

SUPERHIPER

AGOSTO 2026 – ANO 52 – Nº 594

 **ABRAS**

M EU FORNECEDOR Guia oficial 2026

Em sua 16ª edição, o estudo conduzido em parceria com a NielsenIQ aprofunda o nível de detalhamento e revela, com precisão, as empresas preferidas pelo shopper brasileiro, ampliando as cestas e as categorias analisadas

Lojas de condomínio

Dados, logística preditiva e
hiperlocalização: o raio-X do formato

Proteína em alta

Categoria saudável
ganha destaque

NOVO



NOVO MOLHO ESPECIAL PARA
BURGER



ABASTEÇA SUAS LOJAS

O próximo capítulo do varejo alimentar

Ao longo de sua trajetória, a ABRAS *food retail future* se consolidou como o principal encontro da liderança empresarial do varejo alimentar brasileiro. Mais do que reunir empresários, executivos e parceiros de negócios, construímos, a cada edição, um espaço para compreender as transformações que estão moldando o nosso setor e discutir, de forma objetiva, os caminhos que precisamos percorrer. Em sua 60ª edição, damos mais um passo: não queremos apenas olhar para as mudanças que já estão acontecendo, mas antecipar o que vem pela frente e refletir sobre o papel que o varejo alimentar ocupará na economia, nos negócios e na vida dos consumidores nos próximos anos.

É nesse contexto que apresentamos o conceito Retail as a Service, a visão de futuro que orienta a ABRAS'26. Mais do que uma tendência, trata-se de uma transformação na própria arquitetura do nosso negócio. O varejo alimentar amplia sua atuação, diversifica atividades, incorpora novas categorias de produtos e serviços e passa a ocupar uma posição cada vez mais central na jornada de abastecimento, consumo, conveniência, relacionamento e geração de valor.

Para traduzir essa visão em uma agenda estratégica, a perspectiva empresarial da ABRAS'26 foi estruturada a partir de oito questões fundamentais para o futuro do setor. Ao longo de dois dias, vamos discutir o ambiente competitivo, os fatores críticos de sucesso, os vencedores da competição, a atratividade e a competitividade do varejo, as ameaças e as oportunidades, os casos de sucesso, os novos competidores e, finalmente, as diretrizes estratégicas para o desenvolvimento do varejo alimentar brasileiro. Para isso, reunimos a *expertise* das principais empresas globais de consultoria e inteligência de mercado, como McKinsey & Company, PwC, Bain & Company, NielsenIQ, EY, Accenture, KPMG e Deloitte, ao lado de importantes lideranças empresariais do setor.

Essa agenda traduz uma convicção da ABRAS: não basta acompanhar as transformações. Precisamos compreender suas dimensões, antecipar seus impactos e participar ativamente da construção do próximo ciclo do varejo alimentar brasileiro.

Mas a ABRAS'26 *food retail future* vai além da perspectiva empresarial. Nossa programação integra diferentes dimensões do ecossistema: for-

"O varejo alimentar amplia sua atuação, diversifica atividades, incorpora novas categorias de produtos e serviços e passa a ocupar uma posição cada vez mais central na jornada de abastecimento, consumo, conveniência, relacionamento e geração de valor"

MARCIO MILAN

VP de Relações
Institucionais e
Administrativo
da ABRAS



necedores e parceiros de negócios, relações institucionais e governamentais, relacionamento e negócios, além de experiências que fortalecem a integração e celebram as conquistas do setor. Afinal, uma cadeia tão relevante quanto a nossa também é construída por pessoas, confiança, proximidade e relações que se fortalecem ao longo do tempo.

Nesse espírito, teremos a ABRAS Mulheres, uma experiência dedicada ao aprendizado, à conexão, ao crescimento e à celebração da força e da inspiração do universo feminino. Conduzido pela primeira-dama da ABRAS, Virgínia Galassi, o encontro reforça a importância de criar espaços de troca e valorização das mulheres do nosso setor.

Também teremos a tradicional festa de encerramento, um momento para celebrar nossa união e conquistas construídas ao longo dessa jornada. E, para fechar a programação, a feijoada reunirá os participantes em um ambiente de descontração, boas conversas e confraternização, aquela conversa que só acontece quando estamos entre amigos e parceiros que compartilham a mesma história e o mesmo compromisso com o futuro do setor.

É essa combinação que torna a ABRAS'26 *food retail future* tão especial: conteúdo para pensar, estratégia para decidir, relacionamento para construir e experiências para celebrar. Ao chegarmos à 60ª edição, reafirmamos o compromisso da ABRAS de ser um espaço permanente de diálogo, conhecimento e construção coletiva do futuro do varejo alimentar brasileiro.

Espero todos vocês de 20 a 23 de setembro, no Royal Palm Plaza Resort, em Campinas, São Paulo, para juntos vivermos mais uma edição histórica e, principalmente, para continuarmos construindo o futuro que queremos para o nosso setor. 

Chegou
Seara

PROTEIN

**Você nem
imagina,
mas tem
proteína.**





Primeira linha de congelados proteicos do Brasil:

pensada para acompanhar os novos hábitos do seu shopper.



Pandemia Covid-19 2020



Crescimento Plant-Based
Produtos vegetais e fit



Boom das proteínas
Refeições práticas com proteína animal de qualidade

Porque o mercado precisa se adaptar à constante evolução do shopper.

NÃO É UMA TENDÊNCIA, É UM NOVO MOMENTO DE CONSUMO.

Novas preferências dos shoppers

77%

reduziram
a compra de doces ou salgados.

Um novo momento de consumo

85%

aumentaram
a compra de proteínas animais.

Um novo movimento

29%

afirmam estar usando ou terem utilizado GLP-1.
Em média, após 6 meses, reduzem o consumo em **5,3%**.

Novas oportunidades

Shoppers têm dificuldade na procura de produtos proteicos na gôndola, sendo que seus tickets são, em média,

3X mais altos.

Fonte: Diagnóstico Técnico e Direcionamento Estratégia de mar/2026 via Equilibrium, entrevistas com 3 nutricionistas e 93 profissionais; Relatório NIQ / A Nova Economia do Appetite / Abril 2026; Ipsos / Outubro 2025 / Estudo Sindicalizado GLP-1; Worldpanel / Painel de Compra 2025vs2024; Cornell University. Fonte: Estudo Tendências de Compra e Consumo 2026 / APAS e SHOPPER Experience.

PLANOGRAMA DE EXECUÇÃO



Posicionar próximo ao hortifrúti, laticínios, saudáveis ou açougue.

Expor no ponto natural da categoria e reservar um freezer para a linha toda, de modo a iniciar a categoria de pratos prontos.

Avaliar performance das categorias de congelados para entender as oportunidades de substituição para categoria de proteicos.

sumário

14

Minimercados autônomos deixam de ser só pontos de apoio para se consolidar como formato integrado à rotina das famílias. Mapeados pela ABRAS, eles movimentam R\$ 706,5 milhões em consumo



22



A categoria de proteínas entra em uma nova fase dentro dos supermercados brasileiros graças ao fortalecimento da busca por uma dieta mais saudável e menos calórica

30

Maior operação do Walmart do México, Bodega Aurrera é um exemplo de como inovação e omnicanalidade podem caminhar lado a lado

182

Em vigor desde o fim de maio, a NR-1 coloca a gestão de riscos psicossociais como uma parte obrigatória da estratégia corporativa, impactando diretamente o varejo alimentar

MEU FORNECEDOR

Guia oficial 2026

34

A Pesquisa SuperHiper Meu Fornecedor, fruto de uma parceria entre a ABRAS e a NielsenIQ, chega à 16ª edição, consolidando a metodologia Total Store Item, que atualmente oferece a maior abrangência, granularidade e precisão entre os dados disponíveis no setor. São quase 250 categorias mapeadas – uma expansão significativa em relação às edições anteriores

37

Alimentos

89

Alimentos perecíveis

106

Bebidas

122

Eletroeletrônicos

139

Higiene e Beleza

154

Limpeza

166

Bazar

188

Confira a cobertura da quarta edição do ABRAS em Ação nas Estaduais, realizada no Rio Grande do Norte

12 **Loja**

Novidades do varejo

186

Consumo nos lares
Indicadores econômicos do setor

192

Eficiência Operacional
Pilares da gestão rentável

194

Consumidor
Índice INSV

Produtos
Paraná

Presente em novas categorias,
com a **qualidade** de sempre.

