



Renovada, Expoagas chega à 42ª edição de olho nas novidades

Feira supermercadista estima receber mais de 60 mil visitantes durante os três dias de evento, que deve movimentar R\$ 768 milhões em negócios

VAREJO

Expoagas tem mais de 800 lançamentos destinados ao setor

Feira será realizada até o dia 21 de agosto no Centro de Eventos da Fiergs, em Porto Alegre

Cláudio Isaías
isaiasc@jcrs.com.br

Com mais de 800 lançamentos no setor supermercadista e com duas novas áreas de exposição, a Expoagas 2025 foi aberta nesta terça-feira (19) com a presença de lideranças, gestores e funcionários do setor varejista gaúcho e com a participação das 50 maiores redes supermercadistas do Brasil. A feira, que está na sua 42ª edição, é realizada no Centro de Eventos da Federação Gaúcha das Indústrias do Rio Grande do Sul (Fiergs) até quinta-feira (21).

Durante entrevista coletiva na abertura da feira, o presidente da Associação Gaúcha de Supermercados (Agas), Antônio Cesa Longo, disse que o momento é de transformação depois da tragédia climática de 2024 que atingiu o Estado. "Estamos sempre prontos para atender e antecipar as necessidades dos clientes", destaca Longo ao ressaltar que mais de 65 mil pessoas estarão participando dos três dias do evento. "São mais de 576 expositores e a feira terá palestras e negócios de mais de R\$ 700 milhões", ressalta.

Segundo Longo, cerca de quatro milhões de gaúchos visitam os supermercados do Rio Grande do Sul diariamente. "Temos a certeza de recorde de público e de negócios na Expoagas justamente pela alta competitividade do setor", comenta.

Conforme o dirigente, são 7 mil lojas supermercadistas no Estado que estão presentes na feira. A Expoagas 2025 é a última da gestão de Longo, que deixa a entidade no dia 31 de agosto – ele permaneceu na presidência da Associação por mais de duas décadas.

Os visitantes poderão conferir as mudanças na feira. Com 30 estandes, a primeira área nova aproveita uma estrutura de lona construída no estacionamento do Centro de Eventos da Fiergs, que é passagem obrigatória para acessar a feira a partir de um túnel construído com tecnologia LED. O segundo espaço conta com expositores de inovação e soluções para supermercados, que congrega startups e empresas de TI na seção chamada de "Espaço Summit", com mais de 40 expositores.



Presidente da Agas, Antônio Cesa Longo abriu a feira no Teatro Fiergs

A 42ª Convenção Gaúcha de Supermercados conta com a presença de 180 empresários e lideranças do setor supermercadista de todo o Brasil, que contempla os presidentes de 26 associações estaduais de super-

mercados e diretores dos 50 maiores supermercados do Brasil. No ano passado, a Expoagas alcançou mais de R\$ 704 milhões em transações e negociações e recebeu cerca de 63 mil visitantes.

Participantes desde a primeira edição são homenageadas

Nove empresas expositoras que estiveram na Expoagas desde a sua edição inaugural, em 1983, foram homenageadas pela Associação Gaúcha de Supermercados (Agas) durante a abertura da 42ª edição da Expoagas nesta terça-feira (19). No palco do Teatro da Fiergs, o presidente da Antônio Cesa Longo realizou a entrega de uma placa às companhias. "São empresas meritórias em um País com tantas adversidades e dificuldades no setor varejista. A homenagem tem o objetivo de mostrar o quão difícil é empreender no Brasil", comenta.

A homenagem foi realizada antes da primeira palestra no Teatro da Fiergs que abordou o tema "Transformação é a nossa marca" com as presenças do ex-jogador Dunga, capitão do tetracampeonato mundial em 1994, e do presidente da Associação Brasileira de Supermercados, João Galassi. A mediação foi do filósofo Fernando Schüller.

Pela participação na primeira feira em 1983 foram homenageados: Águas Minerais Vontobel S.A (João Vontobel); Frigorífico Excelsior (Luiz Carlos Mota Nunes); Bettanin Industrial (Aguinaldo Fantinelli); Conservas Ritter (Walter Beiser); Vinícola Aurora (Sílvio Santos Martins);



Agas celebrou companhias que estiveram nas 42 edições da feira

Neugebauer S/A (Rodrigo Vontobel), Isabela S/A (Guilherme Rodrigues e Andrei Trindade) e Melitta (Ricardo Vasquez). Também foram homenageadas as empresas Termolar e Souza Cruz que não enviaram representantes para receber a distinção.

O empresário Rodrigo Vontobel falou em nome dos agraciados. Ele destacou a batalha que é o mercado varejista no Brasil e a dificuldade das empresas se manterem em atividade. "São diversos motivos para se manter no mercado, mas funda-

mentalmente, é pela concorrência", ressalta. Para Vontobel, a concorrência é algo bom e produtivo, mas que premia aqueles que se superam e agradam aos consumidores e parceiros e conseguem manter os seus espaços no setor supermercadista.

Na segunda-feira (18), durante a solenidade oficial de abertura na Casa NTX, o troféu Supermercadista Honorário foi concedido ao empresário Nelson Sirotsky, publisher e presidente do Conselho de Gestão do Grupo RBS.

Venda de remédios nos supermercados vai gerar empregos, afirma Abras

A implantação da farmácia completa nos supermercados, com a presença de um farmacêutico e regularização da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa), vai resultar em mais saúde com segurança, geração de empregos e redução no preço dos medicamentos. A posição do presidente da Associação Brasileira de Supermercados (Abras), João Galassi, foi manifestada durante a entrevista coletiva de abertura da Expoagas nesta terça-feira (19) na sede da Fiergs, em Porto Alegre. Galassi diz que a proposta do senador Efraim Filho (União Brasil-PB) é consenso entre a entidade.

O projeto do senador autoriza supermercados e atacadistas a comercializar medicamentos isentos de prescrição, como analgésicos, anti-térmicos, antigripais e antiácidos. Para isso, prevê que o estabelecimento deverá contar com um farmacêutico durante todo o horário de funcionamento. "Os supermercados serão mais um ponto de saúde para a população brasileira. Isso agrega mais emprego para os farmacêuticos", comenta Galassi.

O presidente da Abras desta-



João Galassi explicou benefícios da nova lei para o setor

ca que se o setor trouxer o atendimento farmacêutico para dentro dos mercados, haverá uma ampliação ao acesso dos medicamentos e mais segurança às famílias. Já o presidente da Associação Gaúcha de Supermercados (Agas), Antônio Cesa Longo, estima que a comercialização de medicamentos nos supermercados vai resultar na geração de 30 mil novas vagas de emprego. "Temos a responsabilidade de gerar empregos com acompanhamento técnico no setor supermercadista", acrescenta.

AGENDA

Dunga, Rogério Flausino e Lars Graef são destaques entre os palestrantes desta edição

Há atividades ao longo de todo dia, com participação de personalidades conhecidas pelo público para inspirar gestores de supermercados

De 19 a 21 de agosto, o mundo supermercadista do Rio Grande do Sul está com todas as atenções voltadas para o Centro de Eventos Fiergs, onde 65 mil pessoas devem circular por entre os espaços de 572 expositores. Nos três dias, a feira deverá movimentar R\$ 768 milhões de negócios.

A Expoagas chega em 2025 na sua 42ª edição com expectativa alta: a Associação Gaúcha dos Supermercados (Agas) garante que será a maior edição do evento em toda a sua história de mais de quatro décadas.

Quem visitar a exposição também poderá ser premiado. Isso porque a cada R\$ 1 mil gastos nos expositores, o comprador receberá um número para concorrer a notebooks e a um veículo tipo van.

