidade.

A diretora de Marketing da Scanntech, Priscila Ariani, comenta sobre essa transformação: “O arroz e o feijão sempre foram a base da alimentação brasileira, mas com as mudanças na urbanização e no tamanho das famílias, as pessoas passaram a buscar refeições mais rápidas e práticas. Preparar arroz e feijão em uma casa com apenas duas pessoas, por exemplo, se torna uma tarefa mais trabalhosa.” As gerações mais jovens, que estão cada vez mais se adaptando a novas necessidades e hábitos, também estão entre as responsáveis por essas mudanças no consumo.



Apesar da queda gradativa no consumo, o feijão continua sendo um símbolo da culinária brasileira e um produto de alto giro nos supermercados

PREFERÊNCIAS DE CONSUMO

Os principais tipos de feijão cultivados e consumidos no Brasil, segundo a Embrapa, são: o feijão cariquinho (responsável por 56% do consumo), sendo o preferido no Sudeste, Sul e Centro-Oeste; o feijão preto (responsável por 21% do consumo e base da feijoada); o feijão-caupi ou fradinho (responsável por 20% do consumo), sendo o preferido no Norte e Nordeste; feijões especiais (raja, branco, adzuki, cavalo, responsáveis por 3%). As marcas de feijão mais reconhecidas no Brasil incluem Camil, Kicaldo, Caldo Bom, Namorado e Urbano. Outras marcas bem conhecidas que se destacam pela qualidade são Quero, Qualitá, Fritz & Frida, Caldo de Ouro, Capellini, Vapza e Blue Ville. Cooperativas regionais, especialmente no Sul, têm produtos de grande aceitação e venda nos varejos locais.

PRODUÇÃO

A safra 2024/2025 de feijão atingiu 3,2 milhões de toneladas, segundo a Companhia Nacional de Abastecimento (Conab). O plantio ocorre entre agosto e novembro e a colheita de novembro a fevereiro. A segunda safra (ou safrinha) tem plantio de dezembro a março e colheita de março a junho. Os principais estados produtores são o Paraná, Minas Gerais, Goiás, Mato Grosso e Bahia (70% da produção). Castro (PR) lidera com mais de 80 mil toneladas/safra. É uma cultura que sustenta cerca de 130 mil empregos, sendo 80% na agricultura familiar.

A Conab anunciou, na Expointer, o investimento de até R\$ 21,7 milhões em iniciativas para amparar os produtores de feijão no quantitativo que pode chegar a 32,4 mil toneladas do grão. Foram divulgadas medidas de subvenção econômica, na forma de equalização de preços para o grão, da safra 2024/2025, dos estados do Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul.

Na ocasião, o presidente da Companhia, Edegar Pretto, detalhou como será realizado o apoio aos agricultores feijoeiros da região Sul do país. Essas são as primeiras ações deste ano para dar suporte ao escoamento de feijão da safra 2024/2025 para fora dos estados de

origem. “Queremos arrematar até 50 mil toneladas de feijão para enxugar este mercado e garantir que nosso produtor receba o mínimo pelo custo de sua produção. Assim ele segue motivado a continuar plantando feijão e os preços ficam equilibrados nas prateleiras de supermercado”, ressaltou.

No Brasil, apesar do consumo forte, os preços do feijão podem oscilar muito dependendo da safra e do estoque disponível. Produtores e varejistas vêm aprendendo com práticas internacionais, como nos Estados Unidos, onde o feijão é colhido no curto período do ano, mas consumido durante todo o ano, graças a um armazenamento eficiente. Muitos produtores estão investindo em câmaras frias para conservar o feijão, evitando a venda em massa logo após a colheita, o que poderia derrubar os preços no mercado. Esse equilíbrio entre oferta, demanda e conservação tem impacto direto no giro desse produto básico nas prateleiras, mantendo o feijão disponível com preços mais resultados para o consumidor final.

INFORMAÇÕES NUTRICIONAIS

O feijão é uma das principais fontes de proteína vegetal no Brasil, com cerca de 20-25 g de proteína por 100 g (dependendo da variedade). É rico em fibras, que auxiliam na digestão e saúde

**Combinação
símbolo da culinária
cotidiana e cesta
básica nacional**



PRODUTOS – FEIJÃO

Diego Castro/Temática



Ingrediente principal de um dos pratos mais apreciados no país

intestinal, em minerais como ferro, zinco e magnésio e vitaminas do Complexo B. Tem baixo teor de gordura, com propriedades que ajudam a prevenir doenças coronarianas e oncológicas.

Consumir feijão regularmente (5-7 vezes por semana) reduz em 14% a chance de sobrepeso e 15% a chance de obesidade, segundo estudo da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). É um marcador de dieta equilibrada, geralmente acompanhado de arroz, vegetais e proteínas. O feijão é uma alternativa acessível à proteína animal, essencial para populações de baixa renda, além de ser um alimento culturalmente relevante.

ORGANIZAÇÃO DE GÔNDOLA

O feijão se enquadra nas categorias de rotina, caracterizadas por alta frequência de com-

pra; forte planejamento prévio; alta sensibilidade ao preço; intenção clara de compra por parte do *shopper*. Produto de necessidade básica, sua localização tem de ser fácil e rápida, sempre posicionado no mesmo corredor de seu par perfeito, o arroz, de modo a que possam ser encontrados de forma intuitiva. Certifique-se de oferecer variedade de marcas e tipos ao consumidor, até mesmo de embalagens (500g a 1kg), pensando em família e consumidores individuais. Ofereça opções orgânicas ou de marcas *premium* em seções específicas para atrair consumidores preocupados com sustentabilidade e saúde. Além dos pacotes plásticos, várias marcas já oferecem a possibilidade de o comprador levar para casa feijão pronto, em caixas longa vida da Tetra Pak, de 340g a 490g.

SAIBA MAIS

■ **Consumo anual médio do brasileiro:** 28,2kg

■ **Preferências do consumidor:** carioquina (56%), preto (21%) feijão-caupi ou fradinho (20%) e variedades especiais (3%).

■ **Produção estimada da safra 2024/25:** 3,2 milhões de toneladas

■ **Categoria:** rotina (item frequente na lista de compras, alta sensibilidade de preço, consumo presente entre diferentes faixas etárias e classes sociais)

■ O Brasil importa feijão da Argentina, Paraguai, Bolívia e China. O país exporta feijão para Índia, Venezuela, México, Guatemala, Espanha, Portugal e mercados emergentes da África e da Ásia.

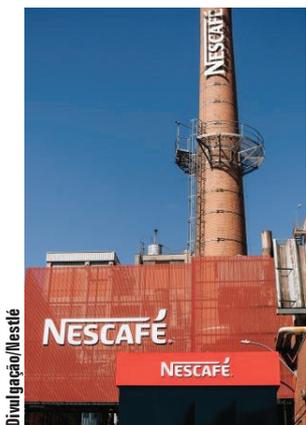
■ Uma pesquisa realizada pelo Guia Viajar Melhor, com 2.155 turistas brasileiros, elegeu a feijoada como o melhor prato típico do Brasil, com 568 votos (26,4% das respostas). O prato superou outros clássicos como o churrasco (2º lugar), arroz com feijão (3º), moqueca (4º) e feijão tropeiro (5º).

■ Existem mais de 130 tipos de feijão cultivados globalmente.

rapidinhas

AMPLIAÇÃO DA FÁBRICA DE CAFÉS SOLÚVEIS

A Nestlé vai investir cerca de R\$ 1 bilhão entre 2025 e 2028 para modernizar e ampliar sua fábrica de cafés solúveis em Araras, no interior de São Paulo. O aporte integra o plano de R\$ 7 bilhões anunciado pela companhia este ano para o Brasil e reforça o papel estratégico da unidade, reconhecida globalmente como referência na produção de Nescafé. Com o investimento, a fábrica – que exporta para 65 países – terá um aumento de 10% na capacidade de produção, fortalecendo ainda mais a competitividade internacional do café brasileiro.