Um portfólio que cresce para oferecer **novas soluções** e estar presente em ainda mais momentos da vida do consumidor.

MAIS PRATICIDADE,
MAIS QUALIDADE,
MAIS PARANÁ.



FoBras

fobras.com.br [@produtosparana](https://www.instagram.com/produtosparana) [/fobras.br](https://www.facebook.com/fobras.br) [@produtos.parana](https://www.youtube.com/channel/UCprodutosparana)

Conheça mais.



A inteligência por trás das escolhas

>> Em um mercado cada vez mais orientado por informação, saber interpretar dados deixou de ser um diferencial e passou a ser uma competência estratégica. É com esse olhar que *SuperHiper* apresenta mais uma edição, com conteúdos que ajudam o supermercadista a compreender os movimentos, identificar as oportunidades e tomar as decisões mais precisas.

O principal destaque é a 16ª edição da Pesquisa Meu Fornecedor, realizada em parceria com a NielsenIQ e publicada com exclusividade pela *SuperHiper*. Com abrangência, granularidade e precisão, o estudo oferece uma visão ampla do desempenho dos fornecedores no varejo alimentar brasileiro.

Mais do que revelar quais fornecedores são mais consumidos, a pesquisa ganha ainda mais relevância quando analisada em conjunto com o estudo Líderes de Vendas, publicado pela *SuperHiper* em março. Ambos utilizam a mesma base metodológica da NielsenIQ, mas apresentam perspectivas complementares sobre o mercado.

Essa combinação permite ao supermercadista conectar diferentes dimensões da operação: identificar as categorias mais relevantes, reconhecer os fornecedores de maior desempenho e compreender as marcas preferidas pelos consumidores. Quando esses dados são colocados lado a lado, deixam de ser apenas números e passam a formar uma visão estratégica do negócio.

Nesta edição, também olhamos para movimentos que estão redesenhando o negócio. A chegada dos mercados de condomínio ao Ranking ABRAS pela primeira vez revela um novo capítulo do varejo: lojas orientadas pela hiperlocalização, apoiadas por dados e logística preditiva, capazes de transformar a jornada de compra e, ao mesmo tempo, despertar o interesse de novos investimentos.

Outro movimento que merece atenção está no prato do consumidor — e, consequentemente, nas gôndolas. O avanço do uso de medicamentos para emagrecimento e a crescente busca por uma alimentação mais saudável ampliam o protagonismo da proteína, criando oportunidades para o varejo compreender hábitos, ajustar seu sortimento e responder a uma demanda em transformação.

Esta edição foi construída para oferecer repertório, contexto e informação de qualidade a quem precisa planejar o presente sem perder de vista o que está por vir. Porque, no ambiente competitivo do varejo, dados bem interpretados não apenas explicam o mercado: ajudam a antecipar seus próximos movimentos.

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-CHEFE
Renata Ruiz



REDAÇÃO

EDITORA-CHEFE

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

COMUNICAÇÃO E MARKETING

DIRETORA DE MARKETING

ESERVIÇOS AOS ASSOCIADOS

Amanda Leiria

COMERCIAL/PUBLICIDADE

VICE-PRESIDENTE-EXECUTIVO COMERCIAL

Rodrigo Segurado

DIRETOR 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 - Piffer Print

PROJETO GRÁFICO - Thapcom

JORNALISTA RESPONSÁVEL

Renata Massignan Ruiz
DRT - PR 3.343

Índice de anunciantes

3 corações.....	67
3M	163
ABRAS'26	10 e 11
Ajinomoto	87
Café LaSanté	49
Castelo Alimentos	79
Colgate	143
D'Gosto	105
Dover Roll	13
Duracell	177
Embrast	173
Fante	107
Flora	155
Fobras	7
Friboi	93
Goias Verde	57 e 77
Golden Foods	91
Grupo Farina	83
Grupo Petrópolis	117
GS Retail	27
Ifood Move 2026	3ª capa
Italac	73
Jade Pro	147
Kicaldo	69
Kim Alimentos	33
Laticínios Carolina	95
Maryne Alimentos	101
Melitta	175
Minalba	111
Moinho Anaconda	65
Mondial Eletrodomésticos	125, 127, 129, 133, 135 e 137
M. Dias Branco	167
Neugebauer	55
Oasis Alimentos	103
Palmolive	151
Panasonic	179
Pantera Alimentos	67
Predilecta	85
Queensberry	71
Raymundo da Fonte	157
Seara	4, 5, 25 e 99
Skala	4ª capa
Sovena	43
Start Química	159
Sul Brasileira	109
Toledo do Brasil	9
Trading Care	171 e 181
Unilever	2ª capa
Urbano Alimentos	41
Usina Olho d'Água	39
Vinícola Campestre	121
Vinícola Garibaldi	115
Yakult	97

PRECISÃO EM CADA FATIA. CONSISTÊNCIA NA PRODUÇÃO.

Para você que valoriza a **precisão em cada receita**.
Padronize cada fatia, cada porção, cada embalagem,
mais consistência **do início ao fim da produção**.

Fatiador
Supremo 350A

Formadora Prix
de alimentos



Prix VAC
Seladora a vácuo



Toledo do Brasil
Indústria de Balanças Ltda.



0800 545 4122
toledobrasil.com



**QUEM PÔE
NA BALANÇA,
ESCOLHE PRIX.**



ABRAS'26

food retail future

60ª EDIÇÃO

Retail as a Service

DIVERSIFICAÇÃO EM SERVIÇOS

**A 60ª edição do mais importante e exclusivo
encontro de líderes empresariais
do varejo alimentar brasileiro.**

20 a 23 de setembro de 2026
Royal Palm Plaza — Campinas — SP

Fale com o nosso time comercial:

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

Supermercadistas, para participar:

☎ (11) 3838-4502
@ relacionamento@abras.com.br

PATROCÍNIO DIAMANTE



PATROCÍNIO PLATINA



PATROCÍNIO OURO



APOIO



APOIO SOCIAL



REALIZAÇÃO



DIVULGAÇÃO



Novo consumidor acelera mudanças no varejo supermercadista

Executivos do Grupo Peruzzo e do Delta Supermercados avaliam que futuro do varejo alimentar dependerá da capacidade de entender novas demandas, combinar tecnologia com atendimento humano e preservar essência do negócio

POR EDEVALDO FIGUEIREDO

>>A transformação digital deixou de ser uma agenda de longo prazo para se tornar uma necessidade operacional no varejo supermercadista. Pressionadas por mudanças aceleradas no comportamento do consumidor, pela ampliação da concorrência entre diferentes formatos de varejo e pela incorporação da inteligência artificial (IA) às jornadas de compra, as empresas do setor vêm reformulando as estratégias para ganhar eficiência, ampliar a personalização e fortalecer o relacionamento com seus clientes.

Se, por um lado, tecnologia e análise de dados ampliam a capacidade das redes de antecipar demandas e otimizar decisões comerciais, por outro, cresce a percepção de que atributos como confiança, atendimento e identidade da marca permanecem determinantes para a fidelização. O desafio das empresas passa a ser combinar inovação contínua com a preservação de valores construídos ao longo de décadas.

