

REVISTA

Associação Gaúcha de Supermercados

# AGAS

Número 381 – Ano 43 – Novembro/Dezembro 2025

Mala Direta  
Básica

9912341575/2014-DR/RS  
AGAS

Correios

FECHAMENTO AUTORIZADO – PODE SER ABERTO PELA ECT



especial

# DO DISCURSO À PRÁTICA: ESG NOS SUPERMERCADOS

**carrinho agas** Noite de celebração homenageia 40 fornecedores e personalidades

**recursos humanos** Conheça técnicas de contratação e definição de perfis de cargo



# Cafezinho com Pão de Queijo!

PELA MANHÃ OU À TARDE,  
SEMPRE SERÁ A MELHOR COMBINAÇÃO!



pão d'  
**gula**  
alimentos



• COM BACON •



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





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](http://www.gulaalimentos.com.br)



LINDONOR PERUZZO JUNIOR Presidente da Agas

# OS PRIMEIROS TRÊS MESES



Divulgação/Agas

**E**stamos chegando ao final do nosso primeiro trimestre à frente da Agas com a sensação de que iniciamos um movimento importante de pertencimento dos associados e de atuação política em defesa do nosso setor, mas o trabalho só começou. Precisamos contar com o apoio das empresas do setor, uma vez que o vértice central de nosso projeto é uma Agas para todos, contemplando e ouvindo supermercados gaúchos para fortalecermos ainda mais esta entidade sólida e respeitada que hoje temos.

Em três meses, aumentamos em 55% o número de associados à Agas, e queremos ampliar este número em cinco vezes até o final de 2026. Assim como ampliamos a feira regional de Tramandaí, estamos concluindo a tão sonhada majoração da área de estandes da ExpoAgas em sua próxima edição, permitindo a mais fornecedores, sobretudo representantes da indústria gaúcha, que estejam expondo em nosso evento. Será certamente um momento histórico e de muita celebração para todos nós. Mas nosso principal objetivo será sempre a preocupação latente e irrestrita de defender o nosso setor no âmbito político, mantendo um tom de respeito e diálogo em nossas proposições, e mesmo quando divergirmos, será no âmbito do debate de ideias, com humildade e muita vontade de contribuirmos para um Rio Grande melhor. Justamente por isso, nossa agenda política com deputados, secretários de Estado e outros poderes, tem sido incansável.

Para o próximo ano, faremos em abril a feira regional do Oeste Gaúcho em Ijuí, no mesmo formato do Litoral, priorizando proprietários de supermercados e

compradores, focada em negócios. Também estamos reativando o Comitê de TI da Agas e realizaremos um grande InfoAgasS, reunindo fornecedores de soluções de tecnologia para o varejo em um encontro com foco no desenvolvimento de nossas gestões e de nossas lojas. O Agas Jovem e o Agas Mulher já estão fazendo novos movimentos: o núcleo jovem tem como grande missão trabalhar a sucessão das empresas familiares supermercadistas, trazendo o sucessor e o sucedido para a construção de um legado de sucesso. Já o Agas Mulher tem como meta construir e debater as pautas ESG, que estão cada dia mais em evidência no setor supermercadista. Temos buscado, também, melhorias na comunicação, com grupos de Whatsapp, modernizações na News Agas e em outras frentes de divulgação.

Estamos reestruturando nossa equipe de apoio, com nomes de referência no mercado em áreas estratégicas, como a jurídica, a econômica e a de comunicação, entre outras. Temos buscado austeridade em nossos projetos, mas sem perder o nível de excelência dos eventos que sempre fizemos, para que tenhamos uma entidade ainda mais saudável financeiramente e que possamos utilizar recursos, sempre que necessário, na defesa dos nossos associados. Assim como celebramos em novembro os campeões do Carrinho Agas 2025, em um grande evento, queremos que o dia a dia da nossa entidade, em cada reunião, em cada pequena vitória política, possa ser ainda mais celebrado por todos nós. Porque este é o verdadeiro papel de uma entidade de classe: defender intransigentemente o seu setor. Acelera Agas! Que venha 2026!

REVISTA

**AGAS**

Publicação oficial da Associação Gaúcha de Supermercados

**Conselho Editorial:** Lindonor Peruzzo Junior, Francisco Brust, Francisco Schmidt, 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](http://www.tematica-rs.com.br)

[revistaagas@tematica-rs.com.br](mailto: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 Inacio

**Edição de Arte:** Luís Gustavo S. Van Ondheusden

**Imagem de Capa:** Freepik

É permitida a reprodução de matérias, desde que citada a fonte. Os artigos assinados não refletem, necessariamente, a opinião do veículo.

REVISTA AGAS



# sumário



# 30

## ESPECIAL / ESG

Como sua empresa pode ganhar credibilidade com ações sustentáveis, dentro das práticas de ESG (Ambiental, Social e Governança)



# 46

## RECURSOS HUMANOS

### TÉCNICAS DE CONTRATAÇÃO

Ferramentas disponíveis para analisar personalidades e cargos



# 48

## CARRINHO AGAS

### PREMIAÇÃO AOS MELHORES

35 fornecedores e cinco personalidades foram agraciados no GNU

VIVA VOZ .....	6
À VISTA .....	10
DICAS DE ESPECIALISTA .....	18
INFORME JURÍDICO .....	20
CONTABILIDADE .....	22
SOLUÇÕES .....	24
BOAS PRÁTICAS .....	26
WORKSHOP VAREJO .....	29
CONVENÇÃO TRAMANDAÍ .....	36

AGAS MULHER .....	44
AGAS JOVEM .....	45
DESTAQUES .....	64
RAPIDINHAS .....	67
PRODUTOS / PISTACHE .....	68
GESTÃO .....	72
PRODUTOS / CULINÁRIA NATALINA .....	74
LEGISLAÇÃO .....	77
ANOTE AÍ .....	78
CAPACITAÇÃO .....	80
ARTIGO .....	83
MICROFONE .....	84





Larry Silva/Agas

Romeo Busarello, executivo com mais de 40 anos de experiência em *marketing*, comunicação e transformação digital, foi destaque na ExpoAgas deste ano com a palestra *O Futuro dos Negócios*, enfatizando a necessidade de reinvenção para aproveitar oportunidades futuras. O executivo reforçou que a competição atual está nos modelos de negócios, não apenas em produtos ou empresas, e que clientes compram quando se sentem compreendidos. Nesta entrevista, ele destaca a importância de estratégias e momentos de reflexão para o sucesso.



**viva voz**

# MAPAS ANTIGOS NÃO SERVEM PARA CAMINHOS NOVOS

**Em sua palestra na ExpoAgas 2025 o senhor alertou que o Brasil enfrentará mudanças assustadoras nos próximos cinco anos. O que isso significa para os supermercadistas?**

Os próximos cinco anos serão transformadores, com oportunidades incríveis, mas também desafios enormes. O setor supermercadista precisa se reinventar, porque mapas antigos não servem para caminhos novos. A competição hoje é entre modelos de negócios, não apenas produtos. Os clientes compram quando se sentem compreendidos emocionalmente, e a IA pode facilitar isso, ajudando a personalizar experiências. Sem estratégia, os supermercadistas ficarão reféns de eventos aleatórios.

**Você disse que os empresários não terão mais funcionários, mas sócios. Como isso se aplica ao varejo supermercadista?**

Os tempos mudaram. Quem tem talento quer reconhecimento, participação nos lucros. Para os supermercadistas, isso significa formar parcerias com “sócios” – sejam fornecedores, equipes internas ou *startups* – que compartilhem riscos e resultados. Quem não aprende a dividir não vai conseguir multiplicar. No passado, você resolvia seus problemas de forma mais simples. Hoje você precisa de outras competências e habilidades. As pessoas que vão te proporcionar este crescimento querem crescer também, melhorar de vida. Por isso dou o exemplo da empresa que me chamou

para ajudá-la. Ela faturava R\$ 4 milhões, mas tinha potencial para alcançar R\$ 70 milhões. Quando propus ao dono um retorno de R\$ 6 milhões para mostrar-lhe como, ele achou demasiado e ficou sem a solução. Deixou de ganhar R\$ 64 milhões. Eu não faria nada sozinho. Este é o eixo: deixar o ego virar eco.

**O que está acontecendo é um conflito geracional?**

Gestores de empresa trabalham duro, praticamente lidando com um BO atrás do outro. Essa turma precisa aprender a dividir, mas o que vemos repetidamente é uma disputa entre eles sobre quem paga menos pela operadora de caixa. Aí não dá. Você precisa disputar quem oferece as melhores condições. Você sonha com engajamento de quem ganha uma miséria? Muitas pessoas encontram melhores opções hoje. Mas não precisamos falar só de salários. Vou dar outro exemplo. Meu filho entrou numa *startup* e a empresa comunicou a ele, na contratação, os cinco feriados no ano que ele poderia emendar um dia útil sem desconto salarial. Poxa, ele achou ótimo. Assim poderia programar viagens, reservar passagens, se organizar. Mas há empresas que comunicam folgas dois dias antes, aí não há o que o funcionário possa fazer. É uma falta de consideração. Há várias outras ações relevantes: fornecer absorvente no banheiro feminino, instalar ganchos para que as mulheres possam pendurar suas bolsas ou casacos. Demonstre ter mais

---

**“Quem planeja tem futuro.  
Quem não planeja,  
tem destino.”**

---



acolhimento, entenda mais da rotina dos outros, suas preferências e necessidades.

## **Há muitas queixas de descompromisso em relação aos mais novos...**

Em relação às gerações mais novas, o que mais ouço são queixas de que não tem capacidade de concentração, de que apresentam comportamentos inadequados, que são distraídos. Claro que há exceções, mas em geral é assim. Eles não conseguem adiar prazeres instantâneos. Friso aos jovens: o que te distrai te destrói. Os algoritmos são ótimos em oferecer a você tudo que você mais gosta. Mas isso também já afeta o pensamento crítico e a capacidade de traçar objetivos de longo prazo. Precisamos juntar gurus com guris. Os gurus precisam ter a paciência, a compreensão; e os guris precisam ter a empatia. Mas falta “saco” para

uma grande parte dos gestores veteranos. Como digo: o tempo executa executivos. Muitos deixam os cargos de comando e assumem posições no conselho consultivo para que o negócio consiga se perpetuar sob a gestão de outra turma.

## **Você mencionou “oportunidades ocultas” e deu exemplos como o Itaú e a Copenhagen. Como os supermercadistas podem encontrá-las?**

As oportunidades ocultas estão em enxergar além do óbvio. O Itaú virou o maior vendedor de iPhones do país com planos de recompra, e a Copenhagen se tornou a maior cafeteria porque seus chocolates e biscoitos “pedem” café no acompanhamento. No varejo, o Assaí vende 7% dos pneus no Brasil em canais não especializados. Supermercadistas podem explorar isso criando categorias, como *kits* de refeições ou parcerias com







marcas locais, que aumentem o *ticket* médio. É preciso “levar os olhos para passear” e buscar novas maneiras de gerar riquezas.

### **Como os supermercadistas podem se preparar para competir em um mercado onde a briga é por modelos de negócios?**

Supermercadistas precisam abandonar a mentalidade de “comprar bem e vender bem” e focar em conquistar, reter e engajar clientes com receitas recorrentes e multicanais. Isso envolve investir em marcas próprias, *marketplaces* ou outros negócios. O iFood compete com o botijão de gás, porque quer que as pessoas parem de cozinhar em casa. A Droga Raia vale 21 vezes mais que o GPA porque oferece não apenas remédios, mas toda uma linha diversificada de produtos, além de consultas, vacinas e exames. Empresas se perdem por excesso de certezas. A Idade da Pedra não acabou por falta de pedra, e o varejo não pode se prender a fatos velhos que não geram receitas novas.

### **Você destacou o papel da Inteligência Artificial na conexão com clientes. Como os supermercadistas podem usá-la de forma prática?**

A IA é uma aliada poderosa para tornar a conexão com o cliente mais fácil e emocional. Supermercadistas podem usá-la para analisar dados de compra e oferecer promoções personalizadas, criando a sensação de que o cliente é compreendido. Por exemplo, a IA pode sugerir produtos com base no histórico do consumidor ou otimizar estoques para evitar rupturas. Mas isso exige que os líderes superem a aversão ao aprendizado e invistam tempo em entender essas ferramentas, porque não existe mais “ex-aluno” no varejo.

### **Como os supermercadistas podem equilibrar a busca por inovação com as demandas do dia a dia?**

O desafio é adiar a satisfação instantânea para focar no futuro. Supermercadistas precisam reservar tempo para planejar, porque quem não planeja fica refém dos eventos. Isso significa investir em aprendizado contínuo – o líder não pode ter aversão a sentar e estudar. As empresas viraram escolas, e o varejo precisa “ganhar dinheiro dormindo” com estratégias como CRM, que gera lucro, e mídia, que gera receita. Cultura é o que modifica o olhar, e o supermercadista deve olhar para o futuro com fome de inovação. Planejem agora, porque quem planeja tem futuro; quem não planeja, tem destino.

---

**“As oportunidades ocultas estão em enxergar além do óbvio. É preciso “levar os olhos para passear” e buscar novas maneiras de gerar riquezas.”**

---



## SUPERMERCADOS ANDREAZZA EM SÃO MARCOS

O Supermercado Andreazza inaugurou sua primeira loja em São Marcos, na Serra Gaúcha, no dia 25 de setembro. Localizada na Rua 15 de Novembro, ao lado do Banrisul, o supermercado ocupa um amplo espaço de 3 mil m<sup>2</sup>, totalmente reformado para seguir o padrão moderno das lojas do grupo. A unidade gerou 60 empregos diretos e mais de 30 indiretos, priorizando a contratação de moradores de São Marcos e valorizando fornecedores locais. Com a inauguração, o Grupo Andreazza chegou a 49 unidades no Rio Grande do Sul e reforçou sua posição como um dos maiores empregadores da Serra Gaúcha, somando mais de 4 mil colaboradores.



Grupo Andreazza/Divulgação

## MACROMIX INAUGURA UNIDADE EM CACHOEIRINHA

No dia 30 de outubro, a *holding* Unidasul inaugurou mais uma loja da bandeira Macromix Atacado, no município de Cachoeirinha. A abertura – que marca a 14<sup>o</sup> unidade – contou com a presença do vice-presidente da Agas, Jacinto Machado, e do diretor Giovane Costa. Localizado na Avenida Frederico Augusto Ritter, 320, bairro Cedec, o empreendimento tem um *mix* de 14 mil itens, recebeu investimento de R\$ 30 milhões e deve gerar 150 empregos diretos. Com 6,5 m<sup>2</sup>, sendo 2,65 m<sup>2</sup> de vendas, a loja dispõe de 13 *check-outs*, 8 caixas de autoatendimento e 109 vagas de estacionamento – incluindo duas para carros elétricos. Projetada dentro das práticas de ESG (Environmental, Social and Governance), a loja combina eficiência energética e sustentabilidade.

## AGAS MARCA PRESENÇA NA SUPERMINAS EM BH

O jantar VIP de abertura da Superminas 2025, promovido pela Associação Mineira de Supermercados (AMIS), reuniu lideranças nacionais do setor supermercadista. A Agas foi representada pelo presidente, Lindonor Peruzzo Junior, pelo vice-presidente Jacinto Machado e pelo gerente de Relações Institucionais, Francisco Miguel Schmidt. O evento marcou a abertura oficial do maior encontro supermercadista de Minas Gerais, que nesta edição reuniu mais de 60 mil pessoas e mais de 500 expositores.

## AGERT HOMENAGEIA AGAS POR APOIO ÀS EMISSORAS NO INTERIOR DO RS

Durante o 27<sup>o</sup> Congresso Gaúcho de Rádio, Televisão e Comunicação, a Associação Gaúcha de Emissoras de Rádio e Televisão (Agert) prestou homenagem à Agas, em reconhecimento ao apoio constante às emissoras do interior gaúcho. Representando a entidade, esteve presente o vice-presidente Franck Flamarion Müller. Realizado em Canela, nos dias 26 e 27 de outubro, o congresso reuniu cerca de 250 profissionais do setor e abordou o tema *Caminhos, desafios e oportunidades*. A programação contou com palestras, debates e uma feira com 16 expositores, além da presença de representantes do Ministério das Comunicações (MCom), Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel) e Associação Brasileira de Emissora de Rádio (Abert).

## PERUZZO JUNIOR APRESENTA PLANOS DA NOVA DIRETORIA NO PAMPA DEBATE

O presidente da Agas, Lindonor Peruzzo Junior, esteve no tradicional programa de debates da televisão gaúcha Pampa Debates, no mês de outubro, para falar sobre os seus projetos em prol do crescimento da entidade. O dirigente, que assumiu o cargo junto à sua nova diretoria em setembro, destacou como carro-chefe do seu mandato o pertencimento do associado, congregando empresas de todos os tamanhos e das mais diferentes localidades gaúchas em uma agenda de eventos, capacitações e informativos periódicos. Além disso, Peruzzo falou sobre os desafios do setor supermercadista gaúcho, e debateu diversos temas com os participantes do programa conduzido pelo jornalista Paulo Sérgio Pinto.

# Orquídea, pela 10ª vez, é a melhor fornecedora de massas do RS.



Desde 2006, quando inauguramos nosso pastifício, a Orquídea vem sendo reconhecida pela qualidade e inovação. São 10 vitórias na categoria de Melhor Fornecedor de Massas no Carrinho Agas.

Obrigada pela confiança de sempre.



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



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





## AGAS PARTICIPA DO MAPA ECONÔMICO EM CRUZ ALTA

A equipe e a diretoria da Agas marcaram presença na mais recente edição do Mapa Econômico do Rio Grande do Sul – Macrorregião Norte, realizada em Cruz Alta, em 9 de outubro. O evento promovido pelo Jornal do Comércio reuniu lideranças regionais para debater temas como gestão agrícola, logística e competitividade. Entre os representantes da entidade, estava Leonardo Giovelli, diretor da Agas, que destacou a necessidade de qualificar a malha ferroviária e ampliar as alternativas de escoamento para fortalecer a competitividade e o desenvolvimento regional.

## SUPER ÚTIL CELEBRA 26 ANOS

A Rede Super Útil comemorou 26 anos de história com evento realizado no dia 14 de outubro, em Passo Fundo. A programação teve o Painel Empresarial *Oportunidades e Desafios da Reforma Tributária*, que reuniu lideranças e especialistas do setor supermercadista: Renan Laucsen (presidente da Rede Super Útil), Emerson Soares (gerente executivo da RedeCen), Paulo Bernardes (gestor da CTS Sistemas), Deyvid Saraiva (diretor comercial da LogicBox Automação Comercial) e Vanderlei Goulart (diretor da Meta Assessoria Empresarial). Após o debate, os convidados participaram de um jantar comemorativo.

## GRUPO IMEC FORTALECE CONEXÕES NO TRADE DAY 2025

O Grupo Imec promoveu no dia 22 de outubro, no Grêmio Náutico União, em Porto Alegre, a edição do *Trade Day Imec*, evento voltado à conexão e fortalecimento de relações com seus principais parceiros comerciais. Na abertura, o CEO do Grupo Imec, Fabiano Pivotto, destacou dois pontos centrais: a renovação da parceria da marca Desco com o Campeonato Gaúcho de Futebol, pelo terceiro ano consecutivo, e a transparência nas campanhas de descontos e ofertas, que consolidam a confiança do público. Atualmente, mais de 581 mil clientes utilizam os aplicativos de vendas das marcas Imec e Desco. A gerente de Marketing Jaqueline Gabiatti e a responsável pelo *trade* Lilian Dietz apresentaram cases de ativações com grandes marcas, como Girando Sol, Fruki, com o energético Elev, e a Docile.

## MÔNACO ABRIRÁ ATACAREJO EM SAPUCAIA DO SUL

Em dezembro, o Grupo Mônaco Atacado, rede gaúcha com sede em Novo Hamburgo e gestão familiar, irá inaugurar sua sexta loja, desta vez no município de Sapucaia do Sul, em dezembro. O novo atacarejo ocupará o espaço que pertencia à rede catarinense Cassol, às margens da BR-116, em uma área de mais de 12 mil metros quadrados e 200 vagas de estacionamento. Segundo a diretora Michele Mônaco, filha dos fundadores, a empresa aposta no potencial da Região Metropolitana e mantém firme o plano de expansão. Além da nova unidade em Sapucaia, o grupo prevê abrir uma loja em Gravataí em março de 2026 e já mapeia pontos estratégicos em Alvorada, Viamão e Porto Alegre, com a meta de atingir dez lojas até 2027.

## SUPER AVENIDA DE XANGRI-LÁ CELEBRA 30 ANOS

Durante a 2ª convenção do Super Avenida, no dia 14 de outubro, a loja comemorou seus 30 anos de trajetória no Hotel Araçá. O evento foi marcado por muita emoção e alegria com a participação de 250 pessoas, entre familiares, colaboradores e parceiros que fazem parte da história de mais de três décadas de crescimento da empresa. A celebração contou, também, com a presença do palestrante Dado Schneider, que inspirou os participantes e tornou a ocasião ainda mais especial.



Divulgação/Super Avenida



Viva primeiro,

crystal  depois







## PRÉSIDENTE DA AGAS GANHA PRÊMIO DA FEDERASUL

Lindonor Peruzzo Junior, presidente da Agas, foi o vencedor na categoria Líder Empreendedor da 31ª edição do prêmio Líderes & Vencedores da Federasul, realizada no dia 11 de novembro, no Salão Nobre do Palácio do Comércio. “O prêmio Líderes e Vencedores, realizado em parceria com a Assembleia Legislativa, reconhece líderes e projetos vencedores que superaram os desafios e nos inspiram a fazer mais e melhor”, ressalta o presidente da Federasul, Rodrigo Sousa Costa. Ao comentar a premiação, Lindonor Peruzzo Junior destacou a importância do reconhecimento: “Foi uma grande honra e uma das homenagens mais importantes que recebi na minha vida. Ser reconhecido pela comunidade gaúcha em uma premiação deste nível é indescritível”, comemora.

## WALMART EFETUA PARCERIA COM OPEN AI

Os clientes da Walmart poderão realizar compras diretamente pelo ChatGPT, assistente de inteligência artificial da Open Ai. O acordo, anunciado em outubro, permite comprar uma grande variedade de produtos do Walmart e Sam's Club (roupas, alimentos embalados, eletrônicos, etc.) diretamente na interface da conversa. Ela será capaz de entender o contexto do usuário para fazer recomendações personalizadas. A integração inclui um recurso chamado “Instant Checkout”, que permite aos clientes finalizarem a compra com um botão, sem precisar sair da conversa. E integrará contas existentes do Walmart e Sam's Club que serão vinculadas ao ChatGPT.

## MACARRÃO ESTÁ NA MESA DE 99% DOS LARES BRASILEIROS

Estudo da Worldpanel by Numerator, encomendado pela Associação Brasileira das Indústrias de Biscoitos, Massas Alimentícias, Pães e Bolos Industrializados (Abimapi) aponta que o macarrão esteve presente em 99% dos lares brasileiros, no ano móvel terminado em junho de 2025. O crescimento mais expressivo ocorreu em lares jovens, com compradores de até 39 anos (25%) e, em domicílios independentes (32,7%). E a classe C concentrou 46,3% do consumo. No país, a categoria de massas alimentícias cresceu 4,2%, movimentando R\$ 7,7 bilhões no primeiro semestre de 2025, com mais de 654 mil toneladas em volume, segundo Abimapi com dados NielsenIQ. As massas secas faturaram R\$ 4,5 bilhões (540 mil toneladas). Já as massas instantâneas produziram mais 95 mil toneladas e faturamento de R\$ 2,9 bilhões. E as massas refrigeradas, com 18 mil toneladas produzidas e R\$ 419 milhões em valor.



