

REVISTA

Associação Gaúcha de Supermercados

AGAS

Número 383 – Ano 44 – Abril/Maio/Junho 2026

Mala Direta
Básica

9912341575/2014-DR/RS
AGAS

 Correios

FECHAMENTO AUTORIZADO – PODE SER ABERTO PELA ECT



especial

SEGREDOS PARA ALAVANCAR SUA PRODUTIVIDADE

soluções Alternativas de eficiência energética para seu supermercado economizar de verdade

tendências Layout de loja funcional em soluções sustentáveis, inovadoras e práticas

LIMPADOR PERFUMADO
Girando Sol



Sua casa limpa e perfumada por mais tempo.



**PERFUMES
RENOVADOS**



**Fragrância com
óleos essenciais**



**Inibe maus
odores****

*Até 24 horas de perfumação se aplicado puro, sem diluição. **Neutraliza odores de cozinha, banheiro e animais domésticos.

#CuidamosDeCadaMomentoDoSeuDia

**Girando
sol**

SE TEM
AURORA
SÓ
MELHORA

MAIS DE 150.000 FAMÍLIAS



DESDE 1969



Imagens meramente ilustrativas

LINDONOR PERUZZO JUNIOR Presidente da Agas



Divulgação/Agas

JUNTOS EM DEFESA DO SETOR

Essenciais para a população e parte ativa das microeconomias em que atua, os supermercados estão envolvidos e devem ser partícipes das soluções para os principais debates que constroem a nossa sociedade. Não por acaso, temos buscado fortalecer politicamente nossa entidade, que recentemente foi homenageada na Assembleia Legislativa do Estado por seus 55 anos de atuação. Na mesma casa, participamos e fomentamos a criação da Frente Parlamentar em Defesa dos Supermercados Gaúchos, uma proposição do deputado estadual Guilherme Pasin que nos dará mais peso, representatividade e organização ao discutirmos pautas atinentes ao setor. Mas muito mais do que estes movimentos, é imprescindível que tenhamos nos associados, ou seja, nos supermercados gaúchos, agentes multiplicadores das nossas posições em suas regiões, junto aos seus públicos. Isto é, se todos os associados participarem ativamente do dia a dia da AGAS, trazendo suas demandas e construindo juntos as soluções para as pautas, nosso setor restará ainda mais fortalecido, unido e preparado para os desafios.

Recentemente por exemplo, em uma construção a quatro mãos com os amigos da AGAD – Associação Gaúcha de Atacadistas Distribuidores, levamos à Receita Estadual a reivindicação para que seja revogado o decreto que retira a substituição tributária dos itens de perfumaria e cosméticos a partir de outubro. Ou seja, solicitamos ao Governo que mantenha a ST para estes produtos, e levamos esta reivindicação apoiados pelos colegas da AGAD, que compõem o outro lado da cadeia. Ao agradecer pela atenção da Secretaria Estadual da Fazenda, estamos otimistas para que consigamos êxito nesta frente, mas este é um exemplo de construção em que, unidos, ganhamos mais força e representatividade. É isto que buscamos.

Temos sido voz destoante em temas como as “farmácias completas” em supermercados – entendemos que no modelo aprovado, nenhuma empresa terá interesse em implantar a venda de medicamentos em suas lojas. O que buscaremos é restringir os produtos que as farmácias podem vender, reequilibrando a concorrência neste mercado. Também fomos rígidos ao expor nossa posição radicalmente contrária à redução da escala de trabalho, produzindo inclusive vídeos de conscientização às pessoas. A redução da jornada, e sobretudo da carga horária semanal de trabalho, será profundamente danosa para toda a economia, não apenas aos supermercados. Entendemos que nosso papel institucional é de defender o nosso setor de forma irrestrita e irrevogável, por isso não abrimos mão de lutar para derrubar esta medida, sem fazermos concessões. Muitas pequenas empresas vão quebrar se esta medida realmente entrar em vigor, por isso lutaremos até o fim contra a redução da escala.

Em outra mão, temos empreendido esforços em trazer atividades de capacitação e de pertencimento aos associados. O GES continua seu sucesso, assim como os cursos na escola móvel que voltaram a percorrer o interior. Realizamos uma feira memorável em Ijuí, voltando a prestigiar aquela região tão importante do Estado, e agora aguardamos os associados em duas ações que serão igualmente marcantes: a realização da AGASTech, em 30 de junho, mobilizando a área de tecnologia e inteligência artificial para supermercados de todos os tamanhos; e sobretudo a nossa Expoagas, de 18 a 20 de agosto, agora 7 mil metros quadrados maior, com mais empresas expositoras e cada vez mais focada em negócios. Nosso setor não para e a AGAS não para, por isso precisamos cada vez mais de uma entidade de todos e para todos. Contamos com vocês em toda essa caminhada. Boa leitura!

REVISTA

AGAS

Publicação oficial da Associação Gaúcha de Supermercados

Conselho Editorial: Lindonor Peruzzo Junior, Francisco Brust, Gabriel Xerxesky, Marta Orestes e Patrícia Lara

Comercialização: Gabriel Xerxesky, Marta Orestes e Patrícia Lara

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

Produção jornalística:



Contato: (51) 99948-5511

www.tematica-rs.com.br

revistaagas@tematica-rs.com.br

Edição e revisão: Fernanda Reche (MTb 9474)

Chefe de Reportagem: Diego Paiva de Castro

Reportagem: Diego Castro e Fernanda Reche

Edição de Arte: Luís Gustavo S. Van Ondheusden

Imagem de Capa: Arquivo Agas

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

sumário



30

ESPECIAL / ALTA PRODUTIVIDADE

Confira estratégias para obter o máximo de resultado no menor tempo possível

44



SOLUÇÕES

EFICIÊNCIA ENERGÉTICA

O que o mercado oferece para o seu negócio economizar dinheiro na operação

52



TENDÊNCIAS

LAYOUT DE LOJA

O equilíbrio entre emoção, funcionalidade, inovação e estratégia no varejo moderno

VIVA VOZ	6
À VISTA	10
PANORAMA ECONÔMICO	14
BOAS PRÁTICAS	16
RAPIDINHAS	19
INFORME JURÍDICO	20
AGAS TECH	22
SMART MARKET ABRAS	24
ARTICULAÇÕES POLÍTICAS	26
DICAS DE ESPECIALISTA	29
PRODUTOS / SUÍNOS	36

ANOTE AÍ	40
DESTAQUES	42
PERFIL DO VAREJO / SUPER MODELO	47
PRODUTOS / FLORES E PLANTAS	48
LEGISLAÇÃO	55
CONVENÇÃO IJUÍ	56
MARKETING	64
TRIBUTAÇÃO	66
CAPACITAÇÃO	68
EXPOAGAS	70
MICROFONE	72



Ricardo Wolff/Divulgação

Alexandre Simioni é CEO do Grupo Passarela e presidente da Associação Catarinense de Supermercados (Acats). Ele lidera uma das trajetórias de maior sucesso no varejo alimentar do Sul do Brasil. Com mais de 36 anos de história, o Grupo Passarela nasceu pequeno em Concórdia (SC) e, sob sua liderança, transformou-se em uma robusta rede multiformato com forte presença em Santa Catarina e Rio Grande do Sul. Empresário de visão de longo prazo, ele defende a profissionalização de empresas familiares, a padronização de operações e a verticalização com indústrias próprias.

viva voz

DESAFIO É ACOMPANHAR A VELOCIDADE DAS MUDANÇAS

Como o Grupo Passarela evoluiu de uma operação pequena em Concórdia para uma das maiores redes do Sul, com presença em dois estados?

É uma história de mais de 36 anos, construída com muito trabalho e consistência. O grupo começou pequeno, em Concórdia, e ao longo do tempo manteve um foco muito claro no varejo, mesmo tendo outras frentes de atuação. Esse direcionamento, aliado à disciplina e à vontade de crescer, fez toda a diferença. Sempre buscamos aproveitar as oportunidades que surgiram ao longo do caminho, com responsabilidade e visão de longo prazo.

Qual foi o principal ponto de virada nos últimos anos que permitiu esse salto de faturamento?

O grande ponto de virada foi a entrada no modelo atacarejo, em 2018. Naquele momento, esse formato ainda era pouco explorado no Oeste de Santa Catarina, e o grupo acabou sendo pioneiro na região. A primeira loja foi inaugurada em dezembro de 2018, já com um plano estruturado de expansão. Em poucos meses, novas unidades começaram a operar, o que trouxe escala rapidamente. O atacarejo ampliou o volume de vendas e o faturamento, aumentando também a relevância do grupo junto a fornecedores e no mercado de trabalho. A partir dali o crescimento ganhou outro ritmo, sustentado por uma operação mais robusta e com maior capacidade de expansão.

O que motivou a decisão estratégica de expandir operações para o Rio Grande do Sul? O que o mercado gaúcho oferece de diferente ou atrativo?

A decisão de ir para o Rio Grande do Sul foi, acima de tudo, uma leitura de mercado. A região onde o grupo atuava, no oeste catarinense, tem limitações naturais de crescimento, com menos cidades e uma densidade populacional menor em comparação a outras regiões do Estado. Ao mesmo tempo, Santa Catarina já apresentava um setor mais desenvolvido e competitivo, especialmente no litoral, o que tornaria a expansão mais desafiadora e menos eficiente, inclusive pela distância logística. O Rio Grande do Sul, por outro lado, mostrava um cenário diferente. Havia espaço para crescimento, principalmente em cidades de médio porte, e uma oportunidade clara de introduzir o modelo de atacarejo, que ainda era pouco explorado por redes locais naquele momento. A estratégia, então, foi levar esse formato para regiões onde ainda não havia forte presença desse tipo de operação. Isso permitiu ao grupo entrar em mercados com menos concorrência direta nesse modelo, ganhar escala e construir relevância rapidamente. No fim, a escolha combinou três fatores: potencial de expansão, menor saturação em relação a Santa Catarina e a oportunidade de posicionar o atacarejo como protagonista em diversas cidades.

Qual o critério para escolha das cidades em que o grupo decide atuar? Existe um perfil ideal de município?

“O grande ponto de virada foi a entrada no modelo atacarejo, em 2018. O grupo acabou sendo pioneiro na região.”

“A verticalização traz maior controle sobre a cadeia produtiva, gera ganho de competitividade em preço e permite oferecer itens exclusivos que o consumidor só encontra na rede.”

A expansão começou pela Serra gaúcha, principalmente pela similaridade com o perfil de consumo do oeste catarinense, onde o grupo já tinha experiência consolidada. Depois dessa primeira etapa, a estratégia avançou para cidades maiores, com maior densidade populacional e potencial de consumo, como Porto Alegre, Canoas e a região metropolitana. Ao mesmo tempo, regiões como o Vale do Taquari também entraram no radar por apresentarem uma economia dinâmica e consistente. A escolha passa por uma análise de indicadores econômicos, como nível de atividade, estabilidade da economia local e potencial de crescimento. O grupo busca regiões com perfil mais próspero, onde há espaço para desenvolver o modelo de atacarejo com consistência. A proximidade geográfica também pesa na decisão.

Quais têm sido os principais aprendizados de gestão ao longo desse processo de expansão?

Um dos principais aprendizados foi a necessidade de profissionalização e padronização. À medida que a empresa cresce, especialmente sendo uma empresa familiar, torna-se fundamental estruturar governança, definir papéis e criar processos mais claros. Outro ponto importante foi a padronização do negócio. O grupo trabalha com um modelo de loja e de operação que precisa ser replicável. Isso traz disciplina na expansão, porque nem toda oportunidade de ponto ou cidade faz sentido dentro dessa lógica. Com o crescimento, também muda a forma de competir. Nem sempre é possível manter o nível de proximidade de um *player* local, então é preciso buscar diferenciais em outras frentes, como escala, competitividade de preços e excelência em categorias onde o grupo já tem mais domínio.

Qual é a importância de estar baseado no Rio Grande do Sul, em Lajeado, para liderar essa expansão? Isso muda a forma de gerir o negócio?

A mudança para o Rio Grande do Sul veio a partir do planejamento de expansão desenhado para 2024 e 2025. Com o aumento do número de projetos e novas lojas, surgiu a necessidade de ter uma liderança mais próxima da operação no Estado. Estar em Lajeado permite acompanhar de perto as obras, os processos de aprovação junto aos órgãos competentes e o dia a dia das unidades já em funcionamento. Essa proximidade traz mais agilidade nas decisões e maior integração com as equipes. A escolha também considerou a localização estratégica da cidade, que facilita o deslocamento para diferentes regiões onde o grupo atua, além de fortalecer o relacionamento com fornecedores, parceiros e demais *stakeholders*.

Como a verticalização, com indústrias próprias e ampliação da produção, contribui para competir em um setor de margens apertadas e custos elevados?

A verticalização traz, acima de tudo, maior controle sobre a cadeia produtiva. Quando o grupo passa a produzir parte do que vende, consegue desenvolver



produtos com características próprias, alinhadas ao que entende que faz sentido para o seu cliente. Isso também gera ganho de competitividade em preço, já que elimina intermediários e melhora a gestão de custos. Ao mesmo tempo, cria um diferencial importante: oferecer itens exclusivos, que o consumidor só encontra dentro da rede. No varejo alimentar, muitos produtos são comuns a todos os *players*, o que torna a comparação direta inevitável. Quando se trabalha com produção própria, essa lógica muda. O cliente passa a ter acesso a algo diferente, o que fortalece a proposta da marca. Claro que isso exige estrutura e gestão, porque cada nova frente industrial passa a operar como um negócio próprio, com suas demandas específicas. Mas a visão é de longo prazo. A combinação entre indústria, centros de distribuição e logística fortalece a operação como um todo.

Quais os principais desafios enfrentados pelos supermercadistas da região Sul?

A questão da mão de obra continua sendo um dos principais desafios. Não é algo recente, mas tem exigido cada vez mais adaptação das empresas, seja na gestão das equipes, seja na forma de atrair e reter profissionais. Ao mesmo tempo, há uma mudança acelerada no comportamento do consumidor. As formas de compra evoluíram, e o cliente passou a ter muito mais opções, especialmente com o avanço do digital. Hoje, o concorrente não está apenas na mesma rua ou na mesma cidade, ele pode estar em qualquer lugar. O *e-commerce* trouxe esse novo cenário, com *players* que muitas vezes não são visíveis no dia a dia, mas que disputam a mesma venda. Outro ponto é a hiperconcorrência. Em várias regiões, houve uma expansão muito rápida do número de lojas, o que aumenta a disputa e pode levar um tempo até que o mercado encontre um novo equilíbrio. Diante disso, talvez o maior desafio seja acompanhar a velocidade das mudanças. O varejo precisa se atualizar constantemente, seja em operação, tecnologia ou entendimento do consumidor, para continuar relevante.

Sobre o trabalho aos domingos e feriados: o senhor já comentou que fechar as portas não é a solução ideal. Qual seria o modelo mais adequado para o setor?

É um tema que ainda está em evolução. Com mudanças na legislação e nas regras de escala, é preciso testar modelos e entender, na prática, o que funciona melhor para o setor. O caminho mais adequado passa por maior flexibilidade nas relações de trabalho. Hoje, há profissionais que preferem trabalhar menos horas ou evitar determinados dias, enquanto outros têm interesse em ampliar sua jornada. Um modelo mais ajustado seria aquele em que prevaleça o acordo entre empregado e empregador. No varejo, a demanda não é linear. Existem períodos de maior movimento e outros mais tranquilos. Com mais flexibilidade, seria possível alinhar melhor a escala de trabalho à demanda real.

Quais tendências o varejo precisa acompanhar olhando para o futuro?

A principal tendência está ligada à mudança no comportamento do consumidor. Isso já vem acontecendo de forma acelerada e impacta diretamente o *mix* de produtos, a forma de exposição e o tipo de experiência que a loja precisa oferecer. Algumas categorias crescem rapidamente, enquanto outras perdem relevância, e o varejo precisa acompanhar esse movimento com agilidade. Um exemplo é o avanço de produtos ligados à proteína e a novas demandas de consumo, além da busca por mais praticidade no dia a dia. O cliente quer soluções mais rápidas, convenientes e alinhadas ao seu estilo de vida. Outro ponto é a evolução do serviço. Há uma demanda crescente por alto nível de atendimento, mas, ao mesmo tempo, existe o desafio da mão de obra. Isso exige uma retaguarda mais estruturada, com processos e produtos que facilitem a operação e reduzam a dependência de atividades mais intensivas. A tecnologia também ganha cada vez mais espaço. Ela já faz parte da operação, mas tende a avançar ainda mais, principalmente na tomada de decisão e na automação de processos repetitivos. Em relação aos formatos, o atacarejo continua tendo espaço, especialmente para atender o consumo de volume e o público mais sensível a preço. Por outro lado, o supermercado de maior nível de serviço, com foco em perecíveis e conveniência, também deve ganhar relevância. O maior desafio estará no meio do caminho.

“O maior desafio é acompanhar a velocidade das mudanças. O varejo precisa se atualizar constantemente para continuar relevante em um ambiente cada vez mais competitivo.”

RADAR

AGENDA

- 📅 **10/06** – 7º Fórum Gaúcho de Integração Varejo e Indústria, promovido pela SA+Varejo em parceria com a Agas (Porto Alegre/RS)
- 📅 **30/06** – Agas Tech (Deville, Porto Alegre/RS)
- 📅 **30/07** – Trade Connection 2026 (Pró Magno Eventos, São Paulo/SP) – apoio da Agas
- 📅 **18 a 20/08** – ExpoAgas (Centro de Eventos da Fiergs, Porto Alegre/RS)

🔗 MARCA PRÓPRIA CRESCE NA EUROPA

A marca própria representa 70% de todos os novos lançamentos de produtos na categoria alimentar na Europa, segundo o relatório *State of Grocery Retail Europe 2026 da McKinsey*. “E não é só volume de lançamentos. É qualidade. O segmento de marca própria *premium* é o que cresce mais rapidamente em vários mercados europeus. No Reino Unido, cresceu cerca de 9% no último ano. Os consumidores não compram marca própria porque é mais barata, mas porque é melhor do que esperavam”, revela João R., executivo de Varejo em Portugal.

🔗 CONSUMO FRAGMENTADO

E por falar no relatório da McKinsey, a versão brasileira de 2026, em parceria com a Kantar, revela que o consumidor está mais fragmentado, menos fiel a marcas e mais sensível ao custo. No estudo consta que “o brasileiro está comprando menos itens e gastando menos por visita, mas aumentando a frequência de compras e o trânsito entre canais”. O digital já penetra 40% dos lares.

🔗 ANDREAZZA CHEGA A 50 LOJAS

Os Supermercados Andreazza, de Caxias do Sul, estão por inaugurar a loja de número 50, na cidade de São Leopoldo. Será a maior loja do grupo Andreazza. Acompanhe!

🔗 CONSUMO NA COPA

Pesquisa Scanntech revela que consumo durante os jogos deve ser impulsionado por churrascos, petiscos e bebidas. O fluxo nas lojas deve crescer até 8,3% antes das partidas. Entre as projeções de alta, estão as churrasqueiras (227%), pipocas de micro-ondas (120%), *air fryer* (112%), amendoim salgado (86%), espetinho bovino (67%) e frango inteiro (60%).

“O varejo ainda trata o TikTok como “mídia”.

E talvez esteja olhando pelo lado errado. O TikTok Shop virou o 3º maior marketplace do Brasil em pouco mais de 1 ano.”

Roberta Terra, gerente de Vendas e Trade Marketing

🔗 PLATAFORMA PARA NR-1

A especialista Angelita Garcia acaba de lançar uma ferramenta voltada à gestão da NR-1: a plataforma digital Índice Persona, desenvolvida para auxiliar empresas supermercadistas na adequação às diretrizes da NR-1 e na gestão contínua dos riscos psicossociais dentro das organizações. A solução disponibiliza diversas funcionalidades, permitindo o registro de históricos, emissão de relatórios e acompanhamento das ações desenvolvidas pelas empresas contratantes. A plataforma já vem sendo utilizada por empresas como Dalpiaz Supermercados, Descontão Ávila e Super Lenz.

🔗 VIEZZER ASSUME SINDIGÊNEROS CANOAS

O empresário supermercadista Mário Antônio Viezzer assume a presidência do Sindigêneros Canoas, gestão 2026-2030. A entidade, que estava antes sob o comando de Aldérico Zanettin (no cargo por 37 anos), abrange, além de Canoas, também os municípios de Alvorada, Cachoeirinha, Nova Santa Rita, São Leopoldo, Sapucaia do Sul, Esteio, Triunfo e Montenegro.



Magnific

REDE POLO AVANÇA EM ARROIO DO MEIO

A Rede Polo concluiu a compra do antigo mercado da Cooperativa Languiru, em Arroio do Meio, e prepara a abertura de uma nova unidade no local. Fechado desde outubro de 2023, o prédio fica na rua Doutor João Carlos Machado e deverá voltar a operar até o fim de setembro, após reformas e adaptação da estrutura. Segundo informações divulgadas sobre o negócio, o projeto prevê investimento superior a R\$ 25 milhões, somando aquisição do imóvel e adequações internas. A futura operação terá cerca de 1,6 mil metros quadrados de área de vendas, 12 caixas e estacionamento coberto com mais de 50 vagas. Com a nova loja, a

Rede Polo amplia sua presença no Vale do Taquari e recoloca em atividade um ponto comercial de relevância para o abastecimento local.



Divulgação

AMSTEL ATIVA ESPAÇO NO IMEC

A reinauguração do Ibec Matriz, em Lajeado, em 7 de maio, marcou também o lançamento de um espaço exclusivo da Amstel dentro da loja. Batizado de Espaço Amstel, o ambiente foi criado para ampliar a visibilidade da marca no ponto de venda e oferecer mais conveniência ao consumidor, com bebidas geladas, ambientação temática e exposição estratégica dos produtos. A ação também inclui uma mecânica promocional de “compre e ganhe”: na compra de dois fardos de itens participantes, o cliente recebe um brinde. O Grupo Ibec também traz como novidade os cartões bandeirados com a marca das redes Desco Atacado e Ibec Supermercados, em parceria com a DM, responsável

pela operação. Os cartões passam a operar na modalidade crédito com bandeira Visa, permitindo uso em qualquer estabelecimento.



Divulgação

RISSUL ESTREIA NA ZONA SUL

A Rede Rissul inaugurou em 14 de maio sua primeira unidade na Zona Sul de Porto Alegre, no Otto 2500 Shopping Mall, no bairro Camaquã. A operação marca a terceira loja da bandeira na capital gaúcha e reforça o plano de expansão da UnidaSul no Rio Grande do Sul. Com 1.675 metros quadrados de área de vendas, a loja conta com mais de 12 mil itens, sete *check-outs* tradicionais, seis *self-checkouts* e 133 vagas de estacionamento, além de carregadores para veículos elétricos. Segundo a empresa, a operação gera cerca de 150 empregos diretos. A abertura amplia a presença da rede em Porto Alegre e aposta em conveniência, sortimento e serviços para atender a demanda da região. Outra novidade é que o Rissul refina operação de gastronomia apostando em marmittas fitness.