Divulgação/Nestlé

KIKKER IMPULSIONA EFICIÊNCIA NO MUFFATO

A rede paranaense Muffato vem colhendo resultados expressivos após a implantação do Kikker Gestão de Compras e Abastecimento, solução tecnológica brasileira que integra inteligência de dados, automação de pedidos, processos e previsibilidade de demanda e abastecimento. Com operações em ritmo acelerado, a rede buscava uma ferramenta capaz de reduzir rupturas, otimizando o giro de estoque, sendo assertiva na reposição. Segundo gestores da rede, o Kikker trouxe “mais visibilidade e facilidade de operação no ciclo completo de *supply chain*, permitindo que compras, abastecimento e financeiro trabalhem de forma alinhada em torno de um único painel de controle”.

GRUPO RECKITT ABRE PROGRAMA DE ESTÁGIO

O Grupo Reckitt, detentor de marcas como Veja, Vanish, Olla e Sustagen, anuncia a abertura das inscrições para o Programa de Estágio 2026, até o dia 31 de outubro. A iniciativa busca atrair jovens talentos para integrarem diferentes áreas de negócio da companhia, nas unidades industrial e comercial. Ao todo, são 20 vagas em diversos setores, como Pesquisa e Desenvolvimento (P&D) e Marketing.



Divulgação/Grupo Reckitt

DELLAPLAST APRESENTA LANÇAMENTOS

A Dellaplast, referência na produção de utilidades plásticas, marcou presença na ExpoAgas com lançamentos que reforçam sua vocação em unir praticidade, design e inovação. Entre as novidades, destaque para a Cesta D-100 Elo. Com padronagem exclusiva, o modelo é compatível com a tradicional D-100, permitindo uso conjunto ou substituição gradual sem impacto operacional. Já a Bandeja POP foi criada para oferecer economia e praticidade em ambientes de alimentação.



Divulgação/Dellaplast

COFRE INTELIGENTE COM SAQUE VIA PIX

Com a proposta de apoiar a cadeia varejista na modernização da gestão de dinheiro em espécie de ponta a ponta, a Prosegur Cash mostrou na ExpoAgas o cofre inteligente Cash Today, com função de saques instantâneos via Pix diretamente no ponto de venda. Além de beneficiar a gestão de troco e reduzir os custos com transporte de valores e movimentação bancária do comerciante, a solução permite ao cliente sacar valores com agilidade em locais de

conveniência. A novidade conta com várias opções de tamanho, capacidade de armazenamento e preço.



Divulgação/Prosegur

VIDA VEG PRESENTE NO CONGRESSO DE NUTRIÇÃO

A Vida Veg, fabricante de produtos *plant-based*, esteve no XIX Congresso Internacional de Nutrição Funcional, de 18 a 20 de setembro, no Centro de Convenções Frei Caneca, em São Paulo. O estande da *food tech* mineira promoveu a degustação de lançamentos voltados para saúde, bem-estar e sustentabilidade. Localizada em Lavras – MG, a Vida Veg atua em todo o Brasil, com presença nos principais canais de varejo e *food service*.

REATIVAR CLIENTES É A CHAVE

Em tempos de inúmeros desafios – competitividade, margem de lucro apertada, avanço da tecnologia – cada cliente é ouro no varejo alimentar. No contexto de consumidores cada vez mais conectados e exigentes, a possibilidade de inativação bate constantemente na porta do varejista.

Para a gerente de Marketing do Grupo Müller, Emanuely Müller, a definição de um cliente inativo é caracterizado pelo período de 60 dias sem realizar compras em suas lojas. “A gente chegou a analisar o período de 30 dias, porém a experiência mostrou que 60 dias é mais assertivo para a realidade do varejo alimentar devido ao

fato que a frequência de compra pode ser menor para alguns clientes”, explica.

O prejuízo quando isso acontece é grande, pois além da perda da receita deste, há a dificuldade de conquistar outros públicos. “Reativar um cliente antigo custa 50% menos do que adquirir um novo, visto que este já conhece a empresa, enquanto o outro precisa ser convencido a dar o primeiro passo”, conta a fundadora da plataforma Shoppr, voltada para o comércio online de supermercados, Bianca Costa. Além disso, investir na reativação também oferece a oportunidade de analisar as falhas da empresa, entendendo por que o cliente se afastou e utilizando esse *feedback* para melhorar a experiência para novos clientes e evitar que também se tornem inativos. Em suma, a ativação é uma boa estratégia para o aumento da rentabilidade do varejista.

ERRO PRIMÁRIO

De acordo com a Bianca, o varejista físico que não coleta dados do cliente opera no escuro, perdendo informações cruciais para segmentação e personalização. “Só se pode analisar a partir de dados. Se você não tem dados, como é que irá analisar?”, indaga. Ela ressalta que ações baseadas na percepção dos líderes e dos funcionários podem até acertar, mas deixam de fora muitas oportunidades. Isso leva a gastos ineficientes em *marketing* (ações massificadas sem direcionamento), ou a depender excessivamente do fator humano (açougueiro ou padeiro que conhece o cliente).

Freepik



A reativação é uma oportunidade para melhorar falhas, realizar melhorias necessários e evitar que novos consumidores migrem para a concorrência

DEFINIÇÃO

O Grupo Müller efetua a identificação através da plataforma de CRM (*Customer Relationship Management*) da Sysmo, implementada este ano. “A gente faz bastante espaço de promoções para que o cliente informe o CPF (Cadastro de Pessoa Física) dele no PDV (Ponto de Venda) para termos esse histórico de compras e tudo mais”, pontua Emanuely. Sem isso, a identificação e o monitoramento são impossíveis.

Também há opções como buscar alternativas mais viáveis e manuais, segundo Bianca. Entre elas, estão a oferta de um cartão fidelidade que incentive o uso do CPF/identificação em cada compra. “Não precisa ter um cartão de crédito da empresa, pode ser algo a cada 10 compras, você vai ganhar R\$ 10. Uma coisa sempre associada a fluxo para que cada vez que coloca o CPF, tu consiga associar aquela nota básica pelo CPF. Tem como fazer coisas com custo muito baixo. É óbvio que vão depender de muito mais envolvimento braçal para o pequeno varejista”, analisa. É possível, também, utilizar ferramentas gratuitas para coletar informações como CPF, telefone e o *link* da nota fiscal, pois isso cria uma base de dados manual, porém valiosíssima. “O Google Forms é gratuito. Você pode fazer, por exemplo, tal dia sairá uma promoção se você cadastrar informações – como CPF, número de contato e o *link* da nota fiscal. Ou seja, você nem vinculou com o sistema, nem precisaria do CRM. É claro, vai ser um trabalho braçal, mas é possível. Você tem que começar por algum lugar, mesmo que seja de maneira incipiente”, ressalta.

ALERTA VERMELHO

A queda na frequência de compra (cliente semanal passa a quinzenal/mensal) e diminuição do *ticket* médio são os principais sinais de que um cliente está em risco de se tornar inativo. A diminuição no mix de produtos também é um alerta. “A partir disso analisamos os produtos que ele mais consome e enviamos a *push-up* (notificação via aplicativo) com ofertas para esse público”, conta Emanuely. O principal desafio dessa estratégia é a baixa taxa de resposta às mensagens enviadas. “De 10 mensagens, apenas cerca de 5



obtêm retorno”, comenta. Atualmente, a comunicação via WhatsApp para clientes inativos ainda é um processo manual, gerando demanda de tempo e limitação de escala. A plataforma CRM da Sysmo ainda está vinculando os disparos automáticos para aplicativo de mensagem – hoje, apenas SMS e Push são automáticos.