## AMAZON AMPLIA ATUAÇÃO NO VAREJO ALIMENTAR

Em outubro, a Amazon anunciou o lançamento do Amazon Mercado no Brasil, serviço voltado à venda e entrega de itens essenciais e de baixo valor. Entre os benefícios, promete entrega no mesmo dia para algumas localidades. E para assinantes Amazon Prime, há frete gratuito para pedidos acima de R\$ 19 em áreas selecionadas. A companhia ganhou uma aba específica para organizar produtos de menor valor e reforça a estratégia da empresa de fomentar a sua presença no varejo alimentar. Em setembro, adquiriu participação da Rappi, parceria que fortalece sua rede logística e amplia a agilidade nas entregas de alimentos e de outros itens.



# Prepare seu estoque para as festas de final de ano.

Lentilha, Doces em Calda e Farofas:  
tradição e qualidade para esses  
momentos especiais.

- ✓ Qualidade que impressiona
- ✓ Sabor que marca

Garanta já os produtos Bella Dica e Caldo de Ouro  
e impulse suas vendas de fim de ano.





## CLASSES D E E LIDERAM CONSUMO FORA DO LAR

O estudo Consumer Insights, da Worldpanel by Numerator aponta que o consumo fora do lar segue em expansão no Brasil. Entre janeiro e junho, houve aumento de 29,2% na frequência de visitas aos pontos de venda de janeiro em relação ao mesmo período do ano anterior. O comportamento é observado em todas as faixas sociais, com destaque para as classes DE, que apresentaram o aumento de 35% de frequência, mesmo com queda de 4% no volume por viagem e no tíquete médio. A busca por praticidade no dia a dia, inclusive, é responsável por recolocar categorias funcionais no centro do consumo fora do lar. Bebidas não alcoólicas (+10,7%), *snacks* salgados (+3,3%) e lanches (+2,8%) superaram o incremento de pratos e refeições (+2,6%).

## PADARIAS E CONFEITARIAS REPRESENTAM 14,5% DO FOOD SERVICE

O Brasil conta com mais de 63 mil padarias e 115 mil confeitarias, que juntas representam 14,5% do serviço de alimentação fora do lar, segundo relatório inédito desenvolvido pela Wise Sales, em parceria com a Associação Brasileira da Indústria de Alimentos (ABIA). O Sudeste concentra mais da metade dos estabelecimentos (52% das padarias e 58% das confeitarias), enquanto o Sul, com 11,2 mil padarias, mantém tradições como o “cacetinho” e os cafés coloniais, abrindo espaço para pães especiais e receitas artesanais. O Nordeste soma 11,4 mil padarias e 19 mil confeitarias. Já o Centro-Oeste e o Norte despontam como fronteiras de crescimento. O pão francês segue como produto-símbolo, presente em 63% dos estabelecimentos, mas já não é suficiente para definir a operação. Combina salgados, sanduíches, cafés, sucos, bolos e sobremesas.



## DADOS DO CARREFOUR APONTAM CRESCIMENTO DO CONSUMO

O Carrefour observou crescimento nas vendas de produtos voltados ao Dia das Crianças, com alta de 10% nas lojas físicas e 15% no *e-commerce*, com destaque para brinquedos licenciados e de montar, em comparação ao mesmo período de 2024. O desempenho reforça a consolidação do consumo *omnichannel* e o amadurecimento do canal digital, que apresentou ritmo de expansão de 50% superior ao registrado no ano anterior. Com o crescimento da modalidade “compre pelo aplicativo e retire na loja”, que combina conveniência digital com a praticidade do ponto físico.

## MINI INAUGURA UNIDADE 24H EM CAMAQUÃ

O Grupo Maxsul inaugurou no dia 17 de outubro, o Mini 24h, sua segunda loja em Camaquã. A abertura oficial, realizada às 9h, reuniu colaboradores, clientes e parceiros, que prestigiaram o início de mais uma operação na cidade. Com um conceito inovador de conveniência, praticidade e atendimento ágil, o Mini oferece aos consumidores uma ampla variedade de produtos essenciais, disponíveis 24 horas por dia, 7 dias por semana. Além das duas lojas já em operação em Camaquã, a empresa anunciou a abertura da terceira unidade na cidade de Arambaré, na Costa Doce Gaúcha. A expansão faz parte de um ambicioso plano de crescimento, que prevê 20 novas lojas em todo o estado do Rio Grande do Sul até o próximo ano.



## AGAS LEVA PAUTAS A DEPUTADOS

O presidente da Agas, Lindonor Peruzzo Junior, realizou uma série de visitas a parlamentares para apresentar pautas estratégicas do setor supermercadista e da economia gaúcha. No dia 12 de novembro foi ao gabinete do deputado Coronel Zucco, tratar da questão das concorrências das farmácias vendendo produtos que não são voltados à saúde e bem-estar. Zucco já tem projeto de lei para restringir os campos e ouviu as sugestões da associação. Com Tiago Simon, o presidente manifestou formalmente seu apoio ao PL que cria regramentos e limita a publicidade de empresas de *bets* e apostas online. No Brasil, o faturamento das casas de apostas virtuais deve chegar a R\$ 300 bilhões em 2025, cerca de ¼ do faturamento dos supermercados brasileiros. Ao final de novembro, a Agas realizou uma visita institucional ao deputado estadual Gustavo Victorino. A comitiva contou com o presidente Peruzzo Junior, o gerente de relações institucionais Francisco Miguel Schmidt e a assessora Fabiane Marques. A agenda incluiu ainda reunião com o deputado Marcus Vinícius (PP). Fatores como a expansão das plataformas de apostas eletrônicas e a ampliação dos consignados têm pressionado o consumo e afetado o equilíbrio financeiro da população.



## SUPER OSANA ABRE NOVA LOJA

O Super Osana segue em expansão e inaugurou, no dia 23 de outubro, sua nova unidade no bairro Ideal, em Novo Hamburgo. É a 5ª loja do Osana. Com mais de 500 m², essa é a maior loja da rede, localizada na Avenida Coronel Frederico Linck, esquina com a Rua Benjamin Constant. O espaço oferece mais de 6,5 mil itens, tendo uma adega com mais de 400 rótulos de vinhos e espumantes, 4 *selfcheckouts*, 5 *check-outs*, 30 vagas de estacionamento. A nova unidade gerou mais de 200 colaboradores, reforçando o compromisso da rede com o desenvolvimento econômico da região.

## INAUGURADO BOURBON CARLOS GOMES

O Grupo Zaffari inaugurou, no dia 30 de outubro, o Bourbon Carlos Gomes, localizado no bairro Bela Vista. Com 86,3 mil m² de área, o complexo reúne *shopping*, supermercado Zaffari e as torres comerciais - Z Tower e UMA Corporate -, ambas com certificação global de eficiência energética e sustentabilidade. O empreendimento contou com investimento de R\$ 315 milhões e marca um novo capítulo para o Grupo Zaffari, que celebra 90 anos. O *shopping*, com 13,2 mil m² de área, abriu com 60% dos empreendimentos em funcionamento e 83% da área já locada. Quando estiver totalmente em funcionamento, contará com 70 operações previstas, e um estacionamento com 1.288 vagas cobertas, distribuídas em três pavimentos do subsolo.

## ABRAS CELEBRA TETO PARA TAXAS DE VOUCHERS

O presidente Luiz Inácio Lula da Silva assinou, em 11 de novembro, o decreto que regulamenta o Programa de Alimentação do Trabalhador (PAT), alterando regras para vale-refeição e vale-alimentação (*saiba mais no Informe Jurídico, página 21*). O presidente da Associação Brasileira de Supermercados (Abras), João Galassi, presente na assinatura, qualificou o decreto como “marco histórico” e “fôlego” ao PAT, eliminando 17 tipos de taxas abusivas e promovendo concorrência.

## GPTW 2025 DIVULGA MELHORES EMPRESAS PARA SE TRABALHAR NO RS

O Great Place To Work (GPTW), consultoria global referência em cultura organizacional e ambientes de trabalho saudáveis, divulgou, no dia 28 de outubro, a 15ª edição do Ranking das Melhores Empresas Para Trabalhar no Rio Grande do Sul. A pesquisa avaliou 246 empresas, impactando mais de 119 mil colaboradores, e reconheceu 80 organizações que se destacaram em cultura organizacional. Entre as 80 empresas premiadas, 50 são de médias, 20 de grande porte e 10 de pequeno porte, distribuídas em diversos segmentos da economia gaúcha. O recorte reforça a diversidade do ecossistema empresarial local – de companhias tradicionais da indústria e tecnologia a negócios regionais e familiares que consolidaram práticas consistentes de gestão de pessoas. Confira no QR-Code ao lado o *ranking* completo.





**FERNANDA SCHAEFER RAUPP**

Consultora de RH especializada no setor supermercadista, com foco em desenvolvimento de lideranças e estruturação de processos de gestão de pessoas



Acervo Pessoal

## GESTÃO DE PESSOAS QUE SUSTENTA RESULTADOS

**A** tração, desenvolvimento e retenção: o tripé que mantém a operação funcionando com menos rotatividade e mais produtividade.

Supermercados de diferentes portes enfrentam desafios semelhantes: rotatividade no contrato de experiência, dificuldade na formação de líderes e práticas de RH ainda muito reativas. A boa notícia é que, com ajustes simples e consistentes, é possível transformar indicadores e fortalecer equipes em poucos meses. A seguir, compartilho cinco orientações práticas aplicáveis ao varejo.

**"Supermercados de diferentes portes enfrentam desafios semelhantes: rotatividade no contrato de experiência, dificuldade na formação de líderes e práticas de RH ainda muito reativas."**

### **1. Contratação e onboarding que reduzem a rotatividade**

Se a rotatividade no contrato de experiência é alta, revise todo o processo: desde a forma como o currículo chega, o roteiro da entrevista e a visita ao setor, até a integração, apresentação do código de conduta e o acompanhamento dos primeiros dias por RH e liderança. Estruturar um treinamento padrão — definindo o que deve ser ensinado em cada dia — traz previsibilidade, reduz erros e aumenta significativamente as chances de permanência.

### **2. Desenvolvimento de líderes em três dimensões**

Desenvolver líderes exige ir além da promoção. O processo precisa ser estruturado em três pilares: o líder de si (autoconhecimento e perfil comportamental), o líder do outro (*feedback*, comunicação e conexão com a equipe) e o líder do negócio (indicadores, processos de RH/DP, comercial e marke-

ting). Quando essa trilha está organizada, a evolução é mais rápida, e o profissional deixa de atuar apenas no técnico para assumir, de fato, o papel de líder.

### **3. RH Estratégico que antecipa problemas**

O RH que apenas reage permanece operacional; o que antecipa se torna estratégico. Isso exige analisar indicadores com regularidade, estar presente na operação e alinhar ações com líderes e direção. Essa atuação integrada reduz retrabalhos, profissionaliza processos e fortalece a performance das equipes.

### **4. Reconhecimento como base do engajamento**

Valorizar quem entrega faz diferença imediata no clima e na produtividade. Critérios claros de reconhecimento — seja através de um Programa de Destaque de Atendimento, assiduidade ou metas — aumentam o senso de justiça e pertencimento. Quando o colaborador sente que seu esforço é visto, ele permanece mais tempo e contribui com mais energia.

### **5. Começar pelo possível para estruturar o futuro**

Se ainda não é viável implantar um plano completo de cargos e salários, avance pelo que é possível agora: um plano de carreira claro com oportunidades internas, trilhas de capacitação bem definidas, rituais de acompanhamento e programas de valorização. Essas iniciativas geram previsibilidade, fortalecem o clima e constroem a base necessária para projetos maiores — transformando a gestão de pessoas em um verdadeiro diferencial competitivo.

NEGÓCIOS  
NETWORKING  
CONEXÃO



Vem aí a **maior feira do setor**  
supermercadista do Cone Sul.  
Ainda maior em 2026, com  
**ampliação em 7 mil m<sup>2</sup>**  
e **espaços segmentados.**

TECNOLOGIA

# EXPOAGAS 2026

43ª Convenção Gaúcha de Supermercados  
**Uma Feira de Negócios**

**18 a 20 de agosto**

Salve a data



MARKETING

INOVAÇÃO

CONHECIMENTO

Garanta sua participação:

**[comercial@agas.com.br](mailto:comercial@agas.com.br)**



PREMIAÇÃO







## CERTIDÃO NEGATIVA DE VIOLAÇÃO AOS DIREITOS DO CONSUMIDOR

A Secretaria de Justiça, Cidadania e Direitos Humanos publicou a Portaria nº 375/2025, que regulamenta a emissão da Certidão Negativa de Violação aos Direitos dos Consumidores no âmbito do Procon-RS. O documento poderá ser solicitado gratuitamente por qualquer fornecedor — pessoa física ou jurídica, público ou privado, nacional ou estrangeiro — após verificação da inexistência de infrações ou penalidades administrativas registradas no órgão estadual. A certidão não leva em conta registros existentes em Procons municipais. A pesquisa abrangerá os últimos cinco anos e o documento terá validade de 90 dias. A medida contempla fornecedores ligados à produção, importação, comercialização de produtos e prestação de serviços. A solicitação deve ser feita exclusivamente pela Plataforma de Protocolo de Documentos.

## PLÁSTICOS NÃO ESTÃO AUTORIZADOS COMO COMPONENTES DE ALIMENTOS

A Anvisa esclareceu que plásticos — incluindo o polipropileno micronizado (PP) — não são autorizados como componentes de alimentos, preparados ou industrializados. Portanto, *glitter* ou pó decorativo que contenha PP micronizado não pode ser usado em confeitaria, sendo permitido apenas em objetos decorativos não comestíveis. Produtos utilizados para colorir bolos e doces são considerados alimentos e, por isso, devem ser feitos exclusivamente com ingredientes e aditivos previamente autorizados pela Agência, após avaliação de segurança. A lista oficial de aditivos permitidos está disponível no portal da Anvisa, com condições específicas de uso. Já os plásticos só são autorizados em materiais que entram em contato com alimentos, como embalagens, e mesmo assim precisam passar por análise de risco e aprovação, com possíveis limites de migração e regras próprias.



Azerbaijan-Stockers Freepik

## REFORÇO DE ATENÇÃO À RASTREABILIDADE DE FLV

A Associação Brasileira de Supermercados (Abras) alerta o varejo para a intensificação das fiscalizações relacionadas à Instrução Normativa Conjunta Anvisa — Mapa nº 02/2018, que estabelece regras de rastreabilidade para vegetais frescos destinados ao consumo humano. Em vigor desde agosto de 2021, a norma busca monitorar e controlar resíduos de agrotóxicos, com fiscalização conduzida pela Anvisa e pelo Ministério da Agricultura. Diante do aumento das ações de controle, a Abras recomenda que supermercados revisem seus processos e reforcem práticas de conformidade. Há mais de dez anos, a entidade oferece ao setor o Programa de Rastreabilidade e Monitoramento de Alimentos (Rama), reconhecido nacionalmente e baseado na identificação de origem e no monitoramento técnico do uso de defensivos. De adesão voluntária, o Rama auxilia o setor a garantir qualidade, segurança dos alimentos e compromisso socioambiental.



Freepik

## LEI AGRAVA PENA PARA QUEM FORNECER BEBIDA ALCOÓLICA A MENOR

Foi sancionada, sem vetos, a Lei 15.234, que cria uma causa de aumento de pena para quem vender, fornecer, entregar ou servir bebida alcoólica ou outros produtos que possam causar dependência a crianças e adolescentes, quando houver consumo. O Estatuto da Criança e do Adolescente já previa punição para a entrega dessas substâncias, independentemente do uso, mas a nova lei permite que o juiz agrave a pena conforme a intensidade do dano causado. A detenção, atualmente fixada entre 2 e 4 anos, poderá ser aumentada de um terço até a metade se o menor de 18 anos consumir o produto.

### USO DE BALANÇAS COM MODELO APROVADO

O uso de balanças com modelo aprovado pelo Inmetro, além de exigência legal, é essencial para garantir confiança nas relações comerciais. Nos supermercados, onde diversos produtos são vendidos por peso, a utilização de balanças verificadas assegura medições corretas e evita prejuízos para consumidores e estabelecimentos. Para serem aprovadas, as balanças precisam atender rigorosos requisitos técnicos, e o Inmetro realiza verificações periódicas para assegurar a conformidade dos instrumentos ao longo do tempo. O uso de balanças irregulares resulta em apreensão do instrumento e multa.

### ALTERAÇÃO NA DISTRIBUIÇÃO DE LUCROS E DIVIDENDOS PARA EMPRESÁRIOS VALE A PARTIR DE JANEIRO

Entra em vigor no dia 1º de janeiro de 2026 a Lei 15.270/2025, que institui a tributação mínima do IRPF (IRPF-M) para contribuintes de alta renda. O maior impacto desta mudança refere-se à tributação dos lucros e dividendos distribuídos por empresas brasileiras, que antes eram isentos, por já serem tributados na pessoa jurídica. Dessa forma, os lucros das pessoas jurídicas continuam a ser tributados com as mesmas alíquotas de IRPJ e CSLL, e passarão a ser tributados também quando distribuídos aos sócios ou acionistas na forma de dividendos. A nova tributação ocorrerá na fonte, à alíquota de 10% sobre os lucros ou dividendos no mês, a um determinado sócio ou acionista em valor superior a R\$ 50 mil.

### ESOCIAL IMPLANTA NOVA VALIDAÇÃO PARA DESCONTOS

No dia 8 de outubro, entrou em operação nova versão do eSocial que traz um avanço na validação dos descontos de empréstimos consignados do Programa Crédito do Trabalhador. A atualização busca melhorar a qualidade das informações declaradas e aumentar a transparência sobre os descontos aplicados na folha. Agora, ao receber eventos de remuneração, o sistema verifica se o trabalhador possui contrato de consignado ativo e confere se a instituição financeira e o número do contrato informados coincidem com os registros oficiais. A validação, porém, não analisa o valor descontado. Caso haja divergências ou ausência da rubrica correspondente, o empregador receberá uma advertência, embora o evento seja processado normalmente.

### GOVERNO DETERMINA TRATAMENTO DA LOGÍSTICA REVERSA

O governo federal instituiu novo sistema de logística reversa de embalagens plásticas, que passa a ser responsabilidade de fabricantes, importadores, distribuidores e comerciantes. A medida define modelos de operação, as obrigações das empresas e a forma de implementação do sistema. Entre as soluções previstas estão pontos de entrega voluntária, coleta seletiva, triagem, participação de cooperativas de catadores e a emissão de certificados como CCRLR e CERE. As empresas poderão atuar individualmente ou por entidades gestoras e deverão promover campanhas educativas e divulgar resultados anuais. Descumprimento está sujeito às sanções previstas.



Freepik

### MUDANÇAS NAS REGRAS DO VALE-REFEIÇÃO E ALIMENTAÇÃO

Governo Federal assina decreto que regulamenta alterações no vale-refeição e alimentação, com um teto de 3,6% para as taxas cobradas de restaurantes (empresas terão 90 dias para se adequar), e estabelecendo interoperabilidade entre bandeiras, para que qualquer maquininha aceite todos os vales (medida entra em vigor em 360 dias). O prazo de repasse aos estabelecimentos será reduzido para no máximo 15 dias, ante até os 60 dias atualmente. O decreto proíbe práticas consideradas abusivas, como deságios e benefícios indiretos, e cria regras de transição segundo o porte das empresas.



Freepik



# CNPJ ALFANUMÉRICO



partir de 1º de julho de 2026, o Brasil adotará um novo formato para o Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica (CNPJ), que passará a ser alfanumérico. A mudança, estabelecida pela Instrução Normativa RFB nº 2.119/22 e atualizada pela Instrução Normativa RFB nº 2.229/24, tem como principal objetivo ampliar a capacidade de geração de novos registros, diante da crescente demanda e da saturação do modelo atual, composto exclusivamente por números.

Atualmente, ele tem 14 dígitos numéricos (ex.: 12.345.678/0001-00). Com o crescimento exponencial de novas empresas – mais de 4 milhões em 2024, segundo dados do

Sebrae e MDIC –, o formato numérico está próximo do esgotamento, limitando novas inscrições. Para resolver isso, a Receita Federal anunciou, via Instrução Normativa RFB nº 2.229/24 (publicada em 16 de outubro de 2024), a transição para o CNPJ Alfanumérico. Esse novo formato mantém os 14 caracteres, mas incorpora letras maiúsculas (A-Z) e números (0-9) nas primeiras 12 posições. As duas últimas são os dígitos verificadores.

A mudança é gradual e inicia em julho de 2026, aplicando-se exclusivamente a novas inscrições. CNPJs existentes não mudam e convivem com o novo formato indefinidamente. Essa reforma alinha o Brasil a padrões internacionais (como identificadores mistos em outros países) e apoia a Reforma Tributária (com IBS e CBS), tornando o CNPJ o principal identificador fiscal.

## ADAPTAÇÃO TECNOLÓGICA

A consultoria PwC Brasil entende que a mudança é inevitável. No entanto, tece críticas por estar vindo em um momento em que as empresas já enfrentam desafios substanciais relacionados a aspectos macroeconômicos, geopolíticos e temas paralelos igualmente desafiadores. “Essa transformação em processos operacionais exigirá adaptação tecnológica e atualizações sistêmicas em muitas organizações do varejo, para que o reconhecimento e a validação do padrão determinado sejam possíveis. As empresas que não adequarem seus sistemas no prazo estabelecido pela Receita Federal poderão enfrentar varia-

Diego Castro/Temática



Receita Federal introduz novo modelo de CNPJ para suportar demanda crescente de negócios, frente ao esgotamento das combinações numéricas



das dificuldades na emissão de notas fiscais e no relacionamento com clientes e fornecedores”, alerta Giancarlo Chiapinotto, sócio e líder de consultoria tributária em varejo.

Há possibilidade de outros impactos operacionais, como, por exemplo, equipamentos de uso portátil, já que é cada vez mais comum a prática de registrar o CNPJ de empresas nos caixas das lojas usando Pinpad. Dependendo do caso, será necessária a substituição de teclados de uma loja que atenda clientes pessoa física e jurídica (exemplo: atacarejos), considerando que os pontos de venda podem ser alterados para ora atender pessoas físicas, ora atender PJs.

## MODERNIZAÇÃO

O consultor da Agas na área de contabilidade, Lisandro Silveira Soares, salienta que a solução vem com a integração de inteligência artificial (IA) e novas tecnologias pela Secretaria da Receita Federal, que permitirão uma fiscalização mais ágil e eficiente. A partir de 2026, os novos CNPJs alfanuméricos possibilitarão o cruzamento automático de dados fiscais, incluindo pagamentos, transferências, Pix e até operações *offshore*, em tempo real. Essa modernização também promete reduzir a dependência de notas fiscais.