NOVOS COMPORTAMENTOS

Para o vice-presidente do Grupo Peruzzo, Lindonor Peruzzo Junior, as alterações no perfil do consumidor já influenciam diretamente o sortimento, os investimentos



"O consumidor mudou. Hoje, a saudabilidade é uma das questões mais importantes na forma como ele compra, migrando cada vez mais para alimentos proteicos"

LINDONOR PERUZZO JUNIOR,
vice-presidente do Grupo Peruzzo

em tecnologia e o desenho das operações. Para ele, a busca por alimentação saudável, com ênfase no teor proteico, e por experiências mais rápidas de compra figura entre os principais vetores de mudança.

"Além disso, o consumidor está muito voltado à tecnologia. Quer entrar e sair do supermercado com mais rapidez", detalha.

A leitura é compartilhada pelo diretor-geral do Delta Supermercados, Alexandre Ferrato. Na avaliação dele, o consumidor tornou-se mais informado, compara preços em diferentes canais e atribui maior peso à conveniência, à origem dos produtos e à atuação das empresas nas comunidades nas quais estão inseridas.

Segundo Ferrato, esse cenário levou a rede a acelerar investimentos em modernização das lojas, digitalização, programas de relacionamento e qualificação das equipes. "A transformação não significa abandonar aquilo que sempre fizemos

adequadamente, mas usar novos recursos para entregar, com mais agilidade e consistência, a experiência de receber bem quem faz parte da nossa identidade."

MUDANÇAS NA GESTÃO

Na visão do diretor-executivo Latam da Capgemini, Mauricio Andrade de Paula, a velocidade das

mudanças exige uma revisão do próprio modelo de gestão das organizações. Para ele, a inovação deixou de se restringir a iniciativas isoladas e passou a constituir uma competência permanente.

"As marcas precisam se reinventar continuamente, tratando sua identidade como um norte estratégico", afirma o executivo. 

IA e dados

Nesse contexto, a inteligência artificial (IA) tende a ocupar um papel cada vez mais estratégico. Para o diretor-executivo Latam da Capgemini, Mauricio Andrade de Paula, a tecnologia amplia a capacidade das empresas de identificar os padrões de consumo, antecipar os movimentos de mercado e desenvolver as jornadas de compra mais contextualizadas. Essa evolução desloca o foco da análise histórica para modelos preditivos capazes de apoiar decisões em tempo real.

Na avaliação do executivo, empresas que conseguirem integrar dados, capacidade analítica, confiança e velocidade de adaptação estarão mais preparadas para um ambiente em que as decisões de compra tendem a ser cada vez mais influenciadas por agentes inteligentes e experiências altamente personalizadas.

"As empresas de bens de consumo, varejo e distribuição que continuarão relevantes nos próximos cinco anos serão aquelas capazes de combinar IA, dados, confiança e capacidade de adaptação contínua, sem perder a dimensão humana da relação com o consumidor", conclui. O uso de dados já faz parte da rotina operacional das redes supermercadistas. No Grupo Peruzzo, ferramentas de CRM (sigla em inglês para Customer Relationship Management) permitem adaptar o mix de produtos às características de cada região e direcionar ofertas personalizadas aos consumidores por meio do aplicativo da empresa.

No Delta Supermercados, as informações geradas pelo programa de relacionamento também subsidiam decisões relacionadas a abastecimento, precificação, promoções e gestão do sortimento. Mas o diretor-geral da rede, Alexandre Ferrato, faz uma ressalva: a utilização dessas ferramentas deve preservar a confiança do consumidor.

"A personalização, para nós, não deve ser invasiva: deve facilitar a vida do consumidor, apresentar benefícios pertinentes e manter a confiança construída no relacionamento presencial", afirma o executivo.

Embora reconheçam que a tecnologia continuará redefinindo a dinâmica competitiva do setor, os executivos defendem que inovação não pode significar ruptura com a identidade das empresas.

Para o vice-presidente do Grupo Peruzzo, Lindonor Peruzzo Junior, a cultura organizacional e a transformação precisam evoluir em conjunto. "As inovações não podem alterar as características da empresa nem a cultura dela", afirma o executivo.

Ferrato compartilha da mesma avaliação ao defender que a tecnologia deve fortalecer atributos como proximidade e atendimento, e não os substituir. "Preservar a tradição não significa resistir à mudança, mas saber quais valores não podem ser perdidos durante a evolução."

Novo!

Dover Roll

Odor Defense

Neutralização de odores

Perfume
Chá Branco



OD
Defesa contra
maus odores
TECNOLOGIA EXCLUSIVA

Odor Defense é a exclusiva tecnologia para neutralização contínua de odores

Cadastre em sua loja!

-  **MAIS LUCRO PARA A CATEGORIA**
-  **SEGMENTO EM CRESCIMENTO**
-  **MAIS QUALIDADE E VALOR**
-  **ALTO GIRO**
-  **TEXTURA SEDOSA**
-  **FRAGRÂNCIA BEST SELLER NOS LARES**

O varejo

mora ao lado

Mapeadas pela ABRAS com mais de 4,3 mil lojas e R\$ 706,5 milhões em consumo, as lojas de condomínio revelam como o uso de dados, a logística preditiva e a hiperlocalização estão redefinindo a jornada de compra e atraindo novos investimentos

POR ADRIANA SILVESTRINI

>> Uma transformação silenciosa, porém, profunda, vem reconfigurando a lógica do varejo alimentar brasileiro. Se por décadas o desafio das redes foi atrair o consumidor até os corredores dos estabelecimentos, uma nova dinâmica inverte essa equação: agora, é o supermercado que passa a morar sob o mesmo teto do cliente. A consolidação das lojas autônomas instaladas em condomínios residenciais transformou o conceito de conveniência em proximidade extrema, levando a compra de reposição e o abastecimento rápido a poucos passos do elevador.

Operando majoritariamente no formato self-service e com funcionamento 24 horas por dia, esses minimercados deixaram de ser meros pontos de apoio para momentos de urgência e passaram a integrar a rotina diária das famílias. O sortimento, cada vez mais diversificado e alinhado a marcas consolidadas, abrange desde itens essenciais de limpeza e higiene até carnes frescas, congelados, artigos de padaria, *snacks*, produtos para churrasco e bebidas alcoólicas.

"As lojas autônomas se tornam cada vez mais uma opção para a compra mensal das famílias, principalmente em condomínios com apartamentos menores de 50 m², onde o espaço para despensa é escasso"

RAFAEL MANCINI,
co-CEO da VendPerto

Impulsionado pela crescente verticalização das metrópoles e pela expansão dos grandes complexos residenciais, o formato atingiu um nível de maturidade que exigiu o mapeamento oficial do setor. Os números do Ranking ABRAS 2026 impressionam pelo ganho de escala e eficiência: o segmento já soma 4.381 lojas, movimenta R\$ 706,5 milhões em consumo, reúne 5.960 check-outs e opera com 326 funcionários diretos. As estatísticas revelam uma operação de baixo custo estrutural e altíssima produtividade, sustentada pela tecnologia e pela presença contínua onde o consumidor vive.

Para compreender os pilares que sustentam essa expansão e as perspectivas para os próximos anos, a reportagem de *SuperHiper* conversou com executivos de importantes players desse nicho, que vem se destacando no cenário nacional: SmartStore, market4u, fast4you, InHouse Market e VendPerto.

O consenso entre os líderes do mercado é que a validação pelo Ranking ABRAS oficializou o fim de uma fase experimental. "Nos primei-



ros anos de implantação, as lojas autônomas foram vistas como uma tendência, um produto temporal ou apenas uma solução passageira. Com esse reconhecimento, bem como dos próprios consumidores, mudamos essa percepção para a de um segmento consolidado, abandonando qualquer status que remeta a um negócio de oportunidade ou mera curiosidade", destaca o diretor de Expansão da SmartStore, Oberdan Siqueira. A rede estreou no ranking na 180ª posição nacional e na 47ª colocação no Sudeste.

Na fast4you, a leitura é que o aval institucional valida a robustez operacional alcançada. "A inclusão das lojas autônomas em condomínios no Ranking ABRAS 2026 representa um marco para o setor. Esse reconhecimento demonstra que o modelo deixou de ser apenas uma inovação de conveniência e passou a ocupar um espaço relevante no varejo alimentar, reforçando a consistência de uma operação que vem ganhando escala, profissionalização e presença na roti-

>>>

na dos consumidores", avalia o *head* de Marketing da rede, Eduardo Souza.

Essa mudança na percepção do público também transformou o hábito de compra, alterando o papel do minimercado de condomínio na jornada do cliente. "A principal mudança é que o mercado autônomo deixou de ser visto como uma solução apenas para emergências; hoje, ele faz parte da rotina de consumo das pessoas", destaca o co-CEO e cofundador da InHouse Market, Leonardo de Ana. "Já temos cerca de 10% das nossas unidades instaladas fora de conjuntos residenciais, como empresas, academias e hospitais. A chave virou quando o minimercado passou a acompanhar a jornada do consumidor ao longo do dia."

O impacto na cesta de compras e a mudança arquitetônica dos grandes centros urbanos são os principais motores dessa maturação. "As lojas autônomas se tornam cada vez mais uma opção para a compra mensal das famílias, principalmente em condomínios com apartamentos menores de 50 m², onde o espaço para despensa é escasso", afirma o co-CEO da VendPerto, Rafael Mancini. "Isso fica evidente quando analisamos mais de sete anos da nossa operação: nosso tíquete médio, a quantidade de itens por compra e o *same store sales* crescem continuamente, resultado da ampliação de categorias e da maturação das unidades."

Com a demanda consolidada, o formato passou a influenciar até mesmo o mercado imobiliário e o planejamento de novas construções. "O mercadinho já se tornou essencial para



"A principal mudança é que o mercado autônomo deixou de ser visto como uma solução apenas para emergências; hoje, ele faz parte da rotina de consumo das pessoas"

LEONARDO DE ANA,
co-CEO e cofundador
da InHouse Market

muitos moradores, e isso impulsiona nosso crescimento. Uma pesquisa do Grupo OLX mostrou que 52% dos entrevistados que procuram imóveis consideram a proximidade de comércio um fator decisivo; por isso, as construtoras já projetam novos condomínios com espaço reservado para o minimercado", explica o CEO e cofundador do market4u, Eduardo Palu de Córdova. A rede projeta faturar R\$ 500 milhões e atingir 4.000 unidades em 2026.

EFICIÊNCIA OPERACIONAL

Operar milhares de pontos de venda com estruturas enxutas é o grande trunfo do modelo autônomo, mas também seu maior desafio logístico. Para sustentar margens competitivas e garantir gôndolas abastecidas sem inflar custos, as redes convertem dados em inteligência preditiva, otimizando o fluxo de *supply chain*, do centro de distribuição (CD) até a ponta.

Para a SmartStore, a chave da eficiência está na padronização dos processos e na precisão da gestão. "Nosso maior aprendizado foi entender que o sucesso não está apenas na tecnologia da loja, mas, principalmente, na inteligência da operação. Desenvolvemos métodos padronizados de abastecimento, indicadores de desempenho e ferramentas que permitem ao licenciado atuar de forma muito precisa.



Quanto maior a previsibilidade operacional, menor o desperdício e maior a rentabilidade”, analisa Siqueira.

A sofisticação do uso de dados também se tornou indispensável para viabilizar a oferta de categorias delicadas, como hortifrúti, carnes e pães. No market4u, a inteligência artificial (IA) atua diretamente na prevenção de perdas e no controle da validade. “Trabalhamos com gestão preditiva, que utiliza análise de dados e IA para prever padrões de consumo e identificar tendências de demanda. Dessa forma, os franqueados fazem a reposição com base em dados reais e evitam desperdícios, mantendo um controle rigoroso do estoque, monitorado em tempo real”, explica Córdova.

Essa necessidade de calibrar o sortimento de acordo com o perfil de cada condomínio é reforçada pela fast4you. “O principal desafio é manter o equilíbrio entre disponibilidade e eficiência, evitando tanto a falta de produtos quanto o excesso de estoque. Cada unidade possui um comportamento de consumo próprio, por isso acompanhamos vendas, giro, estoque mínimo e frequência de reposição para adaptar a operação à realidade de cada local”, detalha Souza.

Na InHouse Market, a tomada de decisão guiada por algoritmos é o que garante o abastecimento ágil de itens de alta rotatividade. “Oferecemos uma plataforma pro-

prietária que centraliza toda a gestão da loja. O sistema acompanha vendas, estoque, giro dos produtos e vencimentos, ajudando o licenciado a identificar quais itens precisam ser repostos. Dessa forma, a tomada de decisão deixa de ser intuitiva e passa a ser baseada em dados”, afirma Leonardo.

Apesar da alta tecnologia, a retaguarda logística física continua sendo o coração da operação no dia a dia. Para Mancini, da VendPerto, o abastecimento diário e o suporte de infraestrutura são indispensáveis. “O principal desafio logístico é manter ruptura zero nas gôndolas. Isso só é possível por meio de um centro de distribuição bem abastecido, que funciona como um pulmão para as lojas e está totalmente integrado a uma operação de abastecimento diário”, ressalta o executivo.

DO IMPULSO AO MIX SAUDÁVEL E FRESCO

Se, na origem do segmento, os itens de conveniência e impulso reinavam absolutos, a maturação do formato exigiu um mix compacto, altamente objetivo e capaz de equilibrar margem, giro e novas demandas de estilo de vida. A equação entre os produtos tradicionais de prateleira e as categorias com foco em saudabilidade e frescor tornou-se o pilar da rentabilidade do negócio.



Para garantir esse equilíbrio estratégico desde a concepção do mix, as redes apostam na convergência entre o desejo de conveniência do morador e o retorno do operador. "O consumidor procura a loja autônoma principalmente para resolver necessidades imediatas, enquanto o licenciado se preocupa em promover um negócio financeiramente sustentável e de gestão simplificada. Por isso, nosso foco está, principalmente, em bebidas, laticínios, congelados, *snacks*, itens para café da manhã, higiene e limpeza", explica Siqueira, da SmartStore. "Utilizamos inteligência de dados para identificar o que gera maior recorrência e rentabilidade, buscando o equilíbrio entre conveniência, frequência de compra e lucratividade", complementa.

Essa busca por assertividade exige uma seleção cirúrgica de produtos, como enfatiza Souza, da fast4you. "O nosso objetivo é oferecer um mix compacto, mas muito certo. Equilibramos produtos básicos e de reposição diária, itens de alto giro, compras por impulso e opções saudáveis ou frescas. A seleção considera o perfil do público, a localização da unidade, o potencial de giro e a necessidade de reduzir perdas", explica.

A personalização dinâmica do estoque tornou-se o diferencial para atender às especificidades de cada empreendimento, abandonando o conceito de prateleira única para todas as lojas. "O equilíbrio vem da personalização, pois não existe um mix único. Em alguns locais, produtos funcionais têm uma demanda muito

"O mercadinho já se tornou essencial para muitos moradores, e isso impulsiona nosso crescimento. Uma pesquisa do Grupo OLX mostrou que 52% dos entrevistados que procuram imóveis consideram a proximidade de comércios um fator decisivo; por isso, as construtoras já projetam novos condomínios com espaço reservado para o minimercado",

EDUARDO PALUDE CÓRDOVA, CEO e cofundador do market4u



maior; em outros, os itens de conveniência continuam predominando. O importante é que o empreendedor tenha acesso às informações para entender o comportamento do consumidor e ajustar o mix ao perfil daquele público, mantendo boa rentabilidade e evitando estoques desnecessários", analisa Leonardo, da InHouse Market.