Outra dificuldade está no fato de que muitos clientes não informam o CPF no PDV por conveniência ou desconhecimento dos benefícios, dificultando a rastreabilidade e a categorização como ativos ou inativos. Entre as estratégias para solucionar isso, estão o treinamento e incentivos (benefícios como cesta no final do mês para quem realizar mais registros) para as operadoras de caixa que mais estimulam os clientes a informarem o CPF no ponto de venda.

ENTENDA O MOTIVO

A melhor forma é perguntar diretamente ao cliente durante o processo de reativação (via formulários abertos, múltiplas escolhas) o porquê da ausência. Com os dados em mãos, agora é o momento de agir e encarar a problemática como uma oportunidade: a reativação é uma chance de entender os motivos do afastamento e usar essa informação de ouro para melhorar o serviço no dia a dia, corrigindo problemas que podem estar afastando outros clientes. Embora

Trazer de volta o cliente perdido é mais barato que conquistar um novo



Preços mais caros e mix inadequado de produtos são razões citadas para troca de loja

o preço seja uma resposta comum, há muitos outros motivos: concorrência, estacionamento lotado, tempo de fila, experiência na loja, higiene, esquecimento. A partir disso, é possível focar em outros gatilhos (novos fornecedores, produtos diferenciados, serviços, gerar experiência e realizar a melhoria solicitada pelo consumidor. “Se o supermercado oferece um diferencial (pão quentinho, cerveja gelada, bom

atendimento), ele deve cobrar por isso. Não se deve pagar para trabalhar apelando sempre para o preço, sob o risco de inviabilizar a operação”, diz Bianca. Portanto, descontos devem ser um recurso extremo, pois o cliente não pode se acostumar a só retornar por promoções.

ESTRATÉGIAS

“A comunicação deve instigar o cliente a voltar, sem soar desesperada ou forçada. Esse mês de Halloween tenha um cupom ou ação em cima disso. Não precisa ser ‘vem comprar aqui agora’, porque isso não agrada. Você tem que instigar a compra”, sugere Bianca.

Além disso, a personalização é chave para a reativação. Conhecer os itens que o cliente mais consome permite criar campanhas específicas, que geram maior conversão de vendas e otimizam a margem, evitando ofertas genéricas ineficazes. Porém, em vez de personalização individual em larga escala, que é cara e demanda muitos recursos), a solução é segmentar clientes em grupos. “Semanalmente, esse aqui compra mais hortifrúteis. E prepara grupos de clientes, pode ser dois grupos. Já vai segmentar de alguma forma. E à medida que você vai fazendo, refinando e pensando em novas formas de fazer isso, explica.

DICAS DE REATIVAÇÃO

■ Dados, dados e dados – Não trabalhe apenas em achismo. Além do registro, a coleta de dados permite *insights* que possivelmente o olhar humano deixa escapar.

■ O importante é começar – Mesmo que não seja com os recursos financeiros e humanos perfeitos, inicie de alguma maneira o processo de identificação dos inativos.

■ Entenda o porquê – Se você conseguiu que o seu cliente o responda, escute-o com atenção e reflita sobre os apontamentos realizados. Encare como uma oportunidade de realizar

melhorias e evitar novas ativações.

■ Comunicação – Apresente as promoções, brindes e ofertas de uma maneira sutil que o instigue a visitar a loja. Ofertas muito agressivas podem parecer desesperadas.

■ Para além do preço – Não use os descontos como a primeira alternativa, foque em outras questões como produtos diferenciados, serviços, decoração que atraem o cliente.

■ Qualifique o quadro de funcionários – Invista em treinamento para que a equipe estimule o consumidor a informar o CPF no PDF.



FERNANDO DE PAULA

Diretor de Educação da Federasul,
Conselheiro do CIEE e mentor de
projetos corporativos em Educação

POR QUE INVESTIR EM PERTENCIMENTO GERA RESULTADOS PARA O SEU SUPERMERCADO

Pessoas são como plantas: em qualquer estágio, precisam de atenção. Em cada fase profissional dentro do nosso time, elas exigem cuidados diferentes.

Quando alguém entra na empresa, não basta treinar para a função. É preciso também apresentar a cultura, mostrar valores e integrar. Só assim nasce o sentimento de pertencimento — e, a partir dele, temos não apenas um colaborador, mas um verdadeiro profissional engajado.

O desafio está na captação. Muitas vezes, olhamos apenas para salário e esquecemos o que de fato retém talentos. Uma pesquisa recente da Serasa com jovens da Geração Z mostra que o salário aparece apenas em 5º lugar na lista de prioridades. Antes dele estão:

- Oportunidade de aprendizado
- Equilíbrio entre vida profissional e pessoal
- Desenvolvimento de carreira
- Benefícios oferecidos

O recado é claro: às vezes miramos no alvo errado.

No supermercado, criar pertencimento significa mostrar ao time que cada tarefa, do atendimento ao cliente à reposição de gôndola, melhora a vida de milhares de pessoas que passam diariamente pela loja. Quando o colaborador percebe a sua importância, entende que o negócio também pertence a ele.

Cultivar esse vínculo é estratégico: gente que se sente parte veste a camisa, melhora o atendimento e contribui para resultados consistentes.

"Cultivar esse vínculo é estratégico: gente que se sente parte veste a camisa, melhora o atendimento e contribui para resultados consistentes."

DESTAQUES

BALY

ORGULHO FARROUPILHA

Líder de mercado no RS, o energético catarinense Baly mostrou na ExpoAgas sua homenagem ao Estado com uma lata especial do sabor Tradicional de 473ml. A ilustração com temática Farroupilha foi feita à mão pela artista e estudante de Design de Animação Nayara Arenhart, pessoa com Transtorno do Espectro Autista (TEA).



Divulgação/Baly

DACOLÔNIA

O SUCESSO DO SABOR PISTACHE

A indústria gaúcha de alimentos naturais lança a DacoPRO Protein Bar Pistache e o Bites Pé de Moça Pistache. Fonte de fibras, as barrinhas não recebem adição de açúcares, sendo adoçadas com tâmara. Já o tradicional doce de amendoim com caramelo e sem glúten aparece em elegantes embalagens para presente.



Divulgação/Dacolônia



Divulgação/ Doces Boa Vista

DOCES BOA VISTA

LANCHE TENTADOR

O Alfajor Mousse da Doces Boa Vista é uma novidade que une tradição caseira à inovação, com três camadas de biscoito de chocolate. Recheado com *mousse* cremosa de morango e *mousse* de chocolate, ele é finalizado com cobertura de chocolate meio amargo, pesando 60g por unidade.

UÊVO

PARA ADEPTOS A PROTEÍNA DE OVOS E DERIVADOS

A Uêvo apresenta um portfólio completo de produtos à base de proteína do ovo, como os suplementos proteicos em diversos sabores, creatina monohidratada, o Biscuêvo — biscoito proteico sem glúten e sem lactose — e uma linha variada de barras proteicas. Entre elas, os destaques ficam para as versões com cobertura de chocolate, como a de raspas de laranja com maçã e a de banana com avelã em embalagens de 29g.





Divulgação/JCW Alimentos

JCW ALIMENTOS

BACON DE QUALIDADE APRIMORADA

O Beiquim é feito com seleção *premium* de carnes suínas defumadas de forma natural. Utilizando serragem de madeira não resinosa na queima, ele ganha sabor, cor e aroma distintos. As peças são padronizadas para garantir fatias uniformes durante o preparo, maximizando o rendimento na cozinha. Ideal para sanduíches, pizzas ou pratos quentes.

GIRASSOL

LANCHES VARIADOS

A indústria de São Lourenço do Oeste (SC) quer espaço nas gôndolas supermercadistas para seus *cookies* nos sabores tradicional, baunilha e chocolate, bem como para os palitos de chocolate e a broa de milho. Os produtos vêm em pacotes de 45g, para um lanche rápido.