O especialista ainda alerta para os riscos de fraudes, que costumam surgir com inovações no Brasil. “Quando os CNPJs alfanuméricos começarem a ser usados, é fundamental conferir no site da Receita Federal se os dados correspondem à empresa”, recomenda. Ele reforça a importância de acessar o portal oficial da Receita para verificações, visando a proteger contribuintes contra os golpes.

### O QUE PRECISA SER FEITO NA PRÁTICA

- Criar um plano para tratar a questão do CNPJ como um projeto, evitando potenciais impactos para a operação. Planejar a mudança mitiga riscos.
- Atualizar sistemas e ERPs para suportar o CNPJ alfanumérico.
- Mapear interfaces de integração entre os sistemas aplicáveis para futura atualização
- Identificar eventuais impactos em lojas (teclados)
- Realizar testes assim que o ambiente de homologação estiver disponível.
- Acompanhar informações e atualizações no site da Receita Federal.

Aponte a  
câmera do  
seu celular  
para acessar  
o conteúdo  
completo



## PERGUNTAS E RESPOSTAS

### Por que o CNPJ está mudando para um formato alfanumérico?

Existe uma demanda crescente de obtenção de novos números de CNPJ, mas as combinações numéricas estão esgotando. O formato alfanumérico aumenta a quantidade de combinações possíveis para as novas empresas.

### Minha empresa já tem um CNPJ. Vai alterar meu número?

Não. A identificação atual do CNPJ,

composta por números, continuará válida para as empresas já existentes.

### Coexistirão CNPJs nos formatos numérico e alfanumérico?

Sim, tanto o formato numérico quanto o alfanumérico será válido em todos os processos.

### O procedimento de inscrição atual do CNPJ será alterado?

Não. A mudança para o formato alfanumérico afetará apenas a estrutura

do número do CNPJ, mas o processo de inscrição continuará o mesmo.

### Quais as consequências para as empresas que não adotarem as providências necessárias no prazo indicado?

Elas poderão enfrentar alguns problemas, como dificuldades na emissão de notas fiscais e falhas na comunicação com fornecedores e clientes, podendo haver atrasos em processos administrativos e fiscais.

Fonte: Receita Federal



## CADEIA FRIA 2.0

A

gestão eficiente da cadeia fria é um dos pilares para o sucesso no setor supermercadista, tendo em vista que muitas redes enfrentam o desafio de garantir a qualidade de perecíveis enquanto buscam reduzir custos e atender às exigências sanitárias. No Brasil, as perdas no varejo supermercadista equivalem a 1,57% do faturamento bruto dos supermercados, com cerca de 45% delas atribuídas à perecibilidade e vencimento de produtos – um “ralo” que impacta diretamente a lucratividade, segundo a pesquisa da Associação Brasileira de Prevenção de Perdas (Abrappe) 2024. Com o avanço das tecnologias da chamada Cold Chain 2.0, soluções inovado-

ras estão revolucionando a forma como os supermercados gerenciam refrigeração, otimizam energia e minimizam perdas.

Manter a estabilidade térmica em todas as etapas da cadeia fria – do armazenamento ao ponto de venda – é um dos principais desafios enfrentados pelos supermercados. Afinal, um desvio de apenas +2°C pode inviabilizar lotes inteiros de produtos, gerar multas milionárias por descumprir normas como RDC 430 e ISO 22000 e danificar a reputação da marca, com *recalls* e insatisfação do cliente.

Segundo Antônio Gobbi, diretor da Full Gauge Controls, “muitas vezes, a variação térmica ocorre por falta de monitoramento e gerenciamento contínuo, além da ausência de integração entre os sistemas de refrigeração”. Surpreendentemente, muitos estabelecimentos, até mesmo de grande porte, ainda utilizam métodos manuais, como pranchetas, para registrar temperaturas. “É algo impensável nos dias de hoje, com tecnologias acessíveis para todos os tamanhos de negócio”, destaca.

Outro ponto crítico é a abordagem corretiva predominante em muitos supermercados, que só agem após problemas já terem comprometido os produtos. “A gestão remota e o uso de controladores inteligentes antecipam falhas, reduzindo perdas e garantindo conformidade com normas sanitárias”, explica Gobbi. Além disso, a eficiência energética é uma preocupação crescente. Conforme dados da Associação Brasileira de Supermercados (Abras), a energia elétrica é o segundo maior custo dos supermercados, atrás apenas da folha de pagamen-



Soluções tecnológicas inovadoras para garantir a qualidade de perecíveis, reduzir perdas e promover sustentabilidade no varejo supermercadista



to. Equilibrar o consumo energético com a conservação ideal dos perecíveis é um desafio que a automação tem ajudado a superar.

## REDE INTELIGENTE

A Full Gauge Controls, sediada em Canoas, oferece soluções que tornam a cadeia fria mais eficiente e sustentável, como controladores digitais de gerenciamento inteligente da refrigeração, munidos de alarmes configuráveis, registros precisos de temperatura e controle otimizado de degelo. O grande diferencial da empresa é o *software* Sitrad, lançado em 1997 e hoje uma referência em gerenciamento remoto. “O Sitrad permite que o responsável pela manutenção ou o proprietário acesse informações em tempo real e ajuste parâmetros sem deslocamento, algo que diferencia um *software* de gerenciamento de um simples monitoramento”, frisa. A ferramenta, acessível via internet, é amigável e atende desde minimercados até grandes redes, com funcionalidades como emissão de relatórios gráficos e configuração de alarmes.

A integração de controladores com sensores IoT cria uma rede inteligente que centraliza o controle de temperatura, umidade e desempenho dos equipamentos. “Isso permite decisões rápidas, como ajustes remotos ou programações de manutenção preventiva, garantindo padronização da qualidade em todas as unidades de uma rede”, destaca. O impacto na logística é significativo: evita-se a exposição de produtos fora das condições ideais, reduzindo perdas e atendendo às exigências da Anvisa.

## CASOS DE SUCESSO

A aplicação prática dessas tecnologias já transformou a operação de supermercados gaúchos. Em uma rede do interior do Rio Grande do Sul, o Sitrad, da Full Gauge, identificou falhas intermitentes em uma câmara fria durante a madrugada, evitando a perda de cargas de laticínios e carnes. Em Porto Alegre, uma loja de grande porte reduziu o consumo de energia em mais de

20% ao automatizar ilhas de congelados, sem comprometer a conservação. “São resultados que mostram retorno imediato e sustentável”, afirma Gobbi.

## OPORTUNIDADES DE MERCADO

Rachel Stinebaugh, sócia sênior na Supply Change Capital, é uma especialista no setor e constantemente escreve artigos sobre o tema no LinkedIn. Ela destaca três áreas de oportunidade no mercado na cadeia fria: *softwares* de previsão de estoque, otimização de transporte refrigerado e gestão de armazéns frios. “Soluções que otimizam estoque em serviços de alimentação podem reduzir perdas de 4% a 10% dos alimentos adquiridos”, diz ela. No transporte, *softwares* que conectam oferta e demanda podem aumentar a eficiência em um setor fragmentado, onde a maioria das transportadoras operam com três caminhões ou menos. Para armazéns, tecnologias que combinam *software*, *hardware* e ciência de dados para gerar eficiência energética e rastreabilidade são exemplos de soluções completas que atraem grandes *players*.

O mercado global de cadeia fria, avaliado em US\$ 228 bilhões, deve atingir US\$ 372 bilhões em cinco anos, com o segmento de monitoramento e otimização – incluindo *softwares* e sensores IoT – projetado para quadruplicar até 2030. Stinebaugh aponta que “56% das *startups* de cadeia fria financiadas desde 2019 focam em *software*, muitas integrando IoT para oferecer análise e otimização”. Essas tecnologias permitem gerenciar temperatura, umidade e desempenho de equipamentos em tempo real, reduzindo perdas e melhorando a rastreabilidade.

Stinebaugh destaca que soluções como essas, que combinam *software* e IoT, são cruciais para o varejo alimentar. “Produtos que otimizam estoque e energia agregam valor ao reduzir desperdícios e atender às metas de sustentabilidade”, diz ela. No entanto, a Rachel alerta que soluções de *software* precisam ser holísticas, integrando-se aos fluxos de trabalho existentes para maximizar a adoção.

## INOVAÇÕES QUE TRANSFORMAM A CADEIA FRIA

■ **Crescimento Global:** o mercado de cadeia fria deve atingir US\$ 372 bilhões em 2030, com monitoramento e IoT como segmentos de maior expansão.

■ O Brasil possui a 20ª maior capacidade de armazenamento em cadeia fria do mundo, com cerca de 6 milhões de metros cúbicos, impulsionado principalmente pelos setores de alimentos e medicamentos.

■ O crescimento do mercado é significativo, com estimativas de crescimento anual superior a 8% nos últimos cinco anos, segundo a Global Cold Chain Alliance.

■ 84% das remessas da cadeia fria consistem em produtos hortifrutigranjeiros, carnes, frutos do mar, laticínios e outros produtos alimentícios.

■ **Redução de Perdas:** *softwares* de previsão podem cortar desperdícios de 4% a 10% em alimentos adquiridos.

■ **Eficiência Energética:** automação de ilhas de congelados reduz consumo em até 20%, como visto em casos gaúchos.

■ **Conformidade Sanitária:** sensores IoT e relatórios gráficos garantem rastreabilidade e atendem à Anvisa.

■ **Oportunidades no Transporte:** *softwares* que conectam oferta e demanda podem otimizar a logística refrigerada, ainda fragmentada.

■ **Sustentabilidade:** a cadeia fria gera 1% das emissões globais; tecnologias de otimização ajudam a reduzi-las.



# O EFEITO DA IA NAS OPERAÇÕES

**O** recado é direto: o supermercadista que não incorporar a Inteligência Artificial (IA) ao seu ambiente de negócios corre o risco de perder protagonismo no mercado. “Quem não adotar a médio prazo vai ficar muito para trás e vai ser pouco competitivo”, afirma Sami Diba, CEO do NEO Estech.

Para o executivo, a diferença competitiva entre as empresas que utilizam e as que ignoram a IA se tornará visível nos próximos dois a três anos. O impacto com a ferramenta virá principalmente da maior rapidez na tomada de decisões, melhor conhecimento da operação e do cliente, e ganhos de produtividade. Esses fatores são especialmente críticos em mercados com margens de lucro reduzi-

das, como o varejo alimentar. De acordo com estimativas da International Data Corporation (IDC), a IA deve gerar impacto econômico global de €17,9 trilhões até 2030. Já um estudo da McKinsey & Company aponta que 72% das empresas no mundo já utilizam algum tipo de solução baseada em IA em seus processos.

## NA PRÁTICA

A *startup* brasileira de inteligência de dados aplicada à gestão de equipamentos NEO Estech lançou em outubro o NEO Lume, uma IA dedicada ao monitoramento e suporte técnico de equipamentos. Com a tecnologia, os clientes podem conversar diretamente com a inteligência artificial via *web*, *app* ou WhatsApp para receber informações 24 horas por dia e resolver questões operacionais em tempo real. Entre elas, monitoramento em áreas como refrigeração (evitar perdas de produtos perecíveis), controle de energia e ar-condicionado (reduzir custos operacionais) e gestão de manutenção preventiva (diminuir paradas de equipamentos).

Para se ter uma ideia, as despesas com energia elétrica equivalem de 1,5% a 3,5% sobre o faturamento bruto, manutenção de 0,8% a 1,5%, e perdas de 1,8% a 2,5%, de acordo com estudos da Nielsen, consultorias de energia e auditorias de redes do setor. Na prática, a tecnologia auxilia nas maiores dores do varejista: redução de custos operacionais e

©iStock.com/Shinsei Motions



Ferramenta impacta na produtividade e na redução de custos operacionais, auxilia no controle do estoque e na hiperpersonalização da experiência de compra

de combate às perdas.

“Com a IA podemos reduzir na faixa de 80% as perdas de mercadoria relacionadas a equipamentos. E ter, em média, redução de 13% em energia de ar-condicionado, 14% em refrigeração e 20% em manutenção”, conta Sami Diba. O profissional ainda aborda que o caminho ideal é focar em uma dor principal (como perdas ou energia), resolver bem esse ponto e, depois, ampliar o uso da IA.

### PRECIFICAÇÃO DINÂMICA

Além disso, a tecnologia pode auxiliar na previsão de demanda, ajuste automático de pedidos, otimização logística, monitoramento de validade e armazenamento, além de criação de promoções personalizadas conforme a data de vencimento. “Com o uso da IA, é possível criar promoções inteligentes para movimentar o estoque, evitando que produtos próximos do vencimento cheguem ao consumidor final”, explica o CEO da PPM Education, Alexandre Abdalla. A ferramenta permite ajustar preços de forma dinâmica, levando em conta variáveis como estoque, validade e comportamento de compra. “A tecnologia pode sugerir descontos e promoções para acelerar o fluxo de saída”, ressaltava Abdalla citando o Walmart e o Mercado Livre como exemplos de empresas que já utilizam modelos de precificação e recomendação baseados em IA.

### HIPERPERSONALIZAÇÃO

Com base na análise de dados e no aprendizado do comportamento do consumidor, a IA possibilita experiências hiper personalizadas, como recomendações de produtos e serviços e mensagens direcionadas. “A IA pode ser usada em programas de fidelidade e promoções específicas, segmentação de clientes”, pontua Abdalla.

Além disso, a tecnologia permite ainda a criação de relatórios dinâmicos que facilitam a visualização de dados e a tomada de decisões humanas baseadas em informações atualizadas. Diante disso, contribui para a melhor experiência de compra e o fortalecimento da fidelização do consumidor.

### DADOS

Para Alexandre Abdalla, a principal barreira à adoção da IA: a falta de organização e padronização de dados. Hoje você tem informações muito pulverizadas. O importante é centralizar tudo em um banco de dados único”, pontua.

Por causa disso, defende a governança de dados, respeitando a (Lei Geral de Proteção de Dados) LGPD, reforçando que a segurança e confiabilidade das informações dos clientes são fundamentais. “Você só vai ter sucesso na aplicação da IA quando tiver uma base de dados bem estruturada. E isso leva tempo. Sem dados confiáveis, a IA gera decisões erradas”, explica.

Ele reforça que esse é um processo de médio prazo, exigindo preparo e investimento prévio. “Poucas empresas pensam nisso, mas é primordial uma governança de dados para que se cresça de forma sustentável”, analisa Alexandre Abdalla.

### LIÇÃO DE CASA

Para o CEO do NEO Estech, a IA só gera resultados quando há mudança no comportamento da liderança e na cultura interna da

---

**Varejista pode receber informações 24 horas por dia e resolver questões operacionais em tempo real**

---



ASphotofamily/Freeepik



Freepik



**Ferramenta permite mensagens personalizadas e melhora a experiência de compra do cliente**

companhia. “Antes de aplicar IA, é importante ter uma lição de casa. A empresa tem que já usar *dashboard*, monitorar indicadores, ter algum tipo de análise de dados e se preparar para essa mudança”, analisa Sami Diba.

O levantamento da Association for Talent Development (ATD) aponta que 94% das empresas citam falta de conhecimento técnico como barreiras para a adoção de soluções de inteligência artificial em treinamentos corporativos. “O gargalo não é tecnológico, é cultural. Quando a liderança não entende o impacto da inteligência artificial no aprendizado, o resultado é paralisia. O caminho está em capacitar gestores e testar soluções de forma ágil, sem esperar por grandes projetos para começar”, analisa a especialista em desenvolvimento de pessoas e CEO da Transforma People & Performance, Tatiany Melecchi.

Além da captação da gestão, outra estratégia envolve programas de experimentação em pequena escala. Isso contribui para gerar evidências rápidas de valor e reduzir as resistências internas. “É preciso criar espaços de aprendizado contínuo. Não adianta ter acesso à melhor plataforma de IA se a equipe não se sente segura para usá-la”, analisa Melecchi. Dessa

forma, é necessário incorporar as ferramentas de IA de forma gradual nos fluxos já existentes da empresa e implementar a tecnologia com projetos cada vez mais amplos da empresa.

## TENDÊNCIAS

A expectativa é que, entre 2026 e 2027, o varejo alcance maturidade no uso da IA, com foco no ganho da produtividade e redução de custos operacionais. “Os resultados perceptíveis da IA demoram cerca de 14 meses para aparecer devido a fatores como: estruturação de dados, treinamento de equipes e definição de problemas a resolver”, analisa Alexandre Abdalla. Ele ainda prevê a importância da incorporação da ferramenta no setor. “Quem tratar a IA como infraestrutura de negócio, com métricas e governança, vai competir melhor em custo, prazo e qualidade. O resto ficará no piloto eterno”, conclui.

## TENDÊNCIAS:

- A IA é fundamental para manter a competitividade no setor.
- Os anos de 2026 e de 2027 serão os anos de maturação da tecnologia.
- Dados limpos e centralizados são alicerces do bom funcionamento.
- IA reduz desperdício, automatiza processo e aumenta produtividade.
- A ferramenta terá um impacto econômico em €17,9 na economia global até 2030.
- Estudo aponta que 72% das empresas globais já adotam a IA nas suas empresas.

## DICAS DE COMO COMEÇAR:

- Inicie projetos-piloto em áreas específicas.
- Integre a ferramentas de forma gradual nos fluxos já existentes.
- Centralize e padronize os dados.
- Invista na capacitação das lideranças e da equipe.

## TRADE DE SUCESSO

# N

**Workshop da SA Varejo e Agas  
impulsiona supermercados  
gaúchos com estratégias  
inovadoras de Trade Marketing e  
Gestão de Categorias**

o dia 14 de outubro, o Espaço Nau, em Porto Alegre, recebeu a edição gaúcha do *workshop* de *Trade Marketing* promovido pela SA Varejo em parceria com a Agas. O evento reuniu especialistas que discutiram estratégias na área, em conjunto com a gestão de categorias, de modo a gerar melhores vendas para indústria e varejo, e melhor oferta de produtos aos consumidores. Lindonor Peruzzo Jr., presidente da Agas, reforçou a importância do evento para capacitar supermercados gaúchos. “É uma oportunidade de afiar o machado, aprender novidades e explorar formas de agregar valor ao cliente”, disse

Eduardo Jaime Martins, CEO da SA+ Trade, destacou a evolução do TM, que passa de uma abordagem operacional para estratégica. “O profissional de TM se forma no dia a dia, sem faculdade específica. Hoje, ele deve colocar o cliente no centro, adotar uma visão omnicanal, usar dados e IA para precificação e recomendações, além de mensurar o ROI e implementar um CRM eficaz”, afirmou. “Apenas mídia no ponto de venda (PDV) sem estratégia não é suficiente.”

Fábio Acayaba, CMO da SA+ Trade, criticou a guerra de preços no varejo brasileiro, que prioriza descontos em vez de fidelização. “O cliente que compra por preço não é fiel. A estratégia de menor preço é perigosa, pois qualquer concorrente pode superá-la”, alertou. Ele destacou a necessidade de personalização, como encartes direcionados a grupos de clientes, e a adaptação do *mix* de produtos às particularidades de cada loja.

Guilherme Auger, executivo de vendas e professor da ESPM, abordou o Joint Business Plan (JBP), ou Plano de Negócios Conjunto, como uma parceria estratégica entre varejo e indústria. “JBP não é apenas um contrato ou reunião, mas um plano estruturado com objetivos comuns, baseado em dados e execução no PDV”, afirmou. Segundo ele, apenas 10% dos JBPs cumprem suas metas.

Fátima Merlin, CEO da Connect Shopper, destacou a gestão de categorias como ferramenta para transformar gôndolas em decisões de compra. “GC começa com um cadastro bem revisado e definição dos papéis das categorias. Produtos desnecessários podem ser reduzidos em até 20%”, explicou. Ela enfatizou a importância de disponibilidade, acessibilidade e visibilidade no PDV, além de estratégias específicas para categorias de destino (ruptura zero) e rotina (tolerância de 8%). “60% do resultado vem do *mix* ideal”, concluiu.



Foto: Diego Castro/Temática





# ESG: DECIFRANDO

# especial

# A

FOTO DE ABERTURA: ©iStock.com/cooperr007

chamada agenda ESG tem avançado em um ritmo acelerado. Muito mais do que ações filantrópicas somente, essa agenda provoca uma empresa — de qualquer tamanho e setor — a contribuir para a resolução de problemas ambientais, sociais e éticos, por meio das decisões de negócios que toma em seu dia a dia. Isso é feito por meio de políticas que contribuem para a redução da pobreza, da discriminação e das contaminações, regenerando ecossistemas, promovendo princípios éticos, por meio de suas atividades de negócio, como: compra, venda, contratação de fornecedores, seleção de funcionários, políticas internas, planos de crescimento, ações de marketing e comunicações.

A relevância do ESG (do inglês, *Environmental, Social and Governance*, que em português significa Ambiental, Social e Governança) já é

reconhecida por grande parte dos profissionais brasileiros. Segundo um levantamento realizado pela TOTVS, 77% dos trabalhadores acreditam na importância do tema dentro das organizações, e 51% já identificam ações concretas sendo aplicadas em suas empresas. Por outro lado, apenas 21% revelaram que suas empresas possuem uma área dedicada a ESG — o que reforça a necessidade de ampliação dos debates sobre o tema para garantir que as práticas adotadas sejam realmente eficazes, mensuráveis e confiáveis.

No Brasil, cada vez mais negócios, incluindo supermercados, percebem que a sustentabilidade é, além de um sério compromisso ético, uma estratégia de negócios. Dados do estudo Panorama da Sustentabilidade 2025, divulgado pela Amcham Brasil, apontam que 76% das

Pressões sociais e ambientais têm impulsionado cada vez mais as empresas a implementarem políticas de cuidados com pessoas, ecossistemas e liderança.



# LETRA A LETRA



©iStock.com/Jair Ferreira Belafacce



**Painéis fotovoltaicos:  
durabilidade de 25 anos  
e economia de  
energia elétrica**

empresas brasileiras já implementam práticas sustentáveis no dia a dia, e que 72% delas integraram a sustentabilidade em seus planejamentos estratégicos.

Ao mesmo tempo, o desafio de comprovar o retorno financeiro dessas ações ainda persiste para mais da metade das companhias, mostrando que o caminho para a maturidade ESG exige antecipação, mensuração e engajamento interno. Mesmo em setores em rápido crescimento, o panorama brasileiro indica haver espaço para avançar. Apenas 48% das empresas utilizam *benchmarks* externos para medir desempenho e 39% possuem uma área dedicada à ESG.

“Hoje, para além do discurso, é fundamental que empresas tenham como comprovar suas ações ESG com base em critérios técnicos e auditáveis. É aí que entra a certificação, como uma ferramenta de apoio que valida e dá transparência aos compromissos assumidos”, destaca Alexandre Xavier, vice-presidente de ESG da Associação Brasileira de Avaliação da Conformidade (Abrac). “O ESG só se torna efetivo quando vai além das campanhas de marketing e passa a fazer parte da gestão da empresa. As certificações, concedidas por organismos acreditados pela Coordenação Geral de Acreditação (Cgcre) do Inmetro, são um passo essencial nesse caminho, porque exigem comprovação, auditoria e melhoria contínua”, completa Xavier.