Divulgação

NOVA DIRETORIA NA REDE GRANDE SUL

A Rede Grande Sul de Supermercados realizou em 12 de maio, em Cachoeirinha, reunião geral com associados, parceiros e convidados, marcada pela posse de sua nova diretoria. No encontro, Paulo Dreger encerrou o ciclo à frente da presidência e transmitiu o cargo a Fernando Fante, que passa a comandar a rede. A nova composição diretiva também reúne José Dall'Acqua, Danilo Tiziani e Charles Davi. Além da transição de liderança,

a reunião abordou temas de gestão e planejamento para os próximos meses, incluindo apresentação da assessoria contábil da rede e participação de fornecedores parceiros. O encontro foi tratado como um momento de alinhamento estratégico e de fortalecimento da atuação conjunta entre os supermercadistas vinculados ao grupo.



Divulgação

ASUN LANÇA PROMOÇÃO PARA TORCIDA

A rede Asun lançou a campanha *Torcida Premiada Asun*, que vai sortear 40 televisores de 50 polegadas entre clientes de suas lojas no Rio Grande do Sul. A promoção ocorre de 11 de maio a 19 de julho e busca aproveitar o aumento do consumo associado ao período de jogos, quando cresce a procura por itens voltados ao entretenimento e ao consumo dentro de casa. A cada R\$ 120 em compras, o consumidor recebe um número da sorte para concorrer, com chances em dobro na aquisição de produtos identificados como aceleradores. Segundo a empresa, os números vencedores serão conhecidos a partir do resultado da Loteria Federal de 25 de julho, com divulgação dos ganhadores em 29 de julho e entrega dos prêmios prevista para a primeira semana de agosto.



Divulgação

AGAS É HOMENAGEADA NA ASSEMBLEIA LEGISLATIVA

A Agas foi homenageada pela Assembleia Legislativa do Rio Grande do Sul em sessão especial realizada em 12 de maio, no Palácio Farroupilha, em Porto Alegre, em alusão aos 55 anos da entidade. A solenidade reuniu lideranças do varejo, autoridades políticas e representantes do setor. Durante a homenagem, foram destacados o peso econômico e social do segmento supermercadista no Estado, sua presença no abastecimento diário da população e a atuação da Agas na modernização do varejo gaúcho. Também houve referência ao papel dos supermercados em períodos críticos, como a pandemia e as enchentes, quando a manutenção do abastecimento se tornou estratégica. Antes da sessão, dirigentes da associação participaram de agenda com parlamentares para apresentar demandas do setor e discutir pautas consideradas prioritárias para a atividade.



NOVO GT DE SEGURANÇA ALIMENTAR

No dia 6 de maio foi realizada a primeira reunião de novo Grupo Técnico de Segurança Alimentar, criado pela Agas para reunir entidades e órgãos ligados à produção, distribuição, comercialização e fiscalização de alimentos no Rio Grande do Sul. A proposta é manter um espaço permanente de diálogo técnico para discutir procedimentos, prevenção de riscos e aprimoramento das operações no varejo. O grupo terá reuniões mensais e contará com representantes de instituições públicas e entidades do setor. A coordenação ficará a cargo da médica veterinária Maria Luisa Collares e da assessora de relações governamentais da Agas, Fabiana Marques.



Divulgação/Agas

ACPA HOMENAGEIA AGAS

Os 55 anos de atuação da Agas também foram reconhecidos pela Associação Comercial de Porto Alegre, que em encontro no dia 26 de maio reforçou o papel da associação no fortalecimento do varejo alimentar e sua contribuição para a economia do Estado. Durante a agenda, o presidente da Agas, Lindor Peruzzo Junior (*foto*), voltou a destacar pautas consideradas estratégicas ao desenvolvimento do setor.

NOVOS ASSOCIADOS AGAS

- SUPERMERCADO MGA LTDA – Supermercado MGA/Nova Araçá
- MERCADO REICHERT LTDA – Super Reichert Redefort/ Rolante
- SUPER MADI COMERCIAL DE ALIMENTOS LTDA – Super Madi/Gravataí
- ELAIZE SILVA PEZZI & CIA LTDA – Anuar Pezzi Supermercado/ Porto Alegre
- SUPERMERCADO BASEGGIO LTDA – Supermercado Baseggio/Carlos Barbosa
- FRANCISCO JORGE DIMER – Mercado Dimer/Quaraí
- KUCHAK COMERCIAL DE ALIMENTOS LTDA – Super Kuchak/Ijuí
- SUPERMERCADO SANTI LTDA – Super Santi/Santo Augusto
- MERCADO DEL SANTA TECLA LTDA – Del Minimercado/Tupanciretã
- TCS SISTEMAS E INFORMATICA LTDA – TCS/Caxias do Sul
- DIEIMIS JONEI STEFFENS – Supermercado Realce/Palmeira das Missões
- GABRIEL DE OLIVEIRA MERCADO – Mercado Número 1/Não-Me-Toque
- SUPERMERCADOS JUNG & LENHARD LTDA – Supermercados Adoro/Canoas
- EVERTON AZEVEDO DA CRUZ – Hipermercado em Casa/Canoas



COZINHAR É AFETO. E AFETO É FRITZ & FRIDA.

A gente acredita que a comida tem o poder
de aproximar, acolher e criar memórias.

Por isso, cada produto Fritz & Frida leva cuidado
em cada detalhe, para estar presente nos momentos
que realmente importam.

Da gôndola à mesa, fazemos parte das histórias
que se constroem todos os dias.



Fritz&Frida
Alimentando sua vida com qualidade.

Nos acompanhe nas
nossas redes sociais:

f @ fritzefridaoficial

CONSUMO CAUTELOSO



O primeiro semestre de 2026 reservou ao setor supermercadista um ambiente de contrastes marcantes: de um lado, estímulos fiscais e mercado de trabalho ainda aquecido sustentando o consumo; de outro, juros elevados, inflação resistente e uma cadeia de *commodities* pressionada por fatores geopolíticos que nenhum gestor consegue ignorar. Os relatórios de conjuntura econômica elaborados pelos economistas da Bateleur para a Agas, referentes a abril e maio de 2026 traçam um panorama que exige atenção redobrada de quem opera no varejo alimentar gaúcho.

O IPCA de abril acelerou para 0,67%, acumulando alta de 4,39% nos últimos doze meses – patamar ainda distante da meta do Banco Central. O grupo que mais preocupa o setor é exatamente o de alimentação no domicílio, que avançou 1,64% no mês, puxado por tubérculos, raízes e legumes (+8,45%), leites e derivados (+5,95%) e hortaliças (+2,73%). São justamente os itens de maior frequência de compra, aqueles que o consumidor percebe imediatamente na hora de passar pelo caixa.

No atacado, o movimento foi ainda mais intenso. O IGP-M saiu do campo negativo – onde permanecia há seis meses – e marcou +0,6% no acumulado de doze meses até abril, com variação

mensal de 2,7%. O IPA, que mede os preços no produtor e antecipa o que virá ao consumidor, registrou alta mensal de 3,5%. A pressão que já chegou às gôndolas tende a se intensificar nos próximos meses. O principal vetor por trás desse movimento é a alta do petróleo, alimentada pela indefinição nas negociações entre Estados Unidos e Irã e pelas tensões persistentes no Estreito de Ormuz, que encarecem o custo logístico ao longo de toda a cadeia produtiva.

PROTEÍNAS

A carne bovina segue como um dos itens de maior pressão sobre o orçamento familiar. A cotação do boi gordo está 15% acima do patamar de um ano atrás, sustentada pela oferta ajustada de fêmeas e pela forte demanda chinesa. O eventual esgotamento da cota chinesa até agosto pode dar um alívio momentâneo no mercado interno, mas a valorização contínua do bezerro sinaliza que os custos de reposição seguirão elevados. Para o supermercadista, isso significa pressão persistente sobre o preço da carne ao longo do segundo semestre.

No segmento de aves, o cenário é mais favorável. A avicultura apresentou recuperação em abril, com melhora do *spread* da atividade para 35%, acima da média histórica, e perspectiva de custos de ração mais estáveis no segundo semestre. Já a suinocultura passou por forte deterioração: o *spread* da atividade entrou em território negativo pela primeira vez em quase três anos, pressionado pelo excesso de oferta interna. As exportações cresceram 13,7% no acumulado do ano, mas a moderação da produção será necessária para reequilibrar o mercado – o que pode significar reajustes de preço à frente.

GRÃOS E INSUMOS

A soja gaúcha encerrou a colheita com 95% da área concluída e produtividade próxima de 2.871 kg/ha, contribuindo para uma produção nacional de 180 milhões de toneladas – nova safra recorde. O milho no Rio Grande do Sul também avançou bem, com 94% da área colhida e produtividade média de 7.424 kg/ha, o que tende a beneficiar a

A indefinição nas negociações entre EUA e Irã e tensões no Estreito de Ormuz, com a persistência da alta do petróleo, junto aos desafios na inadimplência gaúcha desacelera consumo



cadeia local de carnes. Apesar disso, os custos dos insumos seguem pressionados pelo conflito no Oriente Médio, impedindo que a boa safra se traduza integralmente em alívio de preços para a indústria alimentícia.

O trigo preocupa para o ciclo seguinte: a safra 2026/27 se desenha desafiadora, com margens apertadas, tendência de redução da área plantada no Rio Grande do Sul e risco de atuação do El Niño durante a colheita. Para o setor de panificação e massas – categorias estratégicas no *mix* supermercadista –, esse é um alerta que merece monitoramento constante.

CÂMBIO E JUROS

O Real seguiu em trajetória de apreciação, com o Dólar recuando para a faixa de R\$ 5, sustentado pela entrada de mais de US\$ 34 bilhões em ativos nacionais nos últimos 12 meses. Para o setor, o câmbio mais comportado representa um fator de alívio sobre produtos importados e insumos dolarizados. Contudo, esse efeito positivo é parcialmente neutralizado pela taxa Selic, que encerrou o período em 14,50% e deve fechar 2026 em torno de 13,50%, segundo projeções da Bateleur.

O mercado projeta taxas de juros acima de 13,5% até 2036, o que encarece o custo de capital, restringe o crédito ao consumidor e pressiona as famílias endividadas – exatamente o público que frequenta as gôndolas do supermercado em busca de preço. Para o varejista, isso se traduz em crédito mais caro para financiar estoques e reformas, e em um consumidor que, apesar de empregado, está cada vez mais seletivo nas compras.

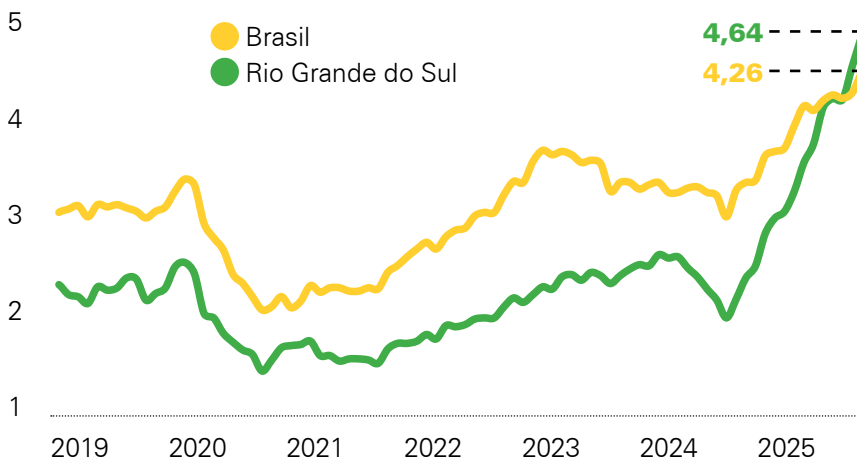
DESAFIOS NO ESTADO

A inadimplência gaúcha ultrapassou a média nacional pela primeira vez na série histórica, chegando a 4,64% contra 4,26% do Brasil. O número de recuperações judiciais cresceu 203% no triênio 2023–2025 em relação ao período anterior, reflexo direto da sequência de quebras de safra e da descapitalização dos produtores rurais. Esse cenário afeta diretamente o poder de compra regional e a saúde financeira de fornecedores e parceiros comerciais.

O comércio gaúcho, por sua vez, segue positivo, mas desacelerando mais intensamente que a média nacional. Ainda assim, hiper e supermercados registraram crescimento de 2,6%, ante os 1,2% do Brasil.

INADIMPLÊNCIA TOTAL – BRASIL E RIO GRANDE DO SUL (%)

A inadimplência do Estado ultrapassou a média nacional pela primeira vez na série histórica



FONTE: RELATÓRIOS DE CONJUNTURA ECONÔMICA DE ABRIL E MAIO DE 2026, PRODUZIDOS PELA EQUIPE DA BATELEUR PARA A AGAS – ASSOCIAÇÃO GAÚCHA DE SUPERMERCADOS.

Os estímulos fiscais do governo federal, que devem injetar cerca de R\$ 189 bilhões na economia em 2026, incluindo programas como o Novo Crédito Imobiliário, o Move Brasil e a Reforma do IRPF, devem sustentar o consumo e reverter parte dessa dinâmica nos próximos meses.

PRÓXIMO SEMESTRE

As projeções apontam para um PIB brasileiro de 1,61% em 2026 e um PIB gaúcho de 2,31%, sustentado pela retomada da produção agrícola e pelo mercado de trabalho ainda aquecido – a massa de rendimento real cresceu 4,7% acima da inflação no Estado nos últimos 12 meses. O índice de confiança, contudo, segue no campo pessimista para todos os agentes: varejo (86,2), consumidor (89,1), empresário (91,6) e serviços (87,8), todos abaixo dos 100 pontos que separam otimismo de pessimismo.

Para o supermercadista gaúcho, o segundo semestre exigirá equilíbrio entre a gestão de custos crescentes – especialmente em proteínas, laticínios e hortifrúts – e a necessidade de manter a competitividade de preços para um consumidor que está mais cauteloso. O *mix* de produtos, a eficiência operacional e a capacidade de antecipar movimentos de preço nas *commodities* serão grandes diferenciais para as empresas.

COMPORTAMENTO PROFISSIONAL



o varejo supermercadista, o comportamento profissional não é um detalhe acessório. Ele é o termômetro do clima organizacional e um dos principais motores de resultados. A operação intensa – com exposição constante ao cliente, pressão por agilidade, escalas extensas e demandas diárias – amplifica qualquer fragilidade comportamental. Quando a liderança não está preparada, o cansaço emocional, os conflitos entre colegas, as falhas de comunicação e a falta de reconhecimento transformam-se em ruído constante.

DORES MAIS CITADAS

Da parte dos empregadores, uma queixa comum são as faltas frequentes. Muitos colaboradores faltam sem justificativa consistente ou acumulam atestados médicos, desestabilizando escalas já apertadas. Distração com celular também aparece como uma questão em

lojas sem manual de conduta estabelecido. A “preguiça” ou trabalho “no automático” também é mencionada com frequência. Colaboradores que esperam ordens o tempo todo, evitam tarefas extras, demoram para repor prateleiras, organizam pouco o setor ou executam o básico com lentidão.

Dificuldade para entender ou seguir ordens é outro ponto sensível. Muitos relatam que instruções simples precisam ser repetidas várias vezes, com erros recorrentes na execução, pouca atenção aos detalhes ou resistência a novos procedimentos. Outras queixas comuns incluem indiferença com clientes, conflitos interpessoais desnecessários entre colegas e falta de zelo com higiene, organização ou patrimônio da empresa.

Pedro Della’Nora, empresário e influenciador paranaense, incentiva os supermercadistas a criar seu Código de Ética e Conduta. Nele, devem estar direitos, deveres e normas claras sobre o uso do celular, postura com colegas e clientes, requisitos de aparência, cuidado com o patrimônio e nome da marca, entre outras questões. Várias empresas já os aplicam e há exemplos disponíveis para consulta na internet, como os do Assaí e do Carrefour. “Faça o colaborador ler e assinar. Assim, ele entende as regras e você pode cobrar depois. Tenha respaldo jurídico. Consulte um contador ou advogado para garantir que as normas estejam dentro da lei”, lembra.

COMBINAÇÃO DE FATORES

Angelita Garcia, psicóloga organizacional

©iStock.com/AndreyPopov



Como o comportamento da equipe e das lideranças
podem definir o clima, a retenção
e os resultados de um supermercado



e consultora empresarial na área de Recursos Humanos, revela que as principais queixas comportamentais nas equipes de linha de frente estão ligadas ao cansaço emocional, à pressão por produtividade, aos conflitos entre colegas, às falhas de comunicação e à sensação de pouco reconhecimento. “Na minha percepção, o que mais afeta o clima não é apenas a carga de trabalho, mas a combinação entre pressão alta, comunicação frágil e falta de preparo comportamental da liderança. O colaborador de hoje quer respeito, clareza, reconhecimento e um ambiente onde se sinta minimamente seguro para trabalhar e se expressar.”

No varejo, o comportamento da liderança impacta diretamente a equipe – e a equipe impacta diretamente a experiência do cliente. A rotatividade e a falta de engajamento também revelam um fator psicológico muitas vezes negligenciado: como as pessoas se sentem dentro da operação. “Muitos colaboradores não saem apenas porque trabalham muito. Eles saem porque não se sentem reconhecidos, não enxergam perspectiva de crescimento, recebem

pouca orientação, convivem com lideranças despreparadas ou sentem que são facilmente substituíveis. Isso afeta diretamente o vínculo emocional com a empresa.”

POSTURA DO GERENTE

A postura do gerente de loja influencia diretamente o comportamento da equipe porque, no supermercado, a liderança é muito visível. O colaborador observa como o gerente fala, cobra, decide, reconhece, corrige e reage diante da pressão. Muitas vezes, o comportamento da equipe é um reflexo da postura da liderança. Quando o gerente é claro, justo, presente e respeitoso, ele cria mais segurança, organização e confiança. Mas quando lidera apenas pela cobrança, pelo improvisado ou pela pressão, a equipe tende a ficar mais defensiva, desmotivada e reativa.

“Os líderes mais erram quando acreditam que gerir pessoas é apenas distribuir tarefas e cobrar resultados. A gestão de pessoas exige comunicação, escuta, orientação, acompanhamento e capacidade de formar comportamen-

**Conflitos entre colegas:
um dos principais
problemas apontados
por lideranças do varejo**



Falta de engajamento e impacta diretamente a percepção de marca

to”, observa Angelita, autora do livro *A humanidade aumentada no RH do varejo*. “Outros erros comuns são corrigir em público, não dar *feedback* com clareza, tratar pessoas de forma desigual, não reconhecer bons desempenhos e deixar conflitos pequenos crescerem até virarem problemas maiores.”

Aqui entra um pilar clássico da psicologia organizacional: a inteligência emocional como competência essencial do líder. Daniel Goleman, em suas obras sobre o tema (como *Inteligência Emocional* e *Liderança*), mostra que líderes com alta habilidade gerenciam melhor emoções próprias e alheias,

criam climas positivos, resolvem conflitos e inspiram engajamento. No varejo, onde a pressão é diária, a capacidade de autoconhecimento, empatia e regulação emocional faz diferença entre uma equipe reativa e uma proativa. Líderes emocionalmente inteligentes reduzem o desgaste, melhoram a cooperação e elevam a performance geral.

PERCEPÇÃO DE MARCA

A loja não é percebida apenas pelo preço, pela fachada ou pela propaganda. A marca é percebida no atendimento, no olhar, na disposição em ajudar, na forma como o colaborador responde, orienta e resolve pequenos problemas da rotina do cliente. Quando a equipe trabalha “no automático”, desmotivada ou sem vínculo com a empresa, o atendimento perde calor humano. O cliente percebe.

“São o que chamo de custos invisíveis do comportamento. Nem sempre eles aparecem claramente no relatório de resultados ou no DRE da empresa, mas estão ali, corroendo a performance”, adverte. No varejo supermercadista, pequenos comportamentos geram grandes impactos. Um caixa indiferente, um repositor que não orienta, uma liderança que não cuida do ambiente, uma equipe cansada ou irritada – tudo isso comunica algo sobre a marca e pesa no faturamento.

OS 5 PILARES ESSENCIAIS PARA TREINAR O COMPORTAMENTO DA EQUIPE

O primeiro é **liderança preparada**. Antes de treinar a equipe, é preciso preparar gerentes, subgerentes e encarregados. A equipe aprende muito mais pelo comportamento diário da liderança do que por uma orientação isolada.

O segundo pilar é **clareza de padrão**. O colaborador precisa saber o que a empresa espera dele: como atender, como abordar o cliente, como resolver conflitos, como se comunicar com colegas e como agir diante de situações difíceis.

O terceiro ponto é **comunicação e escuta**. Muitas empresas cobram engajamento, mas escutam pouco. Quando o

colaborador sente que pode falar, sugerir e ser orientado sem medo, ele tende a se comprometer mais com o ambiente.

O quarto pilar é **reconhecimento e correção com equilíbrio**. A liderança precisa aprender a corrigir sem humilhar e reconhecer sem banalizar. Pequenos gestos de reconhecimento fortalecem vínculo, pertencimento e postura profissional.

O quinto pilar é o **acompanhamento por indicadores comportamentais**. Absenteísmo, turnover, conflitos, reclamações de clientes, afastamentos e desídia não podem ser vistos como fatos isolados. Eles mostram sinais da cultura.

AURORA ALIMENTOS SORTEIA CARRO HÍBRIDO

Entre 27 de abril e 19 de julho, a promoção nacional Torcida Premiada Aurora vai distribuir prêmios instantâneos, kits de churrasco em sorteios semanais e um prêmio final de R\$ 249 mil em certificado de barras de ouro, com sugestão de uso para aquisição de um carro híbrido. A dinâmica prevê uma chance de participação a cada R\$ 30 em compras de produtos da marca, mediante cadastro do cupom fiscal no site da campanha. Compras de itens da linha Aurora Premium garantem chances em dobro ao consumidor.



Reprodução

COCA-COLA FEMSA NA COPA DO MUNDO

A Coca-Cola FEMSA Brasil levou ao Apas Show 2026 um estande organizado por marcas do portfólio com foco em Coca-Cola, Fanta, Monster, AdeS e Powerade, destacando sua participação como patrocinadora oficial da Copa do Mundo da FIFA 2026. Foram apresentadas as embalagens temáticas de Coca-Cola com figurinhas da Panini e as latas campeãs, além da nova edição limitada de Powerade Playstyles, nos sabores Ataque (mix de cítricos) e Contra-Ataque (cítrico com hibisco). A empresa também apresentou relançamentos e novos produtos, além de um projeto de economia circular voltado ao ponto de venda.

UNICHARM COMPRA A NUTRIRE

Em um movimento de consolidação no mercado *pet*, a Unicharm anunciou em maio a aquisição de 100% da Nutrire. Com sede em Garibaldi, a fabricante gaúcha de

alimentos para cães e gatos passa a compor a estratégia de expansão da companhia japonesa na América Latina. A Unicharm pretende combinar a estrutura produtiva e a rede de exportação da Nutrire com atuação em marketing e desenvolvimento de produtos.



Divulgação/Nutrire

AVE SERRA ATIVA CAMPANHA NO PDV

No PDV, a nova campanha da Granja Pinheiros aposta em ambientação temática e metas comerciais para mobilizar 80 representantes no Rio Grande do Sul e em Santa Catarina. A ação, inspirada no campeonato mundial, envolve supermercados e parceiros, com foco nas linhas Air Fryer e Empanados. A empresa projeta crescimento de 25% no período e prevê premiações por desempenho e exposição de produtos. Um dos eixos da campanha é o "Craque do PDV", que vai escolher a melhor ambientação e premiar o vencedor com uma gôndola refrigerada abastecida com produtos Ave Serra.



Divulgação Granja Pinheiros

NATUROVOS REGISTRA RECORDE DE PRODUÇÃO

O patamar de 500,1 ovos por ave alojada em um ciclo de 100 semanas colocou a Naturovos em uma marca apontada como recorde mundial para aves vermelhas da linhagem Bovans Brown. O índice supera o padrão internacional de 473,2 ovos por ave. Segundo a empresa, o



MKT Naturovos/Divulgação

resultado reuniu genética da Hendrix Genetics, produção de pintinhas pela Merco-aves e manejo conduzido pela equipe da Naturovos. O desempenho foi reconhecido em agenda realizada no fim de março, na Holanda, durante visita à sede da Hendrix Genetics.

DACOLÔNIA LEVA PORTFÓLIO AOS EUA

De olho no mercado externo, a DaColônia apresentou seu portfólio na Sweets & Snacks Expo 2026, realizada de 19 a 21 de maio em Las Vegas, nos Estados Unidos. A participação integra a estratégia de ampliar a presença internacional da empresa, que exporta para mais de 20 países. No evento, levou linhas como AmendoPower e DacoPRO. Segundo a companhia, o portfólio reúne mais de 250 itens e a operação alcança mais de 30 mil pontos de venda. Em 2026, a indústria já colocou 14 lançamentos no mercado.



AGAS DEFENDE ST EM PERFUMARIA E COSMÉTICOS

A Associação Gaúcha de Supermercados (Agas) intensificou as articulações para garantir a permanência do regime de Substituição Tributária (ST) sobre perfumaria e cosméticos no Rio Grande do Sul. Em reuniões realizadas com representantes do governo estadual, especialmente após a publicação da proposta de revisão tributária, a entidade apresentou dados e argumentos para justificar a continuidade do regime, já que a ST traz previsibilidade fiscal ao setor supermercadista. O tema é debatido em audiências públicas e reuniões setoriais desde o início do ano, com participação de entidades do varejo e distribuição. Não há, até o momento, definição oficial do governo sobre possíveis mudanças.



Magnific/wayhomestudio

PAUSA PARA REFORMA E IS PÓS-ELEIÇÃO

A equipe de campanha de Flávio Bolsonaro anunciou, em 8 de maio, que defende a suspensão por um ano da tramitação do projeto de reforma tributária, argumentando necessidade de aprofundar debates e ajustar pontos sensíveis ao varejo. Paralelamente, o presidente Lula informou que o envio do texto de regulamentação do Imposto Seletivo (IS), previsto inicialmente para junho, pode ser postergado para depois das eleições de outubro, evitando discussões polêmicas durante o período eleitoral. As duas movimentações marcam a incerteza sobre o ritmo da agenda tributária no Congresso, com potencial impacto para o planejamento dos supermercados.

GOVERNO FORMALIZA ESTUDO SOBRE *SPLIT PAYMENT*

O governo federal instituiu um grupo técnico, por meio de portaria publicada no Diário Oficial da União em 6 de maio, para analisar critérios de precificação e operacionalização do *split payment*, mecanismo que prevê a separação automática dos valores de tributos nas transações comerciais. O grupo reúne representantes do Ministério da Fazenda, Receita Federal, setor produtivo e comércio, que deverão apresentar relatório preliminar até julho.

A implementação do *split payment* é parte da agenda de modernização fiscal, visando a adequar sistemas e procedimentos à nova realidade tributária proposta pela reforma em debate no Congresso.

RS RENEGOCIA R\$ 1,1 BI EM DÍVIDAS DE ICMS

O segundo edital do Programa Acordo Gaúcho, lançado em 1º de março, permitiu a renegociação de mais de R\$ 1,1 bilhão em dívidas de ICMS no Rio Grande do Sul. Empresas puderam aderir à iniciativa até 30 de abril, obtendo alternativas como parcelamento ampliado e descontos em multas e juros. A medida faz parte do esforço do governo estadual para fortalecer a arrecadação e estimular a regularização fiscal. Segundo a Secretaria da Fazenda, até o encerramento do prazo foram mais de 1 mil acordos formalizados em todo o Estado.

RECEITA AUTORIZA PREJUÍZO FISCAL EM CRÉDITO

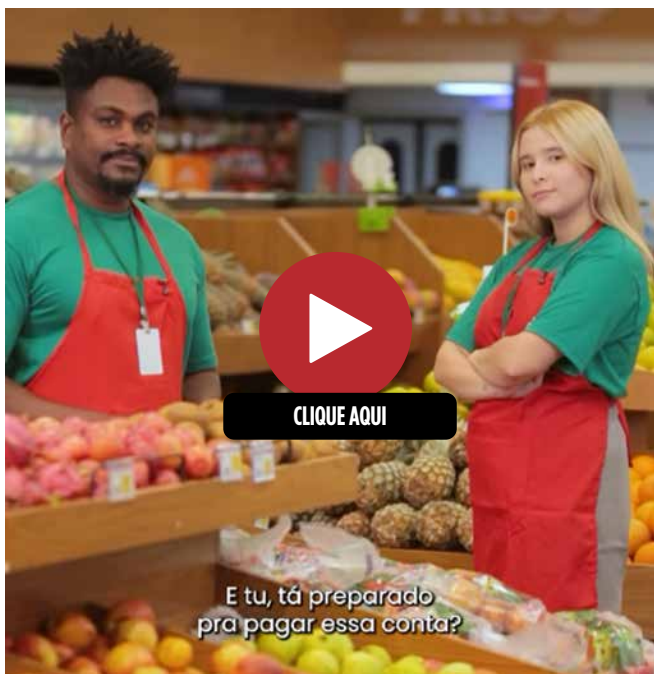
A Receita Federal publicou, em 30 de abril, instrução normativa autorizando empresas a utilizarem créditos de prejuízo fiscal e de base negativa de CSLL para amortizar o valor principal do crédito tributário e os acréscimos legais que sobre ele incidirem. A medida abrange todos os setores, incluindo supermercados, e visa a facilitar a recuperação financeira de empresas com resultados negativos em exercícios anteriores. A norma detalha procedimentos para apresentação de documentos e limites para compensação, devendo ser observada já nas negociações protocoladas a partir da data de publicação. A Receita mantém acompanhamento das transações para evitar fraudes e garantir conformidade.

STF JULGA PEJOTIZAÇÃO E GOVERNO QUER ATUAR

O governo federal formalizou, pedido para atuar como *amicus curiae* no julgamento do Supremo Tribunal Federal (STF) sobre a constitucionalidade da pejotização irrestrita nas relações de trabalho. A preocupação do Executivo é com a ampliação da contratação de profissionais como pessoas jurídicas. O julgamento discute os limites legais da terceirização e da contratação por PJ, com impacto direto nas políticas trabalhistas e previdenciárias.

REDUÇÃO DE JORNADA AFETARÁ CONSUMIDORES

A discussão sobre a redução da jornada de trabalho – com a Proposta de Emenda à Constituição (PEC) 221/2019 que prevê o fim da escala 6x1 – ganhou força nos últimos meses e a Agas colocou no ar uma campanha de conscientização voltada a consumidores e colaboradores, alertando sobre o impacto da medida nos custos operacionais e no preço dos produtos. A campanha utiliza materiais informativos em lojas e redes sociais para esclarecer que a adequação legal pode afetar a dinâmica dos estabelecimentos e provocar reajustes. As entidades seguem em diálogo com sindicatos e autoridades, buscando alternativas para minimizar os efeitos das mudanças. A PEC 221 foi aprovada pela Câmara no dia 27 de maio, pela popularidade em ano eleitoral, e agora segue para o Senado.



Reprodução Agas



©iStock.com/Gerasimov174

CREDITAMENTO DE ICMS SOBRE COMBUSTÍVEIS

Um tema com forte impacto no setor produtivo trata do direito ao creditamento de ICMS na aquisição de combustíveis, lubrificantes, pneus e peças de reposição utilizados em frota própria, quando o transporte é atividade-meio da empresa. A Controvérsia 771 envolve a definição do que pode ser considerado insumo essencial, em oposição à categoria de bens de uso e consumo. Embora tribunais estaduais, como o de Santa Catarina, tenham negado o crédito sob o argumento de que o transporte não é a atividade-fim do contribuinte, decisões recentes no STJ apontam tendência favorável às empresas. Em decisão monocrática proferida em maio de 2025 no AREsp 2860580/SC, o ministro Afrânio Vilela reconheceu o direito a créditos de ICMS para empresa cuja atividade principal era a industrialização e comercialização de produtos, e não o transporte de cargas.

MULTAS DE IBS/CBS SÓ EM 2027

A Receita Federal informou ao final de abril que as penalidades administrativas por eventuais faltas de destaque dos novos tributos IBS (Imposto sobre Bens e Serviços) e CBS (Contribuição sobre Bens e Serviços) nas notas fiscais só serão aplicadas a partir de janeiro de 2027. O regulamento do IBS/CBS estabelece o início do cumprimento das obrigações acessórias em 1º de agosto, mas as empresas supermercadistas e demais contribuintes poderão adequar sistemas e processos às exigências previstas na reforma tributária. O período de transição foi definido após consulta pública e objetiva permitir adaptação gradual, evitando autuações e penalidades durante o processo de implementação das novas regras fiscais. Desta forma, caso sejam identificados erros em dados nas notas fiscais, as empresas deverão ser notificadas e terão prazo de 60 dias para regularização antes de qualquer medida mais severa.

AGAS tech

30 de junho  Porto Alegre

Hotel Deville | das 9h às 18h

Patrocínio:     Realização: **AGAS** PARA TODOS

FEIRA DE TECNOLOGIA

A

Agas está com inscrições abertas para o Agas Tech, evento voltado à inovação e tecnologia no varejo supermercadista que será realizado no dia 30 de junho, no Hotel Deville, em Porto Alegre, das 9h às 18h. O encontro vai reunir supermercadistas, fornecedores, profissionais e especialistas em uma programação focada na transformação digital do setor, com conteúdo sobre inteligência artificial, automação, segurança da informação e eficiência operacional.

O AgasTech contará com palestras, feira de negócios e oportunidades de *networking*, promovendo a apresentação de soluções tecnológicas aplicadas ao varejo alimentar. O conteúdo

foi desenvolvido pelo Comitê de TI da Agas, liderado por Guilherme Viezzer, diretor de TI dos Supermercados Viezzer, de Canoas. O patrocínio é de Panfácil, MBW, Klajn, IT Brasil e Neogrid. “O AgasTech será mais do que uma feira, será um ambiente de troca de experiências, aprendizado e geração de negócios, reunindo supermercadistas, fornecedores, *startups* e especialistas em um único espaço”, diz.

SEGURANÇA DA INFORMAÇÃO

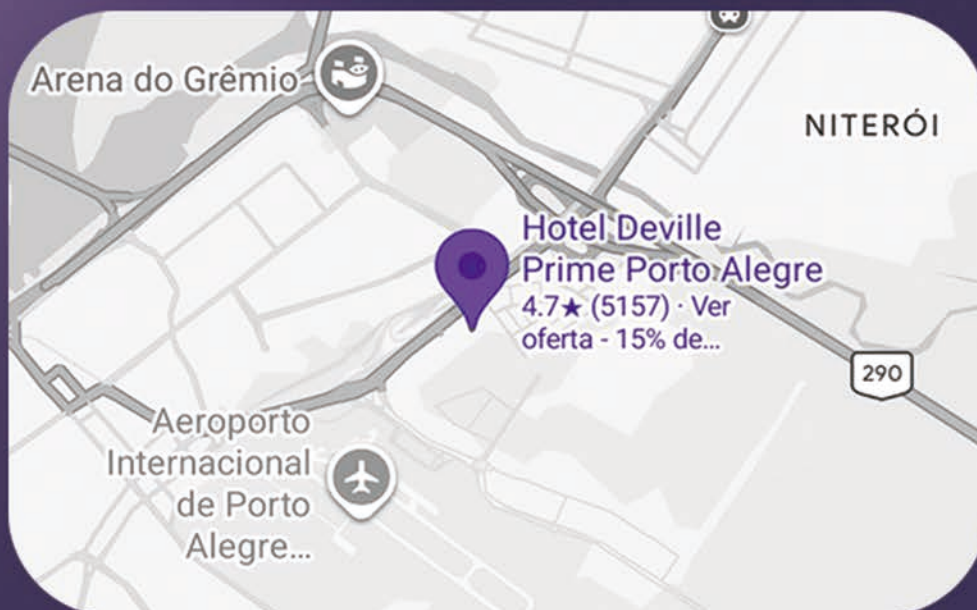
Um dos grandes destaques desta edição será o debate sobre segurança da informação em um cenário cada vez mais conectado e impulsionado pela inteligência artificial. Com o aumento da digitalização das operações, da troca de dados e do uso de novas tecnologias, proteger informações, sistemas e processos tornou-se um dos maiores desafios das empresas. “Este será um dos temas centrais do evento, trazendo especialistas e experiências práticas para ajudar o varejo a se preparar para essa nova realidade”, ressalta Viezzer.

Para os associados da Agas, a participação no AgasTech será gratuita, mediante inscrição prévia. Para não-sócios o custo da inscrição é R\$ 300 e pode ser realizada pelo site da Agas (agas.com.br).

Agas promove evento com palestras, feira de negócios e oportunidades de *networking* no Hotel Deville, em Porto Alegre



AGAS tech



Hotel Deville, Porto Alegre – RS

30 de junho de 2026 | das 9h às 18h



Patrocínio:



Realização:



MAIORES E MELHORES NACIONAIS



ocado na alta performance do varejo alimentar brasileiro, o Smart Market Abras 2026 reuniu no final de abril a comunidade supermercadista para apresentar inovações, debater inteligência artificial e revelar o tradicional Ranking Abras, com os principais números do setor, homenageando as 30 maiores empresas nacionais por porte. Também contou com o Fórum de Eficiência Operacional, o Programa de Rastreabilidade e Monitoramento de Alimentos Abras (RAMA), a revelação do Prêmio Profissionais do Ano Abras e o Hackathon Jovens Supermercadistas Abras.

O Ranking Abras foi divulgado na noite de 27 de abril, e apontou, entre as maiores redes do país, o Grupo Carrefour Brasil na liderança (com faturamento de R\$ 123,5 bilhões), seguido pelo Assaí Atacadista (R\$ 84,7 bilhões) e pelo Grupo Mateus (R\$ 43,5 bilhões). O primeiro gaúcho a constar no *ranking* nacional é a Cia. Zaffari, na 15ª colocação, seguido pelo Comercial Zaffari, na 19ª posição, e pela UnidaSul, em 37º lugar. A pesquisa do Ranking Abras é desenvolvida pelo Departamento de Economia e Pesquisa da Abras, em parceria com a NielsenIQ, e está em sua 49ª edição.

Esta edição do Smart Market Abras promoveu o inédito Hackathon Jovens Supermercadistas Abras. Também foi realizada uma programação com diversos palestrantes em mais de 10 horas de conteúdo imersivo abordou áreas como *Supply Chain*, Comercial, Operações e Eficiência Operacional.

Entre os destaques, esteve a criação de uma nova comunidade voltada à cadeia de suprimentos (*Supply Chain*), com foco em eficiência logística, gestão de estoques, custos operacionais e resiliência da operação. O evento também celebrou os 20 anos do Programa de Rastreabilidade e Monitoramento de Alimentos (RAMA), com apresentação de balanços e premiação, reforçando a importância da transparência e segurança na cadeia de abastecimento, especialmente em FLV.

O varejo alimentar brasileiro movimentou R\$ 1.145,1 trilhões em consumo anual das



O Ranking Abras de Supermercados foi revelado durante o Smart Market Abras 2026, nos dias 27 e 28 de abril, em São Paulo

famílias em 2025, com crescimento nominal de 7,32% e real de 3,68%. O setor representa 9,02% do PIB nacional e emprega direta e indiretamente 9 milhões de colaboradores, contando com 439.728 lojas em todo o país.

O autosserviço respondeu com 49% de participação (R\$ 563,6 bilhões de faturamento), seguido pelo formato atacarejo, com 29% de participação (R\$ 327,7 bilhões), micro e pequenas empresas (15%, com R\$ 167,1 bilhões), mercearia (7%, com R\$ 79,4 bi) e *marketplace* (1%, com R\$ 7,3 bilhões).

Comparando as mesmas empresas participantes do *ranking* nos dois últimos anos, o faturamento cresceu de R\$ 647,9 bi (2024) para R\$ 708,3 bi (2025), alta de 9,33%. Também teve crescimento de 3,68% na quantidade de lojas, que passaram de 10,3 mil para 10,7 mil unidades. Aumentou ainda em 5,96% o número de colaboradores diretos, passando de 1.028.869 para 1.090.200 funcionários.

Entre as empresas participantes, 48% já realizam ações de Retail Media. Os formatos mais utilizados são: espaços físicos em loja (98,7%) e mídia digital em canais próprios (77,9%). A percepção predominante é de nova alavanca estratégica de rentabilidade (35,8%).

TOP 10 RANKING ABRAS

- **Grupo Carrefour Brasil:** R\$ 123.594.300.000
- **Assaí Atacadista:** R\$ 84.736.000.000
- **Grupo Mateus:** R\$ 43.551.900.000
- **Supermercados BH:** R\$ 25.724.242.808
- **GPA:** R\$ 20.631.000.000
- **Grupo Muffato:** R\$ 20.355.475.718
- **Grupo Pereira:** R\$ 17.530.890.000
- **Koch Hipermercado:** R\$ 12.925.675.000
- **Novo Mateus:** R\$ 12.549.927.422
- **Mart Minas / Dom Atacadista:** R\$ 12.549.621.329

Em relação à tecnologia, 50,1% das empresas utilizam tecnologias digitais ou automatizadas nas lojas físicas, como *self check-out* (77,2%), monitoramento por câmeras em tempo real (32,1%) e sistemas antifurto eletrônicos (28,5%). Já em relação à Inteligência Artificial, apenas 21% das empresas utilizam IA em alguma etapa da operação ou gestão. As áreas de maior aplicação são: Marketing (60,4%), Vendas (48,1%) e Gestão Administrativa/Financeira (37,7%). O nível de maturidade ainda é baixo: 47,7% em uso pontual em áreas específicas e 43,7% em uso experimental/piloto.

As informações são do relatório do Ranking Abras, com dados da Abras, Nielsen IQ, Sebrae e Receita Federal.



Divulgação Agas

AGAS PRESENTE

A Associação Gaúcha de Supermercados (Agas) participou do evento com uma comitiva gaúcha. Representou a entidade o presidente, Lindonor Peruzzo Junior, o vice-presidente Franck Müller e parte da equipe executiva, reforçando a presença institucional da Agas nos principais fóruns nacionais do varejo supermercadista.

**Comitiva gaúcha
acompanhou evento
em São Paulo**

PODER DE INFLUÊNCIA

A

Agas tem intensificado seu trabalho de articulação política nos espaços de decisão, com o objetivo de fazer avançar pautas estratégicas do setor supermercadista. A iniciativa, que ganhou maior dinamismo na atual gestão, é conduzida com o apoio da consultoria AXIA Relações Governamentais, Regulatórias e Institucionais desde setembro de 2025.

A advogada Fabiana Lemos Marques foi contratada para estruturar e executar essa frente de atuação. A aproximação com o tema de relações governamentais surgiu da percepção de que decisões regulatórias, legislativas e administrativas impactam diretamente a atividade econômica das empresas, muitas vezes exigindo soluções que vão além do campo judicial.

“Na Agas, esse movimento vem sendo impulsionado pelo presidente Lindonor Peruzzo Junior, que, desde o início de sua gestão, vem conferindo maior ênfase, dinamismo e engajamento às pautas de Relações Governamentais, Regulatórias e Institucionais da entidade”, destaca Fabiana.

RADAR LIGADO

O trabalho ganha relevância especial pelo peso econômico e social do setor supermercadista, que gera milhares de empregos, movimenta a economia diariamente e está diretamente ligado a temas como abastecimento, segurança alimentar, relações de consumo, tributação, sustentabilidade e desenvolvimento regional. Na prática, a articulação envolve o monitoramento permanente de projetos de lei, análise de normas, participação em reuniões institucionais, construção de posicionamentos técnicos e o diálogo constante com parlamentares, secretarias de governo, órgãos reguladores e outras entidades. Muitas vezes, também envolve traduzir para o poder público a realidade operacional vivida na ponta pelas empresas.

O mapeamento das pautas é feito por meio de escuta ativa junto a supermercadistas, redes associadas, fornecedores e representantes públicos. Entre os eixos prioritários da Agas estão a modernização regulatória, segurança jurídica, sustentabilidade, simplificação de obrigações, combate à informalidade, segurança pública, qualificação sanitária, pautas trabalhistas e tributárias, além do equilíbrio regulatório entre os diferentes formatos do varejo. “Historicamente

Fotos: Larry Silva



Agas desenvolve trabalho de articulação política nos espaços de decisão para que pautas do setor supermercadista avancem



mais reativo, o setor passa por uma mudança de postura. A entidade vem fortalecendo uma atuação mais propositiva, técnica e institucional, participando dos debates desde o início e contribuindo com dados, informações e soluções”, analisa.

DESAFIOS

Fabiana reconhece os desafios da complexidade regulatória brasileira, onde diferentes órgãos tratam temas semelhantes com óticas distintas. Outro ponto crítico é demonstrar que muitas pautas não afetam apenas as empresas, mas toda a sociedade – especialmente em questões de abastecimento, emprego, segurança alimentar e custo de vida. “O supermercado não é apenas um ponto de venda. É um elo essencial da cadeia econômica e social. Quando o setor participa da construção das políticas públicas, as decisões tendem a ser mais equilibradas, técnicas e alinhadas à realidade”, afirma.

RESULTADOS

A nova estratégia já produziu resultados visíveis. Um dos principais marcos foi a criação, no dia 13 de abril, da Frente Parlamentar em Defesa do Setor Supermercadista na Assembleia Legislativa do Rio Grande do Sul, que amplia o diálogo com o parlamento gaúcho. O deputado Guilherme Pasin (PP) a preside. “O setor é o dedo no pulso da economia gaúcha, então nossa função é estimular melhores propostas e levar ao governo estadual e a Brasília e fazer eco para que as boas legislações possam passar”, afirmou o político naquela data.

Ele também utilizou o espaço do Grande Expediente na Assembleia Legislativa, no dia 12 de maio, para prestar uma homenagem aos 55 anos da Agas. Em seu discurso, o parlamentar lembrou que o setor é responsável por gerar cerca de 162 mil empregos diretos por meio de mais de sete mil lojas, respondendo por quase 10% de todo o Produto Interno Bruto (PIB). Em apartes falaram

**Deputado Guilherme Pasin
instala e preside Frente
Parlamentar em Defesa do
Setor Supermercadista**



**Assembleia Legislativa
abre Grande Expediente
para homenagear Agas
pelos 55 anos**

Halley Lino (PT), Joel Wilhelm (PP), Ernani Polo (PSD), Adriana Lara (PL), Gustavo Victorino (Republicanos), Edivilson Brum (MDB), Felipe Camozzato (Novo) e Gilmar Sossella (PDT).

SEGURANÇA DOS ALIMENTOS

Outro avanço foi a criação, em 6 de maio, do Grupo de Trabalho de Segurança dos Alimentos, que aproxima o setor de discussões técnicas sobre qualificação sanitária e modernização regulatória. “Somos parceira dos órgãos fiscalizadores, solicitando que as inspeções de fiscalização tenham caráter inicialmente orientativo. Pleiteamos, igualmente, a dosimetria de multas, ou seja, que as sanções sejam aplicadas a partir de critérios claros e objetivos”, firmou o presidente Peruzzo Jr.

A entidade também avançou em diálogo com a Secretaria Municipal de Saúde de Porto Alegre para tratar da regulamentação do autosserviço nos supermercados. Entre os principais pontos em discussão estão a adoção de barreiras físicas

de proteção nos balcões, o controle de temperatura e tempo de exposição dos alimentos, a disponibilização de álcool gel para higienização das mãos dos consumidores, o uso de utensílios adequados e a identificação clara dos produtos expostos. A proposta também prevê a implementação de Procedimentos Operacionais Padronizados específicos para o autosserviço, além de ações educativas voltadas ao consumidor.

Em âmbito nacional, a Agas ampliou sua interlocução, promovendo agendas com deputados federais, apresentando pautas ao Congresso Nacional e fortalecendo a integração com a área de Relações Governamentais da Associação Brasileira de Supermercados (Abras). Entre as principais preocupações da Agas estão a concorrência com farmácias, as discussões envolvendo relações de trabalho, como o possível fim da escala 6x1, além da preocupação com o aumento do endividamento de consumidores e trabalhadores, fator que afeta diretamente o poder de compra e o consumo no varejo alimentar.

SALVADOR FRAGA

Professor, palestrante e consultor especializado em gestão e vendas



Acervo Pessoal

ESTRUTURAS E PROCESSOS ORGANIZACIONAIS NA DINÂMICA DO VAREJO

Com margens cada vez mais apertadas, competição globalizada e estimulada pelo avanço das tecnologias digitais, as organizações atuantes no mercado varejista devem atentar para a manutenção da sua estrutura organizacional, assim como certificarem-se de que nela exista a necessária correspondência para o exercício dos procedimentos que norteiam a execução dos processos que pretendem entregar ao cliente uma excelente e memorável experiência de compra, assegurando um relacionamento de longo prazo.

Baseada em hierarquia, autoridade, supervisão e delegação, a estrutura organizacional deve estar em constante atualização, sempre considerando os processos que foram definidos como necessários para o aumento da lucratividade sem descuidar da qualidade dos produtos e serviços ofertados para a satisfação das necessidades dos clientes. O objetivo coletivo da organização deve estar definido na “Missão” que deve descrever o propósito diário da empresa, conduzido pela “Visão” que deve trazer a posição que a organização almeja alcançar no futuro, respeitados os princípios éticos comportamentais listados nos “Valores” da instituição.

Muitas empresas ainda não escreveram as suas “Missão, Visão e Valores”, mas isso não sig-

nifica necessariamente que tais referências não estejam presentes na sua cultura. É óbvio que a existência escrita desses referenciais de conduta organizacional favorece a congregação da equipe de colaboradores num propósito comum, facilitando sobremaneira a execução do Mapeamento dos Processos Organizacionais. Essa técnica de gestão documenta os fluxos de trabalho numa organização, identifica os responsáveis pelos procedimentos necessários, mostrando claramente a existência de pontos de obstrução ou lentidão no fluxo do sistema empresarial, assim como identificando procedimentos que podem ser otimizados.

Uma das muitas vantagens de uma empresa que tem a descrição da sua estrutura organizacional e o mapeamento dos processos que compõem o seu fluxo operacional, está na criação documentada de uma visão sistêmica dos procedimentos, eliminando o isolamento departamental, promovendo a colaboração entre todas as capacidades físicas e intelectuais, resultando na otimização do tempo de execução das tarefas, reunindo as habilidades técnicas em prol de um objetivo único que é gerar valor, transformando um grupo de colaboradores numa equipe alinhada.

"Baseada em hierarquia, autoridade, supervisão e delegação, a estrutura organizacional deve estar em constante atualização."



PRODUTIVIDADE:

especial

Em 2026, o varejo supermercadista brasileiro nunca se teve tanto acesso à tecnologia, dados e ferramentas de gestão, mas a margem de lucro continua apertada e a sensação de sobrecarga é grande. Com faturamento acima de R\$ 1,14 trilhão em 2025 (Abras), o setor vê margens pressionadas pela inflação de custos, escassez de mão de obra qualificada e concorrência feroz entre lojas físicas, *delivery* e gigantes do *e-commerce*. Diante desse cenário, os supermercadistas mais bem-sucedidos descobriram que produtividade já não se resume a “fazer mais com menos”. Trata-se de fazer o certo, no momento certo, combinando inteligência artificial, gestão de pessoas, redução agressiva de perdas e foco estratégico. São esses os quatro segredos que estão separando os líderes de mercado dos que apenas sobrevivem.

FOTO DE ABERTURA: ©iStock.com/BrianAJackson

INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

Quando olhamos para trás, há cinco ou dez anos, a forma como os supermercados pensavam e mediam produtividade era bem diferente da realidade de 2026. Naquela época, o principal objetivo era “fazer mais com menos”: equipes enxutas, reposição veloz e alto volume de vendas. Hoje, segundo Cristovan Luiz da Costa, especialista em Inteligência Artificial da Sysmo Sistemas, o conceito evoluiu de forma significativa: “Produtividade deixou de ser apenas correr mais. Passou a ser errar menos.”

O setor supermercadista trabalha hoje com milhares de variáveis ao mesmo tempo: preços, margens, rupturas de estoque, concorrência acirrada, sazonalidade, clima, eventos locais e o comportamento cada vez mais imprevisível do consumidor. Tomar decisões baseadas apenas na



As horas são recursos valiosos no varejo. Com margens apertadas e concorrência acirrada, a verdadeira produtividade está na capacidade de converter minutos em resultados financeiros, unindo inteligência artificial, equipes engajadas e gestão inteligente de perdas.

TEMPO QUE RENDE



Precificação dinâmica com IA: mais margem e menos tempo de trabalho manual

intuição ou em planilhas manuais se tornou insustentável. Os supermercados que mais evoluíram não foram necessariamente os maiores, mas aqueles que aprenderam a transformar grandes volumes de informação em ações rápidas e assertivas.

É nesse contexto que a Inteligência Artificial surge como o novo cérebro das operações. “A IA analisa volumes enormes de dados em segundos e transforma isso em apoio concreto para a decisão”, explica. Todavia, as empresas vivenciam um paradoxo destacado na NRF 2026: a ambição em torno da IA cresce mais rápido do que a capacidade real de implementá-la. O TCS Global Retail Outlook 2026, baseado em entrevistas com mais de 800 executivos de varejo em 18 países, mostrou que a maioria das empresas ainda usa a tecnologia de forma reativa, fragmentada e superficial.

MAIS RESULTADO, MENOS TRABALHO

“Existe uma ordem que muita gente ignora”,

ressalta Costa. “Primeiro, a IA precisa aprender o negócio de verdade, com histórico real, dados organizados e processos estruturados. Depois ela ajuda a decidir. Só então faz sentido ela conversar com você. Pular essa sequência é o erro mais comum.” Na Sysmo, os resultados mais impactantes aparecem especialmente na previsão de demanda e na precificação dinâmica.

O módulo Super Pricing utiliza IA para analisar elasticidade de preço, margem real de cada item, concorrência e comportamento de vendas, gerando sugestões assertivas de reajustes. Uma rede com 4 lojas e mais de 85 PDVs, que utiliza a solução há cerca de 20 meses, obteve um incremento superior a R\$ 3,5 milhões no faturamento, com alta de 6,4%, além de aumento de mais de 3,78% na margem de contribuição. “A equipe trabalha menos horas e entrega um resultado financeiro melhor. Isso é produtividade no sentido mais concreto da palavra”, afirma.

Para Cristovan, o maior ganho da IA não é substituir pessoas, mas liberá-las para atividades de maior valor. “A automação assume tarefas repetitivas, operacionais e analíticas. Com os agentes de precificação, basta configurar padrões e tolerâncias, e a IA executa o trabalho. Assim, a equipe ganha agilidade para focar em decisões estratégicas.” Ele destaca ainda que o maior gargalo para escalar a Inteligência Artificial atualmente não é tecnológico, mas cultural. As empresas que avançam mais rápido são aquelas que redesenharam processos e criaram uma cultura onde os dados realmente orientam as decisões. A ferramenta veio para trazer mais agilidade, segurança e eficiência, desde que usada com dados organizados e visão estratégica.

GESTÃO DE PESSOAS

Enquanto a tecnologia se consolida como o novo cérebro das operações, Silvia Sarmiento, consultora e treinadora comportamental da Tchê Treinamentos, reforça que a produtividade nos supermercados de 2026 ainda depende, em grande medida, da qualidade da gestão de pessoas. E a forma como se gerenciam as equipes mudou significativamente nos últimos dez anos.

Há uma década, os treinamentos eram predominantemente técnicos, genéricos e baseados em metodologias tradicionais, muitas vezes desconectadas do dia a dia das lojas. Hoje, segundo Silvia, esse modelo perdeu eficácia. Quanto mais os conteúdos são aproximados da realidade específica do supermercado e das demandas diárias das lideranças, maiores são o engajamento e os resultados concretos na operação. “O diferencial está em projetos de desenvolvimento personalizados, com começo, meio e fim, que combinam crescimento pessoal e técnico, em gestores preparados para extrair o melhor de suas equipes e em processos estruturados de escuta ativa e colaboração, que fortalecem o sentimento de pertencimento dos colaboradores”, diz.

Um dos maiores desafios enfrentados pelos supermercadistas atualmente, na avaliação de Silvia, não é apenas o engajamento, mas

PESQUISA ABRAPPE DE PERDAS NO VAREJO BRASIL 2025

- **Loja de vizinhança:** 3,30% (1,30% não identificadas/ 2% quebras)
- **Super convencional:** 2,79% (1,35%/1,44%)
- **Hipermercado:** 2,11% (0,82%/1,29%)
- **Atacarejo:** 1,85% (0,81%/1,04%)

Principais Causas: excesso de compras (26,7%), exposição de produto sem respeitar prazo de validade mais recente (primeiro que vence/primeiro que sai) 22,4%, excesso de produção (10%) e não retirada de produtos vencidos das prateleiras (9%).

Ruptura também é problema: comercial 7,8% (quando não se adquiriu itens na quantidade suficiente), e operacional 5,1% (quando não estão à venda na loja ficando no estoque).

principalmente a retenção de talentos: “O setor tem atraído cada vez menos candidatos. E, mesmo quando consegue contratar, muitas redes enfrentam dificuldade para manter essas pessoas”. Os motivos mais recorrentes incluem acolhimento inadequado, ausência de desenvolvimento contínuo, clima organizacional pesado em determinados setores e líderes despreparados para lidar com conflitos, integração e formação de novos colaboradores. No final, a retenção deixou de ser uma questão puramente salarial e passou a depender da experiência que o colaborador vive dentro da loja todos os dias.

PERTENCIMENTO

Para melhorar tanto a retenção quanto a produtividade, várias redes, especialmente no RS, têm obtido bons resultados com iniciativas práticas. Entre elas estão escalas com horários e

**Liderança que
desenvolve pessoas:
retenção, engajamento
e pertencimento como
base da produtividade**



folgas fixas, jornadas reduzidas de seis horas diárias para certos cargos, prêmio de assiduidade, vale-alimentação, refeitório com refeição completa, auxílio-educação, plano de saúde e programas de desenvolvimento. Mais do que a oferta isolada de benefícios, o que os colaboradores realmente valorizam é a previsibilidade, a qualidade de vida e a sensação genuína de que a empresa se preocupa com seu bem-estar.

A automação entra no negócio para eliminar tarefas repetitivas e de baixo valor percebido. *Self-checkouts*, etiquetas eletrônicas e outras inovações executam em segundos processos que antes demandavam muito tempo e geravam mais erros. “Ela é uma auxiliar, liberando tempo precioso para o que realmente faz diferença no humano: atendimento consultivo, relacionamento e proximidade.”

OLHO NOS INDICADORES

Para medir se a gestão de pessoas está de fato contribuindo para a produtividade, Silvia recomenda acompanhar indicadores estratégicos como a taxa de rotatividade e absenteísmo, a assertividade nos processos seletivos, o tempo médio de retenção por setor, a frequência de *feedbacks* por colaborador, o índice de avaliações periódicas de desempenho e a regularidade de reuniões de liderança e alinhamentos setoriais.

**Prevenção de perdas:
cada real economizado
vira margem adicional e
eficiência operacional**

Esses números permitem uma leitura muito mais estratégica da saúde da operação.

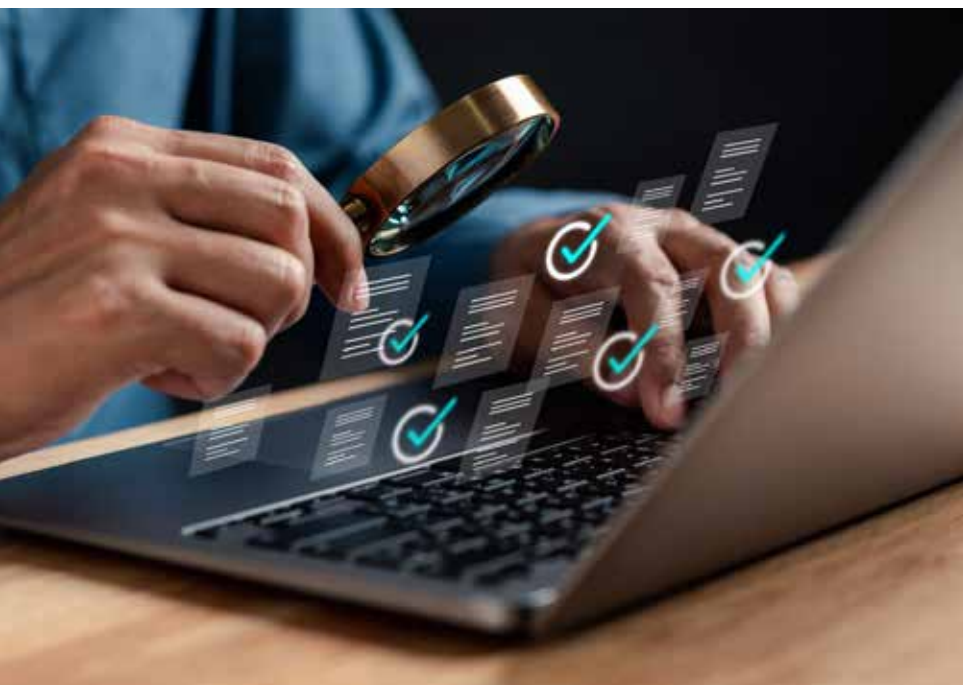
Para Silvia, o líder do futuro precisa ser obcecado por formar pessoas capazes de resolver problemas. Porque, embora tecnologia e processos sejam essenciais, é a qualidade da liderança que determina se uma equipe apenas cumpre tarefas ou se ela realmente entrega resultados extraordinários. Seu conselho mais repetido aos líderes de supermercados é direto: “Se você fizer tudo sozinho, sua equipe nunca aprenderá a fazer. Produtividade sem desenvolvimento de pessoas é missão impossível.” E completa com uma frase marcante: “Quem é bom em desculpas dificilmente será bom em resultados”.

PREVENÇÃO DE PERDAS

O controle de perdas é outro motor da produtividade no varejo. Quando a empresa reduz furtos, quebras, erros de estoque e rupturas, libera recursos que antes eram desperdiçados. Cada real economizado em perdas representa margem adicional que pode ser reinvestida em processos mais eficientes. Equipes de prevenção bem estruturadas permitem que os colaboradores foquem em atividades de valor, em vez de corrigir problemas constantes. A acuracidade de estoque elevada, resultado direto do bom controle de perdas, aumenta a velocidade de reposição e a qualidade do atendimento.

Menos tempo gasto em auditorias emergenciais e inventários corretivos significa mais horas dedicadas à venda e à operação fluida. A cultura de prevenção cria disciplina operacional, reduzindo retrabalho e elevando o desempenho geral da equipe. Tecnologias de monitoramento e análise de dados transformam o controle de perdas em inteligência que impulsiona decisões mais rápidas.

O presidente da Associação Brasileira de Prevenção de Perdas (Abrappe), Carlos Eduardo Santos, ressalta que investir em prevenção de perdas é uma das formas mais rápidas e eficientes de proteger margem, gerar caixa e sustentar o crescimento do varejo. “Prevenção de Perdas não é fiscalização. É cuidado com o negócio. É proteger o que sustenta a operação.



É trabalhar junto com quem faz a loja acontecer.” Na última edição da Smart Market Abras, o índice de perdas foi transfigurado para índice de eficiência, ou seja, um índice de 2% começou a ser tratado como uma empresa com 98% de eficiência.

No dia 10 de junho, a Abrappe divulgará sua Pesquisa Anual de Perdas no Varejo. O setor de atacarejo é um dos segmentos mais preocupantes do último ano, impulsionado pela crescente demanda por conveniência e variedade, com a adição de novos serviços. Muitos começaram a incorporar quiosques de comidas prontas, serviços de *delivery*, áreas de autoatendimento e uma expansão da linha de produtos. Embora essas iniciativas tragam inovações e potencial de crescimento, também acarretam desafios operacionais que impactam o controle de perdas.

DESEMPENHO INDIVIDUAL

No *bestseller A Única Coisa* (2021), de Gary Keller e Jay Papasan, produtividade é o tema principal, com foco no indivíduo. Os autores sustentam que a produtividade extraordinária não vem de fazer mais, mas de fazer a coisa certa com foco total. O princípio central do livro é uma pergunta transformadora que todo empresário supermercadista deveria fazer diariamente: “Qual é a única coisa que eu posso fazer, de modo que, ao fazê-la, todo o resto se torne mais fácil ou desnecessário?” Esse é o coração da metodologia.

Keller e Papasan derrubam várias mentiras que sabotam a produtividade. Uma delas é a ideia de que “tudo importa igualmente”. Na prática, nem tudo tem o mesmo peso. Aplicando o Princípio 80/20 (Pareto), o empresário descobre que 20% de suas ações geram 80% dos resultados. No varejo, isso pode significar focar na redução de perdas no hortifrúti, na capacitação de líderes de loja ou na implementação de precificação dinâmica com IA, em vez de tentar resolver dez problemas ao mesmo tempo.

O livro também combate o mito da multitarefa. “Você pode fazer duas coisas ao mesmo tempo, mas não consegue focar efetivamente em duas coisas ao mesmo tempo”, escrevem. Para o dono de supermercado, isso significa proteger blocos de tempo pela manhã para



analisar números, planejar estratégia ou desenvolver a equipe, em vez de passar o dia apagando incêndios.

Keller e Papasan defendem ainda que disciplina não é o mais importante. O que realmente importa são hábitos. “As pessoas não decidem seu futuro. Elas decidem seus hábitos, e seus hábitos decidem seu futuro.” Como resume Gary Keller: “Resultados extraordinários são diretamente determinados por quão estreito você consegue fazer seu foco.”

Foco radical: identificar a única coisa que faz todo o resto se tornar mais fácil

COMO COLOCAR OS SEGREDOS DA PRODUTIVIDADE EM PRÁTICA

Muitos supermercadistas leem boas ideias em livros e depois têm dificuldade de transformá-las em ação. Para ajudar o leitor a sair do papel, reunimos o essencial de cada pilar:

■ **Inteligência Artificial** – Comece pequeno. Escolha um único processo (geralmente precificação ou previsão de demanda), organize os dados históricos e faça um piloto em uma categoria. Não precisa implementar tudo de uma vez, mas gerar o primeiro resultado concreto.

■ **Gestão de Pessoas** – Invista primeiro nos líderes. Um gerente bem formado multiplica o resultado de dezenas de colaboradores. Foque em horários previsíveis, *feedback* frequente e desenvolvimento contínuo. Retenção hoje se conquista no dia a dia, não só no contracheque.

■ **Prevenção de Perdas** – Trate perdas como prioridade estratégica, e não apenas como “fiscalização”. Monitore os grandes vilões (excesso de compra, giro lento e validade) toda semana. Cada ponto percentual reduzido vai direto para o lucro.

■ **Foco Estratégico** – Adote o hábito diário de analisar qual é a sua tarefa de maior prioridade e que pode lhe aliviar de outras. Proteja um horário fixo na semana só para pensar no negócio, longe do operacional.

DA FAZENDA AO CHURRASCO

A

carne suína é uma das proteínas mais consumidas no mundo e vem ganhando espaço crescente na mesa dos brasileiros. Com produção recorde em 2025, o Brasil se consolida como potência global, impulsionado por exportações fortes e consumo interno em alta. O consumo *per capita* de carne suína segue em alta. Para 2026, a expectativa é de 19,5 a 21 kg *per capita*, com crescimento de cerca de 2-2,5%, conforme a Associação Brasileira de Criadores de Suínos (ABCS). Isso reflete maior presença no varejo, cortes adaptados ao dia a dia e preços acessíveis em comparação a outras carnes.

A disponibilidade interna cresceu desde o ano passado devido à produção recorde (cerca de 5,65 milhões de toneladas em 2025, segundo IBGE), mesmo com exportações aquecidas. No mundo, a carne suína representa cerca de 37% do consumo global de proteínas animais (dados históricos da FAO). O consumo mundial em 2025 foi estimado em cerca de 115,6 milhões de toneladas, com leve crescimento projetado para 2026 (produção global em torno de 117,2 milhões de toneladas, segundo USDA). China, União Europeia e EUA lideram a produção e o consumo. O Brasil ganha relevância, projetando-se como 3º maior exportador mundial.

TERCEIRO MAIOR PRODUTOR

A maior parte da produção concentra-se na região Sul, com crescimento em outras áreas. Santa Catarina é o estado líder em abates e produção (cerca de 30% do total nacional). O Paraná responde por 23,7%, com forte presença de cooperativas. O Rio Grande do Sul é o terceiro maior produtor. Minas Gerais, Mato Grosso do Sul, Mato Grosso e Goiás também se destacam. O setor é dominado por grandes *players* com forte presença em suínos, como a JBS, a BRF (Sadia/Perdigão), a Aurora Alimentos, a Frimesa e a Alibem. Essas empresas respondem por grande parte dos abates e exportações, com ênfase em qualidade, bem-estar animal e sustentabilidade.



Produção recorde, exportações em alta e consumo interno crescente colocam o Brasil entre os grandes *players* mundiais da proteína mais consumida no planeta



VALORES NUTRICIONAIS

A carne suína é fonte de proteínas de alto valor biológico (18-28 g por 100g, dependendo do corte e preparo), vitaminas do complexo B (especialmente tiamina/B1, na qual é uma das principais fontes animais) e minerais como ferro, zinco, selênio, fósforo e potássio. Seu colesterol é moderado e o percentual de gordura varia conforme o corte. Comparada ao passado, a carne suína moderna tem 40% menos gordura graças a melhorias genéticas e na criação. Cortes como lombo, bisteca, pernil e filé mignon são considerados magros.

No Manual Brasileiro de Cortes Suínos, editado pela ABCS, constam que há mais de 100 tipos de corte do animal, mostrando um dinamismo gastronômico atrativo para o setor alimentício. O documento ressalta que nenhuma outra proteína de origem animal oferece ao varejo rentabilidade tão atrativa. “O cliente contemporâneo quer comprar rápido, em pequenos volumes, para alimentar uma família cada vez menor e cada vez mais preocupada com o impacto da alimentação sobre a saúde. Essa família busca soluções

práticas, funcionais, compatíveis com a realidade urbana dominante.”

As partes nobres, a carne pré-temperada, ou a comida pronta, oferecidos em volume proporcional ao tamanho atual da família brasileira, aproximam a carne suína das expectativas dos consumidores, promovem a fidelização e ampliam consideravelmente o giro do produto. As pesquisas da ABCS indicam que os clientes apreciam carne suína, mas querem comprá-la de uma maneira ajustada aos critérios de consumo contemporâneos. O porco, a propósito, não apenas serve aos restaurantes e supermercados, como é aproveitado pela indústria naquilo que o consumidor final não deseja levar: pele, gordura e osso. Na indústria estes itens são componentes de produtos processados, como linguiças, mortadelas e outros.

MUDANÇA DE PERCEPÇÃO

Quinta maior processadora de carne suína do Brasil, a gaúcha Alibem aposta no crescimento na produção desse alimento em 2026. Nas palavras do gerente de Marketing

Culinária mundial destaca o alimento por sua variedade e sabor

©iStock.com/hxdbzxy



Manual Brasileiro de Cortes Suínos registra mais de 100 tipos de corte

Eduardo Seibel, o principal desafio para o supermercadista é aproveitar o momento de consumo interno aquecido para dar mais espaço à carne suína na gôndola. “A carne suína vive uma transformação real de percepção e hábito de consumo. Há alguns anos, era consumida basicamente em ocasiões especiais e na forma de embutidos. Hoje, ela faz parte da rotina semanal das famílias”, relata. “O consumo *per capita* saiu de cerca de 12 kg por habitante para mais de 20 kg nos últimos anos.”

Com uma operação de mais de um milhão de cabeças no campo, três frigoríficos e quatro fábricas de ração, a indústria é responsável por 40% de toda carne suína ex-

portada pelo RS. “O que diferencia o produto brasileiro é o *status* sanitário. No Rio Grande do Sul, por exemplo, há o reconhecimento de estado livre de febre aftosa sem vacinação. Este mesmo controle que atende os mercados mais exigentes do mundo é o que garante qualidade para o consumidor do supermercado”, diz. O modelo de produção verticalizado oferece qualidade e rastreabilidade, reduzindo custos.

O suíno é uma proteína magra, versátil e nutritiva. Além disso, o custo/benefício é atrativo. “Trata-se de uma oportunidade para o supermercado diversificar seu portfólio e oferecer mais opções aos consumidores”, provoca Seibel. A região Sul é a de maior consumo *per capita*, em virtude da tradição forte, com presença estabelecida em churrascos e na culinária, especialmente gaúcha. “O gaúcho já conhece os cortes e não exige convencimento”, observa. Acompanhando as mudanças, a Alibem inclui no portfólio cortes porcionados, com opções *in natura* e temperadas, em embalagens termoformadas que facilitam o preparo e atendem a demanda de conveniência.

ESTRATÉGIAS NO PDV

A marca desenvolveu algumas diretrizes práticas para aumentar a rotatividade e a atratividade da carne suína no varejo. O primeiro passo é tirar a carne suína da dependência exclusiva do balcão de açougue. “Não é necessária uma mudança estrutural na loja, apenas uma faixa de gôndola adesivada ou uma bandeja separadora já sinalizam para o consumidor que existe uma seção dedicada. Quando exposta nos refrigeradores de autosserviço, separada das outras proteínas, percebemos ampliação da frequência de compra e especialmente a redução da barreira de experimentação”, assegura.

Outra ação indicada é a degustação. “O sabor de um filé *mignon* suíno ou de uma panceta bem selada é o melhor argumento de venda que existe. Já realizamos em diferentes pontos de venda e gera resultado: o consumidor que prova, compra. E volta para comprar de novo”, frisa. O *cross-*

CURIOSIDADES

- A carne suína é a mais consumida no mundo (cerca de 1/3 das proteínas animais).
- Cortes como lombo, bisteca, pernil e filé *mignon* são magros; costela, panceta e picanha suína são mais suculentos pela gordura entremeada.
- O porco moderno tem muito menos gordura que no passado (40% a menos).
- Sirva ao ponto (cor levemente

rosada interna) para manter suculência – não precisa passar muito!

- Mito comum: “Carne suína transmite doenças” – hoje, com criação controlada e inspeção, é segura.

- O suíno é animal inteligente e monogástrico (como humanos), o que influencia sua dieta e qualidade da gordura (rica em oleico).

FONTES PRINCIPAIS PARA APROFUNDAMENTO: ABPA, ABCS, CEPEA/ESALQ, EMBRAPA SUÍNOS E AVES, IBGE.

-merchandising com molhos e acompanhamentos aumenta o tíquete médio e associa a carne suína a uma experiência diferente ao da carne bovina. É uma ação de baixo custo que o supermercado pode fazer uma vez e manter como padrão. “Por fim, um açougueiro ou funcionário que sugere o corte suíno com segurança, que conhece os benefícios e sabe indicar o preparo, é o melhor material de PDV que existe.”

INDUSTRIALIZAÇÃO

A história da suinocultura brasileira começa em 1532, quando o navegador Martim Afonso de Souza trouxe os primeiros porcos para São Vicente (SP). Durante séculos, a criação foi extensiva e familiar, com os animais soltos alimentando-se de restos e sobras. A grande transformação ocorreu a partir da década de 1960-70, com a introdução de genética melhorada (raças como Landrace, Large White e Duroc), o sistema de integração vertical e a profissionalização da produção. O que era criação de subsistência tornou-se uma cadeia altamente tecnificada, sanitariamente controlada e competitiva internacionalmente.

Na alta gastronomia, a carne suína também vive um renascimento. O *chef* Jefferson Rueda,

CORTES MAIS VENDIDOS

Os cortes mais populares no Brasil refletem versatilidade para churrasco, assados e preparos do dia a dia:

■ **Pernil (traseiro)** – Um dos mais vendidos, suculento e com bom custo-benefício. Ideal para assados ou churrasco.

■ **Bisteca (do lombo)** – Popular por ser macia e saborosa; considerada uma das partes mais apreciadas.

■ **Costela / Costelinha** – Su-

cesso em churrascos, com sabor marcante.

■ **Picanha suína** – Crescente em popularidade para grelha, suculenta com camada de gordura.

■ **Lombo e filé mignon suíno** – Cortes mais magros, ideais para bifes ou assados.

■ **Outros em alta** – Panceta/barriga (base do bacon e torresmo), copa-lombo (marmorizada e rica em sabor) e alcatra suína.

do restaurante A Casa do Porco (eleito um dos melhores da América Latina), ressalta: “A carne suína é extremamente versátil e permite criar pratos incríveis do nariz ao rabo, valorizando cada parte do animal”. Já o *chef* Alex Atala destaca que a suína é “um dos grandes exemplos da cozinha brasileira”, pela riqueza cultural e possibilidades gastronômicas. Para Jimmy Ogro, defensor entusiasta da proteína, “a suína surpreende tanto pelo sabor quanto pela versatilidade, conquistando definitivamente espaço na alta gastronomia”.

Sinalização destacada nos balcões e equipe proficiente de açougue alavancam vendas



anote aí!

APAGANDO INCÊNDIOS

Passar o dia “apagando incêndios” consomem os gestores. São problemas pontuais e repetitivos que podem ser evitados ou minimizados com a adoção de processos e controles feitos para este fim



RUPTURAS DE GÔNDOLA

Um dos problemas mais citados é a falta de controle preciso de estoque, que gera rupturas ou pedidos errados, pela discrepância entre estoque virtual e físico. Isso ocorre por falhas na previsão de demanda, erros de inventário e reposição manual. Já existem sistemas de gestão de estoque com dados em tempo real e previsão de demanda baseada em histórico de vendas, sazonalidade e promoções. Ferramentas de ERP ou *software* específico reduzem rupturas em até 30-50%, liberando o gerente para análise de tendências e planejamento de *mix* de produtos.



©iStock.com/Zephyr18



DIFICULDADES COM MÃO DE OBRA

A escassez de funcionários qualificados, somada a faltas, atrasos e *turnover* alto força gerentes a cobrir turnos, refazer escalas e treinar novos constantemente. Isso consome horas diárias em recrutamento emergencial, impedindo planejamento de longo prazo. “O empresário precisa investir em *cross-training* para multifuncionalidade”, lembra o consultor Ronaldo Castanheira. “Havendo possibilidade de oferecer incentivos extras e ambiente de reconhecimento do trabalho, dá para mitigar medida esses efeitos.”

©iStock.com/Fetrinka



PERDAS OPERACIONAIS E DESPERDÍCIOS

Quebras operacionais, como manuseio inadequado, armazenamento errado e vencimento de produtos representam até 45% das perdas em perecíveis. Gerentes dedicam tempo excessivo a descartes, ajustes contábeis e negociações com fornecedores, além de lidar com reclamações. Para isso também há *softwares* de controle. “É fundamental implementar rigorosamente o método “primeiro que vence-primeiro que sai”, com rotação diária e monitoramento de temperatura. E claro, treine as equipes em manuseio correto e faça auditorias regulares”, pontua o consultor de varejo Castanheira.



FILAS LONGAS E LAYOUT CONFUSO

Longas filas, layout confuso e falta de produtos geram reclamações constantes. Gerentes intervêm pessoalmente em situações de pico, resolvendo disputas ou explicando indisponibilidades. “Há horários de grande movimento nos quais é quase inevitável haver filas. Mas se você está com esse problema várias vezes ao longo do dia, vai perder clientes se não tomar medidas. Integre tecnologia como self check-outs, nesse caso”, diz Castanheira. Para a questão de produtos, a dica é revisar a sinalização da loja e a exposição de categorias, e ter sistema que avise da necessidade de reposições.



©iStock.com/zamrznutitonovi



PROBLEMAS FINANCEIROS E CONTROLE DE CUSTOS OPERACIONAIS

Margens baixas, erros de precificação, compras excessivas e custos crescentes são alarmes. Uma loja que pretende dar resultado e prosperar precisa estar dotada de controle financeiro com ERP integrado, acompanhando indicadores em tempo real (giro, *markup*, break-even). Outra dica é usar a curva ABC para priorizar negociações. É bom estar atento a desperdícios de água e luz também.



FALTA DE PROCESSOS PADRONIZADOS

Tarefas executadas de forma diferente por turnos, comunicação via WhatsApp ou papel e ausência de visibilidade centralizada geram retrabalho, erros e caos operacional. Gerentes perdem tempo verificando o que foi feito, cobrando pendências e resolvendo inconsistências. Processo precisa ser padronizado por departamento. Existem aplicativos para atribuição de tarefas com fotos e confirmações. Isso facilita o controle de tarefas delegadas e reduz a necessidade de reuniões de ajuste.



©iStock.com/AndreyPopov



DEPENDÊNCIA DE GERENCIAMENTO REATIVO

Sem metas claras, prevenção ou dados estratégicos, gerentes vivem em modo reativo: resolvendo o problema do dia (quebra, reclamação, falta de estoque). Isso impede análise profunda, inovação e visão de negócio, perpetuando o ciclo de baixa performance. Supermercado moderno precisa fazer a transição para a gestão baseada em dados, de modo que os gerentes possam ter tempo para estratégias de expansão de *mix*, parcerias e competitividade. “Incêndios são acontecimentos eventuais. Se viram rotina você está exposto a muitos riscos”, adverte o consultor.

LEITE MOÇA®

LATAS COLECIONÁVEIS PARA TORCIDA BRASILEIRA

No clima de celebração dos jogos aos rituais que reúnem amigos e famílias em torno da mesa, Leite Moça leva o sabor das sobremesas icônicas para a torcida em edição especial inspirada no futebol. As latas colecionáveis inspiradas em embalagens que trazem elementos associados ao universo da torcida podem ser combinados com sobremesas tradicionais feitas com leite condensado, como brigadeiro, pudim e outras receitas.



Divulgação/Leite Moça

COOPERATIVA VINÍCOLA AURORA

CABERNET AURORA MILLÉSIME 2020

A Vinícola Aurora apresenta o Aurora Millésime Cabernet Sauvignon Safra 2020, um dos últimos grandes rótulos a chegar ao mercado provenientes desta histórica vindima. A 13ª edição do Millésime marca os 35 anos de trajetória do vinho, consolidando-se como um dos principais Cabernet Sauvignon brasileiros. A história começou com a vindima de 1991 e, desde então, o rótulo foi produzido apenas em safras consideradas excepcionais: 1999, 2004, 2005, 2008, 2009, 2011, 2012, 2015, 2017, 2018 e 2019. O Millésime 2020 chega ao mercado após amadurecimento. Foram produzidas 39 mil garrafas de 750 mililitros, distribuídas em todo o Brasil. A edição comemorativa mantém a tradição de acompanhar um galho de videira da variedade Cabernet Sauvignon, além de uma tag com informações sobre vinho.



Divulgação/Coop. Vin. Aurora



Divulgação/Vida Veg

VIDA VEG

KIT ESPECIAL PARA OS JOGOS DE JUNHO

Vida Veg, fabricante de produtos *plant-based*, preparou um kit especial para os brasileiros acompanharem os jogos: trata-se do kit Homus Sabores em edição limitada nas versões Alho e Limão, Defumado e Azeitonas Pretas. Os produtos vêm em uma embalagem verde e amarela, cores da Seleção Brasileira. A pasta de grão-de-bico possui três sabores únicos e já vem pronta para ser consumida. A praticidade do produto permite que os torcedores mantenham a atenção nas partidas. O Homus Sabores combina com pães, torradas, *snacks*, vegetais em palitos ou outras receitas criativas.

FINI

PARA AS FESTAS DE SÃO JOÃO

A Fini acaba de lançar o Tubes sabor Maçã do Amor, edição limitada inspirado em um dos sabores mais tradicionais da temporada das festas de São João. A campanha *Se tem Arraiá, tem Fini* também destaca outros produtos sazonais da marca, como o Marsh Pipoca Doce, Marsh Maria Mole e Marsh Milhows. O Tubes Maçã do Amor ganha embalagem temática nas versões de 15g e 80g. O Marsh Pipoca Doce reproduz o visual do milho estourado, o Marsh Maria Mole resgata a tradição brasileira com textura aerada e o Marsh Milhows é inspirado no sabor da pamonha.



NUTREN

PARA ALÉM DA PROTEÍNA

A Nestlé traz uma novidade no mercado de nutrição funcional, com a chegada do Nutren Protein 15g Colágeno, sua primeira bebida pronta para beber com benefícios de beleza, indo além da proteína. O produto foi desenvolvido para atender às necessidades de quem busca aliar saúde e bem-estar, com um novo posicionamento de marca. O novo Nutren foi formulado especificamente para atuar na manutenção da saúde da pele, unhas e cabelos, combinando o aporte proteico, já característico da linha, com nutrientes essenciais para o autocuidado. A fórmula exclusiva é rica em vitaminas e minerais que potencializam os resultados de dentro para fora, oferecendo uma solução prática para a rotina diária.



Divulgação/Nestlé

PETRY SABORES

MOLHO GOURMET AMPLIA PORTFÓLIO

A novidade da Petry Sabores é molho agri-doce de pepino Sweet Relish, que passa a integrar a linha *gourmet* da marca, ampliando as possibilidades gastronômicas em diferentes preparações. Resultado de pesquisa de desenvolvimento, o novo molho agri-doce de pepino Sweet Relish está disponível na embalagem de 250g.

O produto tem em sua formulação pepino picado e um *blend* especial de especiarias, com destaque para o endro, ingrediente que confere aroma marcante e sabor único ao molho.

Ele é indicado para entradas, além da composição de hambúrgueres, sanduíches e diferentes preparações onde a criatividade gastronômica encontrar espaço. Com o lançamento, a Petry Sabores reforça sua estratégia de diversificação.



Agência Dehz/Divulgação Petry Sabores



Divulgação/M. Dias Branco

M. DIAS BRANCO

LÁMEN, SNACKS E BISCOITOS ESPECIAIS PARA A COPA

Entre as principais novidades da M.Dias Branco estão o Lámen Zero Fritura nos sabores Carne Louca (Brasil), Cheddar com Jalapeno (México) e Bife De Chorizzo com Chimichurri (Argentina) – sob a marca Isabela para o Rio Grande do Sul. O Lámen Zero Fritura foi criado em resposta aos novos hábitos de consumo, substituindo a fritura da massa em gordura vegetal por pré-cozimento com ar quente. A marca Frontera ganha reforços com *snacks* de batata 60g que trazem os sabores Churrasco Argentino, Sour Cream Americano e Sal Marinho Brasileiro. Já a marca Piraquê recebe o Cookie Leite Maltado Caramelizado 80g e o Biscoito Leite Maltado Caramelizado, nas versões seco e doce 132g. A linha de Personal Cracker apresenta o sabor Pão de Alho, em embalagens de 138g com 6 unidades de 23g cada.

ORDENE

MIX COMPLETO DE TIRA-PELOS

A Ordene, integrante das empresas Inbetta, apresentou na APAS Show 2026, realizada no mês de maio em São Paulo, um novo mix completo de tira-pelos, com destaque para os rolos. Há possibilidades com 25, 30 e 70 folhas com e sem refil. Práticos, os rolos são leves e limpam tecidos com rapidez e eficácia. Já para os banheiros, a empresa lançou a linha My Day, com o intuito

de inspirar ambientes com design e beleza. Peças com detalhes em bambu agregam estética elegante e resistente à umidade.



Divulgação Ordene

ALTERNATIVAS ENERGÉTICAS



Com o aumento constante das tarifas e a pressão por margens mais apertadas, estratégias como iluminação LED de alta eficiência, geração solar fotovoltaica e migração para o Mercado Livre de Energia surgem como alternativas comprovadas para economizar. Dados do setor indicam que a iluminação pode responder por até 20-30% do consumo total, enquanto refrigeração e climatização pesam ainda mais. A adoção de painéis solares oferece *payback* médio de 3 a 5 anos, com economia contínua por 25 anos, e a migração para o Mercado Livre pode gerar reduções de 15% a 30% na conta de energia, dependendo do perfil da operação.

Essas soluções não se limitam à redução de custos. Elas melhoram a experiência do cliente, valorizam produtos, fortalecem indicadores

ESG e protegem contra volatilidade tarifária, bandeiras vermelhas e mudanças regulatórias. Para empresários que operam com pouco tempo, o foco deve estar em medidas com retorno previsível e implementação ágil, combinando eficiência energética com geração própria e contratação estratégica.

OPÇÕES DE INVESTIMENTO

De acordo com o gerente comercial da Luminae, Lucas Stecconi, trocar a iluminação convencional por LED de alta eficiência pode representar até 10% de economia. Porém, considerando apenas o custo de energia da iluminação, se consegue até 80% de economia comparando com sistemas de iluminação com tecnologias anteriores ao LED (fluorescente, por exemplo). Em relação a sistemas convencionais de LED, a empresa relata até 50% de economia.

Além da redução de custo de energia, verifica-se também menores custos de operação e manutenção devido à alta vida útil de produtos com 5 anos de garantia. “Trabalhamos com luminárias que realçam as cores predominantes no FLV para dar mais vida aos produtos, luminária especial para o açougue que mostra a verdadeira cor da carne, assim como na padaria. A cada ano que passa as lojas físicas concorrem mais com o *e-commerce*, então uma loja bem iluminada interfere totalmente na experiência positiva do consumidor”, diz.

A Luminae também trabalha com painéis de energia solar fotovoltaica. “Eles continuam sendo uma excelente opção para investimento, com retorno previsível e seguro. O tempo de



Com tarifas em alta, empresas encontram em iluminação LED eficiente, energia solar e Mercado Livre de Energia ferramentas de redução de custos

payback varia de acordo com a região do país, mas podemos colocar em média de 3 a 5 anos, com base nos projetos que fizemos neste ano”, garante Stecconi. A maioria dos seus clientes estão no Mercado Livre de Energia. A empresa não atua no setor, mas desenvolveu uma solução específica para esse cenário.

Segundo Stecconi, o cliente continua contratando energia a preço mais baixo no Mercado Livre, mas reduz o volume comprado. A diferença é suprida pela geração própria da usina solar, dimensionada conforme o consumo diurno da loja. Com isso, o supermercado consegue “travar” parte do custo energético por até 25 anos e ainda diminui a exposição a reajustes e bandeiras tarifárias.

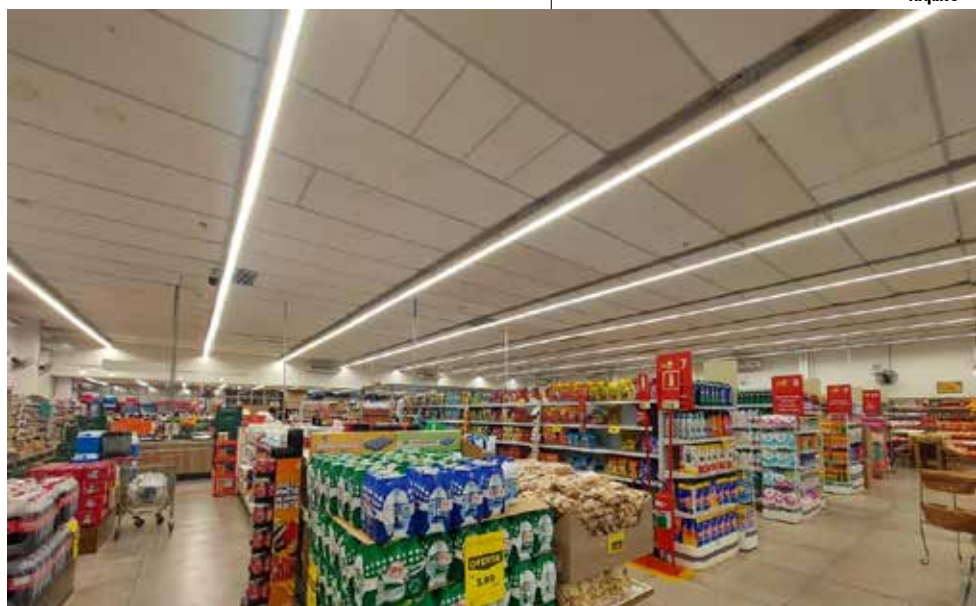
LUZ DA COR DO SOL

Mais de 6.500 lojas utilizam os sistemas de iluminação da empresa e mais de 300 operam com energia solar. Isso inclui redes como Asun, Rissul, Macromix, Stok Center e Peruzzo, entre outras. O principal cliente nacional é o Atacadão, que possui mais de 370 lojas com o sistema Luminae de iluminação, com economia em média de 60% nas reformas e mais de 15 lojas que geram sua própria energia fotovoltaica com uma economia média de 35%.

A primeira loja de supermercado do mundo com a tecnologia led Optsolis, que imita a reprodução de cor do sol, foi implementada na rede paulista Jáú Serve, cliente há quase 15 anos. “Há soluções com sistema de monitoramento e automação de circuitos elétricos. Estudamos o consumo de energia do cliente, criamos indicadores e automatizamos os sistemas de iluminação, climatização e refrigeração para consumirem menos energia, resultando em uma economia média de 8% da conta de energia total”, afirma.

MIGRAÇÃO PARA O MERCADO LIVRE

A VR Energia trabalha com energia 100% renovável no Mercado Livre, com fontes hidrelétrica, solar e eólica, através da parceria com geradoras como o Grupo Votorantim. Além da redução de custos, isso fortalece diretamente os pilares ESG de uma rede supermercadista, per-



mitindo associar a marca a uma operação mais sustentável, que reduz emissões e até utiliza de certificados de energia renovável (I-REC), algo cada vez mais valorizado por consumidores, investidores e indústrias parceiras.

“Hoje, em 2026, supermercados de médio e grande porte conseguem obter economias médias entre 15% e 30% na conta de energia ao migrar para o Mercado Livre, dependendo do perfil de consumo, região, modalidade tarifária e estratégia de contratação”, afirma a consultora de Energia Renovável da VR Energia, Greice Vargas. Em operações com alta carga de refrigeração, climatização e funcionamento estendido, o impacto pode ser maior, já que energia representa

Luminae: projetos desenvolvidos podem reduzir em até 60% o consumo de energia e melhorar a experiência de compra.

Com *payback* médio de 3 a 5 anos, a geração própria de energia reduz significativamente a conta de luz



Divulgação



Supermercados que migram para o Mercado Livre conseguem economias entre 15% e 30%

uma das maiores despesas operacionais do setor, ficando atrás apenas da folha de pagamentos.

A partir da Lei 15.269/2025, a migração para o Mercado Livre de Energia ficou mais cara devido ao fim dos descontos nas tarifas de uso dos sistemas de distribuição e transmissão (TUSD

e TUST) para novos contratos., mas Greice considera que ainda vale a pena migrar em 2026. “Na prática, o momento exige ainda mais atenção estratégica. Empresas que se antecipam conseguem negociar contratos mais competitivos, garantir previsibilidade orçamentária e estruturar uma estratégia energética mais segura para os próximos anos.”

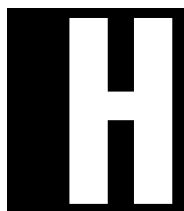
O processo de migração leva, em média, 180 dias, conforme determinação da Aneel. Hoje, com a modalidade de migração simplificada, o processo se tornou muito mais ágil e acessível para empresas do setor supermercadista, sem necessidade de adequações elétricas complexas. “O impacto operacional da migração é mínimo, porque não há interrupção no fornecimento de energia, muda apenas a forma de contratação e gestão da energia consumida”, observa Greice. A VR Energia já acumula mais de R\$ 50 milhões em economia gerada para clientes.

ATRATIVOS DO MERCADO LIVRE DE ENERGIA

Além da economia, o setor supermercadista pode obter outras vantagens no Mercado Livre:

- previsibilidade de custos e proteção contra volatilidade tarifária
- garantia de valor atual em contrato para 4 ou 5 anos
- possibilidade de gestão mais estratégica do consumo
- fortalecimento da imagem sustentável da marca
- ganho competitivo frente a redes que ainda permanecem no mercado cativo
- possibilidade de centralização da gestão energética de várias lojas
- melhoria de indicadores ESG e apoio em certificações ambientais

REFERÊNCIA MUNICIPAL



há 40 anos, Noé e Gislaine Calegaro deram início a uma trajetória de sucesso no varejo gaúcho. No dia 8 de outubro de 1985, o casal adquiriu um pequeno estabelecimento de apenas 200m² no bairro Modelo, em Ijuí. Com apenas dois funcionários, nascia ali o Supermercado Modelo, nome escolhido justamente por sua localização.

Hoje, a empresa é referência no município e consolidada como um dos principais pontos de compra da região. Com 3.500m² de área de vendas, 28 *check-outs* e cerca de 150 funcionários, o Modelo oferece um *mix* completo, destacando-se especialmente nos setores de hortifrutigranjeiros, padaria, confeitaria e açougue. As carnes e cortes especiais são um dos grandes orgulhos da casa: o açougue responde por cerca de 60% do faturamento. “Falou em churrasco, as pessoas já sabem que o lugar é aqui”, conta Geisa Calegaro Gonçalves, sócia-proprietária, ao lado dos pais.

A presença constante da família é um dos principais diferenciais. Um integrante da família está sempre na loja, garantindo atendimento próximo e personalizado. “Somos muito privilegiados. A cidade nos abraçou e reconhece a nossa qualidade”, afirma. Esse relacionamento próximo se estende também aos fornecedores, com quem mantêm laços sólidos, mesmo sem integrar redes

de compra. São os parceiros que trazem as novidades e ajudam a manter o sortimento atualizado.

Recentemente, a loja passou por ampliações. No último mês, ganhou mais 1.000m² na área de padaria e hortifrúti. O açougue está em reestruturação, com 11 metros de balcões de autoserviço. Na padaria, novas mobílias estão chegando. Para o Dia das Mães, a produção chega a média de 2.500 tortas, um dos grandes atrativos da data.

Nas redes sociais, o Modelo mantém equipe de marketing interna, produzindo vídeos, sorteios e ações que envolvem diretamente os clientes, reforçando o vínculo com o público. A empresa também se destaca pela responsabilidade social. Em março, destinou R\$ 300 mil ao esporte local e oferece abatimentos para a Apae, além de diversas ações solidárias ao longo do ano. Durante a feira regional Expoljuí-Fenadi, entrega alimentos para as casas representantes das etnias, fortalecendo sua presença na comunidade.

Geisa reconhece os desafios do setor, especialmente a dificuldade em encontrar e reter profissionais dispostos à rotina intensa do varejo. “É preciso gostar do que faz. Às vezes abdicamos da família para estar presentes na loja”, relata. Ainda assim, a dedicação diária e o foco em qualidade mantêm o Modelo em constante evolução.

Loja que leva nome do bairro onde está instalada, em Ijuí, já soma mais de quatro décadas de serviços prestados à comunidade



Arquivo pessoal

FLORESCENDO COMPRAS E EMOÇÕES



o cenário atual, a seção de Flores e Plantas deixou de ser um mero “adereço” na entrada da loja para se tornar uma unidade estratégica de alta margem e fidelização. Os hábitos de consumo mudaram, e a seção não representa mais apenas uma opção para presentear: longe do viés puramente decorativo, as plantas tornaram-se itens essenciais na cesta de compras do brasileiro. Não apenas para quem procura um presente especial na praticidade do dia a dia, mas muito também para uso próprio.

Famílias menos numerosas por vezes optam pela companhia de animais de estimação, e a ten-

dência agora é sim uma preferência por flores e plantas, que no longo prazo se tornam alternativa mais em conta e geram bem-estar. Logo, a seção pode ir além das variadas espécies, incluindo itens de manutenção, como adubo, ferramentas para cuidados e vasos e cachepots diferenciados.

PANORAMA MUNDIAL E NACIONAL

O mercado global de floricultura é ditado pelos Países Baixos, onde a Royal FloraHolland reporta uma estabilização nos volumes, mas um aumento significativo no valor agregado por unidade. O foco internacional atual reside na sustentabilidade da cadeia de suprimentos e na certificação de origem, fatores que influenciam diretamente as decisões de compra dos grandes *players* europeus e norte-americanos, e impactam a exportação brasileira de folhagens ornamentais.

No Brasil, segundo dados consolidados do Ibraflor (Instituto Brasileiro de Floricultura), o setor encerrou 2025 com um crescimento robusto entre 6% e 8% no faturamento em relação ao ano anterior. A movimentação financeira total da cadeia produtiva aproximou-se da marca de R\$ 22,5 bilhões, ante os R\$ 21,2 bilhões, em 2024, segundo dados oficiais divulgados pelo Ibraflor. As projeções para este ano indicam uma manutenção desse fôlego, com expectativa de alta de 6% a 7% no faturamento bruto. Este desempenho é sustentado pela profissionalização do varejo e pela melhoria na logística de perecíveis, que reduziu as perdas no campo e nas gôn-



Não apenas nas datas comemorativas, a seção de Flores e Plantas de um supermercado deve estar sempre pronta e atenta a tendências

dolas nos últimos dois anos. No ano de 2025, grandes produtores chegaram a fechar contratos de venda de 60% a 80% de suas safras ainda no primeiro trimestre, garantindo estabilidade de preços contra imprevistos climáticos.

Apenas a Veiling Holambra, maior cooperativa de comercialização e leilão de flores da América Latina, respondeu sozinha por cerca de 45% do mercado nacional no ano passado, com cerca de 320 milhões de unidades de flores e plantas distribuídas para todo o Brasil ao longo de 2025.

TENDÊNCIAS DE CONSUMO

O perfil de consumo sofreu uma mutação interessante: se antes o foco era quase exclusivo para o “presentear”, hoje o consumo para “auto-uso” representa uma parcela crescente do faturamento. De acordo com o Veiling Holambra, a principal cooperativa do país, datas sazonais como o Dia das Mães e o Dia dos Namorados ainda são os carros-chefes, mas o “giro de segunda a quinta” aumentou, impulsionado por consumidores que buscam plantas de fácil manutenção para apartamentos.

Entre as espécies mais vendidas, a Orquídea mantém-se no trono como o produto de maior *ticket* médio e aceitação no varejo. Contudo, as suculentas e cactos dominam o volume de vendas por impulso, especialmente as versões decoradas. Já no segmento de flores de corte, as rosas continuam imbatíveis em preferência, seguidas de perto pelas astromélias e lírios, que ganharam espaço pela durabilidade superior no ambiente de loja.

Outra tendência é a das “plantas de bem-estar”, relacionadas a trazer boas energias ao ambiente, como a Jiboia e a Espada de São Jorge, valorizadas pela capacidade de purificação do ar. O Ibraflor aponta que o segmento de plantas verdes (folhagens) cresceu acima da média das flores de corte em 2025, uma vez que o consumidor busca longevidade. No varejo, isso se traduz em uma seção mais “verde” e menos dependente apenas da floração efêmera.

No âmbito digital, o *e-commerce* e os canais online de supermercados têm conquistado espaço junto à categoria. Dados da Associação Brasileira de Supermercados (Abras) mostram que a



venda de plantas via *delivery* cresceu 12% no último ano. O desafio para o supermercadistas é garantir que a “experiência do unboxing” de uma flor comprada online seja tão vibrante quanto a de quem a escolhe pessoalmente na loja física.

CUIDADOS E MANUTENÇÃO NO VAREJO

Para que o lucro não se perca em quebras, os supermercados devem estar atentos aos cuidados da manutenção técnica, observando também estrategicamente qual a melhor localização na loja, evitando desgaste do produto ainda em loja. A iluminação é um ponto crítico, pois no ambiente de loja, a iluminação comum costuma ser insuficiente ou inadequada. É indicado o uso de LED de Espectro Total, com lâmpadas LED de alto IRC (Índice de Reprodução de Cor), superior a 80. Isso não apenas mantém a planta saudável (atuando na fotossíntese), mas torna as cores das pétalas mais vibrantes para o consumidor. Para a área de vendas, recomenda-se níveis entre 1000 e

Cactus e suculentas dominam o volume de vendas por impulso

TENDÊNCIAS PARA O PDV

- **Customização no ato** – Espaços para o cliente montar seu próprio arranjo (DIY) aumentam o tempo de permanência na loja. Porém a praticidade de levar tudo pronto leva a alto giro de vendas.
- **Assinaturas de flores** – Supermercados de vizinhança estão adotando modelos de assinatura mensal para garantir flores frescas toda semana na casa do cliente.
- **Embalagens sustentáveis** – Embalagens de plástico de uso único caíram em desuso; papéis kraft certificados e fibras de coco são o que há de mais moderno.



Cuidos no PDV:
iluminação específica e
frequência adequada de
rega são essenciais

1500 de LUX na altura das folhas para plantas de sombra (como orquídeas e antúrios).

A localização da seção de flores é determinante para o sucesso da categoria. Um dos erros mais comuns é colocar flores próximas à seção de hortifrúteis de alto giro (como bananas e maçãs). Isto porque as frutas maduras liberam gás etileno, um hormônio vegetal que acelera o envelhecimento e a queda das pétalas. Desta forma, a ordem do dia é manter as flores o mais distante possível de frutas climatéricas.

O varejo deve ter cuidado especial também em relação à hidratação de cada espécie e à temperatura adequada. Destacar um ou mais funcionários, dependendo do porte da empresa, e promover capacitação para estes floristas cuidarem atentamente desta área é essencial para não comprometer a qualidade das plantas. **Nunca molhe as flores por cima (pétalas); a rega deve ser feita no substrato. Para flores de corte, o corte em bisel (45°) no caule e a troca diária da água com conservantes bactericidas são essenciais. Evite colocar as plantas diretamente sob saídas de ar-condicionado, o que causa desidratação severa em minutos.**

ILUMINAÇÃO E REGA NO PDV

Categoria	Necessidade de Luz	Frequência de Rega
Orquídeas	Indireta (Média)	1x por semana (imersão)
Suculentas	Alta	1x a cada 10 dias
Folhagens (Jiboia)	Baixa/Média	2x por semana
Flores de Corte	Média	Troca diária da água

VALOR AGREGADO: O PODER
DOS *BOUQUETS* E ARRANJOS

Se a planta em vaso garante o giro, o arranjo pronto é o responsável por inflar o *ticket* médio e, principalmente, a margem de contribuição da seção. Em 2026, o consumidor não busca apenas flores; ele busca soluções prontas. O supermercado que oferece um arranjo finalizado atende àquele cliente que está a caminho de um jantar, de um aniversário ou que deseja um “mimo” imediato sem ter o trabalho de transplantar ou decorar.

Uma das maiores vantagens estratégicas dos arranjos é a redução de quebras. Inclusive pode-se aproveitar as quebras de outros formatos na elaboração dos arranjos. Caules de flores de corte que se soltaram de um maço maior, ou plantas que perderam parte da folhagem, mas mantêm a flor impecável, podem ser reaproveitados em composições menores ou cestas mix. O que seria descartado como perda técnica ganha sobrevida e novo valor quando harmonizado com folhagens de baixo custo, como o eucalipto ou a murta, que possuem alta durabilidade e baixo preço de aquisição.

Dados da Ibraflor indicam que a conveniência do produto pronto para presentear (Efeito “Gift-Ready”) é o fator decisivo para 65% das compras de flores em supermercados. O arranjo elimina a barreira do “tenho que comprar o vaso e o papel de presente separado”. Ter um colaborador treinado (ou um florista em horários de pico) para finalizar um buquê com uma fita personalizada ou um cartão de última hora pode elevar o preço final do produto em até 40%, com um baixo custo de insumo (fita/papel). Os *cones de papel kraft* e as *bags de algodão cru* conferem um ar artesanal e *premium* que justifica um preço superior ao plástico convencional.

Lembre-se de que o arranjo floral é como um ímã de vendas, um parceiro para outros setores da loja que comportem exposição. Integrar os arranjos fisicamente a outras seções cria um gatilho de consumo por impulso. Na padaria, coloque pequenos arranjos de mesa próximos aos bolos e pães especiais. Na Adega, deixe buquês compactos expostos ao lado de vinhos rosés e espumantes. Até no *check-out*, é possível imple-

mentar mini arranjos (os chamados *posy bouquets*) para compras de última hora.

ILHAS DE MONTAGEM

Para grandes operações, a implementação de uma estação de montagem à vista do cliente tem se mostrado estratégica. Ver o profissional manipulando as flores frescas transmite uma percepção de “produto do dia”, semelhante ao que o sushi bar faz na seção de peixaria. Segundo a Abras, lojas que implementaram ilhas de personalização de flores viram o faturamento da categoria Flores & Plantas subir, em média, 22%.

Orienta a frente de caixa na manipulação dos produtos, pois o risco de quebra neste momento é elevado. O *check-out* é, muitas vezes, onde termina a experiência do cliente: um arranjo lindo pode ser arruinado em segundos por um manuseio brusco no leitor de código de barras ou por um ensacamento inadequado. Ao mesmo tempo, invista em ações para “educar” o cliente nos cuidados em casa ou ao presenteado. É uma estratégia de *branding* e redução de reclamações, pois se a planta morre em dois dias por falta de cuidado, o consumidor raramente culpa a própria negligência; ele culpará a qualidade do seu supermercado.

AS 50 MAIS VENDIDAS POR ESTAÇÃO

Diferentemente do Hemisfério Norte, nosso outono e inverno são épocas de ouro para flores que apreciam noites longas e temperaturas amenas, enquanto nosso verão exige plantas que suportem o sol tropical de alta incidência. Con-

CUIDADOS NO FECHAMENTO DA COMPRA

> **Código de Barras** – Instrua os operadores a nunca virarem o vaso de ponta-cabeça ou inclinarem demais para ler o código. O ideal é que o código de barras esteja em uma etiqueta lateral ou em uma tag presa à planta.

> **Cuidado com o Scanner** – O calor emitido por alguns leitores fixos e o impacto contra as laterais do PDV podem murchar pétalas sensíveis. O produto deve passar “por cima” de forma fluida, sem batidas.

> **Sacola** – Flores e plantas são os últimos itens a serem embalados. Nunca devem ficar sob garrafas, latas ou caixas pesadas.

> **Embalagens Especiais** – Se o seu ticket médio permitir, utilize sacolas de papel com alças longas ou suportes de papelão no fundo da sacola plástica para manter o vaso estável. Sacolas plásticas reforçadas com “respiro” são o padrão para plantas altas.

> **Proteção Térmica** – Em dias de calor extremo, oriente o cliente a não deixar a planta no porta-malas do carro enquanto termina outras compras. O “efeito estufa” do veículo pode ser fatal em menos de 10 minutos.

> **Conteúdo Educativo** – Elabore um pequeno guia de cuidados para a espécie focada no cliente final. Pode ser entregue via QR Code impresso na tag do preço ou em um pequeno encarte fixado à planta. Isso agrega valor e demonstra que o supermercado se importa com a durabilidade do produto na casa do cliente.

fira no QR Code ao lado um guia para orientar os períodos de compras para a categoria Flores & Plantas nos supermercados, considerando as 50 mais vendidas e incluindo algumas dicas de manutenção e vendas. O calendário está dividido em Flores de Vaso, Folhagens, Suculentas e Cactos e Flores de Corte (buquês e arranjos). Baixe o arquivo, siga as dicas e tenha sucesso nas vendas do seu supermercado!

Escaneie o QR Code
para acessar o
**Calendário Flores &
Plantas Brasil 2026:**
as 50 mais vendidas



DATAS SAZONAIS

Para o gestor não errar o estoque, aqui estão os marcos brasileiros para vendas:

📅 **Março (20 – Equinócio de Outono):** Campanha de “Plantas de Interior”. Com a queda das temperaturas, as pessoas ficam mais em casa. Foco em Jiboias e Samambaias.

📅 **Maio (Segundo Domingo):** Dia

das Mães. Maior faturamento do ano. Foco total em Orquídeas, Rosas e Flores de Maio.

📅 **Junho (12 – Namorados):** O auge das Rosas e Buquês Premium. Nota: É o período ideal para vender as Tulipas, aproveitando o frio.

📅 **Julho (26 – Dia dos Avós):** Violetas e Calandivas em oferta agressiva de volume.

📅 **Setembro (22 – Equinócio de Primavera):** Festival de Flores. Reposição total da seção de gôndola. Foco em Gérberas e Girassóis.

📅 **Novembro (02 – Finados):** Foco logístico em Crisântemos e flores brancas de pote.

📅 **Dezembro (Festas):** Estrelas de Natal (Poinsettias) e Antúrios vermelhos dominam o *check-out*.

LAYOUT DE LOJA

O

layout de uma loja deixou de ser apenas um desenho técnico para se tornar uma poderosa ferramenta estratégica de vendas e relacionamento com o cliente. No segmento supermercadista, esse papel ganha ainda mais relevância. O consumidor chega muitas vezes com uma lista mental – ou digital – mas decide quando circula, sente o ambiente e interage com o espaço. As tendências atuais mostram que o futuro pertence às lojas que conseguem unir estética atraente com inteligência operacional, sem nunca perder de vista a lógica natural de compra do consumidor.

Rainer Telini, diretor do Grupo Sintonia Fina, consultoria varejista especializada em

supermercados novos ou reformados, resume essa essência de forma prática: “*Layout* bonito sem operação inteligente vira decoração cara”. As prioridades de um supermercado moderno incluem circulação intuitiva, conforto visual, iluminação adequada, sinalização clara, exposição estratégica dos produtos e, principalmente, um tempo de permanência inteligente. A loja precisa vender sem cansar o cliente. Elementos tradicionais, porém, jamais podem ser abandonados. O consumidor ainda precisa encontrar os produtos com rapidez, compreender facilmente a divisão dos setores, sentir limpeza, perceber organização e confiar no ambiente como um todo. Quando o projeto tenta ser “moderno demais” e sacrifica a funcionalidade, as vendas caem. Telini repete uma frase que resume bem sua filosofia de trabalho: “Loja boa não é a que impressiona o dono. É a que facilita a vida do cliente”.

A fachada, por exemplo, passou por uma transformação profunda. Há dez anos, era basicamente um “depósito com letreiro”. Hoje, ela se tornou um importante ponto de posicionamento de marca. O cliente escolhe pela percepção visual antes mesmo de entrar na loja. Com o crescimento das redes sociais, as pessoas fotografam, compartilham e formam opinião sobre o estabelecimento antes da compra. Uma fachada bem resolvida transmite qualidade operacional e cuidado. O contrário gera desconfiança imediata sobre produtos e serviços. O supermercado deixou de ser mero local de abastecimento e se transformou em experiência.



O conceito de uma loja passa pelo equilíbrio
entre emoção, funcionalidade
e estratégia no varejo moderno

ESPAÇOS INFLUENCIAM EMOÇÕES

Nesse contexto, a neuroarquitetura ganha destaque como uma aliada estratégica. Silvia Kanayama, sócia da DEA, agência brasileira de *branding* e *design* com 25 anos de atuação e mais de 2 mil projetos entregues, explica que essa disciplina, que combina neurociência e arquitetura, ajuda a compreender como os espaços influenciam emoções e comportamentos do consumidor. Dados apresentados na NRF 2026 revelam que, para cada dólar gasto no digital, três ainda são investidos no varejo físico, reforçando a centralidade da loja na jornada híbrida.

Segundo Silvia, o consumidor muitas vezes não consegue explicar racionalmente por que se sentiu bem em uma loja, mas o cérebro registra essa sensação. “Quando o espaço traduz com coerência a promessa da marca, surge confiança. Quando contradiz, gera desconforto inconsciente que afasta o cliente. Por isso, o projeto deve sempre começar pela marca, e não pela planta baixa”, diz. O projeto físico precisa ser consequência da identidade e dos comportamentos que a marca deseja provocar, e não uma decisão puramente estética.

Os estímulos sensoriais – paleta de cores, iluminação, texturas, aromas e sons – deixam de ser meros elementos decorativos e se tornam linguagem de marca. Eles comunicam valores sem palavras. A jornada do cliente dentro da loja também deve ser pensada como uma narrativa emocional, com cada etapa reforçando a promessa da marca e elevando o engajamento. A entrada, especialmente, precisa convidar à exploração, evitando a sobrecarga sensorial que costuma ocorrer nos primeiros metros. Silvia alerta ainda para o risco do “design que não diz nada”: reformas caras com materiais nobres e referências importadas, mas sem conexão real com a identidade da marca. O resultado é um espaço bonito que o consumidor não reconhece como seu e não retorna. Por fim, o *layout* deve ser tratado como decisão estratégica, e não apenas operacional. A posição das gôndolas, glorificadores e a comunicação visual ao longo do percurso direcionam o olhar e influenciam o comportamento de compra.



MENOS CORREDOR E MAIS EXPERIÊNCIA

No chão de loja, as inovações apontam para setores mais emocionais e menos técnicos. Iluminação cenográfica, uso de materiais naturais como madeira e metal, comunicação aérea mais limpa, letras-caixa e ambientação sensorial ganham força, junto com a redução da poluição visual. Setores como padaria, hortifrúti, cafeteria, adega e conveniência se transformam em espaços instagramáveis, que geram maior permanência, compartilhamento nas redes e percepção de

Detalhe de acabamento em madeira e metal em área de vendas, materiais naturais que trazem aconchego e autenticidade

CINCO PRÁTICAS DA DEA QUE CONECTAM DESIGN DE LOJA, NEUROCIÊNCIA E ESTRATÉGIA DE MARCA:

1 | Comece pela marca, não pela

planta: o que ela quer que o consumidor sinta e quais comportamentos o espaço precisa provocar

2 | Trate estímulos sensoriais como linguagem de marca: paleta de cores, iluminação, textura, aroma e som são vetores de posicionamento que comunicam valores sem palavras

3 | Projete a jornada emocional,

não só o fluxo de circulação: da entrada ao caixa é preciso estimular o engajamento afetivo

4 | Cuidado com o design que não diz nada: design que funciona é aquele que faz o cliente sentir que está no lugar certo

5 | Layout é decisão estratégica, não operacional: a loja física do futuro não compete com o digital, mas oferece o que ele não consegue entregar

©iStock.com/Andrei Antipov



**Fachadas também
começam a virar pontos de
atração visual e imagem
emocional de marca**

modernidade. “O *layout* se torna cada vez mais híbrido, conciliando compra rápida, autoatendimento, consumo imediato e experiências sociais no mesmo ambiente. O supermercado do futuro será menos corredor e mais experiência”, afirma Rainer Telini.

Parcerias com fornecedores para criar esses espaços instagramáveis podem trazer excelente retorno, desde que mantido o equilíbrio. O ambiente precisa parecer da loja, e não uma propaganda alugada pela indústria. Critérios como manutenção, durabilidade, coerência visual e adequação ao perfil do cliente são fundamentais para o sucesso da ação.

A integração phygital já é realidade. Clientes pesquisam preços no celular, acompanham promoções via WhatsApp, utilizam QR Codes e tomam parte das decisões antes mesmo de chegar à loja. A tecnologia não substitui a experiência humana – ela deve facilitá-la de forma quase imperceptível, mantendo o relacionamento como elemento central.

TRÊS PILARES

Ray Ehscheid, arquiteto americano e líder de estratégias para varejo da empresa de design Nelson Worldwide, complementa essa visão ao analisar as forças que moldam o design de lojas em 2026. A jornada do cliente não é mais linear e a loja deixou de ser o ponto final do comércio. A in-

DICAS RÁPIDAS DA SINTONIA FINA:

■ Loja charmosa / aconchegante:

iluminação quente; madeira; comunicação emocional; pé-direito valorizado; ambientação leve; setores de experiência, e menos excesso visual. A loja precisa abraçar o cliente.

■ Loja funcional (compras rápidas):

circulação simples; leitura rápida dos setores; comunicação objetiva; *check-outs* eficientes; autoatendimento; *mix* racional, e agilidade operacional. Tempo aqui vale mais que decoração.

■ Loja sofisticada / vanguarda:

arquitetura limpa; materiais nobres; iluminação técnica; comunicação minimalista; integração digital; design autoral, e forte identidade visual. Sofisticação não significa exagero. Muitas vezes, luxo é justamente o excesso que foi retirado.

■ O supermercado moderno não vende apenas produto. Ele vende sensação, praticidade e memória. Quem entender isso primeiro, deixa de disputar preço e começa a disputar percepção.

teligência artificial influencia as escolhas antes da chegada, transformando o papel da loja física em validação: experimentar, sentir a qualidade e confirmar a escolha. Isso exige ambientes flexíveis, com logística eficiente – com *micro-fulfillment centers* (MFCs, que são armazéns de pequena escala) – e agilidade em estoque, retirada e devoluções.

O *layout* de loja bem-sucedido hoje une três pilares fundamentais: funcionalidade que respeita a lógica de compra, emoção que conecta com a marca e tecnologia que simplifica sem roubar o calor humano. Beleza sem estratégia vira custo. Estratégia sem emoção vira *commodity*. Empresários e projetistas que compreendem essa equação não estão apenas reformando lojas – estão criando destinos que justificam a visita física em um mundo cada vez mais híbrido. No final, a melhor venda acontece no cérebro e no coração do cliente, muito antes de chegar ao caixa.

LUCAS MACIEL BERNARDES

Advogado Tributarista no Terra Machado e Citolin Advogados e TMEC Consultoria, especialista em Direito Tributário pelo IBET – Instituto Brasileiro de Estudos Tributários



Acervo Pessoal

REFORMA TRIBUTÁRIA: FORNECEDOR PODE AFETAR CRÉDITO

A reforma tributária sobre o consumo não altera apenas a estrutura dos tributos incidentes sobre as operações. Ela reorganiza, também, a lógica pela qual os contribuintes exercem direitos que hoje integram sua rotina fiscal. Um desses direitos é a não cumulatividade, e a mudança que se anuncia nesse campo merece atenção especial do setor supermercadista.

No sistema atual, o aproveitamento de créditos tributários decorre da operação documentada. O supermercado que adquire mercadorias de um fornecedor tem direito a compensar os tributos incidentes naquela etapa da cadeia, desde que a operação esteja regularmente registrada. A quitação do tributo pelo fornecedor não é condição para o exercício desse direito pelo comprador. O crédito é do adquirente, e sua validade não depende do comportamento fiscal de terceiro.

Com a criação do IBS e da CBS, esse desenho se altera. O aproveitamento de créditos tende a ficar condicionado à confirmação de que o tributo foi efetivamente recolhido na etapa anterior da cadeia. O direito, que hoje é exercido com relativa autonomia, passa a ter uma condição externa ao próprio contribuinte.

As implicações práticas dessa mudança são diretas. O supermercado pode ter cumprido todas as suas obrigações, emitido os documentos fiscais corretamente, registrado as entradas de mercadoria e efetuado os pagamentos devidos ao fornecedor. Se, ainda assim, o for-

necedor não tiver recolhido o tributo correspondente, o crédito pode não ser reconhecido. A falha é de terceiro, mas o efeito patrimonial recai sobre o comprador.

Para os supermercados, a exposição a esse risco é proporcional à complexidade da cadeia de fornecimento. O setor opera com grande número de fornecedores, muitos de pequeno porte, com distintos níveis de organização fiscal e regularidade no recolhimento. Quanto mais pulverizada essa cadeia, maior a probabilidade de que falhas em etapas anteriores produzam reflexos no aproveitamento de créditos pelo supermercado.

A perda de crédito, nesse contexto, não é consequência abstrata. Em um setor que opera com margens reduzidas e que precifica suas operações com base em determinada carga tributária líquida, a impossibilidade de aproveitar créditos esperados representa redução direta de margem. O impacto não é apenas fiscal, é financeiro.

Há, ainda, uma discussão jurídica relevante subjacente a essa mudança. Condicionar o direito ao crédito ao comportamento de terceiro suscita questões sobre os limites constitucionais da não cumulatividade. Essa discussão, contudo, não dispensa a adoção de medidas práticas desde já, como o monitoramento da regularidade fiscal dos fornecedores e a revisão dos instrumentos contratuais que disciplinam a relação de compra.

O tema nasce no direito tributário, mas sua gestão começa na política de compras.

“O supermercado que adquire mercadorias de um fornecedor tem direito a compensar os tributos incidentes naquela etapa da cadeia, desde que a operação esteja regularmente registrada.”

CONVENÇÃO REGIONAL DE IJUÍ

 22 e 23 de abril • Ijuí-RS 

 62ª Convenção Regional de Supermercados

encontro do
varejo Gaúcho

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



INSCRIÇÕES EM WWW.AGAS.COM.BR



FEIRA NO OESTE GAÚCHO

Depois de um hiato de 19 anos, a Convenção Regional de Supermercados da Agas voltou a Ijuí com resultados expressivos e acima das projeções iniciais. Realizada nos dias 22 e 23 de abril, no Parque de Exposições Wanderley Burmann, a 62ª edição do evento reuniu cerca de 2,9 mil visitantes e movimentou aproximadamente R\$

9,3 milhões em negócios, superando a estimativa inicial de R\$ 6,5 milhões.

Com mais de 90 expositores entre indústrias, distribuidoras e fornecedores de equipamentos e serviços, a feira se consolidou como um importante ponto de encontro do setor, fortalecendo relações comerciais e ampliando oportunidades de negócios. O evento reuniu empresários e profissionais de supermercados, minimercados, padarias, açougues, restaurantes, hotéis e outros segmentos, que aproveitaram o ambiente para prospectar fornecedores, negociar condições e estreitar parcerias.

Na abertura oficial da feira, o presidente da Agas, Lindonor Peruzzo Junior, lembrou que havia prometido a realização de um evento na região, durante sua campanha. “Venham dispostos a fazer negócios, pois é por isso que organizamos essas iniciativas. Tragam novidades, inovações, oportunidades. Queremos crescer juntos e ter melhores resultados”, afirmou. Nas palavras dele, a Convenção também funciona como uma prévia da ExpoAgas.

O Secretário de Desenvolvimento Econômico de Ijuí, Ricardo Duarte, agradeceu a escolha do município como sede da feira. “Estamos

Fotos: Larry Silva



Evento realizado em Ijuí reuniu mais de 90 fornecedores em dois dias que geraram R\$ 9,3 milhões em negócios entre varejo e indústria



muito contentes e parabenizamos a Agas. O varejo tem muita importância, faz a economia girar e investe em pessoas, como vemos nos cursos da Escola Móvel. Estamos de portas abertas, voltem sempre.”

EXPERIÊNCIA E RELACIONAMENTO DURANTE A FEIRA

Além das atividades comerciais, a Convenção também promoveu momentos de convivência entre expositores e participantes, reforçando o papel do evento como espaço de relacionamento. Um *happy hour* de integração, com hambúrgueres da Callegaro, pães da Marquespan, condimentos da Oderich e chopp da Unsa Bier, reuniu expositores e apoiadores com produtos de empresas parceiras, fortalecendo o *networking* e a troca entre os participantes.

A programação também contou com a presença da escola móvel da Agas, que ofereceu cursos gratuitos no local, reforçando o compromisso da entidade com a capacitação profissio-

nal e o desenvolvimento do setor supermercadista. O Agas Jovem aproveitou a estrutura para realizar o curso *O Futuro do Varejo é Agora*, com Cristovan Luiz da Costa, especialista da Sysmo Sistemas.

SORTEIO DE VEÍCULO FOMENTA COMPRAS

Um dos destaques da programação foi o sorteio de um Fiat Mobi zero quilômetro, realizado ao final do evento. O prêmio foi destinado à Cotrijuí (Redecop), vencedora da campanha que estimulava as negociações durante a feira. A cada R\$ 1 mil em compras, os participantes recebiam cupons para concorrer, incentivando a realização de negócios ao longo do evento. O comprador Alessandro Laurindo foi um dos integrantes da equipe que trocou suas notas e esteve presente para receber as chaves do veículo, ao final do evento. “Foi uma ótima feira, fizemos bons negócios com Finopel, Santa Clara, Rozcato e Camnpal, entre outras. Temos mais de oito lojas e 66 anos de atuação”, relatou.

Presidente Lindonor Peruzzo Junior levou a convenção para a região Noroeste/Missões

CONVENÇÃO REGIONAL DE IJUÍ



**Mais de 2,9 mil
visitantes passaram
pela feira em Ijuí no
mês de abril**

Quem também tentou a sorte foi Jonathan Obregon do Supermercado Ideal, no bairro Glória, em Ijuí (3 *check-outs*, 15 mil itens no *mix*, 18 funcionários). “Gostei muito de ter vindo, foi uma novidade para a região, gostaria que houvesse edições mais seguidamente. Comprei algumas balanças para minha loja.”

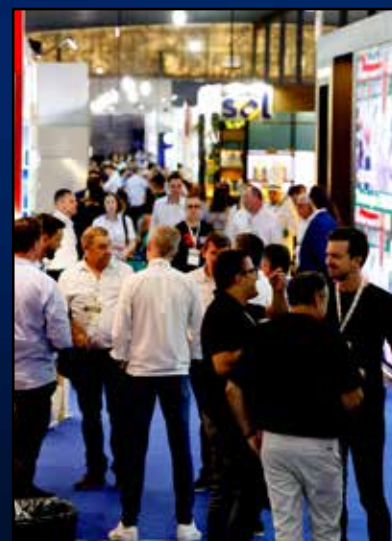
PALAVRA DOS PATROCINADORES

O evento teve o patrocínio de Marquespan, HD Distribuidora, Farinha Maria Inês, Baklizi, Grupo MBW, Biscoitos Zezé e Blue Ville. Júlio César Guiselini, diretor comercial da Marquespan, enfatizou o capricho do estande para chamar a atenção dos clientes. “Atuamos fortemente aqui. Nosso carro-chefe é o pão francês, estamos fazendo 100 milhões de unidades por semana, mas temos condição para produzir o dobro. Não vendemos só o

pão, entregamos um serviço completo com equipamento e assistência técnica.”

Na HD Distribuidora, o diretor Paulo Roberto Huth estava “jogando em casa”. Nas palavras dele, o varejo local ganha muito com o retorno da feira. “Trabalhamos há 26 anos no segmento de higiene e limpeza e temos muitos supermercados gaúchos atendidos com máquinas, itens de higienização e produtos químicos. Somos referência. A novidade do momento é a lavadora de piso com bateria de lítio, com seis horas de autonomia e recarga em duas horas”, anunciou.

Roberto Schmitz, da Farinha Maria Inês, representou a marca líder de vendas na região, atraindo clientes e amigos com pizzas feitas na hora. “Queremos solidificar essa presença. Temos mais de 400 clientes nessa parte do Estado. Temos lançamentos para *fast food*. A época está um pouco complicada para o trigo, o diesel subindo de



REGISTROS DA CONVENÇÃO

CONVENÇÃO REGIONAL DE IJUÍ



O foco no fechamento de negócios foi impulsionado pelo sorteio do carro

preço, mas sempre encontramos uma brecha para oferecer vantagens a quem veio negociar.”

AMPLIAÇÃO DE ALCANCE

Marie Baklizi, proprietária da rede de Supermercados Baklizi, apresentou um vasto portfólio de FLV. “Temos variedade, qualidade, preço, quantidade e entrega garantida. Queremos expandir participação e os visitantes estavam dispostos a fazer negócios”, afirmou. “Nosso estande foi estrategicamente localizado na entrada para termos grande visibilidade. As condições econômicas não estão das melhores, mas esperamos melhora. O básico tem saído muito, como batata e cebola.”

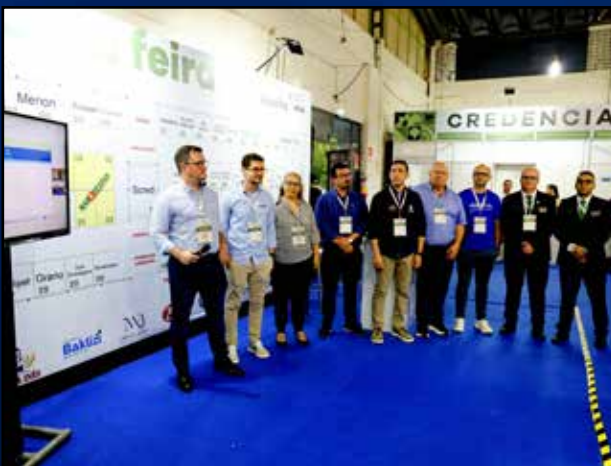
A MBW Consultoria Tributária esteve em Ijuí buscando cada vez mais a interiorização. “Nossa função é fazer o varejista ter mais fluxo

de caixa, lucratividade e competitividade. Para isso, analisamos todos os tributos recolhidos nos últimos cinco anos para recuperar créditos, restituindo-os direto em conta”, frisou o sócio Pedro Pandolfo. “A maior dificuldade do empresário hoje é lidar com o emaranhado de leis tributárias brasileiras.”

Segundo Luiz Ferrari Jr., gerente regional comercial da Biscoitos Zezé, a marca buscou mais distribuição para seu *mix*. Todo portfólio de 63 SKUs estava disponível ao varejista. “A regional foi uma oportunidade muito atraente. Na ExpoAgas teremos embalagens novas para apresentar. O momento de vendas do trimestre foi bom, atingimos um bom crescimento. Nossa meta de crescimento é de 10%”, pontuou.

O diretor da Blue Ville, Bruno Dal Ben, disse que a parceria com a Agas sempre traz

REGISTROS DA CONVENÇÃO



CONVENÇÃO REGIONAL DE IJUÍ



A Escola Móvel da Agas contou com programação de cursos para os visitantes

bons frutos. “Isso valoriza a nossa marca. Tivemos daqui muitas oportunidades de negócio e ativação da marca no ponto de venda. Oferecemos aqui um produto de qualidade, com alto giro, logística afiada e serviço especializado no PDV, isso nos diferencia. Teremos novidades para a ExpoAgas, num estande atraente que já está sendo planejado”, garantiu.

PALAVRA DE EXPOSITORES

Victoria Bersch representou a Malu Alimentos, uma beneficiadora de milho verde. “Nossos produtos hoje são o milho verde pré-cozido a vácuo e o suco de milho doce, sem açúcar, lactose e conservantes. Somos de Tupanciretã e começamos as operações há três meses, empregamos mais de 30 funcionários. Estamos querendo expandir operações”, frisou.

A Europa Pantufas, de Não-Me-Toque, trabalha com mais de 150 SKUs e mostrou um pouco dessa variedade no estande. Queremos ampliar a carteira de clientes supermercadistas.

Estamos crescendo bastante, presentes em todas as redes do oeste catarinense, onde temos outro centro de distribuição”, observou o gerente Carlos Henrique Gass.

A Casa Clean começou a produzir sabonetes com fragrâncias especiais e embalagens diferenciadas há dois anos, começando num fundo de quintal. “Nosso representante na região nos havia falado de como a Agas se empenha na promoção de seus eventos. Fomos muito bem atendidos e recepcionados. Vamos fortalecer nossa presença”, assegurou a diretora Luciana Oya.

A Center Frio levou ao estande sua linha de equipamentos refrigerados, as ilhas conjugadas e os *check-outs* de luxo. “Nossos clientes incentivaram nossa participação aqui. Atendemos o Estado inteiro. Temos 16 anos de mercado, vamos a padarias, restaurantes e supermercados. Nossa tecnologia facilita o trabalho, otimizando tempo, energia e recursos”, reforçou Daniela Fath, da equipe de vendas.

ESCOLA MÓVEL AGAS

CACHOEIRA DO SUL

CRONOGRAMA DE CURSOS



22/06 | Segunda

Excelência em Atendimento

Horário: das 09h às 12h e das 13h às 16h

Instrutor: Salvador Fraga

23/06 | Terça

Formação de Supridores: Exposição e Reposição de Mercadorias

Horário: das 09h às 12h e das 13h às 16h

Instrutor: Salvador Fraga

24/06 | Quarta

Prevenção de Perdas para Equipes de Loja

Horário: das 09h às 12h e das 13h às 16h

Instrutor: Gustavo Fauth

25/06 | Quinta

Prevenção de Perdas para FLV

Horário: das 09h às 12h e das 13h às 16h

Instrutor: Gustavo Fauth

26/06 | Sexta

Frutas Ornamentais

Horário: das 09h às 12h e das 13h às 16h

Instrutor: Evandro Ribeiro

Local:

SUPERMERCADO TISCHLER

DUQUE DE CAXIAS, 1542
CACHOEIRA DO SUL
BAIRRO: CENTRO

Patrocínio



Apoio:



Realização:



MASCOTES DE LOJA



Muitas redes supermercadistas no Brasil adotam mascotes como parte central de sua comunicação. Essas personagens vão além de uma simples figura divertida: elas humanizam a marca, facilitam o reconhecimento e criam laços emocionais duradouros com o público, especialmente em um setor competitivo como o varejo alimentar, onde a fidelidade do cliente é decisiva.

As mascotes funcionam como ativos de marca de longo prazo. Elas reforçam a personalidade da empresa ou de uma de suas facetas (amigável, combativa, confiável ou divertida) e ajudam a diferenciar uma rede de supermercados em um mercado saturado de ofertas semelhantes. No livro *Brand Mascots*, editado por Stephen Brown, ele destaca dois ganhos importantes dessa estratégia. O primeiro é reconhecimento e memorização: as pessoas recordam personagens visuais mais facilmente do que logos ou *slogans* abstratos. Uma mascote consistente vira “atalho mental” para a marca. O segundo é a conexão emocional, dando à empresa uma imagem mais “humana” e próxima. Clientes se sentem mais à vontade e criam empatia, o que aumenta a fidelidade e a preferência na hora da compra.

No varejo supermercadista, as mascotes são especialmente úteis em ações de trade marketing, eventos, inaugurações, promoções sazonais e redes sociais, gerando engajamento orgânico.



Para que a mascote gere retorno real, é preciso tratá-la como um embaixador estratégico, não apenas uma fantasia ou ilustração ocasional, tendo consistência (uso repetido), alinhamento (personalidade clara), interação (voz ativa) e integração *omnichannel* (online e offline).

Analistas destacam que mascotes são particularmente eficazes quando fazem parte de uma estratégia de *branding* de longo prazo, e não de campanhas pontuais.

No varejo, elas funcionam bem como “*beacons of salience*” (faróis de destaque) nas gôndolas e na mente do consumidor. Elas seguem relevantes exatamente porque respondem a uma necessidade humana básica: conectar-se com histórias e personagens, e não apenas com produtos.

MULTIMERCADOS – ABELHA

A Multimercados utiliza a figura de uma abelha em sua identidade visual para representar o trabalho em equipe, a dedicação e a força coletiva de suas 27 lojas em cinco cidades da Serra Gaúcha: Caxias do Sul, Bento Gonçalves, Farroupilha, Flores da Cunha e Canela. A **abelhinha** está nos encartes, no site, nas promoções, no Instagram. Segundo a rede, ela mostra que, quando cada um faz a sua parte pensando no todo, o resultado se transforma em algo grandioso. “A abelha colhe o mel e nós colhemos a conquista de participar do mercado de forma forte, lado a lado com grandes empresas.”

Os tradicionais mascotes dos supermercados continuam sendo estratégia poderosa de marketing e conexão com o consumidor



SUPER OLIVEIRA – PADEIRO

A mascote do padeiro **Oliveirinha** surgiu junto com a própria história do Supermercado Oliveira, de Viamão. Tudo começou há muitos anos com um pequeno reparte de pães na região, depois evoluiu para uma padaria de balcão e, com o crescimento da empresa, nasceu o supermercado. A figura é inspirada em um dos irmãos fundadores e diretores, Cláudio Oliveira. Ela estrea campanhas de marketing, encartes, redes sociais e materiais promocionais para criar uma conexão mais próxima e afetiva com os clientes.

REDEFORT – HIPOPÓTAMO

O **Max** nasceu em um momento em que a Redefort, de Novo Hamburgo, buscava fortalecer ainda mais sua conexão com as famílias e comunidades onde estava presente. A escolha de um hipopótamo veio da associação com o sufixo “fort” presente no nome



Redefort, remetendo à força, robustez e presença. Ao mesmo tempo, buscava-se um personagem que transmitisse acolhimento, simpatia e aconchego. Hoje é um ativo importante da comunicação da marca, inclusive passando por uma remodelagem em 3D para modernizar sua presença e ampliar suas possibilidades de utilização.

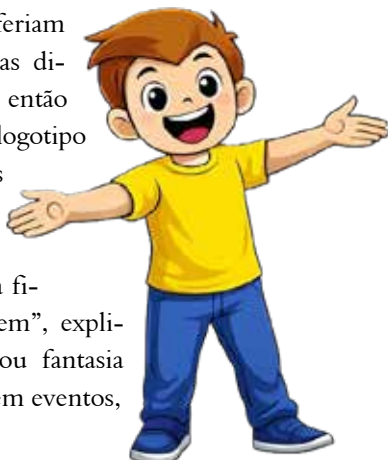
GUANABARA – CACHORRO

O famoso **cachorrinho Jota**, do Supermercado Guanabara, de Rio Grande, é inspirado em J.J. Holtspur di Trevi, um cão de raça Pointer Inglês que pertenceu ao fundador da empresa, Luiz Pereira de Carvalho. O *pet* de verdade era um grande campeão de exposições de sua raça e virou a mascote oficial da marca. Olha ele no Instagram: “Hoje sou o cachorro mais querido do pedaço. Já vivi muitas aventuras com o Guanabara: fui ajudante de Papai Noel, andei de moto, fui maestro de orquestra sinfônica, fiz rir e emocionei muita gente. Amo o que faço!”



SUPER CURITIBANOS – MENINO

A imagem do menino **Curitibani-
nho** foi inspirada no fundador do Super Curitibanos (Gravataí), Joel Hosel. “No início, as pessoas não se referiam ao mercado pelo nome, elas diziam ‘vou lá no Joel’. Pedi então para uma agência criar um logotipo e uma mascote e passamos a usá-las nas redes sociais, nas sacolas e embalagens. Quando abrimos a primeira filial, reciclamos o personagem”, explica. O Curitibaninho ganhou fantasia para ser usada por um ator em eventos, atraindo a criança.



REDE VIVO – CORAÇÃO

A Rede Vivo, de Santa Maria, juntou seu nome e sua localização geográfica para criar o **Vivininho**, um coração que se tornou a mascote oficial da marca no ano passado. Ele foi apresentado para personificar a economia e o carisma da marca, aparecendo frequentemente nos encartes, nas promoções de hortifrúti e nas redes sociais. O consumidor o encontra nos encartes de ofertas, nas redes sociais e, principalmente, dentro dos supermercados.



IMPOSTOS DIRECIONADOS PARA A **SEGURANÇA**

O

Programa de Incentivo ao Aparelhamento da Segurança Pública do Rio Grande do Sul (Piseg-RS) funciona como uma das principais ferramentas de integração entre iniciativa privada e investimentos em segurança pública no Estado. Com as atualizações normativas publicadas pelo governo estadual em março, o programa passou a operar com novas regras, buscando maior eficiência, simplificação de procedimentos e ampliação do interesse do setor produtivo.

A principal novidade é que foi aprovada a eliminação da contrapartida de 10%. Antes, a empresa precisava colocar 10% do valor do próprio bolso. Agora, o abatimento é de 100% do valor di-

recionado – ou seja, é uma realocação do imposto que já seria pago, sem custo adicional.

Instituído para permitir que empresas contribuintes de ICMS direcionem recursos a projetos vinculados à segurança, o Piseg beneficia diretamente a Brigada Militar, a Polícia Civil, o Corpo de Bombeiros Militar e o Instituto-Geral de Perícias (IGP). Os investimentos podem ser destinados à aquisição de viaturas, equipamentos operacionais, tecnologia de inteligência, sistemas de monitoramento e modernização de estruturas físicas.

“A atualização normativa de março representa um avanço importante na segurança jurídica das operações. Ela reforça os critérios técnicos e os mecanismos de controle, o que deve facilitar a adesão de mais empresas”, afirma Lisandro Silveira Soares, especialista em Planejamento Tributário. Segundo relata, o momento é oportuno para o setor produtivo gaúcho. “Empresas com governança mais madura estão passando a ver o Piseg como parte da estratégia de responsabilidade institucional e de proteção ao ambiente de negócios”.

PROJETOS PRECISAM APROVAÇÃO

Na prática, o mecanismo permite a destinação de recursos vinculados ao ICMS devido, desde que os projetos estejam previamente aprovados e habilitados pelos órgãos competentes. A nova regulamentação trouxe adequações na operacionalização, habilitação e acom-



Empresas podem direcionar ICMS para
aparelhamento policial e ampliar participação na
segurança pública gaúcha

panhamento das iniciativas, com o objetivo de aumentar a transparência e a eficiência.

O programa tem despertado crescente interesse, especialmente em um contexto de maior atenção das empresas a temas de governança, impacto social e ESG. “O Píseg permite transformar uma obrigação tributária em investimento direto com retorno social visível, gerando valor compartilhado entre poder público, empresas e sociedade”, avalia Lisandro Silveira Soares.

Setores como supermercadista, industrial, atacadista, logístico e varejista lideram a procura, principalmente em municípios onde a melhoria da segurança tem reflexo direto na atividade econômica, proteção patrimonial e estabilidade operacional. O programa também tem contribuído para aproximar o setor empresarial dos órgãos de segurança estadual.

ALINHAMENTO COM OBJETIVOS

“Um lembrete importante: antes de aderir, é fundamental realizar uma avaliação técnica multidisciplinar. Não se trata apenas de benefício fiscal, mas de garantir conformidade, rastreabilidade e alinhamento com as políticas de *compliance* da empresa”, orienta Lisandro.

O Píseg vem sendo incorporado ao planejamento estratégico de diversas compa-



nhias gaúchas com estrutura tributária mais robusta. Para participar, as empresas devem cumprir os requisitos da legislação estadual, realizar a análise contábil-fiscal e seguir os procedimentos de habilitação.

Lisandro Silveira Soares ressalta ainda a relevância da escolha dos projetos: “É preciso alinhar a destinação com os objetivos institucionais da empresa. Quando bem estruturada, a participação se torna uma forma relevante de investimento social com incentivo fiscal legal”.

Comercial Zaffari é uma das empresas parceiras em investimentos na área

EXEMPLOS PRÁTICOS

Empresas que já destinam recursos via Píseg-RS têm utilizado a participação como oportunidade de comunicação estratégica. Além do benefício fiscal e do impacto real na segurança, a adesão ao programa permite narrativas institucionais consistentes em ESG, responsabilidade social e conexão com a comunidade gaúcha, gerando notícias positivas nas comunidades locais.

■ **São Borja** – Em parceria com a Cia-gro Alimentos, o Grupo Peruzzo viabilizou um investimento de R\$ 301 mil por meio do Píseg para a entrega de uma nova viatura operacional para o Corpo

de Bombeiros Militar.

■ **São Gabriel** – A rede Nicolini também integrou o grupo de empresas que destinou impostos para a aquisição de duas novas viaturas para o policiamento da Brigada Militar na região.

■ **Passo Fundo** – a Comercial Zaffari oficializou o repasse de mais de R\$ 1,5 milhão via Píseg para o Corpo de Bombeiros. A empresa já havia destinado R\$ 1,3 milhão anteriormente e ampliou os investimentos para equipar as forças com caminhões Auto Bomba Tanque, embarcações e viaturas *pick-up*.

Venha para o **GES**
Agora em novo formato!

Clique aqui e matricule-se

- ◆ Operação de loja ◆ Gestão de Pessoas
- ◆ Gestão Administrativa
- ◆ Legislação para Supermercados

Ges Presencial
(POA) Início 31/03

Ges Online
Início 07/04

Ges Presencial
(Cruz Alta) Início 15/04

◆ **Curso de Gestão em Supermercados** ◆

Patrocínio:

EST. 1986
PAMPARODS

Apoio:

DRT

MARQUESPAN

Realização:

AGAS
PARA TODOS

GES FAZ VISITAS TÉCNICAS

A

As atividades do curso livre de Gestão em Supermercados (GES) estão a pleno vapor. No final de maio, a turma do GES Porto Alegre realizou uma visita técnica ao Supermercado Bistek da Avenida Nilo Peçanha, aproximando os alunos da rotina operacional. A turma do GES Cruz Alta, por sua vez, foi conhecer a loja do Comercial Schwerz e o Centro de Distribuição do Supermercado Linke (ambas associadas da Rede Super Útil). No GES Online, os alunos participaram da disciplina *Processos, precificação na gôndola e controle de validade*s, conduzida por Henrique Oyarzabal, abordando práticas voltadas à organização operacional, precificação e controle de produtos nas lojas.

A passagem da turma de Porto Alegre pela unidade do Bistek Supermercados foi conduzida pelo instrutor Rogério Machado. A experiência proporcionou contato direto com práticas operacionais e rotinas de gestão supermercadista. “É uma empresa maravilhosa, exemplar em sua atuação dentro dos processos de varejo.” No enten-

dimento do instrutor, a experiência permitiu aos alunos conhecer de perto uma operação varejista eficiente, com processos bem executados desde a inauguração da loja. “Cada líder no seu posto, há um olhar dedicado para cada módulo de prateleira, tudo é feito com inteligência, otimizando produtividade e giro de estoque”, destacou.

Ele também ressaltou a atuação do RH no piso de loja. “Deu para entender o papel do departamento no piso de loja, tanto no tocar do dia a dia quanto na evolução profissional”, disse. Sobre a estratégia da empresa, comentou: “A companhia tem uma estratégia de marketing muito boa e um posicionamento claro. Ela está num nível distinto do que os alunos presentes estão habituados, mas serviu como base para o pessoal saber o que dá certo”. A visita durou três horas e foi marcada por boa receptividade. “Fomos muito bem acolhidos”, concluiu.

No dia 27 de maio, a turma do GES Cruz Alta realizou uma visita à loja Komprão Mais Atacado e Varejo e ao Centro de Distribuição do Grupo Linke, que ao todo congrega quatro unidades. “Na oportunidade, os alunos conheceram um pouquinho da nossa logística e rotina diária. Foi um prazer recebê-los!”, registrou a empresa no Instagram.

No GES Online, os participantes acompanharam a disciplina *“Entendendo o Trade Marketing”*, com Luiz Carlos Agnoletto, trazendo conteúdos voltados à integração entre indústria e varejo, exposição de produtos e estratégias comerciais no ponto de venda. Na sequência, os alunos também terão a disciplina *“Layout e Atmosfera de Loja”*, com Janer Costa.

Turmas do Cursos de Gestão em Supermercados conhecem a operação de lojas do varejo em atividades práticas



Divulgação/Agas

ESCOLA MÓVEL EM SANT'ANA DO LIVRAMENTO

Divulgação/Agas

A Escola Móvel da Agas esteve em Sant'Ana do Livramento entre os dias 25 e 29 de maio, promovendo uma programação de cursos voltados à qualificação de profissionais do varejo supermercadista. A iniciativa, realizada pela Agas em parceria com o Righi Supermercados, reuniu 197 participantes dessa vez. Os cursos ministrados foram de Formação de Açougue, Organização no Controle no Recebimento de Mercadorias, Prevenção de Perdas para Equipes de Loja, Excelência em Atendimento e Formação de Supridores, tendo como instrutores Luiz Carlos Jantsen, Gustavo Fauth e Salvador Fraga.

“Os varejistas gostam muito quando a Escola Móvel está operando, principalmente no Interior. Ela leva conhecimentos úteis que os auxiliam nos treinamentos”, explica Fauth. Isso vale para os colaboradores que percebem que a empresa investe no seu desenvolvimento. “Dá para notar que saem com orgulho com o Certificado de Conclusão de cada curso na mão. E fazem muitas perguntas, o que é excelente, pois ministramos os cursos com a participação deles também.”

APROVEITAMENTO INTEGRAL DE ALIMENTOS

A Agas promoveu, também no final de maio, o curso presencial *Aproveitamento Integral de Alimentos para Supermercados*, na sede da entidade, em Porto Alegre. A capacitação foi voltada a gerentes, proprietários e funcionários de supermercados, trazendo orientações práticas sobre redução de desperdícios, sustentabilidade e geração de novos resultados dentro das operações do varejo alimentar. O treinamento mostrou estratégias para o aproveitamento integral de alimentos, contribuindo para a diminuição de perdas e para o aumento da eficiência operacional nas lojas.

INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

Além dos cursos presenciais, a associação continua promovendo treinamentos voltados



à modernização e qualificação do setor supermercadista. Entre os próximos cursos programados está o treinamento online *Inteligência Artificial para Supermercados*, que ocorrerá no dia 3 de junho. O curso abordará conteúdos relacionados a fundamentos da inteligência artificial no varejo, análise de dados, automação, gestão supermercadista e análise de margens e resultados com apoio da IA.

Capacitação atraiu 197 participantes em ação promovida em parceria com o Righi Supermercados



Divulgação/Agas



Tudo passa
PELA EXPOAGAS!
Conectar está em nossas mãos.



EXPOAGAS 2026
Centro de Eventos Fiergs de Porto Alegre

Centro de eventos
FIERGS de Porto Alegre.

18 a 20 de agosto
Salve a data!

INOVAÇÃO E EXPANSÃO



A 43ª Convenção Gaúcha de Supermercados (Expoagas 2026), promovida pela Agas, ocorrerá entre os dias 18 e 20 de agosto, no tradicional Centro de Eventos da Fiergs, em Porto Alegre. A grande novidade estrutural da edição é a implementação de um novo pavilhão externo climatizado de 7 mil metros quadrados, desenvolvido em estreita parceria com a Construsul. Essa adição proporcionará um incremento expressivo de 60% na área de exposição, permitindo maior fluidez na circulação do público,

melhor disposição dos stands e a inclusão de novas marcas parceiras.

Além do ganho de espaço físico, a feira adotará uma inédita estratégia de setorização inteligente. A planta da feira foi totalmente reestruturada para dividir os expositores em categorias específicas, incluindo Equipamentos, Mercearia, Bebidas, Serviços e Tecnologia, Higiene/Beleza/Limpeza, Perecíveis e FFLV (Frutas, Flores, Legumes e Verduras). O modelo foi pensado para transformar a visitação dos compradores em uma jornada ágil e focada em resultados de performance. Adicionalmente, uma nova área VIP exclusiva proporcionará um espaço qualificado para *networking* refinado entre patrocinadores e associados.

Para facilitar o acesso das caravanas e executivos, a organização também investiu em mobilidade urbana, disponibilizando linhas especiais de ônibus fretados saindo de diversos hotéis da capital gaúcha rumo ao complexo da Fiergs. A edição 2026 também incorpora o uso de reconhecimento facial para credenciamento e acesso, garantindo mais agilidade na entrada, segurança e melhor gestão do fluxo de visitantes nos pavilhões. O otimismo que cerca a preparação para o evento se justifica plenamente pelo sucesso histórico atingido no ano anterior, que gerou R\$ 795 milhões em negócios e atraiu 69 mil visitantes.

O evento tem patrocínio diamante de Marquespan e Nestlé e patrocínio *premium* de Best Beef, DaColônia, Girando Sol, Silvestrin e Tramontina. Mais informações pelo site da entidade.

Com um pavilhão inédito e reorganização estratégica, a feira promovida pela Agas promete maximizar a eficiência dos negócios e consolidar a força do setor varejista nacional



Larry Silva/Agas

Tudo passa PELA EXPOAGAS!

Conectar está em nossas mãos.

+ Espaço

7.000m² maior
que a anterior.

+ Conforto

Hospedagem gratuita
para associados AGAS.

Válido somente para sócios com pagamento em dia.

+ Segurança

Escaneamento
biométrico.

18 a 20 de agosto
Salve a data!

Centro de eventos
FIERGS de Porto Alegre.

EXPOAGAS 2026
43ª Convenção Gaúcha de Supermercados
Uma Feira de Negócios

Venha expor
conosco:



comercial@agas.com.br

Patrocínio

Diamante:

MARQUESPAN
ALIMENTOS



Platinum:

Girando
SOL

BestBeef
Frigorífico São

Realização:

AGAS
PARA TODOS

THOMAS ODERICH

Presidente do Sindicato das Indústrias da Alimentação e de Bebidas do Estado do RS (SIAB-RS), diretor da Federasul e conselheiro do Consea-RS



Divulgação

NÓS ALIMENTAMOS O BRASIL

Toda manhã, quando o brasileiro se senta à mesa para tomar o mais básico café da manhã, já está sendo atendido pela indústria. O leite, o pão, a manteiga, o café, os grãos, as geleias e os enlatados — tudo o que chega ao consumidor do amanhecer ao jantar passou por processos rigorosos de controle de boas práticas para garantir qualidade e segurança. Essa presença cotidiana exige uma responsabilidade gigantesca e o setor tem cumprido esse papel com seriedade.

Investimentos contínuos em ciência, tecnologia e controle sanitário promovem não só a segurança dos produtos, mas também sua adequação a perfis cada vez mais diversos e complexos de consumidores: pessoas com restrições e hábitos específicos, como celíacos, alérgicos e veganos. A indústria que muitos simplificam como “vilã” é, na prática, a mesma que colocou o leite sem lactose nas prateleiras, desenvolve alternativas proteicas e possibilita acesso a alimentos de qualidade em todas as regiões do país, independentemente de classe social ou distância geográfica.

Além do papel nutricional e social, a tecnologia de processamento é uma das maiores aliadas do país na sustentabilidade da cadeia produtiva e no combate ao desperdício. No campo, o produtor lida com a sazonalidade e a perecibilidade extrema das colheitas. É a indústria que absorve esses alimentos no momento certo, transformando-os em polpas, congelados, conservas e farináceos. Sem essa capacidade de conservação e logística, toneladas de alimentos apodreceriam no campo e o abastecimento das grandes cidades ou regiões remotas seria inviável.

Nos últimos anos, porém, um debate tem ganhado espaço com base em fundamentos frágeis, ignorando o rigor técnico de produção de alimentos, confundindo a população e distorcendo políti-

cas de saúde pública. A classificação Nova surgiu em 2014 no Brasil e vem sendo utilizada sem o respaldo científico que uma decisão dessa magnitude exige. Como consequência, alimentos industrializados são banalizados como “ultraprocessados”. Essa classificação agrupa alimentos pelo nível de processamento e não em sistemas utilizados na maior parte do mundo desenvolvido, que se baseiam em nutrientes e preceitos defendidos por cientistas ligados à ciência e à engenharia de alimentos. O próprio processo de elaboração de diretrizes da OMS levantou alertas, assim como pesquisadores de todo o mundo e o principal Instituto Brasileiro de Tecnologia de Alimentos, o Ital-SP.

Não se trata de negar que existem produtos de baixo valor nutricional no mercado. Fato é que até guloseimas se inseridas dentro de uma dieta equilibrada e com atividades físicas têm seu papel em entregar energia rápida, bem-estar psicológico e prazer, além de terem função social e cultural. O erro grave está em generalizar, transformando “processado” em sinônimo de nocivo. O arroz, o feijão, o macarrão, o molho de tomate, o azeite e o iogurte passam por processamento. Sem a tecnologia industrial, esses alimentos simplesmente não chegariam com segurança e frescor à mesa de milhões de famílias.

Na lógica tradicional da ciência dos alimentos, alimento de verdade é o que nutre, é seguro, fornece energia, possui macro e micronutrientes, ajuda a sustentar a população e pode fazer parte de uma dieta balanceada. E este é o claro compromisso da indústria gaúcha de alimentos: produzir com responsabilidade, investir em inovação e garantir que o alimento que chega à mesa continue sendo o que sempre foi: seguro, acessível e de alta qualidade.

“Investimentos contínuos em ciência, tecnologia e controle sanitário promovem não só a segurança dos produtos, mas também sua adequação a perfis cada vez mais diversos e complexos de consumidores.”



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 / 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 / *Giruá*

Leonhard Lepsen / *São Lourenço do Sul*

Osana Pauletti / *Novo Hamburgo*

Paulo Bruschi / *Bento Gonçalves*

Rodrigo Secretti Bevilaqua / *Faxinal do Soturno*

Welerson da Silva Keppler / *Porto Alegre*

Conselho Fiscal:

Diego Flach / *São Sebastião do Caí*

Felipe Locatelli / *Garibaldi*

Jessica Polo / *Lajeado*

Lauro Baum / *Lajeado*

Luis Henrique Bohlke / *Rolante*

Sergio Luiz Copetti / *Santa Maria*

Conselho Superior:

Presidente – Paulo Pfitscher / *Porto Alegre*

Antônio Cesa Longo / *Bento Gonçalves*

Antonio Ortiz Romacho / *Gravataí*

Antônio Righi / *Santana do Livramento*

Augusto de César / *Esteio*

Cláudio Ernani Neves / *Jaguarão*

Claudio Zaffari / *Porto Alegre*

Fabiano Pivotto / *Lajeado*

João Carlos Oliveira / *Porto Alegre*

José Reni Milanezi dos Santos / *Imbé*

Lindonor Peruzzo / *Bagé*

Lindonor Peruzzo Junior / *Bagé*

Paulo Afonso Feijó / *Porto Alegre*

Sérgio Zaffari / *Passo Fundo*

Ugo Dalpiaz / *Osório*

Representantes:

Moisés Cason / *Porto Alegre*

Sandro Formenton / *Canoas*

Davi Treichel / *Pelotas*

José Dallaccua / *Viamão*

Luiz Carlos Carvalho Junior / *Rio Grande*

Alceu Maggi Borges / *Cachoeirinha*

Ismael Ali Baklizi / *Uruguaiana*

Ademir Fávero / *Erechim*

Henrique Weinert / *Santo Ângelo*

Marili Mombach / *Montenegro*

Carla Roxo / *Camaquã*

Eduarod Neves / *Jaguarão*

Joel Erling / *Balneário Pinhal*

João Luiz Da Rosa Lima / *Panambi*

Michele Monaco Reginatto / *Novo Hamburgo*

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

ANUNCIE NA EDIÇÃO IMPRESSA

que
circulará
durante a
EXPOAGAS



EXPOAGAS 2026

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

Venha expor
conosco:



comercial@agas.com.br

Curtir a vida
é sempre
bom demais!

Experimente o

Leite
SanVITA



+ Rico em Cálcio

+ Fonte de Fibras

+ Vitaminas D, E e B12

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

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

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