Divulgação/Girassol



Divulgação/Aquafast

AQUAFAST

PERFUMES HIPOALERGÊNICOS

Durante a ExpoAgas 2025, a Aquafast lançou três novos perfumes de sua linha de lava-roupas líquidos hipoalergênicos, desenvolvidos para peles sensíveis e roupas delicadas. As novidades chegam em embalagens de 1 litro e nas fragrâncias Flores Brancas & Baunilha, Baby e Tradicional, que unem alta performance de limpeza a perfumes marcantes e duradouros.

SORVEBOM

SOFISTICAÇÃO DE PORTFÓLIO

A Sorvebom aposta no pistache para revolucionar o mercado de sorvetes e sobremesas: lançou o picolé Mag Pistache, o Sorvete Premium Pistache 1 litro e o Fruttis – framboesas cobertas por chocolate com pistache –, unindo sofisticação, sabor e inovação ao portfólio.



Divulgação/Sorvebom

DESTAQUES

HERMANO

DELÍCIAS ARGENTINAS

A empresa Hermano Sabores Argentinos ampliou sua linha de alfajores com duas as novidades: Pistache e Red Velvet. Inovando na categoria, os novos sabores fizeram sucesso na ExpoAgas surpreendendo aos visitantes. Além dos alfajores cheios de cor e sabor, também lançaram as 'Bolachitas', bolachas salgadas nos sabores Provolone na Brasa e Chimichurri Suave, seguindo a essência argentina da marca.



Divulgação/Hermano

COURMAYEUR DOMAINE

CELEBRAÇÃO DA SERRA

A vinícola gaúcha apresentou na ExpoAgas a Linha Serra Gaúcha. Três rótulos inspirados na fauna e na flora da região: o Quero-Quero no Brut, a Araucária no Moscatel e as Hortênsias no Zero Álcool. São produtos que celebram a essência do *terroir* gaúcho.



Divulgação/Courmayeur Domaine



Divulgação/Cream

CREÂM

EXCELÊNCIA ARTESANAL E INOVAÇÃO

Com mais de 25 anos de tradição na produção de sorvetes, a indústria porto-alegrense tem quatro lançamentos *premium*: o Sorvete de Chocolate Zero Açúcar em embalagem de 1 litro e do Picolé de Chocolate Zero Açúcar. A marca também inova na sua linha de picolés com os picolé Bombom de Framboesa e o sabor Coco.

NUTRI WIEDER

UNIÃO DE SABOR E SAUDABILIDADE

Na ExpoAgas 2025, a Nutri Wieder lançou dois produtos que unem sabor, inovação, praticidade e saudabilidade. O NutriGrãos é uma combinação de sementes e grãos integrais assados, com alto teor de fibras e proteínas vegetais, ideal para lanches práticos e nutritivos. Os Nutritos são *snacks* leves, crocantes e salgados.



ALFAJORES ODARA

SABORES MARCANTES

A empresa gaúcha Odara, com mais de 10 mil pontos de venda espalhados pelo país, firmou colaborações de peso com a Nestlé ao agregar à marca os sabores icônicos de Galak&Negresco e Prestígio. Mais novidades vieram com o lançamento do Doce de Leite que recheia seus alfajores nas versões em pote de 410g para o varejo e de 4,8 kg voltado ao mercado de *food service*.



FINOPEL

INOVAÇÕES SUSTENTÁVEIS

O Grupo Finopel apresenta, através da marca Brilha Sul, novidades que unem inovação e sustentabilidade: a linha de saneantes em refil sachê, que reduz resíduos e otimiza espaço, e a sofisticada fragrância de Chá Branco, disponível no Amaciante Concentrado e no Limpador Perfumado.



Divulgação/Finopel

POMELO BIRI

SABOR DIFERENTE DE REFRIGERANTE

A Biri Bebidas, indústria localizada em Pelotas, surpreendeu os visitantes da ExpoAgas com o refrigerante de sabor pomelo. O Pomelo Biri é vendido nas versões



Tradicional e Zero, em embalagens de 2 litros, 1,25 litros, 500ml e 350ml. Graças a uma nova parceria logística, a empresa ampliou sua capacidade de distribuição e consegue chegar a todos os cantos do Estado.

LEITE DE ROSAS

CUIDADOS COM A PELE

A Leite de Rosas anuncia o lançamento de seus lenços umedecidos demaquilantes, novidade apresentada durante a ExpoAgas. O novo produto remove maquiagem, impurezas e oleosidade sem agredir a pele, deixando uma sensação imediata de frescor e hidratação. A fórmula é enriquecida com Camomila, D-Pantenol e Vitamina E.



DESTAQUES

MACROPLASTIC

SACOS COM MAIS RESISTÊNCIA E ELASTICIDADE

Com mais de 40 anos de atuação no mercado de embalagens plásticas, a Macroplastic apresentou, durante a ExpoAgas 2025, a nova linha de sacos para lixo Ensack, que chega com o diferencial de oferecer maior resistência e elasticidade em todas as capacidades, garantindo segurança e praticidade no armazenamento e transporte de resíduos.



FRUBELLE

FORTALECIMENTO DE HÁBITOS SAUDÁVEIS

A marca referência em frutas congeladas naturais lançou novas embalagens nos formatos de 1kg e 400g. Os pacotes têm visual renovado e mais informações para facilitar o consumo, com orientações de descongelamento e sugestões de uso. A versão de 400g oferece ao consumidor uma opção mais acessível.



NAT

LINHA DE EMPANADOS

A nova linha de empanados Nat tem produtos elaborados 100% com carne de frango, pré-fritos com óleo de girassol, sem ingredientes transgênicos e temperos exclusivamente naturais. Além disso, são livres de realçadores artificiais de sabor e cor, com quantidade de sódio reduzida e provenientes de frangos criados sem o uso de antibióticos.



PAMPA FOODS

PARA SUAS REFEIÇÕES

Um dos destaques da participação da empresa porto-alegrense na ExpoAgas foi a apresentação para o mercado de sua linha de batatas pré-fritas congeladas. Cortes de pescados regionais e pescados empanados congelados, como o filé de polaca do Alasca sem pele, também estão prontos para ir aos balcões supermercadistas.



VIDA VEG

NOVIDADES NO MERCADO PLANT-BASED

A Vida Veg, food tech mineira de produtos plant-based, chega com dois lançamentos. A Proteína Vegetal Culinária Vida Veg é um alimento à base de soja com alto teor proteico e baixo índice de gorduras e carboidratos. A outra novidade é o Shake Nutritivo Kids, bebida focada no desenvolvimento saudável das crianças, que entrega 8 gramas de proteína vegetal. O produto é sem lactose, sem glúten e sem açúcar adicionado.





Acervo Pessoal

MILTON TERRA MACHADO

Doutor em Direito Tributário. Professor da PUCRS.
Sócio de Terra Machado Citolin Advogados

O ARROCHO TRIBUTÁRIO DA RENDA

Além do brutal aumento da carga tributária com a Reforma Tributária do Consumo, já de conhecimento público e sobre o qual a Agas fará eventos específicos, estão por ser votadas também duas graves alterações no Imposto de Renda. A primeira: o Governo voltou à carga para tributar os lucros e dividendos distribuídos aos sócios, dessa vez afirmando que deseja tributar somente os “super ricos”, imputando como tal aqueles que recebiam, acumuladamente com várias outras receitas, mais de R\$ 50.000 ao mês. Ou seja, o somatório de tudo quanto foi pago ao sócio, com poucas exceções. Além da complicada aplicação do feixe de regras que consta do projeto para eventual redutor desse montante, trata-se de lamentável retrocesso e perigosa quebra de paradigma. Sobre esse tema há, inclusive, uma corrida entre o Senado e Câmara para ver quem aprova primeiro, com redações muito semelhantes. Trata-se de verdadeira contrarreforma tributária da renda, que só trará mais complexidade e elevação do imposto. Explica-se.

Em 1996 ocorreu verdadeira simplificação da tributação da renda, quando após um estudo do Banco Mundial sobre a alta complexidade do nosso sistema, surgiu a ideia de diminuir sensivelmente os contribuintes a serem fiscalizados, reduzindo também a sonegação e os litígios. Ao invés de tributar-se o lucro das empresas e depois novamente o lucro distribuído aos sócios (dividendos), subtraiu-se esta “segunda fase”, carregando-se na primeira, aumentando-se naquele momento, em contrapartida, vários tributos incidentes sobre a empresa. Com isso, eliminou-se a necessidade de averiguação da tormentosa DDL – Distribuição Disfarçada de Lu-

ros aos sócios, que tomava, à época, quase 80% de todo o trabalho da fiscalização. Um ganho enorme de eficiência. Embora nos dias atuais a tecnologia auxilie a fiscalização, é certo que muitos litígios nos aguardam, caso seja aprovada a medida.

Ora, o IR pode ser monofásico (quando tributo só a empresa ou só os sócios) ou bifásico (quando tributo a ambos). A carga do IR não se altera pelo número de fases. Tributar 10 numa única fase é igual a tributar 5 numa fase e 5 noutra. Fiscalizar somente a empresa é muito mais eficiente do que fiscalizar esta e, depois, mais todos os sócios. Tributar os dividendos, agora, sem reduzir em contrapartida o IR incidente sobre as empresas, na “primeira fase”, portanto, é puro aumento da carga tributária, além da quebra de um paradigma. E, no Brasil, em matéria tributária, onde passa o boi passa a boiada, o que significa alerta de perigo para o próximo passo, ou seja, a tributação de todo e qualquer dividendo distribuído aos sócios.

Mas não é só. Como se disse antes, há uma segunda alteração almejada pelo Governo, pairando sobre a cabeça dos contribuintes. É que o Governo pretende aumentar, também, e em 10%, a base de cálculo das empresas sujeitas ao lucro presumido, o que evidentemente ocasiona um aumento em cadeia, que termina atingindo indiretamente todas as empresas e contribuintes. A alegação é sempre a mesma, necessidade de caixa. Mas não se vê o Governo cortando na sua própria carne e reduzindo o gasto público, o que é urgente. É preciso mobilização de todos os contribuintes, fazendo ver ao Governo e ao Congresso que a sociedade não suporta mais aumento da carga tributária. Certamente, a Agas estará atenta a isso, fazendo a sua parte.

“É preciso mobilização de todos os contribuintes, fazendo ver ao Governo e ao Congresso que a sociedade não suporta mais aumento da carga tributária.”

DESAFIOS E INCERTEZAS

A

imposição de uma taxa de 50% sobre produtos brasileiros nos Estados Unidos, pelo presidente Donald Trump, em vigor desde 6 de agosto – conhecida como tarifaço –, tem gerado discussões intensas sobre seus desafios e consequências. Apesar da exceção de cerca de 700 itens, a medida gera impactos na economia nacional. Logo, a capacidade de adaptação e a busca por novos mercados tornam-se decisivas para mitigar seus potenciais desdobramentos.

Para o economista e CEO da Bateleur, Fernando Marchet, o tarifaço do presidente Donald Trump envolve diversos fatores. A medida visa a, principalmente, reverter a perda de relevância industrial dos EUA, que se acentuou a

partir dos anos 2000 com a ascensão da China e que já vinha ocorrendo desde os anos 80 em relação a Japão e Alemanha. Dentro do chamado “America First”, Trump busca a reindustrialização do país. Uma segunda finalidade é reduzir o déficit comercial (quando o país importa mais bens e serviços do que exporta), visto que a economia americana tem um alto consumo interno. Outro propósito das tarifas é o aumento imediato da fonte de receita para o governo, que hoje tem a sua maior dívida nacional da história. “Embora goste de jogar nos extremos e manter um discurso forte, Trump é pragmático”, analisa Marchet. Ele acredita que o presidente dos EUA manterá o discurso geral das tarifas, mas flexibilizando-as pontualmente em cima de produtos que sejam óbvios e conforme as pressões industriais ou empresariais de setores específicos para evitar impactos negativos na sua economia local.

Além disso, a imposição de uma tarifa de 50% ao Brasil também possui um cunho punitivo e político. A alíquota é a mais alta já cobrada pelos EUA. Esta medida seria uma resposta à aproximação do Brasil com a China e a discursos que sinalizavam um possível afastamento das relações de longo prazo com os EUA, como o debate sobre a criação de uma moeda alternativa ao dólar entre os BRICS. “Para Trump, a política não é sobre afinidades pessoais no curto prazo, mas sim sobre benefícios de médio-longo prazo nas relações com os Estados Unidos, incluindo parcerias em tecnologia, armamentos e inteligência artificial. Ele não deseja que um

Daniel Torok/White House



Fatores como resiliência e a capacidade de atrair novos mercados consumidores serão decisivos para mitigar os impactos do tarifaço na economia

país estratégico como o Brasil flerte com o outro lado”, analisa.

PERSPECTIVAS BRASILEIRAS

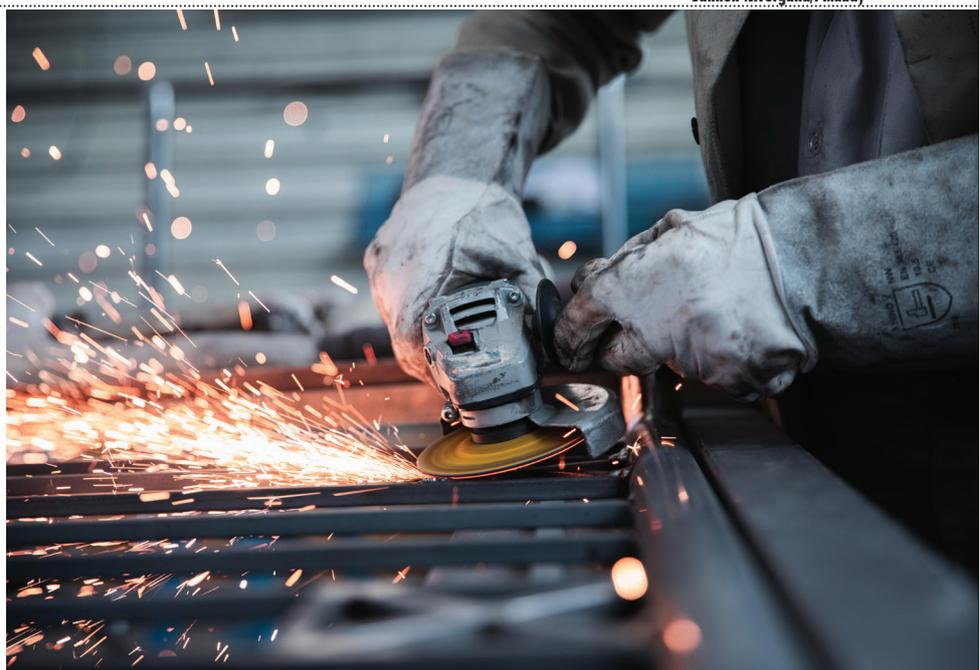
Para o economista Ricardo Amorim, o tarifaço de Donald Trump tem impacto limitado para o Brasil, mas com lições globais profundas sobre comércio e produtividade. Em comentários recentes, ele destacou que a tarifa de 50% afeta apenas 36% das exportações brasileiras para os EUA (cerca de US\$ 18 bilhões), representando no máximo 0,6% do PIB nacional, e que grande parte desse volume pode ser redirecionada para mercados como China e Argentina, como já observou no fortalecimento do real desde a implementação da política.

Amorim critica veementemente a estratégia trumpista, chamando-a de “tiro no pé” e um dos maiores mitos econômicos, pois tarifas altas reduzem a produtividade ao forçar países a produzir ineficientemente o que outros fazem melhor, invertendo o modelo que enriqueceu os EUA com comércio livre – onde a alíquota média de importação saltou de 2% para 15% sob Trump, ameaçando até a estabilidade do dólar.