A professora paranaense Mariana Schuchovski, engenheira florestal com mais de 20 anos

de experiência em ESG e Sustentabilidade, reforça que essa tríade não é só um diferencial competitivo. “Não veremos retrocesso nessa pauta. Essas demandas não irão desaparecer. Só vamos ver a régua subir daqui por diante”, alerta. Não é questão de a empresa ser perfeita, mas de buscar sempre evoluir com ética, comprometimento e ciente de sua pegada ecológica. “Tudo é sempre uma jornada, não se encerra num ano, não termina com a obtenção de um certificado. Não tem linha de chegada. Os desafios são constantes.”

Ela já assessorou desde uma grande empresa que só trocava copos plásticos por canecas até um pequeno restaurante interessado em capacitar pescadores locais a selecionar peixes por espécie e tamanho, preservando cardumes e biodiversidade. “As companhias podem ajudar a transformar a sociedade. Normalmente, elas dão mais importância aos temas ambientais do que aos sociais e de governança. Mas tudo bem, é por aí que as captamos.”

## PREOCUPAÇÃO DAS GRANDES

A percepção de que o tema ESG é mais associado a grandes empresas do que a pequenas e médias no setor supermercadista tem raízes em fatores estruturais, econômicos e de mercado. Um estudo feito pela Serasa Experian mostrou que 89% das micro, pequenas e médias empresas (MPMEs) já adotam alguma prática ESG, mas apenas 33,3% dos negócios sabem o que a sigla significa. Entre os principais desafios, estão o custo inicial elevado, a falta de capacitação técnica e a complexidade regulatória. Micro e pequenas empresas também enfrentam barreiras para medir e comunicar seus avanços.

Na visão da supermercadista Patrícia Machado, diretora do Supermago e presidente do Agas Mulher, o termo ESG assusta grande parte dos supermercados de pequeno e médio porte, pois exige planejamento, desenvolvimento e acompanhamento, tornando-o complexo. “Porém é importante reforçarmos que quando se trabalha com ética e transparência, os processos tendem a ser mais sustentáveis, e são as pequenas ações que transformam o dia a dia, por exemplo: melhoria no descarte de resíduos,

redução no desperdício de alimentos, contratação inclusiva.”

Mariana Schuchovski reconhece que isso é prevalente em todos os segmentos. “As grandes empresas estão à frente, algumas fazem isso há mais de década. Elas são mais cobradas em seus posicionamentos e certas iniciativas são mais viáveis em escala maior. Enfim, pouco importa a razão pela qual uma empresa está fazendo, o que importa é fazer bem-feito”, reflete. “ESG é parte de compromisso, de responsabilidade; ela traz impactos econômicos, mas também traz resultados positivos, inclusive financeiros.”

### COMPROMISSO DIÁRIO

Em Esteio, a UnidaSul lançou o seu primeiro Relatório de Sustentabilidade, referente a 2024. Elaborado com apoio da consultoria Martinelli e alinhado a normas internacionais, o documento consolida indicadores ESG, abrangendo operações em 34 lojas Rissul, 13 Macromix, centro de distribuição, atacado, grãos, processados, panificação e açougue. “A sustentabilidade já faz parte da nossa forma de gerir. É um compromisso diário que guia decisões, orienta investimentos e fortalece a relação de confiança com colaboradores, clientes e comunidades”, afirma Adilson Neuhaus, diretor administrativo da UnidaSul.

O relatório serve como prestação de contas a acionistas, fornecedores, colaboradores e sociedade, além de roteiro estratégico para avanços futuros. Com faturamento de R\$ 3,5 bilhões e EBITDA de R\$ 257 milhões em 2024, a holding – presente em 24 cidades gaúchas – reafirma transparência em um ecossistema que inclui varejo, atacarejo, distribuição e logística.

No pilar social, a empresa de 7,5 mil colaboradores – incluindo 800 novos empregos e 2,8 mil promoções internas –, investiu 67,2 mil horas em treinamentos, alta de 58% ante 2023. Doações somaram R\$ 618 mil via projetos como Troco Solidário (mais de R\$ 1 milhão arrecadados historicamente), Troca de Carinho (atendendo 30 entidades) e Gente Unida, que promove diversidade racial e religiosa. “Vamos

### GUIA ABRAS/KPMG PARA ESG

Abras e KPMG editaram uma cartilha sobre o tema, fixando os dez objetivos ESG para o setor de varejo alimentar brasileiro.

**São cinco objetivos na perspectiva ambiental:** 1) gestão de resíduos e logística reversa de embalagens; 2) redução de emissões de gases refrigerantes; 3) eficiência hídrica; 4) eficiência energética; 5) redução de emissão de gases efeito estufa na operação e na logística.

**Três objetivos na perspectiva social:** 6) modernização do sistema de prazo de validade e adoção do “Best Before”; 7) venda social e doação de alimentos a grupos populacionais vulneráveis; 8) geração de primeiro emprego e renda.

**Dois objetivos na perspectiva de governança:** 9) adoção das melhores práticas de governança familiar e corporativa; 10) diversidade de gênero, raça, religião, etária e deficiências.

Aponte a câmera do seu celular para acessar o conteúdo completo



chegar a 8 mil funcionários e precisamos de cuidado especial com pessoas”, destaca Neuhaus.

No pilar Ambiental, foram instalados 11,2 mil módulos solares que geram 450 MWh/mês, com pilotos em três lojas e expansão planejada. A reciclagem de materiais atingiu 2,8 mil toneladas, principalmente caixas de papelão recolhidas das unidades e processadas por parceiros especializados. No pilar de Governança, a empresa criou sete comitês corporativos, incluindo o comitê de ESG, garantindo pluralidade com conselheiro externo e reuniões mensais. Há comitês de finanças, auditoria, riscos, inovação e pessoas.

Entre 2025 e 2028, R\$ 410 milhões serão investidos em novas lojas e revitalizações sustentáveis, com pontos de recarga para veículos elétricos e rastreabilidade em carnes e FLV. “Dados mais consolidados de economia e resultados estarão em nosso relatório no ano que vem. Até o pequeno varejista organiza iniciativas e metas que impactam resultados”, explica Neuhaus.



Divulgação/Unidasul



**Unidasul: primeiro relatório de sustentabilidade destaca compromissos do grupo**

## METAS TRAÇADAS

O Grupo Carrefour Brasil avança na agenda ESG com três pilares estratégicos: combater fome e desigualdades, promover inclusão e diversidade, e proteger o planeta e a biodiversidade. No front social, o grupo doou 4,5 mil toneladas de alimentos a comunidades vulneráveis e treinou mais de 124 mil colaboradores em letramento racial. Na equidade de liderança, já são 36% de mulheres (a meta é 40%) e 43% de pessoas negras. 5% das vagas são reservadas a pessoas com deficiência. Todas as lojas Atacadão, Carrefour e Sam's Club oferecem Wi-Fi gratuito, impulsionando a inclusão digital. As doações de alimentos alcançarão 10 mil toneladas até 2026. Anualmente, 5% de vagas são destinadas para pessoas com deficiência.

Ambientalmente, o Carrefour monitora 100% dos fornecedores de carne bovina pela Plataforma de Pecuária Sustentável, zerando riscos de desmatamento. Em 2023, 26,4% da energia veio de fontes renováveis e foram adquiridos 24 mil créditos de carbono – somando 86 mil desde 2020. A economia circular ganha força com logística reversa de eletrônicos, pilhas e óleo, além de redução no desperdício alimentar. Até o final de 2025, embalagens de marcas próprias serão 100% recicláveis ou compostáveis, com 57% de resíduos

totais recuperados e 100% dos fornecedores de carne monitorados. Outra meta do grupo é ter 1,4 milhão de produtos sustentáveis certificados até 2026. Na descarbonização, promete cortar 50% das emissões (escopos 1 e 2) até 2030 e 70% até 2040. O Carrefour é avaliado por entidades globais que atuam como fiscalizadoras independentes, fornecendo scores públicos baseados em dados auto-reportados e verificações. O Sustainability classifica o gerenciamento de riscos ESG do Carrefour SA como “Strong” (forte).

## PRÊMIO POR AVANÇO

Na rede porto-alegrense de supermercados Supermago, a jornada ESG avança por etapas práticas, com governança como pilar atual e estratégia integrada no horizonte. “Uma estratégia completa de ESG é um passo para o futuro”, afirma Patrícia Machado, diretora da empresa. Hoje, o foco recai em equidade, integridade, transparência e responsabilidade corporativa, envolvendo todos os setores. “A empresa só prospera sendo transparente com nossos 3 Reis Magos: colaborador, fornecedor e cliente”, define.

Destaque recente foi o Prêmio Automação GS1 Brasil 2024, conquistado pela solução de rastreabilidade com código 2D – a primeira em supermercados no país. Desenvolvida com Telecon Sistemas e Urano Balanças, a tecnologia elimina reembalagens diárias de produtos para troca de etiquetas de preço. “Perdíamos três dias por mês só reembalando”, revela Patrícia. Agora, a pesagem automática atualiza estoque em tempo real, informando quantidades e validades. Resultado: menos rupturas, zero produtos vencidos nas gôndolas e redução drástica de desperdício. No PDV, o sistema bloqueia itens fora da validade, mesmo etiquetados com QR code. “Ganhamos eficiência operacional e cortamos emissões ao minimizar descarte e embalagens”, resume. A inovação também impacta a cadeia de suprimentos, otimizando reposições e evitando excessos. “É ESG na prática, sem discurso vazio”, observa a gestora.

Na Agas, Patrícia preside o núcleo Agas Mulher, que agora prioriza sustentabilidade. “Até então, não havia um grupo dedicado ao tema”, explica. O objetivo: mapear cases reais de super-

mercados gaúchos que preservem recursos naturais, reduzam desperdício de alimentos, promovam bem-estar e igualdade, sem comprometer viabilidade econômica. “Buscamos soluções criativas e acessíveis para replicar entre os associados”, conclui. Do código 2D à governança transparente, o Supermago mostra que ESG começa pequeno – e cresce com resultados mensuráveis.

### CRÍTICAS MAIS PREVALENTES

O *greenwashing* é o principal alvo de críticas, representando até 48% dos casos em análises de produtos e relatórios. Ele ocorre quando empresas exageram conquistas ESG para atrair investidores ou consumidores, sem ações reais, o que erode a confiança e pode até aumentar riscos financeiros. Uma pesquisa da PwC Global Investors, de 2023, mostrou que 98% dos investidores brasileiros (e 94% globalmente) acreditam que relatórios de sustentabilidade contêm “lavagem verde”, com informações não comprovadas.

Um estudo do Idec (Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor) analisou 509 produtos de higiene, limpeza e utilidades domésticas em supermercados brasileiros e concluiu que 48% dos rótulos apresentavam *greenwashing*, principalmente por falta de comprovação de alegações ambientais. Outra pesquisa feita para o Google Cloud apontou que 29% de 1.500 CEOs globais admitem usar sustentabilidade como “truque de relações públicas”. 60% das empresas brasileiras relatam práticas ESG, mas só 29% têm auditoria externa.

Na área de governança a crítica mais presente é o utopismo, uma idealização de que a empresa cujo quadro representa fielmente os extratos da população vai ter desempenho melhor. Um estudo publicado na *Strategic Management Journal* (uma renomada revista acadêmica), analisou 500 empresas e encontrou que a diversidade na liderança explica apenas cerca de 5% da variação no desempenho financeiro. Isso significa que 95% do sucesso (ou fracasso) de uma empresa é determinado por outros fatores. Forçar percentuais paritários não garante prosperidade se a empresa tiver problemas estruturais, como má gestão ou falta de inovação. Os resultados foram replicados pelo *Journal of Management Studies* em outro estudo com 200 empresas.

### QUAIS SÃO OS DESAFIOS RELACIONADOS AO ESG?

- Inexistência de um modelo geral, sendo preciso ajustar as práticas de ESG à realidade de cada empresa e criar uma agenda de implementação.
- Necessidade de conscientização de toda a equipe, partindo-se dos líderes de alto nível, de modo que “comprem” e adotem a filosofia.
- Essencialidade de deixar claro, dentro da própria empresa, que ESG não é uma ação de marketing, porém uma iniciativa de mudanças reais e profundas dentro da organização.



Prêmio da GS1 Brasil por inovação na área de rastreabilidade de alimentos

### FALTA DE CONHECIMENTO

A pesquisa *Data-Leaders ESG*, realizada no ano passado pela empresa Data-Makers, ouviu 170 líderes de negócios em todo o Brasil para falar sobre as práticas sustentáveis nas empresas. Os entrevistados relataram que a principal questão que impede a adoção de ESG nas organizações são, por ordem: a falta de conhecimento (49%) e a pressão por resultados de curto prazo (48%). Outros problemas envolvem a falta de profissionais preparados (46%), falta de prioridade ao tema (45%) e falta de comprometimento da liderança (41%). As lideranças apontaram ainda a ausência de dados (38%), KPIs (indicadores-chave de performance) claros (37%) e *benchmarks* (32%) como fatores limitantes.



# CONVENÇÃO REGIONAL DE TRAMANDAÍ



61ª Convenção  
Regional de  
Supermercados  
LITORAL

**AGAS**



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

Patrocínio:



## VERÃO TURBINADO

# A

61ª Convenção Regional de Supermercados, promovida pela Associação Gaúcha de Supermercados (Agas) em 28 e 29 de outubro encerrou-se com números históricos: R\$ 26,6 milhões em transações comerciais, 5,2 mil participantes e 162 expositores reunidos no Centro de Eventos de Tramandaí. A edição de 2025 foi 40% maior que a anterior, ocupando dois pavilhões e acolhendo dezenas de novos expositores.

Realizada há 24 anos no Litoral Norte, a feira é estratégica para preparar o varejo gaúcho para a

temporada de verão. Neste ano, a Agas subsidiou estadia de supermercadistas associados, ampliando a presença de profissionais de todo o Estado. “Esse evento é uma potência. Fundamental presença de expositores, vocês são o motivo deste sucesso”, declarou o presidente da Agas, Lindonor Peruzzo Junior, na abertura oficial.

### SOLEINIDADE DE ABERTURA E SORTEIO

Na abertura, também o presidente da Ceasa-RS, Carlos Siegle de Souza, lançaram o *app* Ceasa Conecta, plataforma online que conecta produtores e compradores. Em seu discurso, Peruzzo Júnior enalteceu a força da feira: “É uma potência, e os expositores são o motivo deste sucesso, possibilitando que façamos muitos bons negócios, que este é o propósito”. Ele adiantou que, em 2026, Ijuí receberá outra regional da entidade.

O anfitrião José Reni Milanezi, dono do Superbom, de Imbé, agradeceu: “O litoral é nossa terra, onde estão nossos amigos e clientes. O setor não é só maravilhas, há muito sofrimento, mas este é momento de celebração.” O prefeito de Tramandaí, Juarez Marques, elogiou: “Trazer para cá um evento deste porte, com essas marcas, é grandioso. Fiquei feliz de ver que



Larry Silva/Agas

Feira promovida pela Agas foi 40% maior e arrecadou valor recorde, abastecendo as lojas do litoral norte gaúcho para a temporada 25/26

quase não havia lugar para estacionar.”

A nova diretoria da entidade busca quadruplicar o número de associados em um ano. Para isso, restringiu promoções comerciais aos sócios: a cada R\$ 1 mil em compras, um cupom para sorteio de um Fiat Mobi zero quilômetro. O sorteio foi por meio do sistema da Nota Fiscal Gaúcha. E a sorte saiu justamente para um dos anfitriões do litoral, o supermercadista José Reni Milanezi. Ele estava presente no momento do resultado. “Troquei apenas um cupom”, brincou o vencedor, celebrando a conquista com familiares.

O sucesso garante retorno em 2026. “Temos o terceiro pavilhão pronto. Essa será nossa meta para o próximo ano”, afirmou Peruzzo Junior.

## PATROCINADORES

A Convenção Regional de Supermercados, em Tramandaí, teve o patrocínio de Marquespan, Girando Sol, MBW Assessoria Tributária, Silveira Soares Contabilidade, Blue Ville, Biscoitos Zezé, Excelsior, Baly, Dinâmica, Senar e Nova Aliança. Adriano Rocha, supervisor da Marquespan, disse que o evento esteve mais aquecido nessa edição. “Fechamos dois grandes negócios já no primeiro dia”, vibrou. A empresa atua de Torres a São José do Norte, com *mix* de 60 produtos, tendo o pão francês como carro-chefe. Ernani Klauck, diretor da Senar Distribuidora, achou a feira movimentada, com visitas constantes ao estande. Produtos das nove marcas representadas figuravam no espaço da empresa. No verão, a empresa espera aumento no consumo de chope, açaí, batata-frita e pão de queijo.

Mozarth Wierzchowski, CEO da MBW Assessoria Tributária, estreou no litoral como expositor e patrocinador, buscando maior proximidade com o supermercadista. O escritório recupera valores recolhidos indevidamente pelos lojistas e adequa operações para reduzir pagamentos futuros. Lisandro Silveira Soares, da Silveira Soares Assessoria Contábil, dividiu o estande com o advogado. “Ao assumir a assessoria contábil da Agas, decidi estar em todas as frentes. Fiquei surpreso ao encontrar aqui visitantes de Giruá, Cruz Alta, Passo Fundo e Gravataí.”

Raquel Trapp, gerente de Marketing da Blue Ville, afirma que a empresa valoriza todas as regi-



**José Reni Milanezi, do Superbom, saiu dos pavilhões da feira de carro zero**



ões e a parceria com a Agas, com muitos clientes de Cassino a Torres. Ela parabeniza a expansão de espaços e visitação, destacando o sucesso e as vendas expressivas, que atendem ao objetivo principal. Vítor Richter, da Baly Energéticos, gosta do evento por abrir a temporada de verão, permitindo abastecer parceiros. A novidade do momento foi o sabor Baly Cereja Zero Açúcar. O faturamento cresce 30% na estação mais quente dentro do RS.

Fernando Ferreira, da Dinâmica Distribuidora, vê a feira como local para apresentação aos

---

**Thaís Reali ensinou a transformar ideias em resultados no varejo**

---



# CONVENÇÃO REGIONAL DE TRAMANDAÍ



**Presidente da Agas,  
Lindonor Peruzzo Jr.:  
estímulo aos negócios é o  
motivo de fazer feiras**

clientes, consolidando o trabalho ano a ano ao reunir amigos, clientes atuais e potenciais. “A empresa tem 8 anos, cresce acentuadamente, atende todo o litoral norte do RS e possui 8 mil clientes”, afirmou. Rafael Diniz, gerente comercial da Cooperativa Nova Aliança, foi a Tramandaí com um plano de expansão dos negócios. “A proximidade com a Agas beneficia a operação. Construímos um time de vendas há um ano, com espaço para crescer no litoral, onde o verão impulsiona espumantes, vinhos brancos, rosés e sucos.”

O estande da Girando Sol foi um dos mais visitados da Regional, como de costume. A marca abastece o varejo de toda a região litorânea com mais de 200 itens em 15 categorias de produtos.

O gerente comercial Fábio Borscheid recebeu os lojistas preparando-se para o veraneio. “É sempre um prazer estar aqui”, resumiu. Rodrigo Campos e Jader Júnior, da Biscoitos Zezé, vieram para bons negócios e superaram expectativas, acreditando em verão melhor que os anteriores. “Nossa missão principal é estar nas grandes lojas do varejo, com mais de 50 SKUs. O estande inovou com visual de praia em estilo cartum para divulgar salgadinhos.

## ESTREANTES

Salomão Alves recepcionou varejistas no estande da Wellvin, destacando três linhas de produtos – chás, condimentos, temperos e cereais integrais. A empresa de Sapiranga quer mais clientes na região. Rafaela Sartoretto, CEO da Slok Bebidas Energéticas Vitaminadas, de Chapecó, veio ao RS para tornar a marca mais conhecida, com latinhas licenciadas do Inter e do Grêmio. “Slok” significa gole em holandês. A Gasparin Cereais, de Erechim, participou de sua primeira feira em 25 anos de história. O diretor Eodelcio Gasparin explicou que um aumento na capacidade de produção está levando a companhia a se aproximar de mais varejistas para negociar açúcar, arroz e feijão.

## TRANSFORMANDO IDEIAS EM RESULTADOS

Ao final da primeira tarde da convenção em Tramandaí, o Agas Mulher e o Agas Jovem promoveram no espaço da Carreta Agas a palestra *Do papel para a prateleira – como transformar ideias em resultados no varejo*, em que a especialista em Marketing e Inovação Thaís Reali compartilhou experiências e estratégias para inovar e obter resultados no setor supermercadista. Thaís destacou que o processo de inovação começa com desafios, sejam eles impostos pelo mercado ou surgidos do desejo de crescer. Segundo ela, é fundamental sair da zona de conforto por meio de questionamentos, que impulsionam a geração de ideias. No entanto, de nada vale se as ideias não forem colocadas em prática para realmente fazer diferença nos negócios. A especialista falou de sua trajetória, incluindo uma imersão no Vale do Silício, e enfatizou a importância de ambientes de inovação. Ela abordou também a autocrítica feminina, incentivando

do as mulheres a buscarem a “zona da solução”, assumindo protagonismo e responsabilidade. Outro ponto alto foi o incentivo ao equilíbrio entre os múltiplos papéis das mulheres no varejo e a necessidade de buscar fontes de reconexão para manter a motivação. Thaís trouxe exemplos práticos de inovação, como a criação de plataformas, experiências diferenciadas em lojas e parcerias estratégicas, mostrando que pequenas ações podem gerar grandes resultados. A palestrante também abordou a importância de cultivar projetos de futuro, mudar hábitos corporativos e criar ambientes de autonomia e segurança psicológica nas equipes. “O sucesso depende de números, parcerias e da capacidade de transformar desafios em oportunidades”, disse ela, convidando o público a refletir sobre o presente e o futuro de seus negócios.

## ABRAS EM AÇÃO DESTACA AVANÇOS DO SETOR E TENDÊNCIAS

No último dia da feira, na parte da manhã, foi também realizada a primeira edição do *Abras em Ação nas Estaduais – Rio Grande do Sul*, em uma parceria entre Abras e Agas, em um terceiro pavilhão do Centro de Eventos.

O vice-presidente de Relações Institucionais e Administrativo da Associação Brasileira de Supermercados (Abras), Marcio Milan, ministrou a primeira palestra, salientando a importância do relacionamento entre indústria e varejo para aprimorar o atendimento ao consumidor. Ele destacou o papel da cadeia supermercadista na economia nacional e abordou temas como reforma tributária, PAT e empréstimo consignado. Milan também expressou preocupações sobre o impacto da redução da jornada de trabalho na economia, citando possíveis quedas no PIB e aumento da informalidade.

Fernando Gibotti, VP de Indústria e Varejo da Rock Encantech, falou sobre estratégias para conquistar a atenção dos clientes, na palestra “Varejo magnético: como conquistar a atenção e o tempo dos clientes”. Ele alertou para a transformação demográfica no Brasil, com a população envelhecida: “Hoje o número de fraldas vendidas para terceira idade já é igual ao número de fraldas vendidas para o uso de bebês”. Chamou a atenção também para



os modelos de gôndola escondida, como Mercado Livre, Amazon e agora o Walmart junto ao ChatGPT. “Varejo vai se destacar virando ‘plataforma’”, afirma.

