

SUPERHIPER

AGOSTO 2025 - ANO 51 - Nº 583



MEU FORNECEDOR

Guia oficial 2025

Em sua 15ª edição, o estudo realizado em parceria com a NielsenIQ revela mudanças relevantes ao aprofundar o nível de detalhamento, revelando as empresas preferidas pelo shopper brasileiro e ampliando as cestas e as categorias

Exclusiva

Pedro Joanir Zonta, presidente do Grupo Condor, fala sobre a expansão e a diversificação dos negócios

Eficiência Operacional

Pesquisa apresenta segundo recorte, com informações inéditas sobre formato, desempenho e distribuição regional

Atendimento

Contato presencial conquista clientes e transforma a experiência de compra

BETTANIN



FABRICADO
NO BRASIL

**Esfre
Bom**

**PANOS
MULTIUSOS:**

limpeza prática e eficiente
para todos os tipos de superfícies!

**- DR.
BACTÉRIA
recomenda**



**alta
absorção**

íons de prata
tecnologia exclusiva

**elimina
99,9%
das bactérias/de las bacterias**

www.bettanin.com.br

[f](#) [i](#) [o](#) [v](#) [t](#) [@BettaninOficial](#)

*Agente antimicrobiano com capacidade para reduzir 99,9% das bactérias S. Aureus e E. Coli nos panos.
Teste realizado em laboratório externo, contendo demais informações no site: www.bettanin.com.br

O futuro e a estratégia setorial para o varejo alimentar brasileiro

O setor supermercadista brasileiro está diante de um ponto de inflexão. Em um cenário global cada vez mais dinâmico, incerto e competitivo, cabe a nós liderarmos a construção de um novo caminho. A ABRAS'25 *food retail future* é o encontro do setor no qual o futuro é antecipado, estudado e compartilhado com profundidade.

Este ano, a programação mergulha no conceito de Share of Life — amplie a participação na vida do consumidor. Reunimos grandes nomes do pensamento estratégico global, para compartilhar conhecimento, experiências e visões de futuro e estratégia com o varejo alimentar.

Abrimos com a palestra do especialista número um do varejo alimentar global da McKinsey & Co., o americano Tom Kilroy, sócio-líder global de Varejo Alimentar da McKinsey & Company. Ele irá apresentar a importância estratégica do Share of Life para o varejo alimentar. Um conteúdo exclusivo, que ajudará nossos empresários a compreenderem como crescimento, margens e perenidade estão diretamente conectados a essa visão ampliada da relação com o consumidor.

Na sequência, Domenico Tremaroli Filho, diretor de Atendimento ao Varejo da Nielsen IQ Brasil, traz *insights* sobre como a indústria e os marketplaces têm utilizado inteligência de dados para fidelizar clientes e ocupar mais espaço em suas rotinas. O painel será enriquecido por Magali Aquino, head comercial de Supermercados do Mercado Livre Brasil, e Gustavo Bruno, CEO da Mars Pet Brasil, demonstrando como a jornada do consumidor pode se transformar em vantagem competitiva real.

Daremos voz ao consumidor com base em dados concretos e práticos de mercado. A sócia-líder da PwC Brasil, Luciana Medeiros, apresenta um estudo global sobre a percepção dos consumidores, com um olhar especial para o perfil brasileiro. Em seguida, conversa com Frederico Trajano, CEO da Magalu, sobre como o marketplace tem sido um catalisador da presença das marcas na vida dos consumidores.

Direto de Paris, o palco da ABRAS'25 recebe Marc-André Kamel, sócio e líder global de Varejo da Bain & Company. Com exclusividade, ele apresenta as seis grandes disrupções que vão redefinir o varejo alimentar na próxima década, apontando os caminhos para que nossas empresas ampliem sua relevância e capacidade de transformação nos próximos anos.

A transformação digital também terá seu momento de destaque. Ari Kertesz, vice-presidente de Consultoria Executiva de Reinvenção e diretor-geral sênior da Accenture, debaterá com Marcello De Zagottis, COO da RD Saúde, sobre como a inteligência artificial vem se consolidando como uma alavanca de performance e geração de valor, transformando dados em ouro para as empresas que sabem utilizá-la com propósito.

"Esta edição da ABRAS'25 *food retail future* é um roteiro de transformação para o nosso setor. Realizamos a curadoria de cada conteúdo com rigor e paixão, pensando no que realmente importa para os líderes do varejo alimentar brasileiro"

JOÃO GALASSI

Presidente da ABRAS



A iminente reforma tributária também entra em pauta, com um painel conduzido pelos sócios-líderes da KPMG, Fernando Gambôa, sócio-líder de Consumo e Varejo da KPMG no Brasil e na América do Sul, e Maria Isabel Ferreira, sócia-líder de Impostos Indiretos da KPMG no Brasil, ao lado de Bruna Lovison do Prado, head fiscal da Johnson & Johnson Brasil. Juntos, debaterão o redesenho da oferta e demanda e o novo mapa logístico da cadeia de abastecimento brasileira, com foco no impacto real sobre o custo dos produtos, localização de fábricas e rotas logísticas.

Um tema atual ganha espaço: a busca por uma vida mais saudável. Com Cristiane Amaral, sócia-líder Ampat de Produtos de Consumo, Saúde, Agro e Varejo da EY, Alberto Raich, vice-presidente e gerente geral da Kellanova Brasil, e Priscilla Mattar, vice-presidente da área médica da Novo Nordisk, fabricante do Ozempic, o debate propõe como este comportamento do consumidor está influenciando as escolhas alimentares, e como o varejo precisa se adaptar a esse novo padrão de consumo.

Encerramos com dois momentos de excelência global: primeiro, Dennis Wakabayashi, um dos maiores especialistas globais em Experiência do Cliente (CX), conhecido como "The Global Voice of CX", e Camila Ferreira "The CX Queen", ex-diretora do Uber Eats para a América Latina e CEO da Raise Up, abordam a importância que o mapeamento da jornada e da implementação de estratégias de *customer experience* tem como chave para a conquista do Share of Life.

Em seguida, o palco recebe Chris Biggs, líder global de Transformação Digital de Varejo e diretor geral e sócio sênior do BCG - Boston Consulting Group, em uma conversa especial com Guilherme Loureiro, CEO Regional do Walmart na América Latina. Eles apresentam o maior caso de sucesso de Share of Life do mundo, revelando como o Walmart reinventou sua relação com os consumidores.

Esta edição da ABRAS'25 *food retail future* é um roteiro de transformação para o nosso setor. Realizamos a curadoria de cada conteúdo com rigor e paixão, pensando no que realmente importa para os líderes do varejo alimentar brasileiro. Esperamos você de 21 a 24 de setembro, no Royal Palm Plaza Resort, em Campinas (SP) para, juntos, desenharmos os próximos passos do nosso futuro, nos vemos lá! 

sumário

12

O fundador e presidente do grupo Condor, Pedro Joanir Zonta, fala sobre a expansão e a diversificação dos negócios, bem como a respeito de novos projetos, entre eles o uso de inteligência artificial (IA)

18



A segunda parte da Pesquisa de Eficiência Operacional traz, de forma inédita, o recorte por formato das empresas mais eficientes, a média de desempenho das seções e a distribuição regional

MEU FORNECEDOR

Guia oficial 2025

30

Em sua 15ª edição, a Pesquisa SuperHiper Meu Fornecedor, fruto de uma parceria entre a ABRAS e a NielsenIQ, traz novidades ao aprofundar o nível de detalhamento dos dados sobre as indústrias preferidas pelos brasileiros e mais presentes nos lares do País. Vale destacar também a ampliação das cestas, com a inserção de Alimentos Perecíveis e Eletroeletrônicos

33

Alimentos

74

Alimentos perecíveis

84

Bebidas

98

Eletroeletrônicos

106

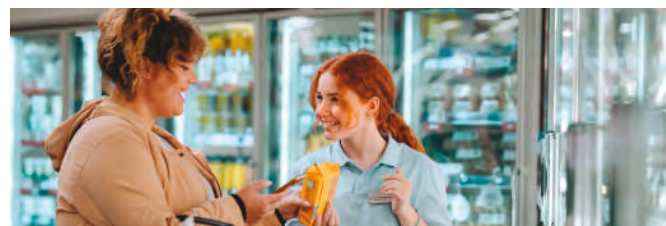
Higiene e Beleza

119

Limpeza

132

Bazar



146

O poder do atendimento humano num mundo cada vez mais digital. É por meio do contato presencial que os supermercados constroem diferenciação e promovem encantamento durante a experiência de compra

156

Confira a cobertura da primeira edição do ABRAS em Ação nas Estaduais, realizada em Minas Gerais

8 Loja

Novidades do varejo

152

Consumo nos lares

Indicadores econômicos do setor

160

Mentores do Varejo

Especialistas em varejo

162

Consumidor

Índice INSV

LUX

**Aumente
a sua
#Energia de Cheirosa**



Transformar dados em decisão

>> Em sua 15ª edição, a Pesquisa Meu Fornecedor, uma parceria com a NielsenIQ, publicada com exclusividade pela SuperHiper, adotou neste ano uma nova metodologia: a Total Store Item. Com maior abrangência, granularidade e precisão, essa abordagem oferece uma visão completa do desempenho dos fornecedores no varejo alimentar brasileiro.

Até o ano passado, utilizávamos o Painel Homescan – Penetração nos Lares, que coletava informações a partir dos tíquetes de compra e das embalagens dos produtos consumidos pelos shoppers. A partir deste ano, passamos a utilizar a base Total Store Item, construída com dados censitários coletados diretamente de redes colaboradoras do varejo em geral. Como resultado, houve um acréscimo significativo de categorias e cestas, incluindo Alimentos Perecíveis, Eletroeletrônicos e a ampliação de itens da cesta Bazar.

Essa nova metodologia transforma a pesquisa em uma ferramenta ainda mais poderosa nas mãos do supermercadista. Ao identificar os fornecedores mais consumidos, ela se complementa com o estudo Líderes de Vendas, publicado em março de 2025, uma vez que ambos utilizam a mesma base metodológica da NielsenIQ, mas com recortes diferentes. Além desses dois levantamentos, também publicamos a pesquisa Consumidores e Categorias (edição nº 581, de junho de 2025) e o estudo de Gerenciamento por Categoria (GC), todos fundamentais para o planejamento estratégico do varejo.

Com esses três estudos em mãos, o supermercadista consegue identificar as categorias mais relevantes, os fornecedores mais vendidos e as marcas preferidas pelos consumidores. Informações valiosas que, quando integradas, proporcionam uma visão estratégica para decisões mais assertivas no ponto de venda.

Por isso, a SuperHiper é a publicação essencial para o setor supermercadista. Além das pesquisas exclusivas que oferecemos ao longo do ano, abordamos temas estratégicos e ouvimos as principais lideranças do varejo alimentar. Nesta edição, destacamos uma entrevista exclusiva com Pedro Joanir Zonta, fundador e presidente do Grupo Condor (PR), que faz um *overview* da companhia, comenta seu legado e compartilha os planos para o futuro. A convite do próprio Zonta, estive presente na inauguração da nova loja em Ponta Grossa (PR), ocasião em que tivemos uma conversa leve e inspiradora.

Outro destaque desta edição é o segundo recorte da Pesquisa de Eficiência Operacional, desenvolvida pelo Departamento de Economia e Pesquisa da ABRAS. O levantamento apresenta, de forma inédita, dados sobre o perfil das empresas mais eficientes, a média de desempenho das seções e a distribuição regional, um conteúdo altamente relevante, especialmente diante do cenário de crescente profissionalização e eficiência do setor.

Esta edição da SuperHiper está mais do que completa: é um verdadeiro compilado de informações estratégicas para ajudar o supermercadista a planejar seu negócio com precisão, oferecendo ao consumidor exatamente o que ele procura. Boa leitura! 📖

CONTATE A SUPERHIPER

Avenida Diógenes Ribeiro de Lima, 2.872
Alto da Lapa - CEP: 05083-901 - São Paulo - SP
Telefone: (11) 3838-4500
Informações e sugestões de pauta:
redacaosh@abras.com.br
instagram: @superhiperoficial

Canal SH no
WhatsApp



EDITORA
Renata Ruiz



REDAÇÃO

EDITORA

Renata Ruiz
renata.ruiz@abras.com.br

REDAÇÃO/REVISÃO

Roberto Leite

REDAÇÃO

Edevaldo Figueiredo

Giseli Cabrini

EDITOR DE ARTE

Danilo Koch

ASSISTENTE DE ARTE

Fabio Queiroz

COMERCIAL/PUBLICIDADE

GERENTE COMERCIAL

Alexandre Magno - (11) 98161-9972
alexandre@abras.com.br

ASSISTENTE COMERCIAL

Stefany Fernandes - (11) 3838-4545
comercial@abras.com.br

FALE COM O COMERCIAL



SUPERHIPER é o órgão de divulgação da

Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS).

Registrada no DCDP do DPF sob o nº 1.394-P.

209/73. De acordo com as leis nos 5.250 e 6.015, foi registrada sob o nº 58.489/82 no 4º Registro de Títulos e Documentos. Os artigos assinados são de inteira responsabilidade de seus autores e não refletem necessariamente a opinião da revista.

IMPRESSÃO - Oceano Indústria Gráfica e Editora

PROJETO GRÁFICO - Thapcom

JORNALISTA RESPONSÁVEL

Renata Massignan Ruiz
DRT - PR 3.343

Índice de anunciantes

3 corações	17
3M	129
Acesur	39
Ajinomoto	73
Bem Brasil	77
Bettanin	2ª Capa
Bombril	4ª Capa
Castelo Alimentos	65
Catuai	35
Combrasil	57
Costa Lavos	155
Coty	111
Cremer	107
Diza	25
Dover Roll	27
Dental Clean	109
Extrusa Pack	9
Fante	85
Flora	15
Friboi	79
Frimesa	3ª Capa
Grupo Petrópolis	153
GS Retail	21
Italac	61
Josapar	29
Josapar	35
Kelldin	131
Kicaldo	55
Kim Pães	67
Melitta	141
Mondial	105
Neopan	143
NetConv	11
Neugebauer	53
New Pet	135
Predilecta	69
Purinha Alimentos	37
Queensberry	59
Raymundo da Fonte	121
Red Bull	93
Seara	75, 83
Selmi	43
Selmi	45
Site SH	81
Skala	113
Start Química	123
Sul Brasileira	87
Toledo	7
Trading Care	137, 145
Unilever	5
Vinícola Campestre	97
Yai - Chás e Sucos	73
Ypê	23

AGILIDADE PARA NÃO PERDER NADA. NEM TEMPO.

toledobrasil.com

**Porcione, fatie e produza
em alta capacidade** com
os novos equipamentos da marca
que você já conhece e confia.

Balança Prix Splash
à prova d'água



Formadora Prix
de alimentos



Fatiador Prix
de peito de frango

Toledo do Brasil
Indústria de Balanças Ltda.

QUEM PÔE
NA BALANÇA,
ESCOLHE PRIX.



SANTA CLARA: "DE FAMÍLIAS PARA FAMÍLIAS"

Valorização de identidade local é trunfo da cooperativa gaúcha, que reúne 15 unidades e já atua no formato conveniência com loja express

POR GISELI CABRINI

>> Conservar e valorizar as raízes, mas estar pronta para crescer e alcançar outros ramos de atividade e, consequentemente, diversificar os negócios e a clientela. Esse é o segredo da rede de supermercados Santa Clara, braço da cooperativa gaúcha de mesmo nome, que possui mais de cem anos de história.

A sua sede está localizada em Carlos Barbosa (RS). A cooperativa está presente por meio de seus quase 5 mil associados, em 153 municípios gaúchos, atuando nos ramos de laticínios, frigorífico, fábrica de rações, cozinha industrial e 31 unidades de varejo, entre supermercados, mercados agropecuários e uma farmácia, nas cidades onde possui associados.

Atualmente tem um catálogo diverso anunciando 47 tipos de queijos em 103 apresentações. Ao todo, são 380 produtos entre laticínios, frigorífico, doces, food service e a nova linha de iogurtes. Porém, a atualização do portfólio é constante. Entre os lançamentos estão as novas bebidas Sabores Extraordinários, desenvolvidas especialmente para o público infantil, e os três sabores de bebidas proteicas, voltadas para quem busca nutrição e praticidade.

O braço varejista surgiu como uma consequência a partir da demanda por opções para abastecimento das famílias de seus cooperados e da comunidade local de Carlos Barbosa. E esse relacionamento próximo com o público, seus hábitos e costumes, ou seja, a valorização da identida-

"Temos o X Vision. Trata-se de uma solução inovadora para o mercado nacional e internacional de reconhecimento de produto por meio de câmeras com inteligência artificial no self-checkout"

de local se transformou no principal trunfo da rede. Atualmente, ela possui 15 unidades de supermercado espalhados pelo Rio Grande do Sul, em municípios onde tem associados.

Outro diferencial está nos perecíveis, com ênfase em lácteos, passando por hortifrútis – ou melhor, nas suas “fruteiras” – e na carne fresca.

Do total, 14 lojas atuam no formato varejo tradicional. Elas têm, em média, 1.500 metros quadrados e operam com um mix de aproximadamente 30 mil itens. Em 2024, a cooperativa resolveu inovar e inaugurou seu primeiro espaço com foco em conveniência: o Mercado Express, um novo conceito com horários estendidos, produtos essenciais e atendimento rápido.

Embora preserve suas tradições, a Santa Clara já abraçou o futuro. Prova disso, é a aposta em self-checkout e, futuramente, em retail media.

Confira, a seguir, entrevista exclusiva de *SuperHiper* com o diretor administrativo e financeiro da Santa Clara, Alexandre Guerra.

Quando a cooperativa resolveu apostar no negócio de supermercado e por quê?

A cooperativa possui 113 anos de história na industrialização de leite. O ramo varejista teve início com um armazém que atendia no balcão, criado com objetivo de suprir as demandas dos nossos associados que, entregavam leite, e da comunidade local. O primeiro armazém foi implantado em Carlos Barbosa (RS), suprimindo a carência existente na cidade. Com o passar dos anos, a cooperativa identificou novas oportunidades de atuação e passou a instalar novas lojas, sempre com o mesmo propósito: atender aos



nossos associados e, ao mesmo tempo, oferecer produtos e serviços à comunidade em geral, garantindo a comunidade do negócio.

Atualmente são quantos supermercados e em quais cidades?

Atualmente, temos 15 unidades de supermercado espalhados pelo Rio Grande do Sul, em municípios onde temos associados. São quatro supermercados em Carlos Barbosa (Centro, Arcoverde, Ponte Seca e o Mercado Express, um novo conceito com horários estendidos, produtos essenciais e atendimento rápido, que foi inaugurado em 2024 com foco em conveniência), além de lojas em Paraí, Barão, Salvador do Sul, David Canabarro,

Tapera, Estação, Veranópolis, São Pedro da Serra, Selbach, Nova Roma e Cotiporã.

Qual é o perfil dos supermercados em termos de área, mix, seções e público? Atualmente, os supermercados operam com qual quantidade de SKUs?

Somos uma rede com forte presença no interior do Rio Grande do Sul, abrangendo Alto Jacuí, Alto Uruguai e Serra Gaúcha. Nossas lojas têm, em média, 1.500 metros quadrados e operam com um mix de aproximadamente 30 mil itens. Temos frutarias completas, padarias com pães frescos e artesanais, salgados e doces variados, além de açougue que rece-

JOGA FORA NO PACK Lixo

Sandra Sá



EXTRUSA-PACK®
A qualidade que se destaca

www.extrusa.com.br

bem carnes frescas diariamente. Também oferecemos uma seção de confecções com roupas, cama, mesa e banho. Por sermos uma cooperativa de laticínios, nosso portfólio inclui produtos produzidos de fabricação própria, como leite UHT, derivados, e 47 tipos de queijos em 103 apresentações. Isso nos confere autoridade no setor de perecíveis e frigorífico, sempre com foco em qualidade e excelência. Acompanhamos constantemente os lançamentos e preferências dos consumidores, oferecendo também opções saudáveis e produtos voltados a restrições alimentares.

O varejo do Sul do País é um dos mais competitivos. São várias redes regionais atuando tanto no formato varejo quanto no de atacarejo. Como é possível se diferenciar e conquistar a preferência dos clientes?

Acreditamos no atendimento personalizado e na conexão com o consumidor. Criamos ações específicas para os chamados “clientes especiais”, realizamos ações de marca e estamos sempre atentos às necessidades dos associados e do público geral. Nosso grande diferencial é estar presente na comunidade, ouvir os consumidores e atender a suas demandas. Além disso, oferecemos um forte mix de produtos perecíveis, com açougue, que recebe carne fresca diariamente; padarias, com lanches rápidos e saborosos; e seções diferentes, como queijaria personalizada, adega e setor de brinquedos e utilidades para o lar.

Ter um supermercado atrelado a uma cooperativa traz quais vantagens, na sua opinião?

Atualmente, temos 4.800 famílias associados e cerca de 2.400 produtores que entregam leite. Somos a cooperativa de laticínios mais antiga do Brasil, o que nos confere experiência, credibilidade e paixão pelo que fizemos. Os princípios do cooperativismo, como comprometimento, transparência, ética, união e profissionalismo norteiam nossas operações. Nossos supermercados são uma extensão desses valores, refletindo o conceito de “superfamília”: de famílias para famílias. Além disso, os associados têm a oportunidade de participar economicamente do negócio. Ao fim de cada exercício, recebem um retorno proporcional ao volume de compras realizado nas lojas. E, por serem também fornecedores de leite, podem realizar suas compras e fazer o acerto diretamente na conta do item, o que facilita a gestão financeira do produtor.

Qual é o perfil da clientela dos supermercados Santa Clara?

Atendemos tanto os nossos associados quanto a população das cidades e regiões vizinhas. Nosso público é bastante diversificado: temos clientes que mantêm o hábito de fazer compras maiores, uma ou duas vezes por mês, outros que preferem idas semanais, mais voltadas ao abastecimento no curto prazo, e consumidores que frequentam o supermercado quase diariamente, em busca de lanches e produtos prontos para o dia a dia.

Ainda em relação ao sortimento, a seção de perecíveis tem se destacado tanto para gerar tráfego quanto

receita. Isso acontece também com vocês?

Sim. Em 2024, registramos um crescimento de 36% no faturamento com perecíveis. Esse resultado está alinhado com a demanda do consumidor por produtos frescos, de qualidade e marcas confiáveis. Trabalhamos com indicadores que medem a eficiência de cada segmento da loja. Além disso, possuímos uma meta de faturamento e resultado. Por serem lojas localizadas no interior, valorizamos em nossas ações as diferentes culturas das pessoas de cada município. A marca Santa Clara tem esse diferencial: cuidado em cada etapa e excelência no produto. Isso gera confiança e fidelidade por parte dos clientes.

Na opinião da cooperativa, quais são os principais desafios e oportunidades do varejo alimentar?

Um dos maiores desafios é a mão de obra especializada, principalmente em serviços como confeitaria e açougue com cortes especiais. Em contrapartida, o varejo alimentar oferece grandes oportunidades: produtos mais frescos, prontos para consumo, porções fracionadas, alimentos saudáveis e práticos estão em alta.

Há planos de expandir o número de lojas de supermercados ou reformá-las em 2025?

Sim. Já iniciamos melhorias em algumas unidades para ampliar os setores de perecíveis e proporcionar conforto aos clientes. Também estamos analisando o mercado e estudando a expansão da rede, com a possibilidade de abrir uma unidade em médio ou longo prazo.

O alcance de elevados níveis de eficiência operacional é algo extremamente estratégico para quem atua com supermercados. Como isso é visto dentro da organização?

A eficiência é um foco constante. Cada loja tem equipes responsáveis pelo controle de processos e de perdas. Investimos em treinamentos e especialização para garantir melhoria contínua e profissionalismo na operação.

E a questão da inovação? Cada vez mais vemos supermercados investindo em inteligência artificial, self-checkouts e soluções que contemplem a multicanalidade - vendas físicas ao lado do e-commerce. O que disso está presente nos supermercados da Santa Clara?

Sim. Já temos seis caixas de autoatendimento no supermercado sede e outro no Mercado Express. Nessas unidades, temos funcionários treinados para auxiliar os clientes e incentivar o uso da tecnologia. Planejamos expandir os terminais de autoatendimento para outras unidades, e inclusive vamos dobrar o número na loja sede. Também trabalhamos com vendas on-line via aplicativo.

Outra frente que tem gerado receita incremental para as redes supermercadistas recai sobre ações de retail media nos pontos de venda. Vocês já apostam nisso?

Sim, está dentro do nosso planejamento estratégico abrir novas frentes de receita, e o retail media nos pontos de venda é uma dessas oportunidades. Estamos avaliando formas de estruturar essa iniciativa de maneira alinhada ao nosso modelo cooperativo e à realidade das nossas lojas. 

"Um dos maiores desafios é a mão de obra especializada, principalmente em serviços, como confeitaria e açougue com cortes especiais. Em contrapartida, o varejo alimentar oferece grandes oportunidades: produtos mais frescos, prontos para consumo, porções fracionadas, alimentos saudáveis e práticos estão em alta"



NETCONV
Shop



Software de gestão de perecíveis para **DARKSTORES**, com transparência no frescor de perecíveis das operações Ecommerce.



Turbine seu **FATURAMENTO** enquanto reduz o **DESPERDÍCIO**.

Nossos benefícios são:

- 01. Redução do Desperdício e Combate à Fome**
- 02. Validade em tempo real no Ecommerce**
- 03. Redução da Logística Reversa**
- 04. Comercialização do Frescor**
- 05. Lista assertiva de Reposição de Estoque**



The Global Language
of Business



contato@netconv.com



www.netconv.com

NOVOS VOOS RUMO À LONGEVIDADE

Com mais de 50 anos, rede se expande e diversifica, mas sem deixar de lado valores, desde a fundação, como a tradição e a confiança.

Em entrevista à *SuperHiper*, o seu fundador, Pedro Joanir Zonta, faz um *overview* sobre a companhia, o legado dele e os planos para o futuro

POR RENATA RUIZ

>>Entre os muitos símbolos que envolvem o condor, uma das aves mais imponentes do globo e referência para as culturas andinas, está a longevidade. Não por acaso, o nome do pássaro foi escolhido para batizar uma das maiores redes do Sul do Brasil, e que é referência em varejo alimentar no Paraná, onde nasceu, e em Santa Catarina, para onde se expandiu.

Ao longo de mais de 50 anos, a rede Condor cresceu e diversificou sua atuação. De uma única loja com 100 metros quadrados e cinco funcionários, atualmente, o grupo reúne mais de 100 unidades em operação, entre supermercados, hipermercados, atacarejos, atacados, postos de combustíveis, indústrias, shopping, imobiliária, logística, setor publicitário, processamento de carnes e frios, panificação, cozinha, seguradora e banco. Está presente em 21 cidades nos dois estados sulistas, emprega mais de 13 mil colaboradores e atende um número que supera 60 milhões de clientes por ano. E vem mais por aí. A meta é inaugurar mais dez lojas até junho de 2026.

No fim de julho, a companhia inaugurou mais uma loja, desta vez, em Curitiba, localizada na avenida Anita

"A IA vai agilizar processos, dar rapidez no acesso à informação e facilitar a interação com o consumidor. Aqui no grupo, estamos na fase inicial do uso de inteligência artificial, mais voltado ao controle de estoque e giro de produtos. Porém, estamos vendo o que está sendo feito lá fora, especialmente na Ásia e na Europa"



Garibaldi, 6.148, no bairro Barreirinha. A unidade recebeu um investimento de R\$ 40 milhões e gerou cerca de 150 empregos diretos.

Diferenciais tecnológicos destacam o Condor Barreirinha, como os balcões de refrigeração que utilizam gás glicol e CO₂, mais sustentáveis e com menor impacto ambiental. A loja também apresenta o primeiro circuito de *retail media* da rede, com painéis de LED estrategicamente posicionados para divulgar campanhas de fornecedores e novidades, fortalecendo parcerias comerciais e a comunicação com os clientes. Com isso, a rede integra o on e o off-line a fim de proporcionar uma experiência de compra diferenciada.

Essa trajetória de sucesso começou em 13 de março de 1974, quando Joanir Zonta, como gosta de ser chamado o fundador e atual presidente, comprou um pequeno mercado no bairro Pinheirinho, em Curitiba (PR), com apenas 23 anos. Rapidamente, o pequeno



negócio se expandiu dentro e fora do território paranaense, chegando a Santa Catarina. Nos últimos anos, a diversificação se intensificou com a aquisição da Cipla Condor Indústria Plástica, da rede Hipermais, do Shopping Estação Joinville e da Ouro Fino.

Apesar de ter alçado outros voos, a companhia faz questão de preservar sua essência e seus valores. Não por acaso, recentemente, uma pesquisa revelou que a marca Condor está entre as 15 mais conhecidas no País. Ela é reconhecida como “líder, confiável e tradicional”. Trata-se de um legado de Joanir, o qual faz questão de perpetuar. Por isso, diariamente, o empreendedor se reúne com seus filhos, que também já fazem parte do grupo.

Importante destacar que parte desse legado tem como pilar o olhar social. O Instituto Joanir Zonta, que surgiu em 2008, tem seus projetos direcionados para as áreas educacionais, sociais e ambientais, alinhados aos Objetivos de Desenvolvimento

Sustentável (ODSs) da Agenda 2030 da Organização das Nações Unidas (ONU) e aos objetivos estratégicos do grupo varejista. Há anos, a rede Condor vem se preocupando com assuntos ligados às questões sociais, procurando sempre participar e desenvolver campanhas e projetos voltados a esses temas.

Em relação ao futuro, por enquanto, não há planos de atuar em outros estados. Sobre o faturamento, esse é um segredo guardado a sete chaves e que, por esse motivo, a rede deixou de participar do Ranking da ABRAS. Porém, Joanir dá algumas pistas. “Eu acredito que o ano vai fechar bem, dentro da nossa meta. O segundo semestre é sempre melhor do que o primeiro.” Além disso, atualmente, o projeto de gerenciamento por categoria (GC) do Condor é pautado por unidade e não mais por valor, como no passado.

Confira, a seguir, entrevista dada pelo presidente da rede Condor à

SuperHiper por ocasião da abertura da sua sexta loja em Ponta Grossa, em junho. Sediada na Avenida Ernesto Vilela, 1.701, no bairro Nova Rússia, o estabelecimento recebeu investimentos de R\$ 50 milhões e gerou mais de 150 empregos diretos.

Como foi o processo de abertura desta loja, desde a escolha do local e a questão relativa à manutenção da estrutura original, ou seja, da antiga fábrica?

O local foi definido a partir de uma pesquisa que fizemos em toda a cidade para ver onde estavam as melhores oportunidades. A partir disso, identificamos outro local, onde será instalada outra unidade: a nossa sétima loja em uma região que ainda não é servida por supermercados. Mas, voltando a este estabelecimento, esse mesmo levantamento indicou que aqui caberia uma loja com esse formato. Conseguimos pegar este terreno, que era um lugar feio [o telhado desabou, apenas as paredes ficaram de pé], e transformá-lo em um belo imóvel. Tivemos apoio da prefeitura, que agilizou o processo para expedição dos alvarás de construção e de funcionamento. A gente espera que o outro projeto flua como esse. Para nós, é uma alegria entregar uma unidade em um local onde o Condor ainda não atuava na cidade. É uma loja a mais que oferece 150 empregos diretos e um faturamento novo.

E as próximas inaugurações?

Temos diversos projetos. A meta é inaugurar mais dez lojas nos próximos 12 meses. Entretanto, não há uma data certa, porque dependemos da liberação dos órgãos competentes.

>>>

Como está a estrutura atual do grupo?

Somando todos os negócios que temos, mais de cem unidades.

Além do Paraná e de Santa Catarina, há planos de atuar em outros estados?

Por enquanto, não. A ideia é ficar apenas nessas duas praças.

Qual é sua perspectiva sobre o atual cenário do varejo alimentar no Brasil?

Nós estamos passando por um ano difícil, no qual o ganho do consumidor não está acompanhando o aumento de preços dos produtos. Além disso, há abertura de muitas lojas. Então, o consumidor não consegue acompanhar a elevação dos preços nem o crescimento da área de vendas. Mas isso é uma questão do mercado se acomodar. Já houve outros momentos assim.

Ainda falando sobre o acirramento da concorrência, atualmente o varejo opera com vários formatos e canais, entre eles o e-commerce. Como você analisa o comportamento do consumidor diante de um cenário tão plural?

Hoje, o consumidor é multicanal e frequenta todos os formatos: atacarejo, supermercado, hipermercado e loja de vizinhança, incluindo o e-commerce. Ele vai poucas vezes ao atacarejo para comprar grandes volumes. Semanalmente, o consumidor está nas lojas de varejo que oferecem todo o complemento que ele busca e toda a variedade que necessita. Só quem mora ao lado de uma loja tende a se abastecer só lá.

O que você espera de um fornecedor parceiro? Como ele se diferencia de um comum?

Cada fornecedor tem sua política, e nós temos a nossa. Então, conciliamos as duas. Portanto, não há um padrão. O importante é a parceria: o fornecedor estar aberto para discutir novos formatos de negócio, oportunidades e apoio para acompanhar o mercado. Principalmente nesse cenário econômico atual, o consumidor está buscando preço. O fornecedor parceiro é aquele que está realmente junto em todos os momentos. Há ocasiões em que a venda do produto é fácil. Nessa hora, o que eu preciso? Que ele me garanta o abastecimento. Mas há períodos em que as vendas de uma determinada linha de itens caem, no entanto, eu continuo trabalhando com ele. Isso é uma parceria.

Ainda sobre fornecedores parceiros, como é possível aprofundar esse relacionamento?

O importante é montar um calendário anual para saber em quais momentos esse fornecedor vai promover os produtos dele nas nossas unidades. E, assim, criamos um calendário de promoções bem claro e definido. Também fazemos muitas reuniões de JBP (sigla em inglês para Joint Business Plan). Nessas ocasiões, eu começo dizendo que temos um problema sério, que é a ruptura. E isso não é um problema meu nem seu; é o consumidor que está sentindo. Mas nós temos que resolver e encontrar soluções juntos. Às vezes, isso se equaciona com mais pedidos, para fazer entregas em menores quantidades e abastecer. Muitas vezes, basta apenas um pequeno ajuste. Outro exemplo está nos pro-

motores. Temos um sistema que monitora todos eles, desde a chegada até a saída da loja. Tudo isso está dentro de um aplicativo desenvolvido por nós, o que facilita bastante para todos os fornecedores.

Como vocês equilibram a presença de marcas próprias e as de fornecedores locais nas gôndolas?

O giro na gôndola é feito a cada 90 dias. Atualmente, nosso gerenciamento por categoria (GC) é feito por unidade e não mais por valor. Isso porque o cliente compra por unidade. Isso evita o que ocorria antes. Quando chegava ao fim do dia, produtos de menor valor agregado tinham acabado, enquanto os de maior valor, mais de 50% deles, ainda estavam nas gôndolas.

Recentemente, uma pesquisa revelou que a marca Condor está entre as 15 mais conhecidas no País. Ela é reconhecida como "líder, confiável e tradicional". De que forma isso é trabalhado nas lojas e na expansão de negócios do grupo?

Nós trabalhamos sem dizer para o consumidor tudo isso. Por exemplo, nós anunciamos a oferta de uma determinada marca de leite. Quando não há mais itens para vender dessa marca anunciada, nós pegamos uma igual ou até melhor e colocamos em oferta também. Então, nosso consumidor sabe que não vai perder a viagem, porque, desde a abertura até o fechamento da unidade, ele vai encontrar o produto anunciado em promoção. É assim que a gente fideliza. E isso não é de hoje. Fazemos assim há mais de 50 anos. O mesmo acontece com trocas. Por exemplo, uma mãe comprou um par de Havaianas para o filho

Flora.
Há 45 anos
cuidando.



45
ANOS
Cuidar é
o nosso jeito
de celebrar



e não serviu. Ela vem e troca na hora. Não exigimos comprovante nem nada. Isso é conquistar a confiança. É não duvidar do cliente.

Sua trajetória como empreendedor, que começou lá no bairro Pinheirinho, se tornou inspiração. Como ela se reflete atualmente na cultura da rede e nas novas decisões da empresa, incluindo a expansão?

Eu participo do dia a dia da companhia. Os diretores estão todos ligados a mim. A decisão continua comigo e, assim, essa cultura é mantida. O Ricardo, por estar sempre comigo, está absorvendo isso para dar continuidade. Essa é a intenção: eu continuar à frente e, depois, meus filhos darem sequência. Por exemplo, a Andreia é diretora comercial, então, toda a área comercial está ligada a ela. Todos os dias, às 11h, temos um horário reservado só para nós dois. Todas as dúvidas que ela tem, nós esclarecemos juntos. Porque toda empresa tem a cara do dono — e isso é importante manter.

Ainda falando sobre manter a cultura da empresa, como conciliar isso com a inovação?

A inovação faz parte. Eu gosto muito disso, tanto que fomos pioneiros, como empresa de supermercados, na instalação de computadores no Paraná, em 1981. Gosto muito da informática, outra prova disso é que nosso sistema é próprio, desenvolvido internamente. A tecnologia não interfere na essência da empresa — ela vem apenas para modernizar e facilitar processos.

“Hoje, o consumidor é multicanal e frequenta todos os formatos: atacarejo, supermercado, hipermercado e loja de vizinhança, incluindo o e-commerce. Ele vai poucas vezes ao atacarejo para comprar grandes volumes”

E quanto à sustentabilidade? Entre as iniciativas do grupo estão a refrigeração com CO₂ natural e o sistema de captação de água da chuva. Como você vê a questão ambiental?

É importante tomar certos cuidados. Se a captação de água da chuva não for feita, isso gera problemas sérios de alagamento, porque, quando ocorre uma pancada de chuva, acumula-se muita água em um curto espaço de tempo. Então, todas as nossas lojas têm esse sistema. Parte do que armazenamos é utilizada na irrigação de jardins, lavagem de pisos e descargas sanitárias. Outra ação que gera impacto positivo envolve os balcões com porta. Quando o produto está exposto, ele está em um ambiente de supermercado com circulação de cerca de 3 mil pessoas. Isso evita que o ar da loja tenha contato com o produto, conservando melhor sua qualidade, especialmente em frios e carnes.

Quais são os principais projetos sociais?

Nós temos o Instituto Joaquim Zonta, que vem fazendo um trabalho muito importante, apoiado por incentivos fiscais. Esse trabalho é realizado diretamente com as primeiras-damas dos 21 municípios onde estamos presentes. Elas fazem a distribuição dos recursos que doamos. Por exemplo, em agosto, temos a Campanha Solidária — uma promoção em parceria com os fornecedores. Eles dão 5% de desconto, e nós oferecemos mais 5% sobre tudo que é vendido das marcas deles. Isso se reverte em um valor que é repassado a entidades que auxiliam pessoas necessitadas. A edição do ano passado, que foi a 18ª, destinou mais de R\$ 7 milhões a 394 instituições diferentes do Paraná e de Santa Catarina. Mas há outras ações, entre elas campanhas do agasalho, doação de alimentos e corridas de rua. Temos uma equipe dentro do marketing que cuida dessa parte. Promovemos também muitas corridas, tanto no Paraná quanto em Santa Catarina, com mais de duas mil pessoas. Os participantes pagam a inscrição, e os valores arrecadados também são doados. Assim, envolvemos a sociedade nessa questão de assistência social.

Qual sua perspectiva para o varejo alimentar no futuro?

A inteligência artificial (IA) vai agilizar processos, dar rapidez no acesso à informação e facilitar a interação com o consumidor. Aqui, no grupo, a IA está na fase inicial, voltada ao controle de estoque e ao giro de produtos. Porém, estamos vendo o que está sendo feito lá fora, especialmente na Ásia e na Europa. **SH**

Grupo 3corações:
Transformamos qualidade em um
legado de confiança.
A paixão por café é o que inspira
nossa excelência.



3CORACOES.COM.BR

3CORACOES

/GRUPO3CORACOES

Mais eficientes e rentáveis

A segunda parte da Pesquisa de Eficiência Operacional traz, de forma inédita, o recorte por formato das empresas mais eficientes, a média de desempenho das seções e a distribuição regional

POR **REDAÇÃO SUPERHIPER**

>>O setor supermercadista alcançou 98,11% de eficiência operacional, restando um espaço médio de melhoria de 1,89%. Contudo, em quase todos os formatos de loja, há companhias com índice de ineficiência inferior a 1%, evidenciando que ganhos adicionais são viáveis mesmo em operações maduras e bem-estabelecidas.

O estudo da ABRAS contempla varejistas de todos os portes, com des-

Perfil dos respondentes

Receita bruta	Brasil
Acima de 1 bilhão	23,36%
De R\$ 501 milhões a R\$ 1 bilhão	11,68%
De R\$ 301 milhões a R\$ 500 milhões	11,68%
De R\$ 101 milhões a R\$ 300 milhões	25,70%
De R\$ 50,1 milhões a R\$ 100 milhões	7,94%
De R\$ 20,1 milhões a R\$ 50 milhões	11,68%
De R\$ 10,1 milhões a R\$ 20 milhões	5,11%
De R\$ 5,1 milhões a R\$ 10 milhões	1,86%
De R\$ 1,1 milhão a R\$ 5 milhões	0,93%



"Com investimentos estruturais e processos bem-desenhados, ganhos significativos de eficiência e padronização são plenamente alcançáveis"

MARCIO MILAN,
vice-presidente de Relações Institucionais e Administrativo da ABRAS



taque para aquelas com faturamento acima de R\$ 1 bilhão, que representam 23,4% do total, e para as que faturam entre R\$ 101 milhões e R\$ 300 milhões, com 25,7% de participação. Essa diversidade permite analisar a eficiência operacional de forma ampla, considerando os diferentes níveis de complexidade e escala do setor supermercadista.

"A pesquisa consegue atingir todos os níveis do varejo nacional. Anteriormente, não se tinha essa percepção, pois o estudo estava muito associado às grandes empresas, assim, os médios e pequenos empresários do ramo não conseguiam se ver dentro da amostragem. Ao longo do tempo, houve um esforço para segmentar o estudo, de tal forma, que todos se encaixassem nos patamares e padrões", explica o consultor em metodologias e processos do Comitê de Eficiência Operacional da ABRAS, Romualdo Teixeira.

Nesta edição, acompanhe um recorte específico das companhias mais eficientes nos segmentos do atacado/atacarejo e supermercado convencional, com suas práticas e métodos para se alcançar tamanha efetividade.

ATACAREJO AVANÇA COM EFICIÊNCIA

Mais de 40% dos atacados e atacarejos registram ineficiência entre 1,1% e 1,5%. Canal lidera seis seções com menores índices

Um dos canais que mais avançam no Brasil é o atacarejo. De acordo com o Ranking ABRAS 2025, esse formato já responde por 54,4% da receita das varejistas participantes do estudo. Além da expansão, destaca-se ainda pelo desem-



penho operacional: obteve o melhor resultado entre todos os formatos analisados, com média de 98,59% de eficiência, o que equivale a uma operação com 1,41% de ineficiência.

Ao detalhar a distribuição das companhias no formato, observa-se que 22,8% delas operam com ineficiência infe-

Atacarejo por seções

	Eficiência Operacional (Média Brasil - Todos os formatos)	Ineficiência Operacional	Eficiência Operacional Atacado/Atacarejo	Ineficiência Operacional Atacado/Atacarejo
Perecíveis industrializados	98,37%	1,63%	98,87%	1,13%
Peixaria	97,56%	2,44%	98,76%	1,24%
Demais perecíveis	97,51%	2,49%	98,24%	1,76%
Açougue	97,26%	2,74%	97,29%	2,71%
Rotisserie/comidas prontas	96,34%	3,66%	97,47%	2,53%
Padaria e confeitaria	95,38%	4,62%	97,57%	2,43%
FLVO	95,27%	4,73%	95,14%	4,86%
Flores	93,33%	6,67%	93,77%	6,23%
Mercearia seca	99,52%	0,48%	99,38%	0,62%
Limpeza em geral	99,43%	0,57%	99,53%	0,47%
Eletroeletrônicos	99,39%	0,61%	99,26%	0,74%
Mercearia líquida	99,18%	0,82%	99,24%	0,76%
Higiene e perfumaria	99,10%	0,90%	99,34%	0,66%
Pet	98,92%	1,08%	98,90%	1,10%
Móveis	98,87%	1,13%	-	-
Bazar	98,82%	1,18%	99,28%	0,72%
Têxtil	97,84%	2,16%	99,02%	0,98%

Atacarejo por região

Região	Faixa de ineficiência (%)
Sul	0,68% a 3,30%
Sudeste	0,74% a 3,25%
Nordeste	0,48% a 2,30%
Norte	0,58% a 1,30%
Centro-Oeste	0,76% a 1,48%

rior a 1%, enquanto 40,4% estão na faixa de 1,1% a 1,5%. Outras 21,2% apresentam ineficiência entre 1,51% e 2,0%, e 14% situam-se entre 2,01% e 3,30% e apenas 1,60% está acima de 4%. Essa dispersão de desempenho mostra, por um lado, um grupo expressivo de empresas com alta eficiência e, por outro, uma parcela do segmento com margem significativa para evoluir.

O diretor do Comitê de Eficiência Operacional da ABRAS, Ederson Fernandes, destaca que tão importante quanto olhar para o desempenho dos formatos é observar o mix de cada empresa, os processos e as tecnologias adotadas. “Muitas vezes, empresas que operam no mesmo formato possuem um número muito maior de itens em linha, o que inevitavelmente gera implicações e resultados operacionais distintos. Uma dica prática que costumo adotar é visitar outras companhias para ter referências, entender soluções que estão sendo aplicadas e identificar o que posso melhorar na minha própria operação”, explicou.

SEÇÕES

O atacarejo se destaca não apenas pela alta eficiência média, mas também pelos menores índices de ineficiência em categorias estratégicas. Entre os perecíveis, o formato apresenta os menores percentuais em perecí-

>>>

veis industrializados (1,13%), peixaria (1,24%) e demais perecíveis (1,76%), reforçando a maturidade operacional nessas seções que exigem gestão rigorosa de prazos e qualidade. Entre os não perecíveis, o atacarejo lidera em mercearia líquida (0,76%), higiene e perfumaria (0,66%) e pet (1,10%).

AS MAIS RENTÁVEIS NO ATACAREJO

Em uma análise com foco nas companhias do atacado e atacarejo com ineficiência operacional de até 1,5%, observava-se um cenário marcado por contrastes no grau de centralização das diversas seções nos centros de distribuição (CDs) ou depósitos das empresas.

A centralização da operação está diretamente ligada à qualidade da gestão de estoque, influenciando o equilíbrio entre nível de serviço, custos logísticos e risco operacional. No modelo de entrega direta em loja (EDL), em que os fornecedores entregam mercadorias diretamente nas unidades, a operação se torna altamente descentralizada, elevando o risco de falhas e erros no recebimento, principalmente em redes nas quais as lojas têm dificuldades em realizar conferências detalhadas e rigorosas. Esse cenário exige processos de conferência intensivos em cada unidade, o que aumenta o custo e a complexidade operacional.

Já com a centralização no CD, o processo de recebimento e conferência é realizado em um único ponto, garantindo padronização, controle e rastreabilidade das mercadorias antes da distribuição às lojas, o que reduz falhas e aumenta a eficiência.

Quando uma empresa possui taxa de centralização abaixo de 60%, geralmente está atuando com produtos de alto giro e sem um CD integrado ao abastecimento das unidades. “Nesses casos, o CD pode funcionar apenas como um ‘pulmão’ para compras pontuais de commodities, mas a operação se mantém majoritariamente descentralizada, o que reduz a meta de dias de estoque, mas limita ganhos em escala”, detalhou o consultor do Comitê.

Por outro lado, quando a centralização está acima de 80%, toda a operação passa pelo CD antes de ser redistribuída às lojas, exigindo um estoque mais ajustado para manter o abastecimento contínuo. No entanto, esse modelo gera ganhos em eficiência, possibilita negociações mais vanta-

josas com fornecedores, permite reduzir o número de entregas, diminuir rupturas e garantir maior controle de qualidade e rastreabilidade, transformando o CD em uma alavanca estratégica de rentabilidade dentro da operação varejista.

Nesse contexto, no atacado e no atacarejo, enquanto áreas como mercearia seca, mercearia líquida e higiene apresentam altos níveis de centralização, os setores perecíveis ainda enfrentam desafios significativos para avançar nesse modelo.

Entre os destaques positivos da centralização, mais da metade das empresas (51,4%) já adota centralização acima de 80% na seção de higiene, seguida de mercearia líquida e seca, ambas com 48,6%.

Em contrapartida, os setores perecíveis concentram-se majoritariamente abaixo de 60% de centralização. É o caso da padaria e da peixaria (com 51,4% das companhias ainda abaixo desse patamar), da rotisserie (48,6%) e dos perecíveis industrializados (37,8%). No açougue, 35,1% das empresas mantêm centralização inferior a 60%.

Por outro lado, uma parcela relevante já alcança níveis mais altos: 32,4% das companhias apresentam centralização superior a 80% em perecíveis industrializados e demais perecíveis, enquanto 40,5% atingem esse nível em FLV.

A leitura desses dados reforça que a centralização, especialmente em áreas mais sensíveis, por exemplo, perecíveis, ainda é um desafio operacional. “Os bons resultados em categorias, como higiene e mercearia, sinalizam que, com investimentos estruturais e processos bem-desenhados, ganhos significativos de eficiência e padronização são plenamente alcançáveis”, analisa o vice-presidente de Relações Institucionais e Administrativo da ABRAS, Marcio Milan.

SOB CONTROLE

Com área dedicada, metodologias e processos, o atacarejo estrutura sua operação para altos níveis de desempenho

Entre as empresas mais eficientes do canal, destaca-se um fator comum: 86% possuem uma área de eficiência operacional formalmente estabelecida. Esse dado reforça a importância de uma estrutura dedicada ao tema como diferencial competitivo para mais controle e rentabilidade.

“Ter uma área de eficiência operacional é imprescindível, porque ela cuida do estoque — o maior e mais volátil custo da empresa. Embora muitas vezes as companhias coloquem mais o foco na redução de despesas em geral, o

>>>

TRANSFORME SUA RELAÇÃO COM FORNECEDORES EM UMA ALAVANCA DE CRESCIMENTO

O módulo Top2Top da GS é mais do que um painel de dados: é uma ponte estratégica para ações de JBP com inteligência e performance.

Aprofunde o relacionamento com seus parceiros com indicadores completos: vendas, margens, bonificações, estoques, rupturas, dias de estoque e muito mais.

Com visões por filial, comprador e classificação mercadológica, o Top2Top entrega a base ideal para decisões colaborativas e sustentáveis.

Torne a gestão com fornecedores um diferencial competitivo com a GS.



Supermercado convencional por região

Região	Faixa de ineficiência (%)
Sul	0,22% a 7,90%
Sudeste	0,64% a 5,00%
Nordeste	0,10% a 5,00%
Norte	0,85% a 4,00%
Centro-Oeste	0,60% a 5,00%

controle do estoque é o que mais impacta o resultado”, analisou Teixeira.

Mais do que existir, essa área possui alto nível de relevância institucional para as companhias — em 66% dos casos, ela responde diretamente à presidência, evidenciando uma prioridade estratégica nas ações e decisões voltadas à mitigação das ineficiências e à melhoria contínua. Contudo, o consultor contou que, na prática, teve oportunidade de implementar departamentos que não estavam ligados à presidência, e os resultados também foram positivos. “Conceitualmente, não se trata de dizer se está certo ou qual o melhor modelo a ser adotado. Nesse recorte de empresas, podemos notar que esse modelo tem sido um fator de sucesso para alcançar resultados relevantes.”

REGISTRO DE INEFICIÊNCIAS

A metodologia utilizada para registrar as ineficiências conhecidas também demonstra grau de maturidade elevado entre as empresas mais eficientes: 71,4% adotam coletores operados por uma equipe específica, garantindo padronização e confiabilidade dos dados. Outros 17,10% ain-

da utilizam método manual por equipe especializada. Já o uso por qualquer colaborador — via coletor (8,60%) ou manualmente (2,90%) — ainda é pouco expressivo, indicando preferência por modelos centralizados e operados por equipes especializadas.

RECEBIMENTO

O uso de tecnologia na entrada de mercadorias já é uma realidade consolidada em 75% das companhias que realizam validação prévia da nota fiscal, utilizando coletores para conferência automatizada de quantidades, custos e impostos — uma prática que reduz falhas e torna a operação mais ágil. Outras 22,2% também utilizam coletores automatizados, mas sem validação prévia da nota fiscal, e apenas 2,8% ainda operam de forma totalmente manual.

Supermercado convencional por seção

	Eficiência Operacional (Média Brasil - Todos os formatos)	Ineficiência Operacional	Eficiência Operacional Sup. Convencional	Ineficiência Operacional Sup. Convencional
Perecíveis industrializados	98,37%	1,63%	98,03%	1,97%
Peixaria	97,56%	2,44%	98,24%	1,76%
Demais perecíveis	97,51%	2,49%	96,93%	3,07%
Açougue	97,26%	2,74%	97,64%	2,36%
Rotisserie/comidas prontas	96,34%	3,66%	96,86%	3,14%
Padaria e confeitaria	95,38%	4,62%	93,11%	6,89%
FLVO	95,27%	4,73%	94,93%	5,07%
Flores	93,33%	6,67%	91,80%	8,20%
Mercearia seca	99,52%	0,48%	99,58%	0,42%
Limpeza em geral	99,43%	0,57%	98,34%	1,66%
Eletroeletrônicos	99,39%	0,61%	99,41%	0,59%
Mercearia líquida	99,18%	0,82%	99,07%	0,93%
Higiene e perfumaria	99,10%	0,90%	99,13%	0,87%
Pet	98,92%	1,08%	99,10%	0,90%
Móveis	98,87%	1,13%	-	-
Bazar	98,82%	1,18%	98,40%	1,60%
Têxtil	97,84%	2,16%	-	-

Conheça a NOVA LINHA

— FLOR DE YPÊ —

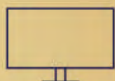
SINTA FLORES

EM VOCÊ



Experimente a Linha Completa

Ferramentas de suporte



Mídia



Materiais de
ponto de venda



Encartes

Abasteça sua loja



*TECNOLOGIA FLOWER PULSE PRESENTE EXCLUSIVAMENTE NA LINHA SABONETES BARRA FLOR DE YPÊ SUAVE.

Supermercado convencional avança, mas ineficiência é dispersa

No canal, 22,9% das empresas registram entre 1,51% e 2% de ineficiência

No supermercado convencional, que respondeu por 34,5% da receita bruta das companhias em 2024, de acordo com o Ranking ABRAS, a distribuição da eficiência operacional revela realidades distintas. Apenas 10,80% das empresas operam com ineficiência de até 1%, enquanto 21,10% estão na faixa entre 1,01% e 1,5%, e 22,90%, entre 1,51% e 2%. Em seguida, a participação diminui: 13,30% apresentam índices entre 2,01% e 2,5%; 15,70%, entre 2,51% e 3%; 9,60%, entre 3,01% e 4%; e 6,6% mantêm ineficiências superiores a 4%. A média geral de eficiência do formato é de 97,93%, indicando uma oportunidade de ganhos potenciais de 2,07%.

CENTRALIZAÇÃO E EFICIÊNCIA LOGÍSTICA

Entre as companhias com ineficiência de até 2,07%, destaca-se a alta centralização nas categorias com maior estabilidade logística

Entre as empresas mais eficientes — aquelas que registram ineficiência dentro da média nacional, ou seja, até 2,07% —, observa-se que 67,5% utilizam centro de distribuição (CD), o que demonstra um avanço na estrutura logística do setor. No entanto, o grau de centralização por seção ainda apresenta variações significativas, especialmente nos segmentos perecíveis que, por sua natureza sensível, concentram os menores percentuais acima de 80% de centralização.

Na padaria, 28,9% das operações mantêm centralização abaixo de 60%, e apenas 8,4% ultrapassam os 80%. A peixaria registra 21,7% com baixa centralização e somente 3,6% operando com alta concentração. No açougue, 18,1% estão abaixo de 60%, e 8,4% acima de 80%. Já a rotisserie apresenta 25,3% com baixa centralização, sem registros nas faixas superiores. No caso de frutas, legumes e verduras (FLV), embora 13,3% estejam abaixo de 60%, 10,8% já superam os 80%, indicando avanços. O setor de flores segue a mesma tendência, com 24,1% abaixo de 60% e apenas 2,4% acima de 80%.

Em contrapartida, os não perecíveis demonstram maior centralização, favorecidos pela estabilidade logística. A mercearia seca lidera, com 18,1% das empresas acima de 80% de centralização, enquanto apenas 4,8% operam com menos de 60%. A categoria de limpeza também apresenta 18,1% com alta centralização, seguida por higiene e beleza (15,7%) e bazar (14,5%). O segmento pet revela equilíbrio, com 12% tanto acima de 80% quanto abaixo de 60%. Já a mercearia líquida tem 10,8% das companhias com alta centralização. Eletroeletrônicos e têxtil aparecem de forma mais tímida, com 2,4% e 8,4%, respectivamente, operando com mais de 80% de centralização.

SEÇÕES MAIS EFICIENTES

O supermercado convencional apresenta os menores índices de ineficiência entre todos os formatos em quatro seções específicas, destacando-se como referência de eficiência operacional em categorias relevantes para o varejo. Nos perecíveis, o ponto alto é o açougue, com ineficiência de 2,36%, abaixo de todos os demais formatos. Entre os não perecíveis, o canal lidera em mercearia seca (0,42%), eletroeletrônicos (0,59%) e na seção pet (0,90%).

GESTÃO DA EFICIÊNCIA

Processos, gestão de produtos de alto risco, registros de ineficiências e o papel estratégico da área de eficiência operacional no canal

Entre as empresas que possuem área de eficiência operacional estabelecida (100%), destaca-se o alto nível de prioridade atribuído ao tema: 75% dessas estruturas respondem diretamente à presidência, evidenciando o alinhamento estratégico com a alta liderança.

PRODUTOS DE ALTO RISCO (PAR)

A gestão dos Produtos de Alto Risco (PAR) tem se consolidado como uma prioridade nas operações mais eficientes do varejo. Um total de 91,70% das varejistas já adota um tratamento diferenciado para esses itens, com medidas robustas de controle e monitoramento em diversas etapas da operação. Entre as práticas mais disseminadas, 87,5% das empresas mantêm os produtos de alto risco armazenados em áreas controladas, com o mesmo percentual adotando conferência detalhada no recebimento e realizando inventários rotativos com maior frequência.

A exposição desses itens também é cuidadosamente monitorada: 79,20% das companhias utilizam áreas con-

finadas ou controladas para sua apresentação no ponto de venda.

Em relação à rastreabilidade logística, 62,5% identificam os produtos de alto risco durante o transporte, e 54,2% estendem essa identificação da carga desde o centro de distribuição até a loja. Já o confinamento com embalagens específicas durante o transporte ainda é uma prática menos comum, presente em apenas 33,30% das empresas.

REGISTRO DE INEFICIÊNCIAS

As companhias com maior maturidade operacional têm adotado métodos estruturados para o registro das ineficiências conhecidas, com destaque para o uso de coletores eletrônicos operados por equipes específicas. Essa é a realidade em 61% das varejistas, que priorizam a padronização, a precisão das informações e o controle centralizado do processo. Outras 25% registram manualmente por uma equipe específica. Há ainda casos em que o registro é descentralizado: 5% das empresas permitem que qualquer colaborador da unidade registre as ineficiências diretamente via coletor, o que pode ser eficiente em estruturas menores, bem-treinadas, mas exige elevado grau de padronização e validação posterior. Em menos de 10% delas, o processo é realizado manualmente por qualquer colaborador.

No recorte de frequência, 43,75% dessas empresas registram as ineficiências diariamente em todos os setores, enquanto 18,75% concentram o registro diário apenas nos setores considerados críticos. Já 6,25% adotam frequência semanal, mantendo o foco nos pontos mais sensíveis da operação.

Na segmentação por área, os setores com maior atenção nas rotinas de registro são o açougue, presente em 25% das estratégias de monitoramento, seguido do FLV, com 18,75%.

PONTOS ESTRATÉGICOS DA OPERAÇÃO

As companhias que contam com áreas estruturadas de eficiência operacional realizam auditorias em múltiplos pontos da operação, cobrindo desde processos logísticos até controles financeiros no ponto de venda. A totalidade dessas varejistas audita tanto o recebimento de mercadorias quanto os processos de transferência interna. Além disso, 93,8% realizam auditoria em transferências entre lojas, controle de trocas de clientes e rotinas da frente de loja, incluindo procedimentos e movimentações.

Outras frentes também ganham destaque: 81,3% das empresas auditam processos de doações, o que mostra

>>>



SUPERANDO EXPECTATIVAS!

Diza, há 30 ANOS construindo parcerias com quem exige o melhor em cada detalhe.



QUALIDADE, ATENDIMENTO E PONTUALIDADE QUE IMPULSIONAM O SEU NEGÓCIO.

Qualidade incomparável:

Azeitonas selecionadas, garantindo sabor autêntico e frescor em cada entrega.

Atendimento personalizado:

Nossa equipe oferece soluções sob medida, criando parcerias de verdade.

Pontualidade que faz a diferença:

Suprimos seu estoque no tempo certo, para que seu negócio nunca pare.

EXCELÊNCIA NÃO É OPÇÃO, É COMPROMISSO!

AZEITONAS | CONSERVAS | MOLHOS
FRUTAS SECAS | SAIS DE PARRILLA

diza.com.br



19 3522.1720

19 99999.1900



preocupação com a rastreabilidade e integridade contábil, mesmo em ações voltadas à responsabilidade social.

Por outro lado, 68,8% realizam auditorias para coibir a inversão de códigos na frente de caixa, tanto em treinamento quanto em fiscalização, indicando que essa prática, embora importante, ainda não está universalizada — apesar de seu potencial de gerar distorções de estoque e afetar a margem de lucro.

Na frente financeira, os percentuais são mais baixos: 56,3% auditam o fechamento de caixa e fazem acompanhamento de sangria, etapas fundamentais para garantir a acuracidade no fluxo de valores e prevenir desvios.

EFETIVIDADE NO RECEBIMENTO

As empresas têm avançado no aperfeiçoamento dos processos de recebimento, adotando práticas que aumentam a acuracidade, reduzem falhas e reforçam a rastreabilidade. O dado mais expressivo é o uso da validação prévia da nota fiscal, presente em 79,2% das operações, permitindo, com uso de coletores de forma automatizada, que quantidades, custos e impostos sejam conferidos antes mesmo da entrada física dos produtos. “Esse dado mostra que as companhias estão priorizando o agendamento, controlando as entregas com a inserção da nota fiscal no sistema, além de fazer a conferência cega”, explicou o diretor do Comitê de Eficiência Operacional, Ederson Fernandes.

ESTOQUES

O controle de estoques por meio de inventários periódicos continua sendo um dos pilares fundamentais da eficiência operacional no varejo. As empresas adotam diferentes modelos — próprios e terceirizados —, com variações relevantes na periodicidade.

Entre as varejistas que realizam o inventário geral da loja com equipe própria, o modelo anual ainda é o mais comum, representando 38,5% dos casos. Em seguida, aparecem os formatos semestral (30,8%), mensal (15,3%) e trimestral (15,4%). Já entre as companhias que terceirizam o processo, a preferência pelo inventário anual é ainda mais acentuada, com 80% de adoção. Os formatos semestral e trimestral são adotados por 10% das empresas.

Teixeira explicou que não há uma recomendação padrão



“Os dados da efetividade no recebimento no formato convencional mostra que as companhias estão priorizando o agendamento, controlando as entregas com inserção da nota fiscal no sistema, além de fazer a conferência cega”

EDERSON FERNANDES,
diretor do Comitê de Eficiência Operacional da ABRAS

Loja de vizinhança:

100%

têm área de eficiência operacional

63%

respondem diretamente para a presidência ou o conselho

61,5%

utilizam coletor operado por uma equipe específica, entre as quais 37,5% fazem os registros diariamente em todos os setores, 37,5% apenas em setores críticos e 25% semanalmente

69%

adotam a validação prévia da nota fiscal no recebimento

81,25%

das áreas de eficiência operacional atuam com auditoria e controle de validade

62,5%

dos gestores da área fazem avaliação de aderência aos processos operacionais por meio de checklist e monitoramento de rupturas

56,25%

fazem avaliação com foco em avarias e desperdícios

quanto à periodicidade do inventário, mas sinalizou que o processo está intimamente ligado aos percentuais de ineficiências encontrados. Se a empresa possui um número mais controlado, ela pode estender o intervalo entre os inventários. Já se o índice de ineficiência ainda não é bem-gerenciado ou requer melhorias mais intensas, não se deve esperar muito tempo para refazer o ciclo e retomar o controle, ajustando de forma mais rigorosa o processo. “Quanto mais desorganizado e com percentuais de distorção maior, menor deve ser o intervalo entre os inventários, pois mais problemas se acumulam nas compras, na gestão e na armazenagem. Isso não pode acontecer, porque o estoque é a nossa conta mais cara”, ressaltou.

INVENTÁRIOS ROTATIVOS

A prática é amplamente disseminada: 94,4% das empresas afirmam realizar esse tipo de controle, o que reforça a importância do acompanhamento contínuo e direcionado por categoria ou setor, especialmente para manter a acuracidade ao longo do tempo e reduzir a necessidade de grandes correções no inventário geral. A seção do açougue se destaca como uma das que mais recebem atenção na perio-



Hipermercado, vizinhança e conveniência

	Hipermercado Eficiência Operacional	Vizinhança Ineficiência Operacional	Conveniência Ineficiência Operacional
Perecíveis industrializados	1,19%	3,57%	1,89%
Peixaria	3,57%	2,38%	3,30%
Demais perecíveis	2,63%	3,70%	3,68%
Açougue	3,47%	2,92%	2,87%
Rotisserie/comidas prontas	4,83%	2,86%	3,59%
Padaria e confeitaria	6,77%	7,94%	5,33%
FLVO	5,67%	4,27%	4,81%
Flores	9,03%	8,76%	8,07%
Mercearia seca	0,69%	0,48%	0,43%
Limpeza em geral	0,63%	1,08%	1,19%
Eletroeletrônicos	0,79%	1,31%	0,77%
Mercearia líquida	0,91%	1,05%	1,06%
Higiene e perfumaria	0,92%	2,21%	1,26%
Pet	1,18%	1,23%	0,30%
Móveis	0,87%	3,43%	-
Bazar	1,78%	1,51%	1,92%
Têxtil	3,52%	4,63%	6,48%

Dover Roll

O melhor e mais sustentável
saco para lixo do Brasil!



CAMPEÃO DE VENDAS!

**Dover-Roll é a marca
dos varejistas
líderes em vendas.
Tenha esta qualidade
em sua loja!**



Conheça a família
Dover-Roll e siga
nossos perfis
nas redes sociais



Lojas de vizinhança por região

Região	Faixa de ineficiência (%)
Sul	1,72% a 6,55%
Sudeste	0,16% a 5,00%
Nordeste	0,50% a 5,01%
Norte	1,95% a 2,10%
Centro-Oeste	1,37% a 3,57%

dicidade de inventário, especialmente entre as companhias que adotam modelo próprio. Entre essas, 40% realizam inventário mensalmente, enquanto 26,7% adotam ciclos quinzenais e outros 26,7% preferem a frequência semanal. Apenas 6,7% realizam inventário bimestral no açougue.

OUTROS FORMATOS

Vizinhança: 40% das empresas registram ineficiência até 2%

O canal representa 4,4% da receita bruta das companhias, de acordo com o Ranking ABRAS. Nele, 20% das empresas registram índices inferiores a 1%; outros 20% situam-se entre 1,01% e 2,00%; 28,6%, entre 2,01% e 3%; 17,10%, entre 3,1% e 4%; e 14,30% estão acima de 4%. A média nacional é de 3,03%, ou seja, eficiência média de 96,97%.

No comparativo entre formatos, a rotisserie/comidas prontas é a seção em que o formato vizinhança apresenta o menor índice de ineficiência, comparado à conveniência e ao hipermercado, com 2,86%.

Conveniência: padaria registra maior ineficiência

Na conveniência, a maior concentração de companhias está em São

Paulo, com índices de ineficiência dispersos entre o mínimo de 0,55% e o máximo de 4,00%. Em seguida, aparecem Minas Gerais, abaixo de 1%. e o Paraná com indicador abaixo de 3%. A eficiência média nacional do formato é de 97,53%.

Quanto às seções, a padaria apresenta o maior índice de ineficiência, com 5,33%, refletindo os desafios operacionais característicos dessa categoria no canal.

Hipermercado: 16% conseguem ficar abaixo de 1%

No segmento de hipermercados — presente sobretudo nas regiões Sul e Sudeste — 16,67% das empresas registram ineficiências abaixo de 1%. Outras 33,33% se dividem entre 1,1% e 2%. Outras 33,3% das companhias registram índices de ineficiência entre 2,01% e 2,5%. Acima de 2,51% estão 16,67% das empresas. De acordo com o Ranking ABRAS, o formato representa, em média, 5,4% da receita bruta das companhias que atuam no canal. A eficiência média é de 98,12%

OPERAÇÃO CENTRALIZADA

Entre os hipermercados analisados, 98,5% operam com centro de distribuição (CD), refletindo uma estrutura logística mais robusta e integrada. Nesse aspecto, a padaria apresenta baixa centralização: apenas 12,5% das empresas possuem centralização acima de 60%, sendo metade abaixo de 60%. Situação semelhante é observada na rotisserie, em que 25% operam com centralização abaixo de 60%. Na peixaria e no açougue, há uma distribuição mais equilibrada: 12,5% das empresas aparecem em cada faixa (abaixo de 60%, entre 60% e 80%, e acima de 80%). Já no setor de FLV, 25% das empresas operam com alta centralização (acima de 80%), enquanto nenhuma está abaixo de 60%, o que sugere maior padronização nesse setor.

O setor de flores também se destaca, com 25% das empresas atuando com centralização acima de 80%. Em perecíveis industrializados, a distribuição entre faixas também é equilibrada. Já os produtos da mercearia líquida apresentam maior nível de centralização, com 25% das empresas acima de 80%, o mesmo percentual registrado no setor bazar.

Quando analisada a centralização da seção limpeza, observa-se que ela está distribuída em todas as faixas, contudo, quando se trata de ineficiência é a seção com menor índice de ineficiência em hipermercado, com 0,63%. Outras categorias, como higiene e beleza, mercearia seca e pet estão distribuídas em todas as faixas de centralização, o que indica um cenário de transição ou heterogeneidade nas práticas adotadas entre as empresas do setor. 

PROMOÇÃO

1 ANO DE NUTRIÇÃO com SupraSoy

TEMPO de Viver
Melhor

Premiação de alto valor percebido
para o consumidor:

72 latas
de SupraSoy
(6 latas
por mês)



12 consultas com
as nutricionistas
parceiras (1 por
mês, online)

Uma mecânica atrativa que gera
engajamento, recompra e fidelização.

INVESTIMENTO 360° PARA GERAR GIRO NO PONTO DE VENDA

- Wobblers e réguas de gôndola
- Embalagens com selo da promoção
- Hotsite oficial para cadastro dos cupons

- Conteúdos com nutricionistas
- influenciadoras no Instagram e Tiktok (vídeos, reels e collabs)

- Revistas e portais supermercadistas

- Campanhas digitais
- geolocalizadas: Meta Ads, Google e TikTok



ENTRE EM CONTATO
COM SEU REPRESENTANTE
E ABASTEÇA SUA LOJA.

SUPRASOY LANÇA PROMOÇÃO PARA GERAR VENDAS NO PDV!



Período:

de 01 de agosto de 2025
a 31 de janeiro de 2026

2 sorteios:

- 1º sorteio: 01/11/2025
- 2º sorteio: 31/01/2026

Diferencial exclusivo para ativação no PDV



Cadastro facilitado para o
consumidor: Site da promoção com
formulário simples + opção via WhatsApp
(com atendimento automático)



Ação extra para impulsionar
visibilidade da marca nas redes sociais:
Consumidores ganham número da sorte
adicional ao publicar nos stories do seu
Instagram. Mais exposição gratuita,
com incentivo à geração de conteúdo
orgânico.



QR Code para facilitar o
engajamento no ponto de venda:
Encaminha diretamente para o site
da promoção, com regulamento e
certificado de autorização.





Nova metodologia e mais categorias

Com maior abrangência, granularidade e precisão, a nova edição da pesquisa Meu Fornecedor, realizada pela NielsenIQ, permite uma visão completa do desempenho dos fornecedores no varejo alimentar brasileiro

POR **RENATA RUIZ**

>> A pesquisa Meu Fornecedor, realizada pela NielsenIQ em parceria com a ABRAS e publicada com exclusividade pela *SuperHiper*, teve uma importante reformulação metodológica em 2025. Com a adoção da metodologia Total Store Item, os dados passaram a ter maior abrangência, granularidade (nível de detalhamento) e precisão, permitindo uma visão ainda mais completa do desempenho dos fornecedores no varejo alimentar brasileiro.

Até o ano passado, a pesquisa utilizava como fonte a metodologia Homescan, um painel de cerca de 8.700 lares, que coletava informações a partir dos tíquetes de compra e embalagens dos produtos consumidos pelos consumidores. Apesar de trazer uma boa fotografia do consumo domiciliar, essa base tinha uma limitação significativa: a cobertura era restrita a cerca de 55 categorias, o que, muitas vezes, não permitia uma profundidade da análise e a comparabilidade entre fornecedores.

Com dados
semanais,
censitários e
nível mais
aprofundado de
detalhamento,
Meu Fornecedor
2025 se
consolida como
ferramenta
estratégica para
a indústria e o
varejo

Com a nova metodologia, a NielsenIQ passa a utilizar a base Total Store Item, construída a partir de dados censitários coletados diretamente de redes colaboradoras do varejo em geral, que participam do Ranking ABRAS. Esses varejistas enviam semanalmente os arquivos de vendas de todas as unidades participantes — com informações item a item, loja a



Total Store Item

Fonte de dados	Dados enviados diretamente por varejistas
Frequência	Semanal (D+4)
Cobertura de categorias	168
Tipo de dado	Censitário
Nível de leitura	Categoria e item (para 270 categorias)
Indicadores	Venda valor, venda média por loja, variações, preço médio
Período	Dados do ano móvel até abril 2025

loja —, incluindo volume e valor de venda. O dado é tratado internamente pela NielsenIQ, que valida a qualidade das informações, realiza ajustes quando necessário e consolida as bases que, atualmente, alimentam a pesquisa Meu Fornecedor.

A abrangência também aumentou: são 270 categorias mapeadas, o que representa uma expansão signifi-

**MEU
FORNECEDOR**
Guia oficial 2025

cativa em relação à metodologia anterior. Entre elas, não apenas alimentos e bebidas industrializados, mas também perecíveis com peso variável (como frutas, legumes, carnes e frios), eletrodomésticos, telefonia e bazar. Tudo o que passou pelo check-out é registrado e analisado.

Outra vantagem é a periodicidade das informações. Antes trimestral, agora os dados da pesquisa são semanais, com entrega em D+4 (quatro dias após o encerramento da semana de vendas), o que permite uma fotografia atualizada do mercado. A nova base também garante três anos de

>>>

histórico, permitindo comparações consistentes ao longo do tempo.

A pesquisa considera dados consolidados do autosserviço moderno (supermercados pequenos e grandes e hipermercados) e do canal cash & carry, com cobertura ampla, com a participação das principais redes. Além disso, as análises da pesquisa são regionalizadas, cobrindo as sete áreas NielsenIQ (Nordeste, MG + ES + interior do RJ, Grande RJ, Grande SP, interior de SP, Sul e Centro-Oeste).

Os principais indicadores utilizados em Meu Fornecedor 2025 incluem venda em valor, venda média por loja, variação em valor e em volume, além da variação de preço médio, todos calculados com base nos dados censitários recebidos diretamente dos varejistas. Esses números refletem com mais precisão a importância dos fabricantes no ponto de venda e constituem um apoio essencial para o planejamento estratégico da indústria.

Mais do que uma mudança metodológica, a adoção do Total Store Item representa uma evolução na forma como a performance dos fornecedores é analisada, com dados mais abrangentes, atualizados e acessíveis para toda a cadeia supermercadista. 



A coleta é feita pelo método scanning

- A metodologia utiliza informações das lojas que colaboram com o envio eletrônico de dados para identificar vendas e preço
- Informações com alta precisão e menor intervalo no recebimento da informação dos varejistas, aprimorando a periodicidade
- Com esses dados, é possível compor as principais soluções para os varejistas

ALIMENTOS

MEU FORNECEDOR

Guia oficial 2025

>>O segmento fabril, que alimenta o Brasil, representa 10,8% do faturamento do Produto Interno Bruto (PIB) nacional. Os dados são da Associação Brasileira da Indústria de Alimentos (Abia). Em volumes, em 2024, foram produzidas 283 milhões de toneladas de alimentos. Vale destacar que 62% de tudo o que é produzido nos campos do País é processado pela indústria, e isso inclui o que vem da agricultura familiar, cujo índice alcançou 68%.

Do total que passa pela indústria, 72% da produção é destinada ao abastecimento interno, ou seja, é distribuída e consumida pelo varejo alimentar brasileiro.

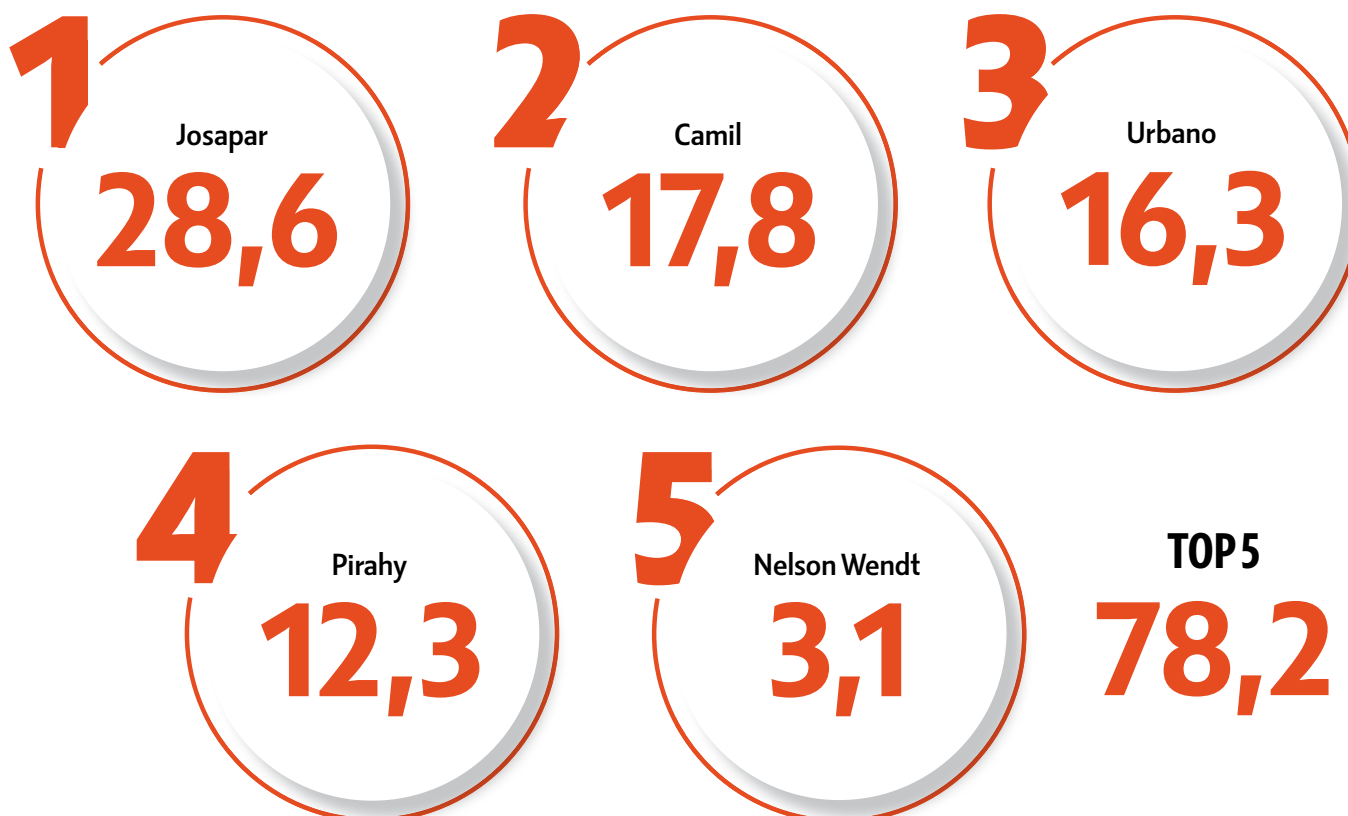
Este ano, a pesquisa Meu Fornecedor separou a categoria em duas: alimentos e alimentos perecíveis, que é a cesta, a seguir.

Indicadores	2025
Venda média por ano	R\$ 143.752.750.884,32
Venda média/ valor por loja	R\$ 16.174.046,79
Variação % valor	13,5%
Variação % unidade	4,5%
Variação % preço	8,6%

Arroz - tipo integral

Área	Venda valor em 2025	Venda média por loja	Varição % valor	Varição % unidade	Varição % preço
Total Brasil	R\$ 178.106.738,42	R\$ 20.039,32	-8,7	-19,0	12,8

Brasil



	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste
1	Josapar 33,6	Pirahy 31,4	Josapar 38,1	Camil 35,2	Camil 26,5	Josapar 18,8	Urbano 36,9
2	Urbano 28,3	Josapar 17,9	Urbano 19,4	Josapar 27,9	Josapar 25,1	Urbano 16,0	Josapar 33,6
3	Camil 15,6	Camil 8,8	Granfino 16,6	Pirahy 19,9	Pirahy 20,5	Juriti 9,8	Camil 12,1
4	Nelson Wendt 13,6	Sepeense 6,2	Camil 10,8	Urbano 5,7	Urbano 7,2	Stival 9,4	Cristal 10,9
5	Rampinelli 2,4	Codil 5,3	Pirahy 6,2	Irmãos Ruston 3,6	Irmãos Ruston 5,9	Pirahy 8,9	Tio Lino 2,9
TOP5	93,4	69,5	91,2	92,3	85,2	62,9	96,4

Total Store Item (NIQ) - ranking de fornecedores por área (%)

arroz
Tio João[®]



ARROZ INTEGRAL TIO JOÃO: **LÍDER DE VENDAS NO BRASIL**

Dados Nielsen confirmam:
O preferido do consumidor é Tio João.

Com mais de 50 anos de tradição e inovação, Tio João segue como referência em qualidade e saúde na mesa dos brasileiros.

Além do Arroz Integral, as demais variedades Tio João completam o mix ideal para valorizar o seu PDV.

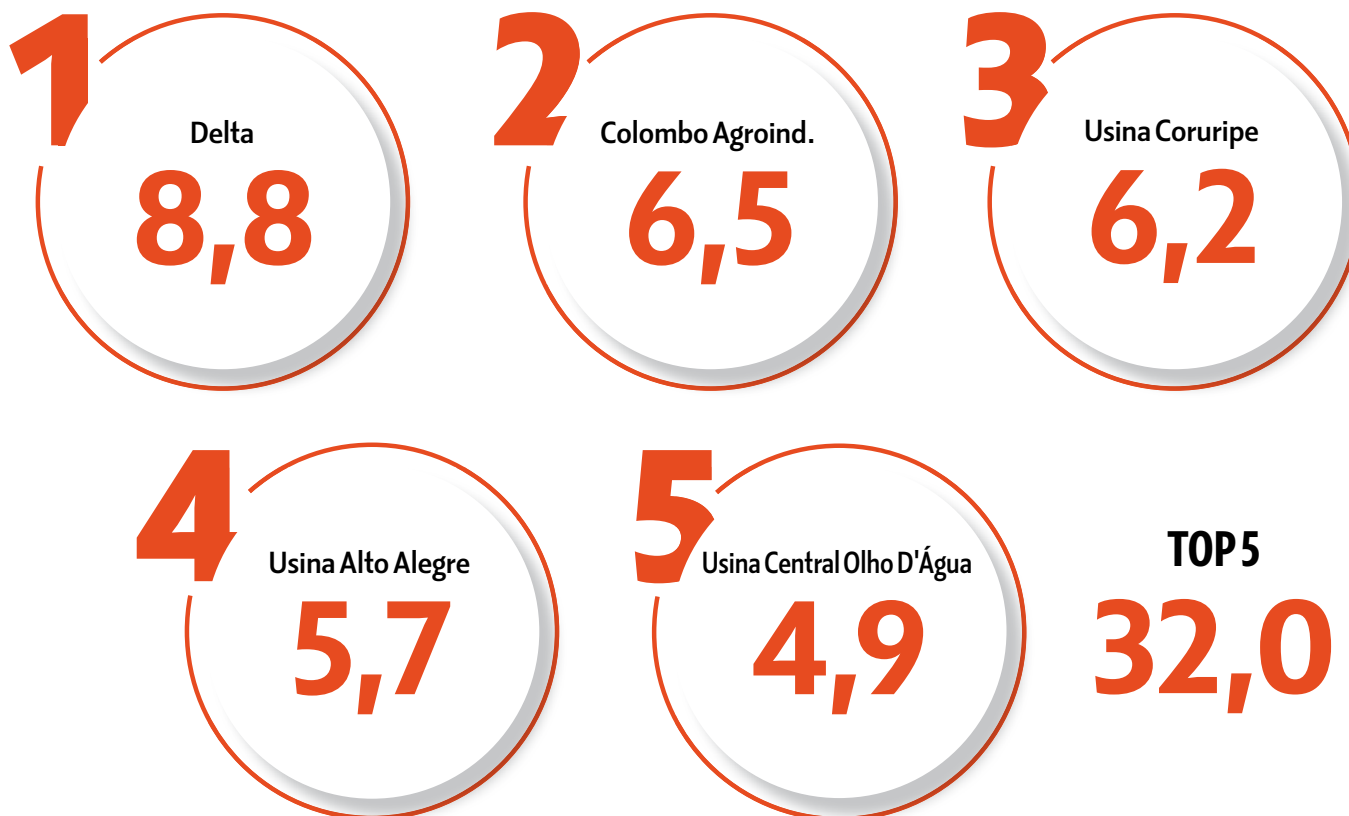


Leve a força da marca **Nº1 em vendas** para suas gôndolas.

Açúcar cristal

Área	Venda valor em 2025	Venda média por loja	Variação % valor	Variação % unidade	Variação % preço
Total Brasil	R\$ 2.698.830.070,37	R\$ 303.653,35	1,6	0,2	1,4

Brasil



	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste
1	Usina Central Olho D'Água 15,3	Delta 30,7	Colombo Agroind. 37,3	Colombo Agroind. 50,6	Santa Isabel 29,1	Usina Alto Alegre 44,8	Sonora Estância 17,1
2	Petribu 10,2	Não Identificado 14,7	Guarani 17,6	Santa Isabel 26,7	Colombo Agroind. 25,8	Colombo Agroind. 18,3	Campo Novo do Parecis 13,1
3	Usina Coruripe 8,5	Usina Coruripe 12,2	Coop. Nacional 16,6	Camil 14,8	Usina Alto Alegre 10,5	Gasparin 6,9	Usina Barralcool 12,8
4	Vale do São Francisco 7,7	Alcon 10,1	Camil 15,3	Usina Alto Alegre 3,1	Camil 9,9	Açucareira Energy 6,4	Safia 9,1
5	Usina Caeté 6,0	Copa 7,2	Santa Isabel 12,0	Guarani 2,3	Guarani 7,9	Camil 6,1	Arroz Imperial 6,9
TOP5	47,7	74,8	98,9	97,4	83,1	82,4	59,1

Total Store Item (NIQ) - ranking de fornecedores por área (%)

OS PRODUTOS QUE O CONSUMIDOR

Procura A MARCA QUE O MERCADO Confia



PRESENTE NO RANKING DAS MELHORES
MARCAS DE SÃO PAULO



GARANTA NA SUA LOJA

0800-772-2786

FALECOM@PURINHA.COM.BR

Azeite de oliva

Área	Venda valor em 2025	Venda média por loja	Variação % valor	Variação % unidade	Variação % preço
Total Brasil	R\$ 3.642.064.374,74	R\$ 409.779,43	9,7	-12,3	25,1

Brasil



	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste
1	Gallo 30,9	Gallo 32,7	Sovena 31,3	Sovena 40,1	Sovena 33,5	Sovena 26,5	Sovena 30,9
2	Sovena 28,5	Sovena 23,4	Gallo 26,7	Gallo 24,8	Gallo 28,0	Gallo 19,8	Gallo 29,5
3	Cargill 11,0	Olisur 8,5	Olisur 14,7	Cargill 7,3	Cargill 7,7	Cargill 6,9	Cargill 7,8
4	Molinos 6,9	Cargill 7,8	Cargill 11,3	J.c. Coimbra 5,5	Acesur 3,9	Olisur 4,6	Acesur 4,1
5	Olisur 2,8	Molinos 6,4	Molinos 1,7	Acesur 3,0	J.C. Coimbra 3,6	Molinos 3,3	Nucete 3,8
TOP5	80,2	78,7	85,6	80,8	76,7	61,2	76,1

Total Store Item (NIQ) - ranking de fornecedores por área (%)

Acesur
DO BRASIL

O AZEITE COM A ALMA DE ESPANHA

La Española trabalha com o melhor azeite de origem espanhol, aquele que vem das azeitonas exclusivas que são cultivadas na Andaluzia, principal região do cultivo das oliveiras. Conhecemos o produto como ninguém, e é por isso que o enriquecemos oferecendo um alimento único com várias modalidades de sabores

MAIS DE 182 ANOS DE HISTÓRIA E TRADIÇÃO

  <https://laespanola.com.br>



Matriz:

Avenida Nove de Julho, 3575, Sala 306,
Edifício Maxime Office Tower
Anhangabau, Jundiaí-SP, CEP 13.208-056
Fone (11) 4816-3112

Filial:

Avenida Coronel Marcos Konder, 1207, Sala 134
Edifício Embræd Centro
Itajaí-SP, CEP 88.301-902
Fone (47) 3515-0740

Achocolatado em pó

Área		Venda valor em 2025		Venda média por loja		Variação % valor		Variação % unidade		Variação % preço	
Total Brasil		R\$ 2.230.189.997,34		R\$ 250.925,27		6,8		-0,6		7,4	
	Brasil	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste			
1	Nestlé 50,6	Nestlé 49,4	Nestlé 42,7	Nestlé 64,1	Nestlé 49,5	Nestlé 47,8	Nestlé 62,4	Nestlé 41,6			
2	PepsiCo 27,1	PepsiCo 17,9	PepsiCo 35,7	PepsiCo 16,6	PepsiCo 34,1	PepsiCo 33,6	PepsiCo 17,4	PepsiCo 40,5			
3	3corações 9,6	3corações 12,7	3corações 11,1	3corações 6,9	3corações 5,1	3corações 7,2	3corações 9,3	3corações 6,9			
4	AB Brasil 3,2	Maratá 8,0	Goiásminas 2,7	Goiásminas 4,5	AB Brasil 4,6	AB Brasil 3,9	Apti 5,3	Goiásminas 3,7			
5	Goiásminas 3,0	Goiásminas 4,4	AB Brasil 2,2	AB Brasil 3,7	Goiásminas 2,5	Goiásminas 2,9	AB Brasil 2,3	AB Brasil 3,0			
TOP 5	93,6	92,4	94,4	95,8	95,8	95,3	96,6	95,7			

Arroz tipo branco

Área		Venda valor em 2025		Venda média por loja		Variação % valor		Variação % unidade		Variação % preço	
Total Brasil		R\$ 9.974.041.047,00		R\$ 1.122.208,83		11,6		0,81		0,8	
	Brasil	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste			
1	Camil 18,7	Camil 14,6	Vasconcelos 10,8	Josapar 14,3	Camil 44,0	Camil 23,6	Urbano 11,5	Cristal 17,1			
2	Josapar 6,5	CDA 11,5	Sepeense 10,5	Camil 13,7	Pirahy 12,9	São João 13,2	Camil 9,9	Urbano 11,9			
3	Pirahy 6,5	Tia Dora 10,1	Camil 10,3	Engenho A.M. 9,8	Brasília 11,2	Pirahy 9,0	Josapar 8,9	Sepeense 8,9			
4	Urbano 5,3	Urbano 8,7	Pirahy 9,1	Urbano 8,6	Josapar 5,3	Irmãos Ruston 7,9	Pirahy 8,7	Roan 5,5			
5	Brasília 3,5	Josapar 8,4	Codil 7,2	Irmãos Ruston 6,8	Irmãos Ruston 4,1	Brasília 7,8	Moinho Iguaçu 5,5	Camil 4,9			
TOP 5	40,4	53,3	47,9	53,2	77,6	61,5	44,5	48,4			

Atum e bonito

Área		Venda valor em 2025		Venda média por loja		Variação % valor		Variação % unidade		Variação % preço	
Total Brasil		R\$ 764.243.116,80		R\$ 85.987,25		12,0		2,1		9,7	
	Brasil	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste			
1	Nauterra 63,0	Nauterra 65,5	Nauterra 60,6	Nauterra 69,4	Nauterra 64,3	Nauterra 59,2	Nauterra 58,5	Nauterra 69,3			
2	Camil 24,1	Robinson Crusoe 17,3	Camil 30,2	Camil 22,9	Camil 23,9	Camil 28,1	Camil 25,8	Camil 16,4			
3	Robinson Crusoe 10,5	Camil 15,6	Robinson Crusoe 7,0	Robinson Crusoe 6,2	Robinson Crusoe 9,8	Robinson Crusoe 10,6	Robinson Crusoe 11,1	Robinson Crusoe 8,7			
4	Seafman 0,5	Cellier 0,7	Seafman 1,7	Ramirez 0,7	Cellier 0,7	Cellier 0,6	S.M.G. 2,1	J.A. Oliveira Costa 2,5			
5	S.M.G. 0,4	Paraiba Pescados 0,3	Ramirez 0,2	S.M.G. 0,4	Ramirez 0,5	Seafman 0,5	Marbelize 1,1	Seafman 1,6			
TOP 5	98,4	99,4	99,7	99,6	99,2	98,9	98,7	98,6			

Total Store Item (NIQ) - ranking de fornecedores por área (%)

Biscoito recheado

Área	Venda valor em 2025		Venda média por loja		Varição % valor	Varição % unidade	Varição % preço	
Total Brasil	R\$ 3.183.964.639,33		R\$ 358.237,27		2,9	3,7	-0,7	
	Brasil	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste
1	M. Dias Branco 27,6	M. Dias Branco 50,5	Bagley do Brasil 23,1	M. Dias Branco 37,7	Mondelêz 35,8	Mondelêz 31,2	Mondelêz 28,7	Nestlé 31,8
2	Mondelêz 23,2	Nestlé 13,0	M. Dias Branco 19,1	Mondelêz 28,1	Nestlé 20,9	Nestlé 23,2	Nestlé 23,5	Mondelêz 25,8
3	Nestlé 19,4	Mondelêz 12,0	Nestlé 17,8	Nestlé 17,0	M. Dias Branco 17,4	M. Dias Branco 17,7	M. Dias Branco 14,3	Bauducco 9,3
4	Bauducco 6,5	Capriche 7,5	Mondelêz 15,2	Bauducco 4,8	Bauducco 9,6	Bauducco 8,4	Bauducco 7,2	M. Dias Branco 9,3
5	Bagley do Brasil 5,9	Marilan 4,8	Marilan 8,1	Lua Nova 2,5	Marilan 4,3	Marilan 6,1	Marilan 6,0	Marilan 4,9
TOP5	82,7	87,9	83,3	90,0	88,1	86,5	79,5	81,0

Biscoito wafer

Área	Venda valor em 2025		Venda média por loja		Varição % valor	Varição % unidade	Varição % preço	
Total Brasil	R\$ 1.280.949.229,72		R\$ 144.123,38		4,6	7,8	-3,0	
	Brasil	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste
1	Bauducco 29,1	M. Dias Branco 40,3	Bauducco 20,0	M. Dias Branco 28,1	Bauducco 44,3	Bauducco 38,9	Bauducco 24,8	Bauducco 27,2
2	M. Dias Branco 19,6	Bauducco 24,7	Bagley do Brasil 16,3	Bauducco 27,7	M. Dias Branco 7,6	Marilan 7,9	M. Dias Branco 16,3	Café Rancheiro 14,8
3	Parati 5,7	Capriche 6,5	M. Dias Branco 16,3	Itamaraty 9,8	Mondelêz 6,7	Mondelêz 6,6	Parati 14,3	Itamaraty 14,8
4	Itamaraty 5,0	Marilan 5,5	Café Rancheiro 11,2	Parati 9,1	Marilan 6,1	M. Dias Branco 6,3	Mondelêz 6,7	M. Dias Branco 12,0
5	Café Rancheiro 4,8	Parati 5,1	Vilma 6,3	Café Rancheiro 4,2	Itamaraty 4,8	Café Rancheiro 4,7	Tondo 6,6	Mondelêz 5,6
TOP5	64,2	82,2	70,1	79,0	69,6	64,6	68,6	74,3

Bolo

Área	Venda valor em 2025		Venda média por loja		Varição % valor	Varição % unidade	Varição % preço	
Total Brasil	R\$ 386.322.488,65		R\$ 43.466,29		12,1	7,8	4,0	
	Brasil	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste
1	Lua Nova 32,6	Braga Pompeu 31,3	Bimbo 25,0	Lua Nova 32,9	Lua Nova 45,9	Lua Nova 43,5	Grupo Embrasil 14,0	Bimbo 31,5
2	Bimbo 11,7	Bauducco 14,3	Lua Nova 20,7	Bimbo 14,6	Wickbold 10,5	Wickbold 12,2	Norac 13,3	Panebras 25,6
3	Wickbold 10,0	Pane Vita 14,0	Wickbold 14,7	Norac 11,4	Norac 9,0	Bimbo 9,5	Bimbo 10,8	Bauducco 13,8
4	Norac 7,7	Bolo da Luz 12,0	Bauducco 9,6	Wickbold 9,3	Kim 7,7	Kim 6,2	Bauducco 10,0	Norac 5,7
5	Bauducco 6,8	B&M 5,7	Sabor Caseiro 7,0	Fin Arte 6,1	Bimbo 7,6	Norac 5,3	Lua Nova 6,8	Wickbold 5,6
TOP5	68,8	77,4	77,0	74,3	80,7	76,7	54,9	82,2

Total Store Item (NIQ) - ranking de fornecedores por área (%)

Biscoito água e sal

Área	Venda valor em 2025	Venda média por loja	Variação % valor	Variação % unidade	Variação % preço
Total Brasil	R\$ 1.704.262.944,68	R\$ 191.751,66	-6,0	-3,5	-2,6

Brasil



	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste
1	M. Dias Branco 74,2	M. Dias Branco 36,4	M. Dias Branco 74,9	M. Dias Branco 57,1	M. Dias Branco 43,5	M. Dias Branco 31,4	M. Dias Branco 47,2
2	Marilan 9,3	Bagley do Brasil 16,8	Selmi 6,9	Marilan 14,7	Marilan 22,8	Marilan 14,8	Café Rancheiro 12,2
3	Capricche 6,6	Marilan 13,9	Marilan 3,6	Bagley do Brasil 6,3	Bagley do Brasil 9,0	J. Macedo 10,0	Marilan 9,9
4	Petyan 3,0	Vilma 6,6	C.P.N. 2,9	Lua Nova 4,5	Selmi 5,1	Parati 7,7	J. Macedo 8,6
5	Café Rancheiro 2,1	Villoni 6,1	Nestlé 2,8	Nestlé 3,1	Lua Nova 3,6	Tondo 6,7	Dallas 4,7
TOP5	95,3	79,8	91,0	85,7	84,0	70,5	82,7

Total Store Item (NIQ) - ranking de fornecedores por área (%)



Do campo *à mesa*, COM TRADIÇÃO E RECONHECIMENTO.

A crocância que atravessa gerações com excelência em cada etapa da produção. São mais de 130 anos de tradição e estar entre os líderes da categoria Água e Sal no estudo Meu Fornecedor, da Nielsen, reforça um compromisso que começa no campo e chega à mesa dos brasileiros com sabor, qualidade e confiança.

Um resultado construído com 22.000 m² de fábrica dedicada, capacidade para 10 mil toneladas/mês e um portfólio que não para de crescer.



Renata

TRADIÇÃO DESDE 1885
TODESCHINI

 @marca.renata

 /marca.renata

 @marca.todeschini

 /marca.todeschini

Biscoito maria/maisena

Área	Venda valor em 2025	Venda média por loja	Variação % valor	Variação % unidade	Variação % preço
Total Brasil	R\$ 1.240.297.628,75	R\$ 139.549,55	0,7	1,9	-1,3

Brasil



	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste
1	M. Dias Branco 75,8	M. Dias Branco 35,1	M. Dias Branco 86,1	Marilan 34,1	Marilan 47,4	Marilan 31,7	M. Dias Branco 49,7
2	Marilan 10,0	Bagley do Brasil 21,5	Marilan 4,8	M. Dias Branco 27,6	M. Dias Branco 21,0	M. Dias Branco 23,2	Marilan 20,8
3	Capricche 6,2	Marilan 20,5	Bauducco 2,0	Lua Nova 16,1	Lua Nova 9,1	Parati 10,9	Belma 7,5
4	Petyan 1,7	Vilma 5,3	Selmi 1,8	Bagley do Brasil 6,9	Bagley do Brasil 8,4	Tondo 5,1	Liane 3,8
5	J. Macedo 1,5	Bauducco 4,4	C.P.N. 1,7	Nestlé 5,2	Selmi 2,9	Nutrisul 4,1	Nestlé 3,0
TOP5	95,2	86,7	96,4	90,0	88,9	75,0	84,8

Total Store Item (NIQ) - ranking de fornecedores por área (%)



do campo *à mesa*

**PRESENÇA QUE CONQUISTA.
QUALIDADE QUE PERMANECE.**



Já são mais de 130 anos de história com um sabor que segue conquistando o varejo. Uma trajetória de qualidade que começa no trigo e termina em experiências sensoriais únicas.

E essa história toda é muito bem reconhecida: estamos entre os líderes na categoria Maria/Maizena no estudo Meu Fornecedor da Nielsen.



Renata

TRADIÇÃO DESDE 1885
TODESCHINI

 @marca.renata

 /marca.renata

 @marca.todeschini

 /marca.todeschini

Bolo - segmento monoporção

Área		Venda valor em 2025		Venda média por loja		Variação % valor		Variação % unidade		Variação % preço	
Total Brasil		R\$ 684.760.511,35		R\$ 77.044,42		10,0		2,5		7,4	
	Brasil	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste			
1	Bimbo 34,6	Bauducco 46,6	Bauducco 54,7	Bimbo 61,1	Bimbo 49,7	Bimbo 39,1	Bauducco 40,2	Bauducco 58,2			
2	Bauducco 32,5	M. Dias Branco 32,6	Bimbo 23,7	Bauducco 11,1	Bauducco 15,2	Bauducco 21,1	Bimbo 33,2	Bimbo 21,2			
3	Lua Nova 8,6	Bimbo 12,0	Lua Nova 5,1	Lua Nova 10,7	Lua Nova 14,4	Lua Nova 16,6	Wickbold 5,6	M. Dias Branco 12,8			
4	M. Dias Branco 6,8	Santa Edwiges 2,6	Casa Suíça 4,3	Wickbold 6,9	Kim 9,1	Wickbold 8,7	Casa Suíça 4,4	Wickbold 1,5			
5	Wickbold 5,3	Marilan 2,5	Wickbold 4,1	A Bolaria 2,5	Wickbold 7,0	Kim 7,5	Selmi 4,3	Selmi 1,0			
TOP 5	87,8	96,2	91,9	92,3	95,5	93,0	87,8	94,7			

Café solúvel

Área		Venda valor em 2025		Venda média por loja		Variação % valor		Variação % unidade		Variação % preço	
Total Brasil		R\$ 767.441.521,04		R\$ 86.347,11		28,3		9,7		17,0	
	Brasil	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste			
1	Nestlé 41,0	3corações 42,8	3corações 48,0	Nestlé 40,9	Nestlé 50,1	Nestlé 42,5	Nestlé 47,3	Nestlé 45,0			
2	3corações 34,0	Nestlé 32,4	Nestlé 32,5	3corações 27,7	3corações 20,4	3corações 25,1	3corações 31,7	3corações 32,1			
3	JDE 14,7	JDE 11,8	JDE 14,7	JDE 22,5	JDE 20,3	JDE 21,5	JDE 11,0	Jde 20,3			
4	Melitta 7,2	Moinho Petinho 5,9	Melitta 3,2	Melitta 8,0	Melitta 8,4	Melitta 9,5	Melitta 9,5	Melitta 1,1			
5	Moinho Petinho 1,8	Melitta 5,1	Cafuso 0,5	King of Coffee 0,8	King of Coffee 0,7	King of Coffee 0,3	King of Coffee 0,2	Dicasa 0,9			
TOP 5	98,8	98,0	98,9	100,0	99,9	99,0	99,7	99,4			

Caldos

Área		Venda valor em 2025		Venda média por loja		Variação % valor		Variação % unidade		Variação % preço	
Total Brasil		R\$ 494.401.997,40		R\$ 55.626,63		7,5		-3,3		11,3	
	Brasil	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste			
1	Nestlé 39,2	Nestlé 45,8	Unilever 40,1	Nestlé 34,5	Nestlé 32,0	Nestlé 34,2	Nestlé 54,5	Nestlé 38,8			
2	Unilever 27,1	Unilever 22,0	Nestlé 32,0	Ajinomoto 29,9	Unilever 26,2	Unilever 28,9	Unilever 18,7	Unilever 27,1			
3	Ajinomoto 19,4	Ajinomoto 16,7	Ajinomoto 16,5	Unilever 27,0	Ajinomoto 25,7	Ajinomoto 22,0	Ajinomoto 12,2	Ajinomoto 14,6			
4	Liotécnica 4,7	General Mills 5,8	Liotécnica 4,0	Vitalis 3,1	Liotécnica 7,0	Liotécnica 6,5	Apti 8,7	Liotécnica 6,9			
5	General Mills 3,4	Liotécnica 4,9	Apti 3,0	Liotécnica 2,9	Penina 4,1	General Mills 3,1	General Mills 1,4	General Mills 5,6			
TOP 5	93,9	95,2	95,5	97,4	95,0	94,8	95,5	93,1			

Total Store Item (NIQ) - ranking de fornecedores por área (%)

Catchup

Área	Venda valor em 2025		Venda média por loja		Varição % valor	Varição % unidade	Varição % preço	
Total Brasil	R\$ 1.437.559.969,26		R\$ 161.744,12		9,1	4,5	4,4	
	Brasil	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste
1	Kraft Heinz 44,6	Kraft Heinz 27,7	Kraft Heinz 42,8	Kraft Heinz 45,3	Kraft Heinz 50,7	Kraft Heinz 47,8	Kraft Heinz 62,8	Kraft Heinz 47,2
2	Unilever 11,1	Tambaú 25,6	Predilecta 18,5	Predilecta 25,2	Cepêra 15,6	Cepêra 15,7	Unilever 9,9	Cepêra 11,0
3	Cepêra 9,2	Asa 10,5	Unilever 16,2	Unilever 10,6	Unilever 11,6	Unilever 12,2	Oderich 6,1	Unilever 10,8
4	Predilecta 8,1	Unilever 7,3	Cepêra 5,4	Antares Brasil 8,0	Ekma 7,8	Ekma 6,8	Wilson 4,8	Wilson 10,0
5	Tambaú 5,6	Cepêra 6,4	Karambi 4,4	Cepêra 4,4	Predilecta 4,2	Predilecta 5,4	Cepêra 3,8	Predilecta 4,5
TOP5	78,6	77,6	87,1	93,5	89,9	87,9	87,4	83,5

Cereal matinal

Área	Venda valor em 2025		Venda média por loja		Varição % valor	Varição % unidade	Varição % preço	
Total Brasil	R\$ 1.333.956.656,17		R\$ 150.087,41		7,7	4,4	3,2	
	Brasil	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste
1	Nestlé 35,3	Nestlé 38,2	Nestlé 37,9	Nestlé 34,9	Kellogg's 37,4	Nestlé 35,8	Nestlé 31,0	Nestlé 35,6
2	Kellogg's 27,7	Tia Sônia 19,8	Kellogg's 24,6	Kellogg's 28,2	Nestlé 33,4	Kellogg's 33,3	Kellogg's 26,6	Kellogg's 26,3
3	M. Dias Branco 5,7	Kellogg's 13,4	Alca Foods 5,2	M. Dias Branco 7,9	Unilever 6,2	Unilever 5,6	M. Dias Branco 10,7	M. Dias Branco 9,1
4	Unilever 4,6	São Braz 11,6	Tia Sônia 3,9	Barano 7,7	Kobber 4,9	M. Dias Branco 5,3	Unilever 6,1	M.W.A. 6,4
5	Tia Sônia 4,4	Kobber 3,5	Horácio Frederico de Castro Baker 3,9	Unilever 5,3	M. Dias Branco 4,6	Kobber 4,5	Alca Foods 4,4	Tia Sônia 4,0
TOP5	77,6	86,6	75,6	84,1	86,5	84,4	78,8	81,3

Chocolate bombom

Área	Venda valor em 2025		Venda média por loja		Varição % valor	Varição % unidade	Varição % preço	
Total Brasil	R\$ 3.629.815.660,44		R\$ 408.401,29		12,6	6,4	5,8	
	Brasil	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste
1	Garoto 30,9	Garoto 55,5	Garoto 46,7	Garoto 47,0	Mondelez 34,6	Mondelez 37,0	Mondelez 35,2	Garoto 28,6
2	Mondelez 27,4	Nestlé 18,3	Mondelez 19,1	Nestlé 18,3	Nestlé 31,0	Nestlé 32,5	Nestlé 25,4	Nestlé 28,5
3	Nestlé 24,7	Mondelez 17,5	Nestlé 17,7	Ferrero 15,8	Garoto 17,0	Garoto 14,0	Ferrero 14,3	Mondelez 26,5
4	Ferrero 10,2	Ferrero 4,3	Ferrero 10,1	Mondelez 14,1	Ferrero 10,8	Ferrero 10,3	Garoto 13,4	Ferrero 9,2
5	Neugebauer 2,1	Neugebauer 2,0	Arcor 2,2	Lindt 1,7	Lindt 1,7	Arcor 1,4	Neugebauer 5,2	Arcor 2,1
TOP5	95,3	97,6	95,7	96,9	95,1	95,3	93,5	94,9

Total Store Item (NIQ) - ranking de fornecedores por área (%)

Chocolate candy bar

Área		Venda valor em 2025		Venda média por loja		Variação % valor		Variação % unidade		Variação % preço	
Total Brasil		R\$ 820.268.920,35		R\$ 92.290,88		17,6		2,5		14,8	
	Brasil	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste			
1	Masterfoods	Masterfoods	Masterfoods	Masterfoods	Masterfoods	Masterfoods	Masterfoods	Masterfoods	Masterfoods		
	45,5	57,9	43,8	46,9	50,4	41,7	38,7	41,1			
2	Nestlé	Nestlé	Nestlé	Nestlé	Nestlé	Nestlé	Nestlé	Nestlé	Nestlé		
	24,9	21,4	24,4	18,9	20,8	25,7	29,7	33,0			
3	Ferrero	Ferrero	Ferrero	Ferrero	Ferrero	Ferrero	Ferrero	Ferrero	Ferrero		
	16,1	7,8	15,0	17,8	17,4	19,9	17,9	12,5			
4	Garoto	Garoto	Garoto	Garoto	Garoto	Garoto	Mondeléz	Garoto	Garoto		
	5,9	7,6	10,2	10,4	3,6	4,0	4,7	7,1			
5	Mondeléz	Mondeléz	Mondeléz	Mondeléz	Mondeléz	Mondeléz	Garoto	Mondeléz	Mondeléz		
	4,1	4,3	4,6	3,7	3,0	3,8	4,1	4,7			
TOP 5	96,5	99,1	98,0	97,8	95,2	95,1	95,2	98,4			

Complemento alimentar à base de cereais

Área		Venda valor em 2025		Venda média por loja		Variação % valor		Variação % unidade		Variação % preço	
Total Brasil		R\$ 1.608.417.097,58		R\$ 180.967,77		5,7		0,0		5,7	
	Brasil	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste			
1	Nestlé 52,2	Nestlé 57,1	Nestlé 49,8	Nestlé 50,8	Nestlé 53,7	Nestlé 47,4	Nestlé 46,4	Nestlé 42,8			
2	Unilever 12,6	Unilever 14,4	Pepsico 9,5	Pepsico 17,4	Pepsico 13,9	Unilever 12,8	Pepsico 12,3	Unilever 12,9			
3	Pepsico 12,3	Pepsico 12,1	Unilever 8,9	Unilever 11,9	Unilever 13,0	Pepsico 12,6	Unilever 12,2	Pepsico 8,1			
4	Apti 2,7	General Mills 3,0	Arcos 5,4	General Mills 3,2	Apti 4,4	Apti 4,7	Apti 5,4	Apti 6,1			
5	General Mills 2,5	JAV 2,1	Nutrimental 3,5	Nat Cereais 2,7	General Mills 2,1	M.W.A. 3,0	Nat Cereais 3,3	M.W.A. 5,9			
TOP 5	82,3	88,8	76,9	85,9	87,1	80,5	79,7	75,9			

Conserva vegetal

Área		Venda valor em 2025		Venda média por loja		Variação % valor		Variação % unidade		Variação % preço	
Total Brasil		R\$ 1.756.924.899,45		R\$ 197.676,81		-2,2		6,2		-7,9	
	Brasil	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste			
1	Predilecta 26,8	Goiás Verde 25,2	Predilecta 53,3	Predilecta 32,9	Kraft Heinz 28,0	Predilecta 27,4	Kraft Heinz 23,6	Fugini 28,7			
2	Kraft Heinz 19,4	Fugini 21,0	Fugini 15,5	Unilever 11,2	Predilecta 23,0	Kraft Heinz 23,2	Predilecta 14,0	Kraft Heinz 19,8			
3	Fugini 15,7	Kraft Heinz 20,9	Kraft Heinz 7,7	Antares Brasil 11,0	Fugini 10,7	Fugini 16,7	Goiás Verde 11,9	Goiás Verde 18,9			
4	Goiás Verde 11,3	Predilecta 17,9	Goiás Verde 5,0	Kraft Heinz 10,9	Stella D'Oro 9,2	Stella D'Oro 8,5	Fugini 11,0	Predilecta 13,0			
5	Stella D'Oro 5,3	Stella D'Oro 4,5	Angelo Auricchio 3,8	Fugini 10,5	Bonduelle 8,3	Goiás Verde 7,0	Oderich 6,2	Stella D'Oro 4,5			
TOP 5	78,5	89,5	85,4	76,4	79,2	82,7	66,6	84,9			

Total Store Item (NIQ) - ranking de fornecedores por área (%)

Creme de leite

Área	Venda valor em 2025		Venda média por loja		Variação % valor	Variação % unidade	Variação % preço	
Total Brasil	R\$ 388.342.004,25		R\$ 43.693,50		15,4	14,4	0,9	
	Brasil	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste
1	Mococa 54,4	Mococa 39,7	Rezende 25,7	Mococa 72,6	Mococa 84,6	Mococa 80,0	Mococa 51,8	Mococa 64,6
2	Rezende 17,3	Rezende 38,5	Doce Mineiro 23,7	Rezende 20,1	Vigor 3,0	Daus 4,0	Doce Mineiro 34,8	Doce Mineiro 34,5
3	Doce Mineiro 13,3	Embaré 12,6	Ibituruna 18,9	Embaré 3,8	Doce Mineiro 2,8	Doce Mineiro 3,7	Unigra 7,6	Seara 0,2
4	Embaré 5,3	Doce Mineiro 6,5	Mococa 18,3	Rich do Brasil 1,6	Rezende 2,7	Rezende 3,2	Daus 3,8	Vigor 0,2
5	Ibituruna 3,1	Daus 1,1	Embaré 8,8	Vigor 0,8	Codap 2,1	Codap 2,5	Rich do Brasil 1,3	AB Brasil 0,2
TOP5	93,4	98,5	95,5	98,8	95,1	93,4	99,3	99,8

Leite condensado

Área	Venda valor em 2025		Venda média por loja		Variação % valor	Variação % unidade	Variação % preço	
Total Brasil	R\$ 4.587.279.817,53		R\$ 516.128,41		15,7	7,47,7		
	Brasil	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste
1	Goiásminas 27,7	Goiásminas 36,7	Goiásminas 25,2	Goiásminas 48,8	Nestlé 27,8	Laticínios Bela Vista 27,0	Laticínios Bela Vista 24,4	Laticínios Bela Vista 39,7
2	Laticínios Bela Vista 19,9	Nestlé 12,9	Laticínios Bela Vista 16,2	Nestlé 26,3	Goiásminas 23,4	Goiásminas 24,4	Nestlé 18,8	Goiásminas 19,0
3	Nestlé 18,7	Betânia 12,6	Nestlé 13,5	Laticínios Bela Vista 10,8	Laticínios Bela Vista 20,4	Nestlé 22,7	Goiásminas 16,6	Cemil 9,9
4	Mococa 6,6	Laticínios Bela Vista 10,0	Cemil 12,1	Lactalis 4,1	Marajoara 10,0	Mococa 8,7	Tirol 12,5	Nestlé 9,5
5	Lactalis 4,9	Mococa 6,0	Lactalis 11,1	Mococa 2,8	Mococa 9,6	Marajoara 7,4	Frimesa 9,4	Mococa 7,3
TOP5	77,9	78,3	78,1	92,8	91,1	90,1	81,7	85,4

Leite em pó

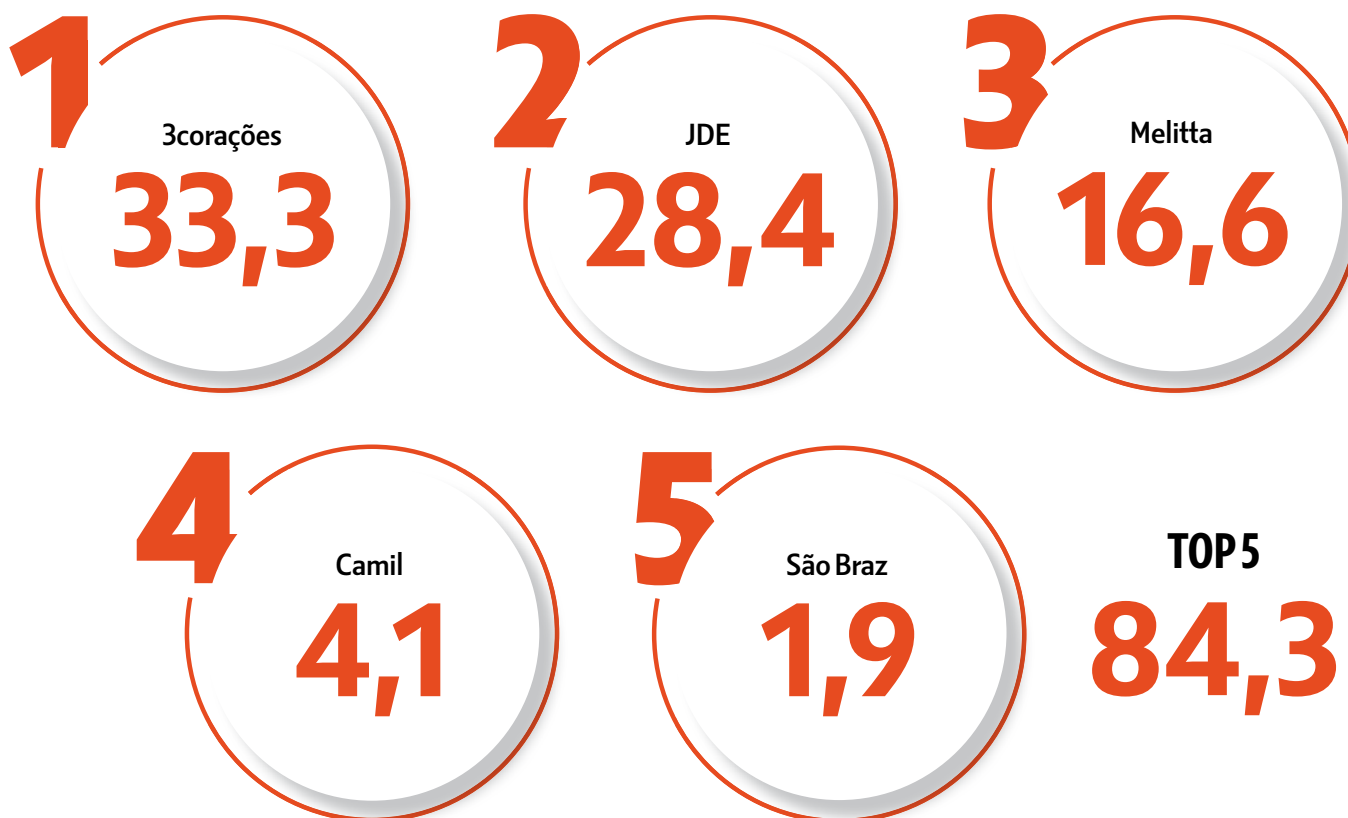
Área	Venda valor em 2025		Venda média por loja		Variação % valor	Variação % unidade	Variação % preço	
Total Brasil	R\$ 6.280.405.679,05		R\$ 706.627,00		16,6	5,9	10,1	
	Brasil	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste
1	Nestlé 29,4	Nestlé 21,1	Nestlé 36,8	Nestlé 45,2	Nestlé 44,1	Nestlé 42,9	Nestlé 39,6	Nestlé 37,8
2	Lactalis 17,4	Lactalis 19,0	Lactalis 20,2	Nova Mix 21,6	Lactalis 14,9	Lactalis 17,2	Laticínios Bela Vista 12,2	Laticínios Bela Vista 30,4
3	Laticínios Bela Vista 12,8	Embaré 15,6	Laticínios Bela Vista 10,7	Aurora 8,3	Laticínios Bela Vista 14,1	Laticínios Bela Vista 16,2	Tirol 9,8	Lactalis 19,1
4	Embaré 9,2	Laticínios Bela Vista 12,2	Goiásminas 9,1	Lactalis 7,9	Goiásminas 12,9	Goiásminas 11,9	CCGL 8,8	Goiásminas 7,4
5	CCGL 7,1	CCGL 10,0	Embaré 6,8	Goiásminas 4,7	Leite Sol 5,1	Aurora 3,6	Aurora 7,5	Alibra 2,3
TOP5	75,8	77,8	83,7	87,8	91,2	91,8	77,9	96,9

Total Store Item (NIQ) - ranking de fornecedores por área (%)

Café em pó

Área	Venda valor em 2025	Venda média por loja	Variação % valor	Variação % unidade	Variação % preço
Total Brasil	R\$ 13.105.036.049,60	R\$ 1.474.486,32	55,1	4,8	48,1

Brasil



	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste
1	3corações 38,7	3corações 44,5	JDE 31,1	JDE 39,3	3corações 29,6	Melitta 39,7	3corações 28,9
2	JDE 34,1	JDE 14,1	3corações 29,0	3corações 29,3	JDE 25,0	JDE 24,0	JDE 28,7
3	Melitta 10,9	Melitta 10,4	Melitta 17,0	Melitta 20,7	Melitta 16,0	3corações 22,0	Café Do Sítio 11,2
4	São Braz 8,4	Cooxupé 4,8	Cooxupé 11,7	Camil 7,3	Camil 5,6	Camil 1,5	Café Export 7,0
5	Camil 2,5	Camil 4,3	Camil 6,6	Catuaí 0,8	LaSanté 3,9	Jandaia 1,4	Dicasa 5,1
TOP5	94,6	78,1	95,5	97,4	80,0	88,6	80,9

Total Store Item (NIQ) - ranking de fornecedores por área (%)

Catuaí do Brasil



TOP 5 da Grande São Paulo em apenas 18 meses.

Mais que uma posição no ranking, um reconhecimento
da confiança conquistada em cada xícara.



zeca@propaganda.com.br

Catuaí do Brasil



catuaidobrasil.com.br

Café
JARDIM



CaféBrasil

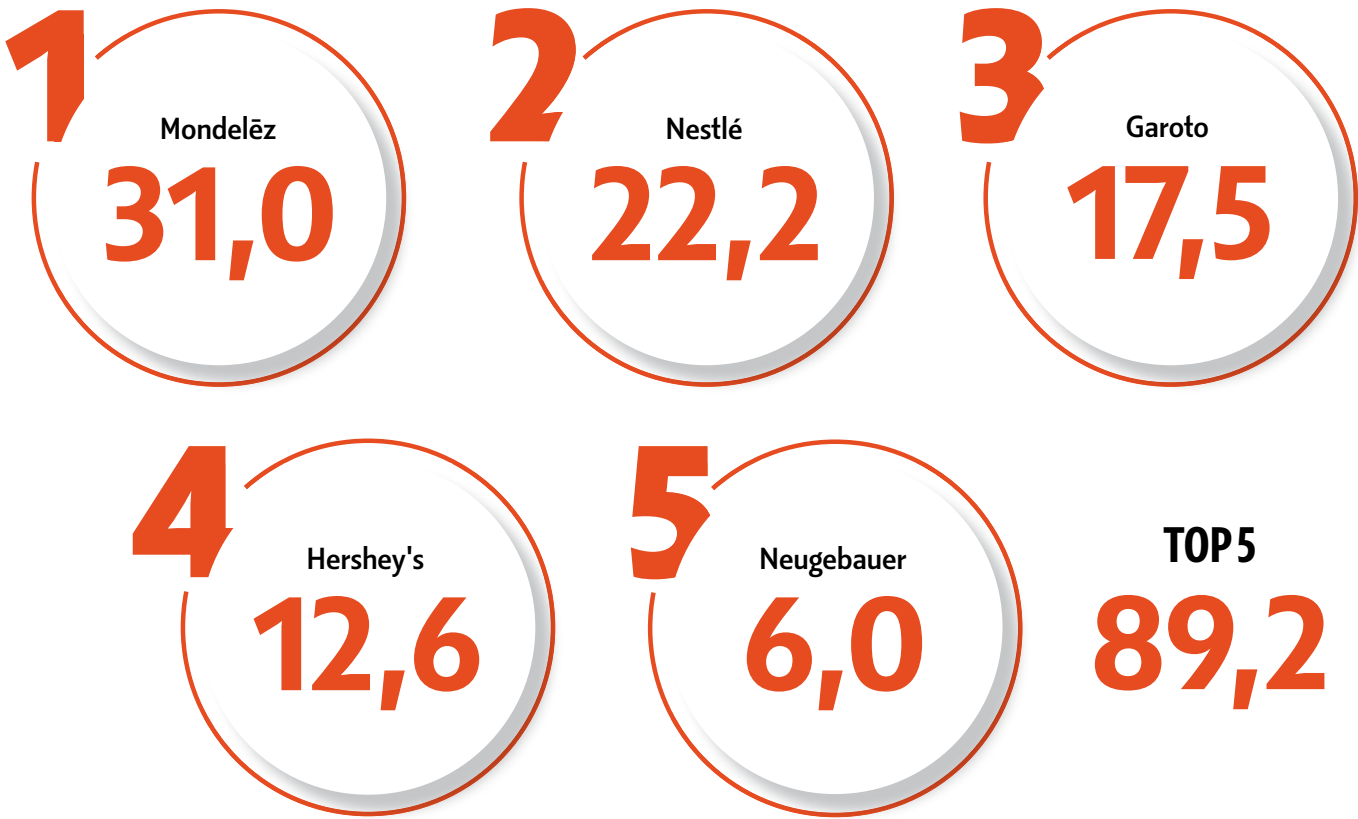
Café
TIRADENTES



Chocolate tablete

Área	Venda valor em 2025	Venda média por loja	Variação % valor	Variação % unidade	Variação % preço
Total Brasil	R\$ 4.866.902.722,64	R\$ 547.589,61	12,1	-3,5	16,2

Brasil



	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste
1	Mondelēz 25,8	Mondelēz 24,9	Mondelēz 28,3	Mondelēz 32,3	Mondelēz 33,4	Mondelēz 36,9	Mondelēz 28,5
2	Garoto 23,9	Garoto 23,8	Garoto 23,7	Nestlé 27,1	Nestlé 26,0	Nestlé 19,6	Nestlé 22,1
3	Nestlé 17,7	Nestlé 19,7	Nestlé 21,0	Hershey's 14,0	Garoto 13,9	Garoto 13,0	Garoto 17,7
4	Hershey's 15,5	Hershey's 12,1	Hershey's 15,1	Garoto 13,2	Hershey'ss 11,8	Neugebauer 10,0	Hershey's 14,6
5	Neugebauer 5,6	Neugebauer 6,6	Neugebauer 2,8	Neugebauer 4,6	Neugebauer 5,1	Hershey's 9,0	Harald 7,2
TOP5	88,4	87,1	90,8	91,2	90,3	88,4	90,1

Total Store Item (NIQ) - ranking de fornecedores por área (%)



NEUGEBAUER CO.

Barras e
bombs
recheados

nóig

Uma **combinação perfeita**
de sabores em cada mordida

Caixa de Bombs Sortidos - 205,5g

Caixa de bombs sortidos com sabores
inspirados em 5 sobremesas mundialmente
famosas: Crème Brûlée | Pavlova
Banoffee | Tarte au Citron | Tiramisù

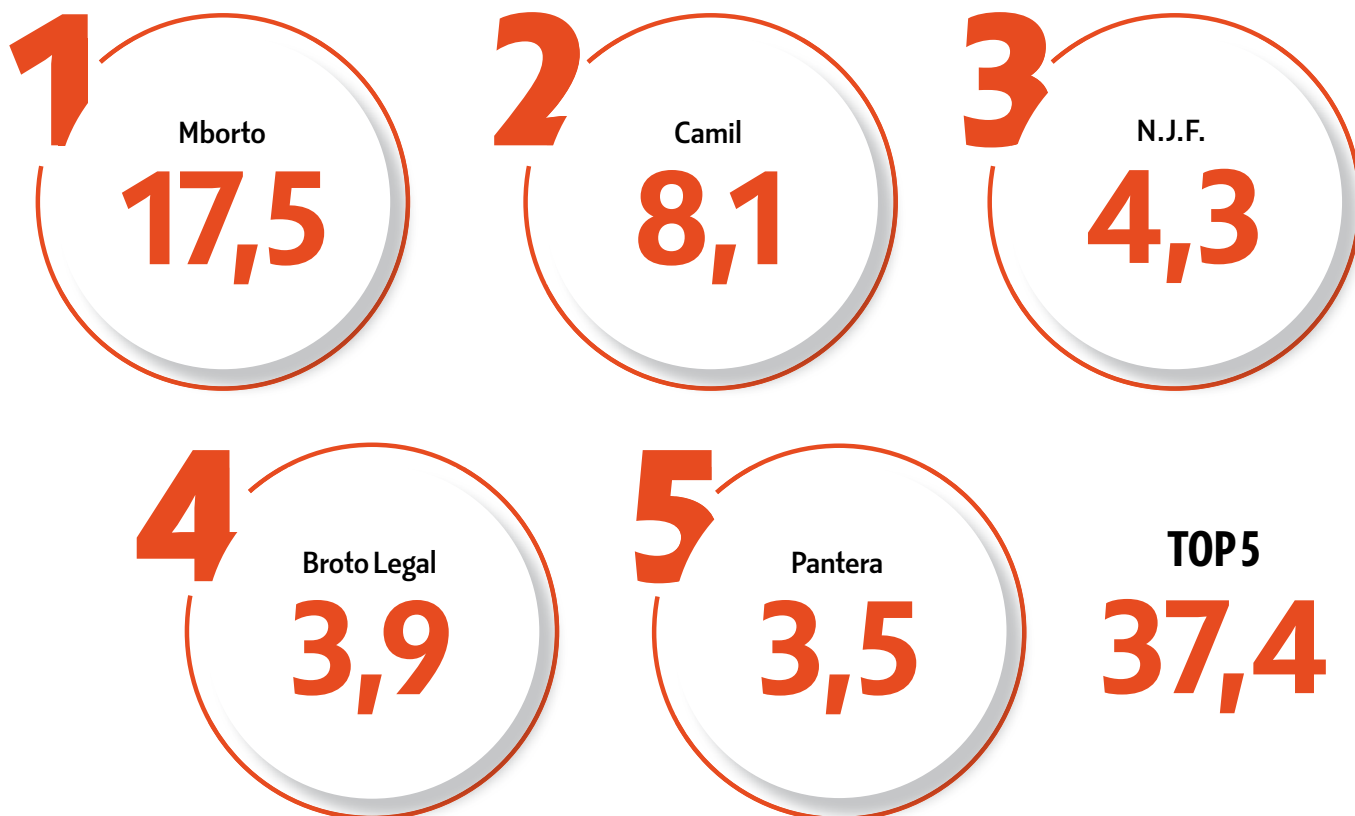
Barras NÓIG - 70g

Uma experiência única com
sabores exclusivos e selecionados:
Mousse de Manga | Crème Brûlée
Pavlova | Banoffee | Tiramisù
Tarte au Citron

Feijão carioca

Área	Venda valor em 2025	Venda média por loja	Variação % valor	Variação % unidade	Variação % preço
Total Brasil	R\$ 2,806,618,590.14	R\$ 315,780.95	-10.5	4.5	-14.4

Brasil



	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste
1	Mborto 26,2	Codil 16,4	C.N.A. 27,0	Mborto 26,9	Mborto 14,3	Stival 13,3	N.J.F. 19,8
2	Oásis 12,0	Nutribel 9,3	Pontarollo 12,5	Camil 25,7	Camil 13,3	Cerealista Feijão de Ouro 12,2	Mborto 16,7
3	N.J.F. 5,9	Vasconcelos 8,9	Granfino 11,8	Pantera 12,4	Broto Legal 13,2	J.M.J. 11,6	Pantanal 5,8
4	R.M.R. 5,6	Tarumã 7,6	Combrasil 9,4	Brasília 7,3	Pantera 6,2	R.R. Martinelli 9,8	Unidasul 5,2
5	Vida 5,0	Pachá 6,9	Mborto 8,2	Cortesia 6,3	Cerealista São João 6,0	Pontarollo 9,5	Brasas 4,3
TOP 5	54,6	49,2	68,9	78,6	53,0	56,5	51,8

Total Store Item (NIQ) - ranking de fornecedores por área (%)

O cliente sempre prefere

Kicaldo

Mais uma vez eleita a
LÍDER DE VENDAS NO BRASIL



NÚMERO 1 NAS CATEGORIAS:
Feijão Carioca, Preto e Branco



Há quase três décadas, levamos grãos de qualidade para a mesa dos brasileiros e por isso, nos firmamos como a líder de vendas de feijão carioca, preto e branco por mais um ano. Nossos clientes continuam escolhendo a Kicaldo pois têm a certeza do nosso compromisso diário com suas famílias. **Kicaldo, a escolha certa para o seu varejo.**

Kicaldo

O feijão mais
vendido do Brasil

Feijão preto

Área	Venda valor em 2025	Venda média por loja	Variação % valor	Variação % unidade	Variação % preço
Total Brasil	R\$1.384.477.952,67	R\$155.771,70	-1,8	6,8	-8,1

Brasil



	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste
1	Mborto 23,4	Combrasil 13,0	C.N.A. 21,7	Camil 43,0	Camil 29,5	Pontarollo 14,1	Mborto 31,2
2	Oásis 16,2	Mborto 10,0	Mborto 17,4	Mborto 26,5	Mborto 19,4	J.M.J. 11,8	N.J.F. 8,9
3	Camil 10,0	C.N.A. 7,0	Combrasil 12,2	C.n.a. 10,0	Broto Legal 13,1	B.B.S. 9,9	Unidasul 6,3
4	Tia Dora 6,9	Camil 4,7	Big Safra 10,0	Brasília 8,5	Irmãos Ruston 6,1	Stival 9,6	Taguá 5,7
5	N.J.F. 6,0	Nutribel 4,5	Camil 9,0	Broto Legal 4,7	C.N.A. 5,5	Camil 7,8	Femila 5,0
TOP5	62,5	39,3	70,2	92,6	73,6	53,3	57,2

Total Store Item (NIQ) - ranking de fornecedores por área (%)

Da nossa família para os seus clientes



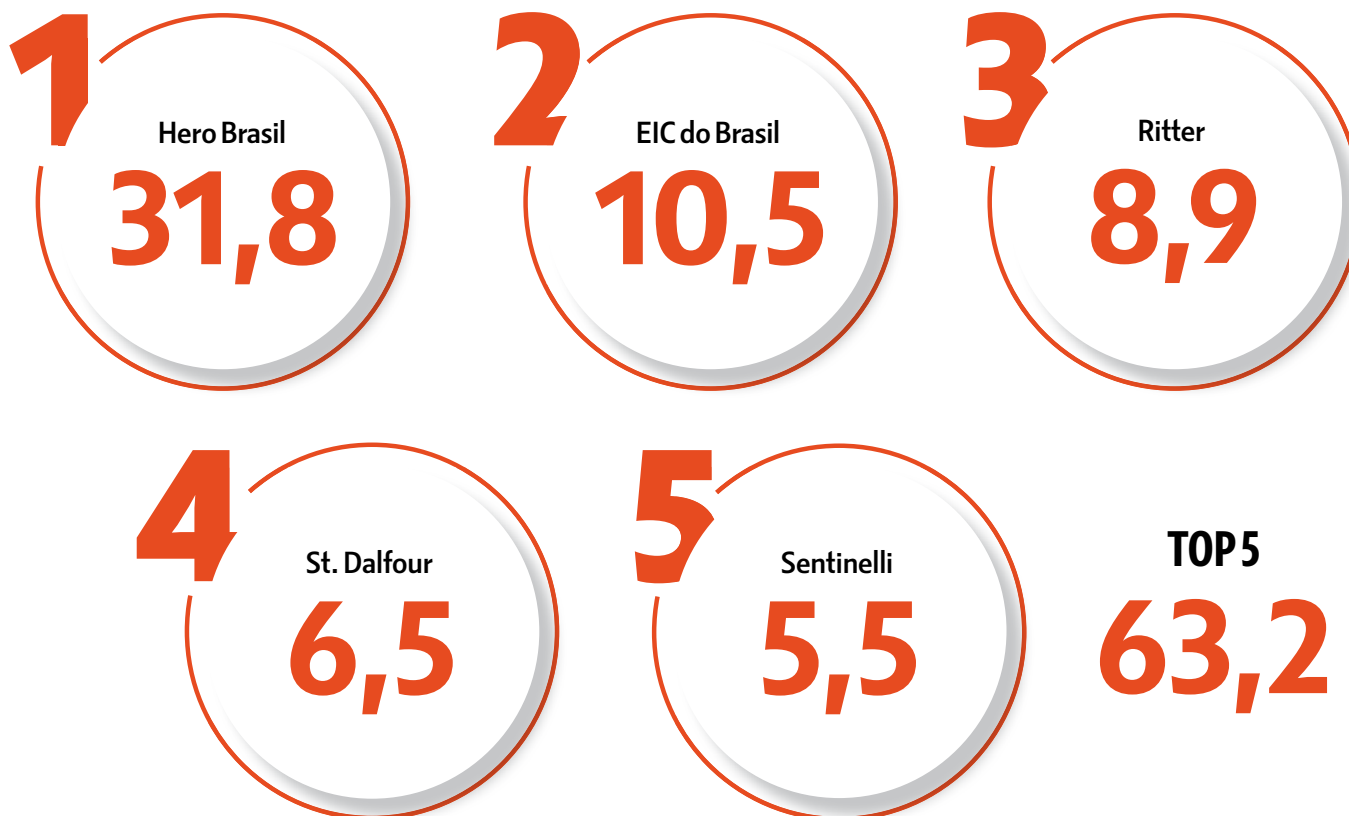
f Combrasil-oficial
i Combrasilalimentos
▶ Cozinhacombrasil



Geleia

Área	Venda valor em 2025	Venda média por loja	Variação % valor	Variação % unidade	Variação % preço
Total Brasil	R\$ 444.294.290,16	R\$ 49.988,87	9,0	3,9	4,8

Brasil



	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste
1	Hero Brasil 33,3	Hero Brasil 32,4	Hero Brasil 20,9	Hero Brasil 42,0	Hero Brasil 40,1	Ritter 33,7	Hero Brasil 46,9
2	Indali 16,2	Sentinelli 12,4	Sentinelli 17,7	EIC do Brasil 17,3	EIC do Brasil 14,2	Hero Brasil 21,7	EIC do Brasil 12,4
3	EIC do Brasil 11,7	EIC do Brasil 9,1	Unilever 11,7	St. Dalfour 11,5	Homemade 8,2	EIC do Brasil 5,3	St. Dalfour 10,7
4	Predilecta 6,2	Predilecta 5,1	Indali 9,9	Predilecta 5,3	St. Dalfour 7,6	St. Dalfour 5,3	Ritter 6,9
5	Homemade 5,2	St. Dalfour 3,9	Ritter 7,3	Ritter 3,9	Predilecta 5,9	Sorocaba 4,6	Predilecta 5,2
TOP5	72,6	62,9	67,6	80,0	76,0	70,7	82,1

Total Store Item (NIQ) - ranking de fornecedores por área (%)



QUEENSBERRY®



A PRIMEIRA LINHA COMPLETA DE GELEIAS DE PIMENTA DO BRASIL



Um lançamento que **movimenta a categoria**, traz **inovação** e **sabores únicos** para o seu ponto de venda.

- Inédita no Brasil: a única com 4 intensidades de pimenta.
- Perfeita para carnes, queijos, lanches e receitas.
- Expande e atrai novos consumidores para a categoria.
- Visual marcante que desperta atenção e estimula a experimentação.
- Régua de picância no rótulo facilitando a escolha do cliente.

Mais intensidade na gôndola. Mais intensidade nas vendas.

Queensberry Gourmet surpreendente em todos os sentidos.

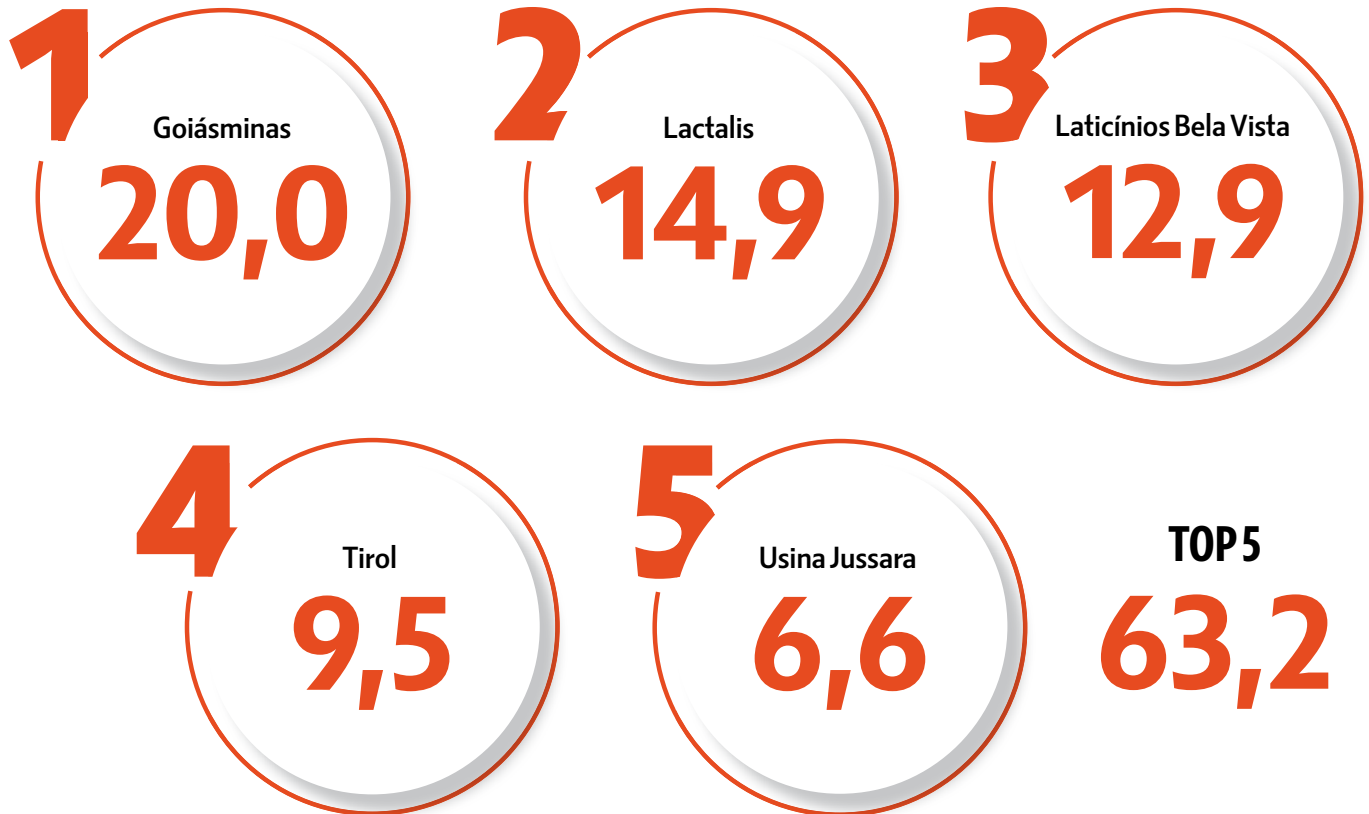
geleiasqueensberry.com.br | @queensberry



Leite longa vida integral

Área	Venda valor em 2025	Venda média por loja	Variação % valor	Variação % unidade	Variação % preço
Total Brasil	R\$ 10.990.508.990,89	R\$ 1.236.574,65	14,7	2,0	12,4

Brasil



	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste
1	Betânia 38,5	Porto Alegre 19,0	Goiásminas 26,9	Goiásminas 31,3	Goiásminas 27,6	Tirol 30,8	Goiásminas 27,0
2	Natville 19,5	Embaré 13,9	Laticínios Bela Vista 20,1	Usina Jussara 15,1	Usina Jussara 16,3	Lactalis 25,4	Laticínios Bela Vista 22,9
3	Lactalis 12,9	Lactalis 12,2	Lactalis 17,4	Laticínios Bela Vista 13,7	Laticínios Bela Vista 15,2	Arc 8,5	Tirol 12,1
4	Laticínios Bela Vista 11,5	Goiásminas 11,7	Quatá 14,3	Lactalis 13,4	Lactalis 11,4	Goiásminas 7,8	Lactalis 11,5
5	Rezende 6,8	Quatá 9,2	Barra Mansa 5,4	Tirol 8,5	Arc 6,8	Santa Clara 5,9	Cemil 7,7
TOP5	89,0	65,9	84,1	82,0	77,3	78,4	81,2

Total Store Item (NIQ) - ranking de fornecedores por área (%)

Italac®

A MARCA DE LÁCTEOS MAIS COMPRADA DO BRASIL!*

Líder em Leite UHT Integral**



O MINISTÉRIO DA SAÚDE INFORMA: O ALEITAMENTO MATERNO EVITA INFECÇÕES E ALERGIAS E É RECOMENDADO ATÉ OS 2 (DOIS) ANOS DE IDADE DO BEBÊ. [Brasil] *Fonte: divisão Worldpanel | Painel de Varejo (consumo dentro do lar) | Brasil | Ano mixed Outubro/2020 | Indicador: CAGR - **Relevância Superfície edição agosto 2020.

Maionese

Área	Venda valor em 2025		Venda média por loja		Variação % valor	Variação % unidade	Variação % preço	
Total Brasil	R\$ 2.426.754.386,59		R\$ 273.041,31		9,8	7,3	2,4	
	Brasil	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste
1	Unilever 65,1	Unilever 51,7	Unilever 70,4	Unilever 71,7	Unilever 70,6	Unilever 70,5	Unilever 56,3	Unilever 61,5
2	Kraft Heinz 18,7	Kraft Heinz 25,0	Kraft Heinz 14,1	Kraft Heinz 13,0	Kraft Heinz 15,0	Kraft Heinz 16,3	Kraft Heinz 26,7	Kraft Heinz 21,3
3	Cargill 3,1	Vigor 4,5	Bunge 4,5	Bunge 6,4	Vigor 4,4	Vigor 3,5	Cargill 5,3	Wilson 4,3
4	Bunge 2,7	Cargill 4,2	Predilecta 3,3	Vigor 3,3	Cargill 2,8	Cargill 2,6	Bunge 4,0	Cargill 1,8
5	Vigor 2,6	Predilecta 2,9	Cargill 2,5	Cargill 1,3	Bunge 1,9	Bunge 1,3	Oderich 2,3	Júnior 1,8
TOP 5	92,2	88,4	94,7	95,7	94,7	94,2	94,6	90,8

Massa alimentícia

Área	Venda valor em 2025		Venda média por loja		Variação % valor	Variação % unidade	Variação % preço	
Total Brasil	R\$ 3.721.254.786,35		R\$ 418.689,37		3,8	6,0	-2,1	
	Brasil	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste
1	M. Dias Branco 27,8	M. Dias Branco 53,5	Camil 34,0	Selmi 30,3	J. Macêdo 32,0	J. Macêdo 28,4	Selmi 24,3	Cristal 27,4
2	J. Macêdo 17,6	J. Macêdo 24,4	Vilma 23,0	M. Dias Branco 21,3	M. Dias Branco 27,6	M. Dias Branco 24,8	M. Dias Branco 12,8	Dallas 12,6
3	Selmi 13,5	Petyan 5,4	Selmi 9,9	J. Macêdo 12,2	Barilla 13,8	Selmi 20,7	Tondo 8,3	Selmi 12,0
4	Camil 6,1	Cipan 3,4	M. Dias Branco 7,5	Cadore 11,6	Selmi 11,1	Barilla 8,7	Todeschini 7,8	Barilla 10,1
5	Barilla 5,6	Selmi 3,3	Barilla 3,8	Barilla 7,2	Camil 2,8	Todeschini 2,5	Moinho Arapongas 7,3	Liane 8,5
TOP 5	70,6	90,0	78,1	82,6	87,3	85,1	60,5	70,7

Mistura para bolos/doces e salgados

Área	Venda valor em 2025		Venda média por loja		Variação % valor	Variação % unidade	Variação % preço	
Total Brasil	R\$ 835.011.003,27		R\$ 93.949,56		8,4	5,8	2,4	
	Brasil	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste
1	J. Macêdo 19,7	J. Macêdo 32,7	Vilma 28,5	J. Macêdo 17,9	J. Macêdo 22,5	J. Macêdo 23,2	Apti 23,5	Apti 21,3
2	AB Brasil 13,1	JAV 16,0	AB Brasil 18,7	AB Brasil 11,1	AB Brasil 12,5	AB Brasil 10,2	AB Brasil 18,5	AB Brasil 18,2
3	Apti 9,9	Apti 9,6	Buaiz 17,7	Moinho Pacífico 10,4	Moinho Pacífico 9,7	Bunge 8,6	Tondo 14,2	J. Macêdo 12,4
4	Goiásminas 6,7	Goiásminas 7,7	J. Macedo 5,9	Goiásminas 9,7	Goiásminas 8,0	Moinho Paulista 8,6	Dr. August Oetker 6,9	Goiásminas 12,1
5	Dr. August Oetker 4,4	AB Brasil 7,6	Goiásminas 3,2	Buaiz 8,8	Apti 7,9	Moinho Pacífico 7,7	J. Macêdo 6,6	Bunge 7,4
TOP 5	53,7	73,5	74,0	57,9	60,5	58,3	69,7	71,4

Total Store Item (NIQ) - ranking de fornecedores por área (%)

Molho refogado

Área	Venda valor em 2025		Venda média por loja		Varição % valor	Varição % unidade	Varição % preço	
Total Brasil	R\$ 1.501.071.054,04		R\$ 168.889,94		6,5	5,6	0,9	
	Brasil	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste
1	Kraft Heinz 26,7	Kraft Heinz 23,9	Cargill 27,8	Predilecta 27,3	Kraft Heinz 40,0	Kraft Heinz 28,6	Kraft Heinz 26,4	Fugini 23,2
2	Cargill 20,7	Cargill 16,1	Predilecta 22,6	Antares Brasil 24,7	Cargill 19,4	Predilecta 22,2	Cargill 22,7	Goiás Verde 19,9
3	Predilecta 18,0	Asa Branca 11,5	Kraft Heinz 20,0	Cargill 19,0	Predilecta 17,1	Fugini 20,3	Predilecta 16,8	Cargill 19,7
4	Fugini 13,4	Goiás Verde 9,6	Fugini 8,4	Kraft Heinz 17,1	Fugini 13,6	Cargill 19,2	Fugini 14,5	Kraft Heinz 19,2
5	Goiás Verde 5,2	Maratá 9,2	Minas Mais 5,3	Fugini 6,7	Cepêra 4,3	Cepêra 3,4	Goiás Verde 13,4	Predilecta 9,8
TOP5	84,0	70,3	84,1	94,8	94,5	93,7	93,8	91,9

Óleo de soja

Área	Venda valor em 2025		Venda média por loja		Varição % valor	Varição % unidade	Varição % preço	
Total Brasil	R\$ 8.427.840.161,54		R\$ 948.241,20		33,2	5,9	25,7	
	Brasil	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste
1	Bunge 31,2	Bunge 40,4	Cargill 42,4	Bunge 51,3	Bunge 43,4	Bunge 35,7	Coamo 33,1	Cargill 30,1
2	Cargill 26,2	ADM 26,6	ADM 41,5	Cargill 23,5	Cargill 26,3	Cargill 26,4	Cocamar 25,3	Bunge 24,8
3	ADM 25,8	Cargill 25,2	Bunge 11,1	Louis Dreyfus 12,2	ADM 23,8	ADM 23,1	Bunge 17,7	ADM 19,3
4	Coamo 7,8	Louis Dreyfus 3,6	Louis Dreyfus 2,9	ADM 12,1	Louis Dreyfus 2,8	Coamo 8,1	ADM 15,6	Coamo 11,7
5	Louis Dreyfus 4,2	Coamo 3,2	Coamo 1,3	Coamo 0,5	Coamo 1,9	Louis Dreyfus 3,4	Cargill 6,4	Louis Dreyfus 9,6
TOP5	95,2	99,0	99,3	99,6	98,3	96,7	98,1	95,5

Pão industrializado tipo forma - tradicional

Área	Venda valor em 2025		Venda média por loja		Varição % valor	Varição % unidade	Varição % preço	
Total Brasil	R\$ 2.811.905.516,89		R\$ 316.375,80		11,4	10,4	0,8	
	Brasil	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste
1	Bimbo 22,5	Bimbo 22,1	Wickbold 20,6	Bimbo 29,6	Lua Nova 34,6	Lua Nova 31,9	Bauducco 18,3	Bimbo 35,2
2	Lua Nova 18,2	Bauducco 18,5	Bimbo 18,9	Wickbold 26,1	Bimbo 21,8	Bimbo 22,4	Bimbo 17,1	Wickbold 26,4
3	Wickbold 18,1	Limiar 15,4	Lua Nova 12,5	Lua Nova 25,5	Wickbold 17,4	Wickbold 20,6	Wickbold 16,9	Bauducco 16,7
4	Bauducco 11,7	Tudo Novo 12,1	Bauducco 10,7	Bauducco 4,7	Kim 13,5	Kim 9,6	Hostin 6,8	Levz 2,6
5	Kim 4,5	Bumba 3,8	Lider 5,5	Q Pão 4,3	Bauducco 7,8	Bauducco 9,3	Farias 6,2	Nutri & Equilibrio 2,6
TOP5	75,0	71,9	68,1	90,2	95,1	93,9	65,4	83,5

Total Store Item (NIQ) - ranking de fornecedores por área (%)

Molho para salada

Área	Venda valor em 2025	Venda média por loja	Variação % valor	Variação % unidade	Variação % preço
Total Brasil	R\$ 106.019.091,14	R\$ 11.928,52	19,4	9,7	8,9

Brasil



	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste
1	Cargill 33,6	Food Brands 26,4	Food Brands 35,0	Food Brands 53,9	Food Brands 43,9	Food Brands 26,0	Cargill 27,0
2	Food Brands 28,0	Cargill 23,8	Cepêra 16,5	Cargill 10,8	Castelo 14,0	Cargill 22,3	Food Brands 21,4
3	Sakura 12,4	Unilever 12,9	Cargill 16,4	Castelo 10,2	Cargill 11,8	Unilever 21,6	Castelo 17,4
4	Cepêra 10,0	Sakura 10,0	Vitalis 9,1	Unilever 8,5	Unilever 9,8	Sakura 14,6	Unilever 15,6
5	Unilever 7,5	Predilecta 6,5	Unilever 9,0	Ekma 7,8	Ekma 7,1	Castelo 4,5	Sakura 10,6
TOP5	91,5	79,7	86,0	91,3	86,6	89,0	92,1

Total Store Item (NIQ) - ranking de fornecedores por área (%)



**Eleita uma
das melhores
marcas de
molhos para
salada do
Brasil**



**“ Eu confio,
eu uso e
recomendo ”**

Ana Maria Braga



Pão para hot-dog

Área	Venda valor em 2025	Venda média por loja	Variação % valor	Variação % unidade	Variação % preço
Total Brasil	R\$ 219.103.874,85	R\$ 24.652,02	26,7	21,6	4,3

Brasil



	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste
1	Limiar 17,6	Delícias do Trigo 18,1	Líder 20,7	Kim 68,5	Kim 49,0	Nino 17,9	Levz 15,5
2	Sol Nascente 10,9	Danúbio 14,2	A Bolaria 16,8	Delamarie 5,6	Nutri e Equilibrio 7,9	Mentus 13,6	Pradella 14,6
3	Josias Saraiva de Arruda 10,4	Maricota 12,3	Q Pão 11,9	Wickbold 4,6	Joaquina Gomes Capelão 6,8	Caseirinho 11,4	Di Napoli 13,5
4	Irmã Dulce 6,3	Ros Roys 6,4	Atlan Vita 11,1	Marcel 4,2	Nutri & Equilibrio 5,6	Mega 6,6	Incomp 10,2
5	Tudo Novo 6,1	Panolli 6,1	Padaria e Confeitaria Três Irmãos 10,1	Nutri & Equilibrio 3,8	Bauducco 4,2	Bom Gosto 6,3	Paixão 7,0
TOP5	51,2	57,2	70,6	86,7	73,6	55,8	60,8

Total Store Item (NIQ) - ranking de fornecedores por área (%)



Quando o mercado escolhe, a gente comemora.

Eleito pelo Guia Oficial 2025 da SuperHiper, o Pão Para Hot Dog Kim é o número 1 em vendas no país.



Bisnaguinhas
4° Lugar*

Pão de Forma
5° Lugar*

Pão para Hambúrguer
2° Lugar*



Instagram: [@kimalimentosoficial](#) | Facebook: [/KimAlimentos](#)
www.kimpaes.com.br

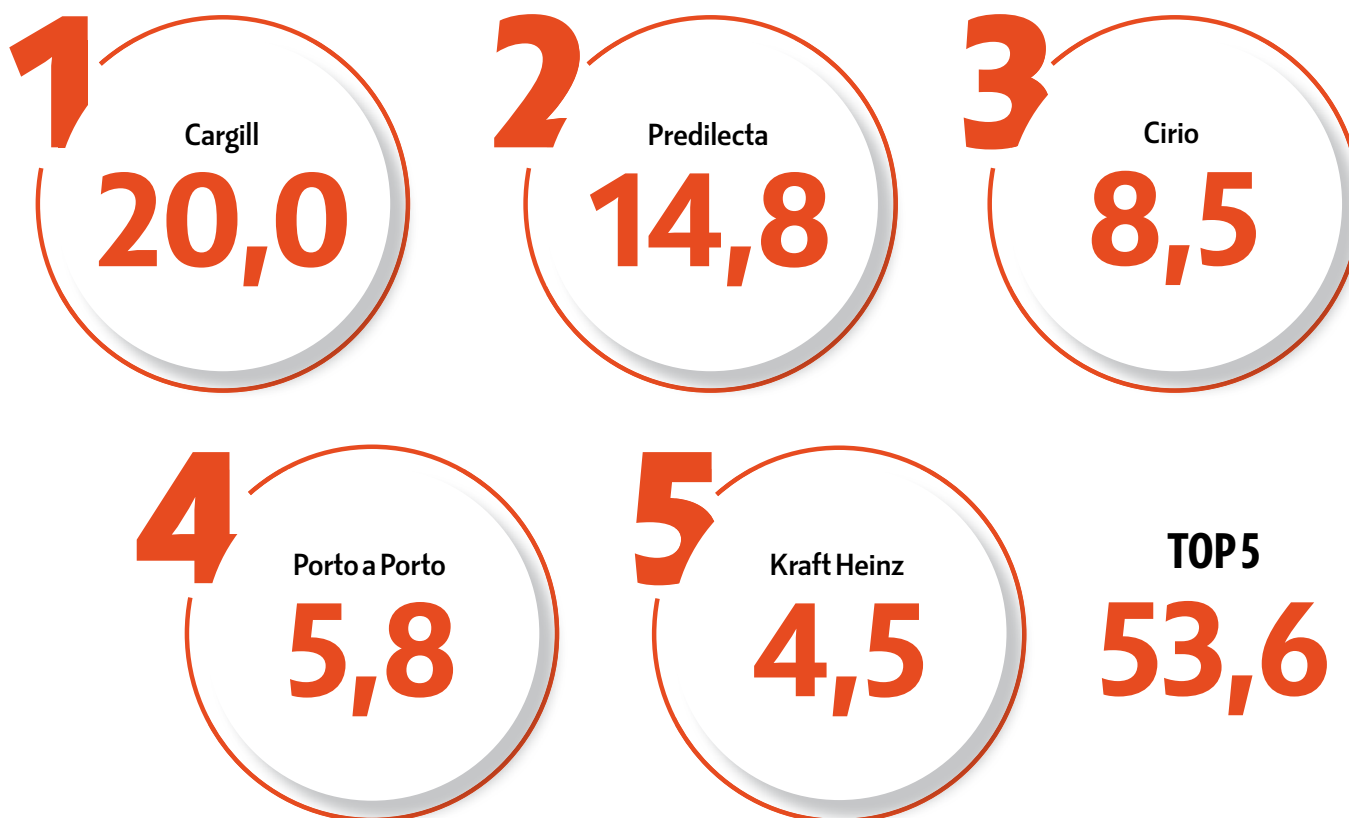


*em vendas no ranking nacional no Guia Oficial 2025 - Revista SuperHiper

Purê/ polpa de tomate

Área	Venda valor em 2025	Venda média por loja	Variação % valor	Variação % unidade	Variação % preço
Total Brasil	R\$ 320.163.571,22	R\$ 36.022,55	15,3	9,5	5,3

Brasil



	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste
1	Cargill 24,3	Predilecta 20,6	Granoro 22,7	Cargill 26,8	Cargill 23,6	Predilecta 15,9	Predilecta 22,8
2	Porto A Porto 12,6	Cargill 20,2	Cargill 15,7	Cirio 16,2	Predilecta 16,7	Cirio 12,6	Porto a Porto 20,5
3	Kraft Heinz 9,5	Menz & Gasser 7,9	Antares Brasil 8,6	Predilecta 13,3	Cirio 8,7	Cargill 10,4	Cargill 13,6
4	Predilecta 7,1	Fugini 6,1	Predilecta 8,5	La Pastina 6,0	Solvencia 7,0	Uniagro 7,5	Italgourmet 11,6
5	La Molisana 6,7	Feger di Gerardo 5,7	Uniglobal 4,6	Kraft Heinz 5,8	La Pastina 5,3	Porto a Porto 6,0	La Molisana 5,3
TOP5	60,3	60,4	60,1	68,1	61,3	52,5	73,7

Total Store Item (NIQ) - ranking de fornecedores por área (%)

De quem entende de
sabor, para quem
entende de **vendas!**

♥ Predilecta vende fácil
e o cliente pede mais.



Instagram Facebook YouTube @predilecta

Predilecta
Feito com amor

predilecta.com.br

Pão bisnaga

Área		Venda valor em 2025		Venda média por loja		Variação % valor		Variação % unidade		Variação % preço	
Total Brasil		R\$ 918.937.257,87		R\$ 103.392,34		8,5		6,1		2,2	
	Brasil	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste			
1	Lua Nova 37,9	Bimbo 63,3	Bimbo 29,1	Lua Nova 40,9	Lua Nova 51,9	Lua Nova 51,4	Bimbo 34,9	Bimbo 59,5			
2	Bimbo 28,4	Bauducco 14,1	Lua Nova 21,6	Bimbo 33,9	Bimbo 19,1	Bimbo 21,3	Lua Nova 16,4	Wickbold 13,8			
3	Wickbold 9,5	Limiar 6,0	Wickbold 11,9	Wickbold 9,0	Kim 15,6	Kim 11,4	Wickbold 15,6	Bauducco 12,1			
4	Kim 7,4	Tudo Novo 5,7	Líder 9,9	Bauducco 3,8	Wickbold 7,9	Wickbold 9,2	Bauducco 9,4	Ferreira e Tabosa 4,4			
5	Bauducco 5,1	Leandro Sérgio L. de Macedo 2,7	Danúbio 4,8	Líder 3,1	Bauducco 3,1	Bauducco 3,8	Farias 7,3	Guarany 1,9			
TOP 5	88,3	91,8	77,3	90,7	97,5	97,0	83,5	91,8			

Pão para hambúrguer

Área		Venda valor em 2025		Venda média por loja		Variação % valor		Variação % unidade		Variação % preço	
Total Brasil		R\$ 468.827.555,63		R\$ 52.749,18		41,6		32,0		7,3	
	Brasil	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste			
1	Bimbo 50,1	Bimbo 23,1	Bimbo 42,9	Bimbo 53,8	Bimbo 62,6	Bimbo 65,1	Bimbo 37,7	Bimbo 48,3			
2	Kim 5,8	Pane Vita 7,9	Delicias do Trigo 12,0	Lider 19,0	Kim 16,4	Kim 9,3	Mentus 13,1	Pradella 13,8			
3	Líder 3,6	Josias Saraiva de Arruda 6,1	Líder 11,9	A Bolaria 4,4	Nutri & Equilibrio 4,9	Nutri & Equilibrio 4,8	Nino 5,2	Levz 8,0			
4	Nutri & Equilibrio 2,6	Braga Pompeu 5,8	Danúbio 5,5	Q Pão 3,9	Wickbold 4,0	Joaquina Gomes Capelão 4,0	Caseirinho 4,3	Walk Foods 3,6			
5	Wickbold 2,6	Massa e Forno 5,7	Tocantins 3,4	Wickbold 3,7	Marcel 4,0	Wickbold 3,0	Wickbold 4,2	Incomp 2,9			
TOP 5	64,7	48,6	75,7	84,8	91,9	86,1	64,5	76,6			

Peixe enlatado (sardinha)

Área		Venda valor em 2025		Venda média por loja		Variação % valor		Variação % unidade		Variação % preço	
Total Brasil		R\$ 1.026.197.269,93		R\$ 115.460,49		9,0		5,8		3,1	
	Brasil	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste			
1	Nauterra 46,0	Nauterra 38,6	Nauterra 45,9	Nauterra 62,9	Nauterra 50,3	Nauterra 47,7	Nauterra 45,2	Nauterra 60,2			
2	Camil 36,6	Camil 36,8	Camil 39,8	Camil 27,6	Camil 41,1	Camil 43,3	Camil 35,4	Camil 24,3			
3	Costa Marine 8,1	Costa Marine 13,9	Costa Marine 7,0	Costa Marine 4,1	Robinson Crusoe 5,3	Robinson Crusoe 5,0	S.M.G. 7,4	Robinson Crusoe 6,5			
4	Robinson Crusoe 6,3	Robinson Crusoe 8,3	S.M.G. 3,6	Robinson Crusoe 3,7	Costa Marine 1,8	Costa Marine 2,8	Costa Marine 5,9	Costa Marine 6,3			
5	S.M.G. 1,8	Paraiba Pescados 1,9	Robinson Crusoe 3,5	Ramirez 1,0	Ramirez 1,0	S.M.G. 0,6	Robinson Crusoe 5,5	S.M.G. 2,0			
TOP 5	98,8	99,5	99,7	99,4	99,6	99,5	99,4	99,3			

Total Store Item (NIQ) - ranking de fornecedores por área (%)

Salgadinho aperitivo/ batata

Área	Venda valor em 2025		Venda média por loja		Varição % valor	Varição % unidade	Varição % preço	
Total Brasil	R\$ 9.270.594.958,92		R\$ 1.043.062,03		12,6	7,8	4,4	
	Brasil	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste
1	PepsiCo 53,0	PepsiCo 51,3	PepsiCo 44,3	PepsiCo 56,2	PepsiCo 62,6	PepsiCo 59,1	PepsiCo 51,5	Pepsico 41,7
2	General Mills 9,9	General Mills 8,2	Kellogg's 8,4	General Mills 10,8	General Mills 13,1	General Mills 12,1	Kellogg's 10,8	Semalo 12,2
3	Kellogg's 8,2	Kellogg's 7,9	General Mills 6,0	Kellogg's 9,1	Kellogg's 7,0	Kellogg's 6,3	General Mills 9,5	General Mills 10,6
4	Dori 3,5	São Braz 5,7	Dori 3,4	Crac 7,5	Dori 2,1	Dori 3,1	Dori 4,4	Kellogg's 7,4
5	Santa Helena 1,6	Dori 4,2	Gulozitos 3,0	Dori 2,7	Amavita 1,5	Santa Helena 1,9	Muller 2,7	Dori 5,0
TOP5	76,3	77,2	65,0	86,4	86,3	82,5	78,9	76,8

Sopa

Área	Venda valor em 2025		Venda média por loja		Varição % valor	Varição % unidade	Varição % preço	
Total Brasil	R\$ 195.803.112,11		R\$ 22.030,39		4,6	-2,8	7,5	
	Brasil	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste
1	Nestlé 43,6	Nestlé 58,7	Nestlé 46,2	Nestlé 53,8	Nestlé 32,1	Nestlé 34,9	Nestlé 47,8	Nestlé 37,7
2	Ajinomoto 17,5	General Mills 17,2	Ajinomoto 16,3	Ajinomoto 15,9	Ajinomoto 22,1	Ajinomoto 17,3	Ajinomoto 21,8	Ajinomoto 18,6
3	General Mills 12,4	Ajinomoto 7,7	General Mills 12,7	Unilever 9,1	General Mills 16,8	General Mills 13,9	General Mills 6,8	General Mills 13,1
4	Unilever 6,1	Unilever 3,2	Unilever 8,1	Vitalis 5,7	Food Brands 9,4	Food Brands 8,9	Unilever 5,8	Apti 7,8
5	Food Brands 4,9	Liotécnica 3,2	Food Brands 5,1	General Mills 5,2	Unilever 5,4	Unilever 5,8	Apti 5,2	Unilever 7,7
TOP5	84,5	90,0	88,4	89,7	85,8	80,8	87,2	84,8

Tempero industrializado líquido/pasta

Área	Venda valor em 2025		Venda média por loja		Varição % valor	Varição % unidade	Varição % preço	
Total Brasil	R\$ 454.292.723,55		R\$ 51.113,82		11,6	4,1	7,2	
	Brasil	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste
1	Ajinomoto 35,2	Ajinomoto 18,5	Ajinomoto 32,6	Ajinomoto 43,4	Ajinomoto 36,6	Ajinomoto 46,0	Ajinomoto 37,3	Ajinomoto 44,5
2	Kalir & Orneles 6,1	Leal Sabor 9,4	Pirata 21,2	Okker 9,3	Cal Agro 11,1	Kalir & Orneles 7,6	Unilever 8,8	Kalir & Orneles 12,5
3	Unilever 5,9	Unilever 9,3	Casa do Alho Roxo 12,1	Unilever 7,4	Kalir & Orneles 8,0	Campos e Campos Taubaté 5,3	Rodrigues 6,2	Unilever 12,4
4	Pirata 4,3	Rainha 8,7	Roxão 3,9	Kalir & Orneles 6,0	Okker 7,1	Cal Agro 4,1	Nobre 4,3	Sul Brasil 4,2
5	Casa do Alho Roxo 2,4	Tempero Regina 7,7	Roxinol 2,9	Garlic 5,8	Rainha 3,0	Unilever 3,1	Dusul 3,3	V.M. 3,0
TOP5	54,0	53,6	72,7	72,0	65,8	66,0	60,0	76,6

Total Store Item (NIQ) - ranking de fornecedores por área (%)

Tempero industrializado pó/tablete

Área	Venda valor em 2025	Venda média por loja	Variação % valor	Variação % unidade	Variação % preço
Total Brasil	R\$ 1.137.859.264,84	R\$ 128.023,92	10,1	5,3	4,5

Brasil



	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste
1	Ajinomoto 64,4	Ajinomoto 77,2	Ajinomoto 73,5	Ajinomoto 72,6	Ajinomoto 73,7	Ajinomoto 72,5	Ajinomoto 70,1
2	General Mills 10,6	General Mills 5,5	General Mills 8,2	General Mills 11,1	General Mills 8,0	General Mills 6,5	General Mills 9,1
3	Nestlé 4,5	Nestlé 4,6	Nestlé 5,5	Food Brands 4,6	Food Brands 3,0	Nestlé 5,5	Mika da Amazônia 6,3
4	Maratá 4,4	Tempero Pamps 2,2	Vitalis 4,3	Nestlé 3,2	Nestlé 2,9	H.I. do Brasil 3,4	Nestlé 2,8
5	3corações 2,4	Unilever 1,6	Unilever 3,0	Unilever 3,0	Unilever 2,5	Unilever 3,0	Ponzan 2,4
TOP5	86,3	91,1	94,5	94,5	90,3	90,8	90,7

Total Store Item (NIQ) - ranking de fornecedores por área (%)

Sazón®

Alimente-se Bem, Viva Bem.

Aji
AJINOMOTO

LANÇAMENTOS

*Tempera &
Rende Mais*

*Tempera &
Transforma*

Meu Toque



Na Medida

Caldo em Pó 11g

IMAGENS ILUSTRATIVAS.



ALIMENTOS PERECÍVEIS

MEU FORNECEDOR

Guia oficial 2025

>> Este ano, adotamos a nova metodologia da NielsenIQ, que segmenta a categoria de alimentos em duas. E, assim, temos alimentos em geral e perecíveis, em linha com o que já publicamos na pesquisa Líderes de Vendas. Essa divisão possibilita análises mais detalhadas de performance por subcategoria, especialmente considerando o comportamento diferenciado dos consumidores.

Nos perecíveis, as tendências mostram o aumento de compras de itens, como frutas, legumes, carnes e laticínios, em especial pelas classes A e B, que priorizam preparos saudáveis em casa. Ao mesmo tempo, a inflação tem levado os consumidores a buscarem opções frescas com melhor custo-benefício e embalagens adequadas para reduzir o desperdício e aumentar a conveniência.

Indicadores	2025
Venda média por ano	R\$ 25.959.633.325,42
Venda média/ valor por loja	R\$ 2.920.795,05
Variação % valor	10,3%
Variação % unidade	8%
Variação % preço	2,1%

A linha de hambúrgueres Nº 1*

do mercado apresenta novidades para você vender muito mais!



Conheça o novo hambúrguer da Seara **perfeito para Air Fryer!**



Prático

Pronto em 15 minutos sem se preocupar



Mais sabor

100% carne bovina em 150g



Mais saudável

Sem fritura

Garanta a linha completa de Hambúrgueres Seara!



Chegou o Texas Burger com o dobro do tamanho e mais sabor a cada mordida!

2x
maior



Variedade

Sabor Defumado e Cheddar



Prático

No lanche ou na refeição

Garanta a linha completa de Texas Burger!



Abasteça sua loja com os hambúrgueres mais vendidos do Brasil e garanta grandes resultados!

Batata congelada

Área	Venda valor em 2025	Venda média por loja	Variação % valor	Variação % unidade	Variação % preço
Total Brasil	R\$ 2.905.410.965,27	R\$ 326.896,37	13,3	11,6	1,6

Brasil



	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste
1	Bem Brasil 30,2	Bem Brasil 56,7	Bem Brasil 26,2	Bem Brasil 56,8	Bem Brasil 62,2	Bem Brasil 42,2	Bem Brasil 38,4
2	McCain 24,9	McCain 23,1	McCain 25,7	McCain 30,1	McCain 24,0	McCain 28,7	McCain 23,4
3	Masterboi 11,9	Golden Foods 3,7	EasyChef 14,0	Aurora 5,2	Aurora 4,2	EasyChef 7,3	EasyChef 11,0
4	Clarebout Potatoes 8,2	BRF 2,8	Golden Foods 8,8	Golden Foods 1,5	Golden Foods 1,3	Lar 4,3	Copacol 8,3
5	EasyChef 5,0	EasyChef 2,1	Copini 8,6	BRF 1,0	Alimentos Modernos 1,3	Alimentos Modernos 4,2	Unigrupo 6,0
TOP5	80,1	88,4	83,2	94,5	92,9	86,7	87,0

Total Store Item (NIQ) - ranking de fornecedores por área (%)

Ser líder
do segmento.
Isso é **Bem Brasil**



Mais uma vez, a Bem Brasil lidera as vendas de batatas congeladas.*

E isso não é por acaso. A Bem Brasil oferece um **mix completo** de produtos práticos, de qualidade e com sabor irresistível, que conquista cada vez mais consumidores. Do cultivo à mesa, cada etapa do processo é cuidadosamente acompanhada para garantir batatas sempre frescas, crocantes e deliciosas.



BemBrasil
Alimentando bons momentos

*Segundo Nielsen e Scanntech.

batatasbembrasil

Hambúrguer congelado

Área	Venda valor em 2025	Venda média por loja	Variação % valor	Variação % unidade	Variação % preço
Total Brasil	R\$ 1.921.504.414,08	R\$ 216.194,14	11,2	13,3	-1,9

Brasil



	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste
1	Seara 33,4	Seara 20,6	Seara 37,4	Seara 33,7	Seara 32,9	Seara 25,0	Seara 46,8
2	BRF 25,2	Frisa 16,5	BRF 21,5	BRF 23,3	BRF 20,2	BRF 22,6	Aurora 25,4
3	Friboi 13,9	BRF 14,8	Aurora 14,2	Friboi 16,3	Friboi 14,9	Alles 13,4	BRF 10,5
4	Churrasquinho Jundiá 6,3	Friboi 10,5	Friboi 11,2	Aurora 13,0	Aurora 12,7	Frimesa 9,9	Friboi 8,1
5	Bovmeat 6,3	Aurora 7,2	Frisa 4,8	Bovmeat 3,8	Brasa Burguer 5,8	Friboi 8,6	Alles 3,7
TOP5	85,0	69,7	89,1	90,0	86,5	79,4	94,4

Total Store Item (NIQ) - ranking de fornecedores por área (%)

Friboi



Estamos entre os

5 MAIORES FORNECEDORES DE HAMBÚRGUER DO BRASIL.

Agradecemos o **reconhecimento** dos consumidores
e varejistas de todo o Brasil.



logurte grego

Área		Venda valor em 2025		Venda média por loja		Variação % valor		Variação % unidade		Variação % preço	
Total Brasil		R\$ 614.418.230,66		R\$ 69.130,01		24,6		17,1		6,4	
	Brasil	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste			
1	Lactalis 54,1	Lactalis 70,4	Lactalis 69,0	Lactalis 46,1	Vigor 42,2	Lactalis 45,6	Lactalis 59,4	Lactalis 64,2			
2	Vigor 26,7	Danone 16,6	Vigor 13,7	Vigor 24,9	Lactalis 36,9	Vigor 41,3	Vigor 27,6	Vigor 16,6			
3	Danone 9,2	Vigor 7,5	Danone 6,6	I Don Francesco 21,7	Danone 10,2	Danone 8,3	Danone 5,2	Danone 11,2			
4	I Don Francesco 6,5	Betânia 1,7	Trevo 5,2	Danone 5,4	I Don Francesco 9,5	I Don Francesco 3,7	I Don Francesco 3,4	Canto De Minas 2,5			
5	Trevo 1,0	Flamboyant 1,1	I Don Francesco 4,1	Trevo 1,7	Carolina 0,3	Carolina 0,8	Carolina 2,8	Carolina 1,5			
TOP 5	97,5	97,3	98,6	99,8	99,2	99,7	98,4	96,0			

logurte regular líquido

Área		Venda valor em 2025		Venda média por loja		Variação % valor		Variação % unidade		Variação % preço	
Total Brasil		R\$ 2.606.917.191,52		R\$ 293.311,95		13,3		7,8		5,1	
	Brasil	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste			
1	Lactalis 32,0	Lactalis 28,0	Lactalis 44,4	Lactalis 47,1	Danone 34,7	Danone 32,2	Lactalis 28,3	Lactalis 36,9			
2	Danone 26,8	Danone 22,8	Danone 18,9	Danone 34,4	Lactalis 25,4	Lactalis 28,1	Danone 21,0	Danone 20,7			
3	Frutap 4,8	Betânia 18,0	Porto Alegre 5,5	Vigor 4,5	Frutap 11,5	Frutap 10,5	Carolina 8,8	Carolina 11,8			
4	Carolina 4,0	Belo Vale 8,8	Trevo 4,6	Vale Carioca 4,4	Vigor 6,8	Carolina 6,8	Tirol 8,3	Frutap 11,0			
5	Vigor 3,9	Marianna 2,7	Wernersbach 3,5	Verde Campo 4,1	Fazenda Bela Vista 5,8	Vigor 6,3	Frimesa 6,0	Trevo 5,0			
TOP 5	71,5	80,3	76,9	94,5	84,1	83,9	72,3	85,4			

logurte regular polpa de fruta

Área		Venda valor em 2025		Venda média por loja		Variação % valor		Variação % unidade		Variação % preço	
Total Brasil		R\$ 182.785.086,55		R\$ 20.565,69		0,1		-5,0		5,3	
	Brasil	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste			
1	Lactalis 52,6	Lactalis 32,2	Lactalis 53,7	Lactalis 67,1	Lactalis 63,6	Lactalis 67,3	Lactalis 58,0	Lactalis 66,9			
2	Danone 22,5	Betânia 27,6	Danone 20,4	Danone 26,9	Danone 33,4	Danone 28,3	Danone 22,8	Danone 20,3			
3	Betânia 8,3	Danone 15,8	Trevo 19,9	Vale Carioca 5,8	Capodifoglio 2,4	Capodifoglio 1,7	Frimesa 5,6	Edgar Moutinho de Sousa 4,7			
4	Nutrir 3,4	Nutrir 10,8	Vale Carioca 2,5	Cortez 0,2	Carolina 0,4	Carolina 1,4	Carolina 3,9	Guaira 2,9			
5	Trevo 2,8	Marianna 5,2	Wernersbach 1,7	Trevo 0,1	Frutap 0,2	Coop. São José dos Campos 0,8	Steffenon 3,0	Carolina 2,2			
TOP 5	89,6	91,6	98,2	100,0	99,9	99,4	93,3	97,1			

Total Store Item (NIQ) - ranking de fornecedores por área (%)

SITE **SUPERHIPER**



Informação, a melhor aliada da gestão

Só no site **SUPERHIPER** você encontra:

- As principais notícias do varejo
- Reportagens e entrevistas exclusivas
- A versão digital da Revista SuperHiper
- As coberturas dos eventos da ABRAS
- E muito mais!



Aponte a câmera
do seu celular para o
QR code e acesse
nosso site



**Exponha sua marca no site da mais
importante publicação do varejo brasileiro**

Para saber mais entre em contato:

comercial@abras.com.br

(11) 3838-4545



ABRAS

ASSOCIAÇÃO
BRASILEIRA DE
SUPERMERCADOS

Margarina regular

Área	Venda valor em 2025	Venda média por loja	Variação % valor	Variação % unidade	Variação % preço
Total Brasil	R\$ 3.479.552.111,80	R\$ 391.494,69	-1,3	0,9	-2,2

Brasil



	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste
1	BRF 46,6	BRF 69,4	BRF 74,3	BRF 54,5	BRF 52,8	BRF 48,9	BRF 48,0
2	Seara 31,6	Seara 26,6	Seara 21,9	Seara 30,4	Seara 33,4	Seara 34,3	Seara 46,5
3	M. Dias Branco 14,6	Flora Food Group 1,8	Flora Food Group 2,2	Vigor 7,5	Vigor 6,5	Flora Food Group 6,5	Coamo 1,8
4	Natural da Vaca 3,4	Vigor 0,8	Vigor 0,7	Flora Food Group 3,8	Flora Food Group 3,4	Vigor 5,7	Flora Food Group 1,2
5	Flora Food Group 1,3	Passa Quatro 0,4	Sina 0,4	Coamo 2,6	Coamo 2,9	Coamo 4,3	Icofort 0,9
TOP5	97,5	99,0	99,5	98,8	99,0	99,7	98,3

Total Store Item (NIQ) - ranking de fornecedores por área (%)



Aproveite
todo o sucesso
de **Delícia** para
impulsionar
suas vendas!

*Fonte: Consumidor de 28-35 anos, SP, (Olivo - 2024).



A margarina
reconhecida
pelo consumidor
como a **mais
inovadora do
mercado!***

Sabor e cremosidade incríveis!

1ª marca de
margarinas
com creme
de leite

Vantagens para você vender mais!



**Crescimento em
volume¹ de +8,9%**
(mercado +0,6%),
com ganho de
+1pp de market share



Marca conhecida
por **100%** dos
brasileiros



Patrocinadora
do maior reality
do Brasil



**Crescimento
de + 6pp** em
preferência no
último ano²

Com o portfólio mais completo da categoria.

Opções para todos os momentos do dia,
do café da manhã ao jantar, do spread
ao culinário.



Veja mais no site delicia.com.br

Fonte: ¹ Nielsen Retail - Margarinas de Consumo (até 1kg)
2024 vs 2023 T. Brasil INHA-C&C; ² BHT IPSOS 2025

BE BI DAS

MEU FORNECEDOR

Guia oficial 2025

>>O cenário do mercado global de bebidas não alcoólicas mostra uma trajetória robusta de crescimento. Segundo estimativas da Mordor Intelligence, a taxa média anual composta (CAGR) está projetada entre 4,1% e 4,7% até 2028.

Além disso, projeções sugerem que o mercado poderá atingir cerca de US \$ 1,3 trilhão em 2024, com possibilidade de expansão para até US \$ 2,7 trilhões até 2034, representando uma CAGR anual média de aproximadamente 7,5% no período entre 2025 e 2034, segundo o Food Beverage Strategies.

O crescimento é impulsionado por segmentos, como bebidas funcionais, cafés especiais e bebidas premium — incluindo mocktails, kombuchas e água de coco. Essas categorias lideram a expansão globalmente entre 2023 e 2034, destacando-se como os principais motores de expansão.

Indicadores

2025

Venda média por ano

R\$ 62.903.385.014,75

Venda média/ valor por loja

R\$ 7.077.445,72

Variação % valor

12%

Variação % unidade

7,5%

Variação % preço

4,2%



FANTE.COM.BR

Para conquistar
os brasileiros,
***um vinho
precisa
ter muito
mais.***

O Quinta do Morgado
tem muito mais — mais
sabor, mais variedade,
mais formatos. É por isso
que é um dos favoritos
dos brasileiros.



Muito mais é também
conquistar seu lugar entre
os **bitters** mais vendidos
do Brasil.

OS MAIS VENDIDOS SÃO FANTE
E FANTE TEM MUITO MAIS...

Fante

BEBA COM MODERAÇÃO

Água mineral com gás

Área	Venda valor em 2025	Venda média por loja	Varição % valor	Varição % unidade	Varição % preço
Total Brasil	R\$ 1,367,555,634.14	R\$ 153,867.72	29.1	26.3	2.2

Brasil



	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste
1	Minalba Brasil 40,7	Coca-Cola 32,9	Coca-Cola 37,3	Coca-Cola 42,6	Coca-Cola 40,9	Bebidas Fruki 20,5	Coca-Cola 32,7
2	Coca-Cola 24,1	Minalba Brasil 17,7	Minalba Brasil 36,1	Minalba Brasil 37,7	Minalba Brasil 25,4	Coca-Cola 11,8	Minalba Brasil 19,8
3	Dias d' Ávila 10,0	Igarapé 8,5	Cascata de Campinas 4,5	Prata 5,1	Poty 7,0	cristal SELECT 7,9	Vitória Régia 7,1
4	Naturágua 4,9	Lindoiano 7,2	Itatiba dos Frades 3,3	Poty 2,9	Prata 5,5	Saudável 6,5	Goya 6,7
5	Ster Bom 4,4	Goya 4,7	Pakera 3,1	Flamin 1,8	Santa Maria 3,1	Armazém 5,8	Águas Minerais Lebrinha 6,2
TOP5	84,1	71,0	84,3	90,1	81,9	52,6	72,4

Total Store Item (NIQ) - ranking de fornecedores por área (%)

NA GARRAFA E NO RANKING: ESTAMOS A TODO GÁS.

Conquistamos o consumidor mais exigente, sendo a água com mais gás do mercado.

Feita no Paraná, chegamos ao Top 4 nacional com qualidade de verdade.



Fonte: Scanntech mai/24 a abr/25.



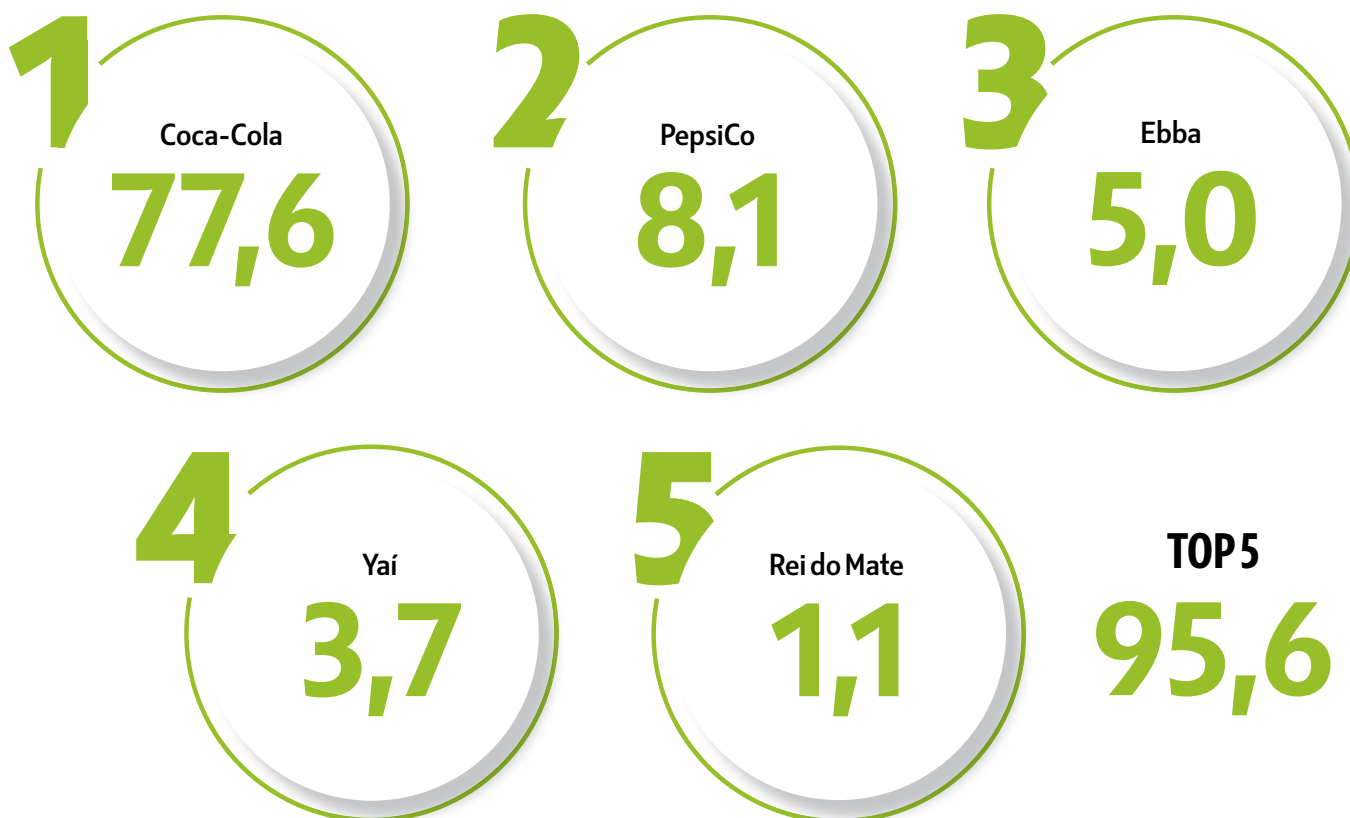
DÊ UM GÁS
NO SEU PONTO
DE VENDA,
**FALE COM
A GENTE.**



Chá pronto para consumo

Área	Venda valor em 2025	Venda média por loja	Variação % valor	Variação % unidade	Variação % preço
Total Brasil	R\$ 527.522.380,57	R\$ 59.353,10	14,8	5,3	9,1

Brasil



	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste
1	Coca-Cola 82,4	Coca-Cola 85,2	Coca-Cola 83,0	Coca-Cola 65,6	Coca-Cola 72,5	Coca-Cola 78,0	Coca-Cola 83,2
2	Ebba 6,7	Ebba 6,1	PepsiCo 10,3	Yaí 12,5	Ebba 9,7	PepsiCo 8,5	Ebba 7,9
3	PepsiCo 3,0	PepsiCo 5,1	Rei do Mate 2,9	PepsiCo 9,8	Yaí 6,7	Ebba 4,6	PepsiCo 3,5
4	Yaí 1,7	Rei do Mate 0,8	Ebba 2,1	Ebba 5,2	PepsiCo 6,2	Famiglia Zanlorenzi 3,6	Mariza Águas Minerais 1,3
5	Bebidas São Miguel 1,4	Famiglia Zanlorenzi 0,5	Viton 44 0,4	Wow 2,9	Wow 2,1	Hugo Cini 1,6	Famiglia Zanlorenzi 1,2
TOP 5	95,2	97,6	98,8	96,0	97,2	96,3	97,0

Total Store Item (NIQ) - ranking de fornecedores por área (%)

Cerveja

Área	Venda valor em 2025		Venda média por loja		Variação % valor	Variação % unidade	Variação % preço
Total Brasil	R\$ 23.701.273.155,90		R\$ 2.666.700,29		10,5	9,0	1,4
Brasil	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste
1 Ambev 48,3	Ambev 44,6	Ambev 51,8	Ambev 57,6	Ambev 46,7	Ambev 46,5	Ambev 50,9	Heineken 51,6
2 Heineken 37,6	Heineken 39,0	Heineken 33,1	Heineken 25,9	Heineken 39,8	Heineken 37,0	Heineken 40,1	Ambev 43,8
3 Petrópolis 8,9	Petrópolis 14,1	Petrópolis 8,8	Cervejaria Cidade Imperial 10,3	Petrópolis 10,1	Petrópolis 10,8	Petrópolis 4,8	Petrópolis 3,3
4 Cervejaria Cidade Imperial 2,1	Cervejaria Cidade Imperial 2,1	Cervejaria Cidade Imperial 3,7	Petrópolis 4,6	Cervejaria Cidade Imperial 2,0	Cervejaria Cidade Imperial 3,5	Cervejaria Cidade Imperial 0,7	Cervejaria Cidade Imperial 1,1
5 Casa Di Conti 0,2	Hijos De Rivera 0,1	Bruder 0,9	Comary Bebidas 0,4	Hijos De Rivera 0,3	Casa Di Conti 0,6	Joinville 0,6	Casa Di Conti 0,6
TOP5 98,2	99,9	97,8	98,7	98,9	98,4	97,1	99,4

Espumante

Área	Venda valor em 2025		Venda média por loja		Variação % valor	Variação % unidade	Variação % preço
Total Brasil	R\$ 632.149.384,86		R\$ 71.124,99		11,1	7,9	3,0
Brasil	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste
1 Vinicola Salton 22,0	Chandon 18,7	Vinicola Salton 19,8	Perini 26,0	Vinicola Salton 34,8	Vinicola Salton 31,7	Vinicola Salton 20,6	Vinicola Aurora 28,6
2 Chandon 11,0	Vinicola Salton 15,5	Chandon 14,7	Vinicola Salton 16,1	Vinicola Aurora 12,2	Vinicola Aurora 13,3	Garibaldi 19,9	Chandon 15,6
3 Vinicola Aurora 10,7	Perini 12,2	Garibaldi 10,5	Chandon 14,8	Freixenet 10,8	Chandon 13,4	Vinicola Aurora 12,2	Vinicola Salton 14,2
4 Garibaldi 10,3	Vinibrasil 9,7	Perini 9,8	Freixenet 8,4	Chandon 9,7	Freixenet 7,7	Freixenet 8,9	Perini 9,7
5 Perini 10,2	Vinicola Miolo 6,2	Vinicola Aurora 6,1	Garibaldi 8,0	Perini 5,4	Perini 7,2	Perini 6,0	Garibaldi 8,3
TOP5 64,2	62,3	58,9	73,4	73,0	69,2	67,6	76,4

Isotônico

Área	Venda valor em 2025		Venda média por loja		Variação % valor	Variação % unidade	Variação % preço
Total Brasil	R\$ 716.176.337,63		R\$ 80.579,11		23,1	13,5	8,7
Brasil	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste
1 PepsiCo 64,0	PepsiCo 42,8	PepsiCo 60,4	PepsiCo 77,3	PepsiCo 70,9	PepsiCo 64,5	PepsiCo 57,4	PepsiCo 65,7
2 Coca-Cola 29,7	Coca-Cola 40,9	Coca-Cola 31,6	Coca-Cola 18,6	Coca-Cola 24,9	Coca-Cola 30,6	Coca-Cola 36,2	Coca-Cola 28,7
3 Petrópolis 2,9	Positive Brands 10,4	Petrópolis 5,2	Petrópolis 2,6	Petrópolis 2,1	Petrópolis 2,5	Positive Brands 2,3	Petrópolis 3,6
4 Positive Brands 2,1	Petrópolis 3,7	Positive Brands 1,9	Positive Brands 1,0	Positive Brands 1,1	Positive Brands 7,2	YAM.F.F. Ruelle 2,3	Positive Brands 1,8
5 Hypera 0,8	Hypera 1,3	Hypera 0,9	Hypera 0,6	Hypera 0,8	Hypera 6,7	Petrópolis 0,3	Hypera 0,3
TOP5 99,6	100,0	100,0	100,0	99,9	99,5	99,4	100,0

Total Store Item (NIQ) - ranking de fornecedores por área (%)

CHÁS E SUCOS

Água de coco

Área		Venda valor em 2025		Venda média por loja		Variação % valor		Variação % unidade		Variação % preço	
Total Brasil		R\$ 725.476.330,35		R\$ 81.625,49		1,1		-21,6		28,9	
	Brasil	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste			
1	PepsiCo	Sococo	Paraipaba	JFC & Natural Salads	PepsiCo	PepsiCo	Sococo	Sococo			
	18,7	21,1	17,8	25,9	33,2	24,3	25,1	28,2			
2	Sococo	D.D. Gaspar	Ebba	Quissama	Sococo	Sococo	Vinhos Campo Largo	PepsiCo			
	17,6	17,0	14,3	18,9	18,7	21,0	23,7	14,1			
3	Paraipaba	Paraíso Frutas	PepsiCo	PepsiCo	Paraipaba	Paraipaba	Paraipaba	Ducoco			
	13,1	13,5	10,6	9,4	14,3	20,1	12,5	13,8			
4	Vinhos Campo Largo	Natucoco	Ducoco	Green Coco	Ducoco	Ducoco	PepsiCo	Ebba			
	9,2	10,5	8,7	8,7	11,5	7,7	10,9	8,4			
5	Ebba	Queiróz Galvão	Vinhos Campo Largo	Coco Papucaia	Vinhos Campo Largo	Ebba	Dicoco	Queiróz Galvão			
	7,0	6,6	8,5	7,5	5,5	7,0	5,3	6,3			
TOP 5	65,7	68,9	60,0	70,5	83,1	80,1	77,5	70,8			

Água mineral sem gás

Área		Venda valor em 2025		Venda média por loja		Variação % valor		Variação % unidade		Variação % preço	
Total Brasil		R\$ 2.027.453.147,77		R\$ 228.114,74		16,4		12,9		3,1	
	Brasil	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste			
1	Minalba Brasil	Minalba Brasil	Coca-Cola	Minalba Brasil	Minalba Brasil	Minalba Brasil	Bebidas Fruki	Coca-Cola			
	22,5	18,1	24,6	29,2	46,4	33,6	14,3	17,8			
2	Coca-Cola	Dias D'ávila	Minalba Brasil	Coca-Cola	Coca-Cola	Coca-Cola	Coca-Cola	Vitágua			
	20,7	17,3	11,2	20,1	27,0	27,0	14,0	16,6			
3	Dias D'ávila	Torres e Pedrosa	Lindoiano	Cascata de Campinas	Cotia Foods	Vale dos Valle Pinhalzinho	Jan Águas Minerais	Minalba Brasil			
	3,3	14,9	10,5	11,2	5,9	5,9	11,9	11,2			
4	Torres e Pedrosa	Coca-Cola	Igarapé	Pakera	Vale dos Valle Pinhalzinho	Santa Maria	Santa Rita de Cássia	Mariza Águas Minerais			
	2,7	14,4	10,0	8,7	4,7	4,7	5,8	9,2			
5	Bebidas Fruki	Ster Bom	Água Mineral Viva	Mineração Pouso Alto	Prata	Cotia Foods	Baggio & Baggio	J.F. Por Do Sol			
	2,6	10,1	6,0	8,6	3,5	4,2	5,5	7,8			
TOP 5	51,8	74,8	62,4	77,7	87,5	75,4	51,5	62,5			

Bitter

Área		Venda valor em 2025		Venda média por loja		Variação % valor		Variação % unidade		Variação % preço	
Total Brasil		R\$ 216.380.110,92		R\$ 24.345,57		35,0		26,7		6,6	
	Brasil	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste			
1	Campari do Brasil 97,9	Campari do Brasil 97,1	Campari do Brasil 97,2	Campari do Brasil 99,1	Campari do Brasil 98,4	Campari do Brasil 98,9	Campari do Brasil 97,6	Campari do Brasil 98,5			
2	Bizantina 0,9	Fante 2,3	Bizantina 2,3	Angostura 0,8	Bizantina 0,7	Bizantina 0,4	Fante 0,7	Muraro 0,7			
3	Fante 0,7	Bizantina 0,5	101 do Brasil 0,4	Bizantina 0,1	Fante 0,6	Fante 0,4	Bizantina 0,5	Bizantina 0,5			
4	101 do Brasil 0,2	Angostura 0,1	Angostura 0,0	Mariinsky 0,0	Angostura 0,2	Muraro 0,1	Underberg 0,3	Fante 0,3			
5	Muraro 0,1	Muraro 0,1	Catuaba Bebidas 0,0	Bacardi Martini do Brasil 0,0	101 Do Brasil 0,1	Angostura 0,1	101 do Brasil 0,2	Angostura 0,0			
TOP 5	99,7	100,0	100,0	100,0	100,0	99,9	99,3	100,0			

Total Store Item (NIQ) - ranking de fornecedores por área (%)

Cerveja

Área	Venda valor em 2025		Venda média por loja		Varição % valor	Varição % unidade	Varição % preço	
Total Brasil	R\$ 23.701.273.155,90		R\$ 2.666.700,29		10,5	9,0	1,4	
	Brasil	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste
1	Ambev 48,3	Ambev 44,6	Ambev 51,8	Ambev 57,6	Ambev 46,7	Ambev 46,5	Ambev 50,9	Heineken 51,6
2	Heineken 37,6	Heineken 39,0	Heineken 33,1	Heineken 25,9	Heineken 39,8	Heineken 37,0	Heineken 40,1	Ambev 43,0
3	Petrópolis 8,9	Petrópolis 14,1	Petrópolis 8,8	Cervejaria Cidade Imperial 10,3	Petrópolis 10,1	Petrópolis 10,8	Petrópolis 4,8	Petrópolis 3,3
4	Cervejaria Cidade Imperial 3,1	Cervejaria Cidade Imperial 2,1	Cervejaria Cidade Imperial 3,2	Petrópolis 4,6	Cervejaria Cidade Imperial 2,0	Cervejaria Cidade Imperial 3,5	Cervejaria Cidade Imperial 0,7	Cervejaria Cidade Imperial 1,1
5	Casa Di Conti 0,2	Hijos De Rivera 0,1	Bruder 0,9	Comary Bebidas 0,4	Hijos De Rivera 0,3	Casa Di Conti 0,6	Joinville 0,6	Casa Di Conti 0,3
TOP 5	98,2	99,9	97,8	98,7	98,9	98,4	97,1	99,4

Espumante

Área	Venda valor em 2025		Venda média por loja		Varição % valor	Varição % unidade	Varição % preço	
Total Brasil	R\$ 632.149.384,86		R\$ 71.124,99		11,1	7,9	3,0	
	Brasil	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste
1	Vinicola Salton 22,0	Chandon 18,7	Vinicola Salton 19,8	Perini 26,0	Vinicola Salton 34,8	Vinicola Salton 31,7	Vinicola Salton 20,6	Vinicola Aurora 28,6
2	Chandon 11,0	Vinicola Salton 15,5	Chandon 12,7	Vinicola Salton 16,1	Vinicola Aurora 12,2	Vinicola Aurora 13,3	Garibaldi 19,9	Chandon 15,6
3	Vinicola Aurora 10,7	Perini 12,2	Garibaldi 10,5	Chandon 14,8	Freixenet 10,8	Chandon 9,4	Vinicola Aurora 12,2	Vinicola Salton 14,2
4	Garibaldi 10,3	Vinibrasil 9,7	Perini 9,8	Freixenet 8,4	Chandon 9,7	Freixenet 7,7	Freixenet 8,9	Perini 9,7
5	Perini 10,2	Vinicola Miolo 6,2	Vinicola Aurora 6,1	Garibaldi 8,0	Perini 5,4	Perini 7,2	Perini 6,0	Garibaldi 8,3
TOP 5	64,2	62,3	58,9	73,4	73,0	69,2	67,6	76,4

Isotônico

Área	Venda valor em 2025		Venda média por loja		Varição % valor	Varição % unidade	Varição % preço	
Total Brasil	R\$ 716.176.337,63		R\$ 80.579,11		23,4	13,5	8,7	
	Brasil	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste
1	PepsiCo 64,0	PepsiCo 42,8	PepsiCo 60,4	PepsiCo 77,3	PepsiCo 70,9	PepsiCo 64,5	PepsiCo 57,4	PepsiCo 65,7
2	Coca-Cola 29,7	Coca-Cola 40,9	Coca-Cola 31,6	Coca-Cola 18,6	Coca-Cola 24,9	Coca-Cola 30,6	Coca-Cola 36,2	Coca-Cola 28,7
3	Petrópolis 2,9	Positive Brands 10,4	Petrópolis 5,2	Petrópolis 2,6	Petrópolis 2,1	Petrópolis 2,5	Positive Brands 2,2	Petrópolis 3,6
4	Positive Brands 2,1	Petrópolis 3,7	Positive Brands 1,9	Positive Brands 1,0	Positive Brands 1,1	Positive Brands 1,2	M.F.F. Ruette 2,0	Positive Brands 1,8
5	Hypera 0,8	Hypera 2,3	Hypera 0,9	Hypera 0,6	Hypera 0,8	Hypera 0,7	Petrópolis 1,5	Hypera 0,3
TOP 5	99,6	100,0	100,0	100,0	99,9	99,5	99,4	100,0

Total Store Item (NIQ) - ranking de fornecedores por área (%)

Energéticos

Área	Venda valor em 2025	Venda média por loja	Variação % valor	Variação % unidade	Variação % preço
Total Brasil	R\$ 3.343.115.195,15	R\$ 376.143,77	23,7	17,8	5,0

Brasil



	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste
1	Red Bull 47,1	Red Bull 42,0	Red Bull 56,6	Red Bull 55,4	Monster Energy 42,0	Red Bull 39,0	Monster Energy 37,9
2	Monster Energy 31,1	Monster Energy 35,5	Monster Energy 30,1	Monster Energy 32,3	Red Bull 41,6	Monster Energy 35,9	Red Bull 34,3
3	Grassi do Brasil 5,6	Grassi do Brasil 11,9	Grassi do Brasil 7,3	Grassi do Brasil 7,4	Grassi do Brasil 9,1	Grassi do Brasil 19,2	Globalbev 11,1
4	São Miguel 5,0	Globalbev 2,6	Petrópolis 1,6	Petrópolis 1,9	Petrópolis 2,6	Refriko 2,0	Grassi do Brasil 9,9
5	Refrix 2,8	101 do Brasil 2,3	Ambev 1,4	Blue Beverages 1,2	Globalbev 0,9	Bebidas Fruki 1,2	Refriko 3,6
TOP5	91,6	94,3	96,9	98,2	96,3	97,3	96,7

Total Store Item (NIQ) - ranking de fornecedores por área (%)

AAASAS

COM E SEM AÇÚCAR.



LANÇAMENTO RED BULL ZERO.
CONHEÇA O NOVO SABOR SEM AÇÚCAR.

Refrigerante

Área	Venda valor em 2025		Venda média por loja		Varição % valor	Varição % unidade	Varição % preço	
Total Brasil	R\$ 16.881.548.423,65		R\$ 1.899.392,90		16,3	6,4	9,3	
	Brasil	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste
1	Coca-Cola 66,3	Coca-Cola 59,6	Coca-Cola 67,3	Coca-Cola 64,4	Coca-Cola 66,0	Coca-Cola 67,3	Coca-Cola 69,0	Coca-Cola 72,3
2	Ambev 14,7	Ambev 15,5	Ambev 15,5	Ambev 20,2	Ambev 16,7	Ambev 13,9	Ambev 10,5	Ambev 13,1
3	PepsiCo 8,0	PepsiCo 9,0	PepsiCo 7,9	PepsiCo 10,3	PepsiCo 7,8	PepsiCo 6,9	PepsiCo 9,4	PepsiCo 5,0
4	Dolly 1,1	Indaiá Brasil 6,7	Mate Couro 2,1	Reflexa 2,0	Dolly 4,9	Poty 1,9	Bebidas Fruki 3,7	Do Triângulo 3,5
5	Indaiá Brasil 1,1	Cajuína São Geraldo 2,3	Do Triângulo 1,4	Rograne 1,3	Heineken 1,5	Dolly 1,7	Hugo Cini 1,7	Marajá 1,9
TOP5	91,2	93,1	94,2	98,2	97,0	91,7	94,4	95,8

Suco concentrado

Área	Venda valor em 2025		Venda média por loja		Varição % valor	Varição % unidade		Varição % preço
Total Brasil	R\$ 372.695.520,11		R\$ 41.933,08		7,1	-1,8		9,0
	Brasil	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste
1	Britvic 73,8	Britvic 42,1	Britvic 73,9	Britvic 61,8	Britvic 92,3	Britvic 91,3	Britvic 97,1	Britvic 89,6
2	R.G. Guimarães 14,5	Asa 32,0	R.G. Guimarães 14,2	R.G. Guimarães 29,5	Fruteb 5,3	R.G. Guimarães 3,0	R.G. Guimarães 2,2	Fruteb 6,9
3	Sucos do Brasil 2,7	Pindorama 10,0	Repri 5,1	Sucos Do Brasil 4,8	R.G. Guimarães 1,1	Fruteb 2,3	Fruteb 0,6	Mariza Águas Minerais 1,8
4	Asa 2,2	Sucos do Brasil 7,3	Sucos do Brasil 2,4	Reserva Natural 1,4	Grupo Imperial 0,5	Global Bebidas 1,3	Polpas e Conservas Val 0,1	Sucos do Brasil 0,7
5	Repri 1,5	Nutri Vita 5,3	Summer Fruit 2,1	Dopazo 1,4	Polpas e Conservas Val 0,3	Nutri Suco 0,9	Grupo Imperial 0,0	Global Bebidas 0,5
TOP 5	94,7	96,7	97,7	98,9	99,5	98,9	100,0	99,4

Suco em pó

Área	Venda valor em 2025		Venda média por loja		Varição % valor	Varição % unidade	Varição % preço	
Total Brasil	R\$ 1.430.339.651,74		R\$ 160.931,74		1,7	0,7	1,0	
	Brasil	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste
1	Mondelēz 55,1	3corações 36,9	Mondelēz 45,1	Mondelēz 57,7	Mondelēz 70,7	Mondelēz 68,4	Mondelēz 55,2	Mondelēz 51,9
2	3corações 17,0	Mondelēz 26,8	Vilma 22,9	3corações 19,6	3corações 9,9	3corações 11,7	Parati 19,1	3corações 23,1
3	Ajinomoto 6,7	Maratá 18,8	3corações 17,6	Parati 11,2	Ajinomoto 9,8	Ajinomoto 10,0	3corações 11,4	Enova 8,8
4	Parati 4,7	Enova 6,8	Ajinomoto 5,4	Ajinomoto 3,9	Liotécnica 3,5	Liotécnica 3,1	Apti 4,6	Ajinomoto 5,9
5	Vilma 4,4	Ajinomoto 2,7	Parati 2,8	Enova 2,9	Apti 2,1	Apti 1,7	Ajinomoto 4,5	Liotécnica 4,2
TOP5	87,9	92,1	93,7	95,2	96,1	94,8	94,9	93,9

Total Store Item (NIQ) - ranking de fornecedores por área (%)

Suco pronto para consumo

Área	Venda valor em 2025		Venda média por loja		Varição % valor	Varição % unidade	Varição % preço	
Total Brasil	R\$ 5.276.233.340,78		R\$ 593.644,60		3,4	-2,1	5,6	
	Brasil	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste
1	Coca-Cola 18,4	Coca-Cola 22,7	Coca-Cola 20,9	Britvic 21,5	Natural One 21,7	Britvic 17,6	Coca-Cola 15,9	Coca-Cola 14,7
2	Britvic 14,6	Maratá 16,8	Tropical 18,8	Coca-Cola 19,9	Coca-Cola 17,6	Coca-Cola 16,9	Pratinha 11,1	Mariza Águas Minerais 12,9
3	Natural One 12,5	Britvic 11,6	Britvic 16,8	Natural One 13,4	Britvic 15,8	Natural One 13,5	Natural One 8,9	Natural One 10,9
4	Vinícola Aurora 4,9	Natural One 9,0	Natural One 6,8	Vinhos Campo Largo 4,1	Xandô 6,4	Vinícola Aurora 8,3	Britvic 8,0	Britvic 10,8
5	Maratá 4,8	Timbaúba 8,4	Aliança 5,4	Vinícola Aurora 3,6	Vinícola Aurora 6,2	Pratinha 5,7	Pioneira Sul 5,0	Vinícola Aurora 7,6
TOP 5	55,2	68,5	68,7	62,6	67,8	62,1	49,0	57,0

Vodca

Área	Venda valor em 2025		Venda média por loja		Varição % valor	Varição % unidade	Varição % preço	
Total Brasil	R\$ 551.204.449,48		R\$ 62.017,64		0,9	-4,6	5,8	
	Brasil	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste
1	Diageo 42,9	Diageo 33,0	Diageo 40,2	Diageo 47,9	Diageo 53,2	Diageo 51,6	Diageo 42,0	Diageo 48,1
2	Pernod Ricard 20,8	Pernod Ricard 26,7	Pernod Ricard 34,4	Pernod Ricard 22,0	Pernod Ricard 16,0	Pernod Ricard 15,9	Pernod Ricard 13,1	Pernod Ricard 18,9
3	Grassi do Brasil 4,2	Antunes 18,5	Hilton Neves Araújo 5,1	Bebidas Paris 7,5	Bebidas Asteca 9,4	Bebidas Asteca 11,9	Grassi do Brasil 11,7	Bamboá 13,7
4	Bebidas Asteca 4,0	Bacardi Martini do Brasil 6,1	101 do Brasil 5,1	J.t. Aquino 6,8	Pirassununga 5,6	Pirassununga 5,4	101 do Brasil 6,0	Hilton Neves Araújo 3,0
5	Antunes 3,7	Pitú 2,2	Vinícola Salton 2,4	Bacardi Martini do Brasil 3,1	Grassi do Brasil 3,0	Bebidas Paris 2,4	Boituva de Bebidas 5,6	Pirassununga 2,8
TOP 5	75,5	86,5	87,2	87,3	87,2	87,3	78,3	86,5

Whisky

Área	Venda valor em 2025		Venda média por loja		Varição % valor	Varição % unidade	Varição % preço	
Total Brasil	R\$ 1.811.726.148,03		R\$ 203.842,67		8,4	2,9	5,4	
	Brasil	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste
1	Diageo 60,1	Diageo 70,8	Diageo 62,0	Diageo 59,2	Diageo 58,6	Diageo 48,3	Diageo 48,2	Diageo 59,8
2	Pernod Ricard 20,3	Pernod Ricard 18,1	Pernod Ricard 18,4	Pernod Ricard 22,7	Brown Forman 19,4	Pernod Ricard 25,1	Pernod Ricard 24,2	Pernod Ricard 19,5
3	Brown Forman 15,2	Brown Forman 7,9	Brown Forman 15,4	Brown Forman 12,4	Pernod Ricard 17,9	Brown Forman 21,2	Brown Forman 21,7	Brown Forman 15,8
4	Suntory Global Spirits 0,8	Fante 0,7	101 do Brasil 1,3	Suntory Global Spirits 1,8	Suntory Global Spirits 1,4	Suntory Global Spirits 1,4	Campari do Brasil 1,0	Missiati 1,0
5	101 do Brasil 0,5	Bacardi Martini do Brasil 0,6	Cereser 0,5	Grant's 0,7	Campari do Brasil 0,5	Campari do Brasil 0,6	101 do Brasil 1,0	101 do Brasil 1,0
TOP 5	96,9	98,1	97,7	96,8	97,8	96,7	96,1	97,0

Total Store Item (NIQ) - ranking de fornecedores por área (%)

Vinho nacional

Área	Venda valor em 2025	Venda média por loja	Varição % valor	Varição % unidade	Varição % preço
Total Brasil	R\$ 1.163.629.473,71	R\$ 130.923,39	4,2	-4,4	9,0

Brasil



	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste
1	Fante 31,1	Vinícola Campestre 33,2	Vinícola Campestre 20,4	Vinícola Campestre 26,7	Vinícola Campestre 18,8	Vinícola Aurora 17,7	Vinícola Campestre 28,9
2	Vinícola Campestre 20,9	Vinícola Galiotto 8,6	Vinícola Galiotto 16,0	Vinícola Aurora 14,4	Vinícola Aurora 14,4	Famiglia Zanlorenzi 13,5	Vinícola Aurora 19,0
3	Vinícola Salton 4,3	Famiglia Zanlorenzi 5,5	Vinícola Aurora 9,1	Vinícola Salton 11,3	Vinícola Salton 10,3	Vinícola Salton 8,8	Famiglia Zanlorenzi 11,8
4	Vinícola Aurora 4,1	Vinícola Irmãos Basso 5,4	Vinícola Miolo 7,3	Vitivinícola Góes 7,3	Cereser 8,0	Vinícola Miolo 6,5	Fante 5,8
5	Vinícola Galiotto 3,9	Vinícola Aurora 5,4	Vinícola Salton 4,9	Alberto Belesso 5,6	Vitivinícola Góes 6,4	Garibaldi 4,6	Mioranza 5,4
TOP5	64,3	58,1	57,7	65,4	58,0	51,1	70,8

Total Store Item (NIQ) - ranking de fornecedores por área (%)

APRECIE COM MODERAÇÃO.



PÉRGOLA

O VINHO
MAIS
VENDIDO
DO
BRASIL

11 ANOS
CONSECUTIVOS



VINICOLACAMPESTRE.COM.BR



VINHOS PERGOLA



PERGOLA_OFICIAL

MEU FORNECEDOR

Guia oficial 2025

>Uma nova cesta foi incorporada neste ano: a de eletroeletrônicos, também incluída na pesquisa Líderes de Vendas. Criada para oferecer mais praticidade e conveniência ao consumidor, ela reúne eletrodomésticos e eletrônicos de pequeno porte que facilitam as tarefas do dia a dia, como cafeteiras, liquidificadores, ferros de passar, ventiladores, torradeiras, fritadeiras elétricas, entre outros.

Segundo dados da Associação Nacional de Fabricantes de Produtos Eletroeletrônicos (Eletros), a indústria no Brasil vendeu ao varejo 117,7 milhões de aparelhos eletroeletrônicos em 2024, registrando um crescimento de 29% em relação a 2023, o melhor desempenho do setor na última década. Em particular, a categoria da linha portátil (cafeteiras, secadores de cabelo, ferros, etc.) cresceu 33% em unidades, chegando a 80,8 milhões de equipamentos comercializados.

Indicadores

2025

Venda média por ano

R\$ 4.966.006.932,39

Venda média/ valor por loja

R\$ 558.740,12

Variação % valor

4,8%

Variação % unidade

11,8%

Variação % preço

-6,2%

ELETRÔ
ELETRÔ
NÍCOS

Ar-condicionado

Área	Venda valor em 2025		Venda média por loja		Variação % valor	Variação % unidade	Variação % preço	
Total Brasil	R\$ 104.759.974,30		R\$ 11.786,85		53,9	45,8	5,6	
	Brasil	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste
1	Midea Carrier 16,7	Midea Carrier 28,6	Samsung 47,2	Whirlpool 33,2	Philco 45,2	Whirlpool 33,1	Ventisol 35,7	LG 34,7
2	Philco 16,3	Gree Electric Appliances do Brasil 19,0	Philco 19,3	Samsung 20,0	LG 34,7	LG 24,5	Philco 32,6	Philco 33,7
3	LG 13,6	Elgin 16,4	LG 15,3	Philco 16,2	Samsung 12,3	Philco 23,2	LG 9,0	Britânia 15,7
4	Gree Electric Appliances do Brasil 12,1	Samsung 10,3	Whirlpool 10,9	LG 15,4	Elgin 5,5	Britânia 10,4	Gree Electric Appliances do Brasil 7,1	Samsung 10,8
5	Samsung 11,6	Philco 9,9	Britânia 2,1	Midea Carrier 5,2	Whirlpool 2,3	Samsung 5,1	Samsung 6,9	Elgin 4,3
TOP 5	70,2	84,2	94,8	90,0	99,9	96,4	91,4	99,3

Aspirador de pó

Área	Venda valor em 2025		Venda média por loja		Variação % valor	Variação % unidade	Variação % preço	
Total Brasil	R\$ 47.314.772,48		R\$ 5.323,52		44,7	42,7	1,4	
	Brasil	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste
1	Electrolux 47,7	Electrolux 52,0	Electrolux 35,9	Electrolux 34,3	Electrolux 62,5	Electrolux 58,4	Electrolux 42,5	Electrolux 47,1
2	Philco 17,9	Britânia 17,7	Philco 20,3	Philco 24,0	Philco 17,0	Philco 15,5	Philco 22,7	Britânia 17,0
3	Britânia 13,7	Mondial 12,3	Mondial 17,4	Mondial 20,7	Britânia 6,3	Britânia 10,8	Britânia 16,5	Philco 15,9
4	Mondial 10,6	Philco 7,0	Britânia 15,8	Britânia 14,5	Mondial 6,0	Mondial 7,2	Fresnomaq 9,9	Mondial 10,9
5	Fresnomaq 5,0	Fresnomaq 5,5	Ventisol 4,0	Lavorwash Brasil 2,5	Fresnomaq 4,9	Fresnomaq 4,7	Mondial 3,5	Fresnomaq 5,0
TOP 5	94,9	94,6	93,4	96,0	96,8	96,6	95,2	96,0

Batedeira

Área	Venda valor em 2025		Venda média por loja		Variação % valor	Variação % unidade	Variação % preço	
Total Brasil	R\$ 24.819.117,51		R\$ 2.792,47		18,3	14,3	3,6	
	Brasil	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste
1	Mondial 47,3	Mondial 57,8	Philco 45,8	Philco 50,4	Philco 44,7	Mondial 44,8	Mondial 47,7	Mondial 49,8
2	Philco 32,3	Philco 19,5	Mondial 44,7	Mondial 40,2	Mondial 35,0	Philco 33,3	Britânia 18,9	Philco 30,4
3	Britânia 11,1	Britânia 12,0	Britânia 4,8	Britânia 6,3	Britânia 14,9	Britânia 13,5	Philco 13,6	Britânia 8,7
4	Cadence 3,6	Philips 5,5	Cadence 1,9	Cadence 2,0	Philips 3,1	Philips 3,8	Cadence 7,0	Cadence 6,5
5	Philips 3,5	Cadence 4,0	Philips 1,9	Arno 0,9	Cadence 1,4	Cadence 3,6	Oster 4,8	Philips 4,6
TOP 5	97,9	98,8	99,1	99,8	99,1	99,0	92,0	100,0

Total Store Item (NIQ) - ranking de fornecedores por área (%)

Cafeteira elétrica

Área	Venda valor em 2025		Venda média por loja		Varição % valor	Varição % unidade		Varição % preço
Total Brasil	R\$ 99.918.619,68		R\$ 11.242,14		7,0	9,7		-2,5
	Brasil	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste
1	Arno 24,7	Mondial 27,0	3corações 23,6	Arno 23,7	Arno 32,6	3corações 34,6	Arno 30,8	Arno 28,7
2	3corações 20,9	3corações 21,3	Arno 22,3	Mondial 18,1	3corações 27,4	Arno 27,8	3corações 13,5	3corações 27,7
3	Mondial 16,9	Arno 14,8	Mondial 16,3	Britânia 14,2	Mondial 13,2	Mondial 12,8	Cadence 10,5	Mondial 17,1
4	Britânia 11,6	Britânia 14,1	Britânia 10,2	3corações 11,0	Britânia 10,4	Britânia 8,4	Mondial 9,9	Britânia 11,7
5	Cadence 7,5	Cadence 7,1	Cadence 9,1	Cadence 9,9	Electrolux 4,6	Cadence 4,0	Oster 9,8	Electrolux 4,2
TOP 5	81,6	84,2	81,4	76,9	88,4	87,6	74,6	89,4

Ferro de passar roupa

Área	Venda valor em 2025		Venda média por loja		Varição % valor	Varição % unidade		Varição % preço
Total Brasil	R\$ 95.120.272,31		R\$ 10.702,26		3,9	9,7		-5,3
	Brasil	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste
1	Black & Decker 26,8	Black & Decker 30,7	Black & Decker 34,5	Black & Decker 41,4	Mondial 24,0	Mondial 27,1	Cadence 15,5	Mondial 24,7
2	Mondial 18,9	Mondial 21,6	Mondial 17,7	Mondial 9,9	Electrolux 19,7	Black & Decker 15,5	Black & Decker 15,2	Black & Decker 20,2
3	Electrolux 9,0	Cadence 10,0	Arno 9,4	Arno 9,0	Arno 17,2	Electrolux 13,9	Mondial 12,0	Electrolux 11,7
4	Arno 8,9	Philco 8,0	Cadence 8,4	Philco 7,8	Philco 11,7	Arno 11,7	Electrolux 11,9	Arno 11,6
5	Cadence 8,6	Elgin 6,7	Philco 6,8	Cadence 7,5	Black & Decker 10,3	Philco 9,8	Oster 11,5	Cadence 9,3
TOP 5	72,1	77,0	76,8	75,6	83,0	77,9	66,2	77,4

Fogão

Área	Venda valor em 2025		Venda média por loja		Varição % valor	Varição % unidade		Varição % preço
Total Brasil	R\$ 3.479.937.774,05		R\$ 391.538,08		3,2	-0,9		4,1
	Brasil	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste
1	Whirlpool 18,1	Atlas Sul Eletrodoméstico 24,5	Itatiaia 50,5	Itatiaia 29,0	Electrolux 29,2	Electrolux 27,5	Irmãos Fischer 24,6	Itatiaia 37,1
2	Electrolux 18,0	Electrolux 14,4	Electrolux 16,8	Electrolux 26,5	Itatiaia 25,5	Itatiaia 25,7	Whirlpool 19,6	Electrolux 19,5
3	Itatiaia 18,0	Whirlpool 14,3	Whirlpool 13,8	Whirlpool 23,9	Whirlpool 20,4	Whirlpool 20,4	Atlas Sul Eletrodoméstico 14,5	Whirlpool 18,4
4	Atlas Sul Eletrodoméstico 18,0	Esmaltec 12,4	Atlas Sul Eletrodoméstico 9,2	Atlas Sul Eletrodoméstico 10,6	Atlas Sul Eletrodoméstico 12,4	Atlas Sul Eletrodoméstico 12,6	Itatiaia 12,8	Mabe Brasil 10,9
5	Mabe Brasil 10,1	Itatiaia 11,0	Mabe Brasil 8,6	Mabe Brasil 8,3	Mabe Brasil 10,5	Mabe Brasil 12,0	Mabe Brasil 11,4	Atlas Sul Eletrodoméstico 10,6
TOP 5	82,2	76,5	99,0	98,3	98,1	98,2	82,9	96,6

Total Store Item (NIQ) - ranking de fornecedores por área (%)

Forno elétrico

Área	Venda valor em 2025		Venda média por loja		Varição % valor	Varição % unidade	Varição % preço	
Total Brasil	R\$ 72.084.883,24		R\$ 8.110,48		1,9	7,1	-4,9	
	Brasil	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste
1	Philco 39,4	Philco 32,0	Philco 52,1	Philco 60,2	Philco 45,3	Philco 44,5	Irmãos Fischer 34,3	Philco 42,3
2	Mondial 16,5	Mondial 21,5	Mondial 22,1	Mondial 24,2	Panasonic 24,2	Mondial 17,1	Philco 18,7	Britânia 23,9
3	Britânia 14,2	Britânia 15,9	Britânia 10,3	Britânia 10,3	Britânia 13,1	Panasonic 16,7	Britânia 17,4	Mondial 23,8
4	Irmãos Fischer 8,5	Suggar 12,4	Belmicro 8,1	Panasonic 1,8	Mondial 10,5	Britânia 14,8	Mueller 6,5	Suggar 5,2
5	Panasonic 6,0	Mabe Brasil 5,6	Panasonic 3,8	Lennox Do Brasil 1,7	Suggar 4,6	Suggar 4,3	Whirlpool 4,9	Whirlpool 2,8
TOP5	84,6	87,4	96,3	98,2	97,7	97,4	81,7	98,0

Freezer

Área	Venda valor em 2025		Venda média por loja		Varição % valor	Varição % unidade	Varição % preço	
Total Brasil	R\$ 41.020.555,55		R\$ 4.615,34		10,2	17,6	-6,3	
	Brasil	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste
1	Whirlpool 31,4	Whirlpool 31,0	Philco 56,5	Philco 59,1	Philco 62,8	Philco 54,8	Philco 35,2	Panasonic 37,0
2	Philco 21,3	Electrolux 27,0	Whirlpool 29,6	Whirlpool 39,6	Whirlpool 30,3	Whirlpool 24,7	Whirlpool 32,5	Philco 34,2
3	Electrolux 20,6	Midea Carrier 14,7	Midea Carrier 11,0	Midea Carrier 1,3	Midea Carrier 6,9	Panasonic 12,8	Panasonic 21,1	Whirlpool 25,3
4	Midea Carrier 10,3	Mercofricon 13,7	Panasonic 2,8	-	Electrolux 0,0	Midea Carrier 7,7	Midea Carrier 7,6	Midea Carrier 3,5
5	Panasonic 7,6	Philco 9,3	-	-	-	-	Electrolux 3,1	-
TOP5	91,2	95,7	100,0	100,0	100,0	100,0	99,6	100,0

Lavadora

Área	Venda valor em 2025		Venda média por loja		Varição % valor	Varição % unidade	Varição % preço	
Total Brasil	R\$ 481.331.259,97		R\$ 54.156,00		31,8	40,7	-6,3	
	Brasil	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste
1	Whirlpool 33,8	Whirlpool 34,4	Whirlpool 28,8	Whirlpool 29,7	Electrolux 33,0	Whirlpool 37,6	Whirlpool 28,5	Whirlpool 42,1
2	Electrolux 28,0	Electrolux 30,0	Electrolux 22,8	Electrolux 26,7	Whirlpool 31,9	Electrolux 26,8	Electrolux 20,9	Electrolux 25,3
3	Color Visão do Brasil 7,1	Color Visão do Brasil 14,2	Britânia 10,4	Britânia 14,2	LG 7,5	Midea Carrier 8,0	LG 17,5	Midea Carrier 7,8
4	Midea Carrier 6,8	Samsung 4,6	Midea Carrier 7,5	Arno 7,0	Samsung 7,2	Samsung 7,5	Samsung 13,3	Panasonic 6,6
5	Samsung 6,8	Suggar 4,6	Arno 7,0	Midea Carrier 6,7	Color Visão do Brasil 7,1	Color Visão do Brasil 6,6	Midea Carrier 9,5	LG 6,2
TOP5	82,4	87,7	76,5	84,3	86,7	86,4	89,6	88,0

Total Store Item (NIQ) - ranking de fornecedores por área (%)

Liquidificador

Área		Venda valor em 2025		Venda média por loja		Variação % valor		Variação % unidade		Variação % preço	
Total Brasil		R\$ 243.476.544,64		R\$ 27.394,27		17,1		18,2		-1,0	
	Brasil	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste			
1	Mondial 59,9	Mondial 63,5	Mondial 61,6	Mondial 58,4	Mondial 59,8	Mondial 60,7	Mondial 45,4	Mondial 62,1			
2	Britânia 15,1	Britânia 11,4	Britânia 14,1	Arno 12,3	Britânia 17,6	Britânia 17,0	Britânia 25,5	Britânia 17,9			
3	Oster 5,9	Philips 6,9	Arno 8,5	Britânia 12,1	Philco 7,0	Oster 6,1	Oster 7,6	Oster 7,2			
4	Philips 4,9	Oster 6,4	Oster 4,7	Philco 5,4	Oster 5,9	Philco 5,6	Cadence 6,6	Philco 4,9			
5	Arno 4,8	Philco 3,7	Philco 4,6	Oster 5,1	Philips 3,2	Philips 3,4	Philips 5,2	Philips 4,0			
TOP 5	90,6	92,0	93,5	93,3	93,5	92,8	90,3	96,1			

Micro-ondas

Área		Venda valor em 2025		Venda média por loja		Variação % valor		Variação % unidade		Variação % preço	
Total Brasil		R\$ 262.345.879,50		R\$ 29.517,31		42,3		49,0		-4,5	
	Brasil	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste			
1	Electrolux 28,4	Mondial 30,0	Philco 33,4	Philco 35,7	Electrolux 40,2	Electrolux 32,3	Philco 26,4	Electrolux 26,5			
2	Philco 26,5	Electrolux 23,9	Mondial 31,1	Mondial 30,1	Philco 29,0	Philco 27,6	Panasonic 19,7	Philco 26,0			
3	Mondial 22,2	Philco 16,7	Electrolux 27,4	Electrolux 25,8	Mondial 12,5	Mondial 17,6	Electrolux 18,7	Mondial 23,2			
4	Whirlpool 7,5	Midea Carrier 10,6	Whirlpool 3,4	Whirlpool 4,1	Whirlpool 7,5	Whirlpool 8,2	Whirlpool 11,4	LG 8,7			
5	Panasonic 5,2	Whirlpool 10,4	LG 2,3	LG 3,0	LG 4,5	LG 6,3	Mondial 11,0	Panasonic 6,8			
TOP 5	89,9	91,7	97,5	98,8	93,7	92,0	87,1	91,2			

Refrigerador

Área		Venda valor em 2025		Venda média por loja		Variação % valor		Variação % unidade		Variação % preço	
Total Brasil		R\$ 536.580.251,38		R\$ 60.372,23		2,8		0,3		2,5	
	Brasil	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste			
1	Whirlpool 44,9	Whirlpool 43,4	Whirlpool 43,6	Whirlpool 46,3	Whirlpool 48,1	Whirlpool 47,2	Whirlpool 42,1	Whirlpool 43,1			
2	Electrolux 29,3	Electrolux 27,0	Electrolux 33,6	Electrolux 27,9	Electrolux 31,7	Electrolux 31,8	Electrolux 24,0	Electrolux 35,7			
3	Panasonic 7,7	Midea Carrier 10,2	Panasonic 10,0	Panasonic 9,4	Panasonic 10,3	Panasonic 8,9	Panasonic 18,2	LG 7,6			
4	Midea Carrier 5,6	Samsung 6,3	LG 4,8	Midea Carrier 6,6	LG 3,5	LG 5,3	LG 7,6	Midea Carrier 6,0			
5	LG 4,5	BSH Continental 5,5	Midea Carrier 2,9	LG 4,6	Philco 2,6	Philco 2,6	Midea Carrier 3,8	Panasonic 5,3			
TOP 5	92,0	92,3	95,0	94,9	96,1	95,7	95,8	97,8			

Total Store Item (NIQ) - ranking de fornecedores por área (%)

Tablet

Área	Venda valor em 2025		Venda média por loja		Variação % valor	Variação % unidade	Variação % preço	
Total Brasil	R\$ 56.844.430,75		R\$ 6.395,74		73,9	244,9	-49,6	
	Brasil	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste
1	Multilaser 36,6	Multilaser 40,4	Multilaser 34,8	Multilaser 37,0	Samsung 43,2	Samsung 35,4	Multilaser 38,5	Multilaser 39,1
2	Samsung 25,2	Positivo 26,7	Samsung 27,5	Positivo 24,2	Multilaser 29,2	Multilaser 33,2	Samsung 20,8	Samsung 25,4
3	Positivo 23,2	Samsung 17,9	Positivo 22,9	Samsung 22,7	Positivo 16,0	Positivo 20,4	Positivo 19,5	Positivo 20,3
4	Lenovo 9,8	Lenovo 10,1	Lenovo 7,7	Lenovo 7,8	Lenovo 9,1	Lenovo 8,7	Lenovo 16,6	Lenovo 11,3
5	Xiaomi 2,7	Xiaomi 3,3	Kross Elegance 4,7	Kross Elegance 4,8	Xiaomi 2,1	Xiaomi 1,5	Xiaomi 2,3	Xiaomi 3,4
TOP 5	97,6	98,3	97,7	96,5	99,6	99,2	97,8	99,5

Televisor

Área	Venda valor em 2025		Venda média por loja		Variação % valor	Variação % unidade	Variação % preço	
Total Brasil	R\$ 1.679.477.655,26		R\$ 188.963,00		-13,0	-11,2	-2,0	
	Brasil	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste
1	Samsung 32,2	Samsung 31,8	Samsung 21,3	Philco 28,9	Samsung 35,5	Samsung 36,3	LG 33,1	Samsung 44,9
2	LG 20,4	LG 15,4	Philco 18,9	Samsung 21,6	LG 20,3	LG 21,3	Samsung 26,1	LG 22,5
3	Philco 13,1	Mondial 14,8	LG 14,9	LG 16,7	TCL 12,1	TCL 14,1	Philco 18,9	TCL 15,8
4	TCL 9,9	Semp Toshiba 12,3	Belmicro 14,1	Mondial 15,2	Philco 9,6	Philco 8,4	TCL 6,5	Philco 6,9
5	Mondial 9,2	Philco 10,9	Mondial 12,0	TCL 7,1	Semp Toshiba 8,5	Semp Toshiba 7,5	Mondial 5,0	Semp Toshiba 5,4
TOP 5	84,9	85,2	81,2	89,5	85,9	87,5	89,6	95,5

Ventilador

Área	Venda valor em 2025		Venda média por loja		Variação % valor	Variação % unidade	Variação % preço	
Total Brasil	R\$ 661.593.732,63		R\$ 74.437,87		4,4	5,5	-1,1	
	Brasil	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste
1	Mondial 53,1	Mondial 60,3	Mondial 49,7	Mondial 40,8	Mondial 51,4	Mondial 58,7	Mondial 49,7	Mondial 66,0
2	Britânia 17,9	Arno 16,1	Britânia 21,7	Arno 24,4	Britânia 24,1	Britânia 17,5	Britânia 22,0	Britânia 14,3
3	Arno 17,2	Britânia 10,6	Arno 18,2	Britânia 23,4	Arno 16,0	Arno 13,2	Philco 8,0	Arno 11,1
4	Cadence 2,9	Mallory 6,8	Ventisol 4,2	Ventisol 6,5	Multilaser 6,1	Multilaser 5,1	Ventisol 6,1	Multilaser 2,9
5	Mallory 2,8	Cadence 4,1	Cadence 2,8	Cadence 2,7	Mallory 2,1	Mallory 2,5	Cadence 6,0	Zelox 1,6
TOP 5	93,7	97,9	96,7	97,9	99,7	96,9	91,8	95,9

Total Store Item (NIQ) - ranking de fornecedores por área (%)

Ventilador

Área	Venda valor em 2025	Venda média por loja	Variação % valor	Variação % unidade	Variação % preço
Total Brasil	R\$ 661.593.732,63	R\$ 74.437,87	4,4	5,5	-1,1

Brasil



	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste
1	MONDIAL ELETRODOMÉSTICOS 60,3	MONDIAL ELETRODOMÉSTICOS 49,7	MONDIAL ELETRODOMÉSTICOS 40,8	MONDIAL ELETRODOMÉSTICOS 51,4	MONDIAL ELETRODOMÉSTICOS 58,7	MONDIAL ELETRODOMÉSTICOS 49,7	MONDIAL ELETRODOMÉSTICOS 66,0
2	Arno 16,1	Britânia 21,7	Arno 24,4	Britânia 24,1	Britânia 17,5	Britânia 22,0	Britânia 14,3
3	Britânia 10,6	Arno 18,2	Britânia 23,4	Arno 16,0	Arno 13,2	Philco 8,0	Arno 11,1
4	Mallory 6,8	Ventisol 4,2	Ventisol 6,5	Multilaser 6,1	Multilaser 5,1	Ventisol 6,1	Multilaser 2,9
5	Cadence 4,1	Cadence 2,8	Cadence 2,7	Mallory 2,1	Mallory 2,5	Cadence 6,0	Zelox 1,6
TOP5	88,8	93,0	85,7	85,4	92,3	90,6	93,2

Total Store Item (NIQ) - ranking de fornecedores por área (%)

Mondial, a escolha *inteligente* de milhões de brasileiros

A **qualidade**, **design**, **durabilidade**, **performance** e o melhor **custo benefício**, fazem da **Mondial** a marca

LÍDER EM VENTILAÇÃO do Brasil.



Acesse: [f](#) [ig](#) [yt](#) [in](#) [p](#) [d](#) /mondialbr

MONDIAL
ELETRODOMÉSTICOS



HIGIENE E BELEZA

MEU FORNECEDOR

Guia oficial 2025

>>O mercado brasileiro de beleza e cuidados pessoais vem se consolidando como um dos mais inovadores e influentes culturalmente. Desde 2024, segundo a NielsenIQ, o segmento no Brasil registrou um crescimento de 12,7% nas vendas em valor.

Um fator importante para esse avanço é o forte engajamento do consumidor brasileiro: 72% afirmam que nunca deixariam de comprar cosméticos.

Entre as categorias de maior destaque em 2024, tivemos os óleos de tratamento capilar, com crescimento de 68%; e os cosméticos para lábios, com alta de 47%, refletindo tanto o interesse por cuidados quanto por expressão individual.

Indicadores	2025
Venda média por ano	R\$ 33.941.801.914,58
Venda média/ valor por loja	R\$ 3.818.892,43
Variação % valor	5,7%
Variação % unidade	1,7%
Variação % preço	3,9%

Cremer

A marca líder em primeiros socorros e algodões nas farmácias, cresce presença nos Supermercados de todo o Brasil.

Confiança de quem entende de cuidados há 90 anos, Cremer tem a linha mais completa de **produtos para primeiros socorros, algodões e muito mais.**

Porque ter a marca **Cremer** na sua loja?

+ Vendas

- Categoria cresce +10% (2024 vs 2023)
- Marca líder nos Hospitais e Farmácias com 90 anos de história
- Presente em mais de 90mil PDVs de farmácias

\$ por m² de gôndola

- Inovações únicas e tecnologias exclusivas no Brasil
- Algodão Quadrado e Disco com Tecnologia Waterjet
- Esparadrapos e microporoas livre de solvente e látex



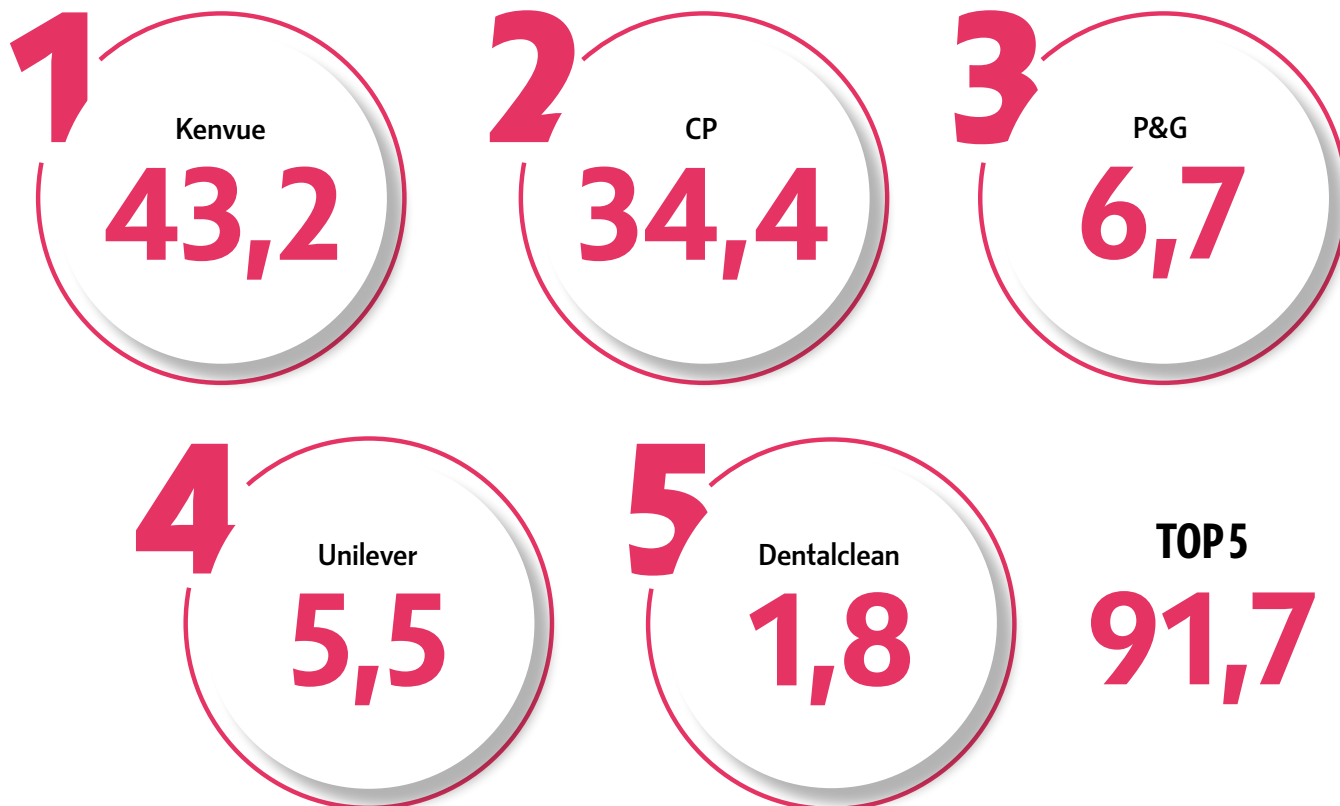
90
anos

www.cremer.com.br

Antisséptico bucal

Área	Venda valor em 2025	Venda média por loja	Varição % valor	Varição % unidade	Varição % preço
Total Brasil	R\$ 557.018.570,28	R\$ 62.671,81	10,5	8,4	1,9

Brasil



	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste
1	CP 35,7	Kenvue 45,3	Kenvue 36,4	Kenvue 52,2	Kenvue 50,7	CP 46,0	Kenvue 41,2
2	Kenvue 35,4	CP 26,2	CP 36,3	CP 31,9	CP 32,4	Kenvue 37,6	CP 33,0
3	P&G 8,4	Unilever 10,1	P&G 9,8	P&G 4,7	P&G 4,9	Unilever 6,7	P&G 9,5
4	Dentalclean 6,5	P&G 7,3	Sanofi Aventis 4,5	IceFresh 2,8	Unilever 4,5	P&G 4,9	Unilever 5,6
5	Unilever 5,5	Lima & Pergher 4,2	Unilever 4,1	Unilever 2,8	IceFresh 1,9	Vidal Life 1,0	IceFresh 2,3
TOP5	91,5	93,1	91,1	94,5	94,4	96,2	91,6

Total Store Item (NIQ) - ranking de fornecedores por área (%)

Dentalclean

Transformando o mundo,
um sorriso de cada vez

ANTISSÉPTICO BUCAL PARA TODAS AS IDADES

*
20%
A MAIS DE
PRODUTO

Extra
forte



Menta
suave



Hortelã
suave



Infantil



Siga a **Dentalclean**
nas Redes Sociais

 **@dentalclean**



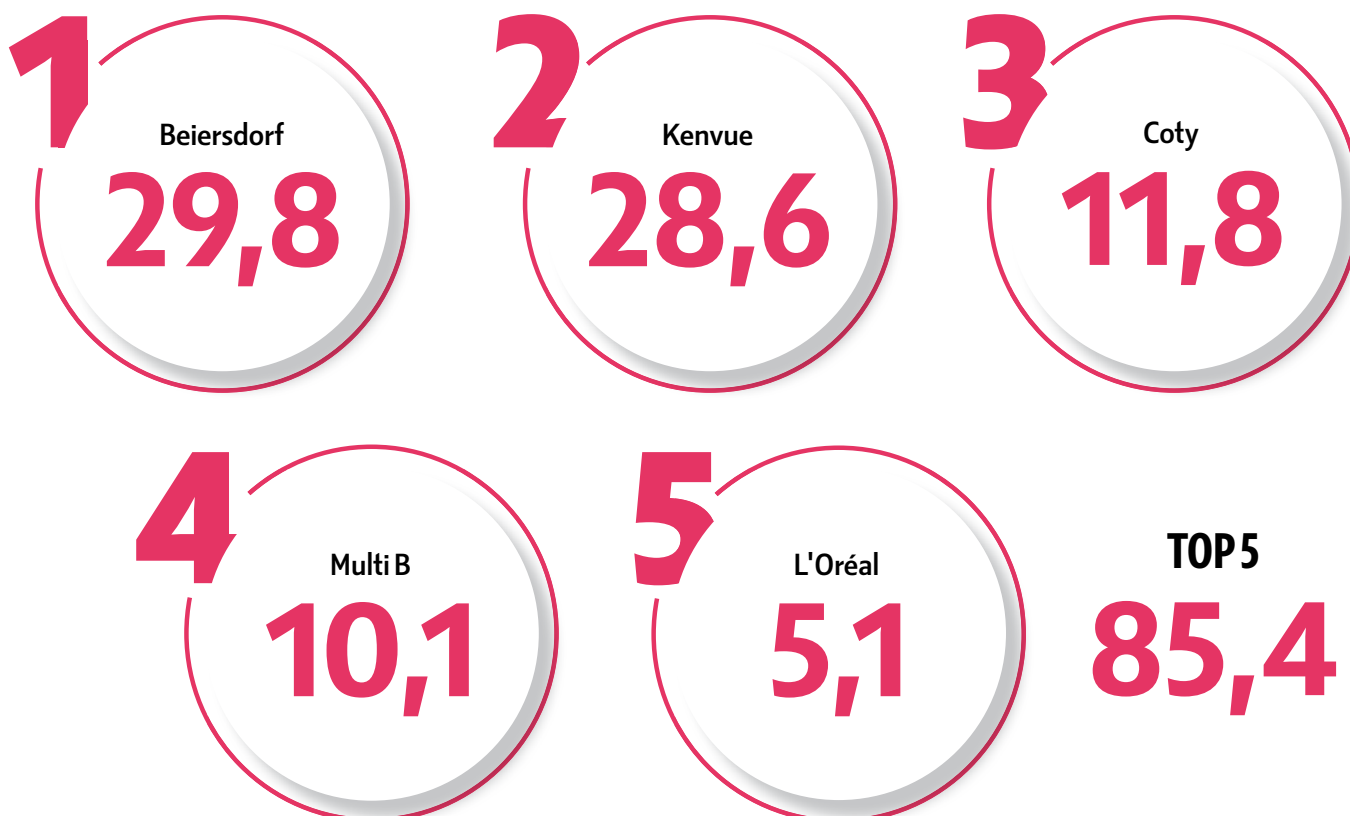
CONVERSE COM A
EQUIPE COMERCIAL.

*Nas versões de 300ml e 600ml, se comparado às embalagens de 250ml e 500ml.

Bronzeador/Protetor solar

Área	Venda valor em 2025	Venda média por loja	Varição % valor	Varição % unidade	Varição % preço
Total Brasil	R\$ 90.096.853,33	R\$ 10.137,06	4,3	5,7	-1,3

Brasil



	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste
1	Beiersdorf 37,3	Kenvue 32,4	Beiersdorf 32,1	Beiersdorf 33,8	Beiersdorf 34,5	Beiersdorf 24,3	Kenvue 34,4
2	Kenvue 32,2	Farmax 24,4	Kenvue 25,2	Kenvue 25,4	Kenvue 33,7	Multi B 22,6	Beiersdorf 25,9
3	Coty 10,1	Beiersdorf 20,7	Multi B 13,8	L'Oréal 12,7	Coty 12,7	Kenvue 22,3	Nutriex 11,8
4	L'Oréal 4,7	Coty 11,2	Edgewell 7,5	Coty 8,4	Multi B 5,7	Coty 15,0	L'Oréal 11,0
5	Farmax 4,5	Multi B 4,3	Coty 7,2	Multi B 5,0	L'Oréal 5,6	Dahuer 6,4	Coty 10,1
TOP5	88,8	93,0	85,7	85,4	92,3	90,6	93,2

Total Store Item (NIQ) - ranking de fornecedores por área (%)

cenoura & bronze

A marca
que **MAIS CRESCEU***
na temporada!

+11%

**#1 MARCA
MAIS VENDIDA****
em Óleo Bronzeador

**#4 MARCA
MAIS VENDIDA*****
em volume



**NOVAS
EMBALAGENS**

NOVA FÓRMULA

- Textura ultraleve
- Resistente à água e suor
- Não oleosa
- Espalha fácil
- Vegana e Cruelty Free
- Livre de 10 ingredientes

RECOMENDAÇÃO DE PLANOGRAMA



**1 EXPOR TODA
CATEGORIA JUNTA**

2 VERTICALIZAÇÃO
Mais de 70% das consumidoras preferem a gôndola verticalizada.

3 COMPRA PLANEJADA
Os shoppers já planejam FPS e Marca antes de chegar no PDV.

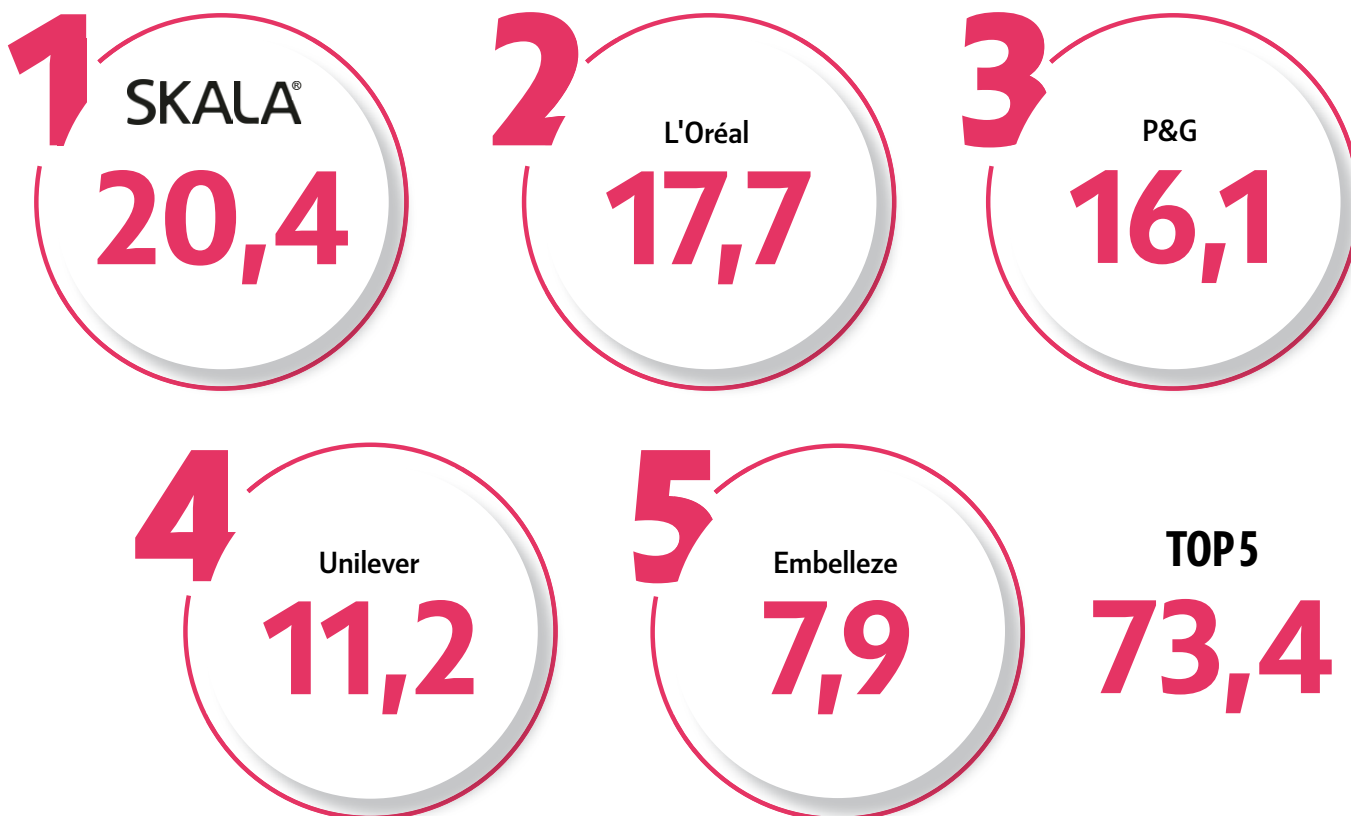
4 MARCAS
A maioria já possui um grupo de marcas e escolhe a de melhor custo x benefício.

5 PACKS
Ferramenta importante para gerar experimentação e alta procura no começo da temporada.

Creme para pontas - tratamento

Área	Venda valor em 2025	Venda média por loja	Varição % valor	Varição % unidade	Varição % preço
Total Brasil	R\$ 808.042.594,02	R\$ 90.915,25	19,9	7,7	11,3

Brasil



	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste
1	SKALA® 23,5	SKALA® 20,7	L'Oréal 16,1	SKALA® 22,3	SKALA® 21,1	P&G 18,0	L'Oréal 21,9
2	L'Oréal 19,8	L'Oréal 14,8	P&G 15,1	P&G 22,2	P&G 18,7	SKALA® 17,9	P&G 19,5
3	P&G 12,5	P&G 13,4	SKALA® 15,0	L'Oréal 18,7	L'Oréal 16,8	L'Oréal 16,1	SKALA® 19,2
4	Embelze 9,0	Unilever 11,9	Embelze 11,5	Unilever 14,8	Unilever 13,4	Unilever 13,0	Unilever 11,2
5	Unilever 8,7	Embelze 8,9	Unilever 7,3	Embelze 5,8	Embelze 6,7	Nazca 7,4	Embelze 8,1
TOP5	73,5	69,8	64,9	83,8	76,6	72,4	79,9

Total Store Item (NIQ) - ranking de fornecedores por área (%)

SKALA®

frutástica!

A ENERGIA RADIANTE
DAS FRUTAS

A linha mais vibrante da Skala cresceu!

Chegaram Manga, Cacau, Abacate e Maracujá:
combinações tropicais e benefícios incríveis para
todos os tipos de cabelo.

#1 DO BRASIL
LÍDER EM CUIDADOS COM CABELOS

RECONSTRUÇÃO
E REVITALIZAÇÃO.

HIDRATAÇÃO
ANTIFRIZZ COM
BRILHO.

NUTRIÇÃO E
COMPRIMENTO
SAUDÁVEL.

HIDRATAÇÃO
E FORÇA.



Surpreenda-se com
com o poder das frutas!

Absorvente externo

Área	Venda valor em 2025		Venda média por loja		Varição % valor	Varição % unidade	Varição % preço	
Total Brasil	R\$ 1.285.656.022,00		R\$ 144.652,95		4,4	-2,2	6,8	
	Brasil	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste
1	Kimberly Clark 33,3	Kimberly Clark 27,8	Kimberly Clark 25,9	Kimberly Clark 33,7	Kimberly Clark 39,8	Kimberly Clark 40,1	Kimberly Clark 34,4	Kimberly Clark 39,1
2	P&G 22,3	P&G 27,2	Santher 24,3	P&G 29,7	P&G 24,3	Kenvue 23,8	Kenvue 25,0	Kenvue 24,1
3	Kenvue 21,1	Kenvue 21,3	P&G 18,7	Carta Fabril 17,4	Kenvue 21,0	P&G 21,3	Mili 22,6	P&G 20,2
4	Santher 8,6	Sergyene 6,9	Kenvue 12,8	Kenvue 14,8	Santher 9,7	Santher 8,3	P&G 13,4	Santher 9,0
5	Mili 6,4	Santher 5,1	Mili 12,1	Santher 2,3	Ever Green 2,1	Mili 3,7	Santher 2,1	Carta Fabril 2,7
TOP 5	91,8	88,3	93,8	97,9	96,8	97,2	97,5	95,2

Condicionador

Área	Venda valor em 2025		Venda média por loja		Varição % valor	Varição % unidade	Varição % preço	
Total Brasil	R\$ 1.668.754.331,19		R\$ 187.756,50		10,2	5,9	4,1	
	Brasil	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste
1	Unilever 30,0	L'Oréal 25,8	Unilever 35,6	Unilever 28,4	Unilever 31,7	Unilever 30,1	Unilever 31,0	Unilever 30,5
2	L'Oréal 22,1	Unilever 24,7	L'Oréal 17,6	L'Oréal 20,4	L'Oréal 20,8	L'Oréal 21,8	L'Oréal 22,2	L'Oréal 25,1
3	P&G 17,1	P&G 15,0	P&G 16,2	P&G 17,9	P&G 17,8	P&G 17,9	P&G 18,7	P&G 17,4
4	Flora 7,7	Flora 7,7	Flora 7,0	Flora 8,6	Flora 7,4	Flora 8,2	Flora 7,8	Flora 7,9
5	CP 4,6	CP 6,0	Skala 4,4	CP 3,7	CP 4,4	CP 4,5	CP 4,2	CP 4,2
TOP 5	62,4	93,4	61,5	83,9	82,0	81,9	50,3	86,6

Creme dental

Área	Venda valor em 2025		Venda média por loja		Varição % valor	Varição % unidade	Varição % preço	
Total Brasil	R\$ 3.284.066.385,35		R\$ 369.500,01		7,8	3,1	4,6	
	Brasil	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste
1	CP 74,0	CP 76,3	CP 72,7	CP 70,8	CP 74,4	CP 73,6	CP 70,9	CP 77,4
2	P&G 9,5	P&G 8,3	Unilever 10,3	P&G 12,7	P&G 10,9	P&G 9,9	Unilever 12,5	P&G 8,3
3	Unilever 8,3	Unilever 5,4	P&G 9,6	Unilever 7,7	Unilever 7,0	Unilever 9,0	P&G 8,4	Unilever 7,2
4	Haleon 5,3	Reunidas Raymundo da Fonte 4,3	Haleon 5,2	Haleon 6,9	Haleon 6,1	Haleon 5,9	Haleon 6,2	Haleon 5,4
5	Reunidas Raymundo da Fonte 1,3	Haleon 3,5	Condor 0,6	Reunidas Raymundo da Fonte 0,6	Reunidas Raymundo da Fonte 0,5	Condor 0,5	Condor 1,0	Condor 0,5
TOP 5	61,8	74,8	76,0	90,6	81,7	67,8	67,3	68,4

Total Store Item (NIQ) - ranking de fornecedores por área (%)

Creme para o corpo

Área	Venda valor em 2025		Venda média por loja		Varição % valor	Varição % unidade	Varição % preço	
Total Brasil	R\$ 510.445.369,15		R\$ 57.431,73		22,7	14,1	7,5	
	Brasil	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste
1	Coty 35,2	Coty 38,3	Coty 37,1	Coty 40,5	Beiersdorf 30,7	Coty 33,8	Coty 35,6	Coty 32,2
2	Beiersdorf 28,2	Beiersdorf 25,5	Beiersdorf 27,2	Beiersdorf 29,9	Coty 28,4	Beiersdorf 27,8	Beiersdorf 30,5	Beiersdorf 30,3
3	Pro Nova 5,7	Biocap 6,3	Unilever 5,3	Pro Nova 4,8	Kenvue 7,9	Kenvue 7,6	Pro Nova 5,5	Pro Nova 9,7
4	Kenvue 5,3	Pro Nova 5,9	Flora 3,8	Unilever 3,9	Pro Nova 5,8	Unilever 6,1	Unilever 4,9	Biocap 6,1
5	Unilever 4,7	Muriel 4,8	Kenvue 3,7	Kenvue 3,7	Unilever 5,4	Pro Nova 6,0	Biocap 3,3	Kenvue 5,8
TOP5	79,1	80,8	77,2	82,8	78,3	81,2	79,9	84,1

Creme para o rosto

Área	Venda valor em 2025		Venda média por loja		Varição % valor	Varição % unidade	Varição % preço	
Total Brasil	R\$ 151.262.362,90		R\$ 17.018,98		10,4	-0,2	10,6	
	Brasil	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste
1	Beiersdorf 35,8	Leite de Rosas 30,4	Beiersdorf 40,4	Leite de Rosas 36,1	Beiersdorf 37,2	Beiersdorf 38,5	Beiersdorf 45,0	Beiersdorf 39,6
2	L'Oréal 20,9	Beiersdorf 30,2	Leite de Rosas 14,8	L'Oréal 26,5	L'Oréal 24,1	L'Oréal 22,6	L'Oréal 18,8	L'Oréal 26,7
3	Leite de Rosas 16,9	L'Oréal 19,6	L'Oréal 14,6	Beiersdorf 18,7	Leite de Rosas 8,4	Leite de Rosas 8,9	Coty 8,9	Leite de Rosas 14,0
4	Coty 8,0	Coty 7,9	Coty 11,6	Kenvue 6,7	Kenvue 5,9	Kenvue 7,5	Kenvue 4,7	Coty 10,0
5	Kenvue 5,1	Labotrat 4,0	Kenvue 6,8	Coty 5,0	Coty 5,3	Coty 7,4	Prolink 4,2	Kenvue 4,9
TOP5	86,7	92,2	88,2	93,0	80,9	84,9	81,6	95,1

Desodorante aerossol

Área	Venda valor em 2025		Venda média por loja		Varição % valor	Varição % unidade	Varição % preço	
Total Brasil	R\$ 3.479.937.774,05		R\$ 391.538,08		3,2	-0,9	4,1	
	Brasil	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste
1	Unilever 34,2	Unilever 32,7	Unilever 38,8	Unilever 31,7	Unilever 41,0	Unilever 35,2	Unilever 43,6	Unilever 51,2
2	Coty 24,1	Coty 21,0	Coty 25,4	Beiersdorf 31,4	Coty 28,1	Coty 34,3	Coty 31,6	Beiersdorf 20,0
3	Beiersdorf 10,2	Beiersdorf 15,2	Beiersdorf 11,5	Coty 8,7	Beiersdorf 12,8	Beiersdorf 13,1	Beiersdorf 12,5	Coty 16,9
4	Baston do Brasil 6,4	Baston do Brasil 8,6	Baston do Brasil 7,2	Baston do Brasil 8,6	Baston do Brasil 5,6	Baston do Brasil 5,4	Baston do Brasil 6,7	Baston do Brasil 4,7
5	P&G 6,0	Dana do Brasil 6,4	P&G 5,3	P&G 7,9	P&G 4,2	P&G 3,0	P&G 2,7	P&G 3,8
TOP5	80,8	83,9	88,2	88,3	91,7	90,9	97,1	96,6

Total Store Item (NIQ) - ranking de fornecedores por área (%)

Escova de dentes

Área	Venda valor em 2025		Venda média por loja		Varição % valor	Varição % unidade	Varição % preço	
Total Brasil	R\$ 972.867.595,17		R\$ 109.460,20		6,6	2,7	3,8	
	Brasil	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste
1	CP	CP	CP	CP	CP	CP	CP	CP
	39,0	34,9	37,1	40,5	41,6	42,8	40,8	37,2
2	P&G	P&G	P&G	P&G	P&G	P&G	P&G	P&G
	28,2	27,6	27,8	33,0	31,8	30,7	22,2	29,7
3	Condor	Condor	Green	Jade	Jade	Jade	Condor	Jade
	8,8	11,4	14,9	5,3	6,3	6,1	17,1	9,1
4	Jade	Rabbit	Condor	Haleon	Condor	Condor	Jade	Condor
	5,3	8,9	6,5	4,7	5,4	5,5	4,9	7,4
5	Rabbit	Jade	Jade	Condor	Haleon	Kenvue	Rabbit	Rabbit
	3,2	4,0	3,6	2,6	4,0	3,3	2,7	3,6
TOP 5	81,3	82,8	86,3	83,5	85,1	85,1	84,9	83,3

Esmalte para unha

Área	Venda valor em 2025		Venda média por loja		Varição % valor	Varição % unidade	Varição % preço	
Total Brasil	R\$ 117.949.964,83		R\$ 13.270,91		29,9	23,7	5,0	
	Brasil	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste
1	Coty	Coty	Coty	Coty	Coty	Coty	Coty	Coty
	56,5	55,7	55,5	47,0	65,1	52,4	61,9	63,8
2	L'Oréal	L'Oréal	L'Oréal	Avamiller	L'Oréal	Avamiller	Avamiller	Avamiller
	20,7	25,6	30,7	41,4	19,8	18,4	24,0	20,0
3	Avamiller	Avamiller	Avamiller	L'Oréal	Avamiller	L'Oréal	L'Oréal	L'Oréal
	19,9	18,3	13,8	9,9	13,8	17,9	13,1	16,2
4	Puella	Futurama	Lemos & Rago	Aeger	Aeger	Puella	Brilho Ativo	La Vitta
	1,2	0,3	0,0	1,3	0,8	6,3	0,5	0,0
5	Aeger	Lemos & Rago	La Vitta	Lemos & Rago	O Boticário	O Boticário	D. Marche	Brilho Ativo
	0,4	0,1	0,0	0,3	0,2	1,6	0,2	0,0
TOP 5	98,8	99,9	100,0	99,9	99,8	96,5	99,7	100,0

Fralda descartável infantil - pacote regular (até 41 unidades)

Área	Venda valor em 2025		Venda média por loja		Varição % valor	Varição % unidade	Varição % preço	
Total Brasil	R\$ 1.154.539.352,03		R\$ 129.900,64		-2,7	-3,4	0,7	
	Brasil	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste
1	Kimberly-Clark	Kimberly-Clark	Santher	Softys	Softys	Kimberly-Clark	Mili	Kimberly-Clark
	31,0	36,3	29,6	42,6	31,0	26,6	40,7	29,1
2	Softys	Softys	Softys	Kimberly-Clark	Kimberly-Clark	Softys	Kimberly-Clark	Softys
	21,7	13,5	24,7	27,9	26,7	22,5	24,1	24,6
3	Santher	OL Papéis	Kimberly-Clark	Ontex	P&G	P&G	P&G	Santher
	11,1	11,9	24,5	11,9	12,2	14,5	12,9	12,5
4	Ontex	Ontex	Ontex	Santher	Ontex	Santher	Softys	P&G
	9,9	11,0	10,5	11,5	10,0	11,0	9,5	10,9
5	P&G	Santher	P&G	P&G	Santher	Ontex	Santher	Ontex
	8,8	7,8	7,7	5,2	8,9	8,8	3,1	7,9
TOP 5	82,6	80,5	97,1	99,2	88,8	83,4	90,4	85,0

Total Store Item (NIQ) - ranking de fornecedores por área (%)

Lenço umedecido

Área	Venda valor em 2025		Venda média por loja		Varição % valor	Varição % unidade	Varição % preço	
Total Brasil	R\$ 714.774.720,82		R\$ 80.421,43		10,7	12,5	-1,6	
	Brasil	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste
1	Kimberly-Clark	Viveo	Kimberly-Clark	Kimberly-Clark	Kimberly-Clark	Kimberly-Clark	Mili	Viveo
	24,7	33,8	22,0	50,4	26,6	23,4	23,5	35,7
2	Viveo	Kimberly-Clark	Hygiline	Viveo	Viveo	Viveo	Kimberly-Clark	Kimberly-Clark
	21,1	23,5	15,3	12,9	25,9	23,0	14,8	21,2
3	P&G	P&G	Mili	Hygiline	P&G	P&G	Hygiline	P&G
	8,4	12,0	13,3	8,5	10,1	9,6	13,9	10,5
4	Mili	Mili	Viveo	P&G	Higiecare	Higiecare	Viveo	Higiecare
	7,8	4,2	13,0	7,9	7,7	6,3	10,3	5,0
5	Hygiline	Casa Granado	Santher	Fio Dent	5s	Ever Green	Hygiline	Ever Green
	6,8	3,7	5,7	5,5	5,6	4,6	6,2	3,5
TOP5	68,8	77,3	69,3	85,4	75,8	66,9	68,6	75,9

Papel higiênico - folha dupla

Área	Venda valor em 2025		Venda média por loja		Varição % valor	Varição % unidade	Varição % preço	
Total Brasil	R\$ 5.024.294.168,99		R\$ 565.298,19		4,8	7,2	-2,2	
	Brasil	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste
1	Suzano Papel e Celulose	Suzano Papel e Celulose	Suzano Papel e Celulose	Softys	Suzano Papel e Celulose	Suzano Papel e Celulose	Mili	Suzano Papel e Celulose
	29,2	36,8	27,6	38,3	31,7	29,9	28,0	29,9
2	Softys	Bracell	Softys	Suzano Papel e Celulose	Santher	Santher	Sepac	Softys
	15,1	32,4	23,5	34,9	25,1	20,0	21,2	22,4
3	Santher	Softys	Mili	Copapa	Softys	Mili	Suzano Papel e Celulose	Santher
	15,0	11,9	14,1	14,9	11,0	12,0	13,9	19,4
4	Mili	Santher	Santher	Santher	Mili	Softys	Santher	Sepac
	11,3	7,4	12,3	5,3	9,3	11,8	12,2	9,4
5	Bracell	Ondunorte	Copapa	Bracell	Bracell	Bracell	Canoinhas de Papel	Canoinhas de Papel
	8,6	4,5	12,1	4,9	6,3	7,6	7,1	7,5
TOP5	79,3	92,9	89,7	98,3	83,4	81,2	82,4	88,7

Sabonete sólido adulto

Área	Venda valor em 2025		Venda média por loja		Varição % valor	Varição % unidade	Varição % preço	
Total Brasil	R\$ 3.630.499.477,90		R\$ 408.478,23		-2,6	-0,9	-1,7	
	Brasil	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste
1	Unilever	CP	Unilever	Unilever	Unilever	Unilever	Unilever	CP
	23,9	23,5	26,7	20,0	28,8	27,7	28,7	23,9
2	CP	Unilever	CP	CP	CP	CP	CP	Flora
	21,9	15,5	21,9	18,9	19,1	20,9	24,1	17,0
3	Flora	Reunidas Raymundo da Fonte	Flora	Casa Granado	Flora	Flora	Flora	Unilever
	14,0	15,1	15,5	12,6	15,6	14,8	11,1	16,9
4	Beiersdorf	Flora	Beiersdorf	Beiersdorf	Beiersdorf	Casa Granado	Beiersdorf	Beiersdorf
	8,2	13,2	8,3	11,9	8,0	8,5	10,6	9,8
5	Casa Granado	Química Amparo	Química Amparo	Química Amparo	Casa Granado	Beiersdorf	Casa Granado	Casa Granado
	7,9	8,8	7,5	11,6	7,8	7,4	6,6	8,8
TOP5	75,8	76,0	79,9	74,9	79,2	79,4	81,1	76,5

Total Store Item (NIQ) - ranking de fornecedores por área (%)

Tintura para cabelo

Área		Venda valor em 2025		Venda média por loja		Variação % valor		Variação % unidade		Variação % preço	
Total Brasil		R\$ 505.738.852,84		R\$ 56.902,17		8,2		4,6		3,4	
	Brasil	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste			
1	L'Oréal 52,2	L'Oréal 52,3	L'Oréal 55,1	L'Oréal 46,7	L'Oréal 58,8	L'Oréal 55,4	L'Oréal 40,8	L'Oréal 61,7			
2	Wella 13,4	Embelleze 13,3	Wella 14,0	Embelleze 22,7	Wella 16,4	Wella 14,5	Bonyplus 27,0	Wella 12,1			
3	Embelleze 9,9	Wella 12,8	Coty 11,9	Wella 16,5	Coty 10,1	Coty 13,1	Wella 12,3	Coty 8,3			
4	Coty 9,0	Coty 5,5	Embelleze 7,3	Mega Vital 6,3	Embelleze 9,9	Embelleze 7,6	Coty 11,6	Embelleze 7,0			
5	Bonyplus 7,6	Bonyplus 4,9	Bonyplus 2,6	Coty 2,6	Bonyplus 1,9	Bonyplus 4,6	Embelleze 3,5	Bonyplus 5,0			
TOP 5	91,9	88,8	90,8	94,8	97,1	95,2	95,2	94,2			

Xampu adulto

Área		Venda valor em 2025		Venda média por loja		Variação % valor		Variação % unidade		Variação % preço	
Total Brasil		R\$ 2.694.603.322,88		R\$ 303.177,78		8,7		2,6		5,9	
	Brasil	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste			
1	Unilever 36,2	Unilever 32,3	Unilever 40,4	Unilever 34,9	Unilever 37,2	Unilever 36,4	Unilever 37,3	Unilever 36,2			
2	P&G 20,3	L'Oréal 20,1	P&G 17,7	P&G 20,7	P&G 21,7	P&G 20,7	P&G 21,9	L'Oréal 20,3			
3	L'Oréal 17,6	P&G 19,5	L'Oréal 15,3	L'Oréal 18,4	L'Oréal 16,5	L'Oréal 17,2	L'Oréal 16,2	P&G 20,3			
4	CP 9,4	CP 11,7	CP 7,8	CP 6,1	CP 9,3	CP 9,2	CP 9,3	CP 9,8			
5	Flora 4,5	Flora 4,2	Flora 4,8	Flora 5,4	Flora 4,4	Flora 4,9	Flora 4,4	Flora 4,7			
TOP 5	88,0	87,9	86,0	85,6	89,0	88,4	89,0	91,2			

Xampu infantil

Área		Venda valor em 2025		Venda média por loja		Variação % valor		Variação % unidade		Variação % preço	
Total Brasil		R\$ 297.149.676,48		R\$ 33.433,19		7,8		6,9		0,8	
	Brasil	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste			
1	Kenvue 43,1	Kenvue 36,6	Kenvue 39,8	Kenvue 37,9	Kenvue 57,0	Kenvue 50,8	Kenvue 39,6	Kenvue 35,9			
2	Baruel 9,4	Baruel 14,1	Unilever 8,5	Unilever 11,5	Baruel 9,6	Baruel 8,3	Kimberly-Clark 13,3	Phisalia 11,0			
3	Kimberly-Clark 8,8	CP 8,8	Kimberly-Clark 8,2	Baruel 10,7	Kimberly-Clark 6,4	Kimberly-Clark 7,7	Phisalia 13,2	Kimberly-Clark 10,7			
4	Phisalia 8,3	Kimberly-Clark 8,7	CP 7,7	Phisalia 9,9	Phisalia 6,4	Phisalia 7,3	Unilever 7,7	CP 8,9			
5	Unilever 7,6	Unilever 7,6	Baruel 6,4	Kimberly-Clark 8,0	Unilever 5,4	Unilever 6,7	CP 7,6	Unilever 8,3			
TOP 5	77,2	75,6	70,6	78,0	84,8	80,8	81,4	74,8			

Total Store Item (NIQ) - ranking de fornecedores por área (%)

MEU FORNECEDOR

Guia oficial 2025

>>O mercado brasileiro de produtos de limpeza registrou, em 2024, a aceleração de uma mudança de comportamento do consumidor: a migração para marcas de menor valor agregado. Segundo dados apresentados pela NielsenIQ no Anuário 2025 da Associação Brasileira das Indústrias de Produtos de Higiene, Limpeza e Saneantes de Uso Doméstico e de Uso Profissional (Abipla), as marcas que oferecem produtos de linhas populares (*low tier*) cresceram o dobro em comparação àquelas voltadas ao alto padrão (*high tier*). Esses produtos populares apresentaram, em média, preços 50% inferiores, bem como maiores presença em promoções e nas gôndolas ao longo do ano. Como consequência, as marcas *high tier* perderam cerca de 6% de participação no setor, com preços até 1,5 vez acima da média.

De acordo com a Euromonitor, o mercado brasileiro de produtos de limpeza doméstica movimentou cerca de R\$ 33 bilhões em 2024, com destaque para o aumento da busca por produtos eficientes, acessíveis e com embalagens econômicas, refletindo o impacto do cenário econômico no comportamento de compra dos consumidores.

LIM
PE
ZA

Indicadores	2025
Venda média por ano	R\$ 25.274.754.440,82
Venda média/ valor por loja	R\$ 2.843.737,32
Variação % valor	3,5%
Variação % unidade	3,7%
Variação % preço	-0,2%

Água sanitária/Alvejante com cloro

Área	Venda valor em 2025	Venda média por loja	Varição % valor	Varição % unidade	Varição % preço
Total Brasil	R\$ 1.697.632.341,33	R\$ 191.005,62	6,7	4,7	1,9

Brasil



	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste
1	Interlândia 46,5	Carlezani 17,9	31,2	Anhembi 26,9	Química Amparo 20,6	Anhembi 46,4	Anhembi 39,6
2	35,9	Super Globo 17,4	Pro Water 19,1	Sobel 20,9	16,5	Química Amparo 17,5	Química Amparo 21,0
3	Química Amparo 4,6	Química Amparo 12,6	Química Amparo 13,9	Química Amparo 16,8	Sobel 15,2	Girando Sol 13,1	Zuppani 11,3
4	Teiú 4,1	Anhembi 10,0	Super Globo 12,1	12,8	Anhembi 15,1	Sobel 6,6	Gtex Brasil 4,9
5	Anhembi 3,3	8,8	Grande Rio 7,7	Archote Química 10,6	Higiex 9,0	Bertolini Química 2,7	4,9
TOP5	94,4	66,7	83,9	88,0	76,4	86,3	81,8

Total Store Item (NIQ) - ranking de fornecedores por área (%)

A INDÚSTRIA QUE É DESTAQUE NA PRATELEIRA DE ÁGUA SANITÁRIA TAMBÉM É A LÍDER EM VENDAS NO BRASIL.

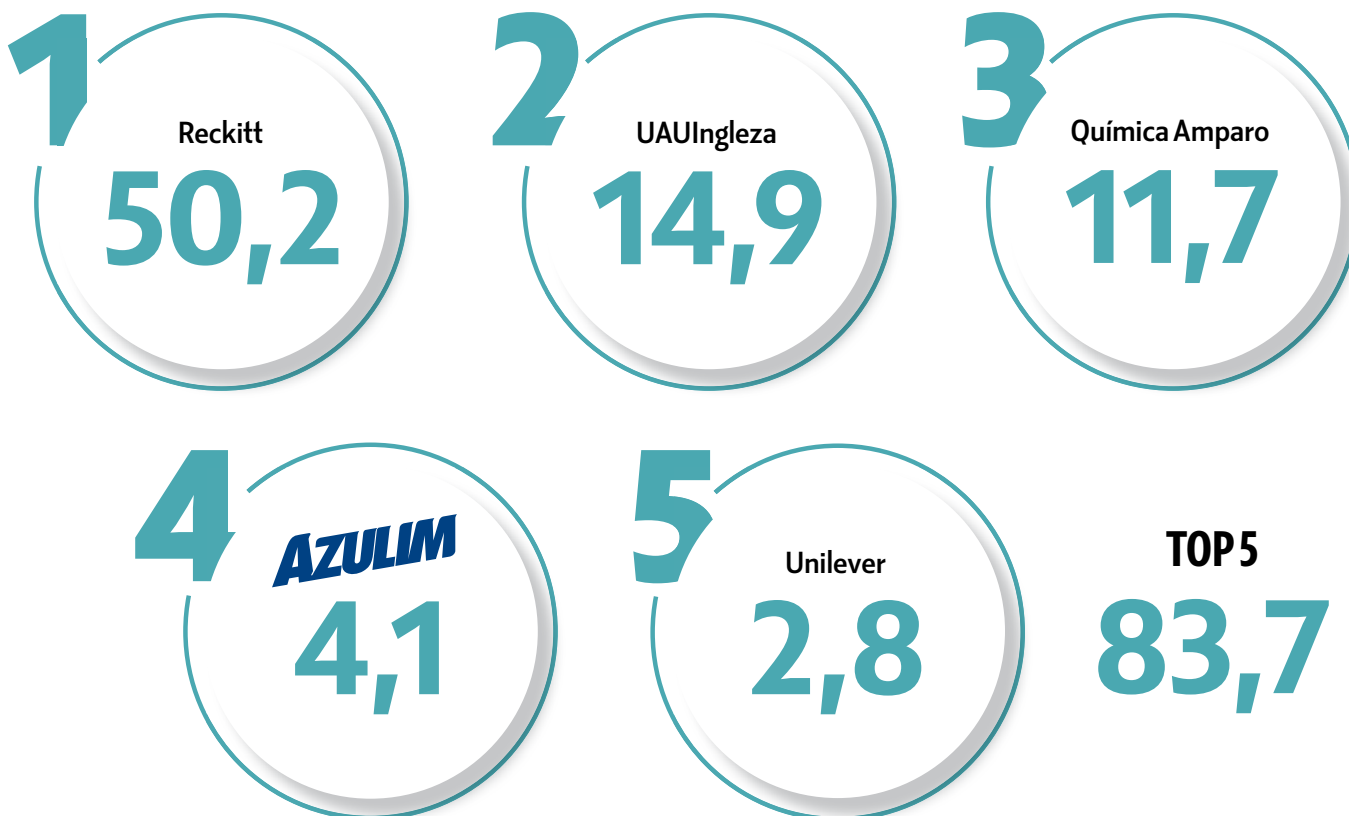
A **Raymundo da Fonte** é a indústria líder no Brasil, na categoria de água sanitária, com destaque em diversas regiões, segundo pesquisa Nielsen cedida para a Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS).



Concentrado de limpeza/multiúso

Área	Venda valor em 2025	Venda média por loja	Varição % valor	Varição % unidade	Varição % preço
Total Brasil	R\$717.689.399,02	R\$80.749,35	2,2	4,9	-2,5

Brasil



	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste
1	Reckitt 43,9	Reckitt 48,3	Reckitt 50,1	Reckitt 58,3	Reckitt 52,3	Reckitt 52,6	Reckitt 46,4
2	UAUIngleza 14,0	UAUIngleza 22,6	UAUIngleza 17,6	Química Amparo 13,4	Química Amparo 18,1	Química Amparo 9,8	UAUIngleza 20,6
3	Química Amparo 8,2	AZULIM 9,2	Química Amparo 11,1	UAUIngleza 11,7	UAUIngleza 12,0	UAUIngleza 8,5	Química Amparo 12,5
4	Reunidas Raymundo da Fonte 6,9	Química Amparo 8,7	AZULIM 6,6	Bombril 3,9	Bombril 3,2	Crivalli 6,9	AZULIM 3,5
5	Interlândia 6,7	Super Globo 3,2	Unilever 3,3	Unilever 2,7	Unilever 2,9	Bombril 3,5	Bombril 3,1
TOP5	79,7	91,9	88,7	90,0	88,4	81,2	86,2

Total Store Item (NIQ) - ranking de fornecedores por área (%)



VENDAS
GOIÂNIA/GO - 62 3636-2017
UBERLÂNDIA/MG - 34 3292 6191

TIRE SUAS MARGENS
DO ~~VERMELHO~~ COM
A LINHA AZULIM



AZULIM, A MARCA QUE MAIS CRESCE NO MERCADO,
É TOP5 BRASIL EM 5 CATEGORIAS.



Nova coleção PERFUMES DE CASA AZULIM - EDIÇÃO ESPECIAL



Água sanitária/alvejante sem cloro

Área		Venda valor em 2025		Venda média por loja		Variação % valor		Variação % unidade		Variação % preço	
Total Brasil		R\$ 607.072.144,93		R\$ 68.303,48		1,8		-2,6		4,5	
	Brasil	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste			
1	Reckitt 74,5	Reckitt 77,6	Reckitt 77,4	Reckitt 86,9	Reckitt 75,1	Reckitt 70,4	Reckitt 64,5	Reckitt 76,4			
2	Unilever 3,6	F.C. Oliveira 3,6	Química Amparo 5,2	Química Amparo 4,6	Unilever 4,6	Unilever 5,7	Girando Sol 13,7	Unilever 4,9			
3	Química Amparo 3,3	Reunidas Raymundo da Fonte 3,6	Carlezani 3,9	Gtex Brasil 2,1	Sobel 4,1	Sobel 3,9	Unilever 4,1	Anhemi 3,9			
4	Girando Sol 2,4	Química Amparo 3,4	Mackerduz 2,9	Bombril 1,9	Anhemi 2,6	Química Amparo 3,1	Aquafast 3,6	Girando Sol 3,2			
5	Sobel 2,2	Unilever 2,7	Sobel 2,5	Sobel 1,4	Reunidas Raymundo da Fonte 2,1	3 X Prods. Quím. 3,0	Anhemi 2,5	Química Amparo 3,1			
TOP 5	86,1	90,9	91,9	97,0	88,5	86,1	88,4	91,5			

Amaciante de roupa

Área		Venda valor em 2025		Venda média por loja		Variação % valor		Variação % unidade		Variação % preço	
Total Brasil		R\$ 3874563915,0		435938,6		8,2		6,0		2,1	
	Brasil	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste			
1	P&G 36,5	P&G 41,7	P&G 36,5	P&G 36,0	P&G 37,5	P&G 34,1	P&G 33,6	P&G 35,9			
2	Unilever 23,6	Unilever 16,8	Unilever 24,9	Unilever 29,5	Unilever 30,3	Unilever 26,7	Unilever 19,8	Química Amparo 22,1			
3	Química Amparo 14,8	Reunidas Raymundo da Fonte 15,7	Química Amparo 15,2	Química Amparo 15,7	Química Amparo 15,6	Química Amparo 19,2	Girando Sol 17,4	Unilever 18,2			
4	Gtex Brasil 7,4	Química Amparo 8,2	Gtex Brasil 10,5	Gtex Brasil 10,8	Gtex Brasil 8,7	Gtex Brasil 10,6	Química Amparo 12,1	Bombril 5,8			
5	Bombril 3,2	Gtex Brasil 5,8	Casa KM 4,5	Bombril 3,7	Bombril 3,9	Bombril 3,0	Crivalli 5,0	Girando Sol 4,1			
TOP 5	85,5	88,2	91,5	95,7	96,0	93,7	87,9	86,1			

Desinfetante

Área		Venda valor em 2025		Venda média por loja		Variação % valor		Variação % unidade		Variação % preço	
Total Brasil		R\$ 1.278.294.132,61		R\$ 143.824,65		8,0		5,5		2,3	
	Brasil	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste			
1	CP 16,4	CP 15,5	CP 21,1	SC Johnson 25,6	SC Johnson 24,3	SC Johnson 19,7	CP 17,6	CP 17,1			
2	SC Johnson 15,1	Interlândia 12,6	SC Johnson 14,7	CP 14,2	Total Química 20,1	Total Química 18,5	Bombril 12,4	Química Amparo 13,0			
3	Química Amparo 9,6	Química Amparo 10,1	UAU Ingleza 11,2	Gtex Brasil 13,4	CP 15,4	CP 14,3	Girando Sol 12,3	SC Johnson 12,8			
4	Bombril 9,4	Bombril 9,3	Química Amparo 8,9	Bombril 13,1	Bombril 8,8	Química Amparo 10,4	Sc Johnson 11,8	Bombril 10,6			
5	Total Química 8,6	Gtex Brasil 9,1	Bombril 6,6	Total Química 7,7	Gtex Brasil 8,4	Gtex Brasil 9,4	Química Amparo 9,7	Zuppani 9,0			
TOP 5	59	56,6	62,5	74	76,8	72,3	63,7	62,4			

Total Store Item (NIQ) - ranking de fornecedores por área (%)

Detergente líquido

Área	Venda valor em 2025		Venda média por loja		Variação % valor	Variação % unidade	Variação % preço	
Total Brasil	R\$ 2.631.519.373,15		R\$ 296.080,01		5,5	6,9	-1,3	
	Brasil	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste
1	Química Amparo 50,9	Química Amparo 46,8	Química Amparo 53,9	Química Amparo 46,1	Química Amparo 50,5	Química Amparo 59,7	Química Amparo 46,6	Química Amparo 50,1
2	Bombril 23,6	Bombril 14,2	Bombril 31,5	Limppano 22,7	Bombril 29,3	Bombril 18,7	Bombril 34,0	Bombril 17,4
3	Flora 8,2	Reunidas Raymundo da Fonte 6,7	Limppano 6,6	Bombril 21,4	Flora 12,6	Flora 12,8	Flora 4,2	Flora 16,0
4	Limppano 3,4	Teiú 6,6	Flora 2,3	Flora 4,4	Sobel 2,2	Sobel 2,1	Girando Sol 4,0	Centro Oeste 8,5
5	Reunidas Raymundo da Fonte 1,7	Flora 6,4	AZULIM 1,3	Grande Rio 2,2	Iplasa 1,9	3X Prods. Quim. 2,0	Bertolini Química 2,7	Girando Sol 2,2
TOP5	87,8	80,8	95,6	96,8	96,5	95,3	91,6	94,2

Desodorizador sanitário

Área	Venda valor em 2025		Venda média por loja		Variação % valor	Variação % unidade	Variação % preço	
Total Brasil	R\$ 644.864.125,80		R\$ 72.555,58		7,4	5,3	2,0	
	Brasil	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste
1	SC Johnson 44,8	SC Johnson 46,3	SC Johnson 39,1	SC Johnson 35,4	SC Johnson 49,6	SC Johnson 51,0	SC Johnson 43,4	SC Johnson 48,8
2	Reckitt 15,4	Reckitt 16,6	Limppano 16,3	Limppano 18,6	Reckitt 14,5	Reckitt 14,4	Reckitt 17,8	Reckitt 14,6
3	Limppano 8,6	Limppano 9,0	Reckitt 13,0	Reckitt 14,2	Atrevida Prods. de Limpeza 14,4	Atrevida Prods. de Limpeza 13,6	Deterlimp 11,2	Leve Brisa 8,2
4	Atrevida Prods. de Limpeza 5,7	AZULIM 6,8	AZULIM 12,2	Inquisa 7,7	Limppano 7,1	Leve Brisa 8,0	Girando Sol 7,9	Girando Sol 5,8
5	Leve Brisa 4,2	Leve Brisa 5,2	Atrevida Prods. de Limpeza 4,8	Q-Odor 6,1	Leve Brisa 6,4	Limppano 3,9	Adesul 3,5	Atrevida Prods. de Limpeza 4,4
TOP5	78,7	84,0	85,5	81,9	92,0	91,0	83,8	81,8

Esponja sintética para limpeza caseira

Área	Venda valor em 2025		Venda média por loja		Variação % valor	Variação % unidade	Variação % preço	
Total Brasil	R\$ 798.533.693,29		R\$ 89.845,38		10,9	1,2	9,6	
	Brasil	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste
1	3M 42,0	3M 41,9	Limppano 27,7	Limppano 30,8	3M 54,3	3M 51,0	3M 45,0	3M 50,4
2	Bettanin 22,5	Bettanin 26,5	Bettanin 26,3	3M 27,2	Bettanin 13,2	Bettanin 17,6	Bettanin 32,3	Bettanin 16,1
3	Limppano 12,2	Limppano 9,5	3M 24,6	Bettanin 16,0	Bombril 9,0	Química Amparo 8,0	Limppano 5,6	Bombril 11,1
4	Bombril 7,0	Santa Maria 6,1	Bombril 3,8	Bombril 11,8	Química Amparo 7,3	Bombril 7,0	Condor 5,1	Limppano 7,4
5	Química Amparo 4,8	Bombril 5,6	Super Globo 3,5	Schwanke 8,9	Limppano 5,6	Limppano 6,2	Bombril 4,6	Química Amparo 5,6
TOP5	88,5	89,5	86,0	94,7	89,5	89,8	92,6	90,6

Total Store Item (NIQ) - ranking de fornecedores por área (%)

Limpa-vidros

Área		Venda valor em 2025		Venda média por loja		Variação % valor		Variação % unidade		Variação % preço	
Total Brasil		R\$ 98.364.780,44		R\$ 11.067,32		8,3		5,1		3,1	
	Brasil	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste			
1	Reckitt 41,2	Reckitt 29,2	Reckitt 35,6	Reckitt 50,3	Reckitt 57,3	Reckitt 51,2	Reckitt 36,9	Reckitt 41,9			
2	Unilever 10,7	Reunidas Raymundo da Fonte 16,4	AZULIM 23,9	Unilever 11,0	Bombril 9,7	Unilever 13,0	Bombril 13,7	Bombril 10,8			
3	Bombril 9,0	AZULIM 10,2	UAUIngleza 14,7	Bombril 10,7	Unilever 8,9	Bombril 7,5	Unilever 12,6	UAUIngleza 10,8			
4	AZULIM 7,1	Interlândia 10,1	Unilever 11,5	UAUIngleza 5,7	SC Johnson 6,2	SC Johnson 6,9	Jimo Química 11,2	Unilever 9,1			
5	UAUIngleza 6,2	Unilever 8,3	Bombril 3,5	AZULIM 5,0	UAUIngleza 5,4	UAUIngleza 5,5	Globo do Brasil 4,5	AZULIM 7,1			
TOP5	88,5	89,5	86,0	94,7	89,5	89,8	92,6	90,6			

Limpador com brilho

Área		Venda valor em 2025		Venda média por loja		Variação % valor		Variação % unidade		Variação % preço	
Total Brasil		R\$ 88,238,220.59		R\$ 9,927.95		0.5		-3.5		4.2	
	Brasil	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste			
1	Reckitt 49,4	Reckitt 39,5	UAUIngleza 42,5	Reckitt 65,4	Reckitt 67,0	Reckitt 45,9	Reckitt 61,3	Reckitt 41,8			
2	UAUIngleza 21,4	UAUIngleza 31,1	Reckitt 23,9	Uau Ingleza 15,7	UAUIngleza 18,5	Rajja Química 24,5	Crivalli 13,0	UAUIngleza 22,3			
3	AZULIM 6,4	AZULIM 18,1	Super Globo 13,7	Casa Km 8,9	SC Johnson 5,9	UAUIngleza 15,5	UAUIngleza 10,4	Crivalli 13,1			
4	Rajja Química 6,2	SC Johnson 6,4	AZULIM 11,2	AZULIM 5,6	AZULIM 4,0	SC Johnson 4,9	Bombril 4,7	AZULIM 11,6			
5	SC Johnson 4,4	Crivalli 2,3	Casa Km 3,0	SC Johnson 4,3	Casa Km 2,8	AZULIM 3,4	SC Johnson 3,7	SC Johnson 6,3			
TOP 5	88,5	89,5	86,0	94,7	89,5	89,8	92,6	90,6			

Purificador de ar

Área Total Brasil		Venda valor em 2025 R\$ 701.464.294,63		Venda média por loja R\$ 78.923,83		Variação % valor 9,1		Variação % unidade 3,6		Variação % preço 5,3	
	Brasil	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste			
1	SC Johnson 40,8	SC Johnson 43,6	SC Johnson 39,1	SC Johnson 39,7	SC Johnson 44,2	SC Johnson 42,6	Reckitt 35,7	SC Johnson 41,8			
2	Reckitt 32,1	Reckitt 31,8	Reckitt 34,6	Reckitt 28,5	Reckitt 29,0	Reckitt 30,6	SC Johnson 35,4	Reckitt 34,6			
3	Soin 14,0	Soin 13,9	Soin 9,7	Soin 18,5	Soin 18,4	Soin 15,7	Soin 10,8	Soin 10,7			
4	Baston Do Brasil 2,8	Baston Do Brasil 3,4	Limppano 4,1	Limppano 4,2	Total Química 1,9	Baston Do Brasil 2,2	Baston Do Brasil 5,4	Coala Essências Aromáticas 3,7			
5	Limppano 2,2	Limppano 1,8	Alop 3,5	Baston Do Brasil 2,0	Aroma Óleos Essenciais 1,8	Aroma Óleos Essenciais 1,9	Limppano 3,9	Aroma Óleos Essenciais 2,8			
TOP5	88,5	89,5	86,0	94,7	89,5	89,8	92,6	90,6			

Total Store Item (NIQ) - ranking de fornecedores por área (%)

Sabão/detergente em pó

Área	Venda valor em 2025		Venda média por loja		Varição % valor	Varição % unidade	Varição % preço	
Total Brasil	R\$ 6.803.218.032,68		R\$ 765.450,17		-5,2	-4,5	-0,7	
	Brasil	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste
1	Unilever 61,2	Unilever 52,7	Unilever 63,8	Unilever 60,1	Unilever 69,3	Unilever 64,1	Unilever 63,5	Unilever 52,0
2	Química Amparo 26,3	Química Amparo 23,2	Química Amparo 29,8	Química Amparo 32,8	Química Amparo 22,8	Química Amparo 28,1	Química Amparo 19,9	Química Amparo 33,1
3	Asa 3,3	Asa 15,5	Gtex Brasil 2,5	Gtex Brasil 2,2	Flora 3,9	Flora 3,4	Girando Sol 10,7	Flora 6,8
4	Flora 3,0	Flora 3,1	Casa Km 1,2	Asa 1,3	Gtex Brasil 2,3	Gtex Brasil 2,6	Flora 3,5	Girando Sol 3,6
5	Gtex Brasil 1,8	Sabão Juá 1,3	Asa 0,8	Apyce Brasil 0,8	Mixing Química 1,0	Mixing Química 0,6	Bertolini Química 0,8	Gtex Brasil 1,8
TOP5	95,7	95,8	98,0	97,2	99,3	98,9	98,4	97,3

Sabão/detergente líquido para roupas

Área	Venda valor em 2025		Venda média por loja		Varição % valor	Varição % unidade	Varição % preço	
Total Brasil	R\$ 2.823.214.976,44		R\$ 317.648,25		16,1	18,7	-2,2	
	Brasil	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste
1	Unilever 49,3	Unilever 36,7	Unilever 52,2	Unilever 48,6	Unilever 60,8	Unilever 57,1	Unilever 54,6	Unilever 47,1
2	Química Amparo 9,5	Gtex Brasil 9,6	Gtex Brasil 10,4	Química Amparo 15,3	P&G 11,0	Química Amparo 11,1	Girando Sol 12,5	Química Amparo 10,8
3	P&G 7,6	Becker 9,4	Química Amparo 9,3	Gtex Brasil 11,0	Química Amparo 7,5	P&G 9,6	Química Amparo 8,3	P&G 10,3
4	Gtex Brasil 6,8	Química Amparo 8,6	UAUIngleza 8,7	Limppano 7,1	Gtex Brasil 4,9	Gtex Brasil 5,7	P&G 6,7	UAUIngleza 9,0
5	UAUIngleza 2,9	Reunidas Raymundo da Fonte 7,1	P&G 4,6	P&G 5,7	CP 3,5	CP 3,7	Aquafast 5,6	CP 4,7
TOP5	76,1	71,4	85,2	87,7	87,7	87,3	87,7	81,9

Sabão em barra

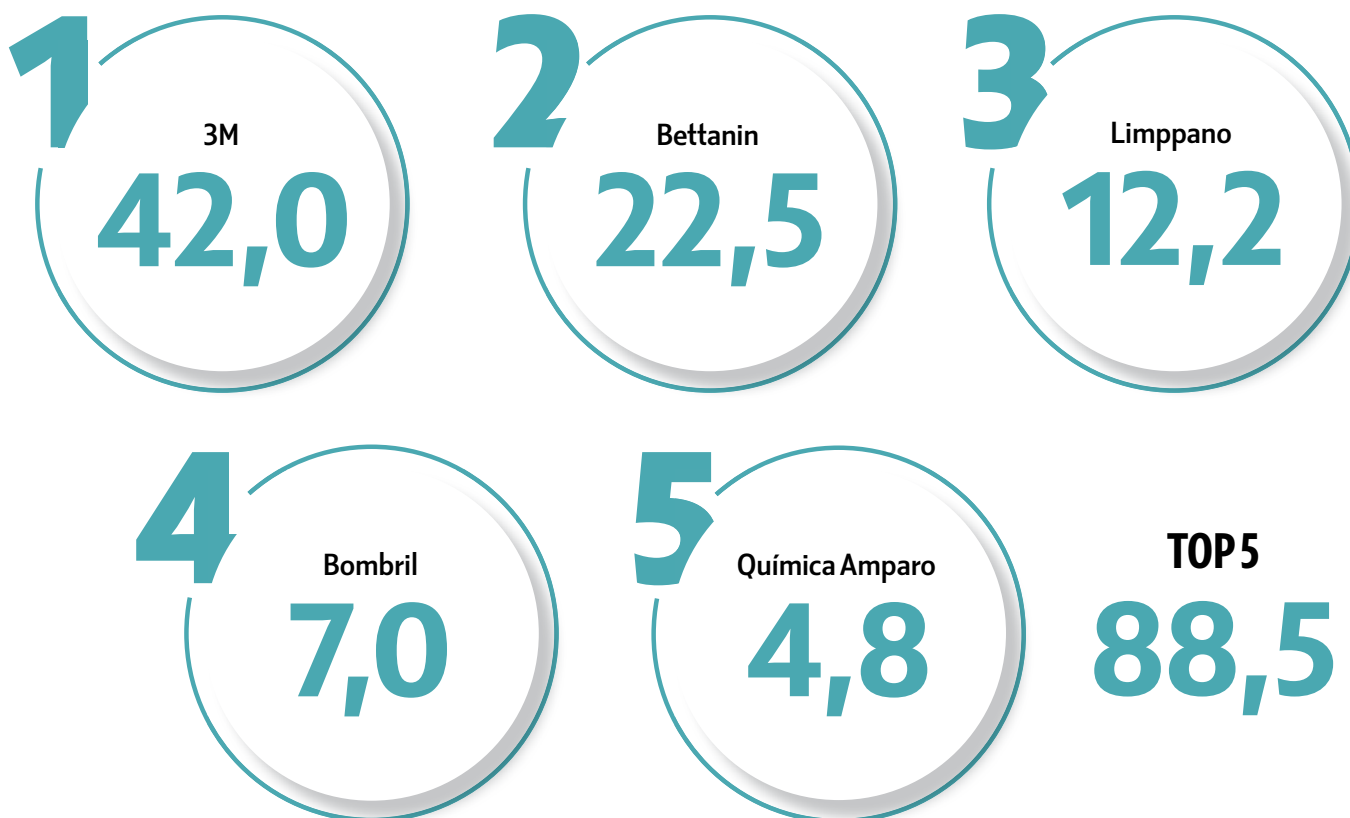
Área	Venda valor em 2025		Venda média por loja		Varição % valor	Varição % unidade	Varição % preço	
Total Brasil	R\$ 997.014.427,51		R\$ 112.177,04		-12,4	-2,9	-9,9	
	Brasil	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste
1	Química Amparo 58,1	Química Amparo 55,0	Química Amparo 61,0	Química Amparo 43,6	Química Amparo 62,6	Química Amparo 71,2	Química Amparo 69,7	Química Amparo 59,1
2	Flora 14,5	Flora 15,4	Razzo 9,8	Grande Rio 19,9	Flora 19,4	Flora 17,9	Girando Sol 10,0	Flora 24,7
3	Asa 3,7	Asa 8,6	Flora 8,9	UFE 17,6	Gtex Brasil 8,3	Gtex Brasil 5,0	Flora 7,9	Centro Oeste 4,9
4	Gtex Brasil 3,5	Sabão Guarani 5,9	Grande Rio 7,6	Gtex Brasil 8,1	Razzo 7,5	Razzo 3,6	Orion 6,4	Hiper Plus 3,1
5	Sabão Guarani 2,5	Reunidas Da Raymundo Fonte 3,9	Gtex Brasil 6,6	Flora 4,6	Dm&D 1,2	Sabão Marluce 0,7	Gtex Brasil 2,5	Orion 1,9
TOP5	82,4	88,8	93,8	93,8	99,0	98,3	96,4	93,7

Total Store Item (NIQ) - ranking de fornecedores por área (%)

Esponja sintética para limpeza caseira

Área	Venda valor em 2025	Venda média por loja	Varição % valor	Varição % unidade	Varição % preço
Total Brasil	R\$ 798.533.693,29	R\$ 89.845,38	10,9	1,2	9,6

Brasil



	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste
1	3M 41,9	Limppano 27,7	Limppano 30,8	3M 54,3	3M 51,0	3M 45,0	3M 50,4
2	Bettanin 26,5	Bettanin 26,3	3M 27,2	Bettanin 13,2	Bettanin 17,6	Bettanin 32,3	Bettanin 16,1
3	Limppano 9,5	3M 24,6	Bettanin 16,0	Bombril 9,0	Química Amparo 8,0	Limppano 5,6	Bombril 11,1
4	Santa Maria 6,1	Bombril 3,8	Bombril 11,8	Química Amparo 7,3	Bombril 7,0	Condor 5,1	Limppano 7,4
5	Bombril 5,6	Super Globo 3,5	Schwanke 8,9	Limppano 5,6	Limppano 6,2	Bombril 4,6	Química Amparo 5,6
TOP5	89,5	86,0	94,7	89,5	89,8	92,6	90,6

Total Store Item (NIQ) - ranking de fornecedores por área (%)



3M, FORNECEDOR N°1 EM ESPONJAS SINTÉTICAS DO BRASIL

Tenha as esponjas Scotch-Brite em suas gôndolas e
conquiste mais vendas para sua loja

LIMPA MELHOR¹ DURA ATÉ 4 SEMANAS²



**Limpa Sem
Riscar³**

A Original²

**Limpeza Profunda
+ Rápida**

✧ ✧
Marca N°1
mais vendida no Brasil⁴

UMA
MARCA
com mais de

65 anos⁵

1 Testes feitos em laboratório externo com as principais marcas do mercado. Informe # 24071484 LTP de 12 de Julho de 2024 em esponja Limpeza Pesada.
2 Durabilidade de cada esponja, segundo pesquisa realizada com consumidoras em condições normais de uso, pela agência TNS nas cidades de São Paulo, Recife, Porto Alegre e Rio de Janeiro. 3 Ideal para superfícies delicadas como aço, inox polido e escovado, antiaderente, vidro, cristal e cerâmica. Testes realizados em laboratório externo. Para outras superfícies delicadas, recomenda-se testar o produto em uma parte não visível para evitar riscos indesejáveis. *Manta abrasiva com agente bactericida que protege o produto. Testes realizados na esponja para Staphylococcus aureus, Escherichia coli, Salmonella choleraesuis. Mais informações no web site Scotch Brite. 4 Nielsen Retail Brasil para Categoria de Esponjas Sintéticas de Limpeza Caseira Agosto/Setembro 2024. 5 Marca Scotch-Brite® lançada em 1958 nos EUA.



Inseticida líquido

Área	Venda valor em 2025	Venda média por loja	Varição % valor	Varição % unidade	Varição % preço
Total Brasil	R\$ 11.863.625,00	R\$ 1.334,81	33,9	26,4	5,9

Brasil



	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste
1	SC Johnson 65,0	Kelldrin 58,2	SC Johnson 62,0	SC Johnson 37,1	Reckitt 35,6	Bayer 39,0	Kelldrin 59,6
2	Kelldrin 9,8	Reckitt 19,7	Reckitt 27,8	Reckitt 31,1	SC Johnson 24,1	Kelldrin 24,5	SC Johnson 18,4
3	Reckitt 8,2	Bayer 7,9	Everaldo Junior Eller 6,8	Pirisa Piretro 21,7	Kelldrin 18,6	Reckitt 13,8	Bayer 13,6
4	Bayer 7,5	SC Johnson 6,5	Jimo Química 2,0	Kelldrin 5,2	Pirisa Piretro 9,3	Jimo Química 12,1	Pirisa Piretro 5,1
5	R.C. 4,7	Inez Bentivoglio 2,8	Kelldrin 0,8	Não Identificado 2,2	Bayer 8,7	SC Johnson 5,7	Reckitt 3,1
TOP5	89,5	86,0	94,7	89,5	89,8	92,6	90,6

Total Store Item (NIQ) - ranking de fornecedores por área (%)

Somos **100%**
brasileiros,
reconhecidos
entre
gigantes
globais.



Líder em vendas e variedade.

O seu supermercado oferece o mix mais completo da categoria?



MEU FORNECEDOR

Guia oficial 2025

>Considerado um diferencial estratégico para atrair clientes, aumentar o tempo de permanência nas lojas e elevar o tíquete médio, o bazar ganhou maior abrangência neste ano com a nova metodologia da pesquisa Meu Fornecedor. Até o ano passado, ela cobria apenas parte da seção pet. Agora, foram ampliadas as categorias, proporcionando uma visão mais completa de toda essa cesta, em linha com o que já apresentamos na pesquisa Líderes de Vendas.

Nesta edição, além dos produtos para animais de estimação, como rações secas e úmidas, passamos a incluir também itens automotivos, utilidades domésticas, papelaria e outros produtos não alimentícios.

Indicadores	2025
Venda média por ano	R\$ 6.113.958.353,38
Venda média/ valor por loja	R\$ 687.899,51
Variação % valor	8,4%
Variação % unidade	7,1%
Variação % preço	1,2%

BA
ZAR

Alimento para gatos

Área	Venda valor em 2025		Venda média por loja		Varição % valor	Varição % unidade	Varição % preço	
Total Brasil	R\$ 828.659.582,52		R\$ 93.234,94		12,6	15,2	-2,3	
	Brasil	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste
1	Mars 51,1	Mars 47,1	Mars 53,7	Mars 63,0	Mars 56,0	Mars 53,6	Mars 46,1	Mars 47,7
2	Nestlé 31,4	Nestlé 38,0	Nestlé 24,3	Nestlé 23,4	Nestlé 33,8	Nestlé 32,7	Nestlé 34,2	Matsuda 17,6
3	Matsuda 3,8	Matsuda 8,4	Inproveter 3,6	Matsuda 5,2	Planalto de Campo Belo 2,2	Manfrim 2,6	Manfrim 3,5	Nestlé 17,0
4	Manfrim 1,4	BRF 1,0	Nutrisantos 2,8	BRF 3,1	Grupo Rações Reis 1,5	Planalto de Campo Belo 1,9	New Pet 3,0	Vidan 6,5
5	BRF 1,2	Grupo Rações Reis 0,8	Mineira De Rações 2,5	Granfino 2,5	Matsuda 1,3	Grupo Rações Reis 1,7	Nutrire 2,8	FVO 2,5
TOP5	88,9	95,3	86,8	97,1	94,9	92,6	89,7	91,3

Cola (cianoacrilato)

Área	Venda valor em 2025		Venda média por loja		Varição % valor	Varição % unidade	Varição % preço	
Total Brasil	R\$ 36.519.336,27		R\$ 4.108,90		8,6	11,5	-2,6	
	Brasil	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste
1	Henkel 62,8	Henkel 52,7	Henkel 43,8	Saint Gobain do Brasil 51,2	Henkel 67,7	Henkel 66,9	Henkel 80,4	Henkel 56,3
2	Saint Gobain do Brasil 23,0	Saint Gobain do Brasil 30,8	Saint Gobain do Brasil 38,2	Henkel 45,0	Saint Gobain do Brasil 18,7	Saint Gobain do Brasil 17,1	Saint Gobain do Brasil 9,6	Saint Gobain do Brasil 24,9
3	Three Bond do Brasil 11,6	Three Bond do Brasil 13,8	União Permanente 9,1	Three Bond do Brasil 2,7	Three Bond do Brasil 13,5	Three Bond do Brasil 14,8	Three Bond do Brasil 7,3	Three Bond do Brasil 18,8
4	União Permanente 1,1	Rendicolla 0,8	Three Bond Do Brasil 7,8	Gil Com. Atacadista 1,0	Garin 0,1	Dario Magem 0,3	Pegamil 2,4	-
5	Pegamil 0,7	Strike 0,6	Gil Com. Atacadista 0,7	Imporiente 0,0	União Permanente 0,0	Pegamil 0,3	OVD 0,2	-
TOP5	99,2	98,7	99,5	100,0	100,0	99,5	99,8	100,0

Cola escolar (branca/bastão)

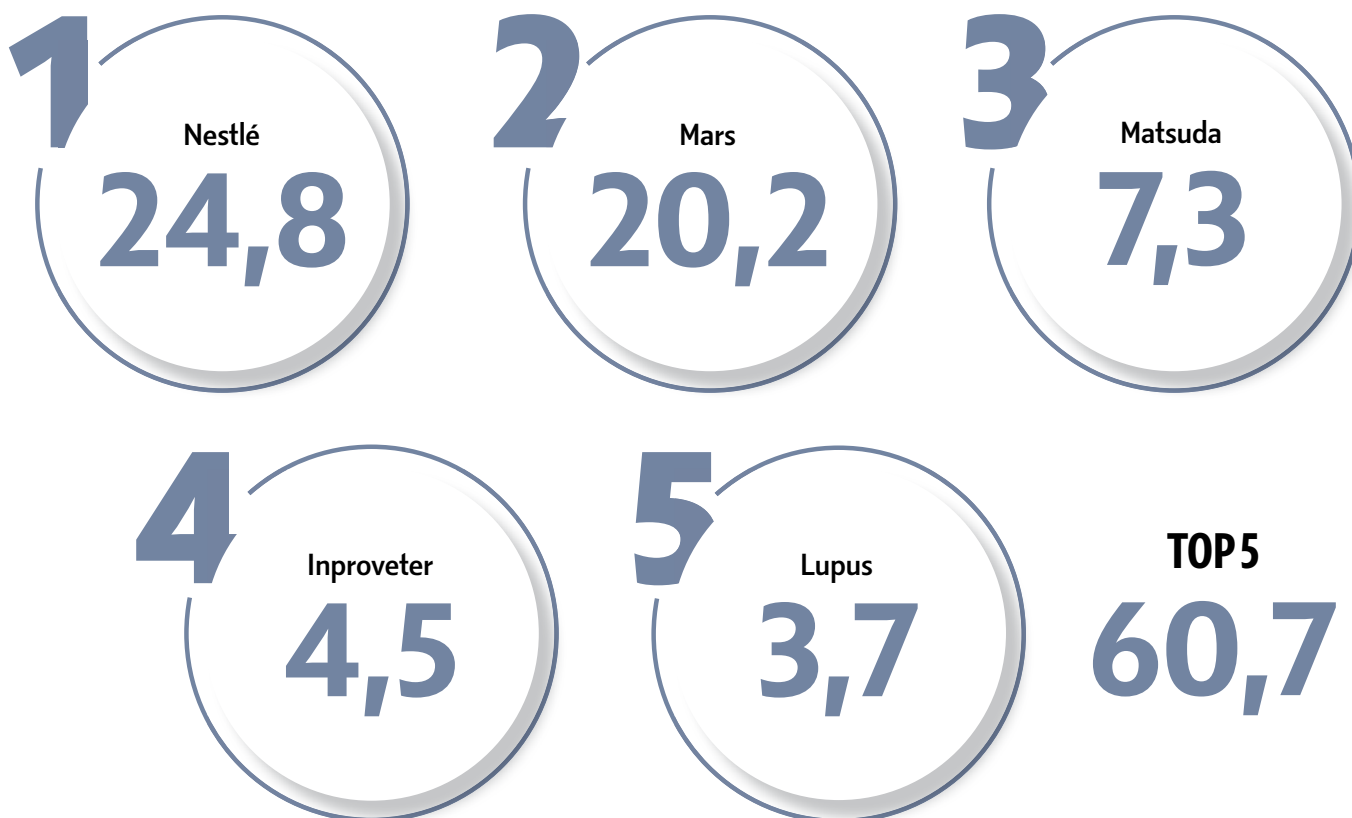
Área	Venda valor em 2025		Venda média por loja		Varição % valor	Varição % unidade	Varição % preço	
Total Brasil	R\$ 10.346.798,77		R\$ 1.164,15		14,3	9,6	4,3	
	Brasil	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste
1	BIC 35,9	BIC 38,3	BIC 20,9	BIC 34,0	Henkel 30,7	BIC 38,8	BIC 40,5	BIC 36,4
2	Henkel 17,6	Compactor 18,5	Tombras 18,4	Compactor 25,1	BIC 28,1	Henkel 24,3	Henkel 30,6	Henkel 19,0
3	Compactor 11,0	Saint Gobain do Brasil 6,1	Compactor 13,4	Saint Gobain do Brasil 8,8	Saint Gobain do Brasil 12,9	Compactor 7,1	Molin 4,8	Compactor 11,5
4	Saint Gobain do Brasil 7,0	Frama 6,0	Saint Gobain do Brasil 12,8	Molin 8,7	Compactor 10,9	3M 6,2	Saint Gobain do Brasil 3,7	Saint Gobain do Brasil 8,8
5	Molin 4,4	Henkel 5,1	Leonora Papéis 7,4	Leonora Papéis 5,7	Molin 5,8	Leonora Papéis 5,6	Compactor 3,0	3M 7,0
TOP5	76,0	74,1	72,9	82,4	88,5	82,0	82,6	82,8

Total Store Item (NIQ) - ranking de fornecedores por área (%)

Alimento para cães (seco)

Área	Venda valor em 2025	Venda média por loja	Variação % valor	Variação % unidade	Variação % preço
Total Brasil	R\$ 1.389.019.867,61	R\$ 156.282,73	5,3	8,5	-2,9

Brasil



	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste
1	Nestlé 43,7	Inproveter 27,3	Mars 31,5	Nestlé 28,9	Nestlé 31,8	Nestlé 24,6	Matsuda 37,0
2	Mars 18,7	Mars 13,9	Nestlé 19,8	Mars 28,0	Mars 24,0	Mars 20,0	Mars 15,9
3	Matsuda 8,6	Nestlé 11,3	Lupus 17,3	Grupo Rações Reis 8,8	Grupo Rações Reis 8,5	New Pet 8,8	Nestlé 10,2
4	Dog Choice 5,4	Lupus 10,7	Grupo Rações Reis 7,0	Dog Choice 5,2	Dog Choice 3,9	Nutrire 6,4	Vidan 8,0
5	Adimax 4,0	Braswey 5,6	Matsuda 5,3	Kelco 3,8	Manfrim 3,8	Manfrim 5,4	FVO 7,9
TOP5	80,4	68,8	80,9	74,6	72,0	65,2	78,9

Total Store Item (NIQ) - ranking de fornecedores por área (%)



Cuidar bem
de quem nos
faz bem.

New DOTS



Conheça mais sobre
o Grupo New Pet.



**Sabor que
conquista o
pet e fideliza
o cliente.**

gruponewpet.com.br [gruponewpet](https://www.facebook.com/gruponewpet)
0800 000 0856 | sac@gruponewpet.com.br

Cera automotiva

Área	Venda valor em 2025	Venda média por loja	Variação % valor	Variação % unidade	Variação % preço
Total Brasil	R\$ 30.903.130,10	R\$ 3.477,00	1,3	-3,8	5,3

Brasil



	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste
1	Trading Care 52,9	Trading Care 45,8	Trading Care 60,4	Trading Care 42,6	Trading Care 39,8	Trading Care 47,2	Trading Care 57,3
2	SC Johnson 15,2	Interbrilho 21,0	SC Johnson 14,8	Flaps 25,6	Flaps 24,6	SC Johnson 16,2	Interbrilho 15,2
3	Flaps 11,8	SC Johnson 14,9	Flaps 12,9	Interbrilho 11,2	SC Johnson 12,5	Flaps 10,5	Pérola 9,1
4	Interbrilho 8,8	Kharis do Brasil 8,8	Interbrilho 7,6	SC Johnson 9,4	Interbrilho 12,4	Crivalli 6,7	Flaps 9,0
5	Pérola 6,5	Flaps 2,5	Pérola 3,8	Pérola 8,3	Pérola 7,1	Interbrilho 5,3	SC Johnson 8,5
TOP5	95,2	93,0	99,3	97,0	96,4	85,9	99,1

Total Store Item (NIQ) - ranking de fornecedores por área (%)



Soluções Inteligentes



LIDERANÇA QUE SE PROVA NO PDV!

Com **produtos de alto giro**, excelente **margem de lucro** e **reconhecimento nacional**, oferecemos a você a oportunidade de ir além.

- + Vendas.
- + Resultado.
- + Uma linha completa para o seu negócio.

Seja parceiro de quem lidera.

Conheça toda a nossa linha!

www.proauto.com.br



Imagens com caráter meramente ilustrativo.

A MARCA LÍDER TAMBÉM TEM

A CERA Nº

1

Envoltório para alimentos

Área		Venda valor em 2025		Venda média por loja		Variação % valor		Variação % unidade		Variação % preço	
Total Brasil		R\$ 656.606.751,65		R\$ 73.876,76		10,7		7,8		2,7	
	Brasil	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste			
1	Wyda 33,6	Wyda 35,8	Wyda 25,6	Wyda 17,6	Wyda 38,9	Wyda 44,1	Embrast 26,5	Wyda 44,4			
2	Alumileste 9,9	Alumileste 14,5	Boreda 12,7	Mello 14,6	Alumileste 12,5	Alumileste 9,8	Wyda 19,2	Lumipam 9,2			
3	Embrast 9,4	Alpes Plásticos 7,3	Super Globo 10,6	Alumileste 9,0	Embrast 9,4	Embrast 8,1	Cozinha Prática 6,1	Alumileste 8,8			
4	Alpes Plásticos 5,1	Embrast 6,3	Alumileste 6,8	Kentinha 7,2	Guarufilme 5,7	Embalixo 5,2	Alumileste 5,4	Alpes Plásticos 8,2			
5	Guarufilme 3,3	Lusafilm 5,6	Embrast 6,4	Lumipam 7,1	Alpes Plásticos 5,6	Alpes Plásticos 5,0	Gioca 5,2	Embrast 7,2			
TOP 5	61,3	69,5	62,1	55,5	72,1	72,2	62,4	77,8			

Guardanapo de papel

Área		Venda valor em 2025		Venda média por loja		Variação % valor		Variação % unidade		Variação % preço	
Total Brasil		R\$ 355.195.874,26		R\$ 39.964,14		3,4		-0,5		3,9	
	Brasil	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste			
1	Santher 16,9	Arpel 35,9	Santher 26,5	Carta Fabril 35,4	Softys 21,9	Softys 18,8	Mili 44,5	Carta Fabril 27,5			
2	Mili 16,5	Absoluto 10,2	Mili 26,2	Santher 20,1	Santher 20,2	Santher 17,8	Santher 11,2	Santher 23,1			
3	Carta Fabril 11,1	Facepa 8,3	Carta Fabril 12,2	Kimberly Clark 15,4	Mili 16,7	Mili 16,9	Sepac 9,6	Kimberly Clark 10,1			
4	Softys 10,9	Suzano Papel e Celulose 7,6	Kimberly Clark 8,4	Softys 12,7	Kimberly Clark 16,2	Kimberly Clark 13,9	Canoinhas de Papel 5,5	Sepac 7,4			
5	Kimberly Clark 10,7	Santher 7,3	C.V.G. 7,0	Dopel 6,1	Carta Fabril 8,3	Carta Fabril 7,9	Softys 5,2	Softys 6,2			
TOP 5	66,2	69,3	80,4	89,6	83,4	75,3	76,0	74,3			

Instrumento de escrita

Área		Venda valor em 2025		Venda média por loja		Variação % valor		Variação % unidade		Variação % preço	
Total Brasil		R\$ 141.479.464,54		R\$ 15.918,27		4,2		2,3		1,9	
	Brasil	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste			
1	BIC 49,6	BIC 46,6	BIC 47,8	BIC 49,2	BIC 48,9	BIC 48,3	BIC 53,6	BIC 59,1			
2	Faber-Castell 18,2	Faber-Castell 19,1	Faber-Castell 16,1	Faber-Castell 13,6	Faber-Castell 14,4	Faber-Castell 20,2	Faber-Castell 21,7	Faber-Castell 11,7			
3	Compactor 7,9	Compactor 10,2	Leonora Papéis 9,6	Compactor 13,1	Molin 9,9	Leonora Papéis 7,9	Molin 5,9	Molin 9,5			
4	Leonora Papéis 6,8	Leonora Papéis 6,6	Compactor 9,0	Molin 8,0	Leonora Papéis 8,0	Molin 7,3	Sertic 4,4	Compactor 7,4			
5	Molin 6,7	Molin 5,5	Molin 5,4	Leonora Papéis 7,7	Compactor 7,7	Compactor 6,1	Compactor 3,5	Leonora Papéis 7,1			
TOP 5	89,1	87,9	87,9	91,6	88,9	89,8	89,1	94,9			

Total Store Item (NIQ) - ranking de fornecedores por área (%)

Luva

Área	Venda valor em 2025		Venda média por loja		Varição % valor	Varição % unidade	Varição % preço	
Total Brasil	R\$ 89.147.703,44		R\$ 10.030,27		8,1	9,4	-1,2	
	Brasil	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste
1	Danny 24,6	Danny 33,4	Limppano 45,6	Limppano 52,4	Danny 42,4	Danny 31,9	Limppano 28,5	Danny 30,1
2	Limppano 22,1	3M 11,9	Mucambo 11,0	Danny 18,4	3M 12,4	Bettanin 17,0	Bettanin 25,6	3M 14,7
3	Bettanin 14,6	Látex São Roque 9,9	Bettanin 10,9	Bettanin 14,0	Limppano 11,1	Limppano 13,9	Bompack 13,1	Látex São Roque 12,1
4	3M 9,1	C.L.T. 9,1	Danny 7,8	3M 8,6	Bettanin 8,5	3M 10,1	Danny 9,9	Bettanin 8,0
5	Látex São Roque 7,1	Bettanin 8,7	Mapa Virulana 4,8	Látex São Roque 1,9	Látex São Roque 7,6	Látex São Roque 8,3	Látex São Roque 6,6	Embrast 7,5
TOP5	77,4	73,1	80,1	95,4	82,0	81,4	83,6	72,4

Pilha alcalina

Área	Venda valor em 2025		Venda média por loja		Varição % valor	Varição % unidade	Varição % preço	
Total Brasil	R\$ 313.360.285,05		R\$ 35.257,10		22,5	17,7	4,1	
	Brasil	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste
1	Duracell 49,8	Duracell 44,7	Energizer 32,4	Duracell 64,2	Duracell 70,0	Duracell 58,9	Duracell 48,1	Panasonic 43,4
2	Panasonic 29,8	Panasonic 35,3	Panasonic 31,9	Panasonic 19,7	Panasonic 19,6	Panasonic 23,8	Panasonic 31,1	Duracell 40,5
3	Energizer 13,8	Energizer 12,3	Duracell 28,9	Energizer 6,6	Energizer 4,7	Energizer 11,0	Energizer 15,7	Energizer 9,3
4	Philips 3,1	Philips 4,7	Philips 3,3	Philips 4,5	Philips 2,5	Philips 2,3	Philips 2,4	Philips 3,7
5	Swedish Match 1,5	Swedish Match 1,7	Fortled 0,9	Yins 2,5	Swedish Match 1,8	Elgin 2,3	Swedish Match 1,7	Swedish Match 2,1
TOP5	98,1	98,7	97,4	97,5	98,6	98,3	99,0	99,1

Toalha de papel

Área	Venda valor em 2025		Venda média por loja		Varição % valor	Varição % unidade	Varição % preço	
Total Brasil	R\$ 1.129.569.494,11		R\$ 127.091,20		10,7	5,3	5,1	
	Brasil	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste
1	Mili 16,8	Ol Papéis 30,1	Mili 25,6	Carta Fabril 32,3	Softys 33,1	Softys 26,0	Mili 42,6	Carta Fabril 31,1
2	Softys 15,0	Suzano Papel e Celulose 20,1	Suzano Papel e Celulose 23,8	Suzano Papel e Celulose 15,4	Manikraft 16,4	Mili 15,7	Sepac 15,6	Santher 14,2
3	Suzano Papel e Celulose 13,2	Arpel 16,6	Carta Fabril 16,1	Manikraft 14,3	Mili 16,3	Manikraft 12,5	Softys 10,6	Softys 10,7
4	Carta Fabril 10,2	Ondunorte 11,3	Santher 12,4	Softys 8,1	Santher 9,2	Santher 9,8	Canoinhas De Papel 9,8	Sepac 10,2
5	Santher 8,4	Softys 4,9	Softys 4,7	Bracell 7,1	Damapel 6,8	Suzano Papel e Celulose 7,6	Santher 6,0	Mili 9,2
TOP5	63,6	83,0	82,6	77,2	81,8	71,6	84,7	75,4

Total Store Item (NIQ) - ranking de fornecedores por área (%)

Filtro de papel

Área	Venda valor em 2025	Venda média por loja	Variação % valor	Variação % unidade	Variação % preço
Total Brasil	R\$ 456.177.369,35	R\$ 51.325,86	11,9	4,5	7,0

Brasil



	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste
1	Melitta 46,7	Melitta 46,2	Melitta 77,6	Melitta 76,7	Melitta 72,8	Melitta 78,4	Melitta 45,4
2	3corações 40,4	3corações 29,8	3corações 18,9	3corações 21,2	3corações 19,1	3corações 16,1	3corações 25,3
3	São Braz 5,5	Café Dom Pedro 3,3	Limppano 0,8	Café Loli 0,3	Caiçara 1,2	São Gabriel 1,2	Café Export 9,1
4	Asa do Brasil 1,3	Café Meridiano 2,8	F.A. Medeiros Gran Rio 0,7	Borflex 0,3	Jaguari 1,1	Café Loli 0,8	Mitsui 6,0
5	S.H. Damasceno 1,1	Antônio Alvim Medeiros 2,6	Mil Trecos 0,6	Injetemp 0,2	Café Loli 1,0	Jandaia 0,8	Dicasa 4,3
TOP5	95,1	84,7	98,6	98,7	95,3	97,2	90,0

Total Store Item (NIQ) - ranking de fornecedores por área (%)

SÓ QUEM INVENTOU A CATEGORIA DE FILTROS DE PAPEL PODE SER O LÍDER DE VENDAS*.



Só os Filtros Melitta® oferecem a exclusiva tecnologia de microfuros e um portfólio completo para passar o melhor do café fresquinho. Líder de vendas na categoria, o Filtro Melitta® é o produto preferido do consumidor e do supermercadista.

*Segundo NielsenIQ. Total Brasil AS + C&C.



CAFÉ FRESQUINHO
PARA SENTIR
MAIS A VIDA!



/melittabrasil | www.melitta.com.br

Mamadeira

Área	Venda valor em 2025	Venda média por loja	Varição % valor	Varição % unidade	Varição % preço
Total Brasil	R\$ 27.655.016,32	R\$ 3.111,55	-4,1	-6,3	2,4

Brasil



	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste
1	Neopan 33,9	Kuka 34,0	Lolly Baby 21,1	Neopan 39,9	Neopan 45,5	Kuka 32,8	Lolly Baby 37,7
2	Lolly Baby 31,7	Lolly Baby 31,7	Nebraska Plástico 18,0	Lolly Baby 29,1	Lolly Baby 18,6	Neopan 30,8	Neopan 23,5
3	Kuka 14,4	Newell Brands 24,1	Neopan 16,1	Kuka 9,8	Kuka 16,6	Lolly Baby 18,7	Kuka 13,9
4	Newell Brands 12,2	Neopan 5,2	Newell Brands 14,0	Dermiwil 9,4	Dermiwil 7,8	Newell Brands 9,9	Dermiwil 12,2
5	Dermiwil 5,5	Dermiwil 1,8	Cefisa 10,4	Newell Brands 6,4	Newell Brands 5,1	Dermiwil 4,7	Pepeta 6,8
TOP5	97,6	96,8	79,6	94,6	93,6	97,0	94,1

Total Store Item (NIQ) - ranking de fornecedores por área (%)



Temos um motivo especial para comemorar: conquistamos a liderança em vendas de mamadeiras no país!

Há quase 70 anos, a **neopan** faz parte do cuidado das famílias brasileiras.

Nada disso seria possível sem nossos clientes e parceiros, que confiam na qualidade dos nossos produtos.

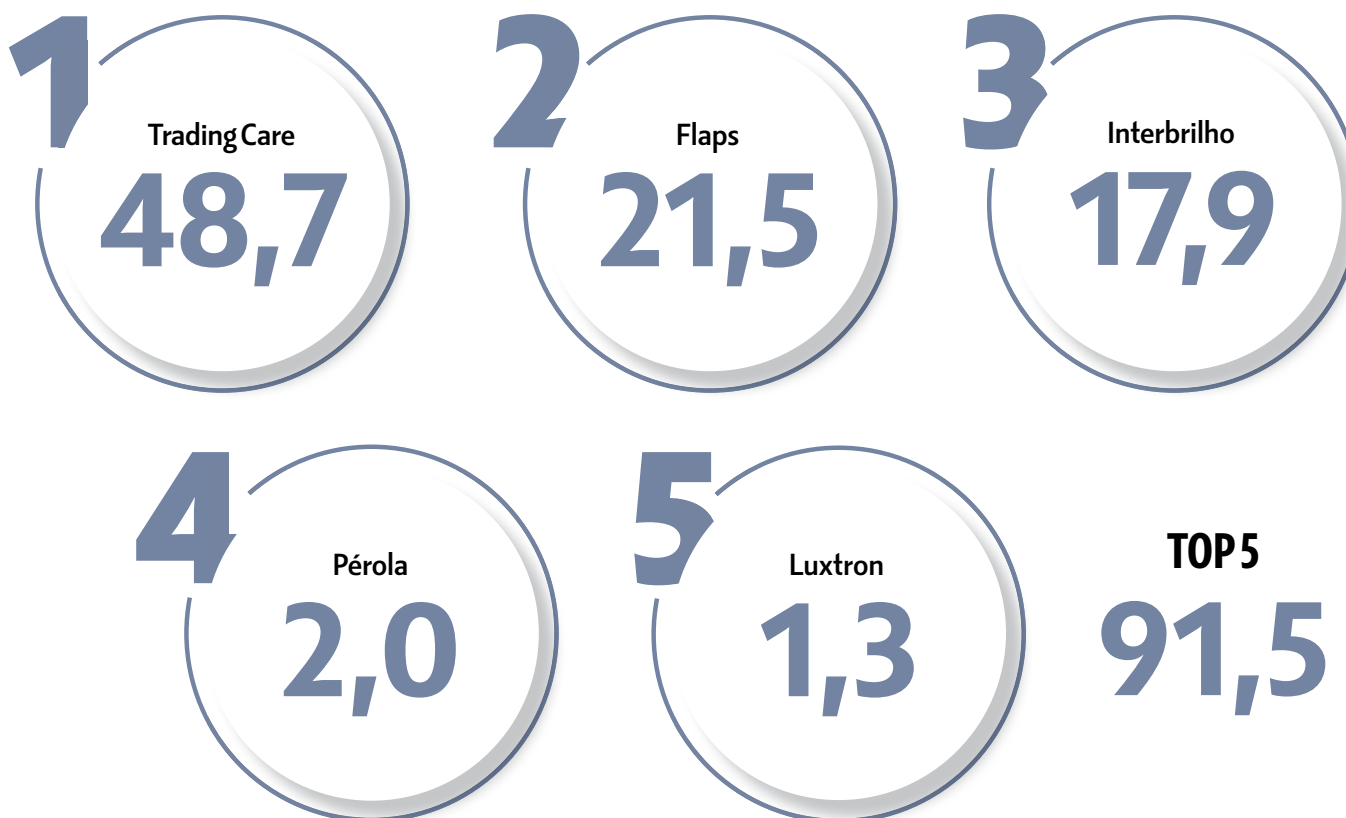
Nosso sincero agradecimento a todos que fazem parte dessa história.



Produtos para auto

Área	Venda valor em 2025	Venda média por loja	Varição % valor	Varição % unidade	Varição % preço
Total Brasil	R\$ 102.263.232,24	R\$ 11.505,94	9,0	5,9	3,0

Brasil



	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste
1	Trading Care 53,9	Trading Care 56,0	Trading Care 56,7	Trading Care 39,5	Trading Care 39,1	Trading Care 45,7	Trading Care 53,7
2	Flaps 22,8	Interbrilho 29,1	Flaps 18,4	Flaps 33,9	Flaps 32,2	Flaps 19,2	Flaps 18,7
3	Interbrilho 12,4	Flaps 5,4	Interbrilho 12,8	Interbrilho 17,7	Interbrilho 20,0	Interbrilho 11,7	Interbrilho 18,3
4	Pérola 2,9	Kharis do Brasil 4,3	Radnaq Química 2,5	Pérola 2,5	Pérola 2,3	Centraisul 5,0	Pérola 3,8
5	Baston do Brasil 2,3	Brisk 1,7	Luxtron 2,2	Baston do Brasil 2,3	Luxtron 1,8	Globo do Brasil 4,3	Luxtron 1,7
TOP5	94,3	96,5	92,7	95,9	95,3	85,8	96,2

Total Store Item (NIQ) - ranking de fornecedores por área (%)



Soluções Inteligentes

LIDERANÇA ABSOLUTA NO SEGMENTO!

Nossos produtos têm **alto giro no PDV**, excelente **margem de rentabilidade** e são reconhecidos pelos consumidores como os **preferidos na categoria**.

- 💰 **Aumente suas vendas!**
- 🏆 **Tenha um mix campeão no seu negócio.**

Conheça a nossa linha completa e descubra por que **somos líderes!**



Breeze



ESPUMA
MÁGICA

www.proauto.com.br   

Imagens com caráter meramente ilustrativo.

ATENDIMENTO HUMANO

como estratégia competitiva

A digitalização avança, mas é no “olho no olho”, na empatia e no cuidado com as equipes que os supermercados constroem diferenciação e encantamento

POR **RAQUEL SANTOS**

>> Na era da automação, o contato humano continua sendo um diferencial competitivo. Sim, porque por mais eficiente que seja um self-checkout ou um aplicativo de última geração, há algo que ainda escapa à lógica digital: a conexão emocional. Um sorriso genuíno, o “olho no olho”, a sugestão certa de um produto, o atendimento empático diante de um problema — são gestos simples, porém que acabam conquistando o consumidor. No varejo alimentar, esse fator humano tem se revelado um ativo estratégico tão valioso quanto a tecnologia.



“A transformação digital pode ser uma aliada na eficiência, mas são as pessoas que traduzem propósito, acolhem emoções e resolvem situações inesperadas. Nos supermercados, o cliente pode até desejar autonomia, mas valoriza o acolhimento e a atenção quando precisa de ajuda



ou quer descobrir algo. O toque humano dá calor à jornada”, analisa a especialista em food service, Simone Galante. E humanizar não é apenas ser simpático — é ter escuta ativa, sensibilidade e foco real nas necessidades do outro. “Uma estratégia centrada no cliente muda o jogo porque parte do ponto de vista do consumidor: suas dores, seus desejos e seus contextos. Quando ouvimos o cliente com genuíno interesse e adaptamos produtos, ser-

Vínculos reais e positivos

86%

consideram ao menos uma necessidade emocional como fator essencial na decisão de compra

49%

preferem marcas que despertam alegria, enquanto só 19% escolhem com base em função pura

10

necessidades emocionais ao consumir, é o que cada consumidor tenta satisfazer, em média

viços e ambientes para criar valor real, deixamos de apenas vender para, de fato, conectar. Isso transforma a experiência de consumo em uma jornada significativa, que constrói lealdade e gera diferenciação”, acrescenta Simone.

Essa importância do fator emocional também ficou evidente no estudo *Consumer Emotions 2027*, conduzido pela WGSN, referência global em previsão de tendências. Apresentado pela *head* de Marketing da empresa durante a NRF 2025: Retail's Big Show, em Nova York, Cassandra Napoli, o relatório mostra que o futuro do consumo será movido pelas emoções. Como ela resume: “os consumidores não compram só produtos. Compram sentimentos.”

>>>

Em um mundo saturado por informações, fadiga digital e crises sucessivas, os consumidores querem mais do que funcionalidade — buscam marcas com as quais possam criar vínculos reais e positivos. Os dados confirmam essa mudança (*veja box*)

PONTO DE VENDA E DE ENCONTRO

A pesquisa da WGSN também indica que, diante do cansaço digital, há um claro desejo por experiências físicas, táteis e sensoriais. “O varejo precisa ir além da funcionalidade e oferecer momentos de calma, prazer e surpresa. Em outras palavras: as lojas devem se transformar em espaços de convivência e conexão — e não apenas em pontos de venda”, explica a especialista em varejo, comportamento do consumidor e *shopper marketing*, Fátima Merlin.

Essa abordagem encontra respaldo em outro estudo, apresentado pelo vice-presidente-executivo da WD Partners, Lee Peterson, também na NRF 2025. Com base na opinião de mais de 2.000 consumidores americanos, o levantamento indicou que 79% reconhecem que a compra física exige mais tempo — mas ressaltam que, quando bem conduzida, essa experiência fortalece o vínculo com a marca.



"O varejo precisa ir além da funcionalidade e oferecer momentos de calma, prazer e surpresa"

FÁTIMA MERLIN,
especialista em
varejo,
comportamento do
consumidor e
shopper marketing



Esses *insights* dialogam com o conceito de *slow retail* e com a ideia do “terceiro lugar”, desenvolvida pelo sociólogo Ray Oldenburg nos anos 1980. Além da casa (primeiro lugar) e do ambiente profissional (segundo lugar), as pessoas buscam locais onde possam interagir de forma espontânea. “Isso significa investir em ambientes sensoriais, atendimento humano empático, ativações criativas, cafés, cozinhas-show, espaços instagramáveis ou educativos. Entender esse novo papel do varejo é essencial para criar relações duradouras com os consumidores”, afirma Fátima.

TECNOLOGIA COM EMPATIA

Para o especialista em tecnologia aplicada à experiência do cliente, Thiago Siqueira, esse é um momento de transição no comportamento de compra. “Estamos presenciando uma mudança de paradigma nas relações de consumo — e o varejo tem um papel fundamental nesse processo”, enfati-

"A digitalização do varejo não precisa excluir o humano – pelo contrário. O desafio é construir uma jornada *phygital* fluida, sem atritos, em que o consumidor possa transitar entre on e off-line sentindo que é visto, ouvido e compreendido"

THIAGO SIQUEIRA,
especialista em
tecnologia aplicada à
experiência do
cliente

za. Segundo ele, a tecnologia deve ser aliada da humanização: ferramentas como inteligência artificial (IA) generativa ajudam a resolver tarefas operacionais, permitindo que o tempo e a energia da equipe sejam direcionados àquilo que realmente importa — criar vínculos genuínos por meio de interações sensíveis, ambientes acolhedores e serviços personalizados. “A digitalização do varejo não precisa excluir o humano — pelo contrário. O desafio é construir uma jornada *phygital* fluida, sem atritos, em que o consumidor possa transitar entre o on-line e o off-line sentindo que é visto, ouvido e compreendido. Do caixa à central de relacionamento, o tom deve ser o mesmo: empático, ágil e coerente.”

Além da IA, o uso inteligente de dados como histórico de compras, preferências, programas de fidelidade e o Customer Relationship Management (CRM – gestão de relacionamento com o cliente) permitem compreender melhor tanto os hábitos quanto as emoções dos clientes, captando desde o tom de voz até padrões de consumo, preferências e insatisfações. Isso possibilita a antecipação de necessidades e apresentação de soluções mais eficientes, representando um salto qualitativo inclusive em relação a ferramentas tradicionais, como URAs (Unidades de Resposta Audível) e chatbots limitados.

Esse tipo de abordagem, que eleva a conexão com o cliente a um novo patamar, já é realidade em redes, como Amigão Supermercados, no Paraná, na qual foi criada a iniciativa TOP 50 Clientes. Lá, a área de CRM disponibiliza aos gerentes de loja, a lista dos 50 principais clientes de cada unidade, incentivando uma relação mais próxi-

“Ao se cadastrarem, os consumidores autorizam o recebimento de comunicações e campanhas que conectam os benefícios exclusivos do programa à sua experiência de compra, promovendo uma troca contínua de vantagens e relacionamento”

SUELEN INÁCIO

MACHADO, gerente de CRM do Bistek Supermercados



ma e personalizada. O gerente se apresenta, compartilha novidades e cumprimenta pessoalmente esses consumidores durante suas visitas. Essa aproximação faz com que o cliente se sinta valorizado, reconhecido e tenha um canal direto com a liderança da loja para fazer sugestões, elogios ou críticas. “Como resultado, fortalecemos a fidelidade desse público e ainda ganhamos uma fonte rica de *feedbacks*, vindos de quem está frequentemente em contato com as experiências que provemos”, diz a gerente de CRM, fidelidade, consumer insights e experiência do cliente do Amigão, Ana Carolina Abou Anni.

O uso da tecnologia, no entanto, exige responsabilidade. “Conciliar personalização com respeito à privacidade é indispensável — e isso começa com a escolha de soluções alinhadas à ética e à legislação, como a Lei Geral de Proteção de Dados [LGPD]”, ressalta Thiago. E envolve políticas claras de consentimento, governança de dados e transparência em todos os pontos de contato com o consumidor.

Um bom exemplo dessa aplicação ética e estratégica da tecnologia vem do Bistek Supermercados, de Santa Catarina. Desde 2014, a rede mantém o programa de fidelidade Clube Bistek, que já reúne mais de 900 mil associados. “Ao se cadastrarem, os consumidores autorizam o recebimento de comunicações e campanhas que conectam os benefícios exclusivos do programa à sua experiência de compra, promovendo uma troca contínua de vantagens e

>>>

relacionamento", conta a gerente de CRM, do grupo varejista catarinense, Suelen Inácio Machado.

Esse cenário revela, portanto, um novo modelo de varejo — mais digital, sim, no entanto, essencialmente mais humano. Um ambiente no qual a inovação não substitui, mas amplia o valor das conexões pessoais. "Além de automatizar, a tecnologia deve intensificar o que temos de mais valioso: a capacidade de criar relações significativas com quem está do outro lado", complementa Thiago.

LIÇÃO QUE VEM DE CASA

Nenhuma experiência memorável, entretanto, acontece por acaso. No varejo alimentar, tudo começa com equipes bem-treinadas e preparadas para fazer a diferença. Afinal, a forma como um atendente lida com uma dúvida ou frustração de um cliente pode transformar a percepção da marca.

No Grupo Savegnago, uma das maiores redes supermercadistas do interior paulista, esse entendimento é claro: gente é o principal ativo, o que se reflete em investimentos contínuos em capacitação, liderança e bem-estar. Exemplo disso é a UniSave, universidade corporativa digital lançada em 2024, que já mostra resultados expressivos, como a adesão de 80% dos gerentes logo no início. Iniciativas, como o Programa de Desenvolvimento de Sucessores (PDS) e o Programa de Desenvolvimento de Gestores (PDG), voltado para líderes em atuação, fortalecem competências práticas e comportamentais. Além disso, ações como o Programa de Apoio Pessoal Savegnago (PAPS), que oferece apoio multidisciplinar 24 horas e atividades relacionadas à qualidade de vida demonstram o compromisso com os colaboradores. "Nosso foco é cuidar das pessoas para que elas tratem cada vez melhor dos nossos clientes. Não faz sentido competir apenas por preço. O consumidor quer mais: quer ser surpreendido, encantado e orientado. Quer ajuda para escolher o melhor corte de carne, dicas para preparar um prato especial ou, simplesmente, ser ouvido com atenção", afirma o gerente de Desenvolvimento Humano e Organizacional da rede, Danilo César da Silva Ribeiro.

O Savegnago também prepara o lançamento do programa Jeito Save de Atender, inspirado em práticas internacionais — como as da Disney —, para reforçar a cultura de atendimento baseada em empatia e excelência.



"Nosso foco é cuidar das pessoas para que elas tratem cada vez melhor dos nossos clientes. Não faz sentido competir apenas por preço. O consumidor quer mais: quer ser surpreendido, encantado e orientado"

DANILO CÉSAR DA SILVA RIBEIRO, gerente de Desenvolvimento Humano e Organizacional do Grupo Savegnago

A mesma compreensão de que o atendimento começa pelas pessoas também orienta as práticas do Bistek. A rede conta com a UniBistek, universidade corporativa digital com mais de 200 cursos voltados a todos os setores da operação, garantindo um padrão de atendimento consistente em todas as unidades. Para reforçar esse compromisso, existe um programa de encantamento que reconhece os colaboradores que se destacam no atendimento com bônus, certificados e a chance de ganhar uma viagem com a família — uma forma de valorizar quem faz a diferença e, ao mesmo tempo, gerar engajamento e elevar a satisfação dos clientes.

O cuidado com as equipes vai além da capacitação técnica. Um dos pilares dessa atenção é o Programa

Saúde e Bem-Estar, que oferece apoio psicológico gratuito, treinamentos sobre saúde emocional, liderança humanizada e ambiente psicologicamente seguro, além de atendimentos individuais com uma psicóloga clínica — tudo de forma acessível e confidencial. “No Bistek, não temos dúvidas de que o bem-estar dos colaboradores se reflete diretamente no atendimento aos nossos clientes. Aqui, os colaboradores são tratados como desejamos que os clientes sejam”, afirma a gerente de Recursos Humanos do grupo, Camila Pastorini Wigg.

Essa conexão entre o bem-estar interno e a qualidade do atendimento é ainda reforçada pelo diretor de Recursos Humanos do Amigão Supermercados, Fernando Brust. “Um ambiente de trabalho saudável, no qual o profissional se sente valorizado, respeitado e cuidado, favorece comportamentos positivos, engajados e empáticos no dia a dia da loja”, esclarece.

Para sustentar esse ambiente, o grupo investe de forma consistente em capacitação, comunicação interna e ações de engajamento. Um dos destaques é o programa Acolher Bem, que reforça a cultura de atendimento por meio de treinamentos contínuos estruturados em seis atributos essen-

ciais de excelência. Há, também, o Boletim Acolher Bem, que divulga relatos reais de elogios e aprendizados vivenciados nas unidades.

O Amigão organizou ainda trilhas de aprendizado por função — de empacotadores a gerentes — com temas técnicos e comportamentais, como atendimento humanizado, abordagem e gestão de conflitos. Todos os novos colaboradores passam por uma integração com foco na cultura de atendimento, reforçando, desde o primeiro dia, o papel de cada um na experiência do cliente.

Outras práticas relevantes incluem a cultura de *feedback* contínuo, o trabalho próximo da equipe de Business Partners (BPs) — que apoiam líderes e equipes nas lojas —, um canal de denúncias anônimo que garante segurança para relatar situações que contrariem o Código de Ética da empresa e uma plataforma on-line com mais de cem cursos gratuitos. “Todos esses cuidados — estruturais, emocionais e técnicos — fazem com que o colaborador esteja mais preparado e motivado para oferecer um atendimento de excelência. Até porque, para nós, nossos colaboradores também são considerados nossos clientes”, conclui Brust, da rede Amigão. 



Qual experiência sensorial você vai levar para seu negócio hoje?

78% dos consumidores decidem suas compras a partir de estímulos sensoriais no PDV

Na RDS, criamos experiências sensoriais integradas que conectam marcas e consumidores em cada momento da jornada de compra

Rádio Indoor, Sonorização de Ambientes, Marketing Olfativo, Digital Signage para tornar PDVs em espaços vivos, conectados e memoráveis



Acesse o site e ative sua marca nos sentidos certos

 (11) 97417-3912



consumo nos lares brasileiros



Por **Marcio Milan**

VP de Relações
Institucionais e
Administrativo da ABRAS

O brasileiro trocou marcas, pesquisou preços, mas não reduziu o consumo em volume no primeiro semestre. Isso porque a entrada de recursos adicionais na economia — como os reajustes salariais, as transferências de renda e a queda nas taxas de desemprego — contribuiu para o enfrentamento da inflação, sobretudo no grupo de alimentos e bebidas, que acumulou alta de 3,69% no período, acima da inflação geral (+2,99%). Nesse contexto, o indicador de consumo registrou elevação de 2,63% até junho. Na comparação a igual mês do ano passado, o crescimento foi de 2,83% e, em relação a maio, o avanço foi de 1,07%.

Em junho, observamos ainda mudanças no perfil de consumo. Com a primeira deflação nos preços dos alimentos, a participação dos itens de menor preço caiu 6,3 pontos

percentuais (p.p.) o equivalente a 13,6% na cesta de commodities. Ao mesmo tempo, os produtos de preço médio ganharam espaço, com avanço de 6,8 p.p. uma alta de 13,3%.

Em mercearia, os itens de menor preço perderam 3,5 p.p. de participação (-5,3%), enquanto os de preço médio cresceram 4,1 p.p. o que representa 23,6%. Nos perecíveis, destacou-se a preferência por produtos da faixa de preço mais elevada, com ampliação de 2,5 p.p. equivalentes a um aumento de 12%. Com isso, quase 60% do consumo desse segmento se concentrou nas faixas de preço média e alta. Em higiene e beleza, os itens de preço alto ampliaram sua participação em 2,8 p.p. (+18,5%), enquanto os de preço médio encolheram 2,2 p.p. (-8,1%).

A combinação entre a melhora do mercado de trabalho e a circulação de recursos extras na economia parece

ter ampliado o espaço para decisões de consumo menos restritivas por parte das famílias.

Mês x Mês 2025

Junho **+1,07%**

Junho 25 x Junho 2024 .. **+2,83%**

Acumulado no semestre **+2,63%**

Recursos adicionais

Reajuste do salário mínimo em **7,5%**

R\$ 12 bi do Saque-aniversário do FGTS e os repasses do Programa Pé-de-Meia

R\$ 82,2 bi do Bolsa Família no período

R\$ 1,74 bi do Auxílio Gás

R\$ 30,7 bi do PIS/Pasep em 2025

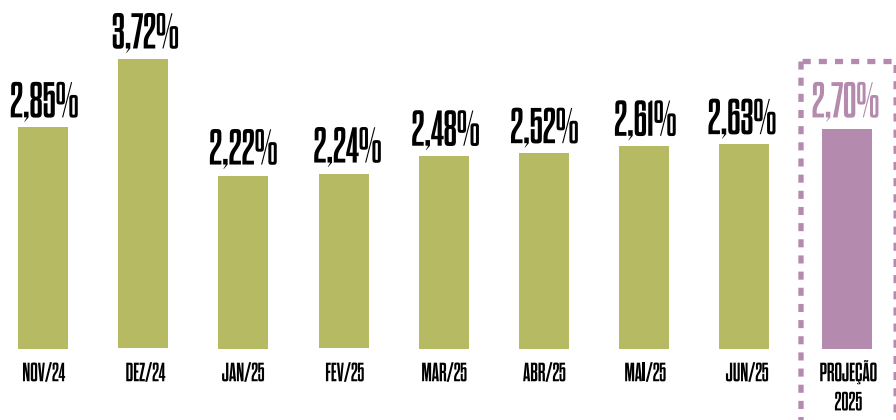
R\$ 12,06 bi em Requisições de Pequeno Valor do INSS

R\$ 73,3 bi do 13º salário dos segurados do INSS

R\$ 17,9 bi do reajuste dos servidores públicos federais

R\$ 22 bi em restituições do Imposto de Renda (maio e junho)

Consumo nos lares



ITAIPAVA
PREMIUM

PROMOÇÃO PAGODE *na lata*

**ITAIPAVA PREMIUM
PODE LEVAR SEU CLIENTE
PARA A TARDEZINHA**

ACESSE O SITE:
<https://www.promocaoitaipava.com.br>



// CERVEJA OFICIAL DA *Tardezinha*

// CERVEJA OFICIAL DA *Tardezinha*

// CERVEJA OFICIAL DA *Tardezinha*

— AO COMPRAR —
PRODUTOS ITAIPAVA
E CADASTRAR A NOTA FISCAL,



SEU CLIENTE CONCORRE
A SORTEIOS DE
2 INGRESSOS
PRA TARDEZINHA



E A PREMIAÇÕES DE
R\$ 15 MIL
TUDO MÊS*

SAIBA MAIS



*Promoção destinada a maiores de 18 anos. Para mais informações, consulte o regulamento e o Certificado de Autorização SPA/MF em [promocaoitaipava.com.br](https://www.promocaoitaipava.com.br).

NA COMPRA
DE R\$ **50,00**
EM PRODUTOS
ITAIPAVA



CADA CONSUMIDOR
GANHA 1 NÚMERO
DA SORTE

NA COMPRA
DE PRODUTOS
ITAIPAVA
PREMIUM

2x



O CONSUMIDOR DOBRA
SEUS NÚMEROS DA SORTE

BEBE COM SABEDORIA.

ABRASmercado

Preço da cesta recua 0,43% em junho, após nove meses de alta

A cesta Abrasmercado registrou queda de 0,43% em junho, após nove altas mensais consecutivas. A última deflação havia ocorrido em agosto de 2024, quando a variação foi de -1,32%. Com o recuo, o valor da cesta passou de R\$ 823,37 em maio para R\$ 819,81 em junho. Apesar da redução no mês, os preços acumulam alta

de 3,18% no semestre e de 9,00% no intervalo de 12 meses.

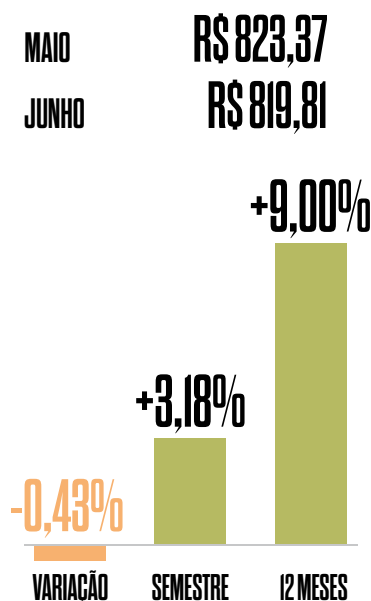
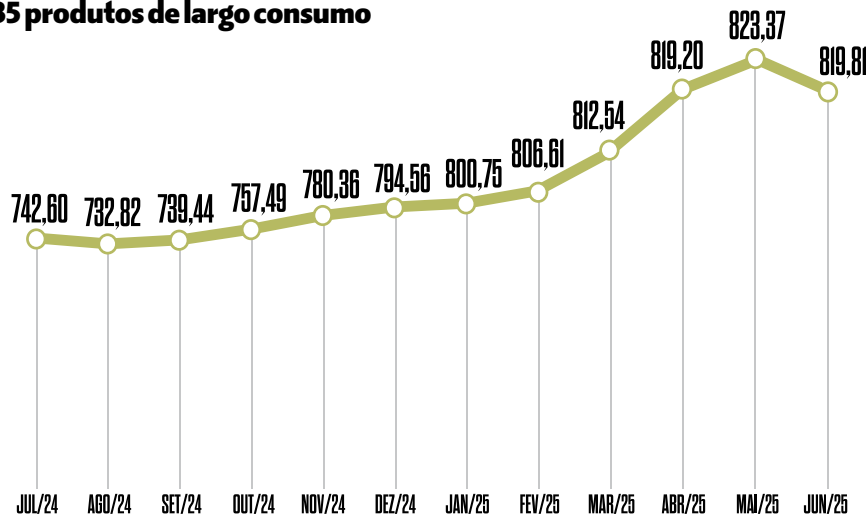
Entre as quedas nos preços estão os ovos (-6,58%), a carne bovina — o corte traseiro (-1,17%) e o dianteiro (-0,64%) — e o frango congelado (-0,47%). Nos itens básicos, as quedas vieram do arroz (-3,23%), da farinha de trigo (-0,66%), do óleo de soja (-0,59%), do feijão (-0,49%) e do leite longa vida (-0,25%). Em hortifrúti, a batata (-1,90%)

e a cebola (-0,13%) registraram quedas, enquanto o tomate subiu 3,25%.

Em higiene e beleza, ficaram mais caros: creme dental (+0,09%), xampu (+0,55%), sabonete (+0,71%) e papel higiênico (+0,82%). Na limpeza doméstica: desinfetante (+1,69%), sabão em pó (+0,85%) e detergente líquido para louças (+0,37%). Já o preço da água sanitária (-0,01%) manteve-se estável.

Evolução da cesta Abrasmercado

35 produtos de largo consumo



Variações acumuladas no semestre

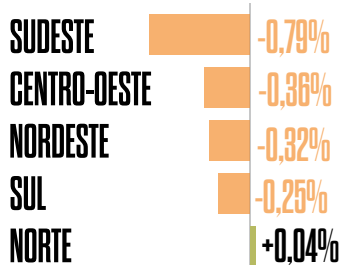
Quedas

- Arroz **-14,48%**
- Óleo de soja **-7,45%**
- Carne bovina (traseiro) **-2,34%**
- Feijão **-0,96%**
- Pernil **-0,77%**

Altas

- Tomate **+56,08%**
- Café torrado e moído **+42,90%**
- Cebola **+26,80%**
- Ovos **+16,62%**
- Batata **+9,13%**
- Margarina cremosa **+7,09%**

Por Região (trimestre)



Muito além do pão.



Da produção ao balcão:
panificação estratégica
para impulsionar
sua padaria.

**Soluções completas que impulsionam
a sua operação de ponta a ponta:**

Produção em larga escala

Garantimos um padrão artesanal constante, com capacidade para atender grandes volumes sem abrir mão da qualidade.

Logística eficiente

Entregas pontuais e abrangentes, com cobertura em todo o estado de São Paulo, sul de Minas Gerais e Rio de Janeiro.

Inovação constante

Analisamos sua operação integralmente para reduzir desperdícios, otimizar processos e aumentar o faturamento.

Suporte técnico e comercial

Equipe especializada, pronta para oferecer atendimento consultivo com soluções sob medida.



**O AMOR
PELO PÃO
NOS CONECTA**

Vamos conversar?

🌐 costalavos.com.br

📱 @costalavosoficial

☎ +55 11 2722.0243



ABRAS em Ação nas Estaduais chega a Minas Gerais

Primeira edição do evento itinerante no estado foi realizada no Expominas, em Belo Horizonte, com representantes do setor e da indústria

POR LUCIANA SAMPAIO MOREIRA

>>A cooperação entre o varejo e a indústria foi o tema do ABRAS em Ação nas Estaduais – Minas Gerais, realizado no dia 1º de julho em Belo Horizonte, por meio de parceria com a Associação Mineira de Supermercados (Amis), no Centro de Feiras e Exposições George Norman Kutova (Expominas). Com uma programação de palestras sobre temas estratégicos, o evento promoveu o compartilhamento de conhecimentos, fomentou e fortaleceu os relacionamentos, bem como a troca de experiências entre os varejistas e os fornecedores sobre questões presentes no dia a dia que podem fazer a diferença para a construção de melhores resultados e negociações “ganha-ganha” entre as partes.

Participaram da abertura o vice-presidente de Relações Institucionais e Administrativo da ABRAS, Marcio Milan, e o presidente da Amis, Alexandre Poni. “A ABRAS tem realizado um trabalho político incansável para defender o setor supermercadista brasileiro, visando à melhoria operacional das empresas. No momento, o Congresso Nacional está avaliando dois projetos de lei sobre a liberação da venda de medicamentos isentos de prescrição médica nas nossas lojas. Além de abrir vagas de trabalho para farmacêuticos, essa medida também representa uma redução de até 30% nos preços para o consumidor”, afirmou Milan durante a abertura do evento.

Em seguida, o vice-presidente de Vendas e Marketing da ABRAS, Celso Furtado, subiu ao palco e falou sobre a impor-

“Como não consegue pagar, o colaborador pede demissão e vai para a informalidade. Para voltar ao mercado formal, ele terá que reassumir o débito. Atualmente, o governo está dizendo que vai abrir a possibilidade de migrar o débito para outros bancos, para renegociar a taxa de juros”

MARCIO MILAN,
vice-presidente
de Relações
Institucionais e
Administrativo
da ABRAS





tância da participação dos supermercadistas em eventos como esse e divulgou o calendário anual de eventos da entidade. Entre eles está o ABRAS'25 *food retail future*, que terá como tema: "Share of Life – Amplie a participação na vida do consumidor", entre os dias 21 e 23 de setembro, no Royal Palm Plaza, em Campinas, São Paulo, para um debate sobre inovações, tendências e estratégias.

INFORMES

Abrindo a programação de palestras, Marcio Milan tratou de temas que têm sido acompanhados pela ABRAS na esfera política e que também devem estar no radar dos empresários mineiros no dia a dia. Entre eles estão a reforma tributária, a negociação para reformulação do Programa de Alimentação do Trabalhador (PAT), que usa *vouchers* que cobram taxas de administração dos supermercados, e a possibilidade de consumo de produtos que, dependendo da validade, podem ser aproveitados pelas lojas para vendas, com a orientação de "melhor consumir até" para algumas categorias. A medida impediria o descarte de R\$ 3 bilhões em alimentos na natureza.

Na esfera interna das empresas, o acesso direto do trabalhador ao empréstimo consignado é um tema que merece atenção, porque geralmente o interessado considera ape-

O presidente da Amis, Alexandre Poni, com o vice-presidente de Relações Institucionais e Administrativo da ABRAS, Marcio Milan, na abertura do evento

nas o valor da parcela e não se atenta à taxa de juros ou ao número de parcelas. "Como não consegue pagar, o colaborador pede demissão e vai para a informalidade. Para voltar ao mercado formal, ele terá que reassumir o débito. Atualmente, o governo está dizendo que vai abrir a possibilidade de migrar o débito para outros bancos, para renegociar a taxa de juros."

Outra questão importante é a falta de mão de obra no varejo alimentar. Atualmente, são 370 mil vagas em aberto no setor. Segundo Milan, além dos jovens que querem uma jornada mais flexível, há o contingente de colaboradores com mais de 60 anos que estão retornando ao mercado de trabalho e que desejam uma atividade profissional que lhes permita conciliar com outras. "O que vai resolver serão trabalho por hora", avaliou o VP da ABRAS.

TRADE MARKETING

O CEO da R-Dias, Alexandre Ribeiro, apresentou aos supermercadistas mineiros uma estratégia para transformar o trade marketing em fonte de renda para o supermercado. Como setor dos mais dinâmicos, o varejo deve construir relações de cooperação com os fornecedores para gerar ganhos compartilhados, vender mais e com a melhor margem.

"A mudança cultural do departamento comercial é necessária, para que os supermercados consigam transformar o trade em ativo que pode variar de 0,8% até 2% do faturamento. Com base no que foi acordado no Joint Business Plan (JBP), o cumprimento do que foi combinado entre supermercado e fornecedor é pré-requisito para gerar a continuidade desse relacionamento e evitar

>>>

problemas como ruptura, por exemplo”, afirma o especialista em varejo.

HABILIDADES

Especialista em inovação no varejo, apresentador do @varejocast e palestrante, Caio Camargo falou sobre as habilidades do futuro aplicadas ao negócio supermercadista, um tema que pode fazer a diferença para os gestores em um ambiente que vive sucessivas mudanças nos hábitos de consumo, no mercado de trabalho e na mentalidade de jovens que, depois de terem experimentado regimes remotos ou híbridos durante a pandemia, descobriram que as possibilidades on-line se multiplicam.



“A inovação tem relação com ação. Para aprender coisas novas é preciso exercitar o desaparego das ideias”

CAIO CAMARGO, especialista em inovação no varejo, apresentador do @varejocast

O gerente de Vendas Centro-Oeste/MG da EMS, Ramon Jatobá; a diretora comercial e de Desenvolvimento de Vendas da Advantage Group, Rosana Carvalho, e por fim o gerente de Trade Marketing e Negócios Digitais do Grupo Superno, Bruno Rodrigues



“A cultura de inovação mais resiliência é sobre fazer. A inovação tem relação com ação. Para aprender coisas novas é preciso exercitar o desaparego das ideias. Então, a experiência adquirida ao longo de anos já não é suficiente para levar a empresa para frente, e o mercado vai continuar a correr, mesmo se o empresário resolver parar. A solução passa por ser o mais próximo [conveniência], rápido [entrega] e melhor [expertise]”, detalhou.

CONFIANÇA

O bom relacionamento entre o varejo e a indústria é resultado de uma construção contínua, para a diretora comercial e de Desenvolvimento de Vendas da Advantage Group, Rosana Carvalho. Ela defende que uma agenda colaborativa diminui conflitos, melhora o diálogo e propicia a busca de resultados “ganha-ganha” para todos por meio da troca de informações e “acertos de rotas”, sempre que necessários. O processo inclui quatro pilares: confiança, engajamento de todos sobre os objetivos estratégicos da empresa,



observação do consumidor, execução primorosa do que foi ajustado no JBP, bem como planejamento e controle.

“É preciso alinhar expectativas e prioridades para obter ganhos de eficiência e assertividade nas ações. Em Minas Gerais, a nota média de colaboração é 29, o que corresponde a 78% da média nacional. Em 2019, estava em 16, ou seja, houve uma melhora desde então.”

O gerente de Trade Marketing, E-commerce e CRM do Grupo Superno, Bruno Rodrigues, e o gerente de Vendas Centro-Oeste/MG da SEM, Ramon Jatobá, avaliaram a estratégia em uma pequena sessão de perguntas e respostas.

DECISÃO DE COMPRA

O que pesa para o consumidor na decisão de compra? De acordo com o gerente de Relacionamento com Varejo da NielsenIQ, Rubens Costa, o cenário econômico brasileiro, a perda do poder de compra do trabalhador, a necessidade crescente de controlar e/ou otimizar os gastos e a inclusão de temas da agenda mundial, como o cuidado com o meio ambiente na lista de quesitos observados, são fatores que explicam a mudança de comportamento dos clientes dos supermercados.

“Existe um cenário macroeconômico que tem afetado as compras. A pesquisa “Shopper Trends” 2024 mostra que as pessoas têm se interessado mais por preço baixo e ofertas do que com o bem-estar social, que aparece como a sétima preocupação dos consumidores. Sobre os valores praticados, seis entre dez consumidores sabem quanto pagam pelos produtos e se houve ou não alteração, e 82% saem de casa com uma lista de compras”, concluiu. 

Patrocínio:

bluesoft

Carolina
Nasci em família para fazer parte da sua.

dm

ecom
energia em evolução

FOOD
TO SAVE

GIC

Toledo do Brasil
Indústria de Balanças Ltda.

WYDA
ESSENCIAL NA SUA VIDA

Apoio:

BORA
TRANSPORTES

CIMED

EMS

KUKA baby

Realização:

ABRAS
ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SUPERMERCADOS

AMIS
Associação Mineira de Supermercados

mentores do varejo



Clilson Filippetti

Conselheiro certificado e CEO da CL Consultoria Comercial, especialista em gestão comercial com MBA pela FIA e pós-graduações em Marketing e Administração. Sua expertise em Governança Corporativa em Empresas Familiares, aliada à experiência em Sales & Operations Planning, o torna um parceiro estratégico para empresas que buscam excelência em seus resultados

O verdadeiro DNA das empresas duradouras

Muito se tem falado sobre cultura organizacional. Decidi mergulhar nesse tema com base na vivência prática que carrego ao longo dos anos atuando como consultor e conselheiro em empresas de diferentes perfis e portes. Meu objetivo aqui é explorar como a cultura impacta diretamente o presente e o futuro das organizações — para além de quadros na parede com missão, visão, valores e propósito.

Um dos maiores equívocos que presencio é acreditar que o sucesso passado de uma empresa garante seu futuro. O mundo é dinâmico e os negócios estão inseridos nesse fluxo de mudanças. Vale lembrar que redes CVS e Walgreens nos EUA, que vêm perdendo espaço para a Amazon, um exemplo que ilustra o risco de empresas bem-sucedidas ignorarem sinais do

A tecnologia, por sua vez, é um catalisador dessa transformação. A inteligência artificial já está incorporada a diversos processos, desde recrutamento, controle de estoque, precificação dinâmica até o autoatendimento

mercado e da sociedade — muitas vezes ligados à sua própria cultura interna.

Hoje, inovação e tecnologia deixaram de ser diferenciais para se tornarem pré-requisitos. A inovação precisa estar conectada à real necessidade do cliente. Como Jim Collins destaca em *Empresas Feitas para Vencer*, o cliente não compra um produto ou serviço: ele compra a solução para sua dor. E é aqui que entra a cultura. Uma cultura voltada para o cliente que pensa, age e evolui com esse foco.

A tecnologia, por sua vez, é um catalisador dessa transformação. A inteligência artificial já está incorporada a diversos processos, desde recrutamento, controle de estoque, precificação dinâmica até o autoatendimento em supermercados. Visitei recentemente lojas como a Apple Store e o novo modelo Whole Foods Market Daily Shop, ambas em Nova York. Apesar da alta tecnologia embarcada, o que mais me chamou a atenção foi o atendimento humanizado. Em ambas, a cultura organizacional é clara, sentida na experiência e não apenas descrita em um manual.

Essa vivência reforça um ponto essencial: cultura organizacional não é apenas o que está declarado, mas o que é vivido. Cultura se sente. Está no ambiente, nas atitudes, na forma de comunicação, no jeito como os colaboradores se relacionam entre si e com os clientes.

Quando bem alinhada, “ela cria coesão e engajamento — do porteiro ao CEO”.

Mas o contrário também acontece. Ao longo dos anos, identifiquei sinais recorrentes de culturas organizacionais problemáticas:

SINAIS DE UMA CULTURA DISFUNCIONAL

1. Evasão de clientes e metas recorrentes não atingidas
2. Falta de engajamento dos colaboradores
3. Alto *turnover*
4. Processos lentos e burocráticos
5. Falta de clareza estratégica da liderança.

Esses sinais muitas vezes passam despercebidos pelos altos executivos. E ao investigá-los, surgem três padrões de cultura negativa:

- Cultura tóxica: ambientes marcados por desrespeito, conflitos internos e comunicação falha
- Cultura do medo: colaboradores inseguros, ideias sufocadas e decisões centralizadas em lideranças autoritárias
- Cultura infantilizada: falta de autonomia e excesso de microgestão, comum em empresas familiares onde o fundador concentra todas as decisões.

É impossível discutir cultura sem falar de pessoas. No livro *Como as Gigantes Caem*, Jim Collins descreve o ciclo de vida das organizações e destaca que “o sucesso sustentável exige foco nas pessoas certas em uma cultura de excelência. A cultura deve estar no centro de qualquer estratégia de crescimento de longo prazo”.

CULTURA E LONGEVIDADE

Para ilustrar e fortalecer minha discussão, trago o exemplo de uma empresa centenária que se tornou um verdadeiro ícone do varejo alimentar em São Paulo. Fundada em 1926, a Casa Santa Luzia permanece firme nos Jardins, um dos bairros mais tradicionais e sofisticados da capital paulista. Hoje, a empresa está sob a condução da terceira geração da família, aliando tradição à gestão profissional, com uma cultura organizacional

Nesse cenário, o papel dos guardiões da cultura organizacional é fundamental. Quem são eles? Conselhos de administração ou consultivos e área de Recursos Humanos

sólida que atravessa décadas. Mas o que explica esta perenidade?

A Casa Santa Luzia alia tradição e inovação com foco absoluto no cliente, oferecendo atendimento personalizado, escuta ativa e produtos de alta qualidade cuidadosamente selecionados. Com paixão pela gastronomia e um time engajado, constrói vínculos duradouros com consumidores, colaboradores e fornecedores. Seu compromisso com a sustentabilidade e a adoção de práticas alinhadas ao ESG refletem uma cultura organizacional viva e em constante evolução. Mais que um supermercado, é um símbolo de longevidade com propósito, excelência e responsabilidade.

GUARDIÕES DA CULTURA ORGANIZACIONAL

Nesse cenário, o papel dos guardiões da cultura organizacional é fundamental. Quem são eles? conselhos de administração ou consultivos e a área de recursos humanos. Os conselhos — formados por líderes experientes — mantêm o foco no longo prazo, assegurando que o DNA da empresa não se perca nas transformações. Já o RH é o braço operacional da cultura, cuidando da seleção, integração, comunicação e desenvolvimento dos colaboradores.

Por isso, reforço: cultura organizacional é o alicerce sobre o qual se constrói (ou destrói) a perenidade de uma empresa. Mais do que slogans ou declarações institucionais, ela precisa ser vivida, guardada e transmitida diariamente a todos os colaboradores independentemente do cargo que ocupam. 

consumidor

Junho apresenta índice de satisfação de 77,06%

Em junho, o Índice Nacional de Satisfação do Varejo (INSV-Consumidor), monitorado pela Inroots, ficou em 77,06%, acima do nível atingido em maio, que foi de 76,78%. Vale destacar que se trata do maior patamar verificado ao longo de 2025.

O indicador INSV-Consumidor acompanha as manifestações dos consumidores sobre suas experiências nos supermercados, compartilhadas espontaneamente na internet a respeito de todos os formatos de loja. No total, 17.933 comentários foram analisados referentes a esse período, a respeito de suas experiências de compra em 287 cidades brasileiras.

INSV EM MINAS GERAIS

Nesta edição, trazemos a análise da satisfação dos shoppers de supermercados do Estado de Minas Gerais.

Para a análise do INSV-Consumidor de junho de 2025 no estado, coletamos 1.792 comentários dos consumidores sobre suas experiências de compra nos supermercados da região que estão na lista dos 100 maiores do País no Ranking ABRAS. O nível de satisfação ficou em 78,15%, um patamar bom de satisfação, 1,09 ponto percentual acima da média nacional.

Em Minas Gerais, o nível de satisfação ficou em

78,15%

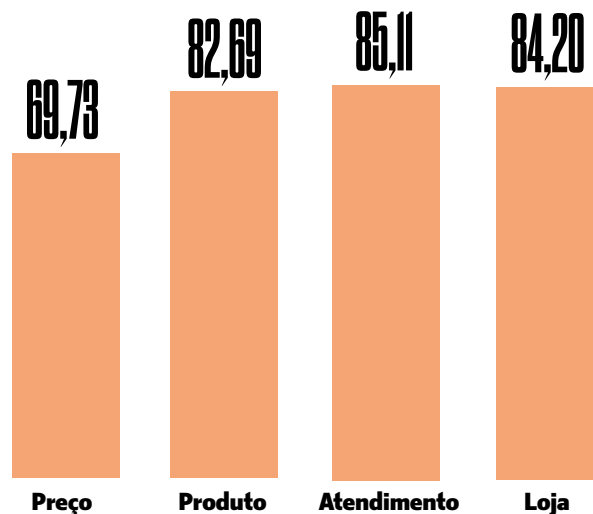
um patamar bom de satisfação,

1,09

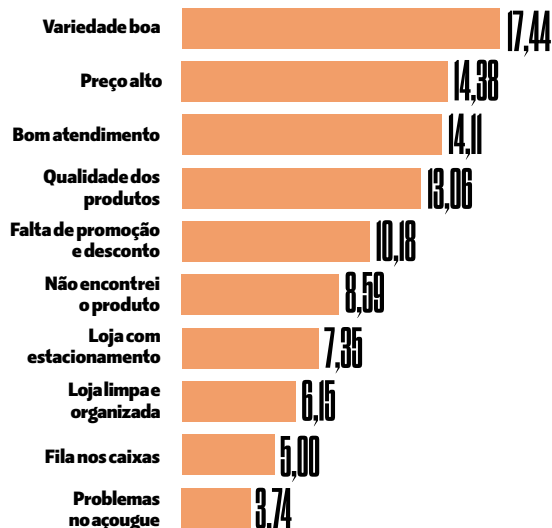
ponto percentual acima da média nacional

Quando analisamos os principais pilares da satisfação de Minas Gerais, encontramos destaque para Atendimento, seguido por Loja. O pilar com o menor nível de satisfação no período foi Preço, refletindo o mesmo padrão de comportamento nacional. 

Pilares de satisfação (%)



Principais indicadores de satisfação (%)



Vai uma linguíça toscana aí?
Ela é um dos mais de 500 itens
que compõe o portfólio da
Frimesa.

De carne suína a lácteos, a
Frimesa é o fornecedor ideal,
com produtos de qualidade para
o seu varejo vender mais e
melhor.

Frimesa.
Quem experimenta,
recomenda.

TEM
 **PRA**
TUDO
DIA.



Unidade Fabril de Assis Chateaubriand - PR
(Frigorífico)

A Frimesa é uma **cooperativa** que
une a paixão de mais de **8 mil**
famílias produtoras e o compromisso
de **13 mil colaboradores** para levar
o melhor à sua mesa há **mais de**
47 anos. Nossas **seis indústrias**
certificadas são o elo que transforma
essa dedicação em **alimentos de**
qualidade para todo o Brasil.



Frimesa

www.frimesa.com.br

BOM BRIL

**PROMOÇÃO
DÊ UM BRILHO
NO SEU
FUTURO**

100% Utilizável
BOM BRIL
Bom Bril é um
produto de
qualidade



PRÊMIO FINAL*
CARRO HÍBRIDO
+ SMARTPHONE
+ ELETRÔNICOS/
ELETRDOMÉSTICOS
ULTRA
TECNOLÓGICOS
(Sugestão de uso)



Diagrama de benefícios do Mercado Pago:

- + fluxo para sua loja
- + vendas
- + rentabilidade
- 360° plano de trade 360°



É MAIS DO QUE BOM. É DA