Ele aponta efeitos colaterais nos EUA, como inflação impulsionada pela escassez de mão de obra imigrante (queda de 45% na agricultura) e tarifas que encarecem importados, beneficiando ironicamente o turismo europeu em detrimento do americano, e alerta que o Brasil deve responder com diversificação, apoio setorial e controle fiscal, evitando gastos extras que agravam déficits.

IMPACTOS PARA A ECONOMIA GAÚCHA

Conforme o presidente da Federação das Indústrias do Estado do Rio Grande do Sul (Fiergs), Claudio Bier, “a indústria gaúcha foi uma das mais penalizadas pelas tarifas, apesar das exceções anunciadas pelo presidente Trump”. “O mercado norte-americano é o principal destino das exportações de produtos industriais do nosso Estado. Em agosto, primeiro mês da taxaço, as exportações do Rio Grande do Sul, de uma forma geral, para os Estados Unidos, caíram 19% frente ao mesmo mês do ano passado, e segmentos como produtos de metal, transformadores, madeira, móveis, tabaco e calçados, por exem-



plo, estão com muita dificuldade de manter seus clientes no mercado americano”, comenta Bier.

Já sobre os reflexos na ponta final, o presidente da Fiergs diz que “a queda de preços em alguns produtos nos supermercados brasileiros, em um primeiro momento, se dá mais por conta da redução dos preços de algumas *commodities*, como grãos, pela valorização da taxa de câmbio no Brasil e também pela queda nos preços dos combustíveis. Porém, com a perda do mercado internacional, muitas indústrias deixarão de produzir ou reduzirão a produção”. Bier mostra preocupação, pois “essas tarifas criaram uma insegurança no mercado, paralisando negociações e adiando investimentos, o que amplia a incerteza sobre o futuro da atividade industrial.” As projeções são negativas para o cenário gaúcho: “A consequência, em alguns casos, deverá ser aquela que nenhum empresário gosta de ver: fechamento de vagas e demissões. É uma cadeia na qual ninguém ganha,

Governo americano quer a reindustrialização americana, setor que perdeu competitividade

RECOMENDAÇÕES PARA O SETOR

Diante desse cenário complexo, as orientações de Marchet são:

- **Cuidado com o endividamento:** evitar o excesso de dívidas para manter a agilidade do capital de giro e a flexibilidade na compra de produtos.
- **Capitalização:** estar capitalizado para aproveitar novas oportunidades de *mix* de produtos (fruto de rearranjos e novos acordos comerciais).
- **Cautela na expansão:** ter prudência com o tamanho da expansão, que é onde geralmente as dívidas se concentram.

TARIFAÇO DO TRUMP

Pvproductions/FreePik



só há perdas. Sem emprego, as pessoas perdem renda e há menos consumo, o que afeta diretamente os supermercados.”

FUTURO DE INCERTEZAS

As consequências do tarifaço dependem de múltiplos fatores, como o tipo de produto, a capacidade de substituição por outros países e a dinâmica das negociações em toda a cadeia global. “A incerteza se estende aos países afetados. *Commodities* podem se direcionar para outros mercados, mas esses mercados podem estar em negociação com os EUA, que poderiam exigir a compra de produtos americanos em troca de redução de tarifas”, explica Fernando Marquet.

Ele alerta que o maior risco para o setor supermercadista brasileiro não vem das tarifas de Trump, mas da própria economia local. “O principal desafio para o varejista brasileiro reside nas políticas econômicas internas, especialmente o desarranjo fiscal e as altas taxas de juros, que im-

ALGUMAS PROJEÇÕES DE RICARDO AMORIM

■ **Carne Bovina:** com a redução das exportações para os EUA (12% do mercado brasileiro) a oferta de carne no mercado interno aumentará. A inflação da carne, que acumula 23,48% em 12 meses até maio, deve ser aliviada, beneficiando o consumidor com preços mais acessíveis.

■ **Café:** com menos exportações para os EUA (35% do consumo americano), terá maior oferta interna. Isso pode reduzir preços que subiram 80% em um ano.

■ **Outros produtos:** frutas como manga e uva e hortifrúts também podem ficar mais baratos devido ao excesso de oferta interna.

pactam diretamente o poder de compra e o ambiente de negócios”, pontua.

Diante desse cenário de indefinições, a primeira expectativa é que os países busquem outros parceiros comerciais, abrindo novas janelas de negociação. É estratégico, também, batalhar por negociação com os EUA a fim de tentar entrar no campo das exceções, especialmente para setores onde a realocação para outros mercados não é simples, segundo Marchet. “A análise deve ser um passo de cada vez, reavaliando constantemente os acordos e rearranjos entre os países, pois a matriz comercial está sempre sendo mexida”, pontua Marchet. Em suma, a política de tarifas de Trump é um fenômeno de múltiplas camadas, com objetivos de curto e longo prazo, e impactos que se desdobram em diversas cadeias produtivas e relações internacionais. A incerteza é a palavra-chave, e a solução dos problemas demandará tempo e negociações constantes.

SETORES MAIS AFETADOS NO BRASIL

■ **Indústria Química** – A indústria química brasileira (exportadora de cloro, borracha e petróleo refinado para os EUA) já está sofrendo com o cancelamento de pedidos devido ao aumento de custos pelas tarifas.

■ **Indústria madeireira** – Setor forte no Brasil, tem absorvido custos e apertado margens para evitar repasse, mas já há notícias de demissões.

■ **Calçados** – Enfrenta desafios não só na exportação, mas nos custos de insumos (químicos, adesivos, solas) que podem ser impactados por tarifas americanas se importados, tornando o produto final menos competitivo.

Save The Date



O prêmio que consagra quem move o mercado.

17 NOV 19h
Grêmio Náutico União

Realização:
AGAS
PARA TODOS

TRANSFORMANDO CRISES

De acordo com o World Economic Forum (WEF), entre os maiores riscos globais estão desastres naturais e eventos decorrentes de clima extremo. Preparar-se para enfrentar crises é crucial para a perenidade do negócio



PREPARAR, COMUNICAR E AGIR

Aquele que cuida da comunidade nos momentos difíceis, conquista lealdade e reputação duradoura. Portanto, seja um porto seguro para a sociedade e para os públicos estratégicos. Para isso, faça um Plano ou Manual de Contingência, com protocolos definidos e treinamentos, para identificar e mapear as vulnerabilidades que podem desencadear uma crise e atingir a sustentabilidade, imagem e reputação do negócio. Assuma um papel comunitário ativo antes, durante e depois da crise. E comuniquem isso com empatia e transparência para a sociedade.



SEJA PRUDENTE, CLARO E OBJETIVO

O maior erro de comunicação durante uma crise é justamente não se comunicar, ficar em silêncio, deixar públicos sem respostas e não ser empático. A ausência de resposta, mesmo que ainda não se tenham todas as informações, é extremamente negativo, transmite descaço, abre a porta para boatos e críticas. Não negligencie o público, principalmente os jornalistas. Dessa forma, mostrar envolvimento e preocupação genuína é fundamental. Além disso, prepare comunicados e adote uma comunicação ágil, solidária e prática, alinhando discurso e ação.



PLANO DE COMUNICAÇÃO

Desenvolva um plano de comunicação de crise que começa com o mapeamento dos riscos, com classificação de impacto e probabilidade e definição de ações de prevenção e controle. Lembre-se que toda a crise já foi um risco! A partir do mapeamento de riscos, defina ações, crie um comitê de crise, capacite porta-vozes, estabeleça fluxos de comunicação, com mensagens e posicionamentos claros, empáticos e transparentes. Além disso, defina os canais a serem utilizados. Após isso, treine e faça simulações com a equipe.



RECONHECER E CORRIGIR

O pedido de desculpas é recomendado se há erro direto da empresa, se houve negligência, omissão, desrespeito, ou seja, quando há relação direta de responsabilidade com o ocorrido, percepção forte de falha ou a comunidade foi impactada por uma ação ou omissão da empresa. Nesses casos, não pedir desculpas pode ser mal interpretado. É fundamental reconhecer o problema de forma clara e objetiva, mostrar empatia, pedir desculpas pelo que de fato foi uma falha e, principalmente, informar o que será feito para corrigir e evitar o problema, com posicionamento, reparação e iniciativas com relação aos envolvidos e vítimas. É preciso levar em consideração que numa crise, as pessoas estão sempre em primeiro lugar e a transparência é essencial. O pedido de desculpas precisa ser sincero, sem vitimização ou autopromoção, sem ser vago ou protocolar, equilibrando empatia e responsabilidade.



PRÁTICAS SUSTENTÁVEIS

A resiliência se constrói na rotina com as ações do dia a dia. No setor varejista, isso se traduz em uma gestão eficiente de perdas e monitoramento constante de estoques.

Além disso, desenvolva uma atuação social ativa, como a realização de doações, conscientização de colaboradores e consumidores para boas práticas ambientais. Também executar ações educativas, de inclusão e diversidade contribuem para o papel social do setor.



NA PRÁTICA

Você não é o que diz, você é o que faz. Portanto, a comunicação só se sustenta quando há consistência e frequência. Isso significa que não basta dizer que faz se a prática não condiz com a realidade. Quando a narrativa não se conecta com a prática, mais cedo ou mais tarde o público irá perceber e os danos podem ser irreversíveis. Entretanto, se as ações são genuínas e coerentes com a mensagem transmitida, as pessoas percebem, se envolvem e estabelecem vínculos verdadeiros e duradouros, fortalecendo confiança e reputação. Este olhar precisa estar incorporado à cultura da prevenção organizacional, para fortalecer a reputação.



INFRAESTRUTURA E GESTÃO AMBIENTAL

Para reduzir os riscos ambientais e fortalecer a operação, a infraestrutura e a gestão ambiental são pilares. Isso inclui a gestão adequada de resíduos – envolvendo, inclusive, logística reversa para embalagens, pilhas e eletrônicos. Além disso, iniciativas relacionadas à eficiência energética, gestão hídrica, redução de desperdícios, construções sustentáveis, incentivo a boas práticas de fornecedores, parceiros e clientes são medidas para reduzir os riscos ambientais.



INDO PARA A RETA FINAL

A

turma online do curso livre de Gestão em Supermercados – GES iniciou no final de setembro o quinto módulo, penúltima etapa da formação, focado em gestão financeira. E a fase teve como primeiro tema *Custos e precificação*, com Willian Berard. Já nas aulas virtuais posteriores, o assunto será *Fluxo de caixa e rotinas financeiras*, com Vanderlei Goulart, da Meta Assessoria.

A turma de Porto Alegre, por outro lado, encerrou gestão financeira no mesmo período. O grupo se encaminha para o sexto e último módulo do curso: jurídico. A última aula abordou *Indicadores básicos para a gestão de loja*, ministrada por Gustavo Fauth. E o tema que iniciará a fase jurídica será *Lei do assédio e prevenção de danos morais + LGPD básico*, ministrado pela assessora jurídica da Agas, Edina Fassini.

E o grupo presencial de Santa Maria está na quarta fase do curso, que aborda gestão de pes-

soas. Eles já tiveram o encontro sobre *Técnicas de retenção de talentos e redução de turnover*, ministrado por Fernanda Schaeffer. Na próxima aula o assunto será *Mediação, resolução de conflitos e feedback*, com Angelita Garcia.

VISITA AO BELTRAME SUPERMERCADOS

No dia 11 de setembro, a turma do GES Santa Maria fez uma visita técnica ao Beltrame Supermercado do bairro Camobi, a quinta da rede na cidade e a segunda maior em termos de estrutura, com 2.200 m² de área de atendimento ao cliente e *mix* de 17 mil itens. O grupo foi acompanhado do instrutor Janer Costa. “Foi uma visita bem produtiva. Vimos uma loja moderna, com design avançado, excelentes estratégias de fluxo, *layout* e marketing. Os alunos conheceram toda a loja, reconheceram conceitos da aula aplicados na prática e ainda puderam trocar ideias com a gestora Raquel Beltrame”, relata.

Turmas do GES se encaminham para as últimas etapas de formação, de olhos nas formaturas programadas para novembro



AGENDA *de cursos*

2025



outubro

SEGE
QUA | 13 E
15

Organização de escalas para líderes de loja
Com Eliezer Monteiro

online

QUA | 22

Gerenciamento por Categorias na prática
Com Gustavo Fauth



novembro

QUA | 05

Gestão de Processos em Supermercados
Com Henrique Oyarzabal



**CONHEÇA TAMBÉM OS CURSOS IN
COMPANY DA AGAS, REALIZADOS COM
EXCLUSIVIDADE PARA A SUA EMPRESA**

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

REALIZAÇÃO



PATROCÍNIO



NOVO CURSO EM OUTUBRO

O departamento de capacitação da Agas segue oferecendo novas opções de aprendizado para o setor supermercadista gaúcho. E a próxima formação ministrada na entidade será uma novidade: *Administração de Supermercados a partir de controles financeiros*, no dia 8 de outubro, sob o comando de Salvador Fraga e Cedenir Agliardi. O curso acontece em Porto Alegre, na sede da entidade. O mesmo mês ainda apresenta *Organização de escalas para líderes de lojas* nos dias 13 e 15, com o professor Eliezer Monteiro, e *Gerenciamento por categorias na prática*, com Gustavo Fauth, no dia 22.

“É possível ter uma gestão eficaz, mesmo à distância. O principal problema é ter demonstrativos, controles e estatísticas confiáveis. Na aula, apresento quais os principais controles: DRE, projeções, controle de recebíveis (cartões) e estatísticas que possibilitam a tomada de decisão de forma assertiva”, revela o economista Cedenir Agliardi. O professor Salvador Fraga explica que a contabilidade tradicional,

baseada em registros documentados, muitas vezes mascara a realidade operacional do varejo, levando empreendedores a questionarem para onde vai o dinheiro, apesar das altas vendas. Para solucionar isso, propõe o uso de informações contábeis gerenciais, retroagindo 12 meses nos ERPs para analisar vendas diárias. Essa análise permite projetar recebíveis futuros por meio de progressão estatística, sem considerar inflação, oferecendo uma visão clara dos ingressos financeiros por dia e mês, ajustada aos dias da semana.

Com base nessa projeção, é possível estimar o número de clientes, o tíquete médio e as vendas, considerando as variações semanais, sem metas ou dados inflacionários. Essa abordagem revela que, em muitos casos, a operação comercial é saudável, mas o problema está no custo de vida do empreendedor, que excede o que a empresa pode sustentar. Assim, o fluxo de caixa gerencial proporciona uma tomada de decisão mais assertiva, alinhando despesas e receitas de forma precisa.

Freepik



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



RODRIGO SOUSA COSTA

Presidente da Federasul

Sérgio Gonzalez

SOCIEDADE CIVIL ORGANIZADA: ASSUMINDO PROTAGONISMO

Neste momento triste da história do Brasil, onde políticas públicas incentivam o ócio no lugar do trabalho e o vício no lugar da virtude, promovendo inflação e juros que retiram renda da população, endividando famílias e empresas, mais do que nunca somos chamados à responsabilidade.

Tempos difíceis em que novas interpretações judiciais trazem tranquilidade ao crime e sensação de impunidade para a população, ao mesmo tempo que empreendedores, mesmo agindo de boa-fé, são intimidados por centenas de novas normativas, colocando negócios em risco, com reputações publicamente destruídas antes de qualquer processo. Um cenário que nos desafia. Lideranças se perguntando sobre o que fazer, por onde começar, com alguns bons políticos atuando em pautas dispersas, sem uma estratégia definida. Entre tantas urgências drenando esforços de empreendedores. Precisamos responder: como mobilizar a opinião pública, superando o desânimo e a sensação de impotência?

Sabemos que enquanto a economia se move por confiança, a política se movimenta pela opinião pública e aqui está o papel da Sociedade Civil Organizada, que muito além das eleições a cada dois anos, tem que ser capaz de enxergar o todo, numa visão de longo prazo, defendendo não apenas os interesses setoriais, mas andar de braços dados com clientes que precisam ter renda para consumir.

Neste contexto, é difícil imaginar uma entidade com maior capilaridade e potencial para mobilizar a opinião pública do que a Agas, com sua rede interagindo todos os dias com as famílias gaúchas que confiam em seus produtos e serviços. Assim, a

força de uma entidade está no sentimento de pertencimento de seus associados, que diz respeito a coerência da sua atuação com os valores daqueles que representa, com a busca de um propósito claro, por uma causa pela qual valha a pena lutar, com a percepção de conquistas reais a cada embate.

Pertencimento é quando milhares de lideranças sentem orgulho de serem uma pequena parte de um grande projeto ao invés de donos de ideias que não se realizam, que não levam a um lugar melhor. Este ano, que antecipa as eleições de 2026, vai definir as tendências de decadência ou prosperidade dos próximos 30 anos. Tudo depende de nossa capacidade de convergência e mobilização para forjarmos consensos rápidos.

A mesma tragédia que nos trouxe dor e perdas irreparáveis, que nos exige esforços para nos levantarmos, trouxe também exemplos de superação pela união, de milhares de voluntários que acorreram às margens dos rios arriscando a vida para salvar desconhecidos, da solidariedade de milhões de brasileiros que nos estenderam as mãos.

O exemplo da união é poderoso! Nos revela a capacidade de atingir este estado de espírito, dos mais nobres valores que emergiram acima das nossas diferenças. A tragédia apenas expôs a ferida e acelerou uma tendência que já era decadente, mas que depende de nós revertermos pautando o debate sobre tudo aquilo que impacta numa melhora da renda. E só depende de nós, retribuirmos a ajuda que recebemos de todo Brasil, com a superação das dificuldades por um legado de valores e princípios, para que, mais uma vez, sirvam nossas façanhas de modelo a toda terra.

“Precisamos responder: como mobilizar a opinião pública, superando o desânimo e a sensação de impotência?”

46 DIAGNÓSTICOS FISCAIS REALIZADOS

UM MARCO PARA O SETOR



ENTREVISTAS E CONEXÕES

Durante o evento, realizamos entrevistas exclusivas com empresários e especialistas, além de uma conversa especial com o **Presidente da AGAS, Lindonor Peruzzo**, sobre os desafios e perspectivas do setor.



AÇÕES INTERATIVAS

No estande do Grupo EG, os visitantes encontraram a **Maleta Interativa**, espaço para entender de forma prática como a tributação afeta o dia a dia das empresas. Além disso, oferecemos brindes, bate-papos, chop e networking de alto nível.

Nos três dias de feira, supermercadistas tiveram acesso ao nosso Diagnóstico Fiscal Gratuito, **ferramenta que identifica oportunidades de economia tributária e fortalece o caixa das empresas.**



O SETOR SUPERMERCADISTA

Participar da ExpoAgas 2025 foi crucial para entender os desafios dos supermercadistas, especialmente em relação à carga tributária que afeta o caixa e a sustentabilidade.

Nossas soluções, como **recuperação de créditos tributários e planejamento tributário**, demonstram como transformar impostos em fluxo de caixa, ajudando empresários a identificar oportunidades de crescimento através da gestão tributária adequada.

Grupo EG – Assessoria Tributária

Mais conexões. Mais diagnósticos. Mais resultados.

 @grupoeg.at  (51) 99231-8528  fiscal@egassessoria tributaria.com

expediente

Presidente

Lindonor Peruzzo Junior / *Bagé*

Vice-Presidentes

Eduardo Luiz Stangherlin / *Santa Maria*

Franck Flamarion Müller / *Taquara*

Jacinto da Luz Machado / *Porto Alegre*

Jaime Jose Andreazza / *Caxias do Sul*

Mariane da Luz Labres / *Cachoeira do Sul*

Diretor-Secretário

Ibanes José Bertagnolli / *Santa Maria*

Diretora-Tesoureira

Patricia Machado / *Porto Alegre*

Diretores:

Adriano Luis Bagetti / *São Leopoldo*

Clecio Leite de Oliveira / *Viamão*

Deumar Fill / *Cachoeirinha*

Giovane Costa da Silva / *Gravataí*

Henrique Tronco / *Caçapava do Sul*

Joel Hosel / *Gravataí*

Leandro Alberto Rheinheimer / *Carazinho*

Leonardo Giovelli / *Giruá*

Leonhard Lepsen / *São Lourenço do Sul*

Osana Pauletti / *Novo Hamburgo*

Paulo Bruschi / *Bento Gonçalves*

Rodrigo Secretti Bevilaqua / *Faxinal do Soturno*

Welerson da Silva Keppler / *Porto Alegre*

Conselho Fiscal:

Diego Flach / *São Sebastião do Caí*

Felipe Locatelli / *Garibaldi*

Jessica Polo / *Lajeado*

Lauro Baum / *Lajeado*

Luis Henrique Bohlke / *Rolante*

Sergio Luiz Copetti / *Santa Maria*

Conselho Superior:

Presidente – Paulo Pfitscher / *Porto Alegre*

Antônio Cesa Longo / *Bento Gonçalves*

Antonio Ortiz Romacho / *Gravataí*

Antônio Righi / *Santana do Livramento*

Augusto de César / *Esteio*

Cláudio Ernani Neves / *Jaguarão*

Claudio Zaffari / *Porto Alegre*

Fabiano Pivotto / *Lajeado*

João Carlos Oliveira / *Porto Alegre*

José Reni Milanezi dos Santos / *Imbé*

Lindonor Peruzzo / *Bagé*

Lindonor Peruzzo Junior / *Bagé*

Paulo Afonso Feijó / *Porto Alegre*

Sérgio Zaffari / *Passo Fundo*

Ugo Dalpiaz / *Osório*

AGAS JOVEM

Presidente

Isadora Stangherlin / *Rede Super*

Diretores

Arthur Bolacell / *Mercado Brasco*

Emanuel Oliveira / *Super Minuano*

Emanuelly Policarpo Müller / *Rede Müller Taquara*

Guilherme Viezzer / *Super Viezzer*

José Francisco Mombach / *Mombach Supermercados*

Júlia Zaleski Fleck / *Horizontina*

Marcelo Meneguel Pereira / *Guarapari*

AGAS MULHER

Presidente

Patricia Machado / *Supermago*

Diretoras

Carla Roxo / *Roxo Supermercados*

Jéssica Biavatti / *RedeFort*

Jéssica Polo / *Rede Polo de Supermercados*

Viviane Bender / *Supermercado União*



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

Girando Sol
COCO & BAUNILHA

DELICADEZA
QUE VOCÊ
SENTE.



ROUPAS FINAS
E DELICADAS

NUTRE E PROTEGE
AS FIBRAS

Girando
SOL

Curtir a vida é sempre bom demais!

Experimente o

Leite
SanVITA



+ Rico em Cálcio

+ Vitaminas D, E e B12

+ Fonte de Fibras

O SanVITA é leite fortificado que fornece nutrientes importantíssimos com o seu uso diário.

Perfeito para quem sabe que **curtir a vida é sempre bom demais!**

O MINISTÉRIO DA SAÚDE INFORMA: O ALEITAMENTO MATERNO EVITA INFECÇÕES E ALERGIAS E É RECOMENDADO ATÉ OS 2 (DOIS) ANOS DE IDADE OU MAIS.