O evento contou também com apresentações de Lucas Infante, CEO da Food to Save, que alertou sobre o desperdício anual de alimentos no país; Anderson, da Toledo do Brasil (SBC), e Wallace Santos, que abordou o tema da Cultura de Alta Performance: eficiência e rentabilidade (GIC). Foram patrocinadores da iniciativa as empresas Bluesoft, DM, Food to Save, GIC, Info Market, Qualiseg Brasil e Toledo do Brasil – além dos apoiadores: CIMED, EMS, Extrusa-Pack e Inwave.



**Prefeito de Tramandai Juarez Marques: evento é orgulho para o município**



# RETRATOS

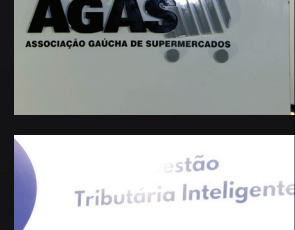




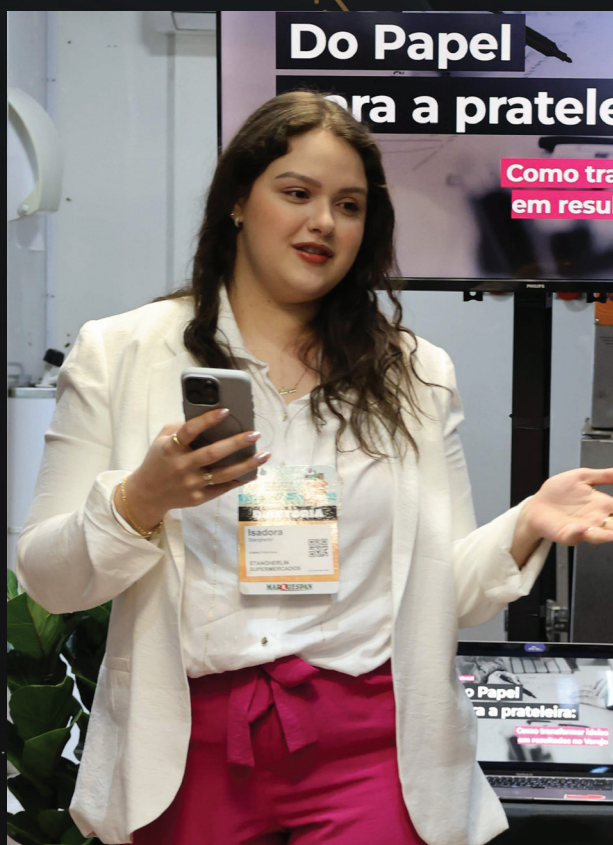




# RETRATOS











## CONHECIMENTO E INSPIRAÇÃO NO ENCERRAMENTO DO ANO



a tarde de 18 de novembro, no Grêmio Náutico União, o grupo Agas Mulher, presidido por Patrícia Machado (Supermago), encerrou as atividades do ano com uma programação focada no protagonismo feminino nas empresas, reunindo lideranças representativas do agro, indústria e varejo alimentar.

Ronize Damassini – advogada, vice-presidente da Federasul e influencer gaúcha – ministrou a palestra Empoderando Mulheres e Construindo Legados, em que destacou o papel da mulher dentro das empresas. “Precisamos ter mais mulheres nos quadros das empresas. Temos que entender mais de contratos e ter segurança jurídica para gerar empoderamento. A chave da transformação está na mão de vocês. Os homens estão acostumados a sentar nas ‘cadeiras’, agora vamos ter que desacomodá-los.”

**Agas Mulher encerra o ano com programação que reforçou o protagonismo feminino nas empresas, inspirando a plateia feminina no Grêmio Náutico União, em 18 de novembro**

Ela orienta que as mulheres precisam entender seus pontos fortes, pois profissionais que usam seus pontos fortes alcançam mais de 23% de engajamento e mais de 29% de lucro. “O próximo passo é aquele que nos permite deixar legados”, conta. “Liderar não é ser legal, é ser correta. Não se preocupe se gostam ou não de você. Se preocupe em ser justa. Saber o que quer e para onde vai”, ensina.

Após a sua apresentação, Ronize mediu um painel com Ana Dal Bem, da Blue Ville, e Julia Zaleski (Zaleski Supermercados, de Horizontina), que mostraram como suas atuações vêm transformando as empresas. Ana Dal Ben contou um pouco da sua trajetória como a única mulher no Estado a trabalhar com beneficiamento de arroz. E Julia Zaleski, que nasceu dentro do supermercado, falou sobre governança e barreiras familiares.

Elas explanaram sobre os maiores desafios de ser mulher em setores majoritariamente masculinos, deram dicas à plateia e mostraram porquê são fontes de inspiração para tantas mulheres. “São mulheres que não ficam olhando para os problemas, mas para a solução”, disse Ronize. Ao final, foi a vez de Fabiola Eggers, da Fruki Bebidas, falar um pouco de sua trajetória e mostrar as práticas ESG e sustentabilidade da empresa.

O encontro marcou também o pré-lançamento do que se tornará o maior evento voltado às mulheres supermercadistas do Brasil, de 12 a 14 março, na cidade de Bento Gonçalves: a 1ª Convenção Nacional de Mulheres Supermercadistas. “A iniciativa reforça o compromisso da Agas em promover liderança, desenvolvimento e maior representatividade feminina no setor”, afirma Patrícia.



## OLHAR PARA O FUTURO



Em 25 de novembro, o Tecnopuc recebeu dezenas de jovens supermercadistas gaúchos no evento *Agas em Movimento: o futuro do supermercado gaúcho*, que marcou o encerramento do calendário 2025 do Agas Jovem com painéis sobre inovação, sucessão familiar e o papel da loja física na era digital. Patrocinado por Grupo EG, Carlinhos Pescados, Marquespan, Vinícola Garibaldi, Ledwave, Coca-Cola Femsa, Neugebauer e Vital, o encontro desafiou o setor a correr riscos e a planejar o futuro para manter a competitividade.

O encontro abriu com o painel *Quando inovar é questão de sobrevivência*, com Wagner Lopes, CEO do South Summit Brasil, e Ricardo Galho, CEO da startup 4all. “*Startups* resolvem dores específicas de negócio com soluções escaláveis. Elas precisam das empresas tradicionais para aplicar seu conhecimento e dos investidores para fomentar a inovação”, pontuou. Galho contou histórias de sucesso, como a criação da GetNet, e estimulou os jovens a pensarem diferente. “Tecnologia é boa se gera mais receita, melhora tíquete e ROI”, finalizou.

*Trade 5.0* foi o assunto do *head* comercial da Ledwave, Carlos Roberto Senna Jr. Ele ilustrou sua participação com imagens da aplicação de painéis de led em PDVs diversos no varejo. “A digitalização do PDV deixou de ser tendência para se tornar o novo motor de crescimento do varejo.

78% das decisões de compra acontecem dentro das lojas. Com mais de 800 milhões de visitas em lojas, o PDV tornou-se um novo veículo de comunicação de massa.”

O psicólogo e diretor do Instituto Eckart, Paulo Ferreira, abordou a *Dinâmica das gerações na sucessão familiar*. Ele mostrou que em todas as épocas os mais velhos têm queixas em relação aos jovens e acham que eles não estão prontos, mas a geração seguinte sempre assume e recria o mundo com seus valores. “O que funciona na sucessão? O fundador como um mentor, e não sombra; conflitos produtivos, não destrutivos; saber que o legado é um processo, não um evento”. Franck Muller, vice-presidente da Agas e herdeiro do Grupo Müller, completou com experiência própria: “Meu pai parou há seis anos; foi natural. Hoje minha filha está entrando. O maior desafio é o fundador aceitar entregar a gestão e descobrir o que fazer da vida depois do comando”.

José Renato Hopff, fundador da GetNet e CEO da Raiô, frisou que inovação não é só tecnologia: é a capacidade de ser competitivo na nossa organização. “A tecnologia é uma ferramenta. Muitas empresas têm escuta passiva ou ativa de seus clientes. Precisamos de escuta investigativa. Descobrir o que as pessoas gostariam de ter e criar algo diferente.

Evento com painéis sobre tecnologia e sucessão marcaram encerramento das atividades do Agas Jovem em 2025, num encontro que reuniu dezenas de pessoas no Tecnopuc



Larry Silva/Agas



# HABILIDADES PARA CADA PERFIL

A

construção de processos seletivos eficientes nos supermercados auxilia na redução de um dos maiores problemas do segmento: a alta rotatividade do quadro de funcionários. O ponto de partida para uma boa contratação está na definição do perfil de cargo. A iniciativa é primordial para alinhar expectativas e atrair os profissionais certos. O recrutamento detalhado garante que os funcionários saibam exatamente o que se espera deles. Isso evita a perda de tempo com tarefas secundárias, previne os desvios de função, reduz o retrabalho e minimiza os desligamentos precoces. “Quando a contratante especifica remuneração, benefícios,

requisitos e atividades da função, o candidato com sinergia irá ser atraído pela oportunidade”, explica a Supervisora da Employer Recursos Humanos de Cruz Alta, Débora Schollmeier.

A descrição clara do cargo impacta diretamente na produtividade, na retenção de talentos e no desempenho geral da empresa. A ação incentiva as empresas a atraírem os profissionais certos, reduzindo erros e otimizando o desempenho da equipe. Quem negligencia o processo, por pressa em ter pessoal na loja, muitas vezes sofre com o famigerado *turnover* (alta rotatividade) que pode contribuir para problemas operacionais e conflitos internos.

Há também prejuízos financeiros, pois a contratação equivocada inclui gastos com: recrutamento, treinamento, salários e benefícios, além do processo de desligamento e um novo processo seletivo. “Arrisca-se a reputação da empresa, visto que impacta a atração de novos talentos, fazendo com que a organização seja vista como um lugar que não valoriza a gestão de pessoas e o enfraquecimento cultural, desviando a visão da organização. Além da ineficiência do recrutamento e do desgaste dos líderes e colaboradores que já estão inseridos no quadro”, analisa Débora.

### REFINANDO O PERFIL NECESSÁRIO

A profissional reforça que a falta de clareza na função, sem detalhes essenciais definidos como as responsabilidades, qualificações, e benefícios, contribui para atrair candidatos genéricos. Ela também



Saber identificar as habilidades certas para cada perfil de cargo reduz as chances de *turnover* e aumenta a produtividade e engajamento dos funcionários

pontua na problemática de uma análise superficial do currículo que ignora o perfil comportamental e os valores do candidato. “Entrevistas não estruturadas e pressa na contratação, sem critérios definidos, podem levar a uma avaliação equivocada do candidato. Focar na identificação de talentos por meio de testes e desafios estruturados, já que o mais comunicativo, por exemplo, pode não ser o mais adequado para a função”, conclui.

Para elaborar uma boa definição do perfil de cargo é necessário iniciar pelo diagnóstico interno, com a clareza das funções e identificação das principais responsabilidades, e atividades envolvidas. É primordial efetuar a documentação das competências – *hard skills e soft skills* – do cargo de maneira clara e objetiva aos candidatos. E utilizar este registro como base de todo o processo de seleção e recrutamento.

Ao listar as competências operacionais específicas do cargo – também conhecidas como *hard skills* –, valide as mesmas junto aos gestores e colaboradores, a fim de garantir que as qualidades identificadas sejam realistas e necessárias para a função e a empresa. Outro passo importante é compreender as habilidades interpessoais – chamadas de *soft skills* – do setor. No varejo alimentar, aptidões como comunicação clara e empática, foco no cliente, resolução de problema, agilidade, atenção, organização, resiliência, bom trabalho em equipe e facilidade de adaptação são fatores que os recrutadores devem avaliar nos candidatos para que a seleção seja bem-sucedida.

No contexto do mercado de trabalho dinâmico e em constante transformação, as competências exigidas evoluem. Diante disso, é fundamental revisar e atualizar periodicamente os perfis de cargo a fim de estarem alinhadas com as novas necessidades da companhia.

### ATENÇÃO AOS DETALHES NA SELEÇÃO

A tecnologia, por sua vez, pode ser uma auxiliar do contratante, pois ajuda a organizar e agilizar processos, como triagem de currículos. “Entre as principais tendências está a adoção e otimização de ferramentas como a Inteligência Artificial (IA) e os Sistemas de Rastreamento de Candidatos (ATS), que ajudam a deixar o processo mais rápido e assertivo. E o uso do People Analytics é uma alter-

### DICAS PARA DEFINIR O PERFIL DE CARGO

- Comece com o diagnóstico interno e detalhado das funções.
- Documente as competências – *hard skills e soft skills* – de forma clara e objetiva.
- Utilize ferramentas tecnológicas – IA, ATS e People Analytics – para otimizar processos.
- Capacite os recrutadores para reduzir o viés inconsciente.
- Revise periodicamente os perfis de cargo para atender as demandas da empresa.

nativa que permite decisões mais estratégicas com base em dados, auxiliando a otimizar processos e melhorar a gestão de pessoas”, analisa. Ela ainda comenta que o apoio de consultorias especializadas pode acelerar esse processo, trazendo metodologias e boas práticas do mercado.

Outro ponto importante é a capacitação do recrutador para que vá além da intuição e considere tanto as competências técnicas quanto as comportamentais. Assim evita-se os vieses inconscientes, ou seja, aquelas percepções automáticas que levam o profissional a favorecer, sem perceber, candidatos com perfis parecidos com os seus ou que se encaixam em estereótipos. “Profissionalizar não é apenas usar tecnologia, mas também construir uma cultura que valorize boas contratações e mantenha os talentos”, analisa.

Essas ações fortalecem a empresa empregadora, aumentam o engajamento interno e geram vantagem competitiva no ambiente de negócios. “Tornar os profissionais embaixadores da marca irá aumentar a credibilidade e confiança”, conclui.

**Traços de personalidade e testes práticos conseguem alinhar melhor candidatos com vagas**





Realização:

**AGAS**  
PARA TODOS



Patrocínio:

NB  
GRUPO MBW  
MUNICIPIO DE BRASILEIA

GS1  
Brasil

ASSOCIAÇÃO  
BRASILEIRA  
DE AUTOMAÇÃO

Apoio:

Fecomércio RS  
CNC Sinc Sinc  
Sindicatos (Empresários) / FEP

80 anos  
Ao lado  
dos gaúchos

## DESEMPENHOS EXEMPLARES

# A

Associação Gaúcha de Supermercados (Agas) entregou os troféus do Carrinho Agas 2025 na noite de 17 de novembro, no salão nobre do Grêmio Náutico União, em Porto Alegre. Na 41ª edição da premiação, foram reconhecidas 35 empresas e cinco personalidades que mais se destacaram ao longo do ano no abastecimento do varejo alimentar gaúcho. A escolha dos ven-

cedores foi definida por pesquisa direta com líderes supermercadistas do Estado.

Pela primeira vez desde 2019, a Agas adotou formato 100% espontâneo, sem lista pré-indicada de concorrentes. Os critérios avaliados incluíram inovação, qualidade de atendimento, agilidade de entrega, *share* de mercado e relacionamento com o varejo. “Decidimos voltar ao modelo espontâneo porque ele é mais justo e democrático. Assim, empresas de todos os portes competem em igualdade de condições. Os premiados de 2025 são aqueles que de fato fizeram a diferença em um ano especialmente desafiador para o setor, marcado por concorrência acirrada e cenário macroeconômico adverso”, explicou Lindonor Peruzzo Junior, presidente da Agas.

Três empresas estrearam no rol de vencedores: a gaúcha Marsala (Gravataí), com a marca Qualibread, eleita Melhor Fornecedor de Pães Industrializados; a Vassoler (Passo Fundo), escolhida como Melhor Fornecedor de FLV; e a catarinense Nilo Tozzo (Cordilheira Alta), vencedora na categoria Distribuidora do Ano.

### DEFESA DA CATEGORIA

Peruzzo destacou *performance* e a qualidade

Fotos: Larry Silva/Agas



Prêmio aos melhores fornecedores de 2025 abarca  
35 categorias de produtos e cinco personalidades de  
grandes serviços prestados

das empresas presentes na solenidade. Mesmo com poucos meses de gestão, relatou que a diretoria já trabalha intensamente na defesa política da categoria e na modernização da entidade. Ele reforçou que a associação está de portas abertas para sugestões. O presidente cobrou delimitação clara de sortimento entre supermercados e farmácias para equilibrar a concorrência, criticou o tratamento excessivamente punitivo de algumas fiscalizações sanitárias e alertou para o endividamento da população via consignado e o impacto das *bets* na renda das famílias. Também manifestou preocupação com a possível retirada da carne da substituição tributária e os efeitos da reforma tributária no setor.

O governador Eduardo Leite prestigiou o evento e destacou que o Carrinho Agas vai muito além do preço: “A premiação avalia serviço, experiência e relacionamento, revelando os fornecedores que realmente entregam valor ao varejo e ao consumidor”. Leite defendeu a necessidade de arrecadação para custear o Estado, lembrando que o Rio Grande do Sul tem hoje uma das menores alíquotas de ICMS do país e contas em dia, mas ainda enfrenta limitações de investimento por conta da dívida com a União e do déficit previdenciário. Citou as concessões rodoviárias como caminho para acelerar obras de infraestrutura e comemorou a queda nos indicadores de criminalidade, especialmente roubo a comércio e roubo de veículos.

## SUPERCAMPEÕES

Gilmar Borscheid, diretor da Girando Sol (Melhor Fornecedor de Produtos de Limpeza) coleciona troféus: “É o nosso 33º Carrinho Agas, fruto de um esforço coletivo de mais de 1.300 colaboradores que todo dia fazem a nossa empresa ser eficiente e atualizada”, disse. João Batista Bernardi Neto, da Coca-Cola Femsa (Melhor Fornecedor de Refrigerantes) comemorou o 38º troféu na história do prêmio. “Já ampliamos a sala de troféus! Após as enchentes, retomamos quase todo o portfólio com *market share* maior que antes”, contou Bernardi.

Já Oscar Ló, presidente da Cooperativa Garibaldi (Melhor Fornecedor de Espumantes)



**Presidente da Agas, Lindonor Peruzzo Jr, fez reivindicações ao poder público**



**Governador Eduardo Leite relatou esforços para enxugar a máquina e ajustar contas do RS**

destacou a 11ª conquista: “É uma aprovação do nosso trabalho diário e do cooperativismo. Esse prêmio reforça nosso compromisso com a excelência e com as 420 famílias cooperadas que acreditam na Garibaldi.” Cleiton Soveral representou a Orquídea como Melhor Fornecedor de Massas. “É o décimo ano consecutivo nesse palco. O lançamento da linha massa + molho foi decisivo para sermos lembrados, além do nosso pós-venda e carinho com a marca”, afirmou.



# CARRINHO AGAS 2025



**Evento destacou os melhores fornecedores do autosserviço gaúcho e reuniu mais de 700 pessoas**

## SEIS VEZES OS MELHORES

Roberto Kehl, diretor administrativo da Ave Serra (Melhor Fornecedor de Frango) celebrou um hexacampeonato da marca: “Estamos orgulhosos e queremos dividir esse troféu com toda equipe que se dedica diariamente à qualidade dos produtos e serviços”. O mesmo feito foi repetido pela Baly (Melhor Fornecedor de Energéticos): “Crescemos o dobro da categoria graças ao gaúcho. Estamos em 100% das cidades do RS e somos líderes absolutos na preferência local. O trabalho de 1500 pessoas está sendo coroado”, garantiu a diretora Dayane Titon Cardoso.

## UM TROFÉU PARA CADA MÃO

A Mili e a Cooperativa Santa Clara saíram com um troféu para cada mão. A primeira venceu nas categorias Melhor Fornecedor de Fraldas e Melhor Fornecedor de Papéis Higiênicos. O gerente regional Alexandre Held afirmou: “Conseguimos manter o faturamento, abastecendo 5 mil pontos no RS. Aguardem nosso papel higiênico folha quádrupla e

nova linha *premium* de absorventes Mili Mulher.” A Cooperativa Santa Clara ganhou nas categorias Melhor Fornecedor de Queijos e Melhor Fornecedor de Leites. Seu presidente, Gelsi Belmiro Thums, contabiliza 18 Carrinhos Agas na prateleira. “São a prova do comprometimento de associados, indústria e equipe de vendas da família Santa Clara”, declarou.

## PRIMEIRA VEZ

A Nilo Tozzo foi eleita a melhor na categoria Distribuidor do Ano. Seu diretor, André Tozzo, comemorou a estreia: “Há 28 anos atuamos no Estado e sempre sonhamos com esse reconhecimento. Agradecemos aos clientes que nos escolheram espontaneamente. Relacionamento próximo e execução forte são nossos diferenciais.” A Qualibread levou o troféu em nova categoria: Melhor Fornecedor de Pães Industrializados. O diretor Alexandre Rosa comemorou a primeira vitória da marca gaúcha: “Muito gratificante, ainda mais com votação espontânea. Atendemos mais de 4 mil pontos no RS e seguimos inovando,



NEUGEBAUER

1891



Sabor intenso, **textura perfeita.**  
Um chocolate acima do comum.

**Chocolate premium** que agrada até os  
paladares mais exigentes

Novo sabor irresistível para enriquecer uma  
das linhas mais **prestigiadas** do nosso portfólio.

**Embalagem sofisticada** que valoriza o produto  
e desperta o desejo de compra



*A experiência marcante de 1891  
Agora na versão Ao Leite com Avelã*



# CARRINHO AGAS 2025



com o panetone este ano e muitas novidades em 2026.”

## SEGUEM INOVANDO

Jorge Everaldo de Mello Freitas, diretor comercial da DaColônia (Melhor Fornecedor de Balas, Doces e Rapaduras) contou que o prêmio os motiva a crescer ainda mais. “Temos 30 mil clientes no Brasil e estamos inves-

tindo pesado em inovação”, disse Freitas. Nas palavras de Gerson Simonaggio, sócio-diretor da Nutrire/Monello (Melhor Fornecedor de Rações Pet), a distinção aumenta a responsabilidade da empresa em seguir aprimorando produtos com foco em qualidade, sustentabilidade e saúde animal. A Sysmo Sistemas, eleita Melhor Fornecedor de Tecnologia, celebrou no Instagram: “Esse Carrinho Agas reflete a confiança dos clientes e o trabalho incansável de todo time Sysmo e do parceiro Virtu Gestão. Seguimos inovando para gerar valor real ao varejo supermercadista gaúcho.”

Ao final do evento, uma atração surpresa: a cantora gaúcha Stephanie Lii apresentou o espetáculo “Adele Tribute e Divas”, em show musical que trouxe sucessos do pop rock internacional. O Carrinho Agas 2025 teve patrocínios da MBW Soluções Empresariais e da GS1 Brasil – Associação Brasileira de Automação, com apoio da Fecomércio-RS. A decoração foi de Serginho Ávila, com flores de Rose Pfitscher. A gastronomia foi assinada pelo *chef* Valerio Vignatti e mesa de doces por Jade Aita.

## CONFIRA TODOS OS PREMIADOS:

- **Queijos:** Santa Clara
- **Frios Fatiados:** BRF
- **logurtes:** Batavo
- **Biscoitos:** Isabela
- **Massas:** Orquídea
- **Commodities de Mercearia:** Blue Ville
- **Pães Industrializados:** Qualibread
- **Pães e Salgados Congelados:** Marquespan
- **Produtos Naturais e Integrais:** Naturale
- **Cafés e matinais:** Nescafé
- **Balas, doces e rapaduras:** DaColônia
- **Chocolates:** Neugebauer
- **Conservas:** Oderich

- **Barras de Cereais:** Ritter Alimentos
- **Sucos em Pó:** Trink
- **Sucos Prontos:** Del Valle
- **Refrigerantes:** Coca-Cola
- **Leites:** Santa Clara
- **Água mineral:** Água da Pedra
- **Cervejas:** Ambev
- **Espumantes:** Vinícola Garibaldi
- **Vinhos:** Vinicola Aurora
- **Energéticos:** Baly
- **Higiene e Beleza:** Unilever
- **Fraldas:** Mili
- **Limpeza:** Girando Sol
- **Papéis:** Mili
- **Bazar:** Tramontina
- **Frutas, Legumes e Verduras:**

Vassoler

- **Rações Pet:** Monello
- **Carne Bovina:** Best Beef
- **Frango:** Ave Serra
- **Tecnologia:** Sysmo Sistemas
- **Equipamentos:** Eletrofrío
- **Distribuidor do Ano:** Nilo Tozzo
- **Gerente do Ano:** Evanildo José de Oliveira – DaColônia
- **Prêmio Centenário:** Tischler Supermercados
- **Empresário do Ano:** Cristiane Cunha (Aeromot)
- **Personalidade Pública do Ano:** deputado estadual Guilherme Pasin
- **Reconhecimento Agas:** Francisco Schmidt



6X   
o sabor da  
confiança!

**MELHOR FORNECEDOR DE FRANGOS DO RS  
pela 6ª vez consecutiva**

A qualidade e o sabor Ave Serra  
foram reconhecidos, novamente, pelos  
supermercadistas gaúchos!

**A você, o nosso muito obrigado!**

**Ave  
Serra®**





Na 42ª edição do Prêmio Carrinho Agas, realizado em 17 de novembro no Grêmio Náutico União, a associação também entregou cinco troféus especiais a personalidades que se destacaram em 2025: o Gerente do Ano, Evanildo José de Oliveira (DaColônia); a Personalidade Pública do Ano; deputado estadual Guilherme Pasin; o Prêmio Centenário, para a Rede Tischler de Supermercados; a Empresária do Ano, Cristiane Cunha (Aeromot), e o Reconhecimento Agas, para Francisco Miguel Schmidt.



**EVANILDO JOSÉ DE OLIVEIRA – GERENTE DO ANO**

## Chave de ouro

Evanildo José de Oliveira, mais conhecido como “Chiquinho”, foi eleito o Gerente de Vendas do Ano 2025 no Carrinho AGAS, uma das distinções mais disputadas do setor supermercadista gaúcho. Aos 47 anos, Chiquinho está há 22 anos na DaColônia Alimentos, empresa com sede em Santo Antônio da Patrulha. Entrou em 2003 como vendedor externo, passou por supervisor regional e, desde 2014, responde como gerente comercial pelo Rio Grande do Sul e Distrito Federal. Sob seu comando, a DaColônia consolidou mais de 11 mil pontos de venda ativos só no RS e ampliou presença em redes nacionais. Em 2025, liderou o lançamento da linha zero açúcar da pasta de amendoim, que já responde por 18% das vendas da categoria. “Foi um ano que trabalhamos demais, muito difícil, mas assim encerro com chave de ouro. É muito gratificante. Comecei lá embaixo, carregando caixas no depósito, e hoje ver esse reconhecimento dos supermercadistas que a gente visita todo santo dia... não tem preço. Procuramos entregar qualidade e excelência operacional todos os dias. Não podemos parar no tempo, 2026 já tem muita inovação vindo aí”, declarou emocionado ao receber o troféu.



**DEPUTADO ESTADUAL GUILHERME PASIN – PERSONALIDADE PÚBLICA DO ANO**

## Luta por um Rio Grande mais enxuto

Pela primeira vez na história recente do Carrinho Agas, um deputado estadual em primeiro mandato leva o troféu de Personalidade Pública do Ano. Guilherme Pasin, 44 anos, ex-prefeito de Bento Gonçalves por dois mandatos, foi escolhido pelos supermercadistas por sua atuação em pautas de desburocratização, competitividade empresarial e desenvolvimento econômico. Ele deverá comandar os primeiros passos da Frente Parlamentar em Defesa dos Supermercados na Assembleia Legislativa. No seu histórico, já relatou projetos de redução de carga tributária para micro e pequenas empresas e defendeu a manutenção de benefícios fiscais para a cadeia de alimentos. “Que alegria imensa! Esse prêmio, vindo de um setor presente em todos os 497 municípios gaúchos e que gera tanto emprego e oportunidade, renova minha energia e responsabilidade para continuar lutando por um Estado mais enxuto, mais justo e mais competitivo. Agradeço a Agas e a cada supermercadista que confiou no nosso trabalho”, afirmou na noite da premiação.

Celebre  
em todos os  
momentos com  
**Espumantes  
Garibaldi!**



*Harmonize  
com Garibaldi  
e aproveite  
todo o sabor.*

  
**GARIBALDI**  
COOPERATIVA VINÍCOLA

Um sabor para cada sabor.

MARCA OFICIAL DO MAIOR REALITY DE GASTRONOMIA.





## REDE TISCHLER DE SUPERMERCADOS – PRÊMIO CENTENÁRIO

### Referência no centro do Estado

Em 2025, exatamente 101 anos após sua fundação, a Rede Tischler recebeu o Prêmio Centenário do Carrinho Agas, tornando-se a primeira rede a ser agraciada com esta categoria especial. Tudo começou em novembro de 1924, quando o agricultor Arnoldo Tischler abriu um pequeno armazém na Rua Júlio de Castilhos, em Cachoeira do Sul. Em 1968 veio o primeiro supermercado com autoatendimento da região. Hoje são 11 lojas, mais de 500 colaboradores e faturamento superior a R\$ 190 milhões. Em 2025 a rede deu um salto histórico: adquiriu três unidades do Super Alegria (duas em Santa Cruz do Sul e uma em Vera Cruz), chegando a 11 lojas e consolidando presença no Vale do Rio Pardo.

O presidente do Conselho de Administração, Matheus Tischler, agradeceu: “Essa homenagem celebra 101 anos de uma história que começou com meu avô trocando o arado pelo balcão. É um reconhecimento a cada cliente que nos escolhe diariamente e a cada colaborador que constrói o Tischler dia após dia. Seguimos crescendo junto com nossa comunidade”, declarou o diretor José Humberto Tischler ao receber o troféu.



## CRISTIANE CUNHA – EMPRESÁRIA DO ANO

### Gaúcha de coração

Pela segunda vez na história do Carrinho Agas, o troféu de Empresária do Ano foi para uma mulher. Cristiane Cunha, 52 anos, COO da Aeromot S/A, recebeu a homenagem com os olhos marejados e um sorriso imenso. Mineira de Belo Horizonte, quarta geração de uma família pioneira na aviação brasileira – sua bisavó foi uma das primeiras mulheres a pilotar no país –, Cristiane está há 34 anos no setor aeronáutico. Há 11 anos escolheu o Rio Grande do Sul como casa e comandou um dos maiores investimentos privados do Estado nos últimos anos: mais de R\$ 3 bilhões em um complexo aeronáutico em Guaíba, que vai gerar milhares de empregos diretos e indiretos. “Eu me sinto tão honrada. O Rio Grande do Sul me acolheu de um jeito tão lindo que já me sinto daqui de coração. Receber esse prêmio, que tem tanta tradição, é uma surpresa deliciosa e um orgulho enorme para mim, minha família e todo o nosso time. É o reconhecimento de que estamos no caminho certo: com resiliência, propósito, inovação e muito amor pelo que a gente faz. Esse troféu também é de todas as mulheres que ousam, que lideram e que constroem um Rio Grande do Sul ainda mais forte”, declarou Cristiane, emocionada, dedicando o prêmio especialmente à sua equipe e às mulheres do setor industrial gaúcho.



## FRANCISCO MIGUEL SCHMIDT – RECONHECIMENTO AGAS

### Pego de surpresa

A maior surpresa e um dos momentos mais emocionantes da noite foi a entrega do prêmio Reconhecimento Agas ao executivo Francisco Miguel Schmidt, o “Xico”. A homenagem não estava no roteiro oficial e foi anunciada pelo presidente Lindonor Peruzzo Junior já no final da cerimônia. Xico está há mais de 20 anos na Agas, hoje na posição de Gerente-Executivo de Relações Institucionais, mas sua trajetória no setor começou bem antes, na BRF, onde atuou por duas décadas em vendas, marketing e relacionamento com o varejo. Formado em Administração pela Ufrgs, é peça-chave na defesa política do setor supermercadista gaúcho, construindo pontes com governo, parlamento e entidades.

A homenagem contou com um vídeo surpresa: uma inteligência artificial recriou a imagem e voz do fundador da Agas, Don Charles Bird (1929-2012), agradecendo a dedicação de Xico ao setor. Ao subir ao palco, visivelmente surpreso e com a voz embargada, ele disse apenas: “Estou emocionado... Muito obrigado aos amigos. Que a gente possa continuar juntos por muitos e muitos anos”. O salão inteiro o aplaudiu de pé.

# RECONHECIMENTO QUE SE REPETE E QUALIDADE QUE SE DESTACA.

Mais de 15 vezes, o Carrinho Agas estacionou na mesma casa.

Não por acaso — mas por constância. Por inovação que vira rotina. Por entregas ágeis, por atendimento que resolve e por relações que somam.

Ser tantas vezes escolhido é orgulho.

Manter o padrão que nos trouxe até aqui é promessa.



LÍDER EM CARNE GAÚCHA NO BRASIL.





# CARRINHO AGAS 2025



**ÁGUA DA PEDRA**  
Melhor Fornecedor  
de Água Mineral



**AMBEV CERVEJAS**  
Melhor Fornecedor  
de Cervejas



**COOPERATIVA  
VINÍCOLA AURORA**  
Melhor Fornecedor  
de Vinhos



**AVE SERRA**  
Melhor Fornecedor  
de Frangos



**BALV**  
Melhor Fornecedor  
de Energéticos



**BATAVO**  
Melhor Fornecedor  
de Iogurtes



**BEST BEEF**  
Melhor Fornecedor  
de Carne Bovina



**BLUE VILLE**  
Melhor Fornecedor  
de Commodities de  
Mercearia



**BRF**  
Melhor Fornecedor  
de Frios fatiados



**COCA-COLA FEMSA  
BRASIL**  
Melhor Fornecedor  
de Refrigerantes





**CRISTIANE CUNHA**  
(AEROMOT)  
Empresário do Ano



**DA COLÔNIA**  
Melhor Fornecedor  
de Balas, doces e  
rapaduras



**ELETROFRIO**  
Melhor Fornecedor  
de Equipamentos



**EVANILDO JOSÉ  
DE OLIVEIRA**  
Gerente do Ano



**FRANCISCO  
SCHMIDT**  
Reconhecimento  
Agas



**COOPERATIVA  
GARIBALDI**  
Melhor Fornecedor  
de Espumantes



**GIRANDO SOL**  
Melhor Fornecedor  
de Limpeza



**GUILHERME PASIN**  
Personalidade  
Pública do Ano



**DEL VALLE**  
Melhor Fornecedor  
de Sucos



**ISABELA**  
Melhor Fornecedor  
de Biscoitos



# CARRINHO AGAS 2025

**MARQUESPAN**  
Melhor Fornecedor  
de Pães e salgados  
congelados



**MILI**  
Melhor Fornecedor  
de Fraldas



**MILI**  
Melhor Fornecedor  
de Papéis



**MONELLO**  
Melhor Fornecedor  
de Rações Pet



**NATURALE**  
Melhor Fornecedor  
de Produtos naturais  
e integrais



**NESCAFÉ**  
Melhor Fornecedor  
de Cafés e Matinais



**NEUGEBAUER**  
Melhor Fornecedor  
de Chocolates



**NILO TOZZO**  
Distribuidor do Ano



**ODERICH**  
Melhor Fornecedor  
de Conservas



**ORQUÍDEA**  
Melhor Fornecedor  
de Massas







**QUALIBREAD**  
Melhor Fornecedor de  
Pães Industrializados



**REDE TISCHLER**  
Prêmio Centenário



**RITTER**  
Melhor Fornecedor  
de Barras de Cereais



**SANTA CLARA**  
Melhor Fornecedor  
de Leites



**SANTA CLARA**  
Melhor Fornecedor  
de Queijos



**SYSMO SISTEMAS**  
Melhor Fornecedor  
de Tecnologia



**TRAMONTINA**  
Melhor Fornecedor  
de Bazar



**TRINK**  
Melhor Fornecedor  
de Sucos em Pó



**UNILEVER**  
Melhor Fornecedor  
de Higiene e beleza



**VASSOLER**  
Melhor Fornecedor  
de Frutas, Legumes  
e Verduras



# CARRINHO AGAS 2025









# DESTAQUES

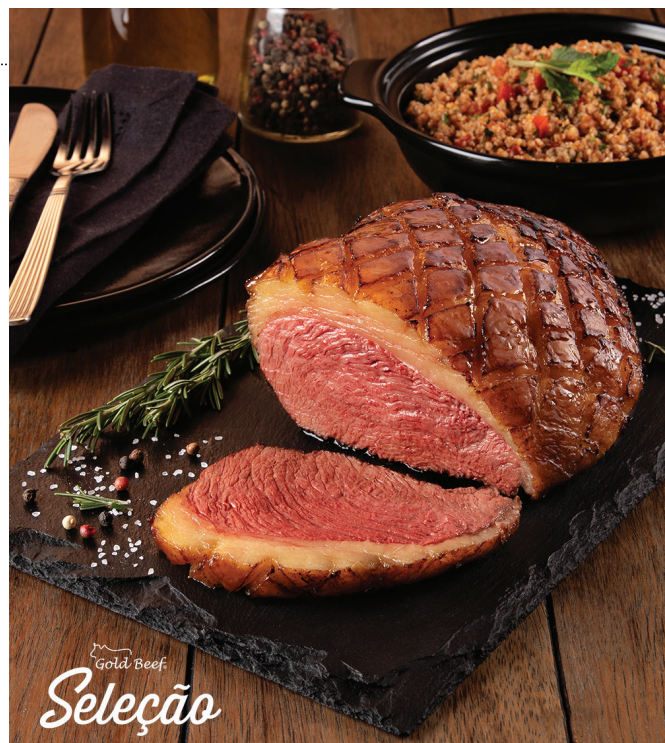
## BALY BRASIL

### NOVOS SABORES

A Baly Brasil apresenta seus novos sabores de energéticos — como Amora com Hortelã, Super 50 Frutas Silvestres Zero, Cereja Zero e Uva Verde, lançado em ação de marketing com a dupla sertaneja Fernando e Sorocaba. A empresa catarinense é líder de mercado nessa categoria no Rio Grande do Sul.



Divulgação/Baly Brasil



Divulgação/BMG Foods

## BMG FOODS

### REPOSICIONAMENTO DA MARCA

A linha *premium* Gold Beef Seleção chega ao mercado com nova identidade visual, embalagens sofisticadas em preto e prata e um portfólio de 12 cortes especiais. A proposta é elevar a experiência do consumidor desde a escolha no ponto de venda até o preparo, com porções práticas e versáteis para diferentes ocasiões.



Divulgação/BR Spices

## BR SPICES

### PRATICIDADE E SAUDABILIDADE

A BR Spices, marca da Kraft Heinz Brasil, anunciou seis novos produtos focados em praticidade e saudabilidade, incluindo duas farofas (tradicional com alho e *lemon pepper*), a granola proteica Salada Crunch (*lemon pepper* e cúrcuma com gengibre), um novo tempero para Airfryer específico para carnes e o Sal Marinho Integral de Mos-soró em embalagem de vidro para mesa.

## VIDA VEG

### BEBIDA INFANTIL

A indústria mineira VidaVeg lança o Shake Nutritivo Kids, uma bebida infantil pronta para beber e formulada à base de aveia, leite de coco e proteínas vegetais de ervilha e girassol. O produto é indicado para crianças de 2 a 10 anos e não contém açúcar adicionado, glúten ou lactose. Rico em vitaminas, minerais, cálcio e proteínas, está disponível nos sabores chocolate e morango.



Divulgação/Vida Veg





Divulgação/Fritz & Frida

**DELLY'S**

## SABOR E VERSATILIDADE

A atração do momento são os novos temperos para pipoca Fritz & Frida: pizza, bacon, pimenta suave, manteiga com canela e cebola/alho/salsa. Também chegam novidades como o Feijão Fradinho *Premium*, o Amendoim Torrado e itens práticos em sachê, como sal, açúcar e palito de dente, reforçando uma estratégia de conveniência e versatilidade.



Divulgação/Havaianas

**HAVAIANAS**

## DESIGN URBANO

Está disponível ao varejo a nova linha de Slides, marcando entrada das Havaianas na categoria com os modelos inéditos Slide Strap e Slide Zero, que combinam design urbano, conforto e brasilidade. Apostando em cores vibrantes, a linha reforça o posicionamento *fashion* da marca e mira como alvo preferencial os consumidores jovens.

**HERSHEY'S**

## PALADAR BRASILEIRO

A Hershey's lança duas edições limitadas inspiradas no paladar brasileiro: a barra sabor Banoffee e o wafer sabor Cheesecake de Goiabada, reunidas na linha Hershey's Inexplicavelmente Delicioso. Para acompanhar o lançamento, a campanha *Sabores que falam a nossa língua* destaca expressões regionais e celebra a diversidade cultural do país.



Divulgação/Hershey's

**NISSIN FOODS**

## APOSTA NOS SABORES CÍTRICOS

O Nissin Lámen sabor Lombo Suíno com toque de Limão foi criado para atender à crescente preferência do público jovem por sabores cítricos. O produto combina o sabor marcante da carne suína com a refrescância do limão. O lançamento é sustentado por análises que apontam o sucesso de outros sabores cítricos da fabricante.



Divulgação/Nissin Foods



# DESTAQUES

## NESTLÉ

### DEMANDA DA NOVA GERAÇÃO

A bebida em pó Nescau Protein pretende agradar aos jovens que buscam uma rotina mais ativa. Com 15g de proteína por porção preparada, o produto combina praticidade e o sabor tradicional da marca, ajudando na reposição de energia, no funcionamento muscular e na manutenção dos ossos. A versão pronta para beber chega ao mercado em 2026.



Divulgação/Nestlé

## O BOTICÁRIO

### ROMANTISMO CONTEMPORÂNEO

O Boticário lança Floratta Rose Bouquet, nova fragrância que celebra os 30 anos da linha Floratta com um acor-de olfativo inédito criado por meio da tecnologia Green In, que captura moléculas diretamente de flores vivas. O frasco reflete as múltiplas facetas do amor em linhas curvas e delicadas.



Divulgação/O Boticário



Divulgação/Nestlé

## PAMPERS®

### MAIOR ABSORÇÃO

A fralda SuperSequinho substitui a antiga SuperSec com melhorias de absorção e estampas do Baby Shark. O produto agora tem 15% mais gel absorvente e uma área de absorção mais larga e destacada, oferecendo maior proteção contra vazamentos por até 12 horas. A marca também vem investindo em inovações, como tecnologia anti "cocô-bomba" e tamanho XXXG na linha Pants.

## SOFTYS SEPAC

### EDIÇÃO SAZONAL

A Softys Sepac lançou a nova embalagem especial de Natal para o papel higiênico Duetto, na versão neutra de 30 m com 12 rolos e tubete azul, disponível em edição limitada até 23 de dezembro. A tiragem de 2024 teve 100% de escoamento, com forte demanda no Sul e Sudeste, e a empresa espera repetir o desempenho.



Divulgação/Softys Sepac

## ITALAC LANÇA CAMPANHA “TÁ LÁ EM CASA”

A Italcac estreou, em 16 de novembro, a nova campanha institucional *Italcac tá lá em casa*, no intervalo do Fantástico. Segundo o diretor de Marketing Alexandre Teixeira, a iniciativa traduz, de forma emocional e contemporânea, o papel da Italcac nos lares do país. Narrado e protagonizado pela atriz Taís Araújo, o filme apresenta situações cotidianas em que a marca está presente – do café da manhã em família ao preparo de receitas, do treino à pausa para um doce – reforçando o conceito de que, em todos esses momentos, *Italcac tá lá em casa*.



Divulgação/Italcac

## PROGRAMA QUE INCENTIVA PRÁTICAS DE ESG

Em mais um movimento para ampliar seu trabalho nos pilares ambiental e social, a Cooperativa Vinícola Garibaldi inaugurou um programa pioneiro na Serra Gaúcha que envolverá múltiplas organizações para aumentar a reciclagem de vidro no município. Os acordos que envolvem a Cooperativa, a Verallia, a VidroFix, a Cooperativa de Catadores de Materiais Recicláveis de Garibaldi e a prefeitura municipal foram saudados durante o lançamento do projeto ‘Vidro vira Vidro’, em 16 de outubro.

## MAIS DE 260 MIL LUZES NA ABERTURA DO NATAL ILUMINADO

Cerca de 10 mil pessoas presenciaram a abertura do Natal Iluminado Girando Sol, no dia 15 de novembro, em Arroio do Meio. Uma programação que proporcionou alegria e emoção ao público presente, somado ao encantamento de adultos e crianças com mais de 260 mil luzes e um tecnológico show de fogos. A noite teve a apresentação do Grupo Tholl com o espetáculo “Cirquin - Romance num Tempo de Paixão e Alegria”, que presenteou o público com acrobacias e técnicas circenses. Com duração de 3,5 minutos, foi um espetáculo de efeitos especiais e tecnologia inovadora. A ornamentação fica disponível para visitação até 11 de janeiro.



Divulgação/Girando Sol

## TRAMONTINA APRESENTA LINHA DE ENERGIA SOLAR

A Tramontina participou da Intersolar Summit Brasil Sul, no final de outubro, no Centro de Eventos da Fiergs. O congresso reuniu especialistas e empresas do setor para debater geração fotovoltaica e armazenamento de energia. A divisão solar da empresa, integrada à fábrica de materiais elétricos, desenvolve e comercializa sistemas fotovoltaicos. A distribuição das soluções iniciou neste ano no RS. Essa participação reforça a tradição e a confiança de uma empresa com mais de 100 anos de história, agora também comprometida com a energia limpa e a inovação tecnológica”, afirma André de Lima, diretor comercial da Tramontina.



Divulgação/Tramontina

## M. DIAS BRANCO: RECONHECIMENTO NA COP 30

Entre as 429 companhias abertas negociadas atualmente na Bolsa de Valores brasileira, apenas 30 estão presentes simultaneamente nos três principais índices ESG (*Environmental, Social and Governance*). A M. Dias Branco, líder nacional em massas, biscoitos e granolas faz parte deste grupo seletivo. Durante a COP30, a Conferência das Nações Unidas sobre as Mudanças Climáticas, realizada em Belém do Pará, a Companhia foi homenageada entre as “Tríade ESG”. A cerimônia comemorativa foi realizada na EY House, na noite de 12 de novembro.

## COCA-COLA CELEBRA CARRINHO AGAS 2025

A Coca-Cola Femsa Brasil recebeu seu 38º troféu do Carrinho Agas 2025 como Melhor Fornecedor de Refrigerantes – além de levar também o prêmio na categoria de Melhor Fornecedor de Sucos, com a marca Del Valle. O gerente regional Filipe Senra Delgado salientou a dedicação e vontade de todas as equipes da empresa em colocar o cliente no centro das atenções. “Todas as pessoas pensam nisso o tempo todo”, frisou. A Femsa produz 670 SKUs em diversas categorias, sendo líder de vendas em muitas delas.



## MANIA DO MOMENTO

**B**olo, macarrão, biscoito, alfajor, sorvete, picolé, creme, bebidas proteicas, recheio e até perfume. O mercado nacional foi inundado de produtos com pistache e essa alta prossegue com tudo. Há uma avalanche de inovações com esse alimento, que é importado de Estados Unidos, Argentina e Irã. Rica em nutrientes e sabor, servindo a doces e salgados, até mesmo *in natura*, a semente caiu no gosto dos brasileiros, das indústrias e, como consequência, do varejo. Tecnicamente, o pistache é uma semente de uma drupa, mas é universalmente tratada como uma noz na culinária.

Em 2021, o Brasil importava 311 toneladas de pistache. No ano seguinte, foi para 352. Em 2023, saltou para 608 e em 2024 atingiu

o recorde absoluto de 1.100 toneladas. É um crescimento absurdo no volume em tão pouco tempo: 253,7%. Essa “febre verde” se deve principalmente a dois fatores: o estado americano da Califórnia tendo supersafras do produto e o governo americano promovendo campanhas para mercados com grandes potenciais.

### DA CALIFÓRNIA PARA VOCÊ

O Departamento de Agricultura dos Estados Unidos (USDA) explicita isso em seus relatórios oficiais, como o publicado em maio de 2024. “O mercado de nozes no Brasil apresenta um crescimento promissor, impulsionado principalmente pelo crescente foco do consumidor em saúde e estilo de vida. A demanda por pistache, que não é produzido internamente, está aumentando. O apelo dessas nozes, conhecidas por seus benefícios à saúde e versatilidade em diversas aplicações culinárias, as posiciona como opções atraentes para importadores brasileiros que buscam atender à crescente demanda por opções de alimentos *premium*.”

Atualmente, os EUA são o principal fornecedor de pistache para o Brasil, com 79% de participação de mercado em 2023. O Irã já foi um *player* relevante na exportação de pistache para o Brasil. No entanto, suas vendas vêm diminuindo, possivelmente devido a problemas de produção e outros fatores. Por outro lado, a Argentina está emergindo como um concorrente significativo no mercado de pistache para o Brasil, com 18% de participação.

O relatório americano fala especificamente da importância dos supermercados neste cená-



O pistache é ingrediente de destaque em dezenas de produtos, em diversas categorias. Essa alta no consumo é exponencial há pelo menos quatro anos

rio. “Os consumidores compram esses produtos principalmente em lojas de varejo (47%) e lojas especializadas (31%). Nos supermercados, esses itens geralmente estão disponíveis individualmente em cada categoria ou misturados a outros tipos de castanhas. Os produtos embalados correspondem a 77% das vendas no varejo no Brasil. Já as lojas especializadas costumam vendê-los por peso. Embora as grandes redes de supermercados no Brasil tenham a capacidade de importar castanhas diretamente, elas geralmente optam por obtê-las por meio de distribuidores locais.”

É uma campanha de marketing poderosa e que já tem sido notada há alguns anos por José Eduardo Camargo, presidente da Associação Brasileira de Nozes, Castanhas e Frutas Secas (ABNC). Embora não se saiba o quanto desse *boom* do pistache vem do marketing e o quanto é um movimento natural por ser saboroso e de qualidade, o dirigente afirma que sim, houve um impulso do capital americano para quebrar uma ‘inércia’ e ganhar o mercado. “Depois, se você tem um produto bom, ele vai ganhando força naturalmente”, reflete. “O Brasil pode aprender com o exemplo americano para exportar suas castanhas, macadâmias e nozes.”

## LANÇAMENTOS

Não é exagero dizer que o pistache é a “onda do momento” no setor supermercadista. A ExpoAgas foi uma prova disso. A Doces Boa Vista estreou Alfajor Pistache (biscoito de chocolate com creme e cobertura branca). A DaColônia lançou Bites Pé de Moça Mini Pistache e Protein Bar Pistache (13g proteína, sem glúten). A Bom Princípio Alimentos apresentou creme de pistache e Pistache Dubai (com knafeh). A Cooperativa Santa Clara inovou com bebidas proteicas Pistache, Café com Caramelo e Chocolate branco. Fornecedores como Vibra Foods (Nat) e Excelsior Alimentos integraram pistache em linhas sazonais, prevendo alta de 25% nas vendas.

Mas não para por aí. A Perfetto lançou Milkatto Pistacchio (barra de gelato), Maxxi Pistacchio (picolé) e Origem (framboesas com pistache). A Bacio di Latte faturou 20% com



15 itens pistache em 2024, mirando R\$ 1,2 bi em 2025. A Harald, líder em chocolates e coberturas para o mercado profissional, ampliou a linha TOP com o lançamento das barras de 1kg nos sabores Pistache, Avelã e Caramelo. O Café L'OR inovou no mercado brasileiro de cappuccino com exótico sabor de L'OR Chocolate Dubai (combinação de chocolate e pis-

---

**Ampla gama  
de produtos está  
surgindo com base na  
onda do momento**

---



**Produção americana vem abastecendo mercado interno brasileiro**





**Noz esverdeada se tornou um dos sabores de sorvete preferidos do público**

tache). A Arcor, por sua vez, apresentou recentemente o bombom da noz com cobertura de chocolate amargo.

#### VALOR NUTRICIONAL

Com 562 kcal por 100g, o pistache é calórico, mas denso em nutrientes. Rico em gorduras boas (mono e poli-insaturadas), proteínas e fibras, promove saciedade e auxilia na perda de peso. Antioxidantes como luteína e zeaxantina protegem olhos e pele; seu potássio regula pressão arterial; e vitaminas B6, E e K apoiam imunidade e ossos. Estudos mostram seu efeito na redução de LDL (colesterol ruim) em 10-15% com consumo diário, baixando risco de doen-

ças cardíacas em até 30%. Atua também como probiótico, melhorando a microbiota intestinal, e regula a glicemia, beneficiando diabéticos.

#### HISTÓRIA

Originário das montanhas do Oriente Médio – Síria, Turquia, Irã e Afeganistão –, o pistache (*Pistacia vera*) é uma das nozes mais antigas do mundo, consumido desde 7.000 a.C. Evidências arqueológicas na Turquia e Síria confirmam seu uso na antiga Mesopotâmia. Faraós egípcios usavam seu óleo em perfumes, e Plutarco, na Grécia antiga, o recomendava para “embelezar sonhos”.

Os romanos o introduziram na Europa no século I d.C., e na Idade Média, árabes o cultivaram na Sicília, onde o “*Pistachio di Bronte*” (DOP) é colhido à mão no solo vulcânico do Etna – considerado o melhor do mundo. Hoje, árvores vivem até 100 anos, mas demoram até dez anos para produzir, com ciclos alternados (anos de alta e baixa colheita).

A maior parte dos pistaches da Califórnia é cultivada no Vale de San Joaquin. Há mais de 120.000 hectares de pistaches lá plantados. A Califórnia viu um aumento no número de fazendas de pistache no estado devido à Revolução Iraniana de 1979. Após a revolução, os EUA impuseram um embargo ao pistache iraniano – que era um grande produtor – e a Califórnia assumiu a responsabilidade.

#### CURIOSIDADES:

- 26 de fevereiro: essa é o Dia Mundial do Pistache e a cadeia de produtores e distribuidores usa a data como marketing
- Não é noz, é semente: o pistache é a semente de uma drupa (fruto como a azeitona)
- Colheita “dançante”: Nos EUA, máquinas sacodem as árvores; no Irã, é manual, preservando tradições
- Brasil é importador: o país produz muito pouco, no Ceará, e a maior parte do pistache para atender a demanda nacional é proveniente dos Estados Unidos



Girando Sol  
COCO & BAUNILHA

DELICADEZA  
QUE VOCÊ  
SENTE.

ROUPAS FINAS  
E DELICADAS

NUTRE E PROTEGE  
AS FIBRAS



PROMOÇÃO  
Girando  
**sol** na **Sua casa**



PRÊMIO FINAL  
R\$ **50.000**  
na carteira digital PicPay\*

1 CONJUNTO DE ELETROS\*\*  
PARA **RENOVAR**  
A CASA TODO MÊS  
na carteira digital PicPay\*

COMPRE,  
CADASTRE E  
CONCORRA

[promocao.girandosol.com.br](http://promocao.girandosol.com.br)



\*\*Conjunto de eletros com 12 unidades.



# FECHAR OU NÃO FECHAR, EIS A QUESTÃO

**D**iante de um cenário de transformações tecnológicas e das mudanças de comportamento do consumidor, o varejista enfrenta ciclos de crescimento e retração. Um dos maiores desafios está em reconhecer o momento certo de continuar ou encerrar uma operação. Nesse contexto, emoções e intuições raramente são boas conselheiras. Dessa forma, é fundamental ter acesso a dados confiáveis, capazes de oferecer clareza e discernimento sobre o melhor caminho a seguir.

De acordo com o CEO da Agillys Consultores & Associados, Rogério Machado, o fechamento de uma unidade, em muitos casos, não

ocorre apenas por dificuldades financeiras, mas por falhas de gestão. “O desequilíbrio financeiro é sintoma, não causa. O que mata o negócio é a ausência de gestão estruturada — falta de controle de indicadores, decisões tomadas no achismo e ausência de planejamento operacional e tributário”, explica. Segundo ele, a desorganização do estoque, a ausência de leitura de dados e a falta de planejamento financeiro e fiscal estão entre os erros mais recorrentes que acabam corroendo a sustentabilidade do negócio.

## ESTRATÉGIA

“Há casos em que fechamento de unidades é uma decisão estratégica, não uma retração. As redes que atuam em mais de um formato, vêm priorizando os canais mais rentáveis — como o atacarejo — e expandindo modelos de proximidade, com lojas menores, mais tecnológicas e voltadas à conveniência”, analisa o vice-presidente da Associação Brasileira de Supermercados (Abras), Marcio Milan. Logo, encerrar uma operação pouco eficiente permite realocar capital e gestão para modelos mais alinhados ao novo perfil de consumo.

Em alguns casos, as decisões são baseadas em estratégia e rentabilidade. O Carrefour, por exemplo, encerrou as últimas quatro unidades do Nacional em setembro de 2025. O grupo investirá em operações como atacadão e atacarejos. “O Nacional veio no pacote da compra do Walmart. O negócio dele fora do Brasil é hiper-



Nem sempre o encerramento significa retração.  
Redes vêm priorizando formatos mais rentáveis,  
redirecionando recursos de pontos menos eficientes

mercado ou mercados de proximidade. Onde não fazia sentido estratégico, eles venderam”, pontua Rogério Machado. Já o Comercial Zaffari fechou o único supermercado em Porto Alegre, em dezembro de 2024, como parte de um reposicionamento de marca, segundo o presidente da empresa, Sérgio Zaffari.

Em outras situações, os fatores são mais humanos do que operacionais. A administradora do Mercado Zona Norte, Alessandra Corrêa, decidiu reduzir suas lojas por falta de mão de obra qualificada e sobrecarga de gestão. A empresa, que possuía uma unidade em Gravataí e expandiu para o Litoral Norte, optou por manter apenas o estabelecimento de Osório. “A primeira loja que eu desfiz foi a de Gravataí. Viemos e ficamos no Litoral, tínhamos duas lojas e quase 40 funcionários. Decidimos ficar somente em Osório. Às vezes o menos é mais. E uma das razões foi a falta de mão de obra engajada. Priorizei minha saúde mental”, conta.

#### HORA CERTA

Para Marcio Milan, o momento adequado de encerrar uma unidade é quando a operação demonstra inviabilidade econômica estrutural e não há perspectiva de reversão. “Fechar uma loja inviável é um ato de eficiência e característica de uma gestão madura, especialmente quando feito de forma planejada e transparente”, comenta.

A unidade pode estar em cenário de quedas temporárias decorrentes de fatores sazonais, choques de preço ou perda de tráfego que podem ser revertidos com ajustes operacionais. Ou já estar um cenário inviável que envolve margens negativas recorrentes, baixo giro, queda sustentada de *ticket* médio e incapacidade de cobrir custos fixos, mesmo após correções.

A distinção entre um cenário e outro exige análise técnica. Há três dimensões essenciais, como o desempenho econômico-financeiro – margem líquida, ponto de equilíbrio e retorno sobre o capital investido; o potencial de mercado – densidade populacional, renda e fluxo concorrencial da região e a eficiência operacional – produtividade por colaborador, acuracidade de estoque, nível de ruptura e custos logísticos, de acordo com Marcio Milan. “Somente o cruzamento desses fatores in-

dica se há espaço para recuperação ou se o encerramento é a medida mais racional”, ressalta.

Dessa forma, a análise emocional – sem base de dados – é o equívoco recorrente, pois manter uma unidade deficitária consome recursos que poderiam fortalecer operações rentáveis. “Outro erro é adiar modernizações, depender de promoções pontuais e fazer cortes de custos de curto prazo quando a situação requer uma solução estrutural”, analisa Marcio Milan.

#### TENDÊNCIAS FUTURAS

O varejo caminha, portanto, para um ciclo de renovação, não de retração. Os ajustes e reposicionamentos fazem parte da busca por eficiência, rentabilidade e aderência ao novo consumidor. Dessa forma, novos formatos continuarão surgindo – atacarejos, lojas de vizinhança, unidades automatizadas, modelos híbridos e soluções omnichannel. “As empresas que tratarem essa transição como estratégia de competitividade, e não apenas reação, sairão mais fortes”, afirma Marcio Milan. Na mesma linha, Rogério Machado destaca o avanço dos supermercados de bairro como uma das principais tendências. “Esse é o momento – ou melhor, o futuro – dos mercados de vizinhança. Você não vai comprar pão no atacarejo”, analisa.

#### MOTIVOS MAIS COMUNS PARA ENCERRAMENTO DE UNIDADES

- **Falhas de gestão** – Ausência de planejamento operacional e tributário, decisões tomadas em emoções e falta de controle de indicadores corroem a rentabilidade.
- **Estoque e perdas mal geridos** – Erros de acuracidade, rupturas e perdas acima da margem comprometem o fluxo de caixa e a competitividade.
- **Falta de leitura de dados** – A ausência de análise sobre desempenho, mercado e custos leva a decisões intuitivas e reativas, sem base técnica.
- **Canais desalinhados à estratégia** – Manter formatos pouco rentáveis ou fora do foco de marca desvia recursos de operações mais promissoras, como atacarejo e lojas de vizinhança.
- **Escassez de mão de obra qualificada** – A dificuldade em reter equipes engajadas sobrecarrega gestores e impacta diretamente a eficiência operacional.
- **Fatores emocionais e pessoais** – Cansaço, sobrecarga e perda de motivação também influenciam o encerramento — especialmente em negócios familiares.



## A FESTA MAIS SABOROSA

**P**artilha, conexão, família e comida, muita comida. O Natal é uma das datas mais importantes do ano. Por causa disso, a alimentação ganha um grau acima, pois não satisfaz somente o corpo, mas também a alma e o coração. A partilha da ceia também é o momento de comunhão e renovação dos laços afetivos. Dentro desse contexto, a culinária natalina é uma ótima oportunidade para o supermercado fomentar as vendas de final de ano e fortalecer o vínculo com o consumidor.

Com a palavra afeto no nome da empresa, a chef de culinária da Afetto Gastronomia, Re-

nata Costa, conta a sua relação com o Natal e com a comida natalina. “O Natal significa doar amor em forma de comida, doar nosso tempo e celebrar a vida. É fartura, tradição e afeto”, pontua. A empresa prepara, em média, 200 ceias por temporada. Entre os clássicos estão o peru (símbolo natalino), bacalhau à portuguesa, pernil suíno com molho de laranja Bahia, arroz com lentilha e especiarias, cebolas caramelizadas. Nas sobremesas, o manjar de coco, as rabanadas (tradicional e recheadas), o pudim e as frutas em calda (pêssego, figo, ameixa, damasco, romã).

Além disso, Renata conta que como o Natal é uma festa tradicional, a inovação surge na forma de reinterpretar os ingredientes clássicos e na apresentação dos pratos. “Uma uva-passa pode sair da farofa e aparecer em um vinagrete com cebola roxa e azeite trufado. As nozes, que normalmente estão no bolo, viram crocante em uma salada morna”, explica.

### SÍMBOLO NATALINO

Não há como mencionar Natal sem falar do rei da festa: o peru. O gerente industrial da Ave Serra, empresa responsável pela produção da Ave Festiva, Davi Kehl, ressalta o cuidado no processo produtivo, que garante sabor e qualidades diferenciadas do produto. A companhia projeta um crescimento de 5% nas vendas da Ave Festiva em relação ao ano anterior. “Ela é uma ave especial, porque tem uma seleção



Despertando o espírito natalino, planejamento das compras, boa exposição e divulgação dos produtos são passos fundamentais para o sucesso de vendas

genética que se adapta melhor a esse tipo de criação, com crescimento mais lento e ração balanceada, de alta qualidade. Isso permite uma carne mais macia, úmida e saborosa”, explica.

A busca por praticidade e tamanhos menores de produtos são novas tendências de consumo, segundo Kehl. “Cada vez mais o cliente quer um produto prático, fácil de preparar. E as famílias estão menores, então o tamanho das aves também tem sido uma pauta importante. Às vezes um peru maior é em excesso para a ocasião”, analisa. Outra mudança da empresa é a aposta na diversificação de produtos, com foco especial em cortes suínos temperados. “Os destaques são lombinho, costela e pernil, cortes prontos e práticos para serem preparados, que complementam e não substituem a ave tradicional”, analisa.



## FRUTAS: O CORINGA DA FESTA

As frutas dão frescor, quebram o peso da ceia e trazem leveza à celebração. A versatilidade é outro fator positivo, ao poderem ser consumidas tanto individualmente como em receitas doces e salgadas. O gerente de Marketing da Oderich, Thomas Oderich, comenta sobre um dos clássicos das celebrações e também o item mais tradicional da marca: pêssego em calda. “Acho que nunca falta em nenhuma ceia natalina”, comenta. As frutas em calda também podem entrar no prato principal para dar destaque e cor à receita. “É o momento em que o agridoce ganha força”, comenta.

Outros produtos com alta demanda para a ceia natalina são: cereja, abacaxi e figo em calda, ameixa seca e em calda. E a inovação recente: morango em calda. “Fomos um dos primeiros a lançar o morango em calda em lata no país. O produto tem se destacado pela cor viva e cauda vistosa, ideal para *cheesecakes* e sobremesa”, explica.

## PANETONES E PÃES DOCES

Alimento indispensável tanto na véspera quanto no dia é o famoso panetone. O símbolo da celebração que é fortemente consumido entre novembro e janeiro vem também ganhando espaço em outras temporadas pela sua versatilidade. Além da tradicionais frutas cristalizadas e gotas de chocolates, o acréscimo de sabores e

inovações como panetones salgados e veganos conquistam o consumidor durante todo o ano.

Há também o *stollen* – conhecido como panetone alemão – que se caracteriza por ser um pão doce de massa amanteigada e fermentada, feito com frutas cristalizadas, nozes, e passas embebidas em álcool e marzipã. Além de ser uma alternativa ao tradicional panetone, pode ser uma ótima opção para presente. Ele pode ter o acompanhamento de espumante, sendo uma combinação sugerida por especialistas em harmonização. Embora não seja a única opção, a acidez e o frescor do espumante complementam a riqueza e a doçura do *stollen*.

## PAPEL DO VAREJO

Os supermercados são os primeiros a despertar o espírito natalino com a decoração e a ambientação, segundo Renata Costa. “É no supermercado que tudo se inicia, na escolha do ingrediente, na escolha do insumo, é lá que a gente vai ver as novidades, comparar fornecedores diferentes, marcas diferentes, o supermercado é fundamental para uma ceia de sucesso”, comenta a chef de cozinha da empresa Afetto Gastronomia. “A gente já começa a ter pedidos de comida natalina em novembro, e ainda tem alguns itens que demoram a chegar um pouco”, explica.

O gerente de industrial da Ave Serra reforça a importância do planejamento, organização e

---

**Supermercados têm papel fundamental para o consumidor entrar no espírito natalino**

---



# PRODUTOS CULINÁRIA NATALINA



A partilha da ceia também é o momento de comunhão e renovação dos laços afetivos

exposição estratégica para esta época do ano. “Preparar bem os setores de perecíveis, como açougue e hortifrúti, planejar compras antecipadas e investir na exposição e divulgação dos produtos são passos fundamentais”, analisa.

Na mesma linha, Thomas Oderich também aponta sobre a importância da organização do varejista para o sucesso de vendas. “É cabe muito ao PDV lembrar o consumidor desde cedo, mostrando tudo que é opção de produtos que possuem, dispondo deles de maneira estratégica nas lojas, pois as outras coisas do dia a dia o consumidor vai saber onde encontrar, já a oportunidade de conquistar ele com os produtos natalinos é dentro de uma janela curta”, analisa o gerente de Marketing da Oderich. Ações como montar ilhas e pontas de gôndola ajudam a criar atmosfera natalina e estimulam a compras dos produtos dessa época do ano. “Quando o cliente entra e vê frutas em calda e panetones, já entende: o fim de ano chegou”, explica.

Fonte: Livro Liga de Receitas Natalinas da Liga Feminina de Combate ao Câncer de Venâncio Aires

## RECEITA DE PERU

### Ingredientes

- ✓ 1 peru
- ✓ 100 g de manteiga gelada

### Molho

- ✓ 2 colheres de sopa de manteiga
- ✓ 250 ml de suco de laranja
- ✓ 1 cubo de caldo de galinha
- ✓ ½ xícara de molho de tomate
- ✓ 1 colher (sopa) de farinha de trigo
- ✓ 1 cebola picada
- ✓ Sal

### Recheio

- ✓ 1 colher (sopa) de manteiga
- ✓ 1 cebola picada
- ✓ 4 salsichas picadas
- ✓ 150 g de farinha de mandioca torrada e temperada
- ✓ 1 fatia de abacaxi em calda picada
- ✓ Sal

### Decoração

- ✓ Figs frescos partidos ao meio
- ✓ Abacaxi em calda tostado
- ✓ Morango frescos
- ✓ Folhas verdes de louro, alecrim e hortelã

### Preparo

Depois de descongelar a ave, separe a pele do peito, só o suficiente para introduzir 50g de manteiga em cada um dos lados. Coloque o recheio preparado no interior da ave e prenda as pernas com um cordão para que fiquem unidas. Coloque em uma assadeira, regue com um pouco de óleo e cubra com papel alumínio. Asse em forno médio até que fique dourada. O recheio você prepara levando ao fogo a manteiga, a cebola, a salsicha, mexendo por 1 minuto. Acrescente a farinha, o sal, abacaxi, deixe esquentar e desligue o fogo. Recheie a ave e leve para assar. Enquanto isso, prepare o molho.

### Montagem do prato

Unte levemente com manteiga uma frigideira anti-aderente e doure as fatias de abacaxi escorridas de um lado e de outro, use o fogo alto e duas fatias de cada vez. Retire o cordão da ave e passe-a para uma travessa, decore com figos frescos inteiros partidos ao meio, morangos inteiros e abacaxi tostado. Sirva o molho em uma molheira. Pode decorar ainda com folhas de louro, alecrim e hortelã.

ANA MARIA MOREIRA MARCHESAN

Procuradora de Justiça do Ministério Público do RS



Acervo Pessoal

## A IMPORTÂNCIA DA REDUÇÃO DO USO DE SACOLAS

O planeta em que vivemos assemelha-se à nossa casa. Toda a casa precisa ser gerenciada, a fim de evitar desperdício de materiais, insumos e, no caso da Terra, de recursos naturais. Portanto, menos consumo e maior reutilização de matérias-primas são diretrizes essenciais para o bom gerenciamento do planeta.

A redução do uso de sacolas plásticas representa um desafio no atual estilo de vida da sociedade de consumo e certamente se apresenta como um fator relevante rumo à sustentabilidade com foco na economia circular. De acordo com o Ministério do Meio Ambiente, aproximadamente 500 bilhões de sacolas plásticas são consumidas anualmente em todo o mundo. Geralmente feitas de petróleo e gás natural, recursos naturais não renováveis, tendo assim um alto custo ambiental, as sacolas entopem bueiros nas cidades, ajudam a alagar as ruas e casas e, nos oceanos, são confundidas com alimento por animais marinhos, causando sérios danos à fauna.

As campanhas educativas, como a iniciativa *Sacola bem utilizada ajuda o meio ambiente*, promovida em 2012 pelo Ministério Público do Rio Grande do Sul em parceria com o setor supermercadista e com a Fecomércio, buscaram despertar a consciência coletiva sobre a necessidade de reutilização e redução do consumo. O caráter pedagógico dessas ações é essencial, pois estimula hábitos sustentáveis e reforça o dever do consumidor de agir em conformidade com o princípio do desenvolvimento sustentável, previsto na Constituição Federal de 1988 (art. 225). Esse princípio basilar vincula tanto o Estado quanto

os particulares à proteção do meio ambiente, promovendo uma responsabilidade compartilhada pelo ciclo de vida dos produtos.

Do ponto de vista ambiental, basta que se visite um aterro sanitário para que observemos as inúmeras “sacolinhas” que muitas vezes resistem às técnicas de soterramento por serem muito leves e facilmente levadas pelo vento para locais inadequados como, por exemplo, cursos hídricos ou mesmo nas copas de árvores ou penduradas nos arbustos.

Sob o enfoque jurídico, o consumo sustentável deve ser entendido como dever fundamental dos cidadãos e está intrinsecamente relacionado à participação pública em matéria ambiental. O cidadão exerce influência política não apenas pelo voto, mas também pelas escolhas de consumo. Ao evitar a reprodução de sacolas plásticas, o consumidor exerce papel político na seleção de modos de transportar suas mercadorias sem ampliar o passivo ambiental. Assim, o simples ato de recusar uma sacola plástica ou substituí-la por uma ecobag é uma manifestação prática de cidadania ambiental e de solidariedade intergeracional.

A redução do uso de sacolas plásticas, portanto, transcende uma questão meramente ambiental. Trata-se de um gesto educativo, político e ético que reflete o compromisso de toda a sociedade com o desenvolvimento sustentável. Pequenas mudanças de hábito inspiradas nos postulados da sustentabilidade relacionados aos resíduos sólidos – repensar, reduzir, reutilizar, recusar e reciclar – são instrumentos poderosos de transformação ecológica e social.

---

**“A redução do uso de sacolas plásticas representa um desafio no atual estilo de vida da sociedade de consumo e certamente se apresenta como um fator relevante rumo à sustentabilidade com foco na economia circular.”**

---



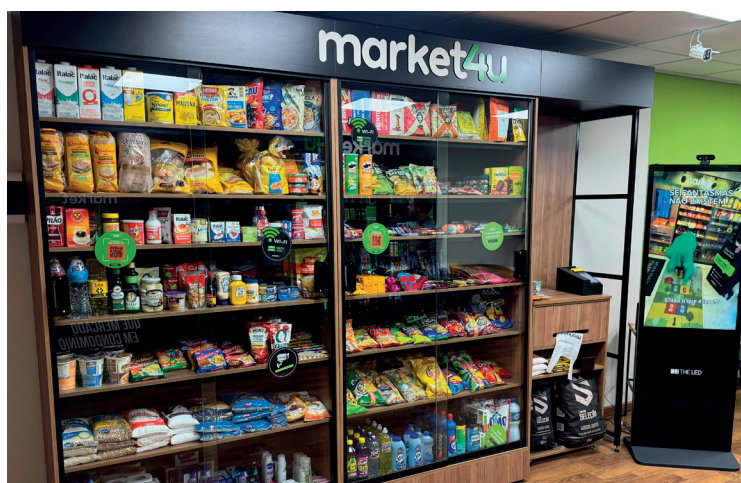
# MÍDIA CONECTADA NO PDV

Para além de um espaço de compra e de passagem, o ponto de venda no supermercado pode – e deve! – ser um canal de mídia. O chamado *retail media* traz novas formas de comunicação entre marcas e consumidores



## PRIMEIROS PASSOS

Para o supermercadista que está iniciando, é recomendado começar pelos setores de maior giro e atualização frequente, como açougue e padaria, segundo a fundadora e CEO do Supermídia, Renata Viezzer. “Esses espaços têm grande fluxo de clientes e demanda constante por promoções”, explica. Ela também comenta que, com o amadurecimento do processo, é possível expandir para outros locais, como entradas, gôndolas e áreas de conveniência, ampliando gradualmente o alcance das telas. “É um investimento progressivo, mas que muda a percepção do consumidor desde o primeiro dia”, afirma.



Divulgação market4u



## NOVA FONTE DE RENDA

A mídia digital não é apenas uma ferramenta de comunicação, é também um ativo econômico. “Cada tela, painel ou display pode ser monetizado”, explica Renata. Por isso, marcas nacionais, regionais e até comércios locais podem pagar para aparecer nas telas do supermercado, criando uma linha de faturamento para o varejista. Além disso, esse tipo de exposição permite justificar investimentos com base em dados concretos, algo que o modelo tradicional raramente oferece.



freepik



## RESULTADO NAS VENDAS

A publicidade no ponto de venda tem impacto direto no comportamento do consumidor, entre eles, a potencialização das compras por impulso. “Em todos os nossos casos as vendas aumentaram. Houve alguns com crescimento de 190%”, comenta. Além disso, a mídia digital permite mensuração direta de resultados. Entre eles, as métricas de venda, o uso de QR Codes, integração com aplicativos e análise de fluxo ajudam a mapear o comportamento do consumidor. Esses dados permitem otimizar campanhas, ajustar o sortimento e até prever tendências de consumo com maior precisão.



## CONTEÚDO VIVO

Para que a mídia digital funcione de verdade, é preciso mais do que telas ligadas: é necessário conteúdo dinâmico, contextual e atualizado. “Uma tela que exibe sempre o mesmo vídeo perde valor. O consumidor quer novidade, quer ser impactado de forma inteligente”, comenta Renata Viezzer. A CEO da Supermídia defende que o varejo adote uma curadoria de conteúdo que combine ofertas automatizadas com campanhas educativas, agenda do supermercado, ações sociais, comunicados, receitas, curiosidades e até informações locais. Essa estratégia mantém o interesse visual e cria um ambiente mais humano e acolhedor dentro da loja.



Freepik



## PERSONALIZAÇÃO E SEGMENTAÇÃO

Cada loja tem sua própria identidade e a comunicação deve refletir isso. Renata destaca que o segredo do sucesso está na personalização do conteúdo. “Não adianta exibir o mesmo vídeo em uma loja de bairro popular e em uma unidade *premium*. O público é diferente, o discurso precisa ser também”. Ela sugere que as redes equilibrem mensagens institucionais com ações locais, incluindo parceiros regionais, produtos sazonais e campanhas de datas especiais. O resultado, portanto, é um varejo mais próximo, autêntico e conectado à comunidade.



## DESAFIOS

O maior obstáculo para adotar mídia digital no ponto de venda não é o custo, mas a gestão do projeto, segundo Renata Viezzer. “É preciso ter alguém que seja o dono da iniciativa, alguém que monitore, atualize e incentive o uso”, afirma. A tecnologia é apenas o meio, o verdadeiro diferencial é criar rotina e cultura de atualização. Dessa forma, sem essa liderança interna, as telas podem virar meros objetos decorativos. A implantação também exige treinamento e clareza de propósito, integrando as equipes de marketing, comercial e operação.



Freepik



## INTEGRAÇÃO COM OUTRAS TECNOLOGIAS

Apesar do avanço das telas, o encarte impresso ainda cumpre papel essencial, especialmente nas compras planejadas. Renata reforça que a digitalização total ainda é inviável em muitas redes, e a integração entre os meios é o caminho ideal. “Não se trata de substituir, e sim de complementar. O encarte pode direcionar o cliente à loja, enquanto as telas reforçam a oferta no PDV. Um potencializa o outro”, explica. Essa sinergia mantém a consistência da comunicação e fortalece o reconhecimento das campanhas.





## GES 2025 FORMA NOVAS LIDERANÇAS

# A

formatura do curso Gestão em Supermercados (GES) das turmas Porto Alegre e Online 2025 ocorreu na manhã do dia 18 de novembro, no Grêmio Náutico União, reunindo profissionais do varejo alimentar, alunos, familiares, professores e lideranças supermercadistas. A celebração marcou o reconhecimento da qualificação como ferramenta primordial para o desenvolvimento do setor. A capacitação é voltada para a prática do cotidiano do supermercado. E contou com o patrocínio da Cooperativa Santa Clara, DRT Logística, Marquespan e Campal Alimentos.

A solenidade foi conduzida pelo gerente de Relações Institucionais da Agas, Francisco Schmidt, e contou com a participação do presidente

da entidade, Lindonor Peruzzo Junior, além dos professores homenageados Angelita Garcia (GES POA 2025) e Salvador Fraga (GES Online 2025). Também estiveram presentes representantes da diretoria e conselheiros da Associação. “Essa formação faz de vocês pessoas e profissionais à frente do seu tempo”, destacou Francisco Brust, gerente executivo da Agas e coordenador da Capacitação.

### INVESTIMENTO SEGURO

Os relatos dos formandos ajudaram a demonstrar o impacto direto da qualificação do GES no dia a dia das lojas. Entre os aprendizados do curso, a importância do marketing digital foi um dos pontos ressaltados pelos formandos. A assistente administrativa do supermercado Weidle do município de Panambi, Letícia Hertão, comenta que o tema transformou processos na empresa onde atua. “A gente era muito fechado quanto a isso. Hoje estamos investindo em contar a história da padaria e trazer novidades em formato de vídeo nas redes sociais. E está sendo bem legal”, conta. Ela também comenta que a empresa investiu em sua capacitação visando a expansão. “Ganhei esse curso dos meus chefes, porque querem expandir o negócio e proporcionar mais conhecimento aos funcionários”, conta. A professora homenageada do GES POA, Angelita Garcia, destacou a importância do engajamento

**Evento reforça o papel da Agas como ponte entre capacitação, desenvolvimento profissional e fortalecimento do varejo alimentar**



# SIGA

NOSSAS

# REDES SOCIAIS







**Turmas prontas para fazer a diferença com formação específica em gestão de loja**



**Psicóloga Angelita Garcia, homenageada mais uma vez: orgulho do trabalho**



**Professor homenageado Salvador Fraga: mantenham propósito para alcançar o sucesso**

dos próprios profissionais. “As empresas não investem em quem não investe em si mesmo”, analisa. A formanda Bruna Belque Nunes, subgerente dos Supermercados Beltrame, de Santa Maria, destacou o aprendizado em precificação e exposição do setor de frutas, legumes e verduras (FLV). “Estamos implantando melhorias na precificação e na visibilidade dos produtos, cuidando da procedência para que o cliente saiba de onde vem aquilo que está comprando”, aponta.

## DOMÍNIO DE FERRAMENTAS

Para o orador da turma GES POA 2025, Lucas Dal Osto, a formação amplia repertórios profissionais e a evolução dos alunos. “Hoje a turma domina ferramentas que, no início do curso, eram novidades”, pontua. O profissional ainda reforça a importância do corpo docente para o êxito da formação. “Nenhum de nós estaria aqui sem o nosso time de mestres. Eles não apenas deram aulas, eles nos ensinaram a compreender a essência do varejo e o verdadeiro significado da gestão”, disse.

Já a oradora da turma GES Online 2025, Josiane Menezes da Silva, reforçou o papel do trabalho em equipe no cotidiano do varejo. “O que aprendemos é o valor da colaboração. É sobre liderar pessoas, entender clientes, agir com ética e buscar inovação constante. Mas o que mais aprendemos, sem dúvida, foi o valor da colaboração. No supermercado, cada setor precisa estar alinhado para que tudo funcione, nós também aprendemos que ninguém alcança o sucesso sozinho. Trabalhar em equipe, compartilhar experiências e apoiar uns aos outros é o que faz toda a diferença nessa caminhada”, analisa.

O líder de loja do Supermercado Tischler, de Cachoeira do Sul, Luiz Henrique Lopes Pedroso, também mencionou a importância das relações interpessoais. “Aprendemos a identificar os diferentes perfis das pessoas e a adaptar nossa forma de tratá-las conforme esses perfis”, explica.

## FAÇA O SEU MELHOR

O presidente da Agas reforçou a busca pela excelência no trabalho. “Não importa qual função você está fazendo, procure sempre ser o melhor dentro das suas condições”, afirmou Lindonor Peruzzo Junior. Ele ainda ressalta a sua dinâmica de gestão da entidade. “A Agas é para todos, tragam as suas demandas”, reforça.

O professor homenageado do GES Online 2025, Salvador Fraga, reforça a importância de o profissional ter um propósito no ambiente de trabalho a fim de ter resiliência diante das adversidades do dia a dia do varejo alimentar. “Vamos reconhecer nossas competências e preencher nossas lacunas. Quem tem um porquê enfrenta qualquer coisa”, conclui.

HENRIQUE CALANDRA

Fundador do WallJobs e autor do livro  
*Inteligência Artificial generativa para iniciantes*

Divulgação

# FAGULHA DA REVOLUÇÃO: 2025, O ANO EM QUE A IA SAIU DO PAPEL

O ano de 2025 será lembrado como o momento em que a Inteligência Artificial (IA) deixou de ser uma promessa futurista para se tornar uma realidade tangível e operacional. Se nos anos anteriores vivemos o *hype* e a especulação, este foi o ano da execução, onde a tecnologia finalmente “saiu do papel”. O mercado de trabalho começou a sentir o impacto não de uma ferramenta experimental, mas de uma infraestrutura que passou a permear processos, decisões e estratégias corporativas, marcando o início de uma transição irreversível de promessa para prática.

Essa mudança foi impulsionada por um salto qualitativo impressionante nas tecnologias de IA generativa. Superamos a fase da curiosidade misturada com frustração, onde as ferramentas entregavam resultados “pela metade” ou pouco confiáveis. Em 2025, a tecnologia atingiu um nível de maturidade onde a entrega não é apenas satisfatória, mas frequentemente superior ao padrão básico esperado. A IA deixou de ser um brinquedo de experimentação para se tornar um motor de eficiência, capaz de executar tarefas complexas que eliminam retrabalho e redefine os padrões de qualidade.

Neste cenário, a ascensão dos agentes autônomos representa a mudança mais drástica para a realidade

profissional. Diferente dos *chatbots* passivos que aguardam pedidos e comandos, esses agentes começaram a atuar proativamente, tomando decisões e executando sequências de tarefas. Essa autonomia é o que está verdadeiramente remodelando certas estruturas das empresas, permitindo que a automação saia de tarefas repetitivas e entre em fluxos de trabalho cognitivos.

Apesar dessa sofisticação técnica, a forma como interagimos com a IA ainda vive um paradoxo. A tecnologia tornou-se extremamente acessível e fácil de conectar ao dia a dia, mas a maioria das pessoas ainda a utiliza com uma mentalidade antiga, tratando a IA mais como um “Google turbinado” do que como uma entidade conversacional. Ainda estamos aprendendo a pedir, a dialogar e a extrair o verdadeiro potencial de uma máquina que, em grande parte, entende contexto e nuance. Porém, seu uso é muito limitado a perguntas e respostas simples, a construir textos básicos ou organizar dados, no dia a dia das empresas.

É aqui que o conceito de “co-piloto para todos” precisa ser examinado com olhar crítico. A verdadeira questão que 2025 trouxe não é se temos um co-piloto mas, sim, quais fricções reais ele está eliminando nos processos de trabalho. Apenas 5% dos programas piloto de IA

conseguiram alguma aceleração das receitas de forma notável. Foram empresas que escolheram um ponto problemático, trouxeram parceiros com novas ferramentas e agentes de IA e resolveram essa fricção de seus processos.

Enquanto isso, a maioria das iniciativas ficou estagnada, o que gerou pouco ou nenhum impacto mensurável. Implementar alguma solução de IA generativa não foi suficiente, principalmente, por falhas na integração corporativa, incluindo o treinamento dos colaboradores. Ou seja, o valor dessa revolução não está em usar a IA para tarefas triviais, como pedir uma mensagem de final de ano para enviar aos parceiros e clientes, mas em aplicá-la para remover gargalos burocráticos, trabalhosos e cognitivos que travam a produtividade.

O profissional do futuro identifica onde a IA pode assumir o peso, liberando espaço para a criatividade e a estratégia humana. Afirmo que a revolução começou. Porém, diferentemente das rupturas caóticas do passado, ela está sendo feita de forma progressiva e consistente, como uma fundação sólida sobre a qual o futuro do trabalho está sendo construído. 2025 provou que a IA veio para ficar. Não para substituir o humano, mas para elevar a régua do que somos capazes de realizar.





Divulgação/Setcergs

DELMAR ALBARELLO

Presidente do Setcergs

# TUDO GIRA SOBRE RODAS: O TRANSPORTE QUE MOVE O RIO GRANDE DO SUL

O transporte é o elo vital que conecta todos os setores da economia gaúcha. É ele que faz o campo encontrar o porto, que leva a produção industrial até o comércio e que garante que bens e serviços cheguem às pessoas em todos os cantos do Estado. Muito além da logística, o transporte representa o movimento que sustenta o desenvolvimento econômico e social do Rio Grande do Sul. Está presente em cada entrega, em cada cidade abastecida, em cada produto que chega às mãos do consumidor — inclusive nas gôndolas dos supermercados, que dependem diariamente da eficiência e da pontualidade do transporte de cargas para manter o abastecimento regular de alimentos e produtos essenciais.

Com esse propósito, o Setcergs coloca em ação a segunda fase da campanha “Tudo Gira Sobre Rodas”, reforçando uma mensagem essencial: transporte é vida, transporte é tudo. A iniciativa valoriza o papel humano e econômico do setor, mostrando que por trás de cada carga transportada há histórias, empregos e propósitos que movimentam a sociedade. Nas rotas que ligam centros de distribuição, indústrias e supermercados, o transporte garante que o produto certo chegue ao consumidor no tempo certo.

Essa nova fase também mostra que o transporte está se tornando um setor cada vez mais interessante e estratégico. O avanço das práticas ESG é um exemplo disso. A temática foi destaque na última TranspoSul, e hoje já faz parte da rotina de muitas transportadoras. O compromisso ambiental e a busca por soluções limpas e tecnológicas se somam a uma gestão moderna e à valorização das pessoas. Essa transformação beneficia toda a cadeia supermercadista, que depende de parceiros logísticos sustentáveis, confiáveis e com rastreabilidade garantida.

Na dimensão social, o Setcergs mantém forte atuação junto ao Banco de Alimentos, canalizando a força da logística para transformar solidariedade em ação. O Sábado Solidário é um dos exemplos mais marcantes: as transportadoras associadas fazem o recolhimento das doações realizadas diretamente nos supermercados, levando-as até o Banco de Alimentos de Porto Alegre, de onde são distribuídas a centenas de entidades. Essa rede inspira novos projetos, como o Transportadoras do Bem, voltado a ampliar o impacto social e consolidar o transporte como agente de transformação.

Outro pilar do trabalho é a qualificação contínua das empresas, conduzida por duas iniciativas complementares: o Programa de Segurança Viária e a Jornada ESG do Setcergs. O primeiro atua na prevenção de acidentes e na promoção da cultura de segurança nas estradas. Já a Jornada ESG estimula práticas responsáveis em gestão, meio ambiente e governança. Ambas envolvem capacitações e certificações anuais, comprovando o compromisso do setor com a vida e a sustentabilidade. Essas ações elevam o padrão do serviço logístico e fortalecem o elo entre transporte e abastecimento alimentar.

Por fim, enalteçemos aqui a importante parceria entre o Setcergs e a Agas, oficializada com a entrada do presidente da Agas, Lindonor Peruzzo Júnior, no Conselho Consultivo do Setcergs, grupo formado por lideranças empresariais de diferentes setores da economia gaúcha que contribuem com visão estratégica, troca de experiências e proposição de soluções conjuntas para o fortalecimento do transporte e o desenvolvimento do Rio Grande do Sul. Essa aproximação une dois setores essenciais — o que transporta e o que abastece — na busca por eficiência, inovação e desenvolvimento conjunto do Estado.

**“Muito além da logística, o transporte representa o movimento que sustenta o desenvolvimento econômico e social do Rio Grande do Sul.”**



## CONHEÇA NOSSOS SERVIÇOS DE BRAND PUBLISHING

### CONSTRUA AUDIÊNCIA

Ganhe conexões autênticas por meio de conteúdo de qualidade

### ENGAJE

Atraia e envolva seu público com histórias reais, que engajam e convertem

### HUB DE CONTEÚDO

Crie o seu canal de conteúdo online, com plataforma editorial própria

### SEJA A REFERÊNCIA

Transforme a sua marca na fonte principal de informação no seu setor



CONTEÚDO EDITORIAL PARA MARCAS

[www.tematica-rs.com.br](http://www.tematica-rs.com.br) / [admin@tematica-rs.com.br](mailto:admin@tematica-rs.com.br) / (51) 99948-5511





# 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 / *Girúá*

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

LACTALIS  
BRASIL

apresenta:



**O PRÊMIO DE MELHOR FORNECEDOR DE  
IOGURTES DO RIO GRANDE DO SUL É NOSSO.  
O RECONHECIMENTO É DE VOCÊS.**

OBRIGADO, PELA CONFIANÇA NAS MARCAS LACTALIS.



**PARMALAT FIT  
SEGUE EVOLUINDO:**

EM BREVE, QUEIJO  
FATIADO E CREME DE  
RICOTA PROTEICOS  
PARA FORTALECER  
SUAS VENDAS.



**NOVO**



IOGURTES  
PROTEICOS JÁ  
DISPONÍVEIS.



Batavo





# TENHA SANTA CLARA PRO NA SUA GÔNDOLA E GARANTA SUCESSO NAS SUAS VENDAS



- CONHEÇA OS NOVOS SABORES -  
PISTACHE, CHOCOLATE BRANCO E CAFÉ COM CARAMELO



Banana

Chocolate Branco

Café com Caramelo

Pistache

Doce de Leite

Chocolate



ZERO LACTOSE

ZERO ADIÇÃO  
DE AÇÚCARESBAIXO TEOR  
DE GORDURAS

@coopsantaclara | coopsantaclara.com.br