No market4u, a customização atinge o nível hiperlocal com o apoio da tecnologia e da escuta ativa da comunidade. "Nosso mix é personalizado para cada unidade, pois condomínios com perfis diferentes não podem receber o mesmo estoque. Usamos um algoritmo para analisar o consumo de cada loja e orientar a composição do mix de forma hiperlocalizada", detalha Córdoba. O executivo lembra ainda que o modelo equaciona inclusive perecíveis e categorias âncoras por meio da gestão preditiva. "Incentivamos os franqueados a aceitarem sugestões dos moradores para alinhar a tecnologia às necessidades reais do dia a dia e usamos IA para prever a demanda, mantendo um controle rigoroso da validade de hortifrúti, pães e carnes, sem gerar desperdícios."

Por fim, a atenção às transformações comportamentais e científicas do consumidor tem aberto novas subcategorias de alto valor no setor. Na VendPerto, o portfólio já foi ampliado para acompanhar tendências como os alimentos



proteicos e as mudanças trazidas por novos tratamentos de saúde. "Produtos *fitness* e funcionais já fazem parte da rotina dos clientes, e hoje temos uma subcategoria dedicada exclusivamente a esse perfil. Outro movimento que acompanhamos é o crescimento do uso de medicamentos como Ozempic e Mounjaro. Com a redução da ingestão alimentar nesses tratamentos, cresceu a demanda por produtos voltados à reposição de nutrientes, segmento que passou a ser o foco da empresa", revela Mancini.

SUSTENTABILIDADE DA OPERAÇÃO

A virada de chave do setor não se deu apenas pela conveniência oferecida ao morador, mas, sobretudo, pela construção de uma arquitetura financeira sustentável e replicável. Com margens historicamente espremidas no varejo alimentar, a sobrevivência e a rentabilidade do operador dependem de estruturas enxutas, da modularidade do projeto e do poder de escala nas negociações.

A flexibilidade do formato para se adaptar a empreendimentos de diferentes metragens e perfis populacionais é o ponto de partida para viabilizar o investimento. "A rentabilidade varia conforme o porte e o perfil do condomínio, mas o modelo foi desenhado justamente para viabilizar opera-

ções em diferentes escalas. Reduzimos a estrutura fixa a ponto de tornar viável tanto um condomínio de grande porte quanto um empreendimento menor, algo incomum no varejo tradicional", ressalta Siqueira, da SmartStore.

Para garantir essa viabilidade antes mesmo de instalar a primeira gôndola, a validação do ponto e o monitoramento diário da Demonstração do Resultado do Exercício (DRE) tornaram-se premissas básicas. "A rentabilidade começa com uma análise criteriosa do ponto e com a adequação do projeto ao perfil do empreendimento. Acompanhamos faturamento, tíquete médio, margem, giro, rupturas, perdas e custos logísticos, oferecendo análise de viabilidade, tecnologia e suporte para que o modelo seja adaptável e sustentável para o franqueado", afirma Souza, da fast4you.



Na VendPerto, o controle rigoroso de custos e os ganhos de escala viabilizam margens acima da média do varejo tradicional. "Por trabalharmos com margens apertadas no setor alimentar, manter um controle rigoroso e um acompanhamento constante nos permite operar com margem superior a 5% em toda a rede. Cada loja possui sua própria DRE, e negociamos diretamente com a indústria para criar campanhas promocionais fortes, operando desde condomínios com 100 apartamentos até complexos com cerca de 2.800 unidades", destaca Mancini.

Outra alavanca de sustentabilidade vem da exploração de novos nichos de atuação fora das áreas comuns dos blocos residenciais, como academias e complexos esportivos. "Academias e quadras poliesportivas são uma extensão da jornada do cliente. Nesses locais, a procura por bebidas, *snacks* proteicos e suplementos é maior. Quando existe essa demanda consistente, essas categorias elevam o tíquete médio e diversificam as vendas, apresentando um faturamento semelhante ao dos condomínios, mas com um investimento bem menor", afirma Leonardo, da InHouse Market.

Na retaguarda de apoio ao operador, a consolidação de malhas logísticas próprias surge como o grande divisor de águas para garantir competitividade de preços na ponta e maior margem para o franqueado. "Ter uma malha logística própria nos permite concentrar compras em escala e obter maior capacidade de negociação com a indústria — algo que o franqueado não con-



"A inclusão das lojas autônomas em condomínios no Ranking ABRAS 2026 representa um marco para o setor. Esse reconhecimento demonstra que o modelo deixou de ser apenas uma inovação de conveniência e passou a ocupar um espaço relevante no varejo alimentar"

EDUARDO SOUZA,
head de Marketing
da fast4you

seguiria sozinho. Isso impacta diretamente sua rentabilidade e agiliza o reabastecimento, permitindo que ele faça o pedido e retire os produtos na manhã seguinte em nossos centros de distribuição", conclui Córdova, do market4u. A rede inaugurou recentemente um centro de distribuição no Rio de Janeiro, com capacidade para abastecer 250 lojas por dia, somando-se às unidades de São Paulo e do Paraná.

NOVOS TERRITÓRIOS

Atingida a maturidade operacional e conquistada a chancela das grandes entidades do setor, a pergunta que inquieta o mercado é: até onde o formato de lojas autônomas pode avançar? Longe de dar sinais de saturação, as redes apontam para um novo ciclo focado no avanço pelo interior, na diversificação de ambientes corporativos e institucionais, na transformação das lojas em *hubs* de serviços e na internacionalização do modelo brasileiro.

O potencial de penetração em novos nichos e cidades do interior do País é visto como vasto por grande parte das operadoras. Na InHouse Market, que já atua em 342 municípios brasileiros distribuídos por todos os estados, o foco está em extrapolar os muros dos condomínios residenciais. "Existe muito espaço para crescer tanto nas grandes cidades quanto no interior do País. Enxergamos um potencial muito grande em ambientes como empresas, hospitais, hotéis, universidades e academias, que hoje representam 10% da nossa operação e que pretendemos elevar a 30% até 2030, acompanhando cada vez mais a rotina do consumidor", projeta o co-CEO.



"Nos primeiros anos de implantação, as lojas autônomas foram vistas como uma tendência, um produto temporal ou apenas uma solução passageira"

OBERDAN SIQUEIRA, diretor de Expansão da SmartStore

A estratégia de diversificação de ambientes e avanço geográfico também guia o planejamento da fast4you, que ultrapassa 600 unidades em 24 estados e já mira o mercado externo. "Vemos um amplo potencial de expansão em condomínios residenciais, empresas, ambientes educacionais, clubes e cidades-polo. Nossas principais apostas estão na ampliação territorial, na diversificação dos formatos, no uso de dados e na evolução tecnológica da experiência de compra. Inclusive, estamos em fase de implantação de unidades no exterior", revela o *head* de Marketing da rede, Eduardo Souza.

Essa expansão além das fronteiras traz aprendizados valiosos sobre a aderência de cada cultura ao modelo autônomo. A SmartStore, que iniciou operações nos Estados Unidos e na Colômbia, ajusta sua abordagem internacional com base na relação do cliente local com a tecnologia e a

proximidade. De acordo com Siqueira, em geral, o consumidor brasileiro é mais aberto à experimentação de novos formatos e mais sensível à conveniência de proximidade. No mercado americano, a adoção está mais ligada à confiança em tecnologias sem atrito (self-checkout), enquanto, na Colômbia, o comportamento se aproxima mais do brasileiro, com forte valorização do relacionamento de bairro. "Esses aprendizados nos ajudam a calibrar sortimento, comunicação e automação de acordo com cada mercado", analisa. O executivo descarta riscos de saturação no Brasil no curto e médio prazo, destacando oportunidades em condomínios sem operações, hospitais, hotéis, centros logísticos e lojas de rua.