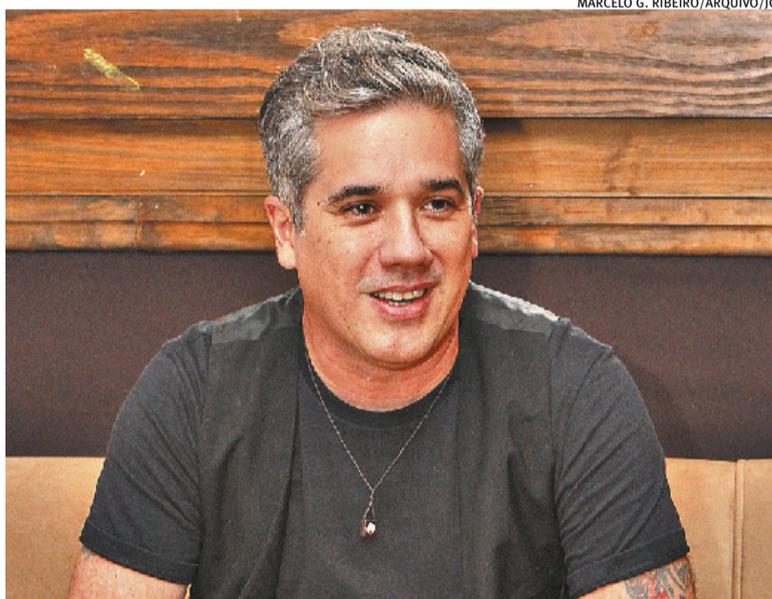
Com duas novas áreas de exposição, um dos grandes destaques do evento são os palestrantes. Tratando de temas diversos, desde o painel de abertura que contará com o tetracampeão mundial Dunga falando sobre transformação, questões humanas também serão assunto com a palestra do ator Miguel Falabella abordando a importância de ser feliz, e a do velejador Lars Graef tratando sobre os limites das pessoas, e do cantor Rogério Flausino, que irá discorrer sobre Dias Melhores, nome de uma música de sua banda, o Jota Quest.

Além disso, assuntos do dia a dia dos supermercadistas não irão faltar: o economista Ricardo Amorim, por exemplo, irá analisar a Reforma Tributária, enquanto Fabiano Riva Gemignani falará sobre Inteligência Artificial (IA) como aliada dos negócios. Marketing Digital, os desafios da gestão dos recursos humanos, a eficiência operacional em supermercados e o que os supermercados do mundo todo estão apresentando como novidades são outros tópicos que estão na programação do evento, que terá atividades pela manhã, à tarde e à noite.



DANI BARCELLOS/JC

Tetracampeão Dunga falou sobre transformação na abertura do evento



MARCELO G. RIBEIRO/ARQUIVO/JC

Palestra de Rogério Flausino leva o nome de sua música Dias Melhores



WALTER CAMPANATO/AGÊNCIA BRASIL/JC

Velejador Lars Graef aposta na temática de superação de limites

Programação

Dia 18 de agosto

⌚ 19h Solenidade oficial de abertura e entrega do Troféu Supermercadista Honorário | **Casa NTX**

Dia 19 de agosto

⌚ 9h **Painel:** Eduardo Leite (Governador do Estado), Dunga, João Galassi (presidente da Abras). Mediação: Fernando Schüller | Transformação é a nossa marca | **Teatro Fiergs**

⌚ 10h30 **Palestra Magna:** Romeo Busarello | O futuro dos negócios | **Teatro Fiergs**

⌚ 12h Abertura da feira de negócios | **Centro de Eventos**

⌚ 14h **Palestra:** Michel Jasper | Trade Marketing na Prática | **CAT**

⌚ 15h **AGAS Jovem:** João Branco | Desmarketize-se | **Teatro Fiergs**

⌚ 16h **Palestra:** Rafael Haddad | Como desenvolver líderes em seu supermercado | **CAT**

⌚ 21h Encerramento da feira de negócios

Dia 20 de agosto

⌚ 9h **Palestra magna:** Miguel Falabella | Onde está a felicidade? | **Teatro Fiergs**

⌚ 10h30 **Painel:** Roberto Müssnich, José Evaldo Koch, Alexandre Simioni e Romano Pansera | Supermercados pelo mundo: o que trouxemos na bagagem? | **Teatro Fiergs**

⌚ 12h Abertura da feira de negócios | **Centro de Eventos**

⌚ 14h **Palestra:** Alexandre Ribeiro | Eficiência operacional em supermercados | **CAT**

⌚ 14h **Agas Mulher:** Karol Babadeira | Marketing Digital | **Teatro Fiergs**

⌚ 15h **Seminário Jurídico:** Ricardo Amorim | Que oportunidades a Reforma Tributária traz? | Seguido de debate com Ricardo Neves (subsecretário Sefaz RS), Fabio Canazaro, Vanderlei Goulart, Flavio Obino Filho e Fernando Pergher (KPMG) | **Teatro Fiergs**

⌚ 16h **Palestra:** Angelita Garcia, Cris Porto e Fernanda Raupp - Formar, reter e evoluir: os desafios da gestão de RH | **CAT**

⌚ 21h Encerramento das atividades do dia

Dia 21 de agosto

⌚ 9h **Palestra magna:** Lars Graef – Ajustando as velas e superando limites | **Teatro Fiergs**

⌚ 10h30 **Palestra magna:** Rogério Flausino – Dias Melhores | **Teatro Fiergs**

⌚ 12h Abertura da feira de negócios | **Centro de Eventos**

⌚ 14h **Palestra:** Fabiano Riva Gemignani (GS1 Brasil) – Sua operação fala, a IA escuta. Quem lucra é você | **CAT**

⌚ 15h **Coletiva de imprensa:** Balanço da Expoagas 2025 | **Carreta AGAS Ajuda Sul**

⌚ 16h **Palestra:** Carlos Eduardo Santos – Prevenção de Perdas é geração de lucro | **CAT**

⌚ 19h Sorteio de van Jumpy entre os compradores da feira | **Centro de Eventos**

⌚ 21h Encerramento do evento

ENTREVISTA ESPECIAL

42ª Expoagas será a maior da história, prevê Longo

A edição de 2025 marca a despedida de Longo como presidente da Agas; ele está há mais de duas décadas à frente da entidade

Jamil Aiquel
jamil@jcrs.com.br

A 42ª Expoagas, a Convenção Gaúcha de Supermercados, pretende ser a maior de todos os tempos. É o que afirma Antônio Cesa Longo, presidente da Associação Gaúcha de Supermercado (Agas). Segundo ele, a feira pretende reunir mais de 65 mil lideranças, gestores e colaboradores dos segmentos do varejo, da indústria, do canal distribuidor, do setor primário e da imprensa nesta edição.

Promovida há mais de quatro décadas, a Expoagas 2025 conta com 576 expositores confirmados e duas novas áreas de exposição instaladas, o que possibilita a 76 pequenas e médias empresas, majoritariamente gaúchas, a exposição de produtos, equipamentos e serviços para os visitantes. A feira deverá movimentar R\$ 768 milhões de negócios em seus três dias. Além disso, a edição de 2025 marca a despedida de Longo como presidente da Agas. Há mais de duas décadas à frente da entidade, Longo se sente contente com os avanços conquistados em sua gestão e se sente realizado por “ter sido importante para diversas pequenas e grandes empresas” durante esses anos.

Jornal do Comércio — Como é para o senhor ver esse projeto Expoagas crescer tanto nesses últimos anos?

Antônio Cesa Longo — É um projeto construído a muitas mãos, onde a credibilidade de um evento faz a diferença. Sempre acreditamos no crescimento dele, na necessidade das pessoas irem para obter vantagens, aprendizado e buscar conhecimento. Sempre foi um evento que busca conhecimentos e negócios, com atrações simultâneas, porque conhecemos a raiz e a essência do negócio. É um evento que atrai desde o dono do negócio até a esposa, o açougueiro e o padeiro, e acreditamos que o fornecedor leva bons negócios e promoções, movimentando a economia de toda a cidade. Porto Alegre deveria valorizar mais isso,



TÂNIA MEINERZ/JC

Antônio Cesa Longo afirma que o sucesso e o crescimento da feira ao longo dos últimos anos é o resultado de um trabalho a muitas mãos

pois o interior aproveita muito mais esses eventos. Os mercados vêm ao Rio Grande do Sul não só pelas belezas, mas porque sabem que aqui se consegue fazer tudo: negócios, aprendizado e passeio. Movimentamos a feira sem pedir nada ao município, querendo contribuir. O interior compreende que eventos assim movimentam a cidade, algo que Porto Alegre não consegue mensurar, devido ao seu tamanho. Cidades menores, como Guaporé com suas corridas, conseguem mensurar melhor o valor de tal movimentação.

JC — Esta edição está prevista para ser a maior da história. O que significa para o senhor organizar um evento tão grande em momento tão instável do Estado e do País?

Longo — Significa que sempre tivemos essa responsabilidade e compromisso de fazer o melhor para todos. Esse é o espírito associativista, onde se deseja que todos os setores se saiam bem, porque o supermercado recebe os 4 milhões de gaúchos com renda e recurso gerados por diversas atividades. Por isso, torcemos por todos, não esquecendo os valores. O pequeno empresário que participa de uma associação cresce mais, pois convive com empreendedores

que buscam conhecimento e aproveitam as oportunidades.

JC — O número de expositores aumentou bastante nessa edição, de 496 ano passado para 572 já confirmados esse ano. Como avalia esse aumento?

Longo — Avalio como uma demanda reprimida. São novos setores e segmentos que querem vender para o supermercado, especialmente os prestadores de serviço. Não é só quem vende arroz e feijão, mas também vendedores de máquina, software e ferramentas que precisam estar lá para um contato olho no olho com o dono. Esse é o tipo de expositor que mais cresce, e, por causa da li-

mitação de espaço físico, tivemos que diminuir e limitar os espaços existentes. Por exemplo, estandes de 200 metros quadrados foram reduzidos para 80 m², e estandes pequenos para balcões, o que permitiu acomodar mais gente, mas é uma situação difícil.

JC — O evento está bem maior. Como é que vocês, conversando com a Fiergs, estão conseguindo adaptar esse espaço para caber todo mundo?

Longo — Acho que estamos perdendo muito espaço. A Fiergs tem a melhor localização possível e o melhor teatro do Brasil, com uma estrutura pronta. Há uma indústria muito carente de apoio. A Agas é uma grande parceira, pois acredita no vinho gaúcho e na marca regional. A experiência de fazer eventos nas regiões mostra como a comunidade responde. Fazemos isso há mais de 25 anos no Litoral, acreditando que ele teria vida própria durante o ano e que o mercadinho local poderia crescer para atender os veranistas. Nosso papel, e o da imprensa que trazemos do interior, é disponibilizar acomodação e deslocamento, acreditando em informação séria e profissional.

JC — Um dos principais objetivos da feira deste ano é o foco nos

jovens e nas mulheres supermercadistas. Um dos objetivos da associação é incluir um pouco mais esse público no setor?

Longo — Com certeza, são os sucessores. Acreditamos nesse movimento de convivência e troca de experiências entre sucessores, onde um aprende com o outro, cada um com sua cultura e modelo de empresa. Isso os faz se apaixonar ainda mais pelo setor e assumir responsabilidade pelo crescimento. Acreditamos que o legado é a continuidade do trabalho dos jovens e da mulher. A mulher é fundamental; nossa empresa começou com meu avô e minha avó, que na época fazia almoço para cativar os clientes. Acreditamos que a mulher deve estar no caixa.

JC — E acredita que o sentimento de retomada que estava muito presente no ano passado, naturalmente, após enchentes, vai seguir nesse ano?

Longo — Vai seguir. Falta os governos entenderem essa necessidade de se colocarem no chão de loja. Há um problema de aprendizado geral, os modelos estão ruins. Vemos situações como roubo de aposentados onde o dinheiro é repostado sem buscar quem roubou. Ou imposição de tarifas que mexem com a economia, e nin-



O setor de supermercados já representa 9% do PIB do RS e é o 2º maior arrecadador de impostos



Esse é o espírito associativista: quando levantamos a mão para uma batalha, todos estavam juntos

guém tem a humildade de conversar com quem foi impactado. A discussão fica na política, mas falta alguém ir lá resolver. Acredito que a entidade, a associação, tem esse papel de criar formatos e escolas.

JC — O evento deste ano tem um elenco estrelado de palestrantes. Tem confirmados Dunga, Miguel Falabella, Rogério Flausino, Ricardo Amorim. Como isso pode agregar para o evento?

Longo — Isso mostra que o supermercadista, o pequeno varejo, para sair de casa e percorrer 500 km, precisa ser motivado. É mais uma coisa que motiva. É um aprendizado com o negócio, com palestras para o açougueiro, para o jovem. O supermercadista precisa viver tudo ao mesmo tempo.

JC — A popularização dos atacarejos tem afetado os supermercadistas do Estado?

Longo — Sim, é um formato novo. Às vezes, a realidade de um atacarejo, que é comprar mais volume por menores preços em locais distantes quando se tem renda, não se aplica aqui, porque não há renda, mas há necessidade de consumo. Então, é mais uma opção que se agrega, como já houve lojas de conveniência, lojas de bairro e lojas de atendimento. O setor de supermercados já representa 9% do PIB do Estado, é o segundo maior arrecadador de impostos para os governos e a segunda atividade que mais gera emprego, abrindo cerca de 5 mil novas vagas anualmente. O autosserviço proporciona a experiência de vantagens e de deixar o cliente escolher o que é melhor para ele.

JC — Redes bem tradicionais estão fechando e novas estão abrindo. O senhor considera isso uma coisa natural do mercado?

Longo — Acho que quando um ramo é forte, ele tem mais players e mais concorrentes. É uma atividade que atrai um maior número de empresas, pois está difundida no dia a dia dos consumidores. O Rio Grande do Sul e o gaúcho sem-

pre foram mais fechados no Estado, devido a uma situação tributária bem complexa e diferenciada do Brasil. Havia esse receio de ir para outro estado, com a preocupação na regionalização e no cliente local. Mas, agora, os daqui também foram para outros estados. Isso demonstra que é um ramo e um Estado com oportunidades e atrativos, e os governos precisam incentivar e fomentar isso.

JC — Estamos chegando ao fim do seu mandato. Quais foram os principais avanços e desafios que o senhor encontrou nesses anos liderando essa associação?

Longo — O bom é bom quando é bom para todo mundo. Foi bom para mim; eu cresci e me sinto realizado. Minhas filhas sempre me apoiaram, e minha esposa está feliz por ter vindo para o meu ramo. O maior sentimento de vitória é ver as famílias entenderem e transpirarem o varejo. Venho de uma família de imigrantes que tiveram dificuldade, mas nunca tiveram medo do trabalho. Sinto-me realizado por ter sido importante para diversas pequenas e grandes empresas, sempre contando com o apoio de todos. Esse é o espírito associativista: quando levantamos a mão para uma batalha, todos estavam juntos. Isso me realiza muito, que não houve episódio em que, ao mobilizar o setor, não se teve apoio. Como exemplo, a mobilização contra a concorrência desleal de uma multinacional, que resultou no fechamento de supermercados naquele dia, ou situações como a sacola e a farmácia do Sesi, que eram concorrência desleal resolvida com conversa e negociação, resultando em vitórias. Acho estranho que alguns não consigam ligar para conversar e negociar. É um modelo muito ruim e um aprendizado negativo para as gerações.

JC — Fale um pouco sobre o processo de sucessão com a nova gestão.

Longo — Quando assumimos, criamos o Agas Jovem, o primeiro no Brasil, sabendo da dificuldade e complexidade do nosso setor. Sempre acreditei que seria uma grande escola para futuros líderes. Hoje, temos 380 jovens. A associação, sob o mesmo guarda-chuva, tem empresas com 20 mil funcionários e com dois funcionários, com estatuto e regras. O período foi longo, mas com um convívio perfeito. A partir de agora, é um aprendizado, mas tenho certeza de que os próximos presidentes serão todos do Agas Jovem. A estrutura está montada, e esse é o objetivo.

Quem é Antônio Cesa Longo



TÂNIA MEINERZ/JC

Além da liderança na Agas, Longo já recebeu diversas condecorações por sua atuação empresarial

Antonio Cesa Longo é neto de imigrantes italianos que chegaram ao Rio Grande do Sul e iniciaram suas atividades comerciais em Porto Alegre, em 1917.

Nasceu em Porto Alegre, no Hospital Beneficência Portuguesa, no dia 25 de julho de 1960. Sua formação acadêmica é de economista, tendo pós-graduação em Gestão Empresarial e Administração em Marketing. Desde 1982 trabalha na Companhia Apolo de Supermercados, com sede em Bento Gonçalves, tendo passado por diversas funções a fim de ter total conhecimento das diversas fases do autosserviço.

Foi vice-presidente do CIC (Centro da Indústria, Comércio e Serviços de Bento Gonçalves); presidente da Câmara de Dirigentes Lojistas de Bento Gonçalves, exerceu cargos de direção na Fecogêneros e na Federação das Câmaras de Dirigentes Lojistas do RS, ex-membro do Conselho de Administração do Hospital Tacchini de Bento Gonçalves, município onde participou também como fundador e dirigente em

cargos de Associações Automobilísticas, tendo participado da construção do kartódromo Aristides Bertuol de Bento Gonçalves e tendo participado de clubes de serviço como Lions e Rotary Club.

Também foi diretor da Fundaparque (entidade que administra o grande centro de eventos de Bento Gonçalves), e atualmente é diretor da Federasul. Exerce o cargo de diretor na Companhia Apolo de Supermercados, empresa que possui oito lojas de supermercados, localizadas em Bento Gonçalves e Garibaldi.

Tendo participado como diretor e depois como vice-presidente da Agas, em dezembro de 2002 assumiu o cargo de presidente da Associação Gaúcha de Supermercados, com um projeto de interiorização da entidade, através de atividades em diversas cidades gaúchas. Estas promoções, neste período de sua gestão, levaram à realização de eventos importantes em dezenas de municípios gaúchos, congregando os supermercadistas de uma forma participativa sob da

bandeira da Agas, que tem como foco o objetivo de unir pequenas e grandes empresas num só ideal. Sua gestão objetiva o pleno fortalecimento do setor do autosserviço, através de atividades que possibilitem a capacitação profissional através de cursos e palestras, o conhecimento de novas técnicas e, especialmente, a troca de experiência entre todos.

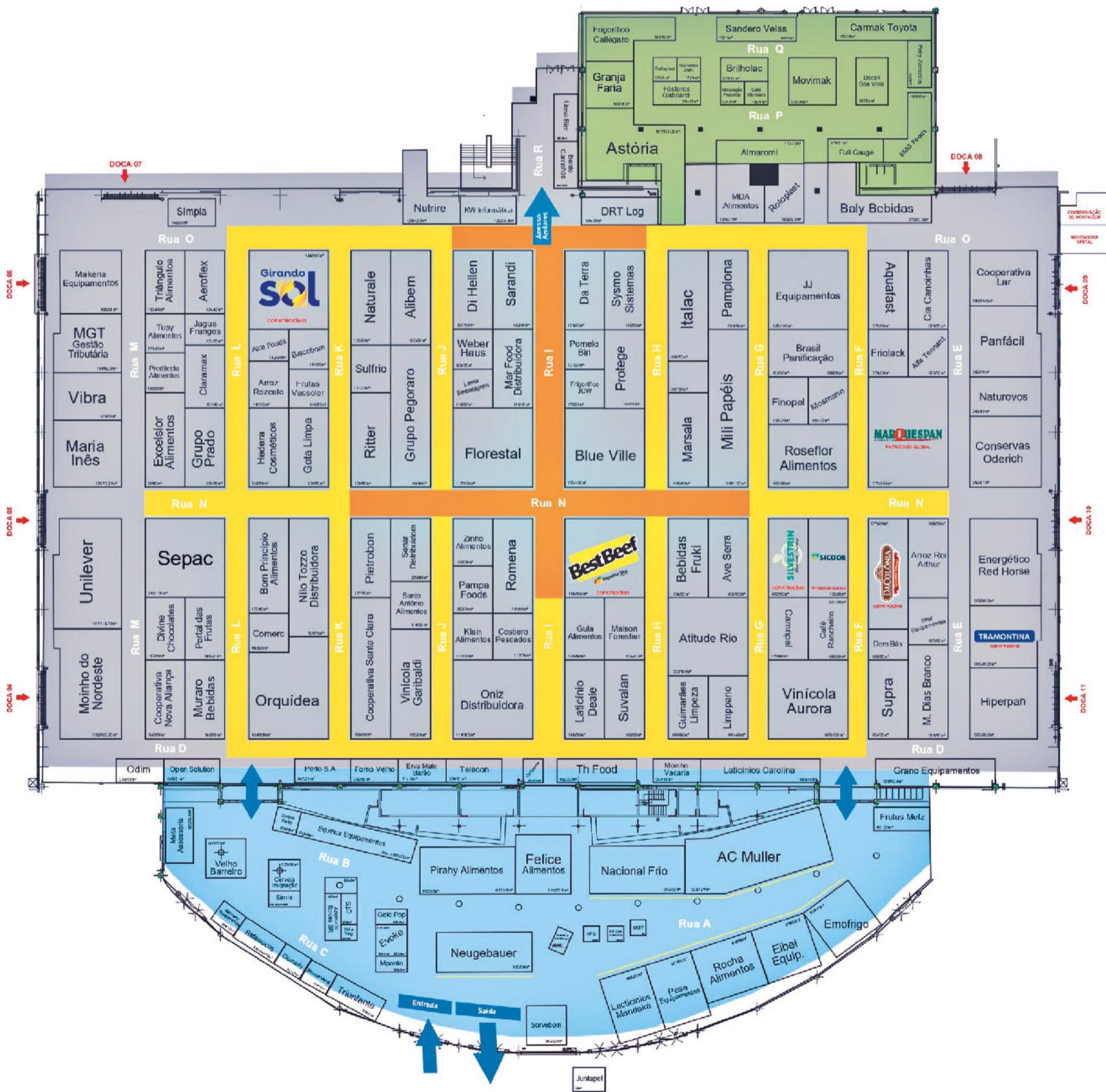
Em 2011, recebeu condecorações nas Câmaras Municipais de Porto Alegre e Bento Gonçalves, além de homenagem na Assembleia Legislativa. No mesmo ano, foi condecorado com o título de Cidadão Bento-Gonçalves. Também em 2011, recebeu o Prêmio Líderes & Vencedores, conferido pela Assembleia Legislativa e pela Federasul na categoria Mérito Empresarial. Em 2014, foi condecorado com a Medalha Mérito Farroupilha, mais alta honraria concedida pela Assembleia Legislativa do RS.

Desde janeiro de 2009, ocupa o cargo de vice-presidente da Associação Brasileira de Supermercados (Abras).

MAPA DA FEIRA

PAVILHÃO DE EXPOSIÇÕES

Centro de Eventos FIERGS



REPORTAGEM ESPECIAL

Como a reforma tributária impacta os supermercadistas

Setor precisa superar obstáculos operacionais e estratégicos para garantir competitividade e eficiência

Loraine Luz, especial para o JC

Complexa, burocrática e conflituosa, a realidade tributária brasileira tem seus dias contados. Ou melhor, anos contados. Para quem vive do varejo alimentar, no entanto, há decisões e ajustes para ontem.

Preocupados em manter competitividade e eficiência, empreendedores do ramo de supermercados e hipermercados aguardam por mais regulamentações em torno da Lei Complementar nº 214/2025 (LC 214), sancionada em janeiro e que estabelece as normas gerais da reforma tributária.

“O sentimento é de muitas dúvidas e receio com a reforma tributária. Apesar de já existirem leis, elas têm cunho generalista sobre o tema e ainda não contemplam tudo que é necessário para entender 100% o funcionamento dos novos tributos. Também carece de regulamentações da própria Receita Federal, que vai aprofundar alguns temas”, explica Vanderlei Goulart, fundador e diretor da Meta Assessoria Empresarial, referência em serviços contábeis. Goulart é contador, consultor, professor, ex-proprietário de supermercado e palestrante da Expoagas e de outras associações supermercadistas. “Acredito que agora, no final desse ano, devam sair as regulamentações e aí sim a gente pode fazer uma análise mais técnica”, projeta ele.

A implementação do IBS (Imposto sobre Bens e Serviços) e da CBS

(Contribuição sobre Bens e Serviços), em substituição ao modelo atual, está no centro do novo patamar de exigências, impondo ao setor desafios operacionais — não apenas no relacionamento com outros agentes da cadeia mas principalmente circunscritos à gestão de cada negócio — e também de comunicação com o consumidor. Produtos da cesta básica nacional terão 100% de isenção até 2033, já itens de beleza e higiene, por exemplo, sofrerão aumentos.

Do ponto de vista operacional, para supermercadistas, sistemas fiscais e de precificação, fluxo de caixa e compensação de créditos serão atingidos em cheio pela reforma. “A precificação é o ponto-chave neste primeiro momento”, sinaliza Goulart. “A forma de precificar vai mudar todos os anos a partir de 2027, até o fim da transição em 2033. Quem não estiver preparado vai acabar cometendo erros, seja causando uma operação deficitária, seja aplicando preços que não vão trazer competitividade. O segundo ponto é entender a sistemática de créditos, um ponto-chave para negociar com fornecedores”, destaca o especialista.

Para a redefinição na tributação de produtos, com itens essenciais isentos de IBS e CBS e a aplicação de impostos seletivos sobre outros, está previsto um processo gradual de implantação, com alíquotas de testes a partir do ano que vem.

Patrícia Palermo, economista-chefe da Fecomércio-RS, com o apoio técnico de Tatiane Correa, gerente do Núcleo Jurídico-Tributário da entidade, reitera que não se trata, portanto, de uma “mudança da noite para o dia”, mas a longa adaptação exige planejamento. O ano de 2026

será o de mapeamento do potencial arrecadatório. Ela prevê um período de complexidade no âmbito das operações cotidianas. “Dada a alta complexidade do sistema atual, é difícil dimensionar com precisão os efeitos das mudanças. Por isso, a reforma foi estruturada em fases”, comenta Patrícia. Ela continua: “No período, o setor precisará conviver simultaneamente com o modelo atual e o novo. Essa sobreposição aumentará a complexidade operacional e exigirá investimentos em sistemas, capacitação e planejamento financeiro”.

A característica principal do texto da reforma, aponta a economista, é o aumento da neutralidade da tributação — ou seja, os tributos terão menor capacidade de influenciar decisões de produção e consumo.

Segundo a análise da Fecomércio, em muitos casos, isso resultará em elevação significativa da carga tributária, com impactos nos preços e, conseqüentemente, na demanda. “A transição escalonada ao longo dos anos tende a atenuar esses efeitos, mas eles ocorrerão, especialmente nos casos em que houver eliminação de regimes especiais ou de benefícios fiscais relevantes para determinadas atividades”, aponta Patrícia. “Mesmo com a criação do Fundo de Compensação para benefícios fiscais, persistem dúvidas quanto à abrangência e à efetividade desse instrumento”, pondera.

A simplificação da reforma é bem-vinda, assim como a maior previsibilidade fiscal e uma relação mais transparente entre os participantes da cadeia de consumo. A plenitude desses efeitos, no entanto, só deverá ser percebida daqui oito anos, no mínimo. “Antes de vermos alguma



Para Borscheid, não há risco de perda de competitividade



Patrícia Palermo alerta sobre os cuidados no período de transição

simplificação, veremos uma complexidade absurda, com dois sistemas de tributação vigentes ao mesmo tempo”, resume o diretor da Meta. Ele agrega outro ponto que deve ser observado: “A apuração tributária lá em 2033 ficará mais voltada para a parte financeira do que para a parte de compras, pois importará o pagamento do fornecedor para gerar os créditos e não simplesmente o recebimento da mercadoria como ocorre hoje”, compara Goulart.

A reforma completa prevê um cenário com regras mais claras, a partir do qual o varejo poderá estruturar melhor sua governança, acelerar investimentos e planejar expansão sem despender de exceções fiscais temporárias. Até lá, no entanto, se impõe um grande tema de casa para supermercadistas. Entre as primeiras atitudes para se adaptar ao novo cenário, é básico acompanhar definições sobre a lista de produtos da cesta básica e as alíquotas do chamado Imposto Seletivo. Revisar o mix de produtos para priorizar itens dessa cesta pode reduzir a dependência de produtos afetados pela nova tributação. A intenção é evitar a redução do consumo (e a pressão sobre margens) em caso de um mix com produtos de preços muito elevado. Ao atuar com uma grande variedade de itens, o setor precisa analisar o impacto em cada categoria.

Criar formas de equilibrar o fluxo

de caixa diante do recolhimento automático de tributos também é aconselhável. “A mudança na gestão do fluxo de caixa exigirá forte adaptação por parte das empresas. Em um país de juros elevados, essa transição penalizará severamente aqueles que não se ajustarem de forma rápida e eficiente”, destaca Patrícia.

No universo supermercadista, onde convivem negócios de perfis diversos, muitos poderão entrar em contato com o conceito de “estratégia fiscal” pela primeira vez. Para especialistas, a reforma exige inteligência tributária integrada à gestão financeira. “Não vejo ninguém 100% pronto para as mudanças. Só as maiores empresas estão se organizando”, afirma Goulart. Ele aconselha: “O importante é todos se anteciparem, planejando diversos cenários, precificação e nova carga tributária”, reforça. Segundo o diretor da Meta, estudos preliminares para o setor indicam uma tendência de manutenção da carga tributária atual, com alguns produtos em redução, outros em aumento. Para ele, é importante que os supermercadistas analisem os créditos permitidos na nova sistemática, “que na teoria são mais amplos que no regime atual, pode ser um grande diferencial competitivo”, observa. “E a grande dúvida que paira ainda é a permanência ou não da Substituição Tributária: se cair, talvez o setor tenha aumento no preço de venda.”

Investimento em tecnologia e proatividade nas ações para evitar surpresas

Para se adequar, pode ser inevitável investir em tecnologia — no que tange à automação fiscal —, a integração com meios de pagamento e garantir controle sobre receitas e despesas. Em paralelo, surge a necessidade de capacitar colaboradores. “As pequenas empresas terão mais dificuldades, pois deverão ter sistemas robustos para uma precificação mais assertiva. Muitas deverão trocar ou contratar módulos adicionais. Já nas maiores empresas, que têm sistemas mais robustos, o investimento ficará

mais voltado a treinamento e qualificação de pessoas”, analisa o diretor da Meta Assessoria Empresarial, Vanderlei Goulart.

É urgente superar incertezas, principalmente na transição, e evitar que elas sejam paralisantes. Conforme a análise das profissionais da Fecomércio-RS, toda alteração relevante traz riscos e oportunidades. Os negócios precisam assumir uma postura proativa, com simulações constantes, ajustes finos nos preços e renegociação com empresas que

abastecem as prateleiras. Pelo lado dos fornecedores, Gilmar Borscheid, fundador da Girando Sol, uma das principais marcas nacionais de produtos de limpeza, afirma que, entre seus pares, a visão é positiva. “Existe um sentimento de que as empresas com suas obrigações tributárias em dia terão grande vantagem sobre os inadimplentes”, afirma. Ele acrescenta que a não cumulatividade permite visualizar com clareza a construção de preços, as margens e o crédito sobre as aquisições.

Internamente, a reforma tributária é matéria de estudo e adequação pela empresa com sede em Arroio do Meio há bastante tempo. Colaboradores passaram por ações para um entendimento amplo das alterações. Borscheid explica que os sistemas de geração de documentos XML e integração contábil já são do entendimento dos profissionais, e que a empresa está partindo para um modelo “muito superior” na área de TI. “A confusão que hoje vigora com ICMS, ICMS-ST, ICMS interestadual e

principalmente quanto aos conceitos duvidosos do PIS e Cofins que praticamente toda a matéria está ou foi judicializada ficará no passado.” Na sua opinião, não há riscos de perda de competitividade, porque “todos estarão operando da mesma forma e alíquotas iguais no território nacional”. Para ele, a reforma eliminará favorecimentos, deixando todos na mesma base. “Conforme estudos que elaboramos, não tem risco de impactos significativos no preço final por conta da reforma”, garante.



“A reforma tributária tem como objetivo a simplificação, esse é o principal ponto positivo, mas só após a transição em 2033. Entretanto, antes de podermos ver alguma simplificação, veremos uma complexidade absurda, com dois sistemas de tributação vigentes ao mesmo tempo. Não vejo ninguém 100% pronto para as mudanças, só as maiores empresas estão se organizando, o importante é todos se anteciparem para ir planejando os diversos cenários, precificação e nova carga tributária.”

Vanderlei Goulart, contador, consultor, professor e diretor da Meta Assessoria Empresarial

“O novo modelo de split payment, no qual o imposto é retido no momento do pagamento pelo consumidor, tende a impactar diretamente o fluxo de caixa das empresas, exigindo ajustes significativos na gestão financeira. O período de transição oferece tempo para adaptação, mas demanda planejamento minucioso para evitar riscos e aproveitar oportunidades.”

Patrícia Palermo, economista-chefe da Fecomércio-RS, com apoio técnico de Tatiane Correa, gerente do Núcleo Jurídico-Tributário da entidade

“A Receita Estadual gaúcha planeja ações setoriais, como cooperação com varejistas, para facilitar a transição, o que pode dar ao Rio Grande do Sul uma vantagem operacional frente a estados com menor estrutura fiscal.”

Rodrigo de Assis, economista, presidente do Corecon-RS

“Não vejo riscos de perda de competitividade, visto que todos estarão operando da mesma forma e alíquotas iguais no território nacional. Dentro do espectro de prazo mais amplo, elimina favorecimentos e incentivos, deixando todos na mesma base. Conforme estudos que já elaboramos, não tem risco de impactos significativos no preço final por conta da reforma tributária.”

Gilmar Borscheid, fundador da Girando Sol, uma das principais marcas nacionais de produtos de limpeza



REPORTAGEM ESPECIAL

As nuances da reforma no Rio Grande do Sul

Estado pode ser beneficiado com o Fundo Nacional de Desenvolvimento Regional (FNDR), criado para compensar perdas

Para o economista Rodrigo de Assis, presidente do Corecon-RS, o Rio Grande do Sul, com forte setor agroindustrial e varejo alimentar, enfrenta impactos únicos. O Fundo Nacional de Desenvolvimento Regional (FNDR) pode compensar perdas de ICMS (estimadas em até 20%), beneficiando o RS em relação a regiões menos favorecidas, como Norte e Nordeste. O FNDR foi criado pela reforma tributária para compensar perdas de arrecadação de estados e municípios com o fim do ICMS/ISS.

Já o programa Devolve ICMS, que restitui até 15% do imposto sobre alimentos para famílias de baixa renda, alavanca o consumo local, especialmente com a cesta básica nacional (alíquota zero ou reduzida em 60% para determinados itens). Isso pode aumentar as vendas em redes regionais, mas exige ajustes fiscais, já que o RS avalia reduzir o ICMS da cesta básica para 7%, alinhando-se a outros estados. A Receita Estadual gaúcha também planeja ações seto-



Presidente do Corecon, Rodrigo de Assis salienta impactos únicos no Estado

riais, como cooperação com varejistas, para facilitar a transição, o que pode dar ao RS uma vantagem operacional frente a estados com menor estrutura fiscal. A seguir, o economista analisa outros dois aspectos importantes:

O impacto da reforma e o consumidor final

A chance de repasse integral de impactos tributários (aumentos ou reduções) aos consumidores é moderada, entre 40%-60%, dependendo da elasticidade da demanda e da concorrência. A reforma permite maior aproveitamento de créditos tri-

butários sobre insumos (energia, logística, aluguéis), reduzindo custos operacionais em 5%-10% para supermercados. Porém, margens apertadas (2%-3%) e a inflação recente no Estado limitam repasses totais, com redes podendo absorver parte dos benefícios para elevar lucros, especialmente em itens de alta rotatividade. Estudos do Instituto Brasileiro de Planejamento e Tributação (IBPT) apontam que a alíquota média de 26%-28% do IVA (Imposto sobre Valor Agregado) e a concorrência local pressionam para repasses parciais, mais prováveis em produtos básicos

devido à sensibilidade a preços. O cashback da cesta básica, via devolução direta, é mais eficaz para beneficiar consumidores do que cortes diretos nos preços.

O cashback da cesta básica é um mecanismo pelo qual o governo devolve ao consumidor de baixa renda uma parte do imposto pago na compra de produtos essenciais.

Grande rede nacional x supermercado regional

Grandes redes nacionais levam vantagem inicial devido à escala e capacidade de gerir créditos tributários em vários estados, reduzindo custos em 10%-15% com o split payment e a simplificação do IVA Dual. O fim da guerra fiscal elimina incentivos regionais, beneficiando operações interestaduais. Já supermercados regionais, que compram de atacados locais, ganham com cadeias curtas e itens regionais da cesta básica (com alíquota reduzida). No RS, programas como Devolve ICMS e o FNDR favorecem regionais, mas o fim de incentivos fiscais e o potencial aumento de carga para PMEs (5%-8%) desafiam os menores. A longo prazo, regionais ágeis em tecnologia podem competir, mas, no curto prazo, nacionais dominam pela eficiência tributária e redefinição de contratos.

O que é

Aprovada em 16 de janeiro de 2025, a LC 214 estabeleceu as bases da reforma: criação do IBS (estadual/municipal), CBS (federal) e Imposto Seletivo, além de definir regras gerais como base de cálculo, fatos geradores, split payment, alíquotas de referência, regimes específicos e cashback para famílias de baixa renda. Também incluiu isenções, como a da cesta básica, e mecanismos de transição.

Por quê

A substituição dos tributos federais, estaduais e municipais por uma alíquota padronizada promete reduzir burocracia e litígios fiscais. O objetivo da reforma é trazer uma tributação linear em todo o território nacional, apesar de ser possível pequenas variações de alíquota conforme região, porém com impacto pequeno.

O efeito disso para supermercadistas

A transição para o IBS e CBS aumentará consideravelmente a complexidade da cadeia de fornecimento

Em 2033, o País estará diante de mudanças profundas na distribuição setorial da carga tributária, nos mecanismos de recolhimento, na formação de preços, nas estratégias de compras e na apuração contábil. O ano que

vem é o primeiro da transição e tem por objetivo mapear o potencial arrecadatório da nova base tributária, sem alteração efetiva de carga. Somente em 2027 será definida a alíquota capaz de manter a arrecadação no nível pré-reforma.

► **Ganhos:** há pontos positivos claros, como a desoneração completa da cesta básica de IBS e CBS, a redução de 60% da alíquota

básica para um amplo conjunto de alimentos e a aplicação dessa mesma redução a determinados produtos de higiene e limpeza.

► **Riscos:** o novo modelo de split payment, no qual o imposto é retido no momento do pagamento pelo consumidor, tende a impactar diretamente o fluxo de caixa das empresas, exigindo ajustes significativos na gestão financeira.



Um dos pontos positivos é a desoneração da cesta básica de IBS e CBS

FONTE: FECOMÉRCIO-RS

PATRICIA COMUNELLO/ESPECIAL/JC

Entidades mobilizadas em outros estados

Não é apenas no Rio Grande do Sul que a reforma tributária agita o setor supermercadista. Para o presidente da Associação Paulista de Supermercados (APAS), Erlon Ortega, em artigo para o portal Super Varejo, um sistema tributário mais simples e transparente vai reduzir o custo operacional, desde que com gestão fiscal, mas não sem antes provocar desafios. Para o presidente da Associação de Supermercados do Estado do Rio de Janeiro (Asserj), Fábio Queiróz, empresas que se adaptarem proativamente às mudanças poderão se diferenciar no mercado ao promover produtos sustentáveis e saudáveis. A Associação Brasileira de Supermercados (Abas) tem atuado ativamente para antecipar e definir a aplicação prática da Cesta Básica Nacional de Alimentos prevista na reforma; em relação à definição dos itens, a entidade propõe ampliar a lista dos itens com alíquota zero. A legislação complementar ainda não fechou a lista definitiva.

Coloque na agenda



CASSIUS SOUZA/UNIMED PORTO ALEGRE/DIVULGAÇÃO/JC

Economista Ricardo Amorim falará sobre as oportunidades da reforma tributária na Expoagas hoje

► Nesta quarta-feira, dia 20, a partir das 15h, o economista Ricardo Amorim participa do Seminário Jurídico da Expoagas 2025 para falar sobre as oportunidades da reforma tributária para o setor. A palestra será seguida de painel mediado pelo advogado Fabio Canazaro, com as participações

de Vanderlei Goulart (diretor da Meta Assessoria Empresarial), Flavio Albino Filho, Fernando Pergher (sócio-diretor na KPMJ Brasil) e Ricardo Neves Pereira (subsecretário da Sefaz-RS).

► A Fecomércio-RS vem desenvolvendo uma série de iniciativas para apoiar as empresas

no processo de adaptação à reforma tributária. Em breve, serão lançados materiais voltados exclusivamente ao setor de supermercados e hipermercados, com análise aprofundada de seus principais desafios e oportunidades.

► O Instituto Brasileiro de

Planejamento e Tributação (IBPT) tem estudos Tributários Setoriais, elaborados por uma equipe de especialistas. Para ver mais: <https://ibpt.org.br>.

► Em julho, Receita Federal e Serpro abriram o projeto-piloto do portal da CBS (Contribuição sobre Bens e Serviços) para testes com empresas indicadas por entidades de abrangência nacional. A página oficial do piloto traz orientações, FAQ, link de acesso (restrito aos participantes) e cronograma de entrada escalonada ao longo do 2º semestre de 2025. A relação das primeiras empresas aderentes tem nomes como Petrobras, Vale, Braskem, Nestlé, entre outras. Elas acessam o ambiente restrito para simular apuração e declarar eventos com IBS/CBS, exercitar cálculos, documentos fiscais e devoluções; feedbacks alimentam ajustes do sistema. A Receita mantém a entrada por etapas; não há autocandidatura. Em agosto, saiu nova lista de participantes, sem empresas do varejo alimentar, como supermercados. Para quem não está no piloto, os materiais públicos (FAQ, apresentações, lives) já ajudam a mapear impactos, processos e integrações que precisarão estar prontos para 2026–2027.



TÂNIA MEINERZ/JC

Acumular produtos tributados pelo sistema antigo deve gerar desperdícios

Erros que podem custar caro ao varejo alimentar

(na transição 2026-2032, com testes em 2025)

- **Sistemas fiscais desatualizados:** ou seja, não adaptar ERPs para calcular IBS/CBS simultaneamente ao ICMS gera erros em declarações e perda de créditos, com custos de R\$ 50 mil - R\$ 100 mil por loja média.
- **Gestão inadequada de estoques:** acumular produtos tributados pelo regime antigo, sem ajustar preços ou contratos com fornecedores.
- **Falhas no split payment:** não implementar o pagamento dividido de impostos impede o uso de reduções na cesta básica, gerando multas.
- **Falta de treinamento e planejamento:** não mapear impactos setoriais (como ESG) ou capacitar equipes leva a não conformidade, com custos em auditorias e penalidades, especialmente para regionais sem escala. Recomenda-se investir em tecnologia fiscal, auditorias preventivas e parcerias com contadores para aproveitar a simplificação e evitar perdas.

PRODUTOS

Expoagas é vitrine para lançamentos e novidades

Feira vira oportunidade para marcas mostrarem ao mercado os produtos que estão saindo das fábricas

Tradicionalmente, a Expoagas é uma vitrine para que as marcas apresentem ao setor supermercadista seus novos lançamentos no mercado. Quem percorre os corredores da feira pode conferir de perto produtos que logo estarão nas prateleiras e balcões de supermercados de todo o Rio Grande do Sul e também do Brasil.

Diversas indústrias gaúchas prepararam uma série de novidades

para serem apresentadas na feira. A Fruki Bebidas é uma delas. A empresa apresentará o novo sabor em edição limitada do energético Elev na versão Pink Lemonade zero açúcares, em embalagens lata 473 ml e PET 2L. Além disso, será apresentado um rebranding da cerveja Bellavista, que traz também três novos produtos.

Os lançamentos apresentam os sabores Pilsen, na versão 473ml, e Session IPA, em lata 350ml, assim como a nova versão da Bellavista American IPA, agora em lata 350ml. A marca, que conta também com o sabor Premium Lager versões long neck e 473ml, ganhou, ainda, nova identidade visual.

“A Bellavista representa um resgate ao início da nossa história por ser a primeira marca e o primeiro produto da empresa. Com as novidades, reafirmamos a nossa missão de unir tradição e inovação, preservando a memória afetiva e adaptando-a às preferências atuais do consumidor e a tendências de mercado”, explica Júlio Eggers, diretor Administrativo e de Marketing da Fruki Bebidas.

Além dos lançamentos, a empresa leva à feira a ativação Fruki Lab, um espaço interativo onde os visitantes poderão criar seus próprios sabores de refrigerante, combinando bases clássicas com xaropes e complementos variados.



SOFIA SCHEIBEL/DIVULGAÇÃO/JC

Elev Pink Limonade: novidade da Fruki durante a feira na Fieggs

VIBRA FOODS/DIVULGAÇÃO/JC



Itens com a marca Nat começam a chegar aos supermercados do Rio Grande do Sul e Santa Catarina em setembro

Vibra Foods traz linha de empanados

Com origem no município de Montenegro, a gaúcha Vibra Foods, um dos maiores players da avicultura nacional, é outra empresa que apresentará novidades da marca Nat durante a Expoagas 2025. O estande dará destaque aos novos cortes frescos temperados somente com ingredientes naturais, à renovação da linha Food Service, às novas embalagens de Nat Verde e ao lançamento da linha de empanados, que começa a chegar aos supermercados do Rio Grande do Sul e Santa Catarina no

fim do mês de setembro.

“Nosso portfólio está alinhado às demandas atuais do consumidor moderno, que têm cada vez mais se interessado por marcas que oferecem praticidade e saudabilidade. Esses atributos também chamam a atenção do varejista, atacadista e de todos os profissionais do setor alimentício com quem estreitamos o relacionamento em eventos desta natureza”, afirma a gerente de Marketing da Vibra Foods, Andrea Pozzebon Medeiros.

Bom Princípio aposta em novos sabores de cremes

Outra empresa gaúcha que irá apresentar novos produtos é a Bom Princípio Alimentos, referência nacional em recheios, cremes, doces, geleias e conservas. Presente pela 11ª vez consecutiva na Expoagas, a companhia apresentará uma nova linha de cremes, em potes de 250g com tampa rosca.

Os novos sabores creme de pistache, creme de amendoim, creme de chocolate branco com cookies e creme de avelã com pedaços de castanhas chegam para ampliar as opções no portfólio. Outro lançamento são os sabores da linha de geleias gourmet, que agora incorporam versões defumadas e vêm nos sabores

cebola caramelizada defumada e pimenta vermelha defumada, em embalagens de vidro de 250g. A previsão é que os produtos cheguem ao varejo a partir da primeira semana de setembro.

Para esta edição, a Bom Princípio Alimentos preparou, ainda, uma experiência imersiva que convida o público a explorar todo o catálogo, desde os clássicos até as novidades que serão oficialmente apresentadas ao mercado durante o evento. Degustações, interações com a equipe e combinações gastronômicas criativas fazem parte da proposta.

“Esses lançamentos não são apenas uma resposta às novas demandas do consumidor e do varejo, mas também parte de um plano estratégico de expansão do portfólio e fortalecimento da marca, que projeta um crescimento de 25% ainda em 2025”, afirma o CEO da Bom Princípio Alimentos, Alexandre Ledur.



BOM PRINCÍPIO/DIVULGAÇÃO/JC

Empresa promove degustações, interações e combinações gastronômicas

Excelsior Alimentos apresenta releitura de clássicos

A Excelsior Alimentos, por sua vez, lançará na Expoagas uma nova versão de três clássicos da empresa. A linha de fatiados, que faz parte do core business do negócio, agora passa a dispor das mortadelas com e sem toucinho na versão 400g — ambas caracterizadas por sabor marcante com picância leve e textura macia. Já o presunto cozido será apresentado em embalagem de 300g. Feito 100% com carne de pernil suíno, o produto tem textura leve, macia e suculenta.

As novidades foram idealizadas em resposta a uma mudança de comportamento de consumo e de compra, principalmente relacionados a lojas de autosserviço e cash and carry (atacarejos), além de atender a dois perfis estratégicos: famílias maiores e

clientes de pontos de venda que precisam de produtos fatiados com padrão, economia por porção e controle de perdas na operação.

“Há uma procura crescente por produtos em formatos maiores, tanto por parte dos consumidores, que buscam por economia e custo-benefício, quanto pelos clientes varejistas que necessitam de praticidade de exposição e armazenamento”, explica Paula Fengler, especialista em Pesquisa e Desenvolvimento da Excelsior Alimentos.

A edição 2025 da feira tem um significado especial para a empresa: a Excelsior está entre as homenageadas da Associação Gaúcha de Supermercados (Agas) em reconhecimento à sua participação desde a primeira edição da feira.



minuto
VAREJO

Patrícia Comunello
patriciacomunello@jornaldocomercio.com.br

Mercado 'super' aquecido em lojas e modelos

Setor registra mais atacarejos, pontos de vizinhança e fim de bandeira

O mundo dos supermercados gaúchos está especialmente movimentado em 2025. São novas unidades, com construção em diversas cidades, negociações de pontos e saída de cena de um clássico das bandeiras.

O grupo Carrefour implementa neste ano a retirada das operações do Nacional, com fechamento

de lojas, transferência de pontos a outras empresas e foco nas três marcas — hipermercado Carrefour, Atacadão e Sam's Club. O efeito? Abre espaço para marcas nativas de bairro ou vizinhança entrarem em novas áreas.

Os atacarejos ainda mantêm o aquecimento, com grupos líderes e até menos representativos ampliando no segmento. O formato ocupou espaço que, no passado, era de hipermercados, com custo mais elevado. Já os tradicionais supermercados ganham mais pontos



Mais de 140 jovens visitaram loja do Stok Center, na Capital, para conhecer o modelo dias antes da Expoagas

entre consumidores, que querem a facilidade de lojas mais perto de onde moram.

A saída de cena do Nacional sem um novo player que imediatamente assumira os pontos expôs a demanda. Os moradores cobram e mostram urgência em ter o "super" pertinho de onde moram de

volta. É essa dinâmica de mercado que também atrai atenção de varejistas do setor, o que foi comprovado pela terceira edição do giro que o Agas Jovem promoveu, dias antes da Expoagas, para que supermercadistas sucessores de empresas em diversas regiões conhecessem marcas gaúchas.

Neste ano, a visita foi à filial do Stok Center, da Comercial Zaffari, na Zona Norte de Porto Alegre. Mais de 140 jovens de 11 estados tiveram contato com o modelo, além de interações e palestras sobre gestão, desenvolvimento e operação de lojas em atividade no Vila Ventura.

Na gôndola: entenda o que está acontecendo no cenário gaúcho

O mercado gaúcho está aquecido, tanto por decisões de redes que estão enxugando e mudando estratégia — Grupo Carrefour, com bandeira Nacional —, como por expansão com um mix entre atacarejos (segmento de volume e preço) e vizinhança — diversas grifes do Rio Grande do Sul e de Santa Catarina. A seguir, os principais destaques para situar leitores sobre o cenário supermercadista:

► **Nacional sai de cena e abre portas para outros:** o fim da bandeira que já passou por muitos donos é o fato do ano do setor. As 39 lojas que estavam sob comando do Carrefour foram paulatinamente sendo fechadas, entre Porto Alegre e Interior. O grupo Nicolini, de Bagé, arrematou 11 filiais e começou a migrar para seu modelo. Também ficaram com pontos o Viezzer, em São Leopoldo, Supermercados Kern, em Novo Hamburgo, Curitibaanos, em Cachoeirinha, e Madi, em Gravataí. Na Capital, o Gauchão Supermercados assumiu o ponto no bairro Santana e fechará outra unidade próxima para concentrar na operação. A maioria das filiais, entre grandes da Capital, ainda está indefinida.

► **Atacarejos em alta, ainda:** a multiplicação de lojas do formato mantém a aceleração dos anos recentes. O Rio Grande do Sul protagoniza a última fronteira de expansão do modelo, que já se consolidou



Fim da bandeira Nacional, que já passou por muitos donos, é o fato do ano do setor no Rio Grande do Sul

em outros estados e regiões. Por isso, vê-se grupos gaúchos e também de vizinhos catarinenses abrindo lojas e projetando novas no futuro. As implantações seguem com números que chamam a atenção, tanto puxados por grandes do setor como médios e até pequenos. Por que chamam a atenção? O custo do investimento é o maior desafio. Os juros de mercado seguem em alta (precificados por uma Selic

que voltou a patamares recordes, com recuo só em 2026, o que torna a alocação de capital, mesmo próprio, com custo maior — o próprio pode render mais ficando em aplicação financeira do que imobilizado em prédio). Mas as redes veem mercado e espaço para abrir unidades. O Comercial Zaffari, segundo do setor, deve fechar o ano com oito novas lojas do Stok Center. A meta do grupo é chegar a 60 lojas

(entre 51 atacarejos e nove supermercados) até 2027. O Grupo Zaffari, primeiro do setor, também tem mais Cestto, seu atacarejo, vindo: Viamão, Canoas, Novo Hamburgo e São Paulo. De fora, grupo Pereira e Passarela têm lojas em plano. Passarela abriu em Canoas este ano. Pereira deve ter em Novo Hamburgo. O Unidasul terá mais cinco lojas do Macromix até 2027 — Cachoeirinha, Santo Antônio da Patrulha,

Dois Irmãos, Porto Alegre e Gramado. O Imec, da bandeira Desco, também amplia. Vai ter a terceira unidade em Porto Alegre. Nome regional, o Max Center terá mais dois Jumbo, ambos em Porto Alegre. No Interior, a rede rio-grandina Guanabara aumentou a família de GBmix e projeta mais uma unidade. O Unisuper criou bandeira do formato e migrou supermercado para o tipo de loja, no pós-enchente.

► **Supermercados de vizinhança de volta:** conveniência e experiência são duas palavrinhas que andam juntas no varejo e explicam por que lojas de autosserviço de porte menor e dentro do conceito de vizinhança ganham mais e mais espaço e estão na lista de roteiro de compras de consumidores. A abertura de unidades abrange diferentes redes. O Zaffari vem com novas unidades por meio de seus empreendimentos — Bourbon Carlos Gomes e Cidade Nilo (onde foi Nacional, no bairro Bela Vista). Unidasul terá novos Rissul em Canoas, Parobé, Esteio e Porto Alegre (duas). Bandeiras com raiz de bairro expandem, como o Keppler, da Capital, que ganhou o Prix, na Zona Norte. De Santa Catarina, o Bistek projeta mais lojas, duas delas em terrenos na Capital (ex-Nacional da Profásio Alves) e em Novo Hamburgo. O Passarela também abre supermercados, como em Santa Cruz do Sul.



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

42ª Convenção
Gaúcha de
Supermercados

EXPOAGAS 2025

19 A 21 DE AGOSTO | FIERGS PORTO ALEGRE

Tudo que tá no super, tá na vida das pessoas. Tá no café da manhã, no almoço, tá na casa limpinha. E se tá no super, tá fazendo a economia girar, tá gerando emprego, tá fortalecendo e criando parcerias para um futuro melhor. E tudo isso tá na Expoagas, a maior feira de negócios do setor supermercadista. A gente se vê lá.

PATROCÍNIO GLOBAL

MARQUESPAN
ALIMENTOS

SICOOB



COPATROCÍNIO

BestBeef

SILVESTRIN
Qualidade Natural

Girando
SOL

TRAMONTINA

DACOLÔNIA
SANTOS, SÃO PAULO

banrisul

SILVEIRA TORQUATO
REVERBEL & LANGARO ADVOGADOS

REALIZAÇÃO

AGAS
ASSOCIAÇÃO GAÚCHA DE SUPERMERCADOS

APOIO

ABRAS