

REVISTA

Associação Gaúcha de Supermercados

AGAS

Mala Direta
Básica

9912341575/2014-DR/RS
AGAS

Correios

Número 384 – Ano 44 – Julho/Agosto/Setembro 2026



especial

FFLVO DE RESULTADO: DA PERDA AO LUCRO

expoagas 2026 Feira chega com novo pavilhão de 7 mil m² e debate de candidatos ao governo do RS

boas práticas Saudabilidade em alta com popularidade das canetas emagrecedoras

Tudo passa **POR AQUI!** Conecte-se às oportunidades.




EXPOAGAS 2026

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

Patrocínio:

Diamante

MARQUESPAN
ALIMENTOS


Nestlé
Faz bem

Platinum

BestBeef


DACOLÔNIA

Girando
sol

Programação

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

18 a 20 de agosto
Centro de Eventos FIERGS - Porto Alegre



18.08 | Terça-feira

- 09:00 **Palestra Magna** | Varejo em tempos de IA: Operação é o novo marketing! | **Caio Camargo**
- 10:30 **O que move o Rio Grande que empreende?** | **Debate Candidatos ao Governo do Estado**

11h - Abertura da Feira de Negócios

- 14:00 **CAT** | O que move o novo consumidor: dados, IA e comportamento | **Fernando Gibotti**
- 15:00 **AGAS Jovem** | Conectando Gerações | **Bruna Habka, Jaime Andreazza e Day Títon**
Mediação: Isadora Stangherlin (Pres. Agas Jovem)
- 16:00 **CAT** | Como a NR1 move o setor supermercadista a partir da marca própria | **Jéssica Brandt**

20h - Encerramento do dia

19.08 | Quarta-feira

- 09:00 **Palestra Magna** | O que move o comportamento humano? | **Léo Simão**
- 10:30 **Palestra Magna** | Antídotos estratégicos e operacionais para o comportamento do consumidor atual | **André Luis da Silva**

11h - Abertura da Feira de Negócios

- 14:00 **CAT** | Formação de escalas inteligentes | **Eliezer Monteiro**
- 15:00 **AGAS Mulher** | Resignifique-se: Histórias Para Sua Vida | **Alice Bastos Neves**
- 16:00 **CAT** | Líder ou Gestor na Operação? | **Gustavo Fauth**

20h - Encerramento do dia

20.08 | Quinta-feira

- 09:00 **Palestra Magna** | O Futuro do Varejo | **Ricardo Geromel**
- 10:30 **Palestra Magna** | O que move a sociedade? | **Fernando Conrado**

11h - Abertura da Feira de Negócios

- 14:00 **CAT** | O que o trade marketing move nos supermercados? | **Fábio Acayaba**
- 16:00 **CAT** | O que a reforma tributária impacta nos supermercados? | **Palestrantes: Ricardo Neves e Fernando Mombelli**
Debatedores: Milton Terra Machado e Lisandro Silveira Soares
- 19:00 **Sorteio**

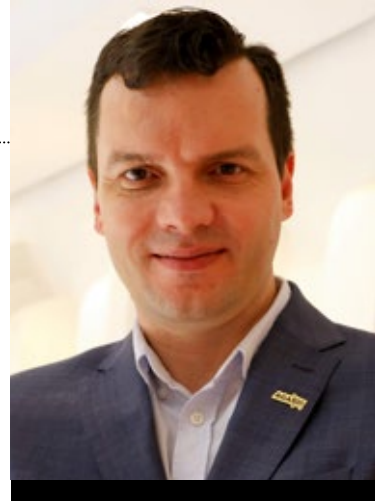
20h - Encerramento do dia



Realização



LINDONOR PERUZZO JUNIOR Presidente da Agas



Divulgação/Agas

UMA EXPOAGAS PARA FICAR NA MEMÓRIA

Estamos realizando juntos, em agosto, uma ExpoAgas 2026 repleta de significados. Complementada por um novo pavilhão construído com investimentos próprios da ordem de R\$ 2,5 milhões, a feira será a maior – e temos certeza que a mais importante em volume de negócios – da significativa história que este evento construiu até aqui. Sempre com muita humildade e respeito às gestões anteriores, que levaram a nossa Agas a um lugar de vanguarda no cenário de eventos do nosso segmento na América Latina, negociamos após 30 dias de gestão este incremento na área de exposição, que terá 7 mil m² a mais e irá oportunizar que pelo menos 110 empresas ingressem como expositoras.

Com isso, a ExpoAgas não fica somente maior, mas também mais atrativa e repleta de novas possibilidades aos visitantes. É importante ressaltar que, em um trabalho incansável de nossa diretoria e equipe executiva, conseguimos setorizar a feira de negócios, unindo empresas das mesmas categorias em áreas comuns, uma inovação ousada e que temos a convicção de que veio para ficar. Teremos o *app* ExpoAgas, com informações importantes aos visitantes, o reconhecimento facial na entrada, a proibição da distribuição de sacolas vazias e uma programação 100% voltada para gestão e operação de supermercados. Os associados Agas ganharam hotel gratuito para visitarem a feira, e uma rota de ônibus circulará por Porto Alegre trazendo visitantes para o Centro de Eventos Fiergs, evitando a superlotação do estacionamento. Todas essas mudanças foram construídas em uma gestão conjunta, uma construção do “nós” e não do “eu”, como sempre lembramos em nossas reuniões com a equipe.

Esta ExpoAgas inovadora, mas que também tem o res-

peito e a humildade como marcas, é a cara daquilo que estamos implementando na Agas: uma entidade para todos, que quer a participação ativa de supermercados de todos os tamanhos nesta grande construção, com muita força política e atuação incansável em defesa do nosso setor. Graças a este trabalho, aliás, que conseguimos a postergação do Decreto que retirava a ST da perfumaria e cosméticos, o que redundaria em um impacto muito significativo para os caixas das empresas do nosso segmento. Ainda estamos pleiteando, em carta aberta assinada em parceria com a Associação Gaúcha de Atacadistas Distribuidores, que a Secretaria da Fazenda revogue este Decreto, mantendo a ST da perfumaria como já estava. Nosso segmento foi muito prejudicado nos últimos anos e teve um sobrepeso tributário significativo no RS, por isso devemos ser incansáveis na busca por um reequilíbrio desta balança.

A Agas também está reeditando as reuniões periódicas dos comitês técnicos (jurídico, RH, de segurança alimentar, de prevenção de perdas e de TI), além do incentivo ao reconhecido trabalho do Agas Jovem e do Agas Mulher. Com todas estas frentes de atuação, construiremos empresas cada vez mais sólidas e prontas para os desafios imensos que o mercado tem nos imposto. Se é verdade que juntos somos mais fortes em nossa Agas, certamente esta máxima se replica para a grande feira do setor supermercadista gaúcho. A ExpoAgas 2026 é pujante pelo tamanho e pelos seus números, mas acima de tudo é simbólica pela coragem de inovarmos e construirmos coletivamente este evento ainda maior, melhor e mais qualificado. Obrigado a todos os patrocinadores e expositores. Nos vemos lá!

REVISTA

AGAS

Publicação oficial da Associação Gaúcha de Supermercados

Conselho Editorial: Lindonor Peruzzo Junior, Francisco Brust, Gabriel Xerxenesky, Marta Orestes, Patrícia Lara e Raissa Jungblut
Comercialização: Gabriel Xerxenesky, 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: Cláudia Boff, Diego Castro e Fernanda Reche

Edição de Arte: Luís Gustavo S. Van Ondheusden

Imagem de Capa: ©iStock.com/Liudmila Chernetska

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

SELEÇÃO DE PERFUMES
Girando Sol

Seleção
de Perfumes

Perfume
selecionado
para a
casa toda

FLOR DE
COCO &
BAUNILHA

NOVOS



Camada protetora
de superfícies*



Fragrância com
óleos essenciais



*Desde que o produto seja aplicado puro e exclusivo,

#CuidamosDeCadaMomentoDoSeuDia

Girando
SOL

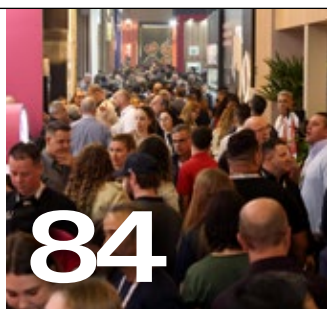
sumário



44

ESPECIAL / GESTÃO DE FFLVO

Como tecnologia e manejo de precisão contribuem para a venda de alimentos que combinam excelência agrônômica, rastreabilidade, variedade e preço justo

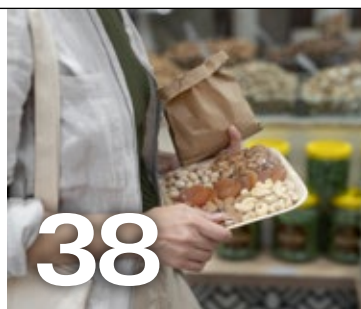


84

EXPOAGAS 2026

FEIRA DE NEGÓCIOS

A ExpoAgas 2026 chega com espaço ampliado e setorização de estandes, se consolidando como a segunda maior feira do país



38

BOAS PRÁTICAS

SAUDABILIDADE

Popularidade das canetas emagrecedoras tem causado mudanças no padrão de consumo, gerando oportunidades

VIVA VOZ	8
À VISTA	14
PANORAMA ECONÔMICO	24
GESTÃO	26
DICAS DE ESPECIALISTA	29
RAPIDINHAS	30
INFORME JURÍDICO	32
MÍDIA	34
PERFIL DO VAREJO / SUPER NICK	36
AGAS MULHER	37
COMUNICAÇÃO	54
PRODUTOS / LEITE	56
SOLUÇÕES	64
AGAS TECH	70

PRODUTOS / CHOCOLATES	76
PERFIL DO FORNECEDOR / DIPAM GAÚCHA	82
PRODUTOS / VINHOS	94
DESTAQUES	100
ENCONTRO DIRETORIA	104
MARKETING	106
VENDAS	110
LEGISLAÇÃO	113
TECNOLOGIA	114
AGAS JOVEM	117
ANOTE AÍ	118
GLOSSÁRIO	120
CAPACITAÇÃO	130
MICROFONE	132



O melhor da vida é compartilhar

Há 44 anos,
a Fritz & Frida
faz parte dos
momentos
que realmente
importam.

Acreditamos que uma boa refeição vai além do que está no prato. Ela aproxima pessoas, cria histórias e transforma o dia a dia em momentos para lembrar.

Por isso, oferecemos uma linha completa de cereais, massas, farinhas, chás e muitos outros produtos que **unem qualidade, tradição e sabor em cada receita.**

**Porque, quando bons ingredientes chegam à mesa,
o melhor sempre acontece: compartilhar.**

Nos acompanhe nas nossas redes sociais:

f @ frittefridaoficial ▶ CozinhaFritzFrida



**Compre pelo site
ou pelo televentas**

www.dellys.com.br
0800.212.4040



Fotos: Divulgação/Assessoria Léo Simão

Leo Simão é criador do Método Calma da Mente, mentor de empreendedores Endeavor, Harvard OPM Alumni e fundador da Bebê Store, uma das maiores histórias de sucesso do varejo digital brasileiro. Palestrante da ExpoAgas, ele traz para os supermercadistas uma abordagem prática que une filosofia estoica, neurociência e experiência real de quem escalou empresas sob alta pressão. Na entrevista, Simão aborda como desenvolver uma liderança mais consciente e resiliente diante dos desafios diários do varejo e revela as principais lições para quem deseja construir um legado que vai além do faturamento.

viva voz

MENTE FORTE É FRUTO DE TREINO

No varejo supermercadista, onde o dia a dia envolve uma série de imprevistos, como o estoicismo ajuda o empresário a manter a calma e tomar decisões melhores?

O supermercado é um dos ambientes mais hostis para a mente humana que eu conheço. Você lida com margem apertada, fornecedor que muda o preço de véspera, gôndola vazia e cliente insatisfeito, tudo ao mesmo tempo. Nesse contexto, a maioria das decisões ruins não vem de falta de informação. Vem de um estado mental alterado. Vem do empresário que está com o sistema nervoso em guerra. O estoicismo me ensinou uma distinção que mudou a forma como eu opero: existe o que está no meu controle e o que não está. A inflação não está. A política do grande fornecedor não está. A entrada de uma rede nacional na minha praça não está. O que está é a minha resposta a isso tudo. Marco Aurélio governou o Império Romano em meio a guerras, pragas e traições – e escrevia todas as manhãs para organizar o pensamento antes de agir. Isso não é fraqueza. É disciplina mental de alto nível. O empresário que aprende a separar o que pode controlar do que não pode para de desperdiçar energia em batalhas imaginárias e começa a agir com precisão onde realmente importa. A calma não é passividade: é a condição necessária para a boa decisão.

Os trabalhadores de supermercados enfrentam uma rotina intensa de atendimento direto ao público e operação contínua. É um setor com alta rotati-

vidade por causa disso. De que maneira as lideranças do setor podem aplicar o seu método Calma da Mente para reduzir estresse e ansiedade também nas equipes operacionais?

A rotatividade no varejo é tratada como um problema de RH. Na maioria das vezes, é um problema de liderança – e mais especificamente, de como o líder aparece para a equipe. Quando o gestor opera em estado de guerra, sendo reativo, tenso ou explosivo, ele contamina o ambiente. As pessoas não pedem demissão do emprego. Elas pedem demissão do estado emocional que são obrigadas a habitar todos os dias. O que o Método Calma da Mente propõe, e que aplico na formação de líderes, é simples na essência, mas profundo na prática: o líder precisa primeiro regular o próprio sistema nervoso antes de liderar qualquer pessoa. Não dá para pedir presença de um time que tem um gestor ausente de si mesmo. Quando o líder aprende a identificar o momento em que está entrando em colapso – e desenvolve ferramentas para voltar ao centro – ele passa a criar um ambiente onde as pessoas se sentem seguras. Segurança psicológica é o que separa equipes que ficam de equipes que vão embora.

O estoicismo ensina a focar no que podemos controlar e aceitar o que não podemos. No contexto atual de inflação, mudanças regulatórias e concorrência de grandes players e e-commerce, como aplicar isso para priorizar o que realmente gera resultado?

“A maioria das decisões ruins não vem de falta de informação. Vem de um estado mental alterado.”



“As pessoas não pedem demissão do emprego. Elas pedem demissão do estado emocional que são obrigadas a habitar todos os dias.”

Epiteto, que foi escravo antes de se tornar um dos maiores filósofos, dizia que a fonte de todo sofrimento é tentar controlar o que não nos pertence. No varejo, isso se traduz num desperdício enorme de energia: reuniões sobre o que o concorrente está fazendo, ansiedade com o movimento do mercado, paralisia diante de uma nova regulação. A pergunta que o estoicismo força você a fazer é: o que, aqui, depende de mim? A resposta quase sempre aponta para o mesmo lugar: a experiência do cliente dentro da sua loja. O seu relacionamento com a comunidade. A qualidade da sua equipe. A capacidade de adaptação do seu negócio. Esses são os ativos que nenhum grande *player* pode simplesmente comprar ou copiar de você da noite para o dia. Quando o empresário para de olhar para fora com medo e começa a olhar para dentro com inteli-

gência, ele descobre que tem muito mais recursos do que imaginava. A clareza de onde colocar energia é, ela mesma, uma vantagem competitiva.

Você fundou e escalou a Bebê Store, uma das maiores histórias de e-commerce de sucesso no varejo brasileiro, captando dezenas de milhões em investimentos. Quais lições de construção e crescimento de empresa você levaria para um empresário supermercadista que quer expandir ou profissionalizar o negócio familiar?

A primeira lição é que escala sem estrutura interna é uma bomba com *timer*. A Bebê Store cresceu rápido. Captamos muito. E em algum momento eu olhei para dentro e vi que a empresa havia crescido mais do que eu havia crescido como líder. Isso tem um custo enorme – nas decisões, nas relações, no próprio corpo. A segunda lição é que profissionalizar uma empresa familiar começa por uma conversa honesta sobre papéis. Quem decide o quê. Onde termina o sócio e começa o parente. Essa conversa é desconfortável, mas é ela que determina se o negócio sobrevive à segunda geração. E a terceira – talvez a mais profunda – é que o maior gargalo de qualquer negócio é a mente de quem o lidera. Não é o mercado, não é o capital, não é a tecnologia. É a capacidade do fundador de pensar com clareza sob pressão, de tomar decisão sem se deixar destruir pela incerteza, de construir sem perder o eixo de quem é. Isso não se aprende na planilha. Se aprende no trabalho interior.

A Agas possui um braço forte de formação de lideranças. Quais são as principais “lentes de transformação” que a nova geração de sucessores e gestores de supermercados precisa desenvolver para liderar o futuro do varejo com mais performance consciente?

Gosto muito dessa pergunta porque fala de lentes, exatamente como penso a respeito de transformação. Não mudamos comportamento sem antes mudar a forma como enxergamos a realidade. Para a nova geração de líderes do varejo, eu destacaria três lentes fundamentais. A primeira é a lente do autoconhecimento. Saber quem você é sob pressão. Não quem você quer ser – quem você é quando o fornecedor cancela o pedido na véspera, quando a equipe falha, quando os resultados não vêm. Esse autoconheci-



P50SEGUR

FIFTY YEARS BEING PRO

No varejo, cada segundo conta. **E cada centavo também.**

O **Cash Today Front Office**, da Prosegur Cash, automatiza o recebimento de cédulas e moedas, libera troco na hora e garante controle total do numerário com segurança. Resultado: mais agilidade no atendimento, mais precisão na operação e mais tempo para focar no que realmente importa — vender.

- Alta velocidade de processamento
- Grande capacidade de armazenamento
- Tecnologia de detecção avançada
- Redução de filas e divergências
- Otimização da rotina do caixa.



PROSEGUR
CASH

www.prosegur.com.br



“Legado não se constrói com faturamento. Se constrói com presença.”

mento não é psicologia de sofá. É dado operacional. A segunda é a lente do propósito. O negócio familiar de supermercado carrega uma história, uma raiz, uma comunidade. A nova geração que enxerga isso como legado – e não como fardo – lidera com uma energia completamente diferente. Propósito é combustível que não acaba. A terceira é a lente da consistência. O varejo é um jogo longo. Não é sobre a semana perfeita. É sobre se apresentar todos os dias, um pouco melhor do que ontem. Todo dia um pouco. Um pouco todo dia. Quem aprende isso cedo tem uma vantagem que nenhum MBA entrega.

Você é mentor de empreendedores Endeavor e Harvard OPM Alumni. Na sua visão, o que diferencia os líderes que constroem empresas duradouras e com alto impacto daqueles que ficam apenas sobrevivendo no varejo?

É uma diferença que não aparece no balanço. Aparece na conversa de corredor, na forma como o fundador fala do negócio às dez da noite, no brilho — ou na ausência dele — nos olhos de quem lidera. Os líderes que constroem algo duradouro têm em comum uma coisa: eles desenvolveram a capacidade de se manter inteiros sob pressão. Não imunes à pressão — inteiros dentro dela. Eles sabem o que pensam, o que valorizam, o que não estão dispostos a abrir mão. Eles têm uma âncora interna que não depende do resultado do mês. Os que ficam apenas sobrevivendo estão em modo reativo permanente. Cada crise vira uma ur-

gência existencial. Cada concorrente vira uma ameaça pessoal. Eles tomam decisão com o sistema nervoso ativado, não com a mente clara. E o resultado disso é que eles ficam ocupados, mas raramente avançam. Mente forte não é sorte. É treino. E os líderes que duram são os que fizeram esse treino.

Olhando para o futuro do varejo – com transformação digital, mudanças no comportamento do consumidor e desafios econômicos – qual conselho você daria aos supermercadistas que querem construir um legado que vá além de faturamento, envolvendo propósito e contribuição para a sociedade?

Legado não se constrói com faturamento. Se constrói com presença. Com a forma como você tratou as pessoas quando ninguém estava olhando. Com o impacto real que a sua operação gerou na comunidade ao redor. O supermercado tem algo que o *e-commerce* não pode copiar: ele existe dentro de um bairro, de uma cidade, de uma história. O açougueiro que conhece o nome do cliente. A gerente que lembra que aquela senhora compra sem sal porque tem hipertensão. Esse nível de presença humana é o ativo mais valioso do varejo físico – e é o que mais está sendo negligenciado na corrida pela digitalização. Meu conselho é simples: antes de pensar em legado para fora, construa solidez para dentro. Lidere com integridade. Cuide da sua saúde mental tanto quanto cuida da sua margem. Esteja presente de verdade – para a sua equipe, para a sua família, para você mesmo. Porque uma empresa que nasce de um líder equilibrado carrega essa cultura para as próximas gerações. O legado não é o que você deixa. É o que você vive – e as pessoas ao redor aprendem por contágio.

Para quem deseja saber mais sobre estoicismo, por onde começar?

Começo sempre por Marco Aurélio, Epicteto e Sêneca, mas ler não basta. O estoicismo foi feito para ser praticado, especialmente nos momentos de pressão. Para quem busca um caminho mais prático, criei o livro *365 Dias com a Calma da Mente*, com reflexões diárias, QR Codes para vídeos e ferramentas baseadas em estoicismo e neurociência. Mente forte não é dom, é treino diário.

Sua **câmara fria** merece uma



IA que prevê, protege e age.

PREVÊ RISCOS



Inteligência preditiva que identifica comportamentos anormais e prevê falhas em equipamentos.

MONITORAMENTO CONTÍNUO



Monitoramento contínuo de câmaras frias, ilhas, balcões e equipamentos refrigerados.

ALERTAS PRECISOS



A LIA identifica riscos reais e aciona sua equipe somente quando uma intervenção é necessária.

REGISTROS AUTOMATIZADOS



Os registros exigidos pela RDC nº 216/2004 e pelos órgãos de Vigilância Sanitária são gerados automaticamente.

REDUZ PERDAS E CUSTOS



Menos desperdícios, mais eficiência operacional e continuidade da operação.

RASTREABILIDADE E SEGURANÇA



Histórico completo, dados confiáveis e mais segurança para auditorias, inspeções e tomada de decisão.

LIA: a primeira IA brasileira especialista em integridade térmica.

PARA O GERENTE DE LOJA



Mais tranquilidade e eficiência.

A LIA elimina alarmes falsos e garante respostas rápidas e assertivas, sem surpresas e sem interrupções.

PARA FORNECEDORES E OPERADORES LOGÍSTICOS



Temperatura sob controle.

Da origem ao destino, a IA protege a integridade térmica com monitoramento contínuo.

Para cada elo da **cadeia do frio**, um **compromisso com a excelência**.



FALE COM A LIA E LEVE
INTELIGÊNCIA PARA SUA
CADEIA DO FRIO.



RADAR

AGENDA

-  18 a 20/08 – ExpoAgas (Centro de Eventos Fiergs, Porto Alegre)
-  20 a 23/09 – Abras'26 Food Retail Future 60ª edição (Royal Palm Plaza, Campinas/SP) – Abras
-  28 e 29/10 – 63ª Convenção Regional de Supermercados AGAS - Litoral (Tramandaí/RS)
-  12/11 – Dia Nacional do Supermercado
-  23/11 – Carrinho Agas
-  24/11 – Formatura GES Agas Porto Alegre
-  27/11 – Black Friday (dia oficial)

REDE CATARINENSE CHEGA A SANTO ÂNGELO

O Grupo Zat, de SC, está abrindo a sua primeira unidade no Rio Grande do Sul, na cidade de Santo Ângelo. Trata-se do Zat Atacadista, no formato de atacarejo, está em fase final de conclusão e deve gerar 130 vagas diretas e 100 indiretas. O projeto teve um investimento de R\$ 35 milhões em uma área de 10 mil m², no local onde ficava a antiga estação rodoviária da cidade.

2 a cada 9 brasileiros

contam diretamente com os repasses do Bolsa-Família

No Brasil, o programa alcança 19,5 milhões de famílias, cerca de 50 milhões de indivíduos beneficiados. A cobertura atinge cerca de 23,5% dos habitantes do país.

No RS, 13,5% das famílias recebem o Bolsa-Família. Considerando a composição média das famílias beneficiadas, o total de indivíduos atendidos no Estado chega a 1,8 milhão de pessoas, o que representa em torno de 16,5% da população gaúcha.

FONTES: Pnad Continua/IBGE e Ministério do Desenvolvimento Social – Julho/26

“O varejo alimentar ainda desperdiça uma das maiores vantagens que tem. Essa vantagem tá no fato de que a loja física continua sendo um dos poucos ambientes capazes de despertar todos os sentidos do shopper ao mesmo tempo.”

Arquivo Agas



Sérgio Alvim,
CEO e fundador da SA+Varejo

SAFRA RECORDE DE ERVA-MATE

Erva-mate terá a maior safra em 6 anos no RS: o anúncio oficial da Festa da Colheita da Erva-Mate confirmou a estimativa de colher 310 mil toneladas de folha verde, consolidando a maior recuperação do setor após anos seguidos de estiagem severa. Mesmo após as chuvas de julho, a projeção permanece válida.

GRUPO ZAFFARI ESTREIA PODCAST

Acaba de estreiar o *podcast Sabor de Verdade*, nova produção do Grupo Zaffari que reúne histórias de pessoas que, de diferentes formas, fazem parte da trajetória da empresa. O programa está sendo veiculado no canal do YouTube da marca e tem como objetivo apresentar conversas sobre experiências de vida, superação, cultura e conexões construídas ao longo do tempo. O primeiro episódio traz a esgrimista paralímpica Mônica Santos em conversa descontraída com a jornalista Eduarda Streb. A segunda edição teve como convidada a bailarina Carlla Bublitz, em entrevista conduzida pela jornalista Carla Fachim. Com uma proposta de criar um ambiente acolhedor para relatos pessoais e trocas de experiências, o episódio é finalizado com uma receita inspirada na história de cada convidado.



Aponte a câmera do seu celular para o QR Code ao lado e assista o Podcast Sabor de Verdade



Divulgação Grupo Zaffari

CATEGORIA DE BISCOITOS CRESCE 3,45% NO 1º SEMESTRE

O mercado brasileiro de biscoitos cresceu 3,45% em faturamento no primeiro semestre de 2026, impulsionado pelo avanço de itens *premium* e embalagens menores, conforme dados da Associação Brasileira das Indústrias de Biscoitos, Massas Alimentícias e Pães & Bolos Industrializados (Abimapi) em parceria com a NielsenIQ. Confira alguns resultados:

- ▶ Categoria de recheados: lidera com 24,4% de participação no mercado.
- ▶ Água e sal / *cream cracker*: somam 17,9% do consumo.
- ▶ Doces amanteigados: atingem 13,53% das preferências.
- ▶ Biscoitos cobertos: dispararam 20% em faturamento e 10,5% em volume.
- ▶ Biscoitos champagne: cresceram 16,5% em valor e 9,5% em volume.
- ▶ Embalagens individuais: pacotes de até 150 gramas já representam 41,95% da categoria.
- ▶ Atacarejos: lideraram as vendas em volume total (quase 252 mil toneladas).

Magnific/Mateus Andre



EXPORTAÇÕES À CHINA RECUAM

As exportações gaúchas para a China tiveram o pior primeiro semestre desde 2012, segundo dados do Mdic. De janeiro a junho, os embarques somaram US\$ 1,47 bilhão, queda de 1,8% sobre igual período de 2025, quando o Brasil bateu recorde no mercado chinês. Recuaram tabaco, pasta de celulose, carne suína e óleo de soja. Em sentido contrário, a exportação de carne bovina e da soja cresceu.



AMAZON NOW AGORA COM FLV

A Amazon Brasil expandiu em 15% o sortimento de produtos do serviço Amazon Now, com a venda de itens perecíveis, com foco em frutas, legumes e verduras (FLV), direto ao consumidor final. A iniciativa marca a consolidação da gigante norte-americana no varejo alimentar eletrônico brasileiro, com a estreia no comércio de frescos e congelados no país. A proposta é possível com entregas ultrarrápidas, utilizando *dark stores* (minicentros de distribuição) por meio de parceria estratégica com o suporte de logística compartilhada com a Rappi – as entregas acontecem em até 15 minutos. O serviço iniciou em julho, em áreas selecionadas de oito cidades brasileiras; entre elas, Porto Alegre.



DESENVOLVIMENTO PARA PESSOAS REFUGIADAS E IMIGRANTES

O Grupo Pão de Açúcar (GPA) consolidou o programa Talentos Sem Fronteiras, contratando mais de 500 colaboradores estrangeiros, com foco em empregabilidade, integração e desenvolvimento. Reconhecida como Empresa Mobilizadora pelo Fórum Empresas com Refugiados, a companhia utiliza um banco de talentos exclusivo na Gupy e parcerias para simplificar a contratação. Desde o início do programa, mais de 30 profissionais já foram promovidos. A meta é dobrar o número de estrangeiros e buscar parcerias com ongs.

MERCADO LIVRE COM DOIS NOVOS CENTROS LOGÍSTICOS

O Mercado Livre está instalando dois novos centros logísticos na Região Metropolitana de Porto Alegre, localizados estrategicamente nas cidades de Gravataí e Guaíba. Juntos, os complexos somam quase 80 mil metros quadrados e vão gerar mais de 1.400 empregos diretos na região gaúcha. Eles funcionarão sob o modelo de *Fulfillment* (onde a empresa cuida de todo o processo, desde a armazenagem até o envio ultrarrápido). Em Gravataí, a unidade será erguida no bairro Monte Claro, estrategicamente posicionada às margens da rodovia ERS-118, e entrará em operação nos próximos meses. Já em Guaíba, as atividades operacionais já começam em setembro.

IGREJINHA RECEBE VIA ATACADISTA

A cidade de Igrejinha passa a contar, desde 30 de julho, com a primeira unidade do Via Atacadista, bandeira do Grupo Passarela, no município. Instalada na avenida Ildo Meneghetti, 570, bairro 15 de Novembro, a loja recebeu investimento de R\$ 25 milhões e reforça a disputa pelo consumidor do Vale do Paranhana. A operação tem 3.242 m² de área de vendas, mais de 10 mil itens, 26 *check-outs* e galeria comercial com dez lojas. A abertura da 29ª unidade da bandeira também movimenta a economia local, com 135 empregos diretos. O grupo projeta novas inaugurações no Rio Grande do Sul, incluindo Bento Gonçalves e Gravataí.

LOJAS COM CAIXAS 100% HÍBRIDOS

O Grupo Koch, por meio do Komprão Atacadista, inaugurou neste ano duas lojas com todos os *check-outs* preparados para operar de forma híbrida, alternando entre atendimento por operador e *self-checkout* conforme o fluxo de clientes. Trata-se das primeiras lojas híbridas do país, uma em Camboriú (SC) e a outra na vizinha Balneário Camboriú (SC). A solução foi implantada com a parceira TOTVS Varejo Supermercados PDV, eliminando a lógica de caixa fixo e permitindo que a frente de loja ajuste rapidamente a operação nos horários de maior movimento. A iniciativa responde a um gargalo crescente do setor, a escassez de mão de obra, e busca reduzir filas sem ampliar proporcionalmente as equipes. Segundo a rede, o modelo elevou a produtividade, melhorou a experiência de compra e deu mais flexibilidade à gestão dos caixas. O Grupo deve chegar ao fim de 2026 com mais dez lojas com este perfil e 346 PDVs Flex em operação.



Divulgação



Divulgação Fort Atacadista/Tatiana Csondas

FORT ESTREIA NA CAPITAL

Porto Alegre recebeu, em 15 de julho, sua primeira loja do Fort Atacadista. A unidade do Grupo Pereira fica na avenida Manoel Elias, 745, no bairro Passo das Pedras, e marca a sétima operação da bandeira no Rio Grande do Sul. Foram investidos R\$ 50 milhões no empreendimento, que gerou 251 empregos diretos e funciona com cerca de 3 mil m² de área de vendas. A estrutura reúne 18 *check-outs*, oito *self-checkouts*, 193 vagas de estacionamento, padaria, hortifrúti, açougue, cafeteria e a segunda unidade gaúcha do Restaurante Trudy's. Desde 2023, o grupo já investiu mais de R\$ 500 milhões no Estado e prevê nova loja em Erechim ainda neste ano.

CENCOSUD REFORÇA ATACAREJO

A chilena Cencosud anunciou, em junho, a compra de 100% da Makro Supermayorista na Colômbia, em uma transação estimada em US\$ 158 milhões e financiada com recursos próprios. A operação, ainda sujeita às aprovações regulatórias locais, inclui 21 lojas em 16 cidades colombianas, entre elas Bogotá, Medellín, Cali e Barranquilla, e amplia a presença do grupo no *cash & carry*. Com a aquisição, a companhia busca sinergias logísticas, comerciais e operacionais, além de maior escala de compras. A movimentação dá sequência à estratégia da Cencosud, que já havia incorporado a Makro na Argentina em 2025 e opera o Giga Atacado no Brasil, reforçando a aposta no atacarejo como vetor de crescimento na América do Sul.

O Pão Francês **PERFEITO EXISTE!**

 VISITE NOSSO
EXPOAGAS 2026 STAND 154



pão d'
gula^{30 anos}
alimentos

www.gulaalimentos.com.br



PERUZZO PREPARA LOJA EM CRUZ ALTA

O Grupo Peruzzo deve inaugurar até o final do ano sua primeira loja em Cruz Alta, marcando a entrada da rede na região Noroeste do Rio Grande do Sul. A expansão ocorre após a reinauguração, em junho, de loja na Rua Demétrio Ribeiro, em Santa Maria. Em obras, o novo supermercado terá aproximadamente 1,5 mil m² de área de vendas e *mix* com mais de 10 mil produtos. A proposta inclui itens regionais, açougue com atendimento especializado, padaria de produção própria em autosserviço e adega com diferentes rótulos. A operação deverá gerar cerca de 80 empregos diretos, ampliando a presença do grupo no varejo gaúcho.

IA AINDA DESAFIA EMPRESAS

A inteligência artificial já entrou na agenda das empresas latino-americanas, mas transformar projetos em resultado segue sendo o maior desafio. Pesquisa da McKinsey com mais de 120 diretores de operações mostra que mais de 90% pretendem elevar investimentos em digitalização, automação e IA, enquanto só 17% já capturam o retorno esperado – índice inferior aos 30% observados globalmente. Divulgado em julho, o levantamento indica que a barreira não está apenas na tecnologia, e sim na integração entre pessoas, processos, dados cadastrais e governança. Para o varejo alimentar, o recado é prático: antes de apostar em soluções sofisticadas, é preciso organizar rotinas, qualificar equipes e definir onde a IA pode gerar ganho real, seja em previsão de demanda, ruptura, produtividade, atendimento ou precificação.



Magnific/DC Studio



©iStock.com/demaerre

PÚBLICO 50+ GASTAM MAIS NA REGIÃO SUL DO BRASIL

O público com mais de 50 anos movimenta um consumo acima da média nacional na Região Sul. Conforme a pesquisa *Mercado Prateado: consumo dos brasileiros 50+ e projeções*, da data8, o gasto mensal desse grupo chega a R\$ 1.849 no Sul, ante R\$ 1.630 no Brasil. A região fica atrás apenas do Centro-Oeste. Habitação lidera o orçamento, com 28%, seguida por alimentação, com 23%, dado relevante para supermercados atentos ao envelhecimento da base de clientes. Transporte responde por 18%, assistência à saúde por 14% e higiene e cuidados pessoais por 5%. Entre 2021 e 2026, a presença de bancos digitais entre esse público avançou 165%, de 17% para 45%, e o uso de corretoras cresceu 467%, de 3% para 17%. A parcela sem conta caiu de 8% para 2%. Para o varejo, os dados ajudam a entender um consumidor mais bancarizado, digitalizado e diversificado na gestão da renda.

COMERCIAL ZAFFARI RENOVA LOJA EM IJUÍ

Com mais de quatro décadas de presença em Ijuí, a Comercial Zaffari reinaugurou sua unidade na região central do município após ampla modernização. A loja soma 2,9 mil metros quadrados de área total, sendo 1,4 mil metros quadrados de área de vendas, e passa a operar com 12 *check-outs*, quatro *self-checkouts* e estacionamento com 64 vagas. Entre os setores renovados estão padaria com espaço para pães artesanais, adega remodelada, açougue com atendimento especializado, Pizza do Gauchinho em 11 sabores e área de sushi com preparo diário. O restaurante também foi reformado e comporta até 84 pessoas, com refeições de segunda a sexta-feira, das 11h às 14h.



**nutri
wieder®**

Natural é comer bem

**Natural é
comer bem!**



Há 20 anos no mercado,
presente em mais de 180
cidades do RS, SC e PR.



Nutri Wieder: sabor,
nutrição e bem-estar em todos
os momentos da sua rotina.



Sem glúten



Sem açúcar



Sem lactose



Sem conservantes



Escaneie o
QR Code e conheça
nossas novidades

Rua Vendelino Holz, Centro,
Santo Cristo - RS

Fone/Whats
(55) 3541-1867



STOK CENTER CHEGA A CARAZINHO E AMPLIA EM NH

Carazinho recebeu, em 28 de julho, a primeira unidade do Stok Center no município. A loja, situada na Rua Dr. Eurico Araújo, 91, no bairro Glória, é a 47ª operação da bandeira de atacarejo e chega com 4,5 mil m² de área de vendas, mais de 8 mil itens, 28 *check-outs* e 262 vagas de estacionamento. O empreendimento gerou 100 empregos diretos e amplia a presença da rede no Rio Grande do Sul. Na pré-inauguração, o presidente Sérgio Zaffari destacou a força econômica local. A operação também inicia ações sociais com a Liga Feminina de Combate ao Câncer e doação de 300 cestas básicas ao Instituto Yacamim. Já em Novo Hamburgo, em 30 de junho foi inaugurada a segunda unidade do Stok Center na cidade. Localizada na Avenida Victor Hugo Kunz, 2762. A estrutura soma 5 mil m² de área de vendas, mais de 8 mil itens, 34 *check-outs* e 340 vagas de estacionamento. Além de gerar 99 empregos diretos, a abertura marca a chegada do Stok Online ao município, ampliando o atendimento digital da rede para 21 cidades. A APAE de Novo Hamburgo também passa a integrar os programas Troco Solidário e Sacola do Bem.

PERDAS CHEGAM A R\$ 42 BI

Mesmo com crescimento de 6,4% no faturamento do varejo brasileiro, que movimentou R\$ 2,55 trilhões em 2025, as perdas avançaram 15,3% e chegaram a R\$ 42,1 bilhões. Os dados são da 9ª Pesquisa Abrappe de Prevenção de Perdas no Varejo Brasileiro. No autosserviço alimentar, o alerta é direto: mercados de vizinhança passaram de 3,01% para 3,30% de perdas; mercados convencionais, de 2,52% para 2,79%; hipermercados, de 2,08% para 2,11%; e atacado/atacarejo, de 1,42% para 1,85%. O estudo reforça que tecnologia, gestão de risco e controle de processos são decisivos para proteger margens.

RISSUL RETORNA A ESTEIO

A UnidaSul inaugurou, em 2 de julho, uma nova unidade do Rissul no centro de Esteio, na Avenida Padre Claret, 1580. A abertura marcou o retorno da bandeira à cidade onde iniciou sua trajetória. Com investimento de R\$ 30 milhões, a loja gerou 120 empregos diretos e oferece *mix* superior a 12 mil itens, em ambientes setorizados e com atendimento especializado. A cerimônia reuniu clientes, autoridades, imprensa, parceiros e lideranças locais; entre eles, o presidente da Agas, Lindonor Peruzzo Junior.



ASUN REDUZ PERDAS EM 21,2%

Com foco em prevenção de perdas, o Grupo Asun reduziu em 21,2% o desperdício de produtos na primeira metade do ano, na comparação com o mesmo período do ano anterior. O resultado foi alcançado com monitoramento eletrônico de validade, visitas técnicas às lojas, controle de temperatura no recebimento, acompanhamento de indicadores e treinamentos contínuos das equipes. Hortifrúti, padaria e açougue estão entre os setores de maior atenção, por concentrarem produtos perecíveis. Segundo o coordenador Rogério Lima, “a estratégia combina tecnologia e rotina operacional para

preservar qualidade, melhorar o aproveitamento dos recursos e tornar a operação mais sustentável”.





Qualidade em cada detalhe, compromisso em cada entrega.

Desde 2006, a Suprimaxxi acompanha a evolução do varejo, desenvolvendo soluções sob medida em bobinas, etiquetas e rótulos para negócios brasileiros.

- Bobinas térmicas
- Etiquetas personalizadas
- Rótulos adesivos
- Produção própria em 1.600m²
- Atendimento para todo o Brasil



- @suprimaxxi
- 51 3464-8400
- vendas@suprimaxxi.com.br
- www.suprimaxxi.com.br

Excelência que se renova a cada projeto.

SUPRIMAXXI
Bobinas, etiquetas e rótulos.

Divulgação



ATACAREJO CHEGA A OTACÍLIO COSTA

O Econômico Atacadão, bandeira do Grupo Master, inaugurou em 2 de julho uma unidade em Otacílio Costa (SC), na Avenida Olinkraft, esquina com a Rua Lodovino, 1578, no bairro Santa Catarina. A loja, instalada no antigo Copercampos Supermercados, é a 22ª operação da rede e a sexta em Santa Catarina. O espaço foi revitalizado e reúne mais de 250 vagas de estacionamento, restaurante para cerca de 100 pessoas, açougue, padaria em autosserviço, hortifrúti e *mix* voltado a famílias e pequenos comerciantes. A abertura gerou 110 empregos diretos e cerca de 100 indiretos. Para marcar a chegada à cidade, o grupo anunciou a doação de 100 cestas básicas ao Hospital Santa Clara.

REDE GRANDE SUL LANÇA URNA DA SORTE

A Rede Grande Sul de Supermercados lançou, em 22 de julho, em Cachoeirinha, a Campanha Urna da Sorte RGS 2026, em comemoração aos 19 anos da maior rede associativa da Região Metropolitana de Porto Alegre. O evento ocorreu no Restaurante Schneider Gastronomia, no Centro das Indústrias de Cachoeirinha, e reuniu cerca de 200 convidados. A promoção distribuirá aproximadamente R\$ 1 milhão em prêmios entre 20 de setembro,

data de aniversário da rede, e 31 de outubro. Estão previstos vale-compras de R\$ 100, R\$ 150 e R\$ 200, além de mais de 50 *scooters* elétricas, uma para cada loja participante.



Divulgação



Divulgação

BARCELLOS AMPLIA PRESENÇA EM VIAMÃO

No dia 9 de julho, mesma data em que completou 45 anos, o Supermercado Barcellos inaugurou sua segunda unidade em Viçosa, na RS-040, nº 10.869, no Centro do município. O investimento informado foi de R\$ 15 milhões e a operação gerou cerca de 150 empregos diretos e 150 indiretos. A loja tem 6 mil metros quadrados de área construída, 1,5 mil metros quadrados de área de vendas e mais de 100 vagas de estacionamento. Entre os diferenciais estão açougue com carnes selecionadas, padaria de fabricação própria e um restaurante previsto para dezembro. A unidade matriz segue em funcionamento no bairro Águas Claras.

DESCO GANHA FACHADA DA SADIA

Em Lajeado, o Desco inaugurou em 24 de julho uma fachada temática da Sadia, resultado da parceria de Trade Marketing entre o Grupo Imec e a MBRF. A ação transformou a unidade em ponto de comunicação da marca, que possui mais de 300 produtos no portfólio, e reforçou a aposta em experiências de compra mais visuais e interativas. Clientes acompanharam a inauguração com degustações, ofertas especiais e presença dos mascotes Lek Trek e SuperDesco. Para o CEO do Grupo Imec, Fabiano Pivotto, a iniciativa fortalece a colaboração entre varejo e indústria, aproximando a marca dos consumidores por meio de ativações no ponto de venda.



Divulgação Imec



Nós Somos **Criativos**

GERAMOS IMPACTO



Nós Temos **Expertise**

CRIAMOS CONEXÃO



Nós Somos **Comprometidos**

TRAZEMOS RESULTADOS

MATERIAL PDV

réguas, molduras e testeiras de gôndola
wobblers • stoppers • móveis • displays
totens • expositores • sinalizadores
cenários para ativação de marca

Cia Sul PDV

Impacto > Conexão > Resultado

Uma empresa do Grupo:

Cia Sul
Comunica e fica bonito.

- @ciasuldecorativosvisuais www.ciasul.com
- 54 9 9108.0495 | 54 9 9258.8181 54 9 9256.2101
- R. Bolívar Pedrotti Melgare, 450 | Interlagos
CEP 95052-100 Caxias do Sul/RS

PRESSÃO SOBRE CUSTOS E RESILIÊNCIA

O

bimestre de junho e julho de 2026 ficará marcado como um período de virada no ambiente econômico brasileiro. Depois de meses de relativa estabilidade nas *commodities* e de câmbio favorável, o setor supermercadista passou a conviver com uma combinação de fatores externos que pressionam custos ao longo de toda a cadeia produtiva – do campo às gôndolas. Ainda assim, o varejo alimentar gaúcho demonstrou resiliência, sustentado pelo mercado de trabalho aquecido e pelos estímulos fiscais injetados pelo governo federal no ano eleitoral, segundo Relatório de Conjuntura Econômica realizado pela Bateleur para a Agas.

TARIFAS AMERICANAS AMEAÇAM CADEIA PRODUTIVA

O principal fato novo do período foi a imposição das tarifas pelos Estados Unidos sobre

as exportações brasileiras que totalizam uma taxa de 37,5%, sob a alegação de práticas comerciais desleais. No Rio Grande do Sul, o impacto concentra-se em equipamentos elétricos, fumo e calçados, que juntos representam mais de 40% do valor tarifado do Estado, segundo o Comex Stat. Ao todo, estima-se que 76% das exportações gaúchas para os EUA serão atingidas pelas novas taxas – um choque relevante para a economia estadual, a exemplo do ano anterior

Para o setor de alimentos, o efeito mais imediato não vem diretamente das tarifas sobre exportações, mas de uma possível retaliação brasileira. Como os Estados Unidos são a segunda maior origem das importações nacionais, atrás apenas da China, uma resposta recíproca do governo – já sinalizada pelo presidente Lula – poderia encarecer insumos e bens intermediários importados, com repasse ao longo de toda a cadeia e chegando ao consumidor final na forma de inflação, conforme alertam os economistas da Bateleur.

PETRÓLEO E FERTILIZANTES ENCARECEM A PRODUÇÃO

No campo das *commodities*, o cenário segue instável. O retorno do conflito entre EUA e Irã provocou um novo fechamento do Estreito de Ormuz, encarecendo o custo logístico e pressionando toda a cadeia de distribuição. Os metais seguem em trajetória ascendente, sustentados pela demanda crescente por componentes eletrônicos.

©iStock.com/Vergani Fotografia



Tarifas americanas, petróleo em alta e fertilizantes mais caros marcam o bimestre, enquanto supermercados gaúchos mantêm crescimento acima da média nacional

No segmento agropecuário, o destaque negativo ficou por conta dos fertilizantes, cujos preços avançaram cerca de 46% ao longo de 2026, reflexo direto das tensões no Oriente Médio. O Brasil importa aproximadamente 90% desse insumo, e o choque de preços se transmite diretamente ao custo de produção agrícola. Esse movimento comprime as margens dos produtores e representa um vetor de pressão sobre os preços dos alimentos nos próximos meses.

Outro risco que ganhou relevância no período foi o El Niño. A previsão do fenômeno no segundo semestre preocupa especialmente o Centro-Oeste, maior região produtora de grãos do país, onde o evento está associado a períodos de seca. Na região Sul, o padrão se inverte, com excesso de chuvas – que representa risco para culturas sensíveis. Para a próxima safra de soja, a projeção nacional é de retração de 2% na produção nacional, enquanto o milho deve recuar 9,1% e o arroz, 6%.

CRESCIMENTO MODESTO, MAS SUSTENTADO

Apesar do cenário externo adverso, o setor de hiper e supermercados do Rio Grande do Sul manteve crescimento modesto, mas acima da média nacional. O segmento acumulou alta de 1,9% em doze meses (registrado em maio) no Estado, contra 0,5% no Brasil, de acordo com o IBGE; porém bem abaixo da variação de 2025. Os estímulos fiscais do governo federal – com impacto estimado em mais de R\$ 181 bilhões, 1,3% do PIB projetado para 2026, segundo a XP Investimentos – seguem sustentando o consumo de bens não duráveis, categoria que mais beneficia o varejo alimentar.

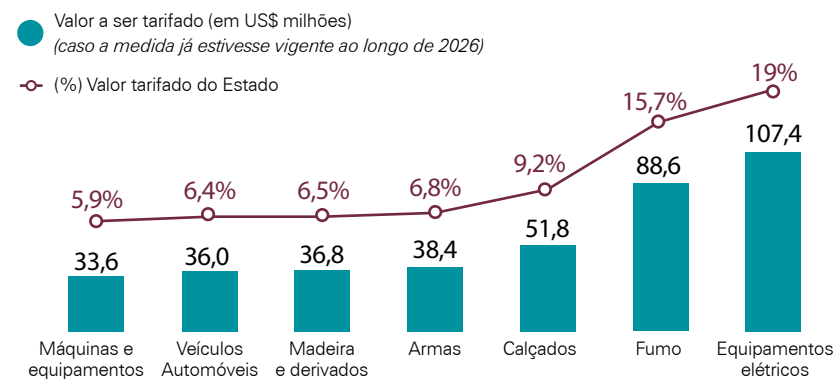
O mercado de trabalho continuou sendo o principal pilar de sustentação da demanda. A taxa de desemprego no Brasil atingiu 5,6% em maio, enquanto no Rio Grande do Sul o índice ficou em 4%, ambos próximos das mínimas históricas, segundo o IBGE. A massa de rendimento real cresceu em torno de 5,6% nos doze meses anteriores no país, enquanto no Estado teve um aumento real de 6,1%.

INFLAÇÃO E JUROS ELEVADOS

O IPCA acumulou alta de 4,65% em doze meses até junho, bem acima da meta de 3% do

Tarifas de 37,5% dos EUA – setores afetados no RS

No Rio Grande do Sul, a exposição à tarifa dos Estados Unidos concentra-se em equipamentos elétricos (19%), fumo (15,7%) e calçados (9,2%), que juntos totalizariam um valor tarifado de US\$ 250 milhões de janeiro a junho. Ao todo, estima-se que 76% do valor exportado pelo RS para os Estados Unidos será atingido pelas taxas americanas.



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

Banco Central, com a alimentação no domicílio registrando avanço relevante no mês, puxada especialmente por tubérculos, hortaliças e carnes, conforme dados do IBGE. No atacado, o IGP-M saiu do campo negativo e já acumula alta de 3,2% em doze meses, sinalizando que a pressão de custos nas fases iniciais da cadeia deve continuar sendo repassada ao consumidor nos meses seguintes.

A taxa Selic deve se manter em um patamar elevado por mais tempo. A combinação de expansão fiscal, pressão inflacionária e incerteza geopolítica deve levar o Banco Central a adotar uma postura conservadora, reduzindo o espaço para novos cortes no curto prazo, segundo projeções da Bateleur.

O segundo semestre exige do supermercadista atenção à gestão de custos logísticos e de insumos, ao mesmo tempo em que os estímulos eleitorais devem sustentar o fluxo de consumidores nas lojas. O desafio central será equilibrar a pressão de custos com a competitividade nas gôndolas – especialmente nas categorias de proteínas e hortifrúti, que concentram as maiores altas de preço do período, e onde a percepção do consumidor sobre o valor dos produtos é mais sensível.

LIMPEZA COMO DIFERENCIAL

Em um setor onde preço e variedade sempre foram protagonistas, um fator tem ganhado peso na decisão de compra do consumidor: a percepção de limpeza e organização do ambiente. Em supermercados, hipermercados e atacarejos, operações marcadas por alto fluxo diário, grandes corredores e intensa circulação de carrinhos e mercadorias, a higiene não é apenas uma obrigação operacional: é parte essencial da experiência de compra. Segundo pesquisa da plataforma Service Channel, sete em cada dez clientes que relatam uma experiência negativa no varejo reclamam de sujeira (pisos sujos, prateleiras bagunçadas, banheiros imundos) e afirmam

que uma experiência ruim de limpeza os leva a escolher um concorrente.

Um piso sujo, manchas próximas às gôndolas ou a sensação de descuido podem impactar diretamente a imagem da loja e até afastar consumidores. Em um cenário cada vez mais competitivo, a primeira impressão funciona como diferencial estratégico no varejo alimentar. Além da percepção do consumidor, a limpeza também está diretamente ligada à segurança alimentar e à produtividade operacional. Equipamentos inadequados ou processos manuais excessivos podem aumentar custos, demandar mais mão de obra e dificultar a manutenção constante dos ambientes. Por isso, redes de supermercados e atacarejos têm investido cada vez mais em soluções profissionais de limpeza para otimizar tempo e garantir padronização nas operações.

CADEIA DE VALOR

Heitor Mazziero, diretor de marketing da Renko Químicos e da Bralimpia, diz que a cultura da limpeza no Brasil tomou um choque com a pandemia de coronavírus. Se encarava limpeza como último elo da cadeia de valor, mas isso mudou radicalmente. “Nada se faz sem higiene e limpeza. Ela é responsável direta pela nossa evolução e qualidade de vida. Chegou o tempo de agregar valor.”



Com operações cada vez mais pressionadas por fluxo intenso, experiência do consumidor e eficiência, redes transformam higiene e manutenção em diferencial

Ele acrescenta que a limpeza reduz drasticamente as chances de gripes e resfriados na equipe, eliminando a contaminação de superfícies e reduzindo em 46% os níveis de absenteísmo. A produtividade aumenta e o risco de acidentes diminui. Fundamentalmente, empresas limpas dão mais lucro. “A palavra de ordem é relevância. Seja para fabricantes, canais de comunicação, clientes/usuários e consumidores. Somos guerreiros globais da saúde”, frisa.

A GCN Sistemas de Higienização, com sede em Esteio, é especializada em soluções e produtos de limpeza profissional. O CEO Dinael Vieira atesta que a limpeza deixou de ser uma atividade de bastidor para se tornar parte da experiência de compra. “Um ambiente limpo e bem cuidado fortalece a confiança na marca, melhora a experiência do cliente e contribui para a fidelização. Quando o consumidor percebe qualidade, organização e cuidado, ele tende a permanecer mais tempo na loja, retornar com maior frequência e realizar compras maiores.”

MAIORES DESAFIOS

Os maiores desafios atualmente estão relacionados à escassez de mão de obra, à alta rotatividade das equipes e à dificuldade de manter padrões consistentes de limpeza durante todo o horário de funcionamento. As áreas que mais exigem atenção continuam sendo pisos de alto tráfego, açougues, padarias, hortifrúti, câmaras frias, sanitários e frentes de caixa. Cada ambiente possui riscos e necessidades específicas, exigindo protocolos adequados. “O cliente avalia a loja no momento das compras. Todavia, ainda encontramos empresas que concentram seus esforços de limpeza apenas no encerramento das atividades”, adverte Vieira.

A inovação na higienização evoluiu muito nos últimos anos. “Hoje temos produtos multifuncionais, sistemas automáticos de diluição, tecnologias de aplicação por espuma e processos de imersão para limpeza de utensílios e equipamentos”, detalha. “Essas soluções reduzem desperdícios, melhoram



a qualidade da higienização e diminuem a dependência de processos manuais.” Os sistemas modernos são desenvolvidos para reduzir o esforço físico dos colaboradores, minimizar o contato com agentes químicos e diminuir riscos de acidentes.

A IMPORTÂNCIA DA LIMPEZA EM SUPERMERCADOS

■ **Impacto visual:** ambiente limpo e organizado é o primeiro ponto de contato visual para os clientes. A primeira impressão é crucial, e um supermercado bem limpo transmite profissionalismo e cuidado.

■ **Segurança e saúde:** a limpeza adequada é essencial para garantir a segurança alimentar. Supermercados lidam com produtos perecíveis que podem ser fontes de contaminação se não forem mantidos em condições ideais.

■ **Redução de custos:** embora possa parecer que investir em equipamentos de limpeza profissionais é um gasto adicional, a verdade é que esses equipamentos podem gerar economias a longo prazo.

**Ambiente limpo,
organizado e bem cuidado:
o primeiro impacto que
conquista o cliente**



Piso sujo e vidro quebrado demandam protocolo rápido e eficiente de limpeza e segurança

ERROS MAIS COMUNS

O erro mais comum é acreditar que a compra de equipamentos, por si só, resolve os desafios da higienização. Tecnologia sem treinamento, processos definidos e acompanhamento de resultados dificilmente entrega o desempenho esperado. Também é comum observar diluições incorretas, falta de padronização, ausência de manutenção preventiva e foco excessivo apenas na aparência visual. A excelência em higienização depende da integração de quatro pilares fundamentais: produtos de alta performance, segurança das pessoas, produtividade operacional e proteção do negócio. “É por isso que a limpeza deixou

de ser uma simples atividade de manutenção para se tornar uma ferramenta estratégica de gestão”, diz Vieira.

CRESCE DEMANDA

O crescimento da demanda do varejo alimentar por equipamentos que unam desempenho, praticidade e economia operacional é observado pelas marcas de equipamentos, como a Kärcher. Lavadoras automáticas de piso em modelos que servem para grandes áreas ou corredores estreitos operam com baixo ruído e facilitam a operação. Além das soluções automatizadas, as marcas também apostam em linhas completas de equipamentos para limpeza manual, desenvolvidas para agilizar a manutenção diária em pontos críticos da operação, como entradas, *check-outs*, estoques e setores de perecíveis, com foco em ergonomia, praticidade e ganho operacional.

Outro ponto que vem ganhando relevância entre varejistas é a sustentabilidade. Equipamentos mais modernos permitem economia de água, redução no consumo de produtos químicos e maior eficiência energética, fatores que impactam diretamente os custos operacionais e ajudam empresas a fortalecerem seus compromissos ambientais. “Uma operação verdadeiramente sustentável protege o meio ambiente, preserva as pessoas e reduz riscos para a empresa. Esse equilíbrio é o que gera valor de longo prazo”, observa Viera, da GNC.

IMPACTO NA IMAGEM, EXPERIÊNCIA DO CLIENTE E VENDAS

- **70%** dos clientes que relatam uma experiência negativa no varejo **reclamam de sujeira** (pisos sujos, prateleiras bagunçadas, banheiros imundos).
- **69%** dos compradores afirmam que uma experiência ruim de **limpeza os leva a escolher um concorrente**.
- **80%** dos *shopper* consideram a **limpeza básica mais importante que experiências**

tecnológicas ou utensílios para atrair clientes.

- **92%** dos consumidores em pesquisa recente indicam que um **ambiente limpo e organizado é o fator mais importante** para aumentar a probabilidade de compra.

- **99%** dos clientes dizem que a **falta de limpeza afeta negativamente sua opinião** sobre a loja

FONTES: PESQUISA CLEANING MATTERS DA KIMBERLY-CLARK E RELATÓRIO SOBRE O VAREJO FÍSICO DA PLATAFORMA SERVICE CHANNEL.

LISANDRO SILVEIRA SOARES

Contador, especialista em Planejamento Tributário
Mestre em Gestão e Ética



Acervo Pessoal

RT: O DESAFIO DA INOVAÇÃO NO SETOR ALIMENTAR

Empresas do ramo alimentar organizadas irão crescer; as desorganizadas poderão quebrar. A Reforma Tributária representa uma das maiores transformações já enfrentadas pelas empresas brasileiras. Para o varejo alimentar, as distribuidoras e as indústrias de alimentos, a mudança será ainda mais decisiva. O setor trabalha com milhares de produtos, margens reduzidas, alto giro de estoque, perdas operacionais, produção própria, operações interestaduais e uma grande diversidade de tratamentos tributários. Nesse novo cenário, organização, tecnologia e gestão deixarão de ser vantagens competitivas e passarão a ser condições de sobrevivência.

A substituição gradual de tributos como PIS, Cofins, ICMS e ISS pela CBS e pelo IBS promete simplificar o sistema no futuro. Entretanto, durante o período de transição, as empresas terão de conviver com regras antigas e novas ao mesmo tempo. Isso exigirá sistemas atualizados, equipes capacitadas, cadastros corretos e controles mais rigorosos.

Outro desafio crucial será a precificação. Não bastará substituir uma alíquota por outra. Será necessário analisar o custo líquido de cada mercadoria, os créditos gerados nas compras, a margem de contribuição, as despesas operacionais e o impacto tributário efetivo. Empresas que não recalcularem seus preços poderão faturar mais e perder rentabilidade.

As perdas também merecem atenção. Açougue, padaria, hortifrúti (FLV), embutidos, rotisseria e perecíveis convivem diariamente com vencimentos, quebras, avarias, furtos, desperdícios e descartes. Sem controles físicos, fiscais e contábeis integrados, a empresa poderá manter créditos indevidos, perder créditos legítimos ou apresentar estoques incompatíveis com sua realidade.

Nas distribuidoras, o desafio envolve operações interestaduais, bonificações, devoluções, verbas comerciais, centros de distribuição e entregas em diversos destinos. Já as indústrias alimentícias precisarão revisar classificações fiscais, composição dos produtos, embalagens, processos de industrialização, aquisição de insumos e aproveitamento de créditos sobre energia, máquinas, serviços e investimentos.

O *split payment* (mecanismo de arrecadação) modificará o fluxo de caixa. Parte do IBS e da CBS será separada automaticamente no momento do pagamento, diretamente na entrada do dinheiro no banco. Negócios que atualmente utilizam temporariamente esses recursos para financiar estoques, fornecedores e despesas precisarão reorganizar seu capital de giro.

A Reforma Tributária não pertence apenas ao departamento fiscal. Ela envolve compras, vendas, tecnologia, estoque, logística, financeiro, contabilidade, contratos e gestão de pessoas. O comprador deverá avaliar não somente o menor preço, mas também a qualidade do crédito tributário.

O setor comercial precisará compreender os efeitos das promoções, descontos, bonificações e programas de fidelidade. A administração deverá acompanhar a margem real por produto, setor e fornecedor.

A reforma não quebrará empresas simplesmente pelo aumento ou redução de uma alíquota. O que poderá quebrá-las será a falta de preparação. No novo ambiente tributário, crescerá quem conhecer seus números, dominar seus cadastros, controlar seus processos e transformar a gestão tributária em estratégia empresarial.

"A reforma não quebrará empresas simplesmente pelo aumento ou redução de uma alíquota. O que poderá quebrá-las será a falta de preparação."

DIPAM GAÚCHA COMEMORA 40 ANOS

O patrocínio do jantar de abertura da ExpoAgas 2026 integra o calendário comemorativo dos 40 anos da Dipam Gaúcha e reforça a conexão com o varejo supermercadista – segmento que acompanha desde seu início. Fundada em 1986, em Porto Alegre, a empresa começou distribuindo produtos Tostines e Nestlé e hoje atende 71 municípios do Rio Grande do Sul. O portfólio inclui marcas como Nissin, Ajinomoto, Mars, Red Bull, Condor, Hemmer, Ypê, Dori e AB Mauri.

CERVEJARIA AMPLIA FÁBRICA E MOSTRA NOVIDADES NA EXPOAGAS

Com estande em frente à Área VIP da ExpoAgas 2026, a Salva Craft Beer apresenta sua linha de cervejas artesanais e novos produtos ao varejo. A cervejaria de Bom Retiro do Sul também leva ao evento a linha sem álcool e sem glúten, a cerveja Bairrista e a erva-mate Bairrista. A empresa concluiu ampliação fabril para 2.500 m² e capacidade de até 500 mil litros mensais.



Divulgação Salva Craft Beer

IA PARA ABASTECER O VAREJO

Desenvolvido no Brasil, o Nesplenish é a plataforma da Nestlé para gestão de estoque e abastecimento no varejo com inteligência artificial, *machine learning* e análise de dados. A ferramenta permite simular pedidos, acompanhar estoques, prever demanda e acessar recomendações para reduzir rupturas. A solução processa dados de cerca de 12.500 pontos de venda e apoia decisões comerciais em tempo real.



Cinco Quatro Mídia/Divulgação Nutrire

EMPILHADEIRAS ELÉTRICAS NA OPERAÇÃO DA NUTRIRE

Oito empilhadeiras elétricas Still RCE da TranspoTech foram integradas à unidade da Nutrire em Garibaldi, em projeto de eletrificação da intralogística. Com a entrega, a operação local passa a contar com 13 equipamentos. A parceria também foi ampliada para Poços de Caldas (MG), onde a TranspoTech assumiu a operação logística com dez máquinas. Ao todo, são 23 equipamentos nas duas unidades.

NEOGRID É RECONHECIDA POR TECNOLOGIA EM SUPPLY CHAIN

A Neogrid venceu duas categorias estratégicas do prêmio IT Subway Map 2026 com as soluções DRP e Sourcing, que impulsionam eficiência, colaboração e inteligência de dados. Na categoria Forecast & Inventory Planning venceu a solução DRP, e na E-Procurement, a solução Sourcing. As ferramentas apoiam planejamento de demanda, distribuição de estoques e digitalização de compras. A Neogrid conta com a maior malha de dados da cadeia de consumo do país, conectando mais de 8 mil indústrias, 5 mil distribuidores e 8 mil sites monitorados.

DOCILE: A FORÇA DA GENTILEZA

A visão cultivada por Nestor Heineck, de que pequenos gestos tinham o poder de transformar o dia das pessoas, atravessou gerações e segue presente até hoje na cultura da Docile. Antecipando as comemorações dos 35 anos da



Divulgação/Docile

Docile, em setembro, e dos 90 anos de Heineck, foi lançado o livro *A Força da Gentileza*, que resgata a trajetória que deu origem à empresa.

DELLY'S COM NOVO CD

A Fritz&Frida, marca da Delly's Food Service, iniciou a operação de um centro de distribuição em Ivoti, em frente à fábrica. O complexo tem 10 mil m², 12 docas e capacidade ampliada de 5 mil para 9,5 mil posições de paletes, com movimentação prevista de 80 a 100 caminhões por dia. A estrutura atenderá 80% do território gaúcho com entregas até o dia seguinte e integra a expansão logística da Delly's, que abriu quatro CDs desde 2025.

M.DIAS BRANCO ENTRE MULTIMARCAS MAIS CONFIÁVEIS

A M. Dias Branco foi indicada entre as multimarcas mais confiáveis do Brasil no Guia das Melhores Empresas para o Consumidor 2026, da plataforma Reclame Aqui. Além da marca corporativa, Vitarella, Piraquê, Adria, Richester e Jasmine foram selecionadas na categoria Alimentos e Bebidas. A pesquisa reuniu mais de 3.400 empresas com reputação "Bom", "Ótimo" ou selo RA1000.



Divulgação/M.Dias Branco

ECONOMIA CIRCULAR CHEGA AO PDV

Foi lançado o ReNova Circular, projeto de economia circular voltado à ambientação de pontos de venda da Coca-Cola FEMSA Brasil. A iniciativa reaproveita materiais de exposição, como madeira, aço e alumínio, para produzir novos mobiliários. O piloto começou em lojas do St. Marche, em São Paulo, com instalação na unidade da Mooca. Estudos indicam redução média de 46% nos custos por loja em relação ao uso de materiais virgens.



Redi Conlart/Divulgação

MARCA DE MIL MEDALHAS EM VINHOS

A Cooperativa Vinícola Aurora ultrapassou a marca de 1 mil medalhas em concursos nacionais e internacionais. No primeiro semestre de 2026, foram 44 premiações, sendo dez de ouro, com resultados em eventos como Decanter World Wine Awards, Mondial de Bruxelles e Brazil Wine Challenge. O histórico reúne reconhecimentos em 57 concursos realizados em 23 países, com cerca de 90% das medalhas em competições internacionais.

BALY VAI POR ELAS

Em uma campanha nacional que une propósito, comunicação e impacto social, a Baly Brasil lançou o *Vai de Baly, Vai por Elas*. *Energia para inspirar, fortalecer e abrir caminhos*, projeto idealizado pela empresária Dayane Titon Cardoso com o foco de dar força e coragem para as mulheres conquistarem o seu protagonismo. A campanha destinará uma edição especial de 1 milhão de latas do Baly Cereja 250ml com 100% do lucro revertido a instituições que trabalhem projetos voltados ao desenvolvimento feminino.



Baly/Divulgação

FÁBRICA NOS EUA RECEBE US\$ 200 MI

A Bauducco Foods inaugurou operações em Zephyrhills, na Flórida, com investimento de US\$ 200 milhões. A nova fábrica funcionará como hub de produção e distribuição para os Estados Unidos e futuras exportações.



FOIE GRAS SAI DAS GÔNDOLAS

O *foie gras* deixará de ser vendido no país, conforme determina a Lei nº 15.475/2026, sancionada em 24 de julho. A regra proibiu a produção e a comercialização de alimentos obtidos por alimentação forçada de animais (prática conhecida como gavagem) e alcança versões refrigeradas, congeladas, enlatadas ou importadas. O varejo terá 180 dias, contados da publicação, para escoar estoques já existentes, com limite em janeiro de 2027. Depois desse período, a presença do produto em lojas ou centros de distribuição poderá resultar em apreensão, multas e responsabilização por maus-tratos.



Magnific/chandelvivid5

DESTAQUE DO IBS/CBS EM VIGOR

O Ato Conjunto RFB/CGIBS nº 4/2026 foi publicado em 31 de julho, dividindo a obrigatoriedade do destaque de IBS e CBS em etapas escalonadas por tipo de documento. A medida, porém, não cancelou o marco de 3 de agosto de obrigatoriedade para empresas de Lucro Real ou Lucro Presumido, de forma que o novo sistema já está valendo para NF-e (modelo 55), NFC-e (modelo 65), CT-e, MDF-e, GTV-e, NF3e e DC-e. Para 1º de outubro ficou a NFS-e para serviços do ISS, NFCom e DIR, e 1º de janeiro de 2027 para empresas do Simples Nacional, DUIMP e demais obrigações pendentes. Desta forma, é obrigatório o destaque de IBS e CBS em cada venda direta realizada nos caixas ao consumidor final. É também obrigatório o destaque para a movimentação de mercadorias entre centros de distribuição, devoluções, compras de fornecedores e vendas B2B, assim como para o acobertamento do transporte e logística de abastecimento das lojas. Para indústrias e distribuidores de itens do regime monofásico ficou para 1º de janeiro. Porém, ao vender esses mesmos produtos monofásicos ao consumidor final, a NFC-e deve seguir o prazo de agosto.



Magnific

VALE-ALIMENTAÇÃO NO STF

As regras do Programa de Alimentação do Trabalhador voltaram ao centro do debate no Supremo Tribunal Federal. Em manifestações enviadas à Corte, a Advocacia-Geral da União e a Procuradoria-Geral da República defenderam a validade do Decreto nº 12.712/2025, questionado pela ABBT na ADI 7962. Estão em discussão a abertura dos arranjos de pagamento de vale-alimentação e vale-refeição, a interoperabilidade entre operadoras e o teto de 3,6% para taxas cobradas de supermercados e restaurantes, em vigor desde 10 de fevereiro. A interoperabilidade plena está prevista para novembro.

VALORES POR QUANTIDADE MÍNIMA DEVEM ESTAR VISÍVEIS

Nos atacarejos, a diferença entre preço unitário e preço por volume entrou no foco da fiscalização neste ano. Para os estabelecimentos de formato Atacarejo, as etiquetas de gôndola precisam estampar de forma visualmente separada e inequívoca a quantidade mínima exata de itens necessários para ativar o preço de atacado, evitando que o consumidor seja induzido ao erro no caixa. Também devem ficar separadas as condições de varejo, atacado, aplicativo ou clube de vantagens. A regra busca evitar que a condição da oferta seja descoberta apenas no caixa. Quando houver divergência entre o anunciado e o registrado no pagamento, vale o menor preço informado.

LIMITE DE CPF NA OFERTA

Promoções com limite de unidades por CPF também passaram a receber fiscalização mais rigorosa neste ano. A prática é admitida quando há justificativa, como preservar estoque, distribuir melhor a oferta ou evitar compras destinadas à revenda; mas a condição precisa estar clara antes da compra. A orientação dos órgãos de defesa do consumidor é que a restrição apareça junto ao preço promocional, em destaque e com fonte legível, além de cartazes ou regras em aplicativos.

ST DA PERFUMARIA FICA PARA 2027

A saída de itens de perfumaria e cosméticos do regime de Substituição Tributária no Rio Grande do Sul foi adiada para 1º de janeiro de 2027. A mudança consta do Decreto nº 58.877/2026, publicado em julho. O prazo

anterior era 1º de outubro. A norma também definiu que o ressarcimento da ST desses produtos será feito em 12 parcelas, com início em 31 de janeiro de 2027. A alteração ocorreu após mobilização da Agas e da AGAD, que estiveram na Sefaz-RS em maio para pedir revisão do cronograma, mencionando estoques médios de 90 dias no setor. As entidades seguem mobilizadas pela pauta.



Magnific/atlascompany

DOAÇÃO COM MAIS SEGURANÇA

Produtos sem apelo comercial, mas ainda próprios para consumo, ganharam novas regras de destinação com a legislação de combate ao desperdício de alimentos aprovada no Congresso no fim do primeiro semestre do ano. O Projeto de Lei nº 801/2024 aprovado agora reestrutura as diretrizes da Política Nacional de Combate à Perda e ao Desperdício de Alimentos (PNCPDA), instituída pela Lei nº 15.224/2025. Supermercados, restaurantes e indústrias poderão doar itens próximos do vencimento ou com embalagem avariada a entidades sem fins lucrativos e bancos de alimentos. O texto define parâmetros para dar segurança jurídica aos doadores, desde que sejam cumpridas normas de conservação, transporte e higiene. Também organiza a responsabilidade pela

triagem e pela destinação dos alimentos, ponto que antes gerava dúvidas e levava empresas a descartar produtos ainda aproveitáveis.



Magnific



Magnific

CHOCOLATE DEVE TER MUDANÇAS NO RÓTULO

A palavra "chocolate" terá uso mais restrito nos rótulos. A Lei nº 15.404/2026 fixou percentuais mínimos de cacau para diferentes categorias: 35% no chocolate em geral, 25% no chocolate ao leite, 20% de manteiga de cacau no branco e 32% de sólidos de cacau no chocolate em pó. Produtos que não alcancem esses parâmetros deverão usar expressões como "sabor chocolate" ou "cobertura". O percentual de cacau precisará aparecer com destaque na frente da embalagem. A indústria terá 360 dias, a partir da publicação, para ajustar fórmulas, rótulos e comunicação ao consumidor.

ALIMENTOS IRRADIADOS EM CONSULTA PÚBLICA

A Anvisa abriu em julho a Consulta Pública nº 1.400 para discutir mudanças na RDC nº 727/2022, que trata da rotulagem de alimentos. A proposta inclui declaração quantitativa de ingredientes, uso de tecnologias digitais, como QR Code, e novas regras para alimentos irradiados, como batatas, cebolas e algumas frutas na seção de hortifrútis. No caso da irradiação, a agência avalia formas de declaração no rótulo e o uso do símbolo internacional Radura, alinhando a norma brasileira a referências do Codex Alimentarius. O prazo da consulta vai até o dia 19 de outubro.

CESTA GAÚCHA GANHA PAINEL QUE MONITORA CUSTO E QUALIDADE

Dados da NFC-e passaram a compor um novo painel sobre custo alimentar no Rio Grande do Sul. Lançada em junho, em Porto Alegre, pela Sefaz-RS e pela Pucrs, a plataforma Cesta Nutricional Familiar acompanha uma cesta baseada em recomendações nutricionais e hábitos de consumo das famílias gaúchas. O sistema permite comparar regiões, dietas convencionais e vegetarianas e recortes por idade. Segundo a Sefaz, a base processa cerca de 6,6 milhões de NFC-e por dia no Estado. É possível acessar os relatórios de preços em www.pucrs.br/datasocial/cesta-nutricional-familiar.

ENCARTE DE SUCESSO

O

encarte sempre foi uma ferramenta de uso frequente nos supermercados. Na era da transformação digital, ele deixou de ser um panfleto de ofertas para se tornar uma propaganda estratégica. O sucesso não se resume ao anúncio de preço baixo, mas em como você utiliza informações de vendas para levar o produto certo ao cliente certo, no canal onde ele está. Ele une a tradição da mídia impressa com a precisão da inteligência de dados para que seu supermercado venda mais e com melhor margem.

Sua função é ser um motor de tração de faturamento de uma rede varejista, moldando hábitos, criando necessidades imediatas e direcionando o fluxo de clientes diretamente para os corredores

mais lucrativos da loja física ou para os canais de atendimento digital.

A VITRINE IMPRESSA

Segundo o especialista em mídia corporativa Victor Delgado, o encarte não pode mais ser tratado como uma obrigação rotineira de divulgação, ignorando o seu real potencial de conversão de vendas em larga escala. A tecnologia e a ciência de dados podem transformar este processo. “O encarte evoluiu. Hoje, o formato impresso e a versão digital, distribuída no WhatsApp ou nas redes sociais, precisam caminhar juntos, mantendo a qualidade técnica e o mesmo rigor estratégico para atingir o consumidor em múltiplos pontos de contato e maximizar o faturamento do varejista”, reforça o especialista. O marketing precisa ser omnicanal. O *shopper* que ignora um post no Instagram pode ser fisgado por um WhatsApp bem enviado.

O supermercadista moderno precisa entender que produtos são ativos estratégicos. Na Curva A estão os itens de alto giro que precisam receber destaque visual. A virada é que, agora, é possível desenvolver campanhas personalizadas com o auxílio da Inteligência Artificial. “Há sistemas capazes de identificar grupos de clientes com preferências e características semelhantes de modo que cada um deles receba ofertas talhadas para seu gosto”, observa.

A agilidade do online oferece ainda mais vantagens: a possibilidade de marketing em tempo real, aproveitando sazonalidades e demandas momentâneas. “Esses imprevistos podem virar o gatilho perfeito para a conversão. Mas é preciso estar atento e disposto a cruzar dados toda semana.”

Montagem sobre reproduções



O varejo moderno parou de tratar todos como se fossem um só. Ferramentas tecnológicas permitem entregar as melhores ofertas, no canal preferido e no momento certo

ATENÇÃO A DETALHES

Muitos clientes verão o encarte do supermercado pelo WhatsApp. Isso traz implicações para o *design*, que neste caso precisa ser pensado para o formato do celular, com preços legíveis mesmo em telas pequenas e contraste marcante de cores. Até mesmo o número de produtos pode mudar para facilitar a comunicação. Isso caminha junto com a neurociência que trabalha os atalhos mentais de compra, como a ancoragem de preço, a escassez, a prova social e a gratuidade, entre outros. O uso de selos chamativos como “últimas unidades”, “produto orgânico” ou “mais vendidos” servem como gatilho. Sistemas mais maduros facilitam ainda mais, eliminando barreiras. Quanto menos cliques entre o desejo e a lista, maior a chance de ele finalizar a venda.

Delgado também reforça que o supermercadista que conhece seus clientes tem um grande poder de barganha com a indústria. Dá para mostrar aos fornecedores que seus lançamentos e carros-chefes chegarão em quem ele mais deseja. “Aproveite para monetizar o encarte. Assim você transforma o custo de divulgação em uma nova linha de receita, vendendo espaços nobres dentro do folheto para quem paga por isso”, salienta. “Fica um jogo de ganha-ganha.”



Codebal Supermercados:
neuromarketing
aplicado aos preços e
medição de ROI

MAIS DICAS

- Cadastre clientes para receber ofertas exclusivas e monitore seus gostos. Sem um CRM, seu encarte é um “tiro no escuro”; com a captura de dados, ele vira o início de um relacionamento.
- Organização de listas: use inteligência de dados para separar seus clientes por *clusters*, de modo a fazer encartes mais assertivos.
- Teste de formatos: um PDF de várias páginas pode ser um arquivo pesado, de modo que escolher meia dúzia de ofertas de grande potencial talvez sirvam como um chamariz mais atrativo.
- Frequência vs. Spam: elabore um cronograma de disparos e impressões semanais. Cada loja terá um ponto de equilíbrio.

FOCO NO COMPORTAMENTO

A diretora administrativa do Codebal Supermercados (Eldorado do Sul), Roberta Barreto, traz uma abordagem focada na execução prática e no comportamento humano dentro das lojas físicas. Segundo ela, o encarte atua como um guia psicológico que dita o fluxo de tráfego nos corredores dos supermercados, transformando o papel em um elemento ativo de geolocalização e navegação espacial para o consumidor que entra na loja focado em economizar tempo e dinheiro.

“O encarte é o mapa do tesouro do consumidor moderno. Quando o cliente folheia o material em casa ou na entrada da loja, ele projeta sua jornada de compra. Por isso, a disposição dos produtos no encarte deve refletir a disposição real das gôndolas, facilitando a navegação e criando uma experiência de compra fluida e satisfatória”, afirma Roberta. Ela salienta que a sazonalidade e a regionalização são os maiores segredos para otimizar os custos e aumentar a margem de lucro de um encarte de alta performance. O material promocional não deve se limitar a replicar os mesmos produtos todas as semanas: é vital acompanhar as mudanças climáticas, os dias da semana de maior movimento (como o dia do hortifrúti ou a sexta-feira da carne) e as datas comemorativas locais para criar ofertas que conversem com o momento exato do consumidor.

Além disso, Roberta destaca a relevância do neuromarketing aplicado aos preços. “A forma como o preço é exibido ao lado do produto impacta diretamente a percepção de valor. Destacar o desconto real em porcentagem ou mostrar o valor anterior em letras menores cria o gatilho mental da vantagem financeira absoluta. O consumidor precisa sentir que está perdendo uma grande oportunidade se não levar aquele item naquele exato momento.”

JEITO DE BAIRRO

A

Adilar Paulo Pessi, mais conhecido como Nick, nasceu em Carlos Barbosa e muito cedo foi morar em Porto Alegre, onde começou auxiliando no minimercado do tio (Super Pezzi). Ali aprendeu a lógica que mais tarde levou para o próprio negócio: ouvir o cliente, conhecer a vizinhança e fazer da loja uma extensão do bairro. Depois da primeira experiência, ele passou a atuar como fornecedor, na venda de hortifrúteis e posteriormente no segmento de bebidas, quando vendia para casas noturnas.

“Eu saí do supermercado, mas o supermercado nunca saiu de mim”, brinca Nick. Depois do incêndio da Boate Kiss, viu muitos clientes fechando, então resolveu retornar à área que mais conhecia, desta vez com a sua própria empresa, ao lado da esposa Sabrina. “Surgiu em 2013 uma oportunidade no Partenon, quando o movimento caiu e o ponto que eu atendia já tinha vocação para mercado.” O casal comprou a loja e transformou o negócio das bebidas em um mercado.

A primeira unidade, hoje matriz, tem 400 m² atualmente e segue como referência da marca. Foi ali que Nick e Sabrina começaram a transformar a experiência acumulada no comércio em operação

supermercadista. O crescimento veio com a filial Bento, também no Partenon, oito anos depois. Uma loja compacta, de 250 m², com cara de conveniência, mas com “um *mix* gigante de mercadoria”, como define o empresário. O formato combina agilidade, proximidade e variedade, atributos que ajudam a explicar a presença da rede em regiões de forte circulação de moradores.

A terceira filial, Oscar, no Belém Velho, zona sul de Porto Alegre, tem 700 m² e incorporou outra dinâmica ao negócio. Com três lojas, o desafio deixou de ser apenas vender bem para também organizar processos, formar lideranças e garantir padrão de atendimento. “Tendo só uma loja, parece que aquele negócio só funciona com você ali dentro”, diz Nick. “Quando vai para a segunda, você é obrigado a criar processos e delegar funções.”

Se Nick trouxe a vivência do comércio, Sabrina agregou método, visão jurídica e administração. Advogada, companheira de vida e de gestão, ela lembra que o maior desafio foi entrar em um setor totalmente novo. “Assumir o negócio junto, sem ter conhecimento de como funciona um supermercado”, afirma. A saída foi aprender na prática: sentou no caixa, acompanhou o financeiro, entendeu a padaria, assumiu contratos, protestos, RH e passou a atuar na gestão estratégica. Com a expansão, o casal precisou se afastar um pouco do dia a dia de cada loja para apoiar gerentes e olhar o negócio com mais planejamento.

O foco hoje é consolidar o que foi construído, fortalecer processos e preparar a empresa para oportunidades futuras. “Todo mundo quer expandir, mas o momento é desafiador”, avalia Nick. Associados à Agas há pouco mais de um ano, eles também encontraram na entidade um espaço de troca. “As dores são as mesmas, os problemas também, e todo mundo está se ajudando”, resume Sabrina, que participa ativamente da Agas Mulher. Ao lado do marido, ela ajuda a escrever a próxima etapa de uma empresa que nasceu do comércio familiar, cresceu com trabalho diário e segue apostando na proximidade com a comunidade.

A porta de entrada de Nick foi o minimercado dos tios, onde aprendeu, no balcão e no contato diário com o cliente, a rotina que mais tarde se tornaria seu próprio negócio, ao lado da esposa Sabrina



Divulgação

Patrocínio:

Diamante:

MARQUESPAN



AGAS Mulher:

Cia Canoinhas



Venha ser parte
da força da mulher
que constrói o

Varejo



PROGRAMAÇÃO SÓ DELAS



O Agas Mulher, grupo de lideranças femininas da Associação Gaúcha de Supermercados realizou em 29 de junho uma missão técnica que reuniu integração, aprendizado e aproximação com a indústria alimentícia gaúcha. A atividade mobilizou 35 mulheres supermercadistas para um dia de visitas e troca de experiências, com saída pela manhã do Hotel Deville, em Porto Alegre.

“Nossa comitiva Agas Mulher teve a sua primeira parada na Costa do Miraguaia”, conta a presidente do Agas Mulher, Patrícia Machado. A Casa DaColônia, em Santo Antônio da Patrulha, recebeu o grupo para um almoço de integração. As participantes também visitaram a fábrica da DaColônia, conhecendo processos produtivos, práticas de gestão e a operação da empresa. Durante a tarde, a comitiva seguiu para Cachoeirinha, onde visitou a fábrica da Massas D'Italia, hoje comandada por duas mulheres empreendedoras. A visita proporcionou uma imersão nas etapas de produção e na rotina industrial da marca, com degustação dos produtos, ampliando o conhecimento das participantes sobre o setor alimentício.

Já no dia 30 de julho, representantes do grupo participaram do Trade Connection 2026, realizado no Pró Magno Eventos, em São Paulo, com apoio da Agas. O Agas Mulher realizou também, no dia 4 de agosto, o *Mulheres que Escalam – um workshop prático sobre inteligência artificial, estratégia e crescimento empresarial*, com Anndrêa Franco – especialista em Estratégia e Inovação. O evento ocorreu na Telecon, em Canoas e foi exclusivo para integrantes do grupo, com *happy hour* após o treinamento. As 50 vagas esgotaram em 48 horas, com lista de espera. O patrocínio foi de Telecon, Orquídea, Grupo EG, Amitiê e Aurora.

O Agas Mulher terá ainda programação especial na ExpoAgas, com a jornalista Alice Bastos Neves, e na primeira quinzena de setembro realizará um *workshop* de ESG na prática para supermercados, trazendo formas de aplicar os três pilares: social, ambiental, governança. Coordenado por Patrícia Machado, o grupo segue fortalecendo o protagonismo feminino no varejo, promovendo ações de capacitação, *networking* e troca de experiências entre profissionais do setor supermercadista.

O grupo de mulheres supermercadistas participou de missão na DaColônia e Massas D'Italia, marcou presença no Trade Connection, em São Paulo, e teve um workshop especial sobre inteligência artificial. Acompanhe as próximas programações



MAIS SAÚDE PARA A MESA



Com a renda crescente e o desemprego em 5,6% (menor patamar desde 2012, conforme o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), tem sobrado pouco para o abastecimento do lar, segundo estudo da NielsenIQ. Esta desaceleração do consumo reduziu em 8% os itens do carrinho de compras do brasileiro em relação ao último ano. No entanto, os produtos saudáveis estão no caminho oposto, tendo alta de 11% nas compras em comparação com 2025.

Muitas pessoas investem boa parte do seu salário em soluções de emagrecimento, com o uso de canetas emagrecedoras. Além da perda de peso, a pesquisa *Tendências e Reflexos no Mercado do Novo Consumidor Saudável*, da Nielsen IQ, aponta como tendências do novo

consumidor nutrição e saúde (consciência do valor nutricional dos alimentos), além de bem-estar (autocuidado).

Esses fatores estão impulsionando o aumento do consumo de produtos de maior saudabilidade nos supermercados. É um mercado que movimentava US\$ 6,3 trilhões e pode chegar a US\$ 9 trilhões até 2028. A NielsenIQ projeta alta de 7,3% de 2023 a 2028, enquanto o Fundo Monetário Internacional (FMI) projeta aumento de 4,8% no Produto Interno Bruto (PIB) global no mesmo período.

CATEGORIAS IMPULSIONADAS

Para o diretor de Atendimento ao Varejo da NielsenIQ, Domenico Tremaroli Filho, a redução do preço dos medicamentos à base de GLP-1, com a quebra da patente do Mounjaro, em poucos anos deve ampliar o acesso da população a esses tratamentos: “Hoje, apenas 4,6% dos lares brasileiros utilizam medicamentos dessa classe, mas 26,1% já demonstram interesse. Com a entrada de novos fabricantes no mercado, a adoção desses tratamentos tende a aumentar substancialmente.”

No varejo supermercadista, ele acredita que consumidores mais focados em saúde, controle de peso e qualidade de vida passem a buscar cada vez mais alimentos mais nutritivos, menos processados e com melhor perfil nutricional. “Isso deve impulsionar categorias como frutas, legumes, verduras, proteínas magras, produtos funcionais e alimentos com apelo de saudabilidade, além de penalizar categorias como chocolates, bolos, bebidas alcoólicas e não alcoólicas açucaradas.”



Consumidores comprometidos com hábitos saudáveis se preocupam com valor nutricional para os alimentos, rastreabilidade e origem dos produtos

Também o *head* do Centro de Excelência em Varejo da Fundação Getúlio Vargas (FGVcev), Maurício Morgado, visualiza uma migração para produtos de mais qualidade calórica e valor nutricional. “Pode-se esperar uma busca maior por proteínas, produtos saudáveis com pouca gordura, porque um dos efeitos colaterais do Mounjaro é a dificuldade de digerir as gorduras. Então, as pessoas demoram muito tempo, passam mal se comem demais coisas engorduradas e muito calóricas. Com certeza, já se percebe isso no mercado.”

MUDANÇA ESTRUTURAL

Dados da NielsenIQ mostram que 86% dos brasileiros já adotam pelo menos um hábito mais saudável, o que demonstra uma mudança estrutural no comportamento de consumo.

“Os supermercadistas podem reavaliar o seu sortimento, observando seus próprios indicadores de vendas, repriorizando segmentos saudáveis já trabalhados na loja, além da possibilidade de ampliar o sortimento de produtos saudáveis, melhorar a sinalização das gôndolas, destacar benefícios nutricionais e investir em experiências de compra que facilitem escolhas mais equilibradas”, sugere Domenico.

Também é importante, segundo o especialista da NielsenIQ, trabalhar a educação do



consumidor, oferecendo informação clara sobre ingredientes, origem e valores nutricionais dos produtos: “O desafio está em mostrar que a saudabilidade não precisa estar associada exclusivamente a produtos *premium*. O consumidor busca equilíbrio entre saúde e orçamento, especialmente em um cenário de pressão financeira.”

Uma estratégia, indicada pelo diretor de Atendimento ao Varejo, é oferecer diferentes faixas de preço dentro das categorias saudáveis, ampliando o acesso por meio de marcas pró-

Consumidores estão se tornando mais conscientes da importância de produtos saudáveis, como oleaginosas

CRESCIMENTO EM VOLUME DAS CATEGORIAS

Conforme a pesquisa *Tendências e Reflexos no Mercado do Novo Consumidor Saudável*, da Nielsen IQ, o aumento em volume das categorias acompanha busca por saudabilidade:

Categoria	Produtos	Índice
FLV	Frutas	+9,3
FLV	Legumes	+8,0
FLV	Verduras	+1,2
Proteínas	Ovos	+14,4
Proteínas	Peixaria	+11,1
Proteínas	Frango	+3,8
Lácteos	Queijo Fatia	+15,7
Lácteos	Sobrem. Gel.	+12,4
Lácteos	Creme Ricota	+8,5
Não Alcoólicos	Energético	+11,2
Não Alcoólicos	Água Min.	+10,2
Não Alcoólicos	Chá Pronto	+4



Alimentos funcionais, como o pão integral, são mais procurados devido à presença de fibras, vitaminas e minerais

prias, promoções, embalagens econômicas e maior participação de alimentos *in natura*, como frutas, legumes e verduras: “Além disso, é importante comunicar o custo/benefício desses produtos, reforçando seu papel na qualidade de vida e no bem-estar.”

O varejólogo Maurício Morgado chama a atenção para a importância da sinalização no ponto de venda. “Tem que ter produtos que satisfaçam essas novas necessidades dos consumidores. Preço é importante, mas neste momento talvez as pessoas estejam buscando a questão de qualidade mesmo. Outra coisa legal é criar sessões para itens saudáveis, mas eles devem estar junto

com os outros. A mente das pessoas está organizada para comprar uma certa categoria e buscará dentro dela os produtos com menos calorias e que ajudem nas dietas.”

VIEZZER AMPLIA OPÇÕES SAUDÁVEIS

O superintendente comercial da Rede Viezzler, Matheus Viezzler, vê a saudabilidade além de uma tendência temporária: “Ela hoje tem grande peso na decisão de compra. Nos últimos tempos, e de forma muito acelerada neste ano, percebemos uma mudança drástica no padrão de consumo. O advento e a popularização dos medicamentos voltados ao emagrecimento (como as canetas emagrecedoras) transformaram os hábitos.”

Segundo ele, o cliente passou a buscar porções menores, porém com maior densidade nutricional. “Há uma procura massiva por produtos com mais proteína e menos açúcar. Nós já vínhamos nos preparando para essa virada desde o ano passado. Nosso objetivo é unir variedade, qualidade e acessibilidade, desmistificando a ideia de que comer bem é caro e tornando esses itens acessíveis para diferentes perfis de consumidores.”

Há cerca de três anos, o Viezzler já trabalha com sementes e oleaginosas. “Começamos de forma gradual e fomos apostando no segmento à medida que o consumo crescia. Hoje, o formato se adaptou ao perfil de cada filial. Assim, oferecemos o produto a granel em três de nossas maiores lojas e nas demais unidades, que possuem características mais voltadas à conveniência e ao atendimento de bairro, disponibilizamos os itens em embalagens prontas, em porções”, explica Matheus.

Atualmente, as 11 unidades da rede, em Canoas, Esteio, Porto Alegre e São Leopoldo, contam com o espaço setorizado *Vida + Saudável*, inaugurado em abril. “Isso garante que, independentemente do tamanho da loja, o cliente encontre o mesmo padrão de organização e qualidade”, garante. Também foi lançada em abril uma edição especial da revista do supermercado, dedicada ao tema. O *mix* é composto de pelo menos 400 itens voltados à saudabilidade. “Nosso portfólio segue em constante evolução, e a meta é expandir ainda mais esse número até o final do ano”, anuncia.

DICAS PARA POTENCIALIZAR O NEGÓCIO COM OPÇÕES SAUDÁVEIS

O diretor de Atendimento ao Varejo da NielsenIQ, Domenico Filho, recomenda enxergar a saudabilidade como uma transformação permanente do consumo:

- Investir em um *mix* mais amplo de produtos saudáveis e funcionais.
- Fortalecer categorias de hortifrútis.
- Facilitar a identificação de produtos com melhor perfil nutricional nas lojas.
- Trabalhar comunicação clara e educativa sobre saúde e bem-estar.

■ Utilizar dados de consumo para personalizar ofertas e promoções.

■ Valorizar atributos como sustentabilidade, procedência e transparência.

■ Desenvolver estratégias voltadas aos consumidores mais jovens, que têm maior expectativa em relação à responsabilidade das marcas.

■ Acompanhar o impacto da expansão dos medicamentos GLP-1, pois esse movimento tende a acelerar a busca por alimentação saudável e controle de peso.

Viva primeiro,

crystal  depois



Mix completo, mais resultado, clientes satisfeitos. Isso é naturalmente Nat.

Para o varejo ou food service, a Nat entrega soluções completas com um portfólio que segue evoluindo com saudabilidade, praticidade e eficiência. São produtos para diferentes perfis e tamanhos de negócio, compondo um mix versátil para atender às diferentes necessidades e ocasiões de consumo.





Agora, a linha de Empanados traz uma novidade:
as versões **Chicken Crocante** e **Isclas de Frango Empanadas** em embalagens de 700g.

**Tudo com sabor, saúde, alto desempenho
e qualidade de quem entende de frango.**



Acompanhe
nosso Instagram:
@somosnat

Saiba mais e tenha Nat
no seu negócio:
somosnat.com.br

Naturalmente.



FFLVO DE RESULTADO:

O

Brasil vai consumir cada vez mais flores, frutas, legumes, verduras e ovos (FFLVO) nos próximos anos. As projeções do Cepea (Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada) afirmam que o setor de hortifrutis deve crescer cerca de 7% ao ano até 2029, guiado por valor, *mix* e diferenciação. O avanço é puxado pela busca por alimentação mais saudável e praticidade no dia a dia. Os produtos frescos devem crescer 2,8% ao ano, enquanto os processados devem subir ainda mais: 4,2%.

Em 2025, o setor já registrou crescimento de 4,3% em relação ao ano anterior, com frutas subindo 4%, legumes 6% e verduras 3%. Os alimentos mais consumidos são banana, laranja, maçã, tomate, batata, cebola, alface e cenoura. Uva, morango, brócolis e couve-flor também se destacaram. Para os supermercados, o segmento pode representar

FOTO DE ABERTURA: Magnific

até 40% do faturamento, segundo a Associação Brasileira de Supermercados (Abras).

Mas apesar da alta, o brasileiro ainda consome menos do que deveria. A Organização Mundial da Saúde (OMS) recomenda pelo menos 400 gramas de frutas e hortaliças por dia – e só 31,4% dos brasileiros consumiam cinco ou mais porções pelo menos cinco vezes por semana em 2024. Entre as mulheres, esse índice é de 35,5%, e entre os homens, cai para 26,5%.

OVOS E FLORES

O consumo de ovos no Brasil, por sua vez, também demonstra uma trajetória histórica de alta, impulsionado pela combinação de preço competitivo, praticidade e a quebra de antigos estigmas sobre a saúde. De acordo com os relatórios consolidados da Associação Brasileira de



O desafio hoje é entregar alimentos que combinem excelência agrônômica, saudabilidade, variedade e preço justo. O sucesso do varejo depende da capacidade de integrar tecnologia, manejo de precisão e estratégias de valorização dos produtos, garantindo oferta consistente e identidade diferenciada

DA PERDA AO LUCRO



O setor de FLV é um dos mais sensíveis: frescor e qualidade influenciam diretamente a decisão de compra

Proteína Animal (ABPA), o país produziu 62,3 bilhões de unidades, garantindo um consumo *per capita* expressivo de 288 ovos por habitante. Esse volume inseriu o mercado brasileiro, de forma inédita, no seleto grupo dos dez maiores consumidores globais da proteína. O movimento reflete uma mudança estrutural nos hábitos alimentares da população, que passou a enxergar o ovo como uma fonte prioritária de nutrientes frente ao encarecimento de outras carnes.

As perspectivas para o setor de postura continuam altamente otimistas e apontam para a manutenção do ciclo de expansão. Projeções conjuntas da ABPA e análises técnicas do Cepea indicam que a demanda interna deve dar um novo salto, estimando um consumo de 307 ovos por pessoa. Se confirmada essa alta de 6,6%, o Brasil subirá para a sétima posição no ranking mundial. Pelo lado da oferta, o mercado opera em equilíbrio: enquanto a produção nacional

projeta um crescimento moderado de 1% nas granjas (alcançando 4,11 bilhões de dúzias), os custos com insumos essenciais, como milho e soja, mostram estabilidade.

O autosserviço (supermercados) responde por 20% de todo o faturamento do varejo de flores no país, dobrando seu peso em pouco mais de uma década, segundo dados do Ibraflor. O PIB da cadeia produtiva do segmento atingiu R\$ 21,2 bilhões. As flores cultivadas em vasos representam a maior fatia do mercado, com 58% do volume total produzido, seguidas por plantas ornamentais (24%) e flores de corte (15%).

FALHAS ESTRUTURAIS

A gestão inteligente do FFLVO começa na decisão de compra e na forma como o produto chega à gôndola. Valeska Ciré, gestora da International Fresh Produce Association (IFPA) no Brasil, alerta que as compras baseadas em

“feeling” ou na repetição do pedido da semana anterior ainda são a regra na maior parte das operações de supermercados brasileiros. “O FFLVO não opera em linha reta – clima, sazonalidade, comportamento regional, qualidade do fornecedor e giro por categoria impactam diretamente o desempenho”, explica. Sem dados consistentes sobre esses fatores, o varejo erra na quantidade e na escolha, gerando excesso de estoque, rupturas indesejadas ou perda acelerada de produto perecível.

Gustavo Fauth identifica falhas estruturais que agravam o problema. O consultor e instrutor da Agas critica supermercados que não padronizam junto a compradores e fornecedores o nível exato de qualidade exigido, por meio de fichas técnicas claras. “Ao negociar, compram preço e não qualidade”, afirma. Ele aponta ainda a ausência de treinamento adequado para conferentes e a dificuldade recorrente de responsabilizar fornecedores que entregam mercadoria abaixo do padrão mínimo aceitável pela rede.

Fauth reforça que o recebimento é o ponto inicial de todos os problemas posteriores. Um erro simples de conferência já gera sobras em uma loja e faltas em outra. “A possibilidade de erros em produtos e suas quantidades estão por toda a operação”, diz ele. Para o consultor, é preciso tratar a perda como algo combatível, mesmo sabendo que zero é impossível, e manter o indicador próximo de 3% com obsessão por processos e treinamento contínuo.

Valeska Ciré complementa com dados de impacto real. Ela menciona casos analisados em que as perdas chegavam a 12% antes de intervenções. Após ajustes coordenados em compras, exposição e controle por subcategoria, as redes conseguiram reduções expressivas de quebra e melhoria clara de margem. Segundo a executiva da IFPA, varejistas que adotam modelos preditivos com inteligência artificial reduzem perdas em até 25% e rupturas em até 30%, provando que é possível avançar significativamente.

APOSTA NO FRESCOR

Fauth defende que a aparência deve virar o grande diferencial competitivo da seção. “O nome do jogo daqui para a frente é frescor”,

afirma. Ele recomenda forte investimento em qualificação dos colaboradores da área de hortifrúti, criação de fichas técnicas, imposição de padrões técnicos aos fornecedores e profundo entendimento do que o consumidor da loja realmente quer e aceita no dia a dia.

Valeska Ciré chama atenção para a comunicação de valor ao *shopper*. Enquanto outras categorias evoluíram em *storytelling* e segmentação, o FFLVO ainda compete com mensagens genéricas. Os preços dos frescos subiram apenas cerca de 18% desde 2019, bem abaixo da média dos alimentos. “O problema não é preço, mas falta de conexão com a forma como o consumidor descobre e escolhe alimentos hoje”, avalia. A saudabilidade, macrotendência forte para 2026, só se converte em venda quando bem comunicada no ponto de venda.

Valeska Ciré defende ainda que a grande transformação virá da colaboração estratégica entre fornecedores e supermercados. É preciso abandonar a lógica puramente transacional e construir planos de negócios conjuntos que gerem valor compartilhado, reduzam desperdícios ao longo da cadeia e melhorem o frescor percebido pelo consumidor final.

Fauth conclui com um conselho direto para os supermercadistas. “Invista no setor. Na padronização da qualidade, na criação de fichas téc-

ÍNDICES DE PERDAS POR SEÇÃO ABRAPPE (2025) NOS SUPERMERCADOS

Flores 7,7%

FLV 6,1%

Demais perecíveis 2,3%

A perecibilidade é a maior causa de quebras em setores como mercados de vizinhança e supermercados convencionais.

FLVs respondem por até 40% do faturamento dos supermercados brasileiros, segundo a Abras





Ceasa-RS: mais 480 mil toneladas de hortifrutigranjeiros comercializados em 2025, totalizando R\$ 2,1 bilhões em negócios

nicas, no treinamento e na imposição de padrões técnicos para a compra junto aos fornecedores”, recomenda. Somente com essa combinação de processos disciplinados, capacitação constante e visão estratégica, o setor de FFLVO se torna realmente o principal cartão de visitas da loja.

CENTRAL ATACADISTA

A Ceasa-RS comercializou 483 mil toneladas de hortifrutigranjeiros no ano passado, movimentando R\$ 2,1 bilhões. Léo Omar, gerente técnico da unidade, destaca a importância do entreposto para o abastecimento gaúcho. “Temos cadastro de cerca de 400 supermercados de áreas mais distantes do RS que fazem negócios aqui, mas são milhares de clientes no total”, afirma. Nas quintas-feiras, o movimento é intenso, com milhares de veículos acessando o local, desde grandes caminhões até veículos menores.

Os principais gargalos da cadeia, segundo Léo, são a logística e o alto custo do frete. “Falamos de perecíveis que exigem tratamento especial no transporte e conservação. Atravado a isso, outro fator é o valor do frete, que cresce cada vez mais”, explica. Ele ressalta ainda a dificuldade de alguns produtos: “Há alimentos que você não estoca, tem que colher e vender, como as hortaliças folhosas e o morango. Como a colheita é simultânea, às vezes temos uma alta de oferta acima da demanda, o que faz o preço cair, mas o custo de produção está alto”.

As perdas na Ceasa-RS estão controladas em 2,95%, bem abaixo dos 10% registrados no passado. “O que não é vendido e não pode ser doado

para o Banco de Alimentos é colocado num *container* de lixo”, relata Léo. Ele observa que mamão, tomate e melancia são os mais sensíveis no verão. “O pessoal está fazendo compras mais assertivas”, comemora, creditando a redução ao maior cuidado dos supermercados na hora da compra.

Léo recomenda que os supermercados sejam mais assertivos nas compras e invistam em exposição adequada. “Hortifrúti você não pode errar”, alerta. Ele também defende o uso de transporte refrigerado: “Frutos e legumes são organismos vivos, tem respiração celular, na temperatura alta aumentam sua respiração, seu metabolismo”. A Ceasa planeja modernizações, incluindo novos pavilhões para flores, melhorias de infraestrutura e parcerias público-privadas, mantendo sua posição estratégica na malha viária gaúcha.

COMPLEXIDADE OPERACIONAL

“O transporte de FLV é uma das operações logísticas mais complexas do varejo, pois lida com produtos vivos, sensíveis ao tempo, à temperatura, ao manuseio e à armazenagem”, explica Denis Fabris, diretor da DRT Logística. Segundo ele, a cadeia precisa funcionar praticamente *just in time*, sem margem para atrasos, porque qualquer perda de tempo compromete a qualidade dos produtos e o abastecimento das lojas. Embora a variação térmica esteja mais controlada graças aos caminhões refrigerados, o maior desafio atual reside na gestão de volumes oscilantes e no cumprimento rigoroso dos prazos.

A DRT estrutura o carregamento estratégico com embalagens plásticas higienizadas de peso uniforme e conferência por amostragem, que varia de 5% nos produtos de maior volume até 20% nos de menor movimentação. Fabris ressalta que essa metodologia é mais eficiente que a conferência por *pallet*, pois “embora o peso total possa estar correto, diferenças entre caixas podem gerar faltas em uma loja e excessos em outra”. A operação funciona sete dias por semana, com turnos distribuídos para equilibrar carga de trabalho e manter alta eficiência.

Como elo entre produtores, atacadistas e supermercados, a DRT consolida toda a carga em uma única entrega já preparada para o abastecimento direto das gôndolas. “Em vez de re-

ceber diversos fornecedores ao longo do dia, o supermercado recebe uma carga já conferida, pesada, separada e paletizada”, afirma Fabris. Ele reconhece, porém, que persistem gargalos importantes na infraestrutura, pois “atrasos provocados por acidentes, bloqueios ou limitações da malha rodoviária afetam toda a cadeia”.

O gestor observa que o varejo está exigindo “entregas mais frequentes, em volumes menores”, além de maior informatização dos processos. No Rio Grande do Sul, onde muitos produtos percorrem longas distâncias, a preservação da cadeia do frio ganha importância estratégica. “A evolução dos antigos caminhões de lona para veículos baú refrigerados vem reduzindo perdas e ampliando a preservação da qualidade dos produtos”, conclui o diretor da DRT.

EVOLUÇÃO DA CADEIA

A Silvestrin tem apostado na evolução conjunta da cadeia, investindo em novas variedades e em melhorias no *packing*. “Atuando na produção e distribuição, temos investido fortemente no desenvolvimento de novas variedades, como o kiwi amarelo e o caqui espanhol”, afirma Rafael Somacal, diretor geral da empresa. Segundo ele, produtos com abastecimento contínuo e qualidade superior, como as Uvas Divertidas, têm se destacado, enquanto itens diferenciados como o kiwi amarelo Kiwistrin e a maçã Natuá, produzida sem herbicidas, conquistam cada vez mais espaço nas gôndolas gaúchas. Para lidar com os desafios climáticos e garantir regularidade, a Silvestrin

mantém uma forte área de origem. “Contamos com fornecedores regionais, nacionais e internacionais, capazes de prover a demanda em todas as épocas do ano”, explica Somacal. A empresa também apoia produtores em campo para ampliar janelas de fornecimento. “Com os desafios impostos pelo clima, esse trabalho se intensificou, demandando ainda mais capacidade de programação e desenvolvimento de novas regiões produtoras”, complementa.

A redução de perdas é tratada como prioridade em toda a cadeia. Na produção, a empresa adota canhões anti-granizo e manejos mais sustentáveis. Na logística, a modernização do frio e a climatização dos ambientes fazem diferença. “Outro fator importante é o uso de embalagens, que além de permitir melhor acondicionamento e menor movimentação das frutas, reduz a manipulação no PDV, que por muitas vezes acaba trazendo danos que se traduzem em perdas”, ressalta Somacal. No atual contexto gaúcho, as perdas deixaram de ser apenas operacionais para se tornarem questão de competitividade.

O perfil de consumo no RS caminha para maior exigência de qualidade e sustentabilidade. “A busca por uma alimentação mais saudável não é mais uma tendência e sim, uma realidade”, afirma Somacal. Ele projeta crescimento do consumo, mas alerta que a rentabilidade dependerá da eficiência. “Os próximos anos serão de alta, mas a rentabilidade dependerá muito mais da eficiência da cadeia do que do crescimento do volume”, avalia o diretor.

Magnific

O EFEITO ETILENO

A incompatibilidade entre frutas como a banana e a maçã é real e governada pelo etileno, hormônio vegetal gasoso que acelera o amadurecimento dos frutos. Para organizar a exposição, o varejo divide os produtos em dois grupos os quais devem ficar afastados no PDV para que um não prejudique o outro:

► **Climatéricos (produtores de etileno)** – Continuam amadurecendo após colhidos e liberam grandes quantidades do gás. Exemplos: banana, maçã, mamão, tomate, manga, abacate e kiwi.

► **Não Climatéricos (sensíveis ao etileno)** – Só amadurecem no pé. Se expostos ao etileno de outras frutas, eles não ganham sabor, apenas estragam, murcham ou mudam de cor mais rápido. Exemplos: Laranja, limão, uva, morango, melancia e folhosas em geral.



TENDÊNCIAS

■ Segundo a Abras, o setor de FFLVO já responde por até 40% do faturamento dos supermercados brasileiros, e lojas com maior participação de produtos frescos no mix podem alcançar até 15% mais lucro que a média do setor.

■ A saudabilidade é a principal macro tendência do mercado de alimentos em 2026.

■ Outras tendências nesse mercado são conveniência, produtos porcionados, embalados e prontos para consumo; foco no sabor, mas sem deixar de lado a racionalidade orçamentária; diferenciação por qualidade e sustentabilidade; e maturidade no consumo *in natura*.

TAXAS REAIS DE EVAPORAÇÃO NO FLV

A perda de peso por evaporação (transpiração celular) varia conforme a estrutura física do vegetal. Em condições de gôndola ambiente (sem climatização), as taxas reais de perda de massa nas primeiras 24 horas são:

- **Folhosas (Alface, Rúcula):** Perdem entre 3% e 5% de seu peso ao dia. A perda de apenas 3% a 5% de água já causa murchamento visível.
- **Frutas de Casca Fina (Morango, Uva):** Perdem entre 1,5% e 2,5% de peso ao dia, acelerando o enrugamento.
- **Frutas Estruturadas (Maçã, Citros):** Perdem menos de 0,5% de peso ao dia, pois possuem ceras naturais na casca que bloqueiam a saída de vapor.

AVICULTURA CONSOLIDADA

A avicultura gaúcha consolidou-se entre os maiores produtores nacionais, alcançando um consumo *per capita* de cerca de 306 ovos/ano, impulsionada pela desmistificação do colesterol e campanhas proativas da Asgav/Sipargs. O presidente da entidade, José Eduardo dos Santos, destaca o impacto do Programa Ovos RS, que há 12 anos atua na qualidade técnica, sanidade e promoção, refletindo em um crescimento contínuo da produção e no uso de selos de referência nos produtos.

O setor enfrenta desafios críticos de manejo, priorizando a biossegurança para proteção dos plantéis contra a Influenza Aviária de Alta Patogenicidade. Santos reforça que o cumprimento rigoroso de protocolos sanitários é indispensável para garantir a produção e a comercialização. O objetivo principal é blindar o *status* sanitário do Rio Grande do Sul, essencial para o abastecimento do mercado interno e para o fortalecimento das exportações gaúchas.

PROGRAMAS DE QUALIDADE

Para prevenir perdas da granja ao varejo, a Asgav e produtores focam em programas

de qualidade e capacitação técnica constante. "Contribuem para a redução destas perdas e impulsionam o máximo de cuidado na produção", afirma Santos. O setor busca garantir a excelência no ponto de venda (PDV), monitorando a mortalidade e reduzindo a quebra de ovos. As ações técnicas das granjas e indústrias são fundamentais para assegurar a qualidade final do ovo disponibilizado ao consumidor.

O mercado de ovos diversifica-se com demanda crescente por ovos caipiras, orgânicos e enriquecidos, além de suplementos. Santos observa uma mudança comportamental impulsionada por novas gerações, paralelamente ao estímulo do consumo tradicional. O setor acompanha essa evolução para atender às exigências de mercado e comportamento do consumidor. O objetivo é fortalecer tanto a versatilidade dos novos nichos quanto a presença do ovo na alimentação tradicional.

Questões de sustentabilidade, bem-estar animal e rastreabilidade são temas permanentes no radar do setor. O equilíbrio de custos é um desafio, visando a manter a viabilidade econômica do sistema produtivo. A adaptação a esses conceitos é vista como estratégica para a comercialização e inserção no mercado.

PERSPECTIVAS PROMISSORAS

As perspectivas para o setor de ovos são promissoras, impulsionadas pela versatilidade do produto e demanda crescente, confirmada pela World Egg Organization. A indústria expande-se com ovos líquidos, processados e subprodutos, além de inovações como a membrana do ovo para cosméticos e a casca para próteses. O setor é considerado emergente e dinâmico, consolidando-se no agronegócio.

A produção de ovos consolida-se como um dos setores mais modernos do agronegócio, destacando-se na economia gaúcha e brasileira. "O ovo é um dos alimentos mais completos do mundo, depois do leite materno", enfatiza Santos. O dirigente conclui que o sucesso contínuo

O Rio Grande do Sul se destaca no cenário nacional como um dos maiores produtores de ovos do país, investindo em tecnologia e sanidade



do setor está atrelado à qualidade, sanidade e sustentabilidade, elementos fundamentais para o desenvolvimento. O panorama indica uma trajetória de crescimento e inovação contínua.

DEMANDA POR PROTEÍNA

O cenário econômico de carne mais cara no mercado nacional reforçou o posicionamento do ovo como uma fonte de proteína acessível, altamente nutritiva e de qualidade. O diretor comercial da Naturovos, Anderson Herbert, aponta que o mercado interno percebeu esse movimento com força. Embora os ovos convencionais ainda representem a maior parcela das vendas, há um crescimento consistente nas linhas de maior valor agregado, impulsionado por mudanças no perfil e nas preferências do consumidor moderno.

Para atender a esse mercado, o setor enfrenta desafios no Estado, onde variações climáticas extremas afetam desde as safras de grãos para ração até a logística. Além disso, tensões geopolíticas no Oriente Médio encarecem os insumos globalmente. "O alto custo dos insumos e o forte investimento necessário para a aquisição

de materiais de construção e modernização tecnológica dos galpões tornaram-se pesadelos financeiros constantes", destaca o executivo.

ESTRATÉGIA DE INTEGRAÇÃO

Para mitigar esses riscos de mercado e evitar desperdícios, a Naturovos estruturou um modelo de integração vertical. A empresa controla todas as etapas da cadeia, desde a fabricação da ração até a entrega final no varejo. Essa estratégia garante rastreabilidade total e padronização absoluta dos processos, funcionando como um escudo contra perdas e assegurando que o produto chegue com excelência operacional e máxima segurança alimentar ao PDV.

Como pilar dessa engrenagem, a empresa expandiu os sistemas livre de gaiolas (*cage-free*) e caipira, investindo em galpões de última geração com controle automatizado de temperatura e umidade. Atualmente, mais de cem produtores integrados recebem treinamentos contínuos de veterinários e zootecnistas. Segundo Herbert, nesses ambientes modernos "as aves expressam livremente seus comportamentos naturais", o que reduz as variações

Naturovos:
reconhecimento
internacional em
premiação por qualidade
na produção de ovos

Divulgação Naturovos





Alimento versátil na culinária e fonte de proteína de custo mais acessível

produtivas e mantém as gôndolas do varejo sempre abastecidas.

PRÊMIO NA HOLANDA

Toda essa jornada de precisão técnica e responsabilidade no campo culminou em um marco: o reconhecimento internacional na Holanda pela linhagem Bovans Brown. A

empresa tornou-se a primeira do mundo a superar a média de 500 ovos por ave em um único ciclo de 100 semanas. Para Herbert, o prêmio "valida um modelo fundamentado na ciência" e chancela o papel da mão de obra familiar e dos produtores parceiros na conquista do mais rigoroso padrão global de produtividade.

MANEJO E REDUÇÃO DE PERDAS DE OVOS NO VAREJO

O ovo é um item biológico altamente sensível. Erros operacionais no ponto de venda (PDV) elevam as taxas de quebra e comprometem a segurança alimentar. Abaixo, estão as diretrizes essenciais de manejo para supermercados:

Pilar de Manejo	Diretriz Operacional	Impacto Direto
Exposição e Gôndola	Organizar o estoque rigorosamente pelo sistema FIFO / PEPS (Primeiro que Entra, Primeiro que Sai).	Evita o vencimento de lotes e garante o frescor do produto ao cliente.
Estocagem Correta	Manter caixas e pallets afastados de umidade direta e fontes intensas de calor.	Previne a proliferação de fungos e a desidratação interna da clara/gema.
Empilhamento Máximo	Respeitar rigorosamente o limite de caixas master empilhadas indicado pelo fornecedor.	Evita a pressão excessiva que gera microfissuras e quebras invisíveis na base.
Rastreabilidade	Expor de forma clara os selos de inspeção e auditoria (como o selo Ovos RS ou certificações Cage-Free).	Aumenta a percepção de valor e educa o consumidor sobre a origem do alimento.
Treinamento de Equipe	Capacitar repositores para o manuseio leve das bandejas, evitando impactos bruscos.	Reduz drasticamente as perdas ocultas por quebra e vazamento no PDV.

VIDA NAS GÔNDOLAS

O setor de flores avança no país. Mais de 2,5 mil espécies são cultivadas em território nacional, fruto do trabalho de 8,3 mil produtores. O Estado de São Paulo, onde fica o polo de Holambra, responde por 40% do faturamento da cadeia, enquanto a Região Sul fica com 18%. Refletindo esse crescimento, a média nacional de gasto anual per capita com flores e plantas ornamentais atingiu R\$ 97,39. Canais modernos impulsionam o consumo, com os supermercados e o varejo alimentar já respondendo por mais de 21% de toda a comercialização do produto no país. Há demanda, a categoria é visualmente atrativa no PDV, possibilita aumento do tíquete médio e traz um diferencial para as lojas.

Em entrevista para a *PariPassu*, Herlen Oliveira, coordenador de qualidade da *Cooperflora*, enfatiza: as flores e as plantas trazem vida para o varejo. “O consumidor pode comprá-las por impulso e por ocasião. O lojista pode explorar datas comemorativas e trabalhar com as estações do ano.” Ademais, são um presente acessível. “Há muitas opções de vasos e cortes. Não representam mais aposta. Elas dão certo, mas precisam ter acompanhamento de quem entende”, indica. Sua eficiência operacional é de 95,1%.

DICAS PARA O PDV

- Escolha um ambiente com temperatura agradável e amena para posicionar seu expositor e evite a incidência direta de sol, vento ou outras fontes de calor;
- Mantenha o local sempre limpo, organizado e com produtos precificados, isso ajuda a vender mais rápido e não causa mal-estar com o cliente;
- Ao montar o expositor de flores, separe-os por tamanho, preço e cor. Ao montar o expositor de plantas, separe-os por tamanho, preço e espécie;
- Trabalhe a harmonia no *layout* do expositor. Por exemplo: organize as flores das cores mais claras para as mais escuras, dos tamanhos menores para os maiores;
- Os cestos devem ser mantidos com cerca de quatro dedos de água.
- Avalie os produtos do expositor diariamente.

(Fonte: Manual do Varejo Cooperflora)

Demanda por flores e plantas cresce, gerando novas oportunidades e desafios para supermercados



QUAL CANAL ENTREGA MAIS RETORNO?



o varejo supermercadista, a pressão por rentabilidade transforma a escolha e o equilíbrio entre canais digitais em uma decisão estratégica. WhatsApp, e-mail e *push* no *app* deixaram de ser meros complementos e hoje definem parte relevante do retorno sobre investimento em *marketing*. Enquanto alguns canais oferecem custo quase zero e alto engajamento imediato, outros brilham na escala e no relacionamento de longo prazo. O desafio está em combinar custo, alcance, conversão e capacidade real de

atribuir vendas – especialmente quando mais de 85% das compras ainda acontecem na loja física. O WhatsApp apresenta a maior taxa de abertura do mercado, frequentemente acima de 80-98%, e entrega conversão elevada quando usado com segmentação fina. No entanto, por ser cobrado por conversa, representa o maior custo estrutural. Segundo Athos Martins, gerente de CRM da rede brasileira Dia a Dia Atacadista, “o ROI do WhatsApp é expressivo quando há segmentação fina, mas se for usado de forma genérica para disparo em massa, o custo consome rapidamente a margem da operação”. Redes mais avançadas como GPA, Carrefour, Grupo Matheus e Assaí já integram a API oficial ao CRM para oferecer promoções personalizadas e inteligência conversacional.

E-MAIL E PUSH NO APP

O e-mail continua como um dos canais de melhor custo/benefício. Com ROI médio entre US\$ 36 e US\$ 42 por dólar investido (segundo dados consolidados da HubSpot e Local Express para 2025/2026), ele permite *layouts* ricos, conteúdo visual e campanhas de relacionamento ou *onboarding* de fidelidade. Martins destaca que “o e-mail cobra uma fração irrisória por disparo e gera um retorno financeiro excelente sobre o custo; apesar de ter taxas de abertura menores, é imbatível para manter a marca lembrada sem inflacionar o orça-



Comparação de ROI, forças, limitações
e estratégias práticas para maximizar
resultados no varejo alimentar



mento”. Seu principal limite é a dependência de evitar *spam* e a necessidade de conteúdo relevante. O *push* no *app* se destaca pelo custo marginal zero e pela capacidade de entregar mensagens no exato momento da intenção de compra. Para clientes que mantêm o aplicativo instalado e notificações ativas, oferece um dos maiores ROIs diretos do dia a dia. “A modalidade oferece o maior ROI direto do dia a dia por ter custo marginal zero por envio e falar com um público muito engajado”. O canal brilha em gatilhos comportamentais, como avisar que o produto favorito do cliente entrou em oferta, abandonando envios em massa.

PRÓS E CONTRAS

Cada canal possui forças e limitações claras no contexto supermercadista. O WhatsApp vence em intimidade e conversão imediata, mas exige cuidado com bloqueios. O SMS (meio-termo eficiente) garante leitura quase instantânea mesmo sem internet, porém limita o apelo visual. O e-mail permite riqueza de conteúdo a custo baixo, mas sofre com aberturas menores. Já o *push* depende de *app* instalado. Athos Martins resume: “a escolha de cada um passa diretamente por entender suas forças e fraquezas”, destacando que não existe um canal isolado “melhor”, mas o mais adequado para cada etapa da jornada do cliente. A grande dor dos supermercados brasileiros segue sendo a atribuição de resultados. Com a

maioria das vendas ainda no PDV físico, conectar clique digital à compra no caixa exige disciplina. Athos Martins aponta dois pilares fundamentais: identificação obrigatória via CPF no *check-out* e ativação prévia da oferta pelo cliente. Ele recomenda ainda o uso de grupo de controle de cerca de 10% da base para medir ganho incremental real, isolando efeitos de sazonalidade e evitando superestimar resultados.

DADOS EM CRM

Para otimizar o investimento, a estratégia de sucesso passa por unificação de dados em um CRM ou CDP, segmentação comportamental baseada na cesta de compras e uma “cascata de canais”. Martins orienta: priorizar canais de custo zero ou baixo (*push*, e-mail e SMS) para comunicações gerais e reservar WhatsApp para gatilhos de alta conversão ou resgate de inativos. “O que não pode faltar é uma cultura focada em ganho incremental, avaliando o sucesso pelo aumento do *ticket* médio, da frequência e da margem, e não apenas por métricas de vaidade.”

Desafio de atribuição:
dificuldade de ligar uma
ação digital à compra
na loja física

SAIBA MAIS

- Realidade do setor: mais de 85-90% das vendas ainda ocorrem na loja física (desafio principal de atribuição)
- Melhor prática: uso de grupo de controle (10% da base sem campanha) para medir ganho incremental real.

DO CAMPO AO CARRINHO

Azerbaijan Stockers/Magnifica



Do café da manhã à ceia, o leite está presente no dia a dia da maioria dos consumidores, não apenas no consumo do leite puro, mas em um leque de derivados. Com um consumo *per capita* que ultrapassa os 150 litros anuais por habitante no Brasil – 170 litros, considerando o Sul do país – a categoria vai muito além da nutrição diária. Quando o cliente vai ao supermercado para buscar a caixinha de leite, é a frequência de visita da loja inteira que é impulsionada, pois o consumidor aproveita para levar outros itens, transformando o setor de laticínios no grande âncora para a rentabilidade e a fidelização do consumidor na ponta do varejo.

A Organização Mundial da Saúde (OMS) e o Ministério da Saúde recomendam um consumo ideal de aproximadamente 200 litros por ano, o que significa que o brasileiro médio ainda consome menos cálcio e laticínios do que o recomendado para uma dieta ideal. Na Europa (especialmente em países nórdicos, como Irlanda e Suíça) e nos Estados Unidos, o consumo de leite é massivo, de 300 a 400 litros por habitante ao ano.

O fato de o Brasil consumir de 150 a 170 litros por ano por pessoa demonstra uma oportunidade de mercado: a categoria de laticínios no varejo nacional ainda possui uma ampla margem para expansão. O caminho para capturar esse crescimento não está

Presença garantida na lista de compras de praticamente qualquer família, o leite transita com um *status* que poucos produtos ostentam: o de item essencial

apenas no aumento do volume de leite UHT tradicional, mas sim na introdução de produtos inovadores e de valor agregado que estimulem novas ocasiões de consumo ao longo do dia – ainda mais agora, que a busca por produtos relacionados a saudabilidade está cada vez maior.

MERCADO GLOBAL

O mercado global de lácteos passa em 2026 por uma fase de readequação de margens, sucedendo um período de forte produção registrada ao longo de 2025. De acordo com relatórios do Departamento de Agricultura dos Estados Unidos (USDA), os grandes blocos produtores, como a União Europeia, direcionam o processamento para produtos de maior valor agregado e margens superiores, a exemplo dos queijos, em detrimento do leite fluido e de *commodities* de menor rentabilidade. Essa movimentação externa influencia diretamente o fluxo de importações e a dinâmica de preços no varejo nacional.

No cenário brasileiro, o primeiro trimestre do ano consolidou um volume elevado de captação formal de leite cru. Conforme dados da Pesquisa Trimestral do Leite, divulgada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o volume captado pelas indústrias brasileiras atingiu 6,78 bilhões de litros no período inicial deste ano, o que representa um aumento de 3,3% em comparação com o mesmo trimestre de 2025. Esse crescimento reflete o residual dos investimentos realizados pelos produtores no ano anterior, estimulados por condições operacionais favoráveis no campo.

O relatório *Especial Leite | Visão 2026*, elaborado pela consultoria de mercado StoneX, aponta que o mercado brasileiro enfrenta um ano de ajuste e reequilíbrio. O estudo destaca que, após a forte oferta de 2025, o ritmo de produção tende a se desacelerar ao longo dos próximos meses, impulsionado pela pressão sobre as margens financeiras dos pecuaristas e pela necessidade de recuperação gradual dos preços ao produtor.

PROTAGONISMO GAÚCHO

O Rio Grande do Sul é o 3º maior produtor de leite do país (atrás de Minas Gerais e Paraná) e tem o 4º maior consumo *per capita*, segundo o



IBGE. Se destaca pelo consumo de derivados, sendo o maior consumidor de leite condensado e de iogurtes no Brasil. O volume total de leite formal (inspecionado) produzido pelo Rio Grande do Sul fica na casa dos 3,2 a 3,5 bilhões de litros por ano. O Estado também tem baixa informalidade, registrando a menor taxa de consumo de leite cru sem tratamento ou inspeção do Brasil.

Tradicionalmente um dos principais polos lácteos do país, o Estado vivencia um processo acentuado de reestruturação produtiva. Conforme o *Relatório Socioeconômico da Cadeia Produtiva do Leite*, elaborado pela Emater/RS-Ascar, o volume anual produzido no Estado estabilizou-se em 3,844 bilhões de litros. Embora o RS mantenha a terceira colocação no *ranking* nacional de produção, o crescimento físico do setor tem se mostrado tímido nos últimos anos, em decorrência das enchentes de 2024, que atingiu boa parte do rebanho de vacas. O levantamento indica uma redução severa no número de propriedades dedicadas à atividade leiteira comercial: os estabelecimentos que entregam leite para a indústria recuaram de 33 mil para 28,9 mil. Houve também retração no rebanho de vacas ordenhadas, que encolheu para 742,5 mil cabeças.

Apesar de contar com menos produtores e um rebanho menor nas propriedades gaúchas, a produção total manteve-se devido ao ganho de eficiência no campo. Os dados da Emater/RS apontam que a produtividade média por animal subiu para 17 litros/dia e o volume médio diário por propriedade aumentou para 363,8 litros. A atividade leiteira está presente em 451 dos 497 municípios gaúchos, gerando um Valor Bruto de Produção (VBP) estimado em R\$ 9,5 bilhões anuais. No entanto, a estratificação mostra que a pequena produção ainda domina a geografia local,

O equilíbrio da oferta entre leite fluido e laticínios de valor agregado garantem rentabilidade ao supermercado



Derivados como leite em pó são comumente importados de países do Mercosul

com mais de 63% dos pecuaristas operando em escalas de até 300 litros diários.

PARCERIAS

As importações de derivados (leite em pó e queijo) vindas de parceiros do Mercosul ganharam espaço nas indústrias alimentícias e em grandes redes de supermercados. A competitividade tributária e os custos de produção mais baixos desses países vizinhos pressionam a indústria local. Para lidar com essa volatilidade de preços e a competição externa, redes de médio e grande portes adotam o reposicionamento de suas marcas próprias. Relatórios de mercado da consultoria NielsenIQ apontam que o segmento de leite UHT e queijos de marca própria cresceu em volume de vendas no Sul do país. Essa estratégia permite que os supermercados negociem diretamente a industrialização de suas marcas, garantindo margens de lucro estáveis e oferecendo uma alternativa de preço competitivo frente aos produtos importados.

O consumidor do Rio Grande do Sul apresenta um elevado índice de fidelidade a marcas locais, o que incentiva as redes de supermercados a firmarem contratos de fornecimento de longo prazo com cooperativas do Estado, como a Santa Clara e outras, garantindo regularidade de estoque e menor custo logístico. Essa parceria direta entre o varejo e as cooperativas gaúchas também é balizada pelos preços de referência do Conseleite-RS. O acompanhamento sistemático desse indicador permite que os compradores dos supermercados planejem seus calendários de aquisição de forma preditiva. Esse planejamento evita com-

pras em momentos de pico de entressafra e distribui a pressão das oscilações de preço ao longo do ano fiscal, minimizando o impacto inflacionário direto nas gôndolas para o consumidor.

TENDÊNCIAS DE CONSUMO

No varejo supermercadista, o comportamento de compra do consumidor de lácteos apresenta transformações estruturais. O *Anuário do Leite 2026*, publicado pela Embrapa Gado de Leite, indica uma mudança de postura por parte dos consumidores brasileiros, que demonstram maior critério técnico e menor impulsividade no momento de selecionar os produtos na gôndola. As escolhas estão mais pautadas pelo valor nutricional e pela saudabilidade ativa, reduzindo o espaço para compras não planejadas.

Para as redes de supermercados, o redesenho do *mix* de produtos torna-se estratégico para manter a rentabilidade da categoria. O leite UHT tradicional, historicamente utilizado como item gerador de fluxo de caixa nas lojas, apresenta estagnação de volume e compressão de margens na cadeia de distribuição. Em contrapartida, as categorias que registram expansão em faturamento e demanda no varejo são as bebidas lácteas funcionais, iogurtes enriquecidos e queijos especiais, indicando que o espaço de exposição nos pontos de venda deve priorizar itens de valor agregado para sustentar a rentabilidade do setor.

FOCO NO VALOR AGREGADO

A reestruturação física do espaço de exposição nas lojas reflete a busca por categorias que garantam maior rentabilidade. Os supermercados gaúchos estão reduzindo a área de exposição do leite UHT integral básico e ampliando o espaço para categorias de valor agregado, como: leites enriquecidos com cálcio e vitaminas; bebidas lácteas de alta proteína (*whey protein*); laticínios com apelo de saudabilidade (zero lactose e desnatados), e queijos especiais produzidos no próprio Estado.

Essa transição de foco do volume para o valor agregado permite que o varejo dilua o peso do leite *commodity* em seu faturamento total de lácteos. Conforme estudos de comportamento de compra da Kantar, essas subcategorias são menos sensíveis às oscilações semanais de preço da matéria-prima e sofrem

menor concorrência direta das importações de leite em pó.

De acordo com o relatório global *IFF Dairy Trends Report 2026*, o consumo planejado supera a compra por impulso, exigindo que os produtos entreguem múltiplos benefícios funcionais em uma única porção. Entre as demandas mapeadas, destacam-se os lácteos formulados para apoiar a saúde digestiva, o sistema imunológico e até o equilíbrio do sono e do humor.

No mercado brasileiro, essa busca por funcionalidade se reflete de maneira direta na categoria de alta proteína. O mesmo levantamento revela que 32% dos consumidores brasileiros utilizam o iogurte como substituto direto de suplementos proteicos tradicionais, como o *whey protein* em pó. Além disso, a ascensão global de medicamentos voltados ao controle de peso, como Mounjaro, estimula a busca por alimentos de alta densidade nutricional e porções compactas, abrindo espaço para queijos como o *cottage* e iogurtes concentrados que auxiliam na manutenção da saciedade.

Seguindo esta linha, as indústrias são demandadas a comprovar a neutralidade de carbono de suas operações, o bem-estar animal no manejo do gado e o uso de embalagens totalmente recicláveis ou de origem vegetal.

O CONCEITO DE BEM-ESTAR ANIMAL

Nas gôndolas, os leites que trazem no rótulo alegações como “de vacas criadas livremente no pasto”, “vacas felizes” ou selos de “bem-estar animal” enquadram-se na categoria de Lácteos de Valor Agregado Especial. Eles representam uma evolução direta do movimento de *Sustentabilidade Ativa*, onde o consumidor não compra apenas o produto físico, mas também o processo produtivo e o impacto ambiental por trás dele.

Diferentemente do sistema de confinamento, os leites com esse apelo são obtidos por meio de sistemas de pastoreio rotacionado ou regenerativo, recebendo alimentação natural (*Grass-Fed*), o que altera o perfil de ácidos graxos do leite – gerando maior concentração de ômega-3 e ácido linoleico conjugado – CLA, gorduras consideradas benéficas para a saúde cardiovascular.

O leite proveniente de vacas livres atende a um nicho de mercado em expansão chamado de

RECOMENDAÇÃO DIÁRIA

De acordo com o Guia Alimentar para a População Brasileira, elaborado pelo Ministério da Saúde, confira a recomendação geral para a população saudável:

Perfil do Consumidor	Recomendação diária	Equivalência em litros / medidas
Crianças (2 a 8 anos)	2 porções	400 ml de leite (ou equivalente)
Adolescentes (9 a 18 anos)	3 porções	600 ml de leite (ou equivalente)
Adultos (19 a 59 anos)	3 porções	600 ml de leite (ou equivalente)
Idosos, Gestantes e Lactantes	3 a 4 porções	600 ml a 800 ml de leite (ou equivalente)

Para facilitar o planejamento alimentar e a composição das refeições, a indústria e os nutricionistas utilizam tabelas de equivalência simples. Uma porção de lácteo equivale a:

- 1 copo de leite fluido (200 ml)
- 1 copo de iogurte natural (200 g)
- 1 fatia média de queijo minas frescal (50 g)
- 2 fatias de queijo tipo mussarela (30 g)

Dessa forma, se um adulto consome um copo de leite no café da manhã, um iogurte no lanche da tarde e uma fatia de queijo no jantar, ele atinge a recomendação diária de três porções sem precisar beber quase um litro de leite fluido ao longo do dia. O consumo exagerado (acima de 1 litro diário) não é recomendado. O excesso de cálcio na corrente digestiva pode competir com a absorção de outros minerais essenciais, principalmente o ferro, o que pode favorecer quadros de anemia em longo prazo.

consumidor consciente ou LOHAS (*Lifestyles of Health and Sustainability*). Esse público está disposto a pagar um valor superior (geralmente de 30% a 80% acima do preço do leite UHT comum). Para o supermercado, o leite “de pasto” é um excelente gerador de margem de lucro. Ele deve ser posicionado na gôndola ao lado dos leites orgânicos e funcionais, preferencialmente na altura dos olhos.

Leites de vacas criadas livremente no pasto contêm maior concentração de ômega-3 e são considerados produtos de alto valor agregado





ENTENDA O PROCESSO ZERO LACTOSE

Outro item de valor agregado, o leite zero lactose não é produzido por meio da retirada física ou filtragem total do açúcar do leite, como muitos imaginam. Trata-se de um processo de hidrólise enzimática. A indústria de alimentos recria, dentro das instalações de processamento, o mesmo processo químico que deveria ocorrer naturalmente no sistema digestivo humano. O leite integral, semidesnatado ou desnatado é captado e passa pelos processos tradicionais de pasteurização ou UHT para eliminar quaisquer micro-organismos patogênicos. Depois, em indústrias de alta tecnologia, o leite passa por filtros especiais que removem fisicamente cerca de 40% da lactose. Isso evita que o produto final fique excessivamente doce após a ação enzimática.

A enzima lactase (geralmente extraída de leveduras ou fungos como o *Kluyveromyces lactis*) é então adicionada ao leite. Ela atua quebrando a molécula de lactose (um dissacarídeo) em dois açúcares simples (monossacarídeos): a glicose e a galactose. Para controle de qualidade, o leite permanece em tanques sob temperatura controlada até que mais de 99,9% da lactose original esteja completamente hidrolisada (quebrada).

A quantidade total de carboidratos e calorias permanece praticamente idêntica à do leite convencional. Estudos clínicos demonstram que a quebra da lactose em glicose e galactose não prejudica de forma clinicamente relevante a absorção do cálcio pelo organismo. O leite zero lactose continua sendo uma das fontes mais eficientes e biodisponíveis de cálcio para o ser humano, garantindo que as pes-

soas intolerantes mantenham a saúde óssea em dia sem sofrer com desconfortos digestivos.

OS CHAMADOS “LEITES” VEGETAIS

Os produtos obtidos a partir de fontes vegetais (como amêndoas, castanhas, aveia, soja ou coco) não pertencem à mesma categoria técnica e legal do leite de origem animal. Embora o consumidor frequentemente se refira a eles como “leite de amêndoas” ou “leite de aveia” devido ao aspecto visual esbranquiçado, a legislação separa as diferentes categorias.

No Brasil e em diversos blocos econômicos (como a União Europeia), a palavra “leite” é protegida por lei. Segundo o Regulamento de Inspeção Industrial e Sanitária de Produtos de Origem Animal (RIISPOA), do Ministério da Agricultura e Pecuária (MAPA), a denominação “leite” é de uso exclusivo do produto oriundo da ordenha completa e ininterrupta de fêmeas mamíferas saudáveis. Por essa razão, as indústrias não podem estampar a palavra “Leite” nas embalagens de bebidas de amêndoas ou castanhas. A nomenclatura oficial utilizada deve ser “Bebida Vegetal” ou “Alimento Vegetal”. A única exceção histórica aberta na regulamentação brasileira é o tradicional “leite de coco”.

As bebidas vegetais UHT costumam ser posicionadas na seção de Dietas Especiais ou logo ao lado dos Leites UHT Especiais, como os zero lactose e orgânicos. No entanto, as bebidas vegetais têm composição nutricional diferente. Enquanto o leite de vaca é naturalmente rico em proteínas de alto valor biológico e cálcio de fácil absorção, as bebidas de amêndoas e castanhas puras possuem baixo teor de proteínas. Para tentar competir nutricionalmente, muitas indústrias adicionam cálcio e vitaminas sintéticas às formulações vegetais (produtos fortificados). São opções para veganos, alérgicos críticos como pessoas com APLV (Alergia à Proteína do Leite de Vaca) e consumidores *Lifestyle*, que buscam reduzir o consumo de calorias ou gorduras saturadas.

CURIOSIDADES

Até meados do século XIX, o consumo de leite fresco era estritamente local. Devido à rápida deterioração do produto, apenas populações rurais ou vizinhas a pequenas fazendas tinham acesso à bebida. Com a rápida expansão das cidades

O CONSUMO PER CAPITA NACIONAL

No Brasil, o consumo de lácteos apresenta-se historicamente abaixo das recomendações ideais de saúde e dos patamares registrados em países desenvolvidos.

► **Média Nacional** – De acordo com os dados consolidados pelo Centro de Inteligência do Leite (CILEITE/Embrapa) e pela Associação Brasileira dos Produtores de Leite (Abraleite), o consumo *per capita* brasileiro fica em torno de 170 litros de equivalente-leite por ano. Esse volume equivale a cerca de 465 ml diários por habitante.

► **A recomendação** – O número fica abaixo das diretrizes da Organização Mundial da Saúde (OMS) e do Ministério da Saúde, que recomendam um consumo anual de aproximadamente 200 a 220 litros por habitante (cerca de 3 porções diárias) para garantir o aporte ideal de cálcio à população.



e a cor do leite do campo: gesso e giz (para dar brancura e opacidade), amido e farinha (para encorpar o líquido ralo) e melaço (para corrigir a cor amarelada e dar sabor).

Estima-se que o consumo desse leite adulterado tenha causado a morte de mais de 8 mil crianças em Nova York por ano. O clamor público gerado pela investigação jornalística forçou o governo norte-americano a criar as primeiras leis de regulamentação e fiscalização do leite na década de 1860, marcando o início da busca por processos industriais de esterilização.

A SALVAÇÃO PELO VÁCUO

O primeiro grande avanço tecnológico na conservação do leite ocorreu na década de 1850, liderado pelo inventor Gail Borden. Sensibilizado pela morte de crianças por ingestão de leite contaminado com bactérias a bordo de uma viagem transatlântica, Borden dedicou-se a encontrar uma forma de reduzir a água do leite sem queimar o produto, impedindo a proliferação bacteriana.

Em 1856, Borden patenteou o processo de evaporação do leite em câmaras de vácuo. Sem contato com o ar e com adição de açúcar como conservante natural, o leite condensado resultante podia ser armazenado por meses sem refrigeração. A tecnologia provou sua eficácia em larga escala durante a Guerra Civil Americana (1861-1865), quando o governo dos Estados Unidos encomendou toneladas do produto para alimentar as tropas, consolidando o leite condensado como o primeiro derivado lácteo industrial de distribuição em massa.

durante a Revolução Industrial, a demanda urbana por leite disparou, mas a ausência de sistemas de refrigeração e de transporte rápido inviabilizava o abastecimento seguro a partir do campo. Essa limitação deu origem a um dos episódios mais críticos da história da alimentação: o escândalo do leite de alambique (*swill milk*).

Entre 1840 e 1850, em Nova York, destilarias de uísque passaram a confinar vacas em galpões anexos às suas instalações. Na época teve uma explosão no crescimento populacional e trazer leite fresco para Manhattan era difícil e caro. Os donos de destilarias tiveram então esta ideia “lucrativa”. Os animais eram amarrados em cubículos e alimentados exclusivamente com o bagaço quente e ácido que sobrava da destilação do álcool (*swill*). As vacas apodreciam vivas, sem a mínima higiene local. O resultado era um leite de cor azulada, ralo e altamente contaminado por bactérias como as da tuberculose e do cólera. De acordo com registros históricos documentados pelo jornal *Frank Leslie's Illustrated Newspaper* em uma investigação de 1858, a mistura era vendida como “leite puro do campo” para poluição pobre e recebia aditivos para simular a densidade

PASTEURIZAÇÃO E A EVOLUÇÃO DAS EMBALAGENS

Enquanto o leite condensado resolvia a conservação de longo prazo, o consumo do leite fluido e fresco ainda dependia de uma solução microbiológica. Esta veio em 1864, quando o cientista francês Louis Pasteur patenteou o processo de pasteurização – que consistia no aquecimento do líquido seguido de resfriamento rápido para eliminar micro-organismos patogênicos sem alterar as propriedades essenciais da bebida. A aplicação comercial da pasteurização ao leite começou a se espalhar na Europa e nos Estados Unidos

na década de 1880, erradicando doenças transmitidas pela bebida crua.

A distribuição física também passou por revoluções sequenciais para evitar a contaminação cruzada no ponto de venda. Em 1884, ocorreu o patenteamento da garrafa de vidro de leite, substituindo a prática de vendedores ambulantes que mergulhavam conchas em latões abertos de metal nas ruas das cidades. Em 1952, foi a vez do lançamento das embalagens cartonadas assépticas pela empresa sueca Tetra Pak, permitindo o transporte seguro e empilhável do produto. Já na década de 1960, se popularizou o tratamento UHT (*Ultra High Tem-*

perature), que eleva a temperatura do leite a 137°C por poucos segundos, permitindo que o leite em caixinha que hoje abastece os supermercados dure meses na gôndola sem necessidade de refrigeração antes de aberto.

Hoje, o consumidor dá como garantidas a segurança biológica e a riqueza nutricional do produto. O público que antes apenas buscava somente cálcio, agora lê rótulos com critério técnico em busca de funcionalidades específicas, fórmulas de fácil digestão (proteína A2A2 e zero lactose), bebidas enriquecidas que apoiam o sistema imunológico e iogurtes com probióticos focados na saúde do microbioma intestinal.

GUIA PRÁTICO DE LÁCTEOS NAS GÔNDOLAS: CARACTERÍSTICAS E PERFIS DE CONSUMO

Para auxiliar na organização do *mix* de produtos e orientar o planejamento de compras, a tabela abaixo reúne os principais tipos de lácteos, suas definições técnicas e o público-alvo prioritário para cada categoria.

Categoria	Tipo de Lácteo	Características Técnicas	Perfil de Consumo / Público-Alvo
Leites Fluidos	Integral	Contém teor de gordura natural preservado (mínimo de 3%). Rico em vitaminas lipossolúveis (A e D).	Famílias com crianças, grávidas, culinaristas e consumidores que buscam sabor tradicional.
	Semidesnatado	Teor de gordura reduzido de forma mecânica para uma faixa entre 0,6% e 2,9%.	Consumidores que buscam equilíbrio calórico sem abrir mão da textura do leite.
	Desnatado	Teor de gordura quase nulo (máximo de 0,5%). Mantém níveis originais de cálcio e proteínas.	Pessoas em dietas de restrição calórica ou controle de colesterol.
	Zero Lactose	Passa por hidrólise enzimática que quebra a lactose em glicose e galactose. Sabor mais adocicado.	Consumidores intolerantes à lactose ou que buscam digestão mais leve.
	A2A2	Produzido por vacas com genótipo selecionado que produzem apenas a beta-caseína A2 (sem a proteína A1).	Pessoas que apresentam sensibilidade ou desconforto digestivo ao leite convencional.
Iogurtes e Bebidas	Tradicional/Frutas	Leite fermentado por cultivos bacterianos ativos. Pode conter polpas de frutas e açúcares adicionados.	Consumo familiar diário, público infantil e lanches rápidos.
	Alta Proteína (Whey)	Formulado com adição de proteínas do soro do leite concentradas. Baixo teor de gordura.	Praticantes de atividades físicas, esportistas e adeptos da nutrição funcional.
	Kefir / Natural	Fermentação por leveduras e bactérias benéficas em simbiose. Sem conservantes e açúcar.	Consumidores focados na saúde do microbioma intestinal (clean label).
Queijos	Frescos (Minas/Ricota)	Alto teor de umidade, textura macia e baixo tempo de maturação. Baixo teor de gordura.	Consumidores focados em dietas leves, saudabilidade e café da manhã.
	Semicurados (Prato/Mussarela)	Maturação média. Alta capacidade de derretimento e sabor mais pronunciado.	Uso culinário diário, preparação de lanches e pizzas.
	Especiais (Parmesão/Gorgonzola)	Longo período de maturação, baixo teor de umidade e sabores intensos e complexos.	Consumo indulgente, tábuas de frios, harmonizações e público de maior poder aquisitivo.

Vem aí

**A feira que prepara
o varejo para
o verão**



27 e 28
de outubro

GESTÃO SUSTENTÁVEL

O

s relatórios de sustentabilidade são um instrumento de gestão que envolve diversas áreas da empresa, qualificando a governança com dados estratégicos e a gestão de riscos corporativos. “Sua produção ajuda a identificar e sistematizar indicadores e a estabelecer metas, funcionando como um painel anual das atividades realizadas e dos avanços obtidos”, explica Svendla Chaves, consultora de Comunicação e Sustentabilidade. Há regras internacionais que guiam essa tarefa. Este registro público traz os compromissos e resultados socioambientais e de governança das empresas e pode atender a demandas regulatórias e de mercado. “Além de promover transparência na relação com todos os públicos, os relatórios de sustentabilidade proporcionam

mais facilidade no acesso a financiamentos, sendo utilizados como instrumento de avaliação e análise de mercado por investidores e bancos”, completa a jornalista.

Embora não haja uma regulamentação que obrigue a publicação periódica de relatórios desse tipo, a especialista cita ainda que as empresas têm neles um auxílio na construção da marca corporativa, trazendo confiabilidade e aumentando a atratividade de talentos.

DIFERENTES MODELOS

A jornalista Svendla Chaves, que possui MBA em Comunicação Empresarial e especialização em Sustentabilidade, conta que existem diferentes modelos de reporte de dados de sustentabilidade/ESG. “A abordagem de impacto, mais relacionada ao conceito de sustentabilidade, trata dos impactos que as organizações causam no meio ambiente, nas pessoas e na economia. Nesse âmbito, está o principal modelo internacional para produção de relatórios, da Global Reporting Initiative (GRI)”, cita a especialista.

Segundo ela, cerca de 70% das maiores empresas globais utilizam o GRI, que possui mais de uma centena de indicadores sociais, ambientais e econômicos, válidos/adaptáveis para diferentes setores/negócios: “Ele conta também com indicadores setoriais para alguns nichos de maior impacto, direcionados à transparência dos dados para clientes, fornecedores, colaboradores, comunidades, investidores/financiadores, governo e imprensa, entre outros públicos.”

Magnific/Freepik



Como fazer Relatórios de Sustentabilidade que contribuem para a divulgação de ações e resultados socioambientais e de governança

Já o modelo ESG trata dos riscos e oportunidades socioambientais e de governança aos quais as empresas estão expostas. “Os indicadores estão mais voltados aos aspectos que oferecem riscos (e/ou oportunidades) às empresas, do Sustainability Accounting Standards Board (SASB), com relatórios que respondem às expectativas dos acionistas e investidores”, expõe a consultora. Esses indicadores foram integrados às normas IFRS S1 e S2, criadas pelo International Sustainability Standards Board (ISSB) para padronizar globalmente o reporte de questões de sustentabilidade e mudanças climáticas, respectivamente, conectando-as aos relatórios financeiros tradicionais.

Embora sejam semelhantes, estes padrões se direcionam às expectativas de diferentes públicos. “A abordagem de impacto, por exemplo, responde melhor aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da Organização das Nações Unidas (ONU), enquanto a ESG é mais voltada ao mercado financeiro e à bolsa de valores”, esclarece Svendla.

COMO COMEÇAR A FAZER

Para os supermercadistas que querem fazer Relatórios de Sustentabilidade, a consultora indica escolher o modelo que mais fale com seus públicos e necessidades. “O GRI é o padrão internacional mais adotado, enquanto o modelo das normas IFRS S1 e S2 é mais complexo, direcionado às empresas que estão mais avançadas em seus esforços de adaptação e mitigação dos riscos climáticos.”

A 3ª edição do Guia ESG do Setor Supermercado, publicado em 2024 pela Associação Brasileira de Supermercados (Abras), em conjunto com a KPMG, traz também um conjunto de indicadores, vinculados aos ODS. “É um meio termo entre impacto e risco, podendo ser uma boa opção para as empresas que começam a fazer relatórios de sustentabilidade”.

A jornalista lembra que alguns dos impactos mais relevantes do setor supermercadista estão relacionados à cadeia de fornecedores. “É importante que as empresas avaliem as melhores práticas para fazer esta gestão, estabelecendo indicadores de conformidade socioambientais.”



Além disso, há aspectos relativos ao consumo de energia e emissões geradas na refrigeração, que podem ser críticos. “Há o cuidado na gestão de alimentos, que pode ter impacto relevante para a população”, ressalta.

É preciso ter em mente, conforme Svendla, que sustentabilidade é processo: “A produção de um relatório completo pode assustar à primeira vista, mas é possível começar com publicações mais simples, ou mesmo organizando a casa para monitorar indicadores-chave. O que importa é dar o primeiro passo para que essas informações e métricas sejam geridas na organização, garantindo uma atuação mais responsável.”

UNIDASUL CONSOLIDA RELATÓRIO

A UnidaSul lançou, em agosto, seu segundo Relatório de Sustentabilidade, que apresenta suas práticas ambientais, sociais e de governança em um documento estruturado. “A publicação reforça o compromisso da empresa com a transparência e a prestação de contas. O documento reúne, de forma organizada, os nossos principais resultados, indicadores e iniciativas, mostrando como a sustentabilidade está integrada à estratégia do negócio e à geração de valor para todos os públicos com os quais nos relacionamos”, afirma o diretor-presidente, Eneo Karkuchinski.

Ele conta que a elaboração do Relatório de Sustentabilidade é um processo estruturado e colaborativo, que envolve as operações administrativas, logísticas, industriais, atacadistas

O Global Reporting Initiative (GRI) é o principal modelo internacional para produção de relatórios de sustentabilidade

e de varejo. Esses dados, segundo ele, passam por um rigoroso processo de validação e análise, seguindo os padrões da GRI, garantindo consistência, transparência e comparabilidade. “Com base nesse trabalho, são definidos os indicadores e os temas mais relevantes, que refletem o desempenho da companhia nas dimensões ambiental, social e de governança durante o período de 1º de janeiro a 31 de dezembro”, expõe Karkuchinski.

Para o executivo, a segunda edição do relatório traz avanços tanto no conteúdo quanto na forma de apresentação das informações. “Há um aprimoramento no mapeamento dos indicadores, maior detalhamento dos resultados e a inclusão de gráficos e comparativos que tornam o relatório mais claro, didático e transparente. Essas mudanças refletem a evolução da Jornada ESG da UnidaSul e o compromisso da companhia com a melhoria contínua.” Confira alguns resultados no quadro ao lado.

EVOLUÇÃO DE INDICADORES DA UNIDASUL

No comparativo entre a primeira e a segunda edição do Relatório de Sustentabilidade da UnidaSul, verifica-se a evolução de alguns indicadores destacados abaixo.

- **Econômico:** a receita anual da companhia evoluiu de R\$ 3,5 bilhões, em 2024, para R\$ 3,7 bilhões, em 2025, enquanto o EBITDA passou de R\$ 257 milhões para R\$ 284 milhões (crescimento sustentável aliado ao fortalecimento da eficiência operacional).
- **Ambiental:** a destinação de materiais para reciclagem passou de 2,8 mil toneladas, em 2024, para 3,5 mil toneladas, em 2025.
- **Social:** o número de colaboradores cresceu de 7,5 mil para 7,9 mil. O Troco Solidário já ultrapassa R\$ 1,5 milhão arrecadados desde 2022, entre outras ações.
- **Governança:** formalização de uma nova estrutura de liderança, em 2025 (nomeação de um novo diretor-presidente), somada às iniciativas de desenvolvimento de lideranças iniciadas no ano anterior.

E

O aspecto Ambiental
(Environmental):

- 1

Gestão de resíduos e logística reversa de embalagens

12 CONSUMIDOR RESPONSÁVEL
- 2

Redução de emissões de gases refrigerantes

13 AÇÃO CONTRA A MUDANÇA CLIMÁTICA
- 3

Eficiência hídrica

6 AGUA POTÁVEL E SANEAMENTO
- 4

Eficiência elétrica

7 ENERGIA LIMPA E ACIONÁVEL
- 5

Redução de emissões de gases efeito estufa na operação e logística

13 AÇÃO CONTRA A MUDANÇA CLIMÁTICA

S

O aspecto Social
(Social):

- 6

Modernização do sistema de prazo de validade e doação de "Best Before"

12 CONSUMIDOR RESPONSÁVEL
- 7

Venda social e doação de alimentos a grupos populacionais vulneráveis

2 FOME ZERO E SEGURANÇA ALIMENTAR E NUTRICIONAL
- 8

Geração de emprego, 1º emprego e renda

8 TRABALHO DECENTE E CRESCIMENTO ECONÔMICO

G

O aspecto de Governança
(Governance):

- 9

Adoção das melhores práticas de governança familiar e corporativa

17 PARCERIAS MEIOIS DE IMPLEMENTAÇÃO
- 10

Diversidade de gênero, raça, religião, etária e deficiências

5 IGUALDADE DE GÊNERO

AGENDA ESG PARA O SETOR SUPERMERCADISTA BRASILEIRO

Conforme a 3ª edição do Guia ESG do Setor Supermercadista, há cinco objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) na perspectiva ambiental, outros três na social e mais dois de governança, conforme a imagem acima.



CONHEÇA NOSSOS SERVIÇOS DE BRAND PUBLISHING

CONSTRUA AUDIÊNCIA

Ganhe conexões autênticas por meio de conteúdo de qualidade

OFEREÇA INFOPRODUTOS

Apresente materiais exclusivos e úteis para o dia a dia do seu público

CRIE UM HUB DE CONTEÚDO

Disponibilize um canal de conteúdo online, com plataforma editorial própria relevante

SEJA A REFERÊNCIA

Transforme a sua marca na fonte principal de informação do seu setor





FAST
Gôndolas & Check-outs

VENDA MAIS, COM MELHORES RESULTADOS.



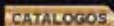
- Expositores remotos e com máquina acoplada;
- Gôndolas;
- Check-outs;
- Porta paletes;
- Casas de máquinas;
- Câmaras frigoríficas.



SOLUÇÕES COMPLETAS PARA SUA LOJA.



Estandes 282-284



AGAS tech



TECNOLOGIA PARA O VAREJO

O

AgasTech reuniu mais de 400 supermercados, fornecedores e profissionais do setor no Hotel Deville, em Porto Alegre. Realizado no dia 30 de junho, o encontro promovido pela Agas mostrou inovações e tecnologias disponíveis para o varejo liderar uma transformação digital. Com a feira totalmente estruturada e uma programação intensa, o

evento consolidou-se como o principal ponto de encontro da comunidade de TI do segmento no Rio Grande do Sul.

O presidente da Agas, Lindonor Peruzzo Junior, abriu os trabalhos destacando a satisfação em receber todos para prestigiar o AgasTech e se atualizar com o que há de mais moderno no varejo. “É um dia de aprendizado e *networking*, especialmente num momento em que enfrentamos dificuldades de mão de obra e buscamos tecnologias para automatizar processos e melhorar a rentabilidade”, afirmou. Guilherme Viezzer, coordenador do evento, complementou: “Tivemos autonomia para transformar a ideia em realidade. Investir em tecnologia é investir no futuro do varejo. Agradeço a todos que vieram, especialmente do interior, pois o setor precisa buscar conhecimento e superar desafios como proteção de dados e melhoria da experiência do cliente.”

Artur Hansen, da Cloud2Go, alertou os supermercadistas sobre os riscos jurídicos e de segurança no uso de inteligência artificial e nuvem. Citando casos como o Tay.ai (Microsoft), que gerou discursos racistas, e processos milionários envolvendo Disney, Anthropic e Thomson Reuters, ele destacou que o uso



Fotos: Larry Silva/Agas

Futuro do varejo supermercadista passa pela integração inteligente entre tecnologia, segurança, dados e pessoas, transformando desafios em oportunidades

indevido de dados e propriedade intelectual pode gerar grandes prejuízos. A recomendação é clara: adotar plataformas de IA responsável (como OpenAI, Anthropic e Google), que seguem princípios de imparcialidade, privacidade e transparência, combinadas com governança forte, cibersegurança e controle de acessos. Sem uma base de segurança sólida, a inovação pode se transformar em risco.

Já Patrícia Machado, do Supermago, apresentou um case prático e inspirador de como o código 2D e a IA estão revolucionando o dia a dia do varejo. Ao migrar das balanças tradicionais para etiquetas QR Code na padaria e açougue, a rede passou a rastrear cada pesagem, identificar o operador e o equipamento, bloqueando automaticamente produtos vencidos. Os resultados foram impressionantes: 10% de ganho de eficiência operacional, 33% de economia em embalagens e melhoria de 95% na precisão de inventário, além de 35% de aumento na eficiência geral. Ela reforçou que as indústrias estão migrando para o 2D e que quem não se preparar ficará para trás.

Klaus Engelmann mostrou a evolução do Wi-Fi e seu papel estratégico no futuro do varejo. Ele alertou que a maioria das lojas ainda está na segunda geração de redes, enquanto o futuro passa por arquitetura com IA, robótica e automação. O Wi-Fi inteligente não serve apenas para conexão, mas como fonte rica de dados para entender o comportamento do cliente, direcionar marketing personalizado e preparar a infraestrutura para robôs. IA não substitui o especialista, mas reduz drasticamente o tempo de análise e aumenta a previsibilidade, pavimentando o caminho para uma operação mais eficiente e conectada.

Na palestra *IA no Varejo*, Tiago Rezende, da Corz, reforçou que a inteligência artificial por si só não resolve problemas se não for bem aplicada. “Instrumento bom na mão errada não gera resultado”, alertou. Ele propôs um caminho prático e sequencial: ver as falhas que se repetem sem registro, medir indicadores como ruptura, perda, conversão e disponibilidade, organizar os dados com governança clara e responsáveis definidos, automatizar com alertas inteligentes e



dashboards em tempo real, e finalmente decidir onde concentrar a atenção da liderança. O recado foi direto: a operação do supermercado é viva e não para – por isso, é essencial identificar o que ainda está invisível na sua empresa.

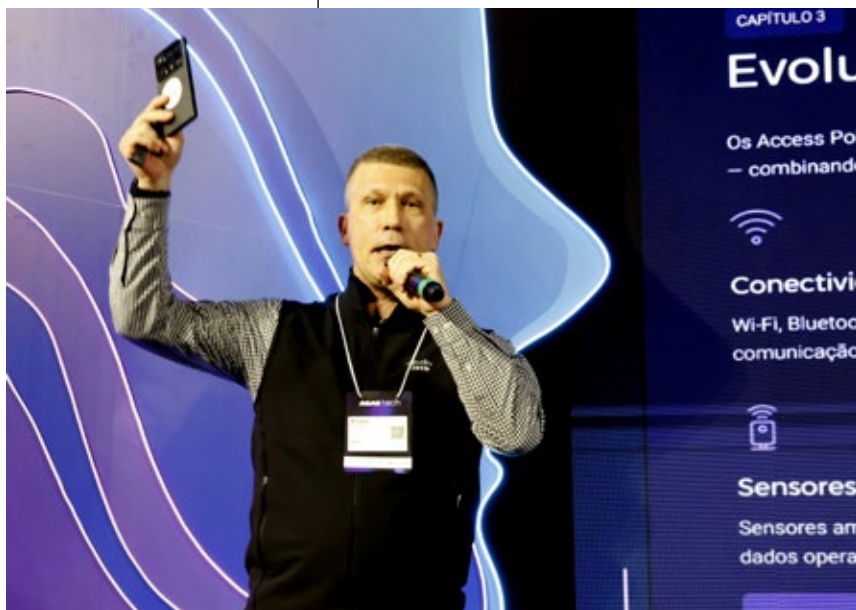
Mikaeri Ohana, da Google Cloud, apresentou a *Nova Era do Varejo*, mostrando o poder prático da IA generativa no dia a dia do supermercadista. Usando o Walmart como exemplo, demonstrou como a IA analisa grandes volumes de dados de estoque, categorias, preços e desempenho de lojas, responde perguntas em linguagem natural, cria relatórios, *chatbots*, promoções e até conteúdos de marketing completos – incluindo *jingles* e vídeos promocionais personalizados com a identidade visual da empresa. Segundo ela, o caminho passa por construir, escalar, governar com segurança e, por fim, otimizar. A mensagem foi clara: a IA não é mais futuro, mas uma ferramenta acessível que pode tornar o varejo muito mais performático.

Mikaeri Ohana, da Google Cloud, mostrando na prática como a IA generativa está transformando o varejo supermercadista



Patricia Machado, do Supermago, apresentou case de sucesso com códigos 2D e IA que geraram ganhos reais de eficiência e redução de perdas

Klaus Engelmann abordando a evolução do Wi-Fi e o futuro da robótica e automação inteligente no varejo



Fechando com um tema essencial, Fernando Dulinski, fundador da Cyber Economy Brasil, destacou que cibersegurança é negócio, e não apenas problema de TI. Risco cibernético é a probabilidade de um incidente digital paralisar operações, gerar perda de receita ou dano reputacional. Ele criticou a visão técnica isolada e defendeu que o tema deve subir ao nível estratégico e de conselho. Criador do Relatório Nacional de Cibersegurança, Dulinski apresentou o IMR Ciber (Índice de Maturidade e Risco Cibernético), que avalia dez dimensões de maturidade – entre elas governança, liderança, cultura, detecção, resposta e integração com os negócios. O relatório revela que a maturidade média das empresas brasileiras ainda é intermediária, reforçando a necessidade de tra-

tar a cibersegurança como pilar estratégico para proteger o presente e viabilizar a transformação digital com IA no varejo.

No painel de encerramento *Inovação que gera resultado*, diretores de TI de redes supermercadistas destacaram que a tecnologia só entrega valor quando está totalmente integrada aos processos e à estratégia do negócio. Antonio Martins (Asun) reforçou que a IA já é realidade no suporte, criação de conteúdos e atendimento, mas deve vir sempre acompanhada de segurança e capacidade de traduzir resultados em números para a diretoria. Eduardo Abelaira (Grupo Peruzzo) lembrou que a inovação está no DNA da empresa e que, antes da IA, é preciso colocar as pessoas no centro e viver o negócio para identificar as melhores oportunidades. Guilherme Viezzer (Viezzer Supermercados) completou que a proximidade da TI com a diretoria tem sido fundamental para mudar a visão de custo para investimento, priorizando projetos que realmente aumentem a produtividade, como o assistente via WhatsApp para frente de caixa. O consenso foi claro: inovação tem que gerar resultado real, conectando tecnologia, pessoas e segurança.

PALAVRA DOS PATROCINADORES

O AgasTech contou com o patrocínio de empresas que reforçaram seu compromisso

o com o varejo supermercadista. Mozarth Wierchowski, CEO da MBW, destacou a inteligência tributária como diferencial, com mais de mil lojas atendidas, recuperação de mais de R\$ 1 bilhão em créditos e atuação *full service* em áreas cível, societária e trabalhista, preparando as empresas para os impactos da reforma tributária a partir de 2027. Nicole Almeida, da Klain Alimentos, apontou a tecnologia como grande aliada da indústria na automação de processos, redução de custos e maior proximidade com clientes e fornecedores, permitindo identificar tendências e lançar produtos com mais assertividade. Christiane Citrângulo, diretora executiva da Neogrid, alertou para o ano desafiador de 2026 e a importância de elevar a disponibilidade de produtos na gôndola (OSA), por meio de uma cadeia mais sincronizada, colaborativa e automatizada.

Na sequência, Ismael Dambrós, da IT Brasil, reforçou a importância da segurança cibernética preventiva, atuando há mais de duas décadas na proteção de redes, servidores, nuvem e operações de caixa, combatendo principalmente falhas de configuração que causam a maioria dos incidentes. Rodrigo Barreto, da PGS IT, apresentou soluções verticais para o varejo, com destaque para terminais de consulta de preços que vão além da simples exposição, utilizando IA para captar dados de comportamento do consumidor e otimizar ações de marketing e monetização de espaço. A Panfácil, tradicional parceira do setor supermercadista, esteve presente apoiando o evento e reafirmando seu compromisso com soluções que facilitam o dia a dia das operações de abastecimento e gestão de suprimentos para o varejo.



Fernando Dulinski,
fundador da **CyberEconomy**
Brasil, reforçando que
cibersegurança é estratégia
de negócio, e não apenas
questão de TI

PITCHS

Mais de 20 startups e empresas apresentaram suas inovações para o setor durante o evento. Conheça cada uma delas.

- **Aidron:** *retailtech* sediada no Tecnopuc que utiliza IA preditiva de demanda para otimizar estoques, integrar a cadeia de valor e maximizar vendas no varejo
- **Cool Tea Company:** desenvolve uma plataforma que aplica neurociência e dados para a governança de riscos psicossociais, saúde mental corporativa e conformidade com a NR-1.
- **Corz:** entrega soluções em infraestrutura de TI corporativa, redes de alta capacidade, conectividade e inteligência artificial.
- **CTS:** ecossistema completo para a gestão, inteligência e governança fiscal de médias e grandes empresas.
- **Forte Security:** atua como uma provedora de cibersegurança e infraestrutura de TI, entregando soluções corporativas de *firewalls*, *backups* em nuvem independentes e conformidade com a LGPD.
- **Grana.ai:** *fintech* que usa inteligência artificial e o ecossistema do Open Finance para simplificar, democratizar e antecipar recebíveis de cartões de crédito para PMEs.
- **Mobiscan:** *logtech* focada em forne-

cer equipamentos de tecnologia vestível (*wearables*) e leitores portáteis de dados para logística.

- **Nexello:** desenvolve uma plataforma inteligente de SCM (Supply Chain Management) focada na gestão, reposição automatizada e redução de rupturas de estoque para o varejo.
- **Orange Tecnologia:** empresa de TI e segurança da informação focada em infraestrutura para que supermercados nunca precisem parar operações
- **OSuper:** plataforma de *e-commerce* e tecnologia especializada em vendas online para supermercados.
- **Porto Balanças:** atua na comercialização, calibração, manutenção corretiva e assistência técnica autorizada de balanças industriais, comerciais, laboratoriais.
- **PraEmbalcar:** indústria especializada no desenvolvimento e fabricação de soluções completas para embalagens primárias, com foco principal no setor alimentício.
- **Símix:** oferece *softwares* em nuvem e biometria facial especializados em controle de ponto eletrônico e gestão de RH.
- **Sisqual:** cria soluções de inteligência e gestão da força de trabalho com foco em escalas e turnos de equipes de saúde.
- **Supermídia:** desenvolve *softwares*

de automação, cartazamento digital e Retail Media para modernizar a comunicação no varejo.

- **Sysmo:** fornece um ecossistema completo de ERP, automação de PDVs, CRM e soluções de mobilidade voltadas para a gestão integral de supermercados e atacados.
- **Telecon Sistemas:** desenvolve *software* ERP completo e exclusivo para a gestão de supermercados que integra inteligência tributária, IA preditiva para compras, controle de validades em perecíveis e frentes de caixa.
- **Urano Balanças:** empresa gaúcha fundada em 1983, uma das três maiores indústrias de balança da América Latina, com assistência técnica credenciada em todo o país.
- **Versotech:** desenvolve plataformas B2B integradas ao ERP que unificam *e-commerce*, televendas, força de vendas e SAC.
- **Visual Mix:** desenvolve sistemas de frente de caixa (PDV), soluções de autoatendimento (*self-checkout*) e gestão de pagamentos.
- **Zukkin:** inteligência de preços e monitoramento de mercado para o varejo com auxílio da IA.



LANÇAMENTO

NOVAS BARRAS!

CRISPY

FLOCOS CROCANTE

PROTEIN

PROTEÍNAS DE ALTA QUALIDADE

ZERO

0% DE AÇÚCARES ADICIONADOS

COM WHEY
PROTEIN E
COLÁGENO

**SUPER
CROCANTE**



10g
DE PROTEÍNAS

3 DELICIOSOS SABORES: BROWNIE
COOKIES & CREAM
CAMELO & AMENDOIM



LANÇAMENTO

NOVOS CREMES!

**COM PROTEÍNA
ZERO AÇÚCAR**



25g
DE PROTEÍNAS
por 100 g

COM WHEY E COLÁGENO



DESDE 1919

Ritter®

www.ritter.com.br

IRRESISTÍVEL POR NATUREZA

O chocolate não é apenas uma indulgência universal ou uma preferência de consumo; trata-se de uma engrenagem econômica de proporções multibilionárias que movimenta cadeias agrícolas, complexos industriais e o varejo global. No Brasil, a categoria de confeitos e chocolates con-

solida-se como um dos pilares de desempenho das gôndolas e do autosserviço. Segundo dados consolidados da Associação Brasileira da Indústria de Chocolates, Amendoim e Balas (Abicab), a produção nacional de chocolates atingiu a marca de 814 mil toneladas, com o consumo *per capita* brasileiro alcançando quase 4 kg por ano. Esse volume confirma a resiliência do setor frente às oscilações macroeconômicas, figurando entre os dez maiores mercados do mundo.

A relevância do segmento ganha escala quando observada através do varejo alimentar. De acordo com levantamentos setoriais da NielsenIQ, é nas gôndolas dos supermercados que o consumidor mais busca o produto: o varejo alimentar responde por mais de 70% das vendas totais de chocolate no país. Trata-se de uma categoria estratégica para atração de tráfego, consolidação do *ticket* médio e otimização das margens de lucro.

O CHOCOLATE NO MUNDO E NO BRASIL

O negócio global do produto, mapeado por institutos de inteligência de mercado como a Euromonitor International, ultrapassa a faixa de US\$ 130 bilhões anuais, impulsionado por inovações em formulações e pela ascensão de produtos com maior valor agregado.

No panorama internacional de abastecimento, a International Cocoa Organization (ICCO)



Magnific/timolima

Com espaço cativo nas gôndolas, o chocolate conquista, fideliza e movimenta bilhões – sem jamais sair de cena nos lares brasileiros

aponta que a moagem e o processamento de cacau mantêm ritmo firme, embora o setor enfrente gargalos estruturais nas regiões produtoras. Países da África Ocidental, como Costa do Marfim e Gana – responsáveis por mais da metade da oferta mundial de amêndoas –, sofrem com adversidades climáticas e pragas agrícolas, elevando a cotação internacional da matéria-prima a patamares históricos. Essa oscilação nas *commodities* internacionais gera impacto direto na precificação das indústrias de transformação. Por consequência, exige-se do varejo estratégias operacionais dinâmicas para gerenciar repasses de preços sem inibir o volume de compras.

O abastecimento nacional, no entanto, ganha fôlego com a recuperação da lavoura cacauera no país. Dados da Comissão Executiva do Plano da Lavoura Cacaueira (Cepac) mostram a expansão da colheita nos estados do Pará e da Bahia. Essa produção doméstica fortalece a competitividade das indústrias instaladas no Brasil, permitindo a oferta de portfólios que variam desde marcas de alto giro até linhas de chocolates finos com rastreabilidade de origem.

O setor de chocolates no Brasil reflete uma transição no perfil de compra dos consumidores. Se no passado a aquisição de chocolates estava ancorada primariamente em datas sazonais, hoje a compra por indulgência diária ganha protagonismo. No entanto, a Páscoa permanece como o grande vetor de faturamento da indústria e do comércio. Relatórios da Abicab e dados da NielsenIQ apontam que o período pascal é responsável por alavancar expressivamente o desempenho do primeiro quadrimestre, com os supermercados concentrando as vendas de ovos de Páscoa, itens licenciados e caixas de bombons.

FORÇA DA PRODUÇÃO GAÚCHA

No contexto do Rio Grande do Sul, o consumo de chocolate assume particularidades geográficas e culturais marcantes. Embora os órgãos oficiais de estatística e entidades não divulguem um número isolado sobre o consumo *per capita* gaúcho, relatórios da Federação das Indústrias do Estado do Rio Grande do Sul (Fiergs) e levantamentos do Sebrae-RS apontam que o setor de derivados de cacau e confeitos no Estado re-



gistra desempenho superior à média de outros segmentos da indústria alimentícia local.

O clima frio atua como um catalisador do consumo nos meses de outono e inverno, ampliando a demanda por chocolates em tablete e bebidas achocolatadas. O parque industrial que abastece os supermercados gaúchos é formado por uma dualidade entre gigantes de volume e um sólido polo regional de chocolates finos e artesanais.

A Neugebauer representa uma das marcas mais tradicionais nas prateleiras do autosserviço no Sul do país, vencedora do Carrinho Agas na categoria Melhor Fornecedor de Chocolates há 12 anos consecutivos. É a fábrica de chocolate mais antiga do Brasil em funcionamento, hoje pertencente ao grupo Vonpar e localizada em Arroio do Meio. A empresa atua nos segmentos de alto giro, comercializando bombons sortidos, drágeas e tabletes populares com preços altamente competitivos que lideram a preferência nos check-outs de redes locais. Em 2025, atingiu o faturamento

**Rio Grande do Sul possui
o maior ecossistema de
chocolates artesanais
do país**



“Ouro marrom”: na Mesoamérica os grãos do cacau eram utilizados como moeda e passavam até por falsificações

histórico de R\$ 1 bilhão pela primeira vez. Os produtos são distribuídos para todo o Brasil e exportados para mais de 20 países.

Paralelamente à produção de grande escala, a Serra gaúcha – tendo a cidade de Gramado como referência – consolidou-se como o maior ecossistema de chocolates artesanais do país. Marcas tradicionais como Caracol, Prawer, Lugano e Florybal expandiram suas operações do ambiente estritamente turístico para o abastecimento direto das principais redes supermercadistas do Estado. O aperfeiçoamento da logística dessas empresas permitiu que linhas especiais e drágeas *premium* ganhassem espaço fixo no autosserviço, elevando a margem operacional das lojas.

UMA IGUARIA MILENAR

Para compreender o alcance contemporâneo do chocolate, é preciso regressar a mais de três milênios no tempo, às florestas tropicais da Mesoamérica. Pesquisas arqueológicas conduzidas por instituições como a Universidade da Pensilvânia identificaram resíduos de teobromina em vasilhas cerâmicas datadas de aproximadamente 1500 a.C.. Tais achados comprovam que civilizações antigas, como os olmecas e posteriormente os maias, já dominavam processos primitivos de fermentação e preparo dos grãos do cacau (*Theobroma cacao*).

Entre os astecas, o cacau assumiu uma dimensão espiritual, social e econômica de valor

incalculável. O fruto era considerado um bem sagrado; reza a lenda que o cacau teria sido trazido aos homens pelo próprio deus Quetzalcóatl, a Serpente Emplumada. A bebida resultante da moagem das sementes misturada com água, pimenta e especiarias era chamada de *xocolatl* – uma mistura amarga e energética consumida exclusivamente pela nobreza, sacerdotes e guerreiros antes de batalhas. Historiadores relatam que o imperador Moctezuma II consumia dezenas de taças diárias da bebida, atribuindo a ela propriedades revigorantes.

A relevância das amêndoas de cacau era tal na Mesoamérica que os grãos eram utilizados formalmente como moeda de troca. Registros do *Codex Mendoza* detalham impostos cobrados em sacos de cacau e estabelecem que sementes podiam comprar produtos e serviços no mercado local. Uma versão histórica aponta que pequenas esculturas e réplicas de barro imitando sementes eram por vezes confeccionadas para tentar falsificar a moeda vegetal – uma das primeiras formas registradas de falsificação monetária de que se tem conhecimento nas Américas.

A introdução do cacau no continente europeu ocorreu no século XVI, fruto dos contatos entre a expedição de Hernán Cortés e a corte asteca. Inicialmente, os europeus rejeitaram o sabor amargo e adstringente da bebida original. Contudo, ao substituírem as pimentas por açúcar de cana, baunilha e canela, o chocolate caiu no gosto da aristocracia espanhola. Durante quase um século, a Coroa Espanhola manteve o processo de elaboração do produto sob rigoroso segredo de estado, transformando o consumo em um símbolo definitivo de status e sofisticação.

A DEMOCRATIZAÇÃO DO PRODUTO

O chocolate manteve-se restrito às elites até o século XIX, quando uma sucessão de inovações científicas e tecnológicas alterou para sempre a sua estrutura de fabricação e distribuição. Em 1828, o químico holandês Coenraad van Houten patenteou a prensa hidráulica capaz de separar a massa de cacau em duas partes – a manteiga de cacau e o tortó seco. Essa extração permitiu a fabricação do cacau em pó e reduziu sensivelmente os custos de fabricação de bebidas.

A segunda grande ruptura ocorreu na Suíça. Em 1875, após anos de experimentos e testes de secagem, Daniel Peter conseguiu combinar a massa de cacau ao leite condensado criado por seu vizinho Henri Nestlé, dando origem ao chocolate de leite sólido. Pouco tempo depois, Rodolphe Lindt inventou a máquina de conchagem, um processo de agitação contínua em temperaturas controladas que aprimorou a textura do chocolate, eliminando o aspecto granulado e resultando no produto macio e cremoso que se conhece na atualidade.

Esses avanços permitiram que empresários como Milton Hershey, nos Estados Unidos, construíssem plantas de produção em massa no início do século XX. A fabricação em grande escala barateou o produto final e viabilizou a distribuição ampla do chocolate, transicionando-o de um artigo de luxo para um produto acessível às classes trabalhadoras globais.

A partir da segunda metade do século XX, o chocolate consolidou sua entrada no varejo de autosserviço. Nas décadas de 1960 e 1970, as gôndolas dos primeiros supermercados exibiam um portfólio enxuto, limitado a tabletes de chocolate ao leite, versões meio amargas e caixas de bombons com pouca variação de recheio. Com a evolução da indústria de embalagens, o avanço do marketing e a globalização dos mercados nos anos 1990, o sortimento expandiu-se vertiginosamente, dando origem às divisões por percentuais de cacau e ao surgimento de categorias *gourmet*.

O canal supermercadista contemporâneo é multifacetado; as redes oferecem espaços dedicados a atender diferentes públicos. Na mesma gôndola que abriga barras populares de alto giro, o consumidor encontra opções de chocolates com 70% ou mais de cacau, linhas sem lactose, orgânicas e itens de importação. O mercado moderno equilibra a oferta entre a extrema acessibilidade de preço e a sofisticação gastronômica.

ECONOMIA GLOBAL X ADAPTAÇÃO DE MERCADO

A cadeia de suprimentos de chocolate enfrenta desafios sem precedentes resultantes da pressão inflacionária de custos das matérias-primas e de insumos agrícolas. O preço da



tonelada de cacau nas bolsas de *commodities* de Nova York e Londres atingiu recordes nominais históricos nos últimos anos. Esse encarecimento decorre do déficit de oferta global provocado por condições climáticas extremas na África Ocidental, pragas que atacam os cacaueiros e a escassez de fertilizantes.

RAIO-X DOS NÚMEROS DO SETOR (BRASIL E MUNDO)

► **Produção Nacional** – 814 mil toneladas de chocolate produzidas no Brasil (Fonte – Abicab).

► **Consumo *per capita*** – Aproximadamente 4 kg/habitante/ano no Brasil, contra 9 kg a 10 kg/ano nos principais países europeus e EUA (Fonte – Abicab).

► **Participação dos supermercados** – O autosserviço alimentar é responsável por mais de 70% da distribuição e venda do produto no país (Fonte – NielsenIQ).

► **Mercado global** – Vendas mundiais superando a marca de US\$ 130 bilhões anuais (Fonte – Euromonitor International).

► **Sazonalidade** – A Páscoa permanece como a maior data do setor, impulsionando significativamente o volume do varejo no primeiro quadrimestre.



Essa pressão financeira reflete-se na estratégia comercial das indústrias de bens de consumo. Para equalizar as margens sem provocar um choque direto de preços ao consumidor final, diversos fabricantes adotaram a “redução tática de peso” (fenômeno conhecido mundialmente como *shrinkflation*). Na prática, as barras tradicionais de chocolate tiveram suas gramaturas reduzidas gradativamente ao longo dos anos – ajustando embalagens para manter a faixa de preço aceitável na decisão de compra do autoserviço.

A busca por equidade na cadeia e preservação ambiental estimulou a consolidação das certificações socioambientais. Selos internacionais como *Rainforest Alliance* e *Fairtrade* passaram a ser exigidos por parcelas expressivas dos consumidores urbanos. Essas certificações garantem que o cacau utilizado no processo produtivo foi cultivado sem desmatamento, promovendo a conservação da biodiversidade e assegurando remuneração justa e condições adequadas de trabalho aos produtores rurais.

O segmento de chocolates orgânicos e a tendência do *bean-to-bar* (do grão à barra) registram crescimento acelerado no varejo. Fabricantes dessa categoria assumem a responsabilidade sobre todas as etapas do processo – desde a seleção genética do cacau na fazenda até a conchagem da barra. Essas marcas, muitas das quais sediadas no Rio Grande do Sul e na Bahia, posicionam seus produtos em faixas de preço superiores, entregando em contrapartida perfis sensoriais complexos e total rastreabilidade da matéria-prima.

GUIA DOS PRINCIPAIS TIPOS DE CHOCOLATE NO VAREJO

- **Chocolate ao Leite** – Contém massa de cacau, manteiga de cacau, leite em pó e açúcar. É o líder absoluto de vendas no país devido ao seu perfil doce e textura cremosa.
- **Chocolate Meio Amargo** – Apresenta teores de cacau entre 40% e 60%. Proporciona equilíbrio entre a doçura e o amargor, atendendo a um público adulto em expansão.
- **Chocolate Amargo (Dark)** – Formulações com concentração de cacau acima de 60%. Associado a propriedades antioxidantes, possui baixo teor de açúcar e sabor intenso.
- **Chocolate Branco** – Elaborado com manteiga de cacau, leite e açúcar, sem a presença de massa de cacau. Destaca-se pelo sabor suave e alta aceitação no segmento infantil.
- **Chocolate Ruby** – Produzido a partir de grãos de cacau específicos sem adição de corantes. Apresenta cor rosada natural e notas de sabor levemente frutadas e aciduladas.
- **Bean-to-Bar** – Chocolates artesanais produzidos em escala reduzida com controle total da cadeia, da escolha das sementes à embalagem final.
- **Chocolates Funcionais** – Linhas sem adição de açúcares, sem lactose, veganas ou enriquecidas com proteínas e colágeno.

O FUTURO DAS GÔNDOLAS

A categoria de chocolates caminha para uma era de personalização funcional e diversificação sensorial. Os departamentos de pesquisa e desenvolvimento das grandes multinacionais e empresas regionais investem no lançamento de produtos alinhados à saúde e ao bem-estar. Chocolates com adição de proteínas (*whey protein*), fórmulas enriquecidas com fibras e colágeno, além de versões adoçadas com eritritol e estévia conquistam espaços crescentes nos expositores. O avanço da ciência dos alimentos também permitiu a



5 TENDÊNCIAS QUE ESTÃO REDEFININDO A GÔNDOLA

- **Expansão do segmento *dark*** – Aumento da procura por chocolates com percentual de cacau elevado (70% ou mais) impulsionado por hábitos de consumo voltados à saúde.
- **Invasão do *bean-to-bar* no autosserviço** – Redes supermercadistas abrindo espaço fixo para marcas artesanais e de origem rastreada.
- **Fortalecimento das linhas zero e veganas** – Crescimento contínuo na procura por produtos zero açúcar e formulações à base de bebidas vegetais, no lugar do leite.
- **Estratégia de *check-out* e impulso** – Embalagens individuais (portion control) otimizando as vendas no fechamento de caixa.
- **Sofisticação Sazonal** – Crescimento de kits presenteáveis e edições limitadas gourmet fora das datas sazonais tradicionais.

revelação de novas modalidades da matéria-prima. Em 2017, após anos de pesquisas, foi apresentado ao mundo o chocolate *Ruby* (ou rosa), produzido a partir da extração de pigmentos e precursores de sabor de grãos de cacau específicos, sem adição de corantes ou aromatizantes artificiais. O produto possui sabor frutado e tom rosado natural, figurando como uma opção *premium* e de diferenciação em confeitarias e no varejo sofisticado.

No ambiente de loja físico e digital, o gerenciamento de categoria tornou-se uma ciência exata para os supermercadistas. O posicionamento de itens de impulso nos *check-outs*, a utilização de *displays* refrigerados em épocas de

temperaturas elevadas e a criação de seções dedicadas aos chocolates especiais são estratégias comprovadas para maximizar o retorno financeiro por metro quadrado.

Além disso, o *e-commerce* de supermercados e os canais de entrega rápida revolucionaram a venda de chocolates. Kits de presentes, caixas de edições limitadas e assinaturas mensais de chocolates finos registram taxas de crescimento acima da média do canal físico. O chocolate, portanto, reafirma sua posição de destaque no varejo alimentar – uma categoria que funde história ancestral, tecnologia industrial e atratividade comercial imbatível nas gôndolas.

O QUE MUDA COM A NOVA LEI

A nova lei do chocolate é a Lei nº 15.404/2026, que fixa regras rígidas de composição, exige transparência nos rótulos e diferencia produtos de chocolate legítimo daqueles com sabor chocolate. Sancionada em maio deste ano, ela protege o consumidor ao impedir que itens com pouco cacau usem o nome “chocolate”.

PRINCIPAIS MUDANÇAS

■ **Porcentagem de Cacau** – Exige mínimo geral de 35% de sólidos de cacau para o termo genérico de cho-

colate (exceto ao leite).

■ **Chocolate ao Leite** – Mantém o mínimo de 25% de sólidos de cacau, exigindo também 14% de sólidos de leite.

■ **Chocolate Branco** – Determina o mínimo de 20% de manteiga de cacau e 14% de sólidos de leite.

■ **Chocolate em Pó** – Estabelece o patamar mínimo de 32% de sólidos totais de cacau.

■ **Sabor Chocolate e Coberturas** – Produtos que não atingem os teores mínimos não podem se chamar chocolate e precisam exibir termos como

“sabor chocolate” ou “cobertura”, contendo ao menos 15% de cacau ou manteiga de cacau.

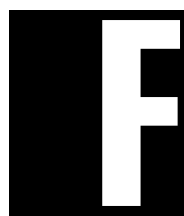
REGRAS DE ROTULAGEM

Destaque frontal – O percentual exato de cacau deve aparecer de forma clara no painel principal da embalagem.

Proibição – Fica proibido usar imagens ou textos que façam um item comum parecer chocolate verdadeiro.

Prazo de adequação – As indústrias têm o prazo de 360 dias a partir da publicação para ajustar suas fábricas e embalagens.

CELEBRANDO 40 ANOS



Fundada em 1986, em Porto Alegre, a Dipam Gaúcha iniciou suas atividades a partir da distribuição de produtos Tostines para supermercados da capital e da Região Metropolitana. Ao longo dos anos, ampliou seu portfólio e passou a representar marcas como Nissin, Ajinomoto, Mars, Red Bull, Condor, Hemmer, Ypê, Dori Alimentos e AB Mauri. Este ano, celebrou quatro décadas de atuação no mercado.

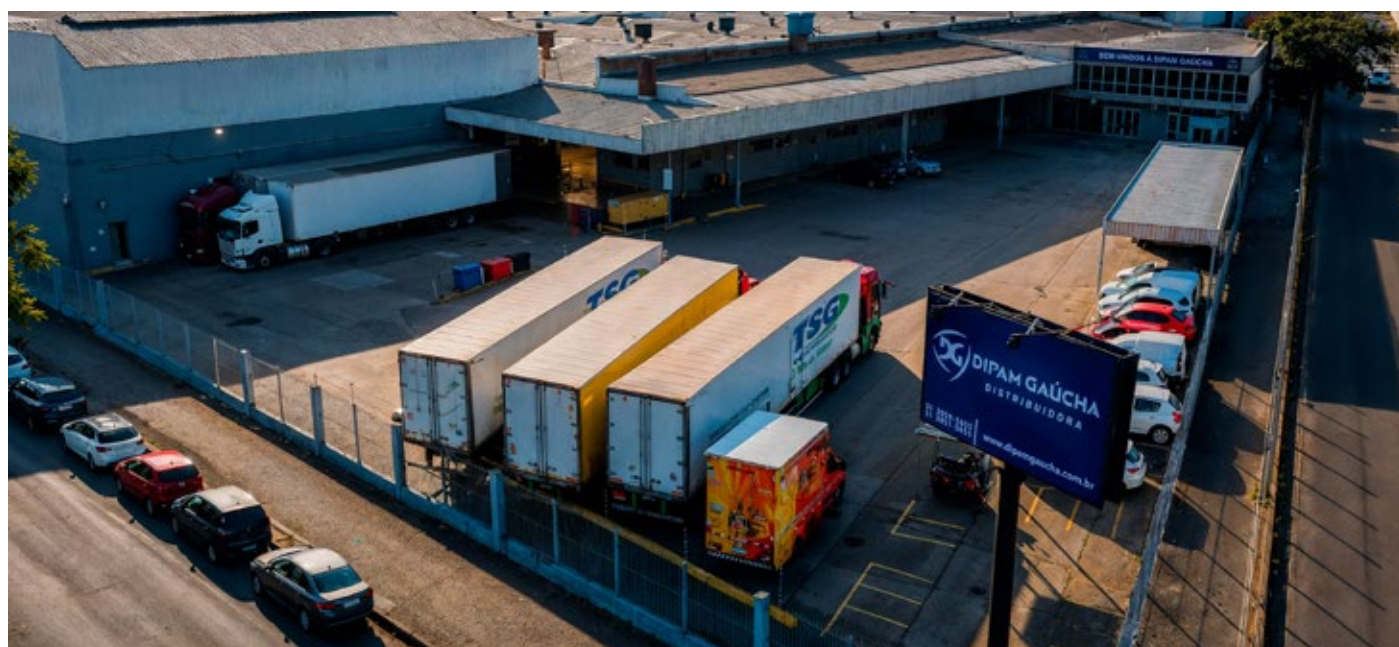
Para Cláudio Ferreira, fundador e sócio-administrador, o aniversário de 40 anos representa, acima de tudo, um momento de agradecimento. “A principal mensagem é de agradecimento às inúmeras pessoas que fizeram parte dessa trajetória. Clientes, parceiros e colaboradores que confiaram no nosso trabalho e ajudaram a construir a nossa história”, afirma. Hoje, a distribuidora reúne mais de 700 SKUs em seu portfólio e atende mais de 6 mil pontos de venda. A operação é realizada a partir de um centro de distribuição com mais de 5 mil m², responsável por abastecer 71 municípios da Capital, Região Metropolitana de Porto Alegre, Litoral Norte e Região Carbonífera.

PARCERIAS DURADOURAS

A expansão da empresa acompanhou as mudanças do varejo gaúcho ao longo das últimas décadas. Mais do que ampliar a presença territorial, o crescimento foi sustentado pela construção de parcerias comerciais duradouras com a indústria e pelo desenvolvimento de uma operação logística capaz de realizar entregas entre 24 e 48 horas, garantindo abastecimento e agilidade aos clientes. Ao longo de sua trajetória, a empresa também acumulou reconhecimentos do setor, entre eles duas conquistas do prêmio Carrinho Agas.

Outro diferencial destacado pela direção é o relacionamento construído com os clientes. Além da distribuição de produtos, a empresa investe em um atendimento próximo e em um serviço de pós-venda voltado ao acompanhamento das necessidades de cada parceiro. “Quem faz a empresa são os clientes. Por isso, buscamos prestar o melhor serviço possível, principalmente após a venda, mantendo um relacionamento próximo e acompanhando as necessidades de cada parceiro”, destaca Luiz Sartori, sócio da Dipam.

**A distribuidora
Dipam Gaúcha chega
a quatro décadas
de atuação no
Estado celebrando
a presença na
ExpoAgas 2026**



Arquivo pessoal

Conectamos grandes marcas ao varejo gaúcho.



CONECTAR ESTÁ EM NOSSAS MÃOS

A

ExpoAgas 2026 chega com melhorias estruturais e tecnológicas, incluindo o novo pavilhão externo climatizado de 7 mil metros quadrados, ampliando em cerca de 63% a área total da feira. A expansão permitirá receber mais empresas, melhorar a circulação e fortalecer o ambiente de negócios. A feira contará com setorização completa, organizando os expositores em segmentos como Equipamentos, Mercadoria, Bebidas, Serviços, Tecnologia e Entidades, Açougue, Padaria, Laticínios, DPH/Bazar e FLV, facilitando a circulação e ampliando oportunidades comerciais. A programação da 43ª Convenção Gaúcha de Supermer-

cados – ExpoAgas 2026, da Associação Gaúcha de Supermercados (Agas), traz grandes atrações. O maior evento do setor varejista gaúcho ocorre nos dias 18, 19 e 20 de agosto, no Centro de Eventos Fiergs, em Porto Alegre. Para este ano, a expectativa é que os encontros gerem mais de R\$ 800 milhões de negócios. Outro marco no evento são as palestras e os seminários focados nas qualificações de diversas áreas, entre elas, mulheres e jovens do setor. O tema em 2025 é *Tudo passa pela ExpoAgas: Conectar está em nossas mãos*.

A edição do ano anterior encerrou com 69 mil visitantes de mais de 7,2 mil empresas varejistas, rendendo quase R\$ 795 milhões de negócios nos três dias de evento. Para este ano a programação de palestras contará, entre outros, com Léo Simão, Fernando Conrado, Alice Bastos Neves e Caio Camargo. Além disso, serão mais de 600 expositores dispostos a fazer bons negócios. Os fornecedores oferecerão preços promocionais às empresas visitantes, estimulando as negociações e facilitando a solidificação e criação de novas parcerias. Durante o evento ocorrerá, também, o sorteio de um automóvel zero quilômetro entre as empresas compradoras de no mínimo R\$ 1.000.

RECONHECIMENTO FACIAL

Entre as inovações, a feira contará com reconhecimento facial no acesso, garantindo

Larry Silva/Agas



A ExpoAgas 2026 chega com espaço ampliado, setorização de estandes e a consolidação como a segunda maior feira do país no segmento

Espaço de CREDENCIAMENTO

Área Externa - FIERGS



mais agilidade e segurança no credenciamento. O serviço de transporte fretado a partir de hotéis da capital será mantido para facilitar o deslocamento dos participantes. Associados Agas também terão acesso com exclusividade a uma área VIP ampliada, com mais conforto, atendimento especializado e espaço para networking com expositores, autoridades, patrocinadores e convidados.

A feira funciona todos os dias das 11h às 20h. Já a cerimônia de abertura está prevista para as 9h do dia 18, com o discurso do presidente da Agas, Lindonor Peruzzo Jr., e de outras autoridades convidadas. A ExpoAgas 2026 tem o patrocínio diamante de Marquespan e Nestlé e platinum de Best Beef, Silvestrin, Girando Sol, Tramontina, DaColônia, Banrisul e Fernandes Machado Business Law.

CAT: OPORTUNIDADES DE CAPACITAÇÃO

A programação do Centro de Aperfeiçoamento Técnico (CAT) começa na terça-feira (18), às 14h, com a temática *O que move o nosso consumidor: dados, IA e comportamento* com o cofundador da Rock Encantech, Fernando Gibotti. Às 16h, a psicóloga organizacional Jéssica Brandt e a empresária Adriana Zago discutem *Como a NR1 move setor supermercadista* a partir da marca própria.

No dia 19, às 14h, será a vez do instrutor da Agas Eliezer Monteiro falar de *Formação de Escalas Inteligentes*. Na sequência, às 16h, o consultor

de empresas Gustavo Fauth aborda o tema *Líder ou gestor na operação?*.

No último dia (20), às 14h, o CAT abre os trabalhos com *O que o trade marketing move nos supermercados?*, com o especialista Fábio Acayaba. Às 16h, os varejistas poderão conferir o debate *O que a reforma tributária impacta nos supermercados?* com o advogado Milton Terra Machado, o contador Lisandro Silveira Soares, o subsecretário da Receita Estadual, Ricardo Neves Pereira, e Fernando Mombelli, da Receita Federal.

PALESTRAS MAGNAS

A ExpoAgas terá grande espaço para as palestras magnas diárias. Sempre no Teatro do Sesi, na parte da manhã, as apresentações são uma oportunidade para que o empresariado conheça histórias motivadoras e ensinamentos ou reflexões de grandes mentes do mundo moderno. No dia 18, depois da abertura oficial, o palco recebe um dos maiores especialistas em varejo e inovação do Brasil, Caio Camargo, co-host do Varejocast. Ele fala sobre *O Varejo em tempos de IA: Operação é o novo marketing!*, trazendo uma reflexão sobre como a inteligência artificial está redefinindo a gestão, a operação e a experiência do consumidor no varejo.

Na sequência, é a vez do debate *O que move o Rio Grande que empreende?*, com os candidatos ao governo do RS, com Juliana Brizola (PDT), Luciano Zucco (PL), Gabriel Souza (MDB) e Marcelo Maranatta (PSDB). A mediação será feita pelo jornalista Oziris Marins, da Rede Bandeirantes. Às 11h ocorre a abertura oficial da feira.

Às 15h, o Agas Jovem apresenta um debate sobre *Conectando gerações*, com a mentora e especialista no assunto e CEO do Big Box, Bruna Habka, e os empresários Jaime Andreazza e Day Titon (Baly). A mediação será da presidente do Agas Jovem, Isadora Stangherlin. “Por trás da sucessão, existe uma pressão que pouca gente vê: o peso do sobrenome, o medo de decepcionar, a dúvida entre mérito e herança, e a responsabilidade de honrar o passado sem deixar de construir o futuro. Assumir uma empresa familiar não exige apenas preparo técnico. Exige maturidade emocional. Porque inovar não é

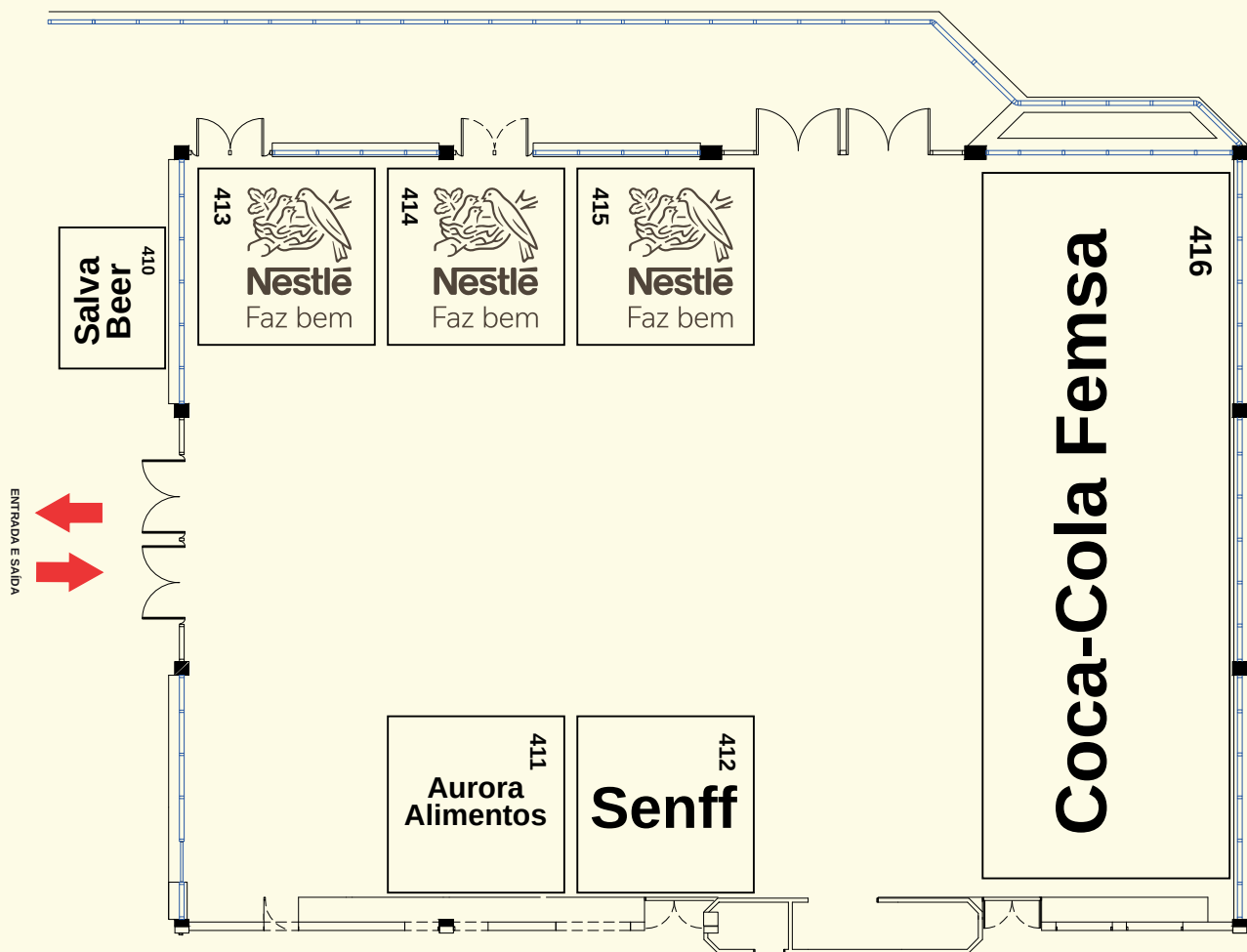
**Jornalista Alice Bastos
Neves estrela espaço Agas
Mulher refletindo sobre
mundo do trabalho**



Arquivo Agas

Área VIP

Salão de Convenções
Teatro da FIERGS





Caio Camargo: referência em inovação no varejo fala sobre Inteligência Artificial



Ricardo Geromel: investidor e empresário traz seu conhecimento para o setor supermercadista

trair o legado. E manter tudo igual nem sempre é honrar a história”, diz Bruna.

A primeira palestra magna da quarta-feira (18) começa às 9h com o mentor do projeto *A Calma da Mente*, Léo Simão, acerca de *O que move o comportamento humano?*. O palestrante trabalha como ferramentas filosóficas clássicas – como a dicotomia do controle – e os pilares da sabedoria, coragem e resiliência podem ser aplicados no cotidiano de líderes e empreendedores. O objetivo central é mostrar ao público do varejo como transformar a alta pressão do mercado em direção estratégica, usando a filosofia como um escudo mental inabalável contra a ansiedade e as incertezas dos negócios.

No dia 19 de agosto, às 10h30, o fundador da 5Ps Consultoria, André Luis da Silva, vai ao Teatro do Sesi para ministrar a palestra *Antídotos estratégicos e operacionais para o comportamento do consumidor atual*. O encontro abordará estratégias para compreender as mudanças no perfil do consumidor e transformar esse conhecimento em decisões mais assertivas para aumentar vendas e rentabilidade.

Na quarta (19), às 15h, a jornalista e apresentadora da RBS TV, Alice Bastos Neves, ocupa o espaço do Agas Mulher tratando de *Ressignifique-se: histórias para sua vida*, com a par-

ticipação da presidente do grupo, Patrícia Machado. Sob um olhar feminino, a apresentação discutirá a urgência da comunicação humanizada em tempos de inteligência artificial, o equilíbrio entre alta performance corporativa e saúde mental, e a resiliência na gestão de crises. O encontro promete inspirar executivas, sucessoras e empresárias no Centro de Eventos Fiergs.

Na quinta-feira, às 9h, o dia abre com a palestra magna *O Futuro do Varejo*, de Ricardo Geromel, que compartilhará sua experiência internacional sobre inovação, tecnologia e os movimentos que estão moldando os negócios no cenário global.

Na sequência (10h), o tema será *O que move a sociedade? – A dinâmica entre economia, política e o posicionamento humano no novo cenário global*, tendo como atração o cientista político e analista cultural Fernando Conrado. Ele conduzirá uma imersão sobre como a macroeconomia e as estruturas políticas moldam a vida do cidadão e das empresas no Brasil. Conrado propõe uma quebra do senso comum, conectando o impacto prático do funcionamento do Estado à necessidade de um posicionamento individual firme e autônomo. A palestra servirá como um convite para que os empresários desenvolvam pensamento crítico e construam uma base cultural sólida, capacitando-os a tomar decisões de vida e negócios sem ficarem reféns das instabilidades institucionais.

SORTEIO

No encerramento do evento ocorrerá o tradicional sorteio de um automóvel zero quilômetro. Cada R\$ 1 mil em compras nos estandes dão direito a um cupom. Confira o regulamento dessa promoção no site da Agas.

FAÇA SUA INSCRIÇÃO

A 43ª Convenção Gaúcha de Supermercados – ExpoAgas 2026 – acontece de 18 a 20 de agosto, no Centro de Eventos da Fiergs (Av. Assis Brasil, 8787), em Porto Alegre. As inscrições estão abertas e podem ser feitas pelo site da Agas. Mais informações podem ser obtidas pelo e-mail eventos@agas.com.br.

SERVIÇO

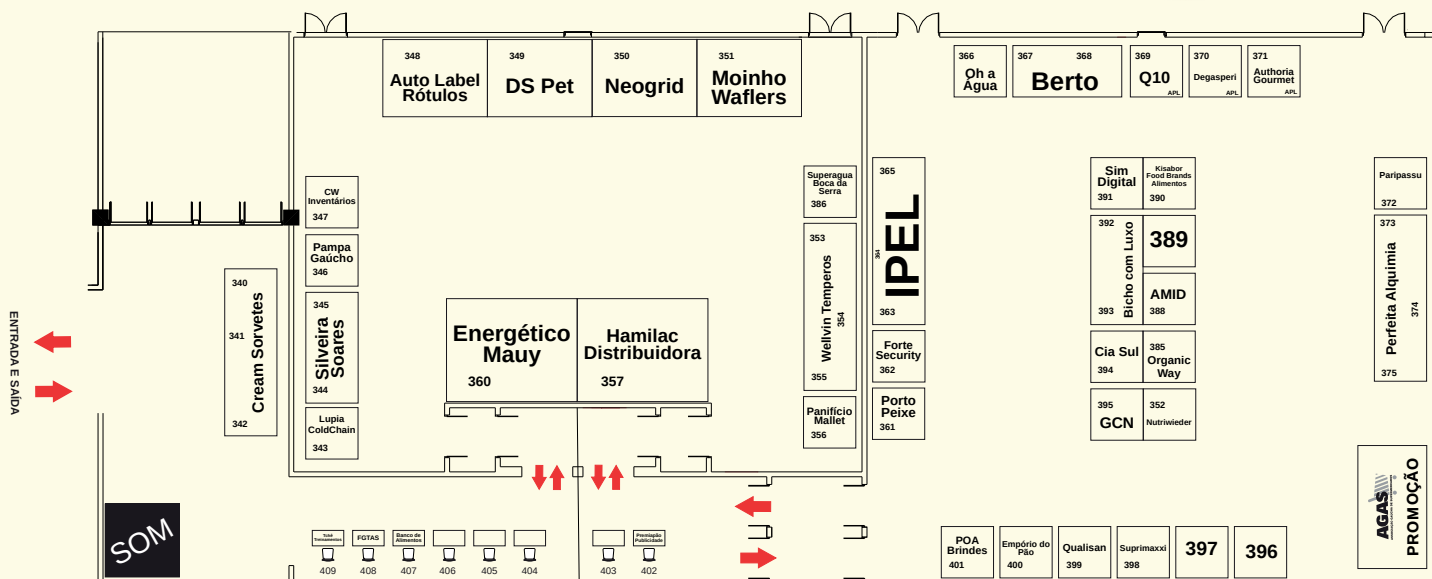
- **O que:** 43ª Convenção Gaúcha de Supermercados – ExpoAgas 2026
- **Quando:** de 18 a 20 de agosto
- **Onde:** Centro de Eventos Fiergs (Av. Assis Brasil, 8787, Porto Alegre)
- **Inscrições para varejistas associados:** R\$ 50
- **Fornecedores e visitantes não associados:** R\$ 450
- **Sorteios:** cada R\$1.000 em compras nos expositores dão direito a um cupom para ganhar um automóvel zero quilômetro

NOVIDADES DA EDIÇÃO 2026

- Setorização de fornecedores conforme segmento de atuação
- Entrada na feira por reconhecimento facial
- Pavilhão extra de 7 mil m² para abrigar mais expositores
- Aplicativo do evento com informações úteis aos visitantes
- Três linhas de ônibus destinadas ao transporte de visitantes (ida e volta)
- Internet liberada para toda a feira

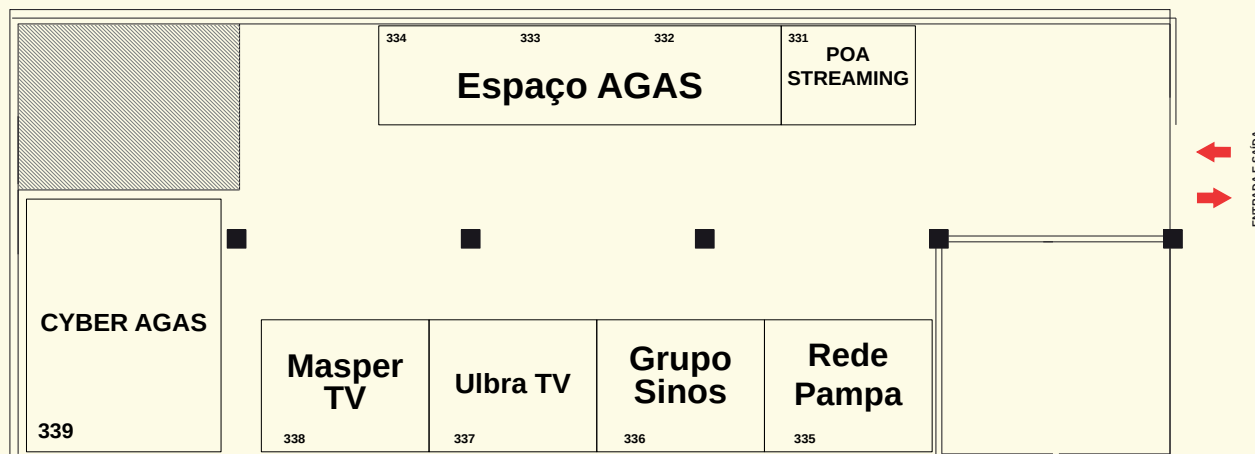
Circuito de Negócios

2º Andar - Pavilhão



Setor de Imprensa

1º Andar - Pavilhão



Pavilhão de EXPOSIÇÕES

Centro de Eventos - FIERGS



Área extra de EXPOSIÇÕES

Área Externa - FIERGS



A Revista AGAS ESTÁ SEMPRE com você.



Acompanhe as principais notícias do varejo, tendências, entrevistas, análises e conteúdos exclusivos também na versão digital.

Sorteio

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

Sorteio de um
Tracker Turbo AT 2027
para associados que
realizarem compras a
partir de **R\$ 1.000,00**

Apoio:



Patrocínio:

Diamante

MARQUESAN



Promoção Comercial

Deale

GERMANI
Minimarket

Florestal
Doce emoções

[MGT]
MAIOR GANHADOR
TRIBUTÁRIO

Neugebauer

Realização

AGAS
PARA TODOS

TERROIR DA SERRA

O

mercado de vinhos no Brasil vive um bom momento. Em 2025, o consumo atingiu 4,4 milhões de hectolitros, um recorde segundo a Organização Internacional da Vinha e do Vinho (OIV), com crescimento de 41,9% em relação a 2024. A produção nacional recuperou-se, chegando a 2,8 milhões de hectolitros, alta de 80,6% ante o ano anterior, impulsionada pela safra favorável no Rio Grande do Sul. O setor

movimentou cerca de R\$ 21,1 bilhões, consolidando o vinho como uma das categorias mais promissoras para o varejo alimentar.

O consumo *per capita* ainda é modesto, em torno de 2,7 litros por ano, mas o potencial de expansão é grande em um país com mais de 200 milhões de habitantes e com classe média em busca de experiências diferenciadas. Portugal, por exemplo, lidera o *ranking* com um consumo de 61,1 litros por ano *per capita*. A Itália fica com o segundo lugar (42,7) e a França com o terceiro (41,5).

O Rio Grande do Sul responde por cerca de 85% da produção nacional de vinhos finos. Regiões como Serra Gaúcha, Campanha Gaúcha e Campos de Cima da Serra produzem rótulos de alta qualidade, com identidade própria e excelente relação custo/benefício. O vinho gaúcho carrega a herança da imigração italiana de 1875, transformada em identidade cultural forte e em base sólida para inovação. Presente em celebrações, harmonizações gastronômicas e momentos de convívio, ele representa prazer, tradição e modernidade.

PREFERÊNCIAS DE CONSUMO

Apesar de o Brasil ser um país majoritariamente quente – o que teoricamente favoreceria bebidas geladas –, o paladar nacional ainda é muito culturalmente associado ao vinho tinto. As uvas mais vendidas por aqui continuam sendo a Malbec (impulsionada pelos rótulos argentinos) e a Cabernet Sauvignon (vinda forte do Chile e da produção nacional). O tinto responde por 67% do share de vendas. O branco, 26% e o rosé, 7%.

©iStock.com/Plateresca



Crescimento recorde de consumo, qualidade gaúcha reconhecida internacionalmente e estratégias práticas para aumentar rentabilidade são destaques no setor



Um copo de vinho (cerca de 150 ml) tem aproximadamente 110-130 kcal, principalmente do álcool (cerca de 10-14% ABV) e carboidratos residuais (2-3g por 100 ml em secos). Vinhos tintos oferecem resveratrol e polifenóis antioxidantes. Se for consumido de forma moderada, de uma a duas taças por dia, melhora fluxo sanguíneo e tem efeitos anti-inflamatórios e antioxidantes.

O Brasil é um mercado importador de vinhos, com forte dependência de produtos estrangeiros para complementar a produção nacional, que responde por 2/3 do consumo. O valor das importações em 2025 chegou a US\$ 561 milhões (crescimento de aproximadamente 20% em dois anos, de US\$ 468 milhões em 2023) e o volume atingiu 166,5 milhões de quilos. Chile, Argentina e Portugal são os responsáveis pela maior parte da bebida que chega ao Brasil.

VALORIZAÇÃO DO NACIONAL

Nas palavras do CEO da Nova Aliança Vinícola Cooperativa, Heleno Facchin, o mercado brasileiro de vinhos vive um momento de

amadurecimento. “O consumidor está mais informado, experimenta novos estilos, valoriza a origem dos produtos e busca uma relação cada vez maior entre qualidade e preço justo. O vinho deixou de ser uma bebida restrita às ocasiões especiais”, observa. “Também percebemos uma discreta, porém crescente valorização dos produtos brasileiros.”

Rodrigo Arpini Valerio, diretor de Marketing e Vendas da Cooperativa Vinícola Aurora, considera que o mercado brasileiro de vinhos segue desafiador. A concorrência histórica com os importados, aliada à elevada carga tributária que incide sobre o vinho nacional – chegando a mais da metade do preço final –, continua sendo um obstáculo à competitividade. “Em relação às tendências, percebemos um consumidor cada vez mais atento à moderação no consumo de álcool, impulsionando categorias como os desalcoolizados, segmento em que viemos investindo”, diz.

MOTORES DE CONSUMO

O consumidor decide sua compra pela combinação de diversos fatores. O preço conti-

**Adega em supermercados:
mobiliário e luz para
transmitir aconchego e
sophisticacão**



Vinho tinto é o preferido dos gaúchos, combinando com carnes, massas e churrasco

nua sendo importante, mas deixou de ser o único elemento determinante. “Marca, confiança, origem, variedade da uva, facilidade de compreensão do produto e apresentação da embalagem exercem influência crescente”, conta Facchin. A posição é compartilhada por Valerio: “os principais *drivers* de vendas no canal supermercadista são marcas consolidadas e reconhecidas pela qualidade, preços competitivos, boa exposição no ponto de venda e um posicionamento claro das diferentes linhas de produtos.”

No ponto de venda, a clareza na árvore de decisão do consumidor é considerada fundamental pelo executivo da Vinícola Aurora. A exposição deve ser organizada de forma intuitiva, segmentando os produtos por categorias e, crucialmente, por faixas de preço. “Essas blocagem e clareza no planograma evitam comparações inadequadas, protegendo as marcas e reforçando a percepção de valor tanto dos vinhos de giro rápido quanto das linhas *premium*”, explica.

SAIBA MAIS

Confira os principais tipos de vinhos, organizado por estilo e corpo:

Vinhos Tintos

- › *Cabernet Sauvignon* – Encorpado, com taninos fortes e notas de frutas negras.
- › *Malbec* – Macio, com textura aveludada e aromas de ameixa escura.
- › *Merlot* – Frutado, com corpo médio e taninos muito elegantes.
- › *Carménère* – Aroma marcante de pimentão doce e frutas vermelhas.
- › *Tannat* – Muito intenso, estruturado e rico em antioxidantes.
- › *Pinot Noir* – Leve, fresco, com acidez viva e aromas frutados.

Vinhos Brancos

- › *Chardonnay* – Encorpado, muitas vezes amanteigado e com toque de baunilha.
- › *Sauvignon Blanc* – Leve, muito refrescante, cítrico e com notas herbáceas.
- › *Pinot Grigio* – Fácil de beber, corpo leve e aromas de frutas cítricas.

Vinhos Rosés

- › *Provence* – Estilo francês clássico, muito claro, seco e mineral.
- › *White Zinfandel* – Estilo americano mais adocicado, frutado e leve.

A Vinícola Nova Aliança reforça que outra estratégia bastante eficiente é o *cross-merchandising*, aproximando os vinhos de produtos como queijos, massas, carnes, chocolates e itens para churrasco ou datas comemorativas. “Essa integração ajuda o consumidor a visualizá-lo como parte de uma experiência gastronômica e impulsiona compras por impulso. Também acreditamos que ações de degustação são importantes ferramentas para ampliar as vendas e aproximar o consumidor da categoria”, salienta Facchin.

RECONHECIMENTO INTERNACIONAL

Reconhecimentos internacionais comprovam o avanço técnico do setor no Estado, com milhares de medalhas conquistadas em concursos de prestígio. Em 2025, rótulos nacionais

registraram 730 premiações em 13 países. Na premiação Decanter World Wine Awards, foram 145 medalhas (1 Ouro, 48 Prata, 96 Bronze). No Concurso Mundial de Bruxelas, 17 medalhas (9 Ouro, 7 Prata, 1 Grande Ouro). Isso reflete a evolução técnica, diversidade de *terroirs* e qualidade crescente.

“Mais do que qualidade pontual, o grande avanço está na consistência. As vinícolas brasileiras aprenderam a interpretar melhor seus *terroirs*, aperfeiçoaram seus processos e desenvolveram um padrão de excelência que se repete safra após safra”, analisa Facchin. O consumidor brasileiro já não precisa escolher um vinho nacional por patriotismo. “Ele escolhe porque encontra qualidade, identidade, diversidade de estilos e excelente relação entre qualidade e preço.”

**Cooperativa Vinícola Aurora:
aposta em variedades
desalcoolidas e no Millésime
Cabernet Sauvignon 2020**





Nova Aliança: Facchin percebe consumidor mais exigente, valorizando origem, autenticidade e preço justo

Para Valerio, os resultados obtidos em centenas de concursos ao redor do mundo comprovam que os produtos brasileiros competem em igualdade de condições com vinhos de tradicionais países produtores. “O Brasil desenvolveu uma identidade própria, com produtos de elevada qualidade, tipicidade e excelente relação entre qualidade e preço. Essa combinação tem ampliado a preferência dos consumidores e despertado o interesse de compradores.”

LANÇAMENTOS NA EXPOAGAS

A cooperativa Nova Aliança chega à ExpoAgas após ser eleita Vinícola do Ano pela Associação Brasileira de Sommeliers do Rio Grande do Sul (ABS-RS). “É uma oportunidade estratégica para fortalecer o relacionamento com o varejo”, garante o CEO. Entre os destaques em exposição estarão rótulos reconhecidos pelo mercado, como o Santa Colina Prosecco, eleito Melhor Prosecco das Américas no Decanter World Wine Awards, além dos recentes medalhistas do Brazil Wine Challenge 2026, como Aliança Brut Branco, Santa Colina Brut Rosé e Wave Moscatel Rosé.

Para a ExpoAgas 2026, a Cooperativa Vinícola Aurora apresenta um portfólio que equilibra inovação com tradição. No segmento *premium*, o protagonista será o Aurora Millésime

DICAS DE EXPOSIÇÃO EM SUPERMERCADO

A categoria de vinhos traz atributos valiosos ao varejo. São produtos com boa margem bruta, longa vida útil, baixo custo de manutenção, possibilidade de *cross-selling* e agregam valor à loja. A seção deve transmitir sofisticação e facilitar a compra, transformando o espaço em uma “miniadega”.

■ **Zonificação clara:** separe por tipo, preço e por origem (nacionais × importados). Coloque os mais vendidos em altura de olhos e os *premium* um pouco acima ou em *displays* especiais.

■ **Posicionamento estratégico:** use pontas de gôndola para promoções, lançamentos ou *kits* de harmonização. Coloque a adega perto de queijos, massas, carnes ou seção de gastronomia para *cross-merchandising*.

■ **Expositores e móveis:** invista em prateleiras inclinadas (para mostrar rótulos), expositores de barril, gondolas com iluminação própria e *displays* em madeira ou MDF para ar *premium*.

■ **Experiência do cliente:** crie um cantinho com taças, livros ou *tablets* para consulta. No inverno, destaque vinhos encorpados e tintos; no verão, priorize brancos e espumantes.

■ **Evite luz direta e UV:** prefira luz indireta ou difusa sobre as garrafas. Use iluminação em LED com filtro UV ou baixa emissão de calor.

■ **Segurança:** considere *displays* com trava para garrafas *premium*.

Cabernet Sauvignon 2020, um vinho de lote limitado da histórica ‘Safras das Safras’, que acaba de chegar ao mercado. A linha Aurora Procedências chega com visual renovado e dois lançamentos: o Blanc de Blanc Nature – marcando a estreia do primeiro Nature do portfólio da vinícola – e o inédito Espumante Desalcoolizado 100% Chardonnay.

Save The Date



O prêmio que consagra quem move o mercado.

23 NOV 19h
Grêmio Náutico União

Realização:
AGAS
PARA TODOS

DESTAQUES

GRUPO SOLAR

DOSE DUPLA

A Naturovos e a Uêvo, marcas do Grupo Solar, chegam à ExpoAgas com novidades que reforçam a aposta da companhia no mercado de proteínas. A Naturovos apresenta suas novas embalagens, que integram a campanha *Muito Mais que Ovo!*, reforçando seu posicionamento como provedora de soluções em proteínas. Já a Uêvo levará os lançamentos das bebidas proteicas nos sabores Cocada Cremosa, Caramelo Salgado e Cookies & Cream, além do Intratreino Recovery. O público também poderá degustar a Pipoca Proteica e o Biscuêvo, um dos destaques da marca.



DOCES BOA VISTA

LANÇAMENTOS PARA A EXPOAGAS

Nove lançamentos serão apresentados pela Doces Boa Vista na ExpoAgas. A lista reúne *brownies* com cobertura nos sabores *cookies and cream* e *paçoca*, versões recheadas de brigadeiro, creme de avelã com leite em pó e doce de leite, além de alfajores triplos de doce de leite e chocolate. O portfólio também inclui Crocante e Pingo Ivoti, somando-se às linhas de paçocas, cocadas, torrões e doces tradicionais da empresa.



Divulgação/Doces Boa Vista



Divulgação/DaColônia

DACOLÔNIA

LEQUE DE NOVAS OPÇÕES

Lançamentos, relançamentos e novas embalagens voltados a diferentes ocasiões de consumo compõem a apresentação da DaColônia na ExpoAgas. Entre os itens estão a pasta Amendo Power Cacau Crunchy, a Paçoquinha Retangular com Açúcar Mascavo em *display*, amendoins assados em novos formatos, Pasta de Amendoim Gourmet com Whey Protein, *snacks* de milho assado e o sachê Me-laGo!, de melado de cana. A empresa também apresenta opções do portfólio de doces, biscoitos, granolas e *snacks*.



Divulgação/Delly's

DELLY'S

FRITZ&FRIDA ESTREIA COM LANÇAMENTOS NA EXPOAGAS

A marca Fritz&Frida faz a sua estreia na ExpoAgas com diversos lançamentos. São eles: Beijinho e Brigadeiro food, Pepino agri-doce, Uva passa branca, Sal com moedor em dois sabores e Pimenta preta, Tomate pelado inteiro (dois tamanhos), Azeite de oliva extra virgem (dois tamanhos), Leite de coco tradicional (dois tamanhos) e Atum sólido natural e em óleo. A ExpoAgas também marca o lançamento da nova etapa do projeto Sabores do Brasil, que inicia em agosto e tem como objetivo destacar a diversidade culinária do país por meio de receitas, ingredientes, histórias e tradições brasileiras.

MDA ALIMENTOS

NOVIDADES PARA A FEIRA

Três lançamentos compõem a vitrine da MDA Alimentos com a marca Deuschips na ExpoAgas. A linha Assaditos reúne *snacks* de milho assado nos sabores requeijão, pizza, churrasco e cebola & salsa, em embalagens de 100g e 105g. A Deuschips em Tubo chega aos pontos de venda em outubro, em cinco sabores e embalagem de 100g. Já o Sense Protein marca a entrada da empresa em *snacks* proteicos, com chegada prevista para agosto.

Divulgação/MDA Alimentos



BALY BRASIL

ACOMPANHANDO TENDÊNCIAS

Novos energéticos passam a integrar o portfólio da Baly Brasil. O Baly Free chega nos sabores Tradicional e Maçã Verde, em lata de 473ml, sem cafeína, taurina e açúcar, mantém o caráter energético com inositol e vitaminas do complexo B associadas ao metabolismo e ao funcionamento do organismo. O Baly PRO traz 15g de proteína de colágeno, em lata de 250ml, nos sabores Tradicional, Morango & Pêssego e Banana. É focado em funcionalidade e disposição, acompanhando as tendências de consumo de performance, recuperação e bem-estar. Já a linha Zeero passa a reunir opções zero açúcar em embalagens de 1 litro (8 sabores), 473ml (10 sabores) e 250ml (8 sabores).



Divulgação/Baly Brasil

Divulgação/Nestlé



NESTLÉ

TABLETE RECHEADO

Em edição limitada, o Nestlé Recheados Chokito leva o sabor do chocolate Chokito para a linha de tabletes recheados da Nestlé. A novidade combina chocolate com creme sabor caramelo, crocantes sabor doce de leite e flocos de arroz. O produto será distribuído aos varejistas a partir de agosto, ampliando o portfólio da marca em chocolates recheados.

Divulgação/Ascom Vida Veg



VIDA VEG

SOBREMESA PROTEICA

Com sabores Avelã e Chocolate, a linha Mousse Veg Protein chega ao portfólio da Vida Veg. As sobremesas *plant-based* vêm em embalagens de 130g, com 10g de proteína por unidade, sem glúten e sem lactose. A novidade amplia a presença da marca em sobremesas prontas, que já conta com Mousse Sabor Doce Deleite e Mousse de Chocolate, e atende consumidores que buscam opções de base vegetal com aporte proteico para consumo refrigerado.

DESTAQUES

BARILLA

EDIÇÃO ESPECIAL

Em edição limitada, a Pasta Snowfall chega ao Brasil como aposta de inverno da Barilla. A massa de grano duro tem corte em formato de floco de neve, em uma edição limitada para transformar as refeições de inverno em momentos ainda mais memoráveis. O lançamento reforça o conceito “Um Inverno Mais Barilla”, unindo a tradicional excelência italiana da marca a uma proposta lúdica e sazonal.



Divulgação/Barilla

MONDELÉZ BRASIL

PORTFÓLIO AMPLIADO

O Halls sabor Blueberry (mirtilo) passou a fazer parte do portfólio da marca no Brasil. O lançamento se soma às versões Extra-forte, Cereja, Uva Verde, Morango, Menta, Mentol e Melancia. Já o portfólio da Oreo amplia com a versão Oreo Golden sabor Chocolate, combinação de casquinha sabor baunilha com recheio sabor chocolate. As embalagens têm 90g e 270g, somando-se às versões Chocolate, Baunilha e Milkshake de Morango.



Divulgação/Mondelez

NESCAFÉ DOLCE GUSTO E KOPENHAGEN

PARCERIA AMPLIADA

A parceria entre Nescafé Dolce Gusto e Copenhagen ganha a cápsula Chococino Cereja Copenhagen, edição limitada que combina chocolate cremoso e sabor de cereja. O produto está disponível em caixas com 10 cápsulas, compatíveis com as máquinas do sistema Dolce Gusto, com preço sugerido de R\$ 27,90. A venda ocorre nas lojas Copenhagen, nos e-commerces das marcas e em redes varejistas selecionadas do Sul e Sudeste.



Divulgação/Nescafé

AQUAFAST

LINHA PARA CASA

Inspirada na perfumaria árabe, a Blanc Collection marca a entrada da Aquafast em uma linha para lavanderia e cuidados com a casa. O portfólio reúne lava roupas, amaciantes, limpador perfumado, multiuso, aromatizador de ambientes e home spray com a mesma identidade olfativa. A novidade aposta em fragrância, fixação e embalagens voltadas ao ponto de venda.



Divulgação/Aquafast



Divulgação/Estrella Galicia

ESTRELLA GALICIA

NOVA IDENTIDADE

Garrafas *long neck*, latas e *packs* da Estrella Galicia passam por atualização visual no Brasil, alinhando o portfólio nacional ao padrão usado na Espanha. As mudanças abrangem novos rótulos, ajustes de cor e materiais. A *long neck* ganha rótulo com formato da marca, contrarrótulo oval e gargaleira 360°. Nas latas, o vermelho passa a ter tom mais fechado, e os *packs* cartonados recebem novo *layout*.

M&M'S

HERÓIS NA EMBALAGEM

Personagens da Marvel chegam às embalagens de M&M'S em uma edição limitada no Brasil. A linha traz personagens da marca interpretando heróis, o Amarelo como Wolverine, Vermelho como Deadpool, Azul como Demolidor, Roxa como Elektra, Verde como Mulher-Hulk, Marrom como Yelena e Laranja como Guardiã Vermelha. As embalagens contemplam sabores como Chocolate ao leite, Amendoim, Crispy e Tubo com Chocolate ao leite.



Divulgação/M&M's

M. DIAS BRANCO

MULTIMARCAS NA EXPOAGAS

A M. Dias Branco participa da ExpoAgas com as marcas Isabela, Piraquê, Jasmine e Frontera. A Isabela chega com novas embalagens para todo portfólio de farinhas e entra no segmento de massa caseira, ampliando a conveniência de suas linhas com os cortes Pappardelle, Talharim e Fidelini, em embalagens de 400g. Já a Jasmine, com a categoria de granolas, traz para a feira a linha Premium com proteína. A versão Low Carb Proteica tem a opção Cacau, com 38g de proteína por 100g, e a Salgada, com 34g de proteína por 100g. A marca também renova a fórmula e embalagem da linha de Pães sem Glúten e adota formato vertical.



Divulgação/M. Dias Branco

FROOTY

NOVA VERSÃO

Com polpa natural de banana, a nova versão da linha Frooty Açaí Super Cremoso chega ao varejo em potes de 500ml e 1,5 litro, com rótulos *in-mold*. O lançamento incorpora uma combinação já associada ao consumo de açaí e expande a presença da Frooty na categoria de produtos congelados para consumo em casa.



Divulgação/Frooty

Encontro da Diretoria

MARQUESPAN
ALIMENTOS

GRUPO
VOW
MUITO ALÉM DE REDUZIR IMPOSTOS

AQUA
FAST

MACROMAQ

Ervais do
Futuro
Harmonizando a
Potência da
Nossa Vida

ALINHAMENTO DE ESTRATÉGIAS

O

Encontro da Diretoria Agas ocorreu em Santa Maria, entre os dias 17 e 19 de julho. O evento reuniu lideranças do setor supermercadista em uma programação imersiva voltada ao planejamento estratégico, à integração da equipe e ao fortalecimento institucional. Com o lema *Alinhar, decidir e evoluir*, esta edição marca o primeiro encontro sob a presidência de Lindonor Peruzzo Junior e sua diretoria, empossada em setembro de 2025, reunindo também membros do Conselho Fiscal e patrocinadores.

As atividades começaram na sexta-feira (17) com um jantar de recepção na galeteria DiPaolo. No sábado (18), os supermercadistas participaram de uma reunião de alinhamento sobre os rumos da entidade, seguida por um jantar de confraternização. A programação se encerrou no domingo (20), com momentos de *networking* e troca

de experiências. “Encerramos o evento com a certeza de que o diálogo, o planejamento e a união seguem sendo a base para fortalecer o varejo supermercadista gaúcho. Foram dias de importantes alinhamentos, troca de experiências e decisões que contribuirão para o desenvolvimento da entidade e de seus associados”, diz Peruzzo Junior.

O principal objetivo do encontro foi reforçar a coesão entre os diretores da entidade e discutir as próximas iniciativas da Agas, incluindo os preparativos para a 43ª edição da ExpoAgas. O ambiente também favoreceu a reflexão conjunta sobre os desafios e oportunidades do varejo gaúcho.

PALAVRA DE PATROCINADORES

O Encontro contou com patrocínio das marcas Marquespan, Aquafast, Grupo Vow, Macromaq e Ervais do Futuro.

Fernanda Fronza Faé, presidente da indústria de produtos de limpeza Aquafast, participou do evento pelo quarto ano consecutivo. “Mais do que um encontro, foi um ambiente de diálogo qualificado, integração e construção de conexões que impulsionam o desenvolvimento do nosso mercado”, comenta. “Seguimos motivados a contribuir com soluções, inovação e parceria para fortalecer cada vez mais o varejo supermercadista.”

Rafael Mattos, CEO do Grupo Vow, lembra os cinco anos caminhando ao lado da entidade ofere-

Fotos: Larry Silva/Agas



Empresários reuniram-se em Santa Maria para conferir realizações da gestão, discutir questões políticas que afetam o setor e definir detalhes finais da ExpoAgas

cendo soluções tributárias. “Acreditamos que o associativismo é um dos principais motores para impulsionar a competitividade e a inovação do varejo. Por isso, fazemos questão de estar presentes, contribuindo com conhecimento, relacionamento e soluções que gerem impacto real para os empresários.”

A Macromaq esteve pela segunda vez no evento. Nas palavras do gerente comercial Leandro Vieira, o maior diferencial da Agas está na proximidade que o evento proporciona com os proprietários, diretores e principais lideranças das redes supermercadistas gaúchas. “Esse contato direto nos permite compreender as necessidades do segmento e e apresentar as soluções que desenvolvemos para tornar as operações logísticas mais eficientes, seguras e produtivas.”

Erasmio Moura, da Marquespan, considera o Encontro um momento que fortalece ainda mais o relacionamento entre a indústria e o varejo, aproximando empresas e parceiros em um ambiente de diálogo e troca de experiências. “Ao longo dos anos, percebemos o quanto essa participação faz diferença. É uma excelente oportunidade para apresentar lançamentos e reforçar nosso compromisso com a qualidade e a inovação.”

A Ervais do Futuro foi a estreada. A empresa apresentou seu portfólio aos diretores da Agas. “Estar diante de quem decide e movimenta o varejo gaúcho reforça nosso compromisso em oferecer produtos de alta qualidade e soluções que agregam valor ao negócio dos nossos parceiros”, declara o diretor Ilo Diehl dos Santos. “Saímos do evento confiantes de que novas conexões se transformarão em excelentes oportunidades comerciais.”



SLOGANS DE SUPERMERCADOS

N

o saturado mercado do varejo alimentar, a disputa pelo bolso e pelo coração do consumidor é travada nos detalhes. Entre gôndolas e tabloides de ofertas, surge uma ferramenta indispensável de diferenciação: o *slogan* de marca. Essa breve assinatura verbal condensa o posicionamento e o propósito da empresa em poucas palavras. Longe de ser apenas um adorno poético, o *slogan* funciona como uma âncora psicológica em um setor altamente competitivo.

Na obra “*A arte dos slogans: as técnicas de construção das frases de efeito*”, o autor Luiz Car-

los Assis Iasbeck aponta que os *slogans* são estruturados sistematicamente para seduzir e influenciar os consumidores, promovendo a fixação e a memorização imediata da mensagem da empresa. Autores clássicos do *branding* corporativo defendem que o *slogan* traduz os objetivos de comunicação em uma identidade tangível. A principal força dessa frase marcante reside em sua capacidade de ser assimilado facilmente pelo público, integrando o repertório cultural do consumidor.

CONCEITO DO NEGÓCIO

O *slogan* é uma “fórmula concisa e marcante, facilmente repetível, que resume o conceito ou diferencial do produto/serviço ou da marca”. No cenário dos supermercados, onde o consumidor médio é bombardeado por estímulos visuais e de preço, essa concisão verbal traduz a promessa fundamental da loja. Seja apelando para a economia (*lugar de gente feliz*), para o frescor ou para a conveniência, a frase dita o ritmo da experiência de compra.

Especialistas em *branding* apontam que o grande desafio do varejo é superar a armadilha da “comoditização”. Quando todos vendem essencialmente os mesmos produtos das mesmas indústrias, o supermercado precisa vender a si mesmo como a melhor escolha. Philip Kotler, considerado o pai do marketing



No varejo gaúcho, o *slogan* não é só frase de efeito: é a ponte entre o preço na gôndola e o sentimento de ‘casa’ no coração do consumidor

moderno, enfatiza em suas obras que o posicionamento eficaz deve criar uma proposta de valor clara na mente do público-alvo. O *slogan* atua exatamente como o veículo definitivo desse posicionamento. Quando bem construído, ele ativa gatilhos emocionais que transformam o ato mecânico de fazer compras em uma relação de lealdade e identificação cultural.

EXEMPLOS PRÁTICOS

A Cia. Zaffari, de Porto Alegre, desenvolveu o conceito *Economizar é comprar bem* nascido para mudar o foco da palavra “economia”. A rede declarou oficialmente que a assinatura foi cunhada para mostrar que economizar não significa buscar o produto mais barato e de menor qualidade, mas sim investir em produtos de excelência que evitam o desperdício no lar, gerando um custo-benefício real.

O Grupo Pão de Açúcar (GPA), 5ª maior rede do Brasil, começou com a assinatura “Lugar de gente feliz”, no início dos anos 90. Em 2018, migrou para *É simples ser feliz*, sob a justificativa de que o consumidor moderno buscava desacelerar e valorizar os pequenos momentos do cotidiano. Atualmente, a rede utiliza *Você Feliz é Tudo de Pão*. A gerente de Marketing Elizabete Ponce diz que o território emocional da felicidade agora está conectado a atributos de um mercado que entrega praticamente de tudo e que é apelidado de “Pão” pelos clientes.

EFICÁCIA PLENA

Pesquisas acadêmicas sobre comportamento do consumidor revelam que as marcas gastam fortunas no desenvolvimento dessas assinaturas para reforçar sua exclusividade. No entanto, no setor supermercadista, o *slogan* só atinge a eficácia plena quando a promessa da frase ecoa na realidade prática do chão de loja – desde o atendimento até o frescor dos produtos na gôndola. Quando a palavra falada converge com a experiência vivida, o *slogan* deixa de ser mera propaganda e se torna um patrimônio institucional vivo.

Montagem sobre reprodução



O renomado professor de Marketing da Universidade Estadual da Califórnia, Chiranjeev Kohli (especialista em identidade de marca), ressalta que *slogans* são um dos três pilares da identidade de marca (junto com nome e logo). Eles aumentam o valor da marca ao melhorar o reconhecimento, a recordação e a diferenciação. Como linhas-

OS 4 PILARES DO SLOGAN DE SUPERMERCADO

No varejo de alimentos, os *slogans* se dividem fundamentalmente em quatro grandes blocos conceituais de valor, conforme mapeado por análises recentes do mercado de PDV e *trade marketing* pelo blog da *holding* de soluções gráficas RM2:

- **Economia e Preço (Gatilho de Sobrevivência/Racional)** – Focado em fazer o dinheiro do consumidor render. Baseia-se no forte apelo à matemática do lar.
- **Qualidade e Frescor (Gatilho Sensorial/Emocional)** – Ativa desejos ligados à saúde, ao sabor e à procedência (açoogue, hortifrúti e padaria).
- **Comunidade e Família (Gatilho de Pertencimento)** – Supermercados de bairro usam o apelo da vizinhança e da tradição para enfrentar as grandes redes globais.
- **Conveniência e Praticidade (Gatilho de Tempo)** – Focado no consumidor moderno que busca resolver a vida rapidamente ou de forma digital.

EXEMPLOS DO VAREJO GAÚCHO

■ **Armazém Bom Preço** (São José do Norte) – Aqui economia é tradição!
■ **Cia. Zaffari** (Porto Alegre) – Economizar é comprar bem
■ **Comercial Zaffari** (Passo Fundo) – Sempre com você
■ **Curitibanos** (Gravataí) – Prazer em servir
■ **Flach Supermercados** (S. Sebastião do Caí) – Mais qualidade na sua vida
■ **Max Rancho** (Tramandaí) – Faz o melhor por você
■ **Mercado Brasco** (Porto Alegre) – A sala de estar do bairro
■ **Mercado Duarte** (Porto Alegre) – Nossa família cuidando da sua
■ **Mercado Irmãos Schmitz** (Dois Irmãos) – Boas compras, boas lembranças
■ **Mercado São Lucas** (Garibaldi) – Melhor carne, melhor café, melhor atendimento
■ **Minuano Supermercados** (Caçapava do Sul) – Economia de verdade começa aqui
■ **Peruzzo Supermercados** (Bagé) – Prazer em economizar
■ **Rede Müller** (Taquara) – Pra viver bem
■ **Rede Vivo** (Santa Maria) – Gaúcha no coração
■ **Rissul** (Esteio) – Prazer em fazer você feliz
■ **São José** (Camaquã) – O super da nossa gente

■ **Solar Supermercados** (Salvador do Sul) – 100% você
■ **Super Apolo** (Bento Gonçalves) – Aqui você é de casa
■ **Super da Praia** (Terra de Areia) – Sempre pensando em você
■ **Super Dallabrida** (Ivoti) – O seu ponto de economia
■ **Super Guarapari** (Viamão) – Comprar bem é comprar aqui
■ **Super Lenz** (Venâncio Aires) – Bom é ser daqui
■ **Super Miller** (Sta. Cruz do Sul) – Onde a qualidade faz a diferença na compra
■ **Super Roxo** (Camaquã) – Aqui você faz economia
■ **Super Útil** (Cruz Alta) – Mais perto de você
■ **Superbom** (Imbé) – Superbom estar com você
■ **SuperFill** (Cachoeirinha) – Viva essa experiência!
■ **Supermago** (Porto Alegre) – Todos os dias com você
■ **Supermercado Baklizi** (Uruguiana) – O barato mesmo é aqui
■ **Supermercado Bortolon** (Vacaria) – A qualidade que você vê
■ **Supermercado Daki** (Porto Alegre) – Qualidade com economia é aqui
■ **Supermercado Dalpiaz** (Osório) – Economia todo dia!
■ **Supermercado Feron** (São Luís Gonzaga)

– Do jeito que você gosta
■ **Supermercado Gecepel** (Porto Alegre) – O super do seu jeito
■ **Supermercado Guanabara** (Rio Grande) – Você mora aqui
■ **Supermercado Linke** (Cruz Alta) – De família para família
■ **Supermercado Marin** (Guaporé) – Sempre o menor preço
■ **Supermercado Modelo** (Ijuí) – Onde é bom de comprar
■ **Supermercado Mombach** (Montenegro) – Cada dia melhor por você
■ **Supermercado Osana** (Novo Hamburgo) – Precisou? Tá no Osana!
■ **Supermercado Paraíso** (Pelotas) – Mais economia no seu lar
■ **Supermercado Pedralli** (Viamão) – Sua vida com mais qualidade
■ **Supermercado Rispoli** (Uruguiana) – Soma que dá menos!
■ **Supermercado Tischler** (Cachoeira do Sul) – Aqui você faz economia!
■ **Supermercado União** (Canoas) – Os preços baixos da região
■ **Supermercado Vancosty** (Gravataí) – Todos os dias ao seu lado
■ **Supermercados Bohlke** (Rolante) – O super da nossa gente
■ **Supermercados Righi** (Santana do Livramento) – Sempre ao seu lado
■ **Unisuper** – Bons preços sempre perto de você

-guia úteis aos criadores, ele sugere manter alinhamento estratégico com a visão de longo prazo da marca; ser simples, memorável e consistente com os valores da empresa; evitar frases genéricas que não entreguem o que prometem (risco de deboche ou perda de credibilidade).

PESQUISAS

Segundo pesquisas globais da Kantar Worldpanel (2022), cerca de 71% dos consumidores que lembram do slogan escolhem mais a marca. Por canal, a consultoria de mercado observa que 66% dos anúncios de TV utilizam slogans, 48% dos anúncios impressos e em espaços públicos e 44% dos anúncios digitais. Nota ainda mais variação nos anúncios digitais, onde 48% dos anún-

cios do YouTube os contêm, em comparação com apenas 34% dos anúncios do Facebook.

Polly Jones, diretora global de criação e mídia da Kantar, enfatiza que “para realmente fortalecer a marca, outros fatores são importantes, como inclui-la no slogan e usá-lo repetidamente, para que se torne um elemento essencial da sua identidade”. Quando esses fatores adicionais são incluídos em comerciais de TV, observa-se um aumento de 6 pontos percentuais no *branding*. A forma como o slogan é apresentado também é importante. Quando o slogan é cantado, observa-se aumento de 17 pontos percentuais no *branding*. Os anúncios digitais também apresentam um aumento de 14 pontos no reconhecimento da marca quando incluem um slogan já utilizado anteriormente com o nome da marca.

STRIEDER: DO BOLICHO AO SUPERMERCADO

O

Supermercados Strieder nasceu oficialmente em 2001, em Cerro Largo (RS), mas sua história remonta a 1988, quando Nelson José Strieder deixou a agricultura em Salvador das Missões para assumir um bolicho tradicional em Porto Xavier. “Era venda atrás do balcão, com notinha fiscal à mão, troca-troca de mercadorias e compra de grãos. O cliente trazia a listinha e a gente separava tudo. Um comércio de muita proximidade”, recorda Adriano Strieder, filho de Nelson e atual gestor da rede.

Com o declínio da viabilidade do comércio rural e o avanço dos supermercados nas cidades, a família percebeu a necessidade de mudar. Em 2001, adquiriu um pequeno ponto de 200 m² em um bairro de Cerro Largo. A família Strieder – pai, mãe, irmão e dois funcionários – iniciou a operação com foco em produtos básicos, coloniais e, especialmente, no açougue, que já era referência local.

“Trouxemos para o supermercado o que sabíamos fazer de melhor: atendimento próximo, alegria e qualidade”, conta Adriano. A loja se diferenciou pela possibilidade de vender itens unitários, açougue de excelência e, mais tarde, padaria própria.

Foi pioneira na região com site de vendas online, clube de vantagens e ações promocionais mar-

cantes, sempre com *marketing* alegre e comunicativo. Até 2019, operava com uma única loja. Foi quando Adriano assumiu definitivamente a gestão, com o apoio do irmão André (que atuou por alguns anos). Com coragem e capital limitado – “zero de giro e algumas dívidas” –, a rede iniciou a expansão. Hoje, são cinco lojas próprias, praticamente uma por ano, chegando a abrir duas em 2022. A empresa permanece independente, sem integração a redes maiores.

Os diferenciais seguem sendo o açougue, a padaria própria, o atendimento descontraído e a relação com o cliente e a comunidade — herança do pai Nelson, sempre ativo em apoiar as localidades. “Nosso maior desafio em uma rede em crescimento é transmitir nossa cultura, alegria e jeito de atender para as lideranças e equipes. Treinamento e gestão de pessoas são fundamentais”, afirma Adriano.

Para 2026, o foco é estabilização, ajustes internos, fortalecimento da logística e do time. A visão para os próximos cinco anos é agressiva: dobrar ou triplicar o tamanho atual, sempre priorizando rentabilidade e qualidade. “Queremos ser reconhecidos não só pelo tamanho, mas como a melhor empresa para se trabalhar na região e uma referência de excelência no setor”, destaca o empresário.

Da venda manual no interior a uma rede com cinco lojas, a família Strieder constrói no Noroeste gaúcho um varejo baseado em atendimento próximo, qualidade e crescimento planejado



Divulgação

MARGEM OU VOLUME?

A

busca pelo preço baixo tem sido prioridade para muitos consumidores, que se mostram preocupados com o orçamento doméstico. Mesmo com a elevação da renda média dos brasileiros, que atingiu R\$ 3.652 no início de 2026 – o maior nível desde 2022, conforme a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) Contínua do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) – os gastos das famílias estão reduzindo a frequência e a quantidade de compras no carrinho.

Segundo a Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo, cerca de 80% das famílias brasileiras possuem algum tipo de dívida. A situação é agravada pelo avan-

ço das bets (apostas online), sobretudo entre os mais pobres. Com isso, os atacarejos atingem tanto clientes finais quanto pequenos comerciantes, gerando um ambiente mais competitivo com os supermercados.

Para o consultor Rogério Machado, a “briga” dos supermercados com os atacarejos não deveria ser relevante, porque são conceitos diferentes. “O supermercado deve estar focado em atender a vizinhança dele e ter mais serviços. Já o atacarejo é baixo custo, não um concorrente. Ele não consegue ter o serviço que o mercado, sendo um diferencial, um lucro maior.”

Uma estratégia para os supermercadistas, segundo ele, é aumentar a participação dos perecíveis, para em torno de 60% da venda: “Isso garante um diferencial, porque padaria, confeitaria, açougue, hortifruti e frios têm todos alguma manipulação, tanto na embalagem quanto no trato, e isso atacarejo não pode dar.” Porém, o instrutor da Agas alerta que algumas categorias, como limpeza, bebidas e cereais, são difíceis de superar os atacarejos. “Os supermercados têm que rever o mix e ajustar”, ressalta Machado.

Para o consultor Renato Avó, o cenário supermercadista demanda hoje um maior grau de investimento e tempo para oferecer aos clientes mais serviço e qualidade no atendimento. “Os supermercados não devem fazer o enfrentamento direto em preços, dada sua escala menor do que os atacarejos. Portanto, é preciso esforço de relacionamento com fornecedores para conquistar melhores margens em linhas



Supermercados devem atender bem e ter serviços diferenciados para sobreviverem à expansão dos atacarejos

de produtos que não chegam aos atacarejos, por exemplo.”

Em paralelo, o sócio e diretor de Operações e Gestão de Pessoas da 360 Varejo acredita que os supermercados devem inovar na prestação de serviços. “Com produtos embalados e processados internamente para ‘vender tempo’ aos consumidores, com salada de frutas, vegetais embalados, cortes de açougue diferenciados, atendimento pessoal na padaria e frios, entre outros”, explica Avó.

RETORNO ÀS ORIGENS

Depois de se tornar o canal de maior crescimento no varejo alimentar em 2025, registrando alta de 8,8% em vendas, segundo a NielsenIQ, o atacarejo recuou 1,0% em valor nominal no 1º trimestre deste ano, de acordo com levantamento do Radar Scanntech. Machado lembra que o atacarejo surgiu no início dos anos 2000 e ganhou força nos últimos 15 anos: “Agora, o cliente está percebendo que ele é muito grande, que dá muito trabalho, e está indo para aquilo que é o básico, o mercado de vizinhança, de proximidade.”

Embora haja uma vantagem entre 7% e 8%, proporcional à venda, por não ter tanto gasto com mão de obra como no mercado, Machado acredita que esse modelo não vai muito longe: “À medida que a economia melhorar um pouquinho, o pessoal vai embora do atacarejo.”

Avó acredita que o supermercado precisa buscar margem, pois o volume é parte do modelo de negócios dos atacarejos. “Deve ter um bom atendimento em todos os perecíveis, padaria, frios, rotisseria, açougue, frutas, legumes e verduras (FLV), com produtos diferenciados, para que o cliente os encontre apenas na sua loja.”

Além disso, o especialista da 360 Varejo indica ao supermercadista olhar para aquilo que agrada a seus consumidores, em sua praça, em sua região: “Conquiste seus clientes todos os dias, oferecendo produtos exclusivos, com um atendimento de ótima qualidade. Tenha visitas não para grandes compras de abastecimento, mas para conveniência e reposição diária e semanal.”



O CEO da Hexa Patrimonial e Consultoria reforça que o supermercado é na sua essência serviço, atendimento, cuidando do cliente de verdade. “Vá além da promoção, do preço. Tenha produtos de qualidade, como um açougue, que garanta uma boa carne de churrasco e não produtos sem procedência. Mercado é fidelidade, as pessoas vão porque confiam. Os mais simples gostam de ser reconhecidos. Então, à medida que eles são ‘vistos’ no mercado, eles não saem mais de lá”, explica Machado

Produtos de padaria estão entre os diferenciais dos supermercados

SUPERMERCADOS X ATACAREJOS

O instrutor da Agas e consultor de empresas Rogério Machado reforça as diferenças entre supermercados e atacarejos e traz alguns insights:

O supermercadista tem que atender à proximidade da sua loja, garantir que as pessoas na volta sejam seus clientes, porque é mais fácil fidelizá-los.

O atacarejo é grande, você estaciona, anda muito para ver algumas coisas e nos setores de perecíveis, a qualidade não é a mesma.

O supermercado tem que resgatar a facilidade para o cliente, tornar a visita prazerosa: na temperatura, com música, limpeza e organização, tendo uma ordem, para que se encontre em um mesmo lugar tudo para o café da manhã, por exemplo.



Atacarejos focam em preço e no self-service

Paraíso Supermercados trabalha qualidade em perecíveis e atendimento em suas lojas, como o Paraíso Center, em Jaguarão

PROXIMIDADE COM OS CLIENTES

O Paraíso Supermercados está em atividade desde 1952, possuindo cinco lojas em Pelotas e duas unidades em Jaguarão. A empresa tem como compromisso estar presente na vida das pessoas. Para isso, busca a proximidade com seus clientes, facilitando o dia a dia e oferecendo conveniência nas regiões em que atua. “Nossa estratégia é justamente atender quem procura um mix, qualida-

de e atendimento, serviço por um preço justo”, afirma o diretor Comercial, Eduardo Neves.

Desde outubro de 2025, a empresa precisa driblar a abertura de um Stock Center próximo à loja da Avenida Duque de Caxias, no bairro Fragata, em Pelotas. “Vemos como uma tendência que se consolidou, mas, ao mesmo tempo, abre espaço para lojas de vizinhança, que trabalham qualidade em perecíveis e atendimento”, avalia o supermercadista.

Para ele, atacados e supermercados representam formatos diferentes. “Cada um terá que concorrer com o público que procura cada segmento. Entendo que se confundem em algum momento, mas não para a maioria dos consumidores, que procuram cada formato.” Neves cita ainda que não tem visto sucesso nas empresas que querem fazer os dois formatos bem feitos, juntos até pelo tamanho de área de venda de cada um. “Não procuramos concorrer com os atacados, nem com o online. Estamos focando no formato de vizinhança.”

DICAS PARA TORNAR A OPERAÇÃO DO SUPERMERCADO EFICIENTE

O sócio e diretor de Operações e Gestão de Pessoas da 360 Varejo, Renato Avó, ensina algumas estratégias para os supermercadistas focarem no seu formato ao invés de quererem concorrer com preço e/ou serviços dos atacarejos:

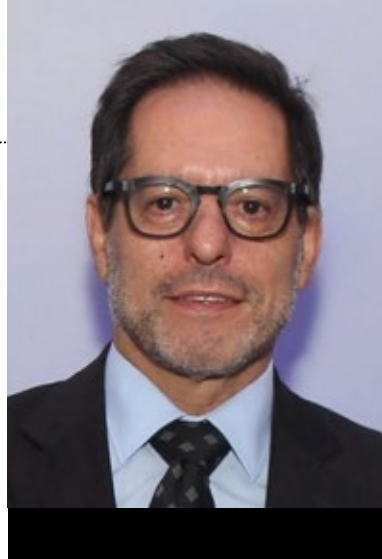
- Crie linhas de produtos perecíveis diferenciadas em sua loja, tais como pão de alho com tempero especial, cortes de frango temperados e prontos para churrasco, legumes cortados para yakisoba, coco verde já cortado e com canudo para consumo imediato, linha de pães especiais na padaria, entre outros exemplos.
- Invista na qualificação de seus colaboradores, para que o atendimento aos clientes seja muito bom em sua loja. Gente boa atende bem!
- Crie parcerias duradouras com fornecedores, para ser opção de lançamento de produtos em sua praça e gerar mais margem para ambos.



Divulgação/Paraíso Supermercados

MILTON TERRA MACHADO

Doutor em Direito Tributário
Consultor Jurídico da Agas
Vice-Presidente da Federasul
Advogado



Acervo Pessoal

SPLIT PAYMENT E CAPITAL DE GIRO

Entre receber o pagamento de uma venda e recolher o tributo devido, existe hoje um intervalo em que o tributo funciona, na prática, como fonte de capital de giro, pois transita pelo caixa antes de chegar ao Fisco. É esse intervalo que o *split payment* elimina. Com o IBS e a CBS, o tributo devido em cada operação passa a ser segregado e recolhido automaticamente na liquidação financeira do pagamento, seja por Pix, cartão, boleto ou transferência, rompendo um paradigma consolidado na rotina financeira do varejo.

ALC nº 214/2025 prevê, ao todo, quatro procedimentos. No padrão, para operações entre empresas, o valor segregado corresponde exatamente ao tributo destacado na nota fiscal, descontados os créditos já utilizados. Como um subgrupo antes de ficar pronto o “*split* perfeito”, haverá o sistema que irá enviar o valor integral do imposto destacado na Nota Fiscal ao Comitê Gestor e à Receita Federal, para somente depois de conciliação interna nesses órgãos creditar os valores a que o contribuinte tem direito, relativo às suas aquisições de insumos. Já o simplificado, que parece ser o destinado aos supermercados, aplica-se às vendas em que o comprador não é contribuinte do regime regular. Na prática, as vendas ao consumidor no caixa e no autoatendimento.

No modelo simplificado, a lei prevê um percentual preestabelecido pelo Comitê Gestor do IBS e pela Receita Federal, que pode variar por setor ou por contribuinte, conforme metodologia baseada na alíquota média das operações e no histórico de utilização de créditos. A lei é explícita, esse percentual não guarda relação com o tributo efetivamente devido naquela venda. É aqui que o modelo exige atenção redobrada do supermerca-

dist. Como o percentual é uma média, e não um cálculo por operação, ele tende a se afastar da realidade de um mix tão heterogêneo quanto o de um supermercado, que reúne itens com tratamentos tributários distintos em uma mesma cesta de compras. O valor retido em cada venda pode ser sistematicamente maior ou menor do que o tributo realmente devido, com o ajuste feito só ao final da apuração e o excedente devolvido em até três dias úteis, após a conciliação nos respectivos fiscos.

Há ainda incerteza sobre o ritmo dessas implementações, pois, embora seja, em regra, opcional, a lei autoriza o Comitê Gestor e a Receita Federal a tornar o simplificado compulsório, por ato conjunto, enquanto o padrão não estiver plenamente funcional para o varejo. O supermercado não decide sozinho quando o mecanismo passa a valer. Há, ainda, a chamada apuração assistida, em que a declaração e o tributo a pagar virão prontos para o contribuinte, que terá 30 dias para impugnar algum equívoco do Fisco.

No fim das contas, o *split payment* simplificado não muda apenas a forma de recolher o tributo, mas a previsibilidade do caixa. O supermercado hoje conta com o valor integral da venda até o vencimento do imposto. A partir de do *split payment*, contará com um percentual médio, definido conforme metodologia que leva em conta a alíquota média do setor e o histórico de utilização de créditos, e ajustado apenas ao final de cada período de apuração. Entender como esse percentual será calculado e simular seu efeito sobre o capital de giro não são tarefas para depois da entrada em vigor da reforma, mas parte do planejamento financeiro de agora.

**“No fim das contas,
o *split payment*
simplificado não muda
apenas a forma de
recolher o tributo,
mas a previsibilidade
do caixa.”**

CIBERSEGURANÇA: PROTEÇÃO INVISÍVEL

O

setor de varejo alimentício vive um paradoxo perigoso em 2026. Enquanto investe pesadamente em digitalização, *omnichannel*, aplicativos de entrega e conveniência para o consumidor, torna-se um dos alvos preferenciais de cibercriminosos sofisticados. Um único ataque bem-sucedido pode congelar caixas registradoras, interromper a reposição de estoque, paralisar a logística e esvaziar prateleiras em questão de horas – não por escassez física de produtos, mas por colapso digital total. Prateleiras vazias não

são apenas imagem de desorganização: representam perdas irreparáveis de perecíveis, frustração do cliente e ameaça direta à segurança alimentar.

Casos recentes demonstram que um *ransomware* pode custar milhões em vendas perdidas, resgates e danos reputacionais, além de impactos que se propagam pela cadeia de suprimentos. No Brasil, onde o varejo frequentemente lidera *rankings* de tentativas de ataques, negligenciar a cibersegurança deixou de ser uma opção gerencial – tornou-se um risco existencial à continuidade operacional, à confiança do consumidor e à própria capacidade de abastecer a população.

ATRATIVOS PARA O CRIME

O setor registrou aumento de 34% em ataques cibernéticos em 2025 ante 2024, com cerca de 70-80% dos varejistas relatando incidentes. *Ransomware* dominou o cenário, representando a grande maioria dos ataques no setor de alimentos nos últimos meses, com incidentes dobrando em alguns períodos. No varejo em geral, esteve presente em 44% das violações confirmadas em 2025, ante 32% em 2024. O custo médio de uma violação de dados no varejo chega a US\$ 3,54 milhões. No Reino Unido, ataques a redes como M&S, Co-op e Harrods geraram impactos estimados em



O varejo alimentar é alvo para cibercriminosos. Com sistemas interconectados de POS, *supply chain* e dados de clientes, um ataque pode paralisar operações



centenas de milhões de libras. Cerca de 24% de todos os ataques cibernéticos globais miram o varejo, impulsionados pelo volume de dados de pagamento, programas de fidelidade e credenciais de clientes.

No Brasil, o país está entre os mais atacados por *ransomware* globalmente (top 5-10 em diferentes períodos recentes), com o varejo liderando tentativas de ataques em alguns anos. Exemplos internacionais ilustram a vulnerabilidade: a distribuidora UNFI (EUA, 2025), principal fornecedora da Whole Foods, sofreu *ransomware* que causou prateleiras vazias e disrupções na cadeia de suprimentos. O braço americano da controladora de redes de varejo Ahold Delhaize foi invadido e 2 milhões de pessoas tiveram dados expostos. No Reino Unido, Co-op e Marks & Spencer enfrentaram semanas de paralisia em *e-commerce* e impactos em lojas físicas. Embora menos divulgados publicamente no Brasil e na América Latina, ataques a sistemas de pagamento e *supply chain* são comuns, com risco elevado especialmente para redes regionais e independentes.

Os supermercados são alvos atrativos pois detêm dados valiosos: informações de cartões, CPF, históricos de compra e programas de fidelidade. Em segundo lugar, sustentam operações críticas: sistemas POS, ERP e logística

precisam estar sempre online; uma interrupção causa perdas imediatas de vendas e perecíveis. Terceiro, sua cadeia de abastecimento é complexa: terceiros (distribuidores, fornecedores) são pontos fracos frequentes (cerca de 30% das brechas em 2025). Quarto, recursos limitados: muitos supermercados médios e pequenos investem pouco em TI comparado a bancos ou indústrias.

5 DECISÕES ESTRATÉGICAS RECOMENDADAS

- 1 Definir liderança clara para risco digital (CISO ou equivalente reportando à diretoria).
- 2 Mapear riscos continuamente, priorizando impacto financeiro e operacional.
- 3 Implementar MFA, segmentação de redes e *backups* imutáveis imediatamente.
- 4 Integrar segurança à jornada *omni-channel* sem criar fricção ao cliente.
- 5 Escolher parceiros que falem linguagem de negócio e entreguem governança real.

Especialistas apontam: investir em cibersegurança não é custo, mas garantia de continuidade operacional e confiança do cliente



Com 34% de aumento nos ataques ao varejo em 2025, sistemas de pagamento, e-commerce e logística se tornaram alvos frequentes

RISCO EM CASCATA

Jennifer Gregory, Cybersecurity Writer da IBM, destaca que ataques a supermercados vão além de perdas financeiras: geram prateleiras vazias e ameaçam a segurança alimentar. No caso da Ahold Delhaize (EUA, 2025), o ataque afetou mais de 2 mil lojas, com problemas em pagamentos, pedidos online e estoques que duraram semanas. “Um problema em um segmento pode se agravar rapidamente em todo o mundo”, afirma. A interconexão com fornecedores amplia o risco em cascata. Ela cita o FBI: o risco cibernético no setor agroalimentar “está crescendo exponencialmente”. A segurança alimentar é vista como segurança nacional.

Rodolfo Ramponi, especialista em cibersegurança da Sonda do Brasil, explica que a digitalização do varejo, impulsionada pelo modelo *omnichannel*, ampliou significativamente a superfície de ataque. “*Marketplaces*, *gateways* de pagamento, plataformas de logística e soluções de terceiros ampliam a complexidade da operação e, conseqüentemente, os pontos de vulnerabilidade. Em uma rede altamente conectada, um único elo comprometido pode impactar toda a cadeia”. Em

2025, o Brasil registrou mais de 6,9 milhões de tentativas de fraude no primeiro semestre (Serasa Experian), com uma tentativa a cada dois minutos no varejo. A IA potencializa *phishing* e fraudes, exigindo segurança invisível que proteja sem comprometer a fluidez da jornada do cliente.

SÓ TECNOLOGIA NÃO RESOLVE

Wagner Loch, CTO da Under Protection, alerta que a cibersegurança segue fora das prioridades de muitas empresas, especialmente nos primeiros meses de operação. “O risco nasce junto com o primeiro faturamento. Quando a empresa emite uma nota fiscal, utiliza um sistema de gestão ou armazena dados de clientes, ela já está exposta”. Dados da Sophos indicam que 63% das organizações no mundo já sofreram algum tipo de ataque cibernético, enquanto o relatório da IBM aponta custo médio global superior a US\$ 4 milhões por violação. No Brasil, PMEs concentram ocorrências por baixa maturidade. Loch defende tratar a segurança como decisão de negócio desde o início, com controles de acesso, *backups*, atualizações e monitoramento contínuo. “Não é falta de tecnologia. É falta de decisão”.

Vinicius Barrado, CEO e cofundador da TripleTech IT, complementa que muitas empresas investem em tecnologia, mas a maturidade em cibersegurança não avança no mesmo ritmo. “Muitas empresas investem em tecnologia acreditando que isso, por si só, reduz os riscos. Mas a proteção digital não depende apenas das ferramentas adotadas. Ela exige planejamento, monitoramento contínuo e uma estratégia de cibersegurança alinhada aos objetivos do negócio”. É hora de a cibersegurança sair da TI e chegar à mesa de CEOs.

BLINDAGEM

Segundo os especialistas, as melhores práticas para blindagem real incluem autenticação multifator em todos os acessos, especialmente administrativos e POS; segmentação de rede para isolar pagamentos, *e-commerce* e logística; *backups offline* testados regularmente; treinamentos *anti-phishing* frequentes; monitoramento total com ferramentas como EDR/XDR e SIEM; abordagem *Zero Trust* (“nunca confie, sempre verifique”) e auditorias regulares com conformidade LGPD, PCI-DSS e ISO 27001.

DADOS QUE NÃO PODEM SER IGNORADOS

- *Ransomware* em 44% das violações do varejo em 2025 (Verizon).
- Custo médio de brecha: US\$ 3,54 milhões no varejo / > US\$ 4 milhões global (IBM).
- Brasil: mais de 6,9 milhões de tentativas de fraude no 1º semestre de 2025 (Serasa Experian).
- 30% das brechas via terceiros; 62% envolvem fator humano.



Faça parte
desse time e
dê sequência
ao legado da
sua família.

Siga o nosso Instagram:



Patrocínio:

Diamante

MARQUESAN



AGAS jovem:

AQUA
FAST

VISITAS AO INTERIOR



Agas Jovem realizou, em 8 e 9 de julho, uma missão técnica em Caxias do Sul e Vacaria, reunindo aprendizado prático, integração e troca de experiências entre jovens lideranças do varejo gaúcho. A programação contemplou visitas a uma loja do Supermercados Andreazza e outra do Supermercado Bortolon, à indústria Orquídea Alimentos e à Vinícola Campestre, proporcionando aos participantes uma imersão nos processos produtivos, na gestão industrial e nas práticas que impulsionam a eficiência e a inovação.

O grupo foi liderado pela presidente Isadora Stangherlin. “A Missão Técnica foi uma experiência enriquecedora, unindo conhecimento, inovação e conexões”, diz. Na Orquídea, eles conheceram de perto desde a fabricação até a chegada dos produtos às gôndolas. “Foi uma imersão em tecnologia, eficiência e qualidade”, afirma. No Supermercado Andreazza, foram recebidos pelos gestores e sucessores. A troca de experiências sobre os desafios do varejo e o processo de sucessão familiar proporcionou aprendizados práticos.

Na Vinícola Pérgola, em Vacaria, os jovens ficaram impressionados com sua estrutura, capacidade produtiva e visão de negócio. “Conhecemos uma das maiores linhas de produção de vinhos da América Latina, além de toda a experiência oferecida

que integra produção, gastronomia e enoturismo em um único espaço”, frisa.

O Supermercado Bortolon chamou a atenção pela valorização das tradições locais, evidenciando como a identidade regional pode se transformar em diferencial competitivo. “Foi a primeira vez que o grupo visitou a empresa. Eles gostaram muito do layout e da nossa padaria”, afirma Olírio Bortolon.

O presidente do Grupo Andreazza, Jaime Andreazza, saudou o ânimo do grupo: “Foi gratificante ver a gurizada no nosso comércio, conhecendo novas ideias e experiências. É um grupo bem empolgado, que vai crescer nas empresas e aprimorar o setor. Somos concorrentes, mas não inimigos.”

O gerente regional da Vinícola Pérgola, Fernando Matana, gostou da aproximação com os jovens supermercadistas. “Foi possível apresentar nossas linhas de produto. Somos gratos por terem disponibilizado o tempo dessa visita e estamos sempre de portas abertas para recebê-los novamente.”

Marcelo Tondo Tissot, diretor da Orquídea, acredita que fortalecer o relacionamento com os clientes passa por abrir as portas da empresa e compartilhar sua história. “Eles conheceram nossa estrutura, tecnologia e os processos que garantem a qualidade dos produtos. Foi uma oportunidade reforçar a parceria que construímos todos os dias.”

Grupo visitou quatro empresas em Caxias do Sul e Vacaria, sendo dois supermercados e duas indústrias, para conhecer suas operações e trocar experiências



©Stock.com/K-Rwanchai



anote aí!

PRIMEIROS PASSOS

Montar uma loja exige planejamento estratégico, dedicação e visão de mercado para garantir lucratividade. Desde a escolha do local até a inauguração, cada etapa deve ser executada com critério para atrair clientes



ELABORE UM PLANO DE NEGÓCIOS

O primeiro e mais fundamental passo é realizar um planejamento detalhado. Desenvolva um plano de negócios completo que avalie a viabilidade do projeto, o investimento necessário (incluindo ponto comercial, equipamentos, estoque inicial e capital de giro) e o prazo estimado de retorno. Analise o mercado local, projeções de faturamento, custos operacionais e cenários de risco. “Sempre é bom buscar informações em eventos e entidades do setor, especialmente aos que não tem experiência prévia no varejo”, avalia o consultor de negócios Juliano Fontes. O plano deve considerar também opções como aluguel ou sede própria. Financiamentos exigem CNPJ e histórico, por isso prepare-se para burocracia.



©iStock.com/Michael Hoelting



ESCOLHA O PONTO COM CRITÉRIO

A localização é decisiva para o sucesso de um supermercado. Hoje já existem consultorias especializadas para lhe ajudar a escolher o ponto, com previsão de resultados conforme o tipo de empreendimento. Um erro comum é abrir em áreas saturadas ou com público insuficiente, ou errar no formato. “É bom lembrar que a legalização de um supermercado envolve normas rígidas de higiene e segurança que precisam de alvarás e licenças de órgãos do governo. Negligenciar essa etapa pode resultar em atrasos, multas e interdição do local”, avisa.

©iStock.com/Hitra



DEFINA O MIX DE PRODUTOS

Após definir localização e público-alvo, monte um *mix* de produtos alinhado às demandas locais. Um supermercado não vende só alimentos: tem itens de bazar, ferragem, livraria, higiene e limpeza. Busque fornecedores qualificados que ofereçam qualidade, regularidade e condições comerciais favoráveis. O foco deve ser o cliente: produtos que atendam expectativas de valor, qualidade e preço. Gerencie categorias com inteligência para aumentar o ticket médio. Evite depender apenas de marcas conhecidas – explore diferenciais nos perecíveis. Comece com fornecedores principais e amplie conforme o negócio cresce.



©iStock.com/zamrznutitonovi



INVISTA EM DIFERENCIAIS

Nos perecíveis, sendo loja de vizinhança, foque em excelência: açougue caprichado, padaria atraente e horti-frúti fresco fidelizam clientes que encontram produtos semelhantes em outros lugares. “Monitore a concorrência constantemente (benchmarking) para saber o que pode ser feito a mais e melhor. Mas não faça isso só para a abertura”, lembra o consultor. Se for possível, outra dica é agregar outros serviços terceirizados, como chaveiro, farmácia, lavanderia ou lanchonete. O espaço vira um *hub* de soluções.



PLANEJE O LAYOUT E A COMUNICAÇÃO VISUAL

O *layout* da loja é essencial no autosserviço. Não apenas leva-se em conta a agradabilidade visual, mas a facilidade de circulação e de entendimento da organização das categorias. “Dentro de um supermercado a jornada precisa ser em boa parte intuitiva ou familiar, ou seja, já que não há vendedores dedicados”, explica Fontes. Há espaço para inovações, mas o habitual ou tradicional segue sendo receita de sucesso. Use o conceito dos 4 Ps do marketing (produto, preço, praça e promoção) para otimizar o espaço. Um *layout* bem pensado melhora a experiência de compra, aumenta vendas por impulso e reduz perdas. Consulte profissionais ou visite lojas de referência para inspiração.



MONTE E CAPACITE A EQUIPE

O varejo supermercadista exige lidar constantemente com pessoas. Prepare-se para alto *turnover* em funções como empacotador, repositor e caixa, muitas vezes primeiro emprego de jovens. Invista em treinamento desde o início. A Agas oferece cursos diversos para ajudar, na sede ou *in company*. O dono ou gerente deve liderar a capacitação, transmitindo valores, procedimentos e foco no cliente. Ofereça os benefícios (pecuniários ou não) que conseguir aportar para tentar reter talentos. Um time bem treinado, engajado e capacitado garante operação eficiente, bom atendimento e menor rotatividade.



MARKETING E INAUGURAÇÃO

O lançamento do supermercado precisa impactar a comunidade local. Utilize panfletos na vizinhança, carros de som e anúncios focados em redes sociais para divulgar a data de abertura. “Toda abertura precisa ter uma boa dose de ofertas atraentes que podem ser negociadas com fornecedores-chave, especialmente em produtos de alto giro”, reforça Juliano. A consolidação do nome e da imagem da loja só vêm com o tempo. Os primeiros dias servem para azeitar a operação e aprofundar o conhecimento sobre o cliente.



©iStock.com/Wavebreakmedia

QUANDO UMA PALAVRA MUDA O JOGO

Dominar o vocabulário na área de *supply chain* (cadeia de suprimentos) deixou de ser detalhe técnico para se tornar vantagem competitiva no varejo alimentar.

Quando o gestor entende termos como *lead time*, ponto de pedido ou OTIF, ele negocia melhor com fornecedores, reduz ruídos entre compras e operação e toma decisões menos baseadas em intuição. Cada palavra correta ajuda a transformar problemas invisíveis em indicadores que podem ser medidos, cobrados e corrigidos. Este glossário reúne os principais termos usados na gestão da cadeia de suprimentos de supermercados, com explicações práticas para o dia a dia de compras, recebimento, estoque, gôndola, tecnologia, indicadores e relacionamento com fornecedores.



©iStock.com/wildpixel

A

Acuracidade de estoque – Mede o quanto o saldo do sistema corresponde ao estoque físico real. Se o ERP mostra 100 unidades e a loja encontra 92, a acuracidade está comprometida. No supermercado, esse indicador é decisivo porque sustenta compras, inventário, reposição,

e-commerce e prevenção de perdas. Melhorar a acuracidade exige conferência no recebimento, baixas corretas, inventário rotativo, endereçamento e disciplina operacional.

Avaria – É o dano físico identificado em produto, embalagem ou carga: caixa molhada, lata amassada, lacre violado, pacote rasgado ou mercadoria quebrada. O ponto crítico é registrar no momento em que aparece, com foto, quantidade, lote e fornecedor. Sem evidência, a avaria vira perda da loja. Bem documentada, abre caminho para devolução, abatimento ou *chargeback*.

B

Backorder – Indica que o fornecedor não conseguiu atender todo o pedido já realizado e deixou parte para entrega futura. Se a loja pediu dez caixas e recebeu seis, as quatro restantes ficam em aberto. O risco é o *backorder* não ser formalizado: o comprador espera a entrega, o fornecedor considera o pedido resolvido e a gôndola rompe. Todo *backorder* deve ter saldo,

data prometida e vínculo com o pedido original. Em produtos de alto giro, o gestor precisa decidir se espera, substitui fornecedor ou compra emergencialmente.

Bonificação – É a mercadoria extra concedida pelo fornecedor sem cobrança adicional, como comprar 100 caixas e receber 105. Reduz o custo médio e pode melhorar a margem, desde que seja registrada corretamente no sistema e no fiscal. Também é preciso avaliar se o volume adicional cabe no giro da loja.



Cadeia de frio – É o conjunto de cuidados para manter produtos refrigerados ou congelados dentro da temperatura adequada do fornecedor até a gôndola ou entrega ao cliente. Quebras na cadeia de frio reduzem *shelf life*, aumentam perda e podem comprometer segurança alimentar. Para o supermercadista, controlar temperatura no recebimento, armazenagem, exposição e *last mile* é tão importante quanto negociar preço.

CFOP – Código Fiscal de Operações e Prestações. Identifica a natureza fiscal de entradas, saídas, devoluções, transferências e outras mo-

vimentações de mercadorias. No supermercado, o CFOP correto é essencial em devoluções ao fornecedor, notas de entrada e ajustes fiscais. Um código errado pode gerar imposto indevido, crédito incorreto ou problema em auditoria. A área fiscal deve orientar o processo, mas compras, recebimento e estoque precisam entender que a operação física também tem consequência tributária.

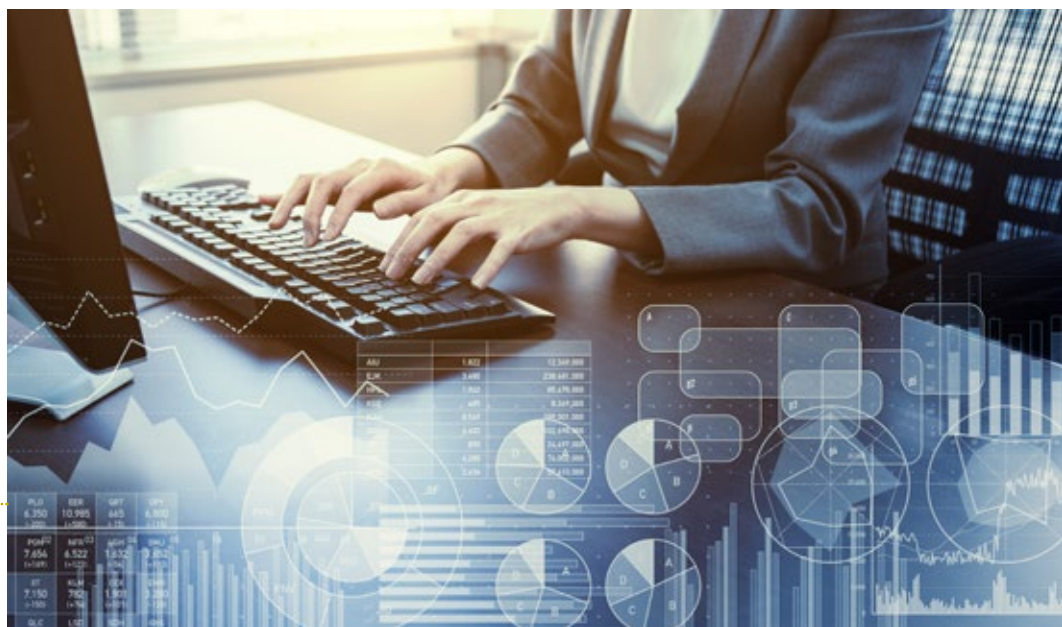
Chargeback – É o estorno, abatimento ou cobrança financeira feita ao fornecedor para corrigir erro de preço, quantidade, qualidade, avaria, verba não cumprida ou condição contratual descumprida. Diferentemente da devolução, nem sempre envolve retorno físico da mercadoria. Exige documentação: pedido, nota, contrato, fotos, evidências de divergência e prazo de contestação. Para o supermercadista, é ferramenta de proteção de margem, mas só funciona com processo disciplinado. Sem registro, vira discussão comercial; com evidência, vira ajuste financeiro defensável.

Cobertura de estoque – Mostra por quantos dias o estoque atual sustenta as vendas, considerando a média diária de saída. Se há 300 unidades e a loja vende 30 por dia, a cobertura é de dez dias. O indicador ajuda a equilibrar disponibilidade e capital de giro. Cobertura baixa aumenta



©iStock.com/yoh4nn





©iStock.com/metamorworks

risco de ruptura; cobertura alta pode significar dinheiro parado e perda por vencimento.

CPFR – *Collaborative Planning, Forecasting and Replenishment* é o planejamento colaborativo entre varejo e fornecedor para prever demanda e reabastecer com mais precisão. Na prática, envolve compartilhar *sell-out*, calendário promocional, sazonalidade e metas de estoque. Ajuda a evitar promoção sem produto, compra excessiva e ruptura em itens estratégicos. O CPFR só funciona quando há confiança, dados consistentes e responsabilidade dos dois lados.

Cross-docking – É a operação em que o produto recebido não fica armazenado: ele é rapidamente separado e direcionado à loja, à gôndola ou a outro veículo. Funciona bem para itens de alto giro, perecíveis e entregas com fornecedor confiável. Em FLV, por exemplo, pode reduzir tempo de exposição fora da refrigeração e preservar frescor. Mas *cross-docking* exige agenda, conferência rápida e precisão de demanda. Se aplicado a fornecedor instável ou produto de giro lento, vira caminho curto para ruptura, avaria ou desorganização no recebimento.

Curva ABC – Classifica produtos conforme sua importância para vendas, margem ou giro. Os itens A são poucos, mas concentram grande parte do faturamento e merecem controle rigoroso; os B têm relevância intermediária; os C são numerosos, porém menos críticos. Arroz,

leite, frango, papel higiênico costumam estar entre os A. A curva ajuda a definir frequência de pedido, estoque de segurança e prioridade de reposição. Gerir todos os SKUs do mesmo jeito é desperdiçar energia onde o impacto é menor.

Curva XYZ – Classifica os produtos pela previsibilidade da demanda. Itens X têm consumo mais estável; Y variam por sazonalidade, promoção ou calendário; Z têm comportamento irregular e difícil de prever. No supermercado, essa leitura complementa a Curva ABC: um SKU importante em valor pode ter demanda instável e exigir política própria. Usar ABC e XYZ juntas ajuda a ajustar estoque de segurança, frequência de compra e atenção do comprador conforme risco real de ruptura ou excesso.



Demanda histórica – É o registro do que foi vendido em períodos anteriores. Serve como ponto de partida para compras, *forecast* e planejamento promocional. A demanda histórica deve ser analisada por SKU, loja, dia da semana e sazonalidade. Usar apenas médias gerais pode esconder variações importantes: um produto que vende pouco de segunda a quinta pode explodir no sábado. A memória do comprador ajuda,

mas não substitui dado. O histórico bem tratado transforma experiência em método e reduz decisões baseadas em impressão.

Descarte – É a baixa formal de produtos que não podem ser vendidos nem aproveitados, por vencimento, avaria, contaminação, quebra ou condição imprópria. O processo deve indicar SKU, quantidade, custo, motivo, responsável e destino. Descartar não é apenas jogar fora: é gerar informação para reduzir a próxima perda.

Divergência – É qualquer diferença entre o combinado, o faturado e o recebido. Pode ser de quantidade, preço, produto, lote, validade, embalagem ou condição comercial. O registro deve indicar número do pedido, nota fiscal, item, diferença encontrada e ação tomada.

DRE – A Demonstração do Resultado do Exercício mostra receitas, custos, despesas e lucro do supermercado. O desafio é que vários problemas de *supply chain* não aparecem de forma direta: a ruptura não registra a venda perdida e o excesso de estoque surge diluído em capital parado e perdas futuras. Por isso, a DRE deve ser lida junto com giro, cobertura, perda, *fill rate* e nível de serviço para revelar onde a margem é construída – ou corroída.



Magnific/kues1

ECR – *Efficient Consumer Response*, ou resposta eficiente ao consumidor, é uma filosofia de colaboração entre varejo e indústria para reduzir desperdícios, melhorar abastecimento e responder melhor à demanda real. Aparece em gestão por categoria, reposição baseada em *sell-out*, planogramas compartilhados e troca de dados.

EDI – *Electronic Data Interchange* é a troca eletrônica de dados entre sistemas de empresas, como supermercado e fornecedor. Permite enviar pedidos, receber notas, confirmar entregas e reduzir digitação manual. EDI diminui erros de cadastro, preço, quantidade e prazo, além de acelerar conferência fiscal. O maior desafio não é apenas tecnologia, mas adesão dos parceiros.

Expedição – É a etapa em que mercadorias separadas são conferidas, identificadas e liberadas para transporte, transferência ou entrega ao cliente. Aparece no envio entre CD e lojas, no *e-commerce*, no *delivery* e em transferências internas. Expedição fraca gera pedido incompleto, item trocado, atraso e reclamação. Uma boa rotina inclui conferência final, embalagem adequada, documento correto e comunicação com transporte.

Endereçamento – É a identificação de posições físicas no depósito, como corredor, módulo, prateleira e nível. Funciona como um CEP interno: qualquer colaborador deve encontrar





trar o produto sem depender da memória de uma pessoa. Endereçamento reduz tempo de reposição, evita ruptura fantasma e melhora inventário. Pode começar simples, com etiquetas e códigos visuais, antes de qualquer sistema sofisticado.

ERP – *Enterprise Resource Planning* é o sistema de gestão empresarial que integra compras, financeiro, fiscal, estoque, vendas e relatórios. O ERP registra pedidos, notas fiscais, contas a pagar, preços, cadastros e saldos. Ele é a base administrativa da operação, mas depende de dados corretos. Se o recebimento lança quantidade errada ou o cadastro de SKU está confuso, o ERP apenas espalha o erro com eficiência.

Estoque de segurança – É o colchão adicional que protege a loja contra variações de demanda, atraso do fornecedor, entrega incompleta ou erro de previsão. Diferentemente do estoque mínimo, ele existe para absorver imprevistos. É essencial em itens de alto giro e categorias sensíveis, como laticínios, carnes, bebidas e higiene.

Estoque mínimo – É a quantidade abaixo da qual o supermercado não deveria operar para determinado produto. Funciona como uma linha de alerta: se o saldo cai abaixo dela, há risco de ruptura ou de compra emergencial. O número

varia por SKU, loja, sazonalidade, frequência de entrega e comportamento do consumidor.



FEFO – *First Expired, First Out* – o famoso “primeiro a vencer, primeiro a sair”. É indispensável para perecíveis, laticínios, carnes, padaria, frios e qualquer item com validade curta. Ao contrário do FIFO, o critério principal não é a data de entrada, mas a de vencimento. O lote que vence antes deve ir para a frente da gôndola e sair primeiro.

FIFO – *First In, First Out* – ou “primeiro que entra, primeiro que sai”. É o método em que os produtos recebidos antes devem ser vendidos ou movimentados antes dos mais novos. Ajuda a evitar envelhecimento de estoque, principalmente em mercearia seca, bebidas e itens com validade mais longa.

Fill rate – Mede o percentual do pedido atendido pelo fornecedor. Se o supermercado pediu 100 caixas e recebeu 92, o *fill rate* foi de 92%. O indicador mostra a capacidade do parceiro de entregar o volume solicitado, independentemente de prazo. Em itens de alto giro, *fill rate* baixo gera ruptura. Monitorar por fornecedor e



Magnific



categoria ajuda a renegociar, ajustar estoque de segurança ou buscar alternativas. Não basta o fornecedor entregar: ele precisa entregar o que foi pedido, na quantidade combinada.

Forecast – É a previsão de demanda, construída a partir de histórico de vendas, sazonalidade, promoções, clima, eventos locais e comportamento do consumidor.

Fracionamento – É a possibilidade de comprar quantidades menores do que o lote padrão do fabricante, normalmente por meio de distribuidor ou atacadista. O preço unitário pode ser maior, mas o supermercado evita imobilizar capital em volumes que não giram. Para lojas menores, itens sazonais ou SKUs de baixo giro, o fracionamento pode ser mais inteligente do que perseguir o menor preço por caixa.

Gestão por categoria – É a forma de administrar grupos de produtos como unidades de negócio, considerando papel da categoria, margem, giro, sortimento, preço, exposição e comportamento do *shopper*. Ajuda a decidir que itens merecem espaço, quais devem sair do *mix* e onde fornecedores podem contribuir.

Giro de estoque – Indica quantas vezes o estoque foi renovado em um período. Quanto maior o giro, mais rapidamente o capital investido volta ao caixa; quanto menor, maior o risco de produto parado e vencimento. O indicador deve ser visto por SKU e categoria.



Gestão de validade – É o processo de monitorar datas de vencimento desde o recebimento até a venda, com alertas, ações promocionais, transferência, doação possível ou descarte. A loja deve definir validade mínima aceitável por categoria e aplicar FEFO na exposição.

Inventário rotativo – É a contagem periódica de partes do estoque, por categoria, seção ou grupo de SKUs, sem paralisar a loja inteira. Funciona como sistema de alerta precoce: identifica divergências antes do balanço anual. O inventário rotativo melhora acuracidade, reduz perda desconhecida e revela falhas de recebimento, reposição ou cadastro.



Magnific





K

KPI – *Key Performance Indicator* é um indicador-chave de desempenho. KPIs traduzem operação em números: ruptura, giro, cobertura, perda, *fill rate*, OTIF, OSA e nível de serviço. O segredo não é medir tudo, mas escolher indicadores que orientem decisão.

L

Last mile – A última milha é o trecho final da entrega até o cliente, geralmente o mais caro e sensível da operação. Envolve separação correta, embalagem, temperatura, prazo, roteirização e comunicação.

Lead time – É o tempo entre o pedido feito ao fornecedor e a mercadoria disponível para venda. Deve ser medido até o produto estar na gôndola, não apenas até chegar à doca. Um fornecedor que entrega em cinco dias úteis exige ponto de pedido e estoque de segurança compatíveis com esse prazo.

LIFO – *Last In, First Out* – ou “último que entra, primeiro que sai”. É um método em que o lote mais recente é movimentado antes do antigo. Em supermercados, raramente é adequado para produtos com validade, porque tende a deixar mercadoria mais velha no fundo do estoque ou da gôndola.

Logística reversa – É o fluxo de retorno de produtos, embalagens, resíduos, itens vencidos, avariados ou pós-consumo. Envolve devoluções diretamente ao fornecedor, como coleta de embalagens, destinação de óleo usado, pilhas, lâmpadas, eletroeletrônicos e outras categorias reguladas. Não é apenas obrigação ambiental: também impacta custo, imagem e fidelização.

M

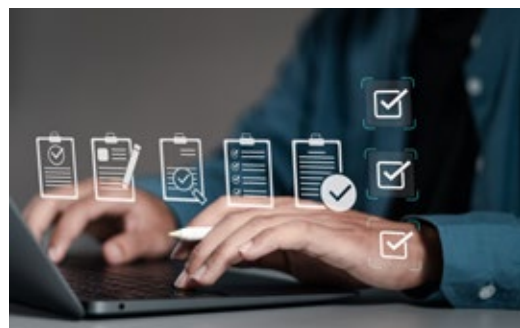
Milk run – É uma rota planejada em que o mesmo veículo coleta ou entrega mercadorias em

vários pontos, seguindo sequência e horários definidos. No varejo alimentar, pode ser usado para consolidar entregas de fornecedores, abastecer lojas próximas ou reduzir viagens ociosas. A vantagem está em aumentar ocupação do veículo e dar previsibilidade. O risco é depender de agenda bem cumprida: atraso em um ponto pode afetar toda a rota.

MOQ – Sigla de *Minimum Order Quantity*, ou quantidade mínima de pedido. É o menor volume que o fornecedor aceita vender em uma compra. Parece apenas uma condição comercial, mas impacta diretamente o capital de giro, o espaço de armazenagem e o risco de vencimento. Um desconto atraente pode virar mau negócio se obriga a comprar dez caixas por SKU de um item de baixo giro.

N

Nível de serviço – Mede a capacidade da operação de atender à demanda no prazo, na quantidade e na qualidade esperadas. Pode ser observado no fornecedor, que entrega completo e no combinado, e na loja, que mantém o produto disponível ao cliente. Um nível de serviço de 97% significa que, na maior parte das ocasiões, a demanda foi atendida sem falha.



©iStock.com/Patrick Jarende

O

Omnichannel – É a integração entre loja física, site, aplicativo, WhatsApp, telefone e outros canais, com preço, estoque e informação consistentes. O cliente não separa canais: ele quer

comprar onde for mais conveniente e receber o produto certo. Se o app mostra disponibilidade e o separador não encontra o item na gôndola, a falha é de *supply chain*.

OSA – *On Shelf Availability* – ou disponibilidade em gôndola, mede se o produto está efetivamente disponível para o cliente no ponto de venda. Não basta existir no sistema ou no depósito: precisa estar na prateleira, no horário em que o consumidor procura.

OTB – *Open to Buy* – ou aberto para compras, é o limite planejado de compra para um período, considerando estoque atual, vendas previstas, pedidos em aberto e meta de cobertura. Ajuda o supermercadista a saber quanto ainda pode comprar sem estourar capital ou espaço. Em categorias sazonais e promocionais, o OTB evita tanto falta quanto excesso.

OTIF – *On Time, In Full* mede se o pedido chegou no prazo e completo. Uma entrega atrasada não conta como OTIF, mesmo que venha inteira; uma entrega pontual, mas com itens faltando, também não. É um dos indicadores mais úteis para avaliar fornecedores, porque combina tempo e quantidade em uma métrica simples.

P

Picking – É a separação de itens no estoque para abastecer a gôndola, preparar pedidos ou atender transferências. Pode ser manual, por lista, por coletor ou guiado por WMS. *Picking* eficiente depende de endereçamento, *slotting* e rotina clara de reposição. O objetivo é reduzir deslocamento e erro. *Picking* mal feito gera ruptura fantasma: o produto existe, mas não chega ao cliente.

Planograma – É o mapa que define onde cada produto fica na gôndola, quanto espaço ocupa e quantas frentes visíveis deve ter. Não é apenas ferramenta de *trade marketing*: é instrumento operacional de reposição. Um planograma bem construído considera giro, margem, categoria, comportamento do cliente e negociação com fornecedores. Se um item de alto giro tem pouco *facing*, vai romper antes da próxima reposição.

Ponto de pedido – É o nível de estoque que aciona uma nova compra. O cálculo considera consumo médio diário, *lead time* do fornecedor e, quando necessário, estoque de segurança. Se uma loja vende 40 caixas por dia e o fornecedor entrega em três dias, o pedido precisa ser disparado antes que restem menos de 120 caixas, somando a proteção contra imprevistos.

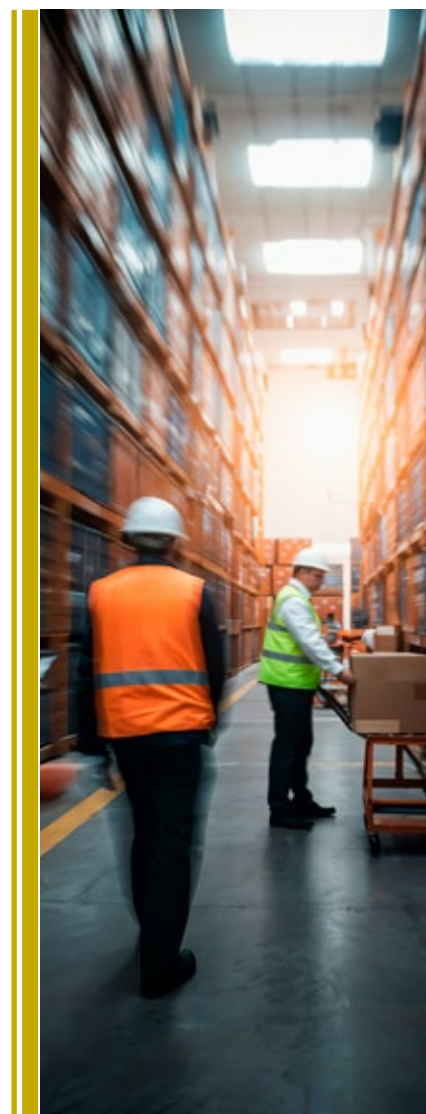
Q

Quebra operacional – É a perda gerada pela própria operação: pão que sobra no fim do dia, fruta amassada no manuseio, embalagem rompida, frios ressecados, produto vencido por excesso de compra ou exposição inadequada. No varejo alimentar, alguma quebra é inevitável, especialmente em perecíveis, mas precisa ser medida e controlada.

R

Rastreabilidade – É a capacidade de identificar a origem, o caminho e as condições de um produto ao longo da cadeia. É possível saber rapidamente de qual lote veio uma carne, qual fornecedor entregou um laticínio, quando o produto entrou e para quais lojas foi enviado. Em casos de recall, reduz retirada desnecessária e protege o consumidor. Também apoia sustentabilidade e segurança alimentar. Rastreabilidade exige cadastro, lote, validade, padrões de identificação e processos de registro.

Rebate – É um desconto retroativo concedido pelo fornecedor quando o supermercado atinge uma meta de compra, volume ou desempenho. Diferente da bonificação, não vem em produto, mas



©iStock.com/B4LLS



em crédito, abatimento ou valor financeiro. Deve ser registrado de modo a refletir corretamente o custo da mercadoria e a margem. O cuidado é não comprar além da demanda apenas para bater meta de rebate.

Recebimento fiscal – É o registro contábil e sistêmico da entrada da mercadoria, feito a partir da nota fiscal eletrônica e do DANFE. Ele reconhece que a compra chegou à empresa e atualiza obrigações financeiras e tributárias. O erro comum é lançar a nota antes de confirmar fisicamente o que chegou. O recebimento fiscal precisa caminhar junto com a conferência física, com protocolo claro para divergências.

Reposição contínua – É a prática de abastecer a gôndola em janelas ao longo do dia, e não apenas uma vez antes da abertura. Faz diferença em categorias de alto giro, perecíveis, bebidas, *snacks* e itens promocionais. O objetivo é manter disponibilidade no momento real de compra.

Ruptura fantasma – Acontece quando o sistema ou o depósito indicam estoque disponível, mas o cliente não encontra o produto na gôndola. É uma das falhas mais traiçoeiras do supermercado, porque a compra foi feita, o capital está imobilizado e a venda mesmo assim se perde. Pode ser causada por reposição lenta, produto em endereço errado, divergência de saldo, planograma mal executado ou falta de rotina de leitura de gôndola.

Ruptura real – Ocorre quando o produto acabou de fato na loja: não há saldo no depósito, na regatuarda nem na gôndola. Normalmente nasce de erro de previsão, atraso do fornecedor, ponto

de pedido mal definido ou estoque de segurança insuficiente.

Ruptura zero – É a situação em que o sistema indica saldo menor ou igual a zero para um SKU ativo na loja. É a leitura mais objetiva da falta, mas não revela sozinha todo o problema: o item pode ter zerado por atraso, previsão ruim, venda acima do esperado ou erro de cadastro.



S&OP – *Sales and Operations Planning* é o processo de alinhar vendas, demanda, compras, estoque, capacidade e fornecedores para os próximos períodos. Pode ser aplicado internamente ou em reuniões com parceiros estratégicos. A pauta inclui promoções, sazonalidade, lançamentos, riscos de abastecimento e metas de estoque. O valor do S&OP está em antecipar picos e problemas antes que viem ruptura. Uma reunião mensal com dados de *sell-out*, *forecast*, OTIF e cobertura pode evitar compras emergenciais e discussões no meio da crise.

Sell-in – É o volume que o fornecedor vende para o supermercado. Representa a entrada da mercadoria: pedido faturado, nota emitida, produto recebido. Para o varejista, o *sell-in* deve ser analisado junto com *sell-out*, giro e cobertura. Comprar mais não significa vender mais.

Sell-out – É a venda efetiva ao consumidor final, registrada no caixa ou no canal digital. É o dado mais fiel da demanda real, porque mostra o que



saiu da loja, não o que entrou. Monitorar *sell-out* por SKU permite ajustar compras, promoções, espaço de gôndola e previsão de demanda.

Shelf life – É a vida útil do produto, ou o período em que ele mantém qualidade e segurança para consumo dentro das condições corretas. Define quanto tempo a loja tem para vender antes do vencimento ou perda de qualidade. Quanto menor a vida útil, maior a exigência de previsão, cadeia de frio, FEFO/PVPS e ações promocionais rápidas.

Shrinkage – É a diferença entre o estoque que deveria existir e o estoque que realmente existe. Inclui furto, erro de recebimento, quebra, vencimento, avaria, divergência de sistema e falhas operacionais. No Brasil, costuma ser tratado como perda total ou quebra geral, mas o termo ajuda a enxergar o problema de forma ampla.

SKU – *Stock Keeping Unit* é a unidade de controle de estoque. Cada variação de produto tem seu próprio SKU: sabor, tamanho, embalagem ou marca diferente devem ser tratados separadamente. O SKU é a menor unidade para medir giro, margem, ruptura e demanda real.

Sortimento – É o conjunto de produtos que a loja decide oferecer em cada categoria. No supermercado, sortimento não é sinônimo de ter “de tudo”, mas de escolher itens coerentes com público, espaço, margem, giro e papel da categoria.

SLA – *Service Level Agreement* é o acordo formal de nível de serviço entre supermercado e fornecedor. Define prazos, janelas de entrega, *fill rate* mínimo, tolerância para divergências, rotina de comunicação e possíveis penalidades. Sem SLA, a promessa de “entregar rápido” fica subjetiva; com SLA, vira compromisso mensurável. Para redes pequenas e médias, um SLA simples com fornecedores estratégicos já reduz conflitos e melhora previsibilidade.

Slotting – É a decisão sobre onde cada produto deve ficar no depósito ou centro de distribuição. Considera giro, peso, volume, ergonomia, sazonalidade e proximidade da saída. Itens de alto giro devem ficar em posições de acesso rápido; produtos pesados, em locais seguros; sazonais, em áreas ajustáveis.

Supply chain – É a cadeia de suprimentos que conecta produtores, indústrias, distribuidores, centros de distribuição, lojas e consumidores. Envolve produto, informação, dinheiro, estoque, prazos, qualidade e disponibilidade em gôndola.

Quando funciona mal, aparecem ruptura, excesso e perdas. Quando é bem gerida, melhora abastecimento, reduz desperdícios e integra compras, logística e operação em torno do cliente.

T

TMS – *Transportation Management System* é o sistema de gestão de transportes. Ajuda a planejar rotas, consolidar cargas, acompanhar entregas, controlar custos de frete e medir desempenho de transportadoras. O TMS melhora previsibilidade e reduz viagens mal aproveitadas. No *last mile*, também apoia janelas de entrega e comunicação com o cliente.

U

Unitização – É transformar volumes soltos em uma unidade maior de movimentação, como palete filmado, fardo, caixa padrão ou contêiner. O objetivo é reduzir manuseio, acelerar transporte e proteger a mercadoria.

V

VMI – *Vendor Managed Inventory* é o estoque gerenciado pelo fornecedor. Nesse modelo, o fornecedor acessa dados de venda e estoque do supermercado e sugere ou executa o reabastecimento. Pode reduzir ruptura e liberar tempo do comprador, especialmente em categorias com parceiro confiável e dados de *sell-out* consistentes.

W

WMS – *Warehouse Management System* é o sistema de gerenciamento de armazém. O WMS controla a localização e o fluxo operacional do estoque: recebimento, endereçamento, *picking*, validade, lote e movimentação.



GES EM EVOLUÇÃO

O

curso livre de Gestão em Supermercados (GES), promovido pela Associação Gaúcha de Supermercados (Agas), segue em evolução nas turmas de Porto Alegre, Cruz Alta e Online, todas já inseridas no segundo módulo, dedicado à Gestão de Pessoas. A etapa reforça competências essenciais para o varejo, com foco em comportamento humano, liderança aplicada e desenvolvimento de equipes.

No final de julho, as turmas encerraram mais um ciclo de conteúdos voltados ao fortalecimento das habilidades comportamentais e

ao aprimoramento da liderança no ambiente supermercadista. Liderança de alta performance e Inteligência Emocional foram temas trabalhados pelos instrutores Airton Doria e Angelita Garcia. Os conteúdos reforçaram práticas de autogestão, comunicação assertiva, tomada de decisão e condução de equipes – pilares fundamentais para quem atua diretamente na operação das lojas.

AGOSTO PRÉ-EXPOAGAS

Antes da interrupção das atividades para a ExpoAgas 2026, os alunos avançam para temas que aprofundam o entendimento das relações humanas, a gestão de conflitos e o desenvolvimento emocional das equipes. A psicóloga organizacional Angelita Garcia leciona, entre outros temas, *Mediação e Resolução de Conflitos e Feedback*. “No varejo, onde a pressão por resultados, o ritmo acelerado e a intensa interação entre equipes fazem parte da rotina, conflitos são inevitáveis. O diferencial está na capacidade do gestor de identificá-los precocemente, conduzir conversas difíceis com técnica e transformar divergências em oportunidades de fortalecimento da equipe”, observa.

O professor Airton Doria fortalece a *Liderança de Alta Performance*. “Entre a estratégia e a operação existe um líder, ou uma equipe de líderes, responsável por fazer com que as operações levem a empresa em direção aos objetivos estratégicos previamente estabelecidos”, pondera. “Sem uma estrutura voltada para o desempenho de alta performance, capaz de conduzir e mobilizar o time em todos os processos, os objetivos ficam pelo caminho.”



Turmas avançam para o segundo semestre
aprendendo sobre liderança, mediação
de conflitos e comunicação assertiva

CAPACITAÇÕES EM CAÇAPAVA DO SUL

A Escola Móvel da Agas concluiu, no final de julho, mais uma edição de sua programação itinerante, realizada ao longo da semana em Caçapava do Sul. Entre os dias 20 e 24, profissionais do varejo supermercadista participaram de uma série de cursos práticos voltados à operação, atendimento, liderança e prevenção de perdas – todos ministrados na estrutura móvel instalada na Praça Dr. Rubens da Rosa Guedes (Praça da Matriz), em parceria com o Supermercado Minuano.

O caminhão adaptado, equipado como sala de aula expansível, recebeu colaboradores de diferentes setores, reforçando o compromisso da Agas em levar qualificação diretamente às equipes e aproximar o conhecimento das necessidades reais das lojas. O diretor do Minuano, Henrique Tronco, valorizou a parceria com a Agas. “Esperamos alguns anos por essa oportunidade. Oferecemos nessa ocasião cinco cursos diferentes, os mais pertinentes ao momento das empresas”, conta. “Só tenho bons *feedback* dos alunos. Eles ficaram com vontade de aprender ainda mais e se sentiram valorizados.”

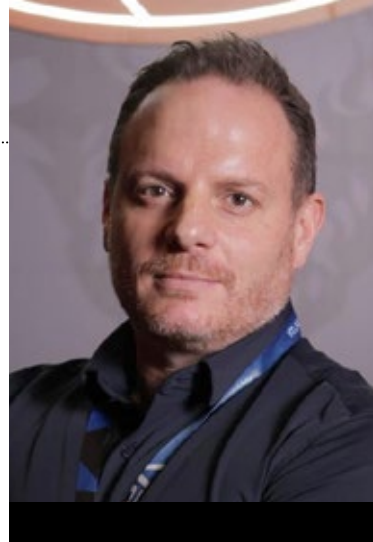
CAPACITAÇÕES REALIZADAS

Durante a semana, os participantes tiveram acesso a conteúdos essenciais para o dia a dia das operações, conduzidos por instrutores especializados: Fabiano Soares tratou do *Mix de Padaria e Confeitaria*; Henrique Oyarzabal abordou a *Formação de Fiscal de Caixa*; Luís Carlos Jantzen compartilhou sua experiência do *Açougue de Sucesso* e Gustavo Fauth tratou de *Operação de Loja para Encarregados e Líderes* e *Prevenção de Perdas para Equipes de Loja*.

Supermercados que desejam receber a Escola Móvel e capacitar suas equipes podem entrar em contato pelo e-mail cursos@agas.com.br ou pelo telefone (51) 2118-5200. O formato itinerante permite que colaboradores recebam formação diretamente no ambiente de trabalho, com foco total na prática e na realidade das operações.



RAFAEL SPADER

Presidente da Associação Gaúcha de
Atacadistas e Distribuidores – AGAD

Divulgação

ABASTECER O RS É UMA MISSÃO COMPARTILHADA

Todos os dias, milhões de gaúchos entram em um supermercado com a certeza de que encontrarão produtos nas prateleiras. Poucos imaginam a complexa cadeia que torna essa experiência possível. Entre a indústria, o agronegócio e o varejo existe um elo que atua de forma silenciosa, mas indispensável: o atacado distribuidor.

Mais do que movimentar mercadorias, movimentamos oportunidades. Conectamos a produção ao varejo e contribuimos para que o desenvolvimento alcance todas as regiões do Rio Grande do Sul. Seja atendendo uma grande rede supermercadista, um mercado de bairro ou um pequeno estabelecimento no interior, nossa missão é a mesma: garantir que o abastecimento aconteça com eficiência, regularidade e confiança.

Os números refletem essa relevância. Segundo o Ranking ABAD/NielsenIQ 2025, o setor movimentou R\$ 616,6 bilhões no Brasil, registrando crescimento nominal de 17,27% e respondendo por 55,9% do mercado mercearil nacional. No Rio Grande do Sul, o faturamento alcançou R\$ 10,8 bilhões, com crescimento de 14%, confirmando a força de um segmento que impulsiona a economia, gera empregos, arrecada tributos e fortalece milhares de empresas.

Mas a verdadeira importância do atacado distribuidor vai muito além dos indicadores. Somos especialistas em conectar eficiência lo-

gística, inteligência comercial e capilaridade para que os produtos cheguem ao lugar certo, no momento certo. Isso permite que o varejo de todos os portes tenha acesso a um amplo portfólio de marcas, reduzam custos e mantenham o abastecimento diante de um mercado cada vez mais desafiador.

Essa relevância ficou ainda mais evidente durante as enchentes que atingiram nosso Estado. Indústria, atacado distribuidor e varejo atuaram de forma integrada para reconstruir rotas e garantir que alimentos e produtos essenciais continuassem chegando às famílias gaúchas. Ficou claro que a força da cadeia de abastecimento está na colaboração.

O futuro do abastecimento será cada vez mais conectado, tecnológico e orientado por dados. Mas nenhuma inovação substituirá aquilo que sempre fez a diferença: relações de confiança, parcerias sólidas e o compromisso de servir à sociedade.

Acredito que o desenvolvimento do varejo gaúcho passa pelo fortalecimento dessa integração. Quando indústria, atacado distribuidor e varejo trabalham juntos, construímos uma cadeia de abastecimento mais eficiente, competitiva e resiliente. Mais do que abastecer o comércio, abastecemos a confiança dos consumidores e contribuimos para o desenvolvimento do Rio Grande do Sul.

**“O futuro do
abastecimento
será cada vez
mais conectado,
tecnológico e
orientado por dados.
Mas nenhuma
inovação substituirá
aquilo que sempre
fez a diferença:
relações de confiança,
parcerias sólidas e
o compromisso de
servir à sociedade.”**



Leve a **Escola Móvel AGAS** para sua cidade!

Quer oferecer cursos e capacitação com a estrutura da Escola Móvel AGAS? Leve essa oportunidade para o seu município.

Saiba mais em:

carreta@agas.com.br

Apoio:

ONIZ
Distribuidora

Realização:

AGAS
PARA TODOS

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

Quem **LIDERA** O **VAREJO** Faz parte da AGAS.

Estar na AGAS é participar das discussões que movem o setor, ampliar sua rede de relacionamento, acessar informações estratégicas e fazer parte de uma entidade que trabalha diariamente pelo fortalecimento do supermercadismo gaúcho.

Ser associado é ter acesso a:

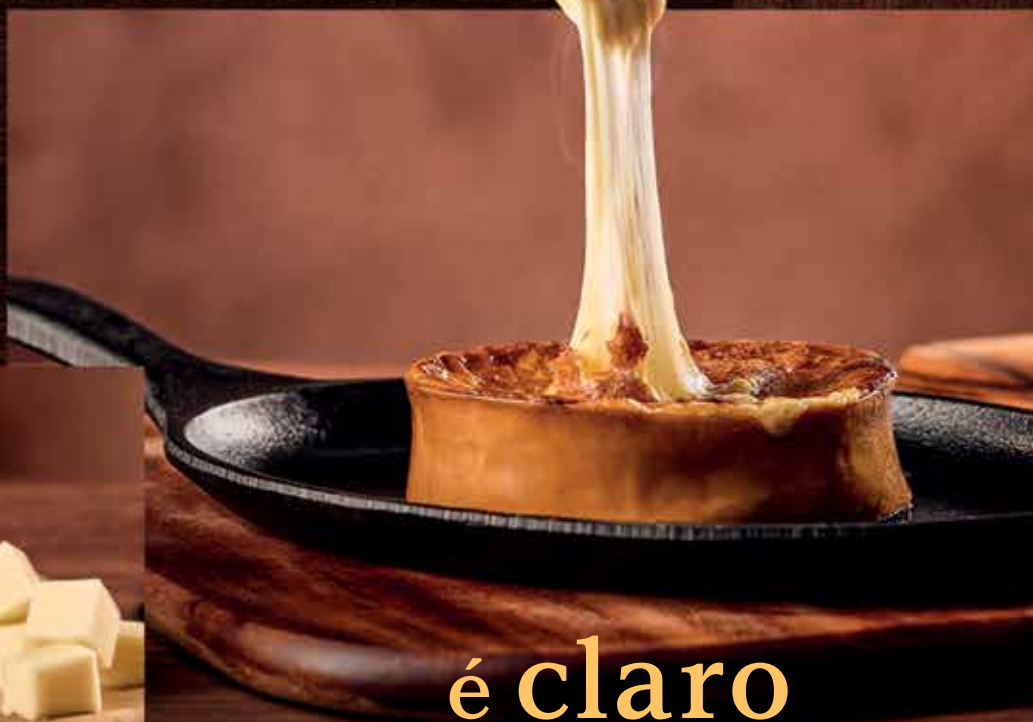
- **Representatividade.**
- ◆ **Informação.**
- **Networking.**
- ◆ **Capacitação.**
- **Feiras e eventos.**
- ◆ **Conteúdo estratégico.**



ASSOCIE-SE

Queijo Santa Clara

saboroso · cremoso · derretido



é claro
que eu —
— quero!

Derretido, gratinado ou em cubinhos. Na pizza, no fondue, no hambúrguer ou naquele prato quentinho de inverno. Com Queijo Santa Clara, todo mundo já sabe a resposta: é claro que eu quero!

     @coopsantaclara | coopsantaclara.com.br