No campo das franquias, a capacidade de escalar a operação atrai investidores interessados em montar ecossistemas próprios. No market4u, o investimento inicial, a partir de R\$ 80 mil, abre caminho para a multifranquia. Córdova revela que o faturamento médio mensal por unidade é de R\$ 20 mil, com *payback* em cerca de 18 meses. Ele complementa que o modelo é altamente escalável e permite que franqueados operem múltiplas unidades. Olhando para os próximos anos, o executivo enxerga os minimercados assumindo um papel ainda mais central na vida do condomínio. "O market4u já é um *hub* de comodidade; oferecemos tanto o mercadinho quanto a lavanderia, e nosso plano é ampliar ainda mais a oferta de serviços para construir uma experiência completa dentro do condomínio", conclui Córdova.

A disputa por novos pontos também envolve a busca por maior participação de mercado e a substituição de operadores antigos em projetos já consolidados. Operando com uma rede 100% própria, com mais de 300 unidades e faturamento superior a R\$ 100 milhões nos últimos 12 meses, a VendPerto atesta essa movimentação. "Nosso primeiro diferencial é operar uma rede própria, o que garante padronização e um volume de vendas cerca de 51,4% superior ao das redes franqueadas. Mantemos estoque equivalente a pelo menos 11 dias de abastecimento e equipes próprias de manutenção", destaca o co-CEO Rafael Mancini. "Desde 2025, 62% das nossas novas inaugurações aconteceram em condomínios e empresas que optaram por substituir operadores que não atendiam às expectativas. Nosso objetivo é expandir a atuação para mais de 25 cidades até o fim do próximo ano e lançar um modelo de loja mais compacto, capaz de atender condomínios com menos de 100 apartamentos e empresas com menos de 200 colaboradores", finaliza. 

Setor supermercadista ganha nova musculatura na "era da proteína"

Com o aumento do uso de medicamentos para emagrecer e a intensificação da busca por uma alimentação saudável, a categoria ganha destaque nos supermercados

POR TATIANA SOUTO

>>A categoria de proteínas entrou em uma nova fase dentro dos supermercados brasileiros. O consumidor que chega às lojas hoje está mais atento à qualidade nutricional dos alimentos, busca opções associadas à saúde e ao bem-estar, quer praticidade no preparo das refeições e demonstra maior disposição para pagar mais por itens que entreguem valor, conveniência e adequação ao seu estilo de vida.

Essa transformação, acelerada pela popularização dos medicamentos da classe GLP-1, utilizados no controle de peso e da saciedade, como as canetas emagrecedoras, já começa a alterar a forma como o varejo organiza seus açougues, áreas de refrigerados e demais setores relacionados à alimentação saudável.

Pesquisa da NielsenIQ mostra que 86% dos brasileiros já incorporaram pelo menos um hábito mais saudável à rotina, movimento que vem interferindo diretamente na cesta de compras. Entre consumidores que adotaram novos comportamentos ligados à saúde — especialmente os usuários das “canetas” —, cresce a participação de proteínas animais, ovos e outros alimentos proteicos.

Para o diretor de Atendimento ao Varejo da NielsenIQ Brasil, Domenico Tremaroli, a proteína deixou de ocupar apenas o papel tradicional de componente das refeições e

86%

dos brasileiros já incorporaram pelo menos um hábito mais saudável à rotina

passou a assumir uma posição estratégica na decisão de compra. “O consumidor está cada vez mais atento à qualidade nutricional e busca itens que contribuam para objetivos relacionados ao bem-estar, ao controle de peso e à qualidade de vida”, afirma.

Segundo ele, a mudança não deve ser interpretada apenas como um efeito passageiro provocado pelos medicamentos para emagrecer. O movimento faz parte de uma transforma-





ção mais ampla dos hábitos alimentares. “Quando observamos que categorias associadas à saudabilidade seguem ganhando espaço ano após ano, fica claro que estamos diante de uma transformação mais profunda do consumo. O crescimento de ovos, peixes e frango acompanha uma busca cada vez maior por alimentos percebidos como compatíveis com uma alimentação equilibrada”, diz Tremaroli.

O fundador da Varese Retail, Alberto Serrentino, concorda. Na avaliação dele, esse movimento deve ser entendido como uma tendência consistente e de longo prazo, que ganhará relevância à medida que esses tratamentos se tornem mais acessíveis.

Na visão do especialista, o principal efeito dessa transformação não será apenas uma redução no volume consumido, mas uma revisão mais ampla da relação das pessoas com a alimentação, e isso certamente terá impacto na demanda por alimentos.

Segundo Serrentino, um dos pontos mais importantes para o varejo é compreender que a busca por proteínas não ficará restrita às carnes. O consumidor interessado em saúde tende a procurar diferentes fontes proteicas e produtos que ofereçam atributos funcionais, refletindo também no aumento da demanda por fibras e alimentos associados a uma alimentação mais equilibrada. Ao mesmo tempo, ocorre uma redução do consumo de bebidas alcoólicas, de carboidratos e do tamanho das porções.

NOVO CARRINHO, NOVOS ATRIBUTOS

Agostora de compras plena do Festival, Rafaela Aparecida da Silveira, comenta que o consumidor passou a avaliar mais cuidadosamente o que coloca no carrinho e deixou de escolher apenas pelo preço ou tamanho da embalagem. “Hoje ele procura mais qualidade e está disposto a pagar mais por isso. O cliente leva menos, porém garante a quantidade de proteína necessária para determinada refeição e retorna mais vezes ao ponto de venda”, diz.

O gerente de Negócios para Açougue, Peixaria, Sushi e Bebidas do Supernosso, Marciel Coelho, confirma que o consumidor mudou sua relação com proteínas e passou a considerar atributos que vão muito além do preço. Segundo ele, qualidade nutricional, procedência, rastreabilidade, praticidade e adequação ao estilo de vida passaram a influenciar diretamente a decisão de compra. “Houve um aumento na procura por proteínas como frango, peixes, ovos e carnes com características específicas, como opções magras, produtos premium e itens com origem e rastreabilidade”, afirma Coelho.

MUDANÇAS NA GESTÃO DA OPERAÇÃO

Para o setor supermercadista, essa mudança representa uma oportunidade de revisão completa não apenas da categoria, mas também da gestão da operação como um todo. O desafio não está apenas em ampliar a oferta de proteínas, mas em entender que o consumidor atual compra de maneira diferente: leva menos quantidade, escolhe melhor, procura informações e espera soluções que simplifiquem sua rotina.



Essa mudança também altera a relação entre volume e valor dentro da categoria. Segundo dados da NielsenIQ, enquanto o carrinho tradicional do brasileiro apresentou redução de aproximadamente 8% no número de itens, a versão “saúdável” cresceu cerca de 11%. “Isso mostra que o consumidor está sendo mais seletivo, mas não necessariamente gastando menos nas categorias que considera importantes para sua saúde”, diz.

Para o consultor em varejo supermercadista e coordenador acadêmico de cursos da Fundação Getúlio Vargas (FGV), Luiz Roberto Carnier, o principal desafio é abandonar uma lógica baseada exclusivamente em volume e avançar para uma gestão orientada por valor.

Para ele, fatores como famílias menores, busca por alimentação equilibrada, crescimento das refeições individuais, preocupação com desperdício e avanço dos medicamentos GLP-1 criam um cenário de consumo diferente. “Para o supermercado, a categoria deixa de ser administrada apenas pelo volume e passa a exigir gestão de sortimento, porcionamento, margem, giro, perdas e frequência. A questão deixa de ser apenas ‘quanto vender’ e passa a ser ‘quanto valor gerar’ com a operação”, destaca.

Essa mudança também exige disciplina na construção do sortimento. Para Carnier, ampliar a variedade sem considerar giro e rentabilidade pode gerar o efeito contrário ao desejado. “Uma referência possível seria manter 70% de produtos essenciais e de giro comprovado, 20% adaptados ao mercado local e 10% destinados a testes. Não é uma fórmula rígida, mas uma disciplina de gestão. Cada produto deve justificar seu espaço por giro, margem, perdas e contribuição para outras vendas. Variedade sem rotação não é diferenciação; é estoque parado e desperdício”, afirma.

O movimento mostra uma tendência importante: a categoria de proteínas deixa de ser restrita ao açougue e passa a envolver diferentes áreas da loja, incluindo laticínios, ovos, congelados, produtos funcionais e alternativas vegetais.

De acordo com Rafaela, do Festival, o crescimento da demanda por produtos proteicos abriu espaço para novas categorias e diferentes perfis de consumidores. “Hoje já oferecemos iogurtes veganos e infantis com mais proteínas, justamente para atender desde crianças até consumi-

“O consumidor está cada vez mais atento à qualidade nutricional e busca itens que contribuam para objetivos relacionados ao bem-estar, ao controle de peso e à qualidade de vida”

DOMENICO

TREMAROLI, diretor de Atendimento ao Varejo da NielsenIQ



dores mais maduros, que buscam produtos com mais cálcio e teor proteico, porém com menos gordura, corantes e açúcares.”

Isso também tem provocado alterações no espaço físico dos estabelecimentos. Produtos com maior apelo proteico ganharam visibilidade e passaram a ocupar áreas maiores nas lojas. “Já tínhamos um layout bem dividido e sinalizado por categorias, inclusive de proteínas. Porém, com essa aceleração do consumo, tivemos que

Segundo o fundador da Varese Retail, Alberto Serrentino, um dos pontos mais importantes para o varejo é compreender que a busca por proteínas não ficará restrita às carnes





Churrasco ^{que é}
Churrasco
começa com Seara



A SEARA TRAZ VANTAGENS EXCLUSIVAS PARA CONQUISTAR O SHOPPER E POTENCIALIZAR AS VENDAS NO VAREJO!

A marca conta com uma linha completa para churrasco: uma das **principais ocasiões sociais** do brasileiro e que é repleta de oportunidades.

74%

dos consumidores têm costume de fazer **churrasco**.

88%

dos consumidores **preparam algum sabor diferente** para seus convidados.

*Fonte: Projeto Hábitos de Consumo – MC15 – Jul/2025

MAPA DE EXECUÇÃO

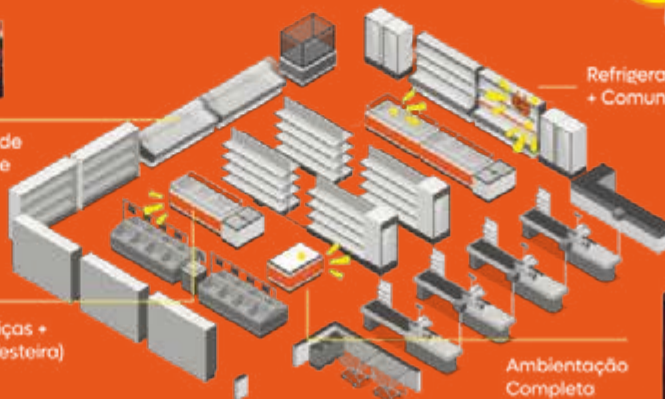
- + Visibilidade
- + Ticket médio
- + Penetração



Balcão de Açougue



Freezer de Linguíças + Comunicação (Testeira)



Refrigerador do Pão de Alho + Comunicação (Wobbler)

Ambientação Completa



Aproveite esta **grande oportunidade** e tenha o **portfólio completo de Inovações Seara** no seu PDV!



mudar imediatamente nossa área de vendas, dobrando o espaço destinado aos itens proteicos”, afirma Rafaela.

Segundo a executiva, um dos principais reflexos ocorreu na categoria de iogurtes proteicos, que passou a ocupar posição estratégica nas unidades da rede. “Tivemos um aumento significativo nas vendas dessa categoria”, diz.

Essa busca por itens mais alinhados aos objetivos de saúde também aparece na preferência por embalagens menores e porções individuais. Para a executiva do Festival, a redução do tamanho das famílias e a necessidade de controlar melhor o consumo fizeram com que as embalagens familiares perdessem espaço em algumas categorias. “A porção individual pas-

“O cliente leva menos, porém garante a quantidade de proteína necessária para determinada refeição e retorna mais vezes ao ponto de venda”

RAFAELA APARECIDA DASILVEIRA, gestora de compras plena do Festival

sou a ser a mais procurada por oferecer uma solução de consumo mais prática”, destaca.

Além disso, a onda dos medicamentos GLP-1 ajudou a acelerar uma mudança de mentalidade do consumidor, que passou a buscar mais informações antes da compra. “O uso das canetas emagrecedoras foi a alavanca para a evolução da alimentação saudável. Hoje, o cliente lê rótulos, compara marcas, consulta aplicativos no celular durante a compra, inclusive para interpretar as informações dos produtos”, afirma a executiva do Festival.

AÇOUGUE REPAGINADO

Sob essa nova lógica de consumo, o açougue também precisa ser reposicionado dentro da loja e se transformar em uma área capaz de solucionar diferentes necessidades do consumidor.

A diretriz tradicional da seção, baseada em grandes cortes, venda por quilo e variedade de peças, começa a dividir espaço com uma nova proposta: produtos porcionados, cortes limpos, embalagens menores, itens prontos para preparo e uma exposição que ajude o consumidor a montar refeições completas. “O consumidor está cada vez mais orientado pela praticidade. Soluções que ofereçam conveniência e facilitem o planejamento das refeições tendem a ganhar importância”, afirma Tremaroli.

Na prática, isso significa organizar a oferta não apenas pelos tipos de corte, mas pelas ocasiões de consumo. “Além de picanha, alcatra ou patinho, a oferta pode ser apresentada por ocasião de consumo: refeição rápida, almoço para duas pessoas, jantar familiar, churrasco ou alimentação mais leve”, diz Carnier.

Ainda segundo ele, métricas como margem efetiva após perdas, giro dos produtos perecíveis, recompra dos novos formatos e venda combinada com outras categorias devem ganhar espaço na gestão. “O novo indicador estratégico será a capacidade de gerar mais valor por cliente, visita, metro linear e quilo comercializado”, conclui.

Na avaliação de Coelho, do Supernosso, o cliente continua buscando proteínas animais, porém está mais criterioso, priorizando cortes com características específicas e produtos que entreguem maior valor. “Em relação às carnes, observamos um crescimento na procura por cortes magros e proteínas associadas a uma alimentação equilibrada, como filé de frango, patinho, peixes e ovos”, afirma Coelho.

Para atender a essa demanda, o Supernosso ampliou a

>>>



A GSRetail ajuda a sua empresa a melhorar seus resultados!



GSInovar

Gestão, SW e Inteligência no Varejo

A SOLUÇÃO QUE COMPLEMENTA O SEU ERP



Obtenha visibilidade

Dashboards Online por Filial, Departamento e Gestor



Aumente suas vendas

Planejamento e Acompanhamento das metas Comerciais



Diminua Custos e Despesas

Indicadores e processos de Gestão Operacional



Garanta Preços Corretos e Íntegros

Precificação Inteligente, Coerente e Lucrativa



Otimize sua Operação

Processos, Metodologias e Melhores Práticas



Melhore seus resultados

Análises com informações confiáveis de DRE

CONHEÇA NOSSOS CASOS DE SUCESSO



GSRetail
Soluções e TI para o varejo



gsretail.com.br



(11) 2774.3319



comercial@gsretail.com.br

Curta nossas redes sociais:



[agsretail](https://www.facebook.com/agsretail)



[gsretail-solucoes-ltda.](https://www.linkedin.com/company/gsretail-solucoes-ltda)

oferta de produtos adaptados à rotina de um consumidor que tem menos tempo para cozinhar e busca reduzir desperdícios. “Oferecemos desde bandejas com porções menores até opções de carnes já limpas, em cubos, em tiras, em bifes e moídas, que proporcionam mais praticidade no preparo das refeições e ajudam a reduzir o desperdício.”

Esse tipo de produto representa também uma oportunidade de melhoria de margem para o varejo. Ao agregar serviços — como limpeza, cortes diferenciados e preparação —, o supermercado deixa de competir apenas pelo preço do quilo e passa a entregar conveniência.

Na visão do Supernosso, a exposição dos produtos também precisa acompanhar essa nova jornada. A rede aposta em estratégias de *cross merchandising*, aproximando proteínas de itens que completam uma refeição. “Acreditamos que faz sentido criar conexões entre categorias naturalmente consumidas em conjunto. Por

“Acreditamos que faz sentido criar conexões entre categorias naturalmente consumidas em conjunto”

MARCEL COELHO,
gerente de Negócios
para Açougue,
Peixaria, Sushi e
Bebidas do
Supernosso

“Para o supermercado, a categoria deixa de ser administrada apenas pelo volume e passa a exigir gestão de sortimento, porcionamento, margem, giro, perdas e frequência. A questão deixa de ser apenas ‘quanto vender’ e passa a ser ‘quanto valor gerar’ com a operação”

LUIZ ROBERTO CARNIER, consultor
em varejo
supermercadista



isso, investimos nessas ações, aproximando, por exemplo, proteínas de vegetais higienizados, temperos naturais, molhos, azeites e outros ingredientes que ajudam o cliente a planejar uma refeição”, explica.

Para Coelho, esse é o caminho para o açougue do futuro: deixar de ser apenas um espaço de comercialização de cortes e assumir um papel consultivo, ajudando o cliente a resolver sua rotina de alimentação de forma prática e conveniente.

COMUNICAÇÃO E TREINAMENTO

Para os supermercados, esse movimento exige uma reorganização da comunicação dentro da loja. Segundo Serrentino, não basta simplesmente ampliar o número de produtos proteicos disponíveis. É preciso ajudar o consumidor a identificar esses itens e entender seus benefícios, além de fortalecer o apelo de saúde e bem-estar em diversas categorias.

Esse novo cenário também aumenta a importância da capacitação das equipes, principalmente nos setores em que o consumidor busca orientação, como açougue, peixaria e rotisseria. “Será necessário preparar melhor os atendentes dos balcões, inclusive do açougue e da rotisseria, para oferecer mais informações sobre carga proteica, valor calórico, fibras e outros atributos nutricionais.”

Assim, o desafio do varejo será equilibrar as novas demandas com os fatores tradicionais que continuam influenciando a árvore de decisão do shopper. As pessoas continuarão equilibrando conveniência, sortimento, serviço e preço em cada missão de compra. O valor buscado muda conforme o momento do cliente. Quem interpretar melhor isso vai sair na frente em frequência de compra, tíquete médio e fidelidade. **SP**



Dicas para o supermercadista

1 Venda soluções, não apenas cortes
Organize o açougue por ocasião de consumo – almoço para duas pessoas, churrasco, refeição rápida ou jantar em família. Isso facilita a escolha do cliente e aumenta as chances de compra.

2 Revise o sortimento com frequência
Evite excesso de variedades. Mantenha um mix com produtos de maior giro, adapte parte da oferta ao perfil da loja e reserve um pequeno espaço para testar novidades.

3 Invista em porções menores e prontas para preparo
Famílias menores e consumidores mais preocupados com desperdício valorizam embalagens menores, cortes limpos, temperados e prontos para cozinhar. Esses produtos costumam agregar mais valor e melhorar as margens.

4 Pense em margem, não só em volume
O sucesso do açougue não deve ser medido apenas pelos quilos vendidos. Avalie margem efetiva, perdas, giro, recompra e contribuição da categoria para outras vendas da loja.



5 Monte combinações para refeições completas
Aproxime proteínas de legumes, saladas, molhos, temperos, carvão, bebidas e outros itens complementares. O objetivo é ajudar o consumidor a resolver toda a refeição em um único local.

6 Aproveite a onda da alimentação saudável
Destaque proteínas associadas à saudabilidade, como frango, peixes e ovos, além de cortes magros.

7 Reduza desperdícios para o cliente e para a loja
Embalagens adequadas, porcionamento correto e cortes padronizados diminuem sobras nas casas dos consumidores e reduzem remarcações e perdas no supermercado.

8 Treine a equipe para orientar o consumidor
O açougueiro deixa de ser apenas um vendedor de carne e passa a atuar como consultor.

Bodega Aurrera leva o digital para dentro das lojas

Inspirada pelo Brasil, operação mexicana acelera e-commerce, que já responde por quase 10% das vendas

POR **RENATO MÜLLER**

>> Uma rede com mais de 3.500 pontos de venda e que faturou, no ano passado, aproximadamente US\$ 23 bilhões (ou R\$ 118,5 bilhões), atendendo exclusivamente à população das classes C/D/E. Se estivesse no Brasil, a Bodega Aurrera disputaria a liderança do varejo supermercadista. No México, é a maior operação do Walmart e um exemplo de como inovação e omnicanalidade podem caminhar lado a lado com a inserção da base da pirâmide no mercado consumidor.

Com uma proposta de valor baseada em preços baixos, a Bodega Aurrera respondeu por 46% dos negócios do Walmart México (que contempla as operações em países da América Central) em 2025. Com diferentes formatos de loja, a marca alcança consumidores em diferentes momentos e missões de compra. A bandeira Bodegas, com 641 unidades na América Central e mix médio de 21.500 SKUs, é um supermercado de descontos. A Mi Bodega Aurrera, com 691 lojas e 7.800 SKUs, tem uma vocação de vizinhança e atua no interior, enquanto a Descuentos (2.217 unidades e 2.400 SKUs no mix) oferece conveniência nos grandes centros urbanos.

Atualmente, 9,5% das vendas do Walmart México vêm dos canais digitais. Mais importante do que isso, em muitas lojas, 100% do crescimento das vendas decorre das interações com os clientes por meio de e-commerce e aplicativo próprio. “Nosso crescimento no digital tem tudo a ver com nosso mote de sermos uma empresa de pessoas impulsio-

Com uma proposta de valor baseada em preços baixos, a Bodega Aurrera respondeu por 46% dos negócios do Walmart México em 2025.

Com diferentes formatos de loja a marca alcança consumidores em diferentes momentos e missões de compra



nadas por tecnologia”, afirma o diretor sênior de Estratégia de Negócios e E-commerce do Walmart México, Anderson Andrade.

EVOLUÇÃO

No início da década, porém, a situação era muito diferente. “A empresa já tinha uma operação on-line, no entanto, não acreditava que os clientes das classes C/D/E participariam do processo de digitalização. Mas, tomando o mercado brasileiro como referência, vimos que a classe C já representava mais de 60% das vendas de e-commerce. A mesma coisa iria



acontecer no México, e precisávamos estar prontos”, comenta Andrade.

O primeiro passo foi realizar um projeto-piloto em 20 lojas da rede. Um espaço na loja passou a funcionar como um miniCD, um raio de atuação foi determinado para cada ponto de entrega e as entregas passaram a ser feitas a partir da loja física em menos de duas horas, para qualquer produto disponível naquele ponto de venda. “Colocamos a operação para rodar em um mês, com uma empresa parceira, e logo ficou claro que havia mercado”, diz o executivo. Diante do receio de que a adoção seria muito lenta, a empresa decidiu investir em uma operação *mobile-first*, priorizando o acesso via celular (muito mais presente no dia a dia dos clientes do que um computador). “Tem sido um acerto, pois hoje, temos mais de 11 milhões de *downloads* do nosso app e 90% das vendas on-line vêm desse canal”, comenta.

Para levar o cliente a adotar o canal digital, as lojas físicas tiveram um papel fundamental. Com 3 milhões de transações diárias nos pontos de venda, a Bodega Aurrera tinha um ativo importante que foi bem utilizado. “Em cada loja, montamos espaços em que um colaborador fazia o atendimento e explicava o que é o e-commerce e como funciona o aplicativo. Até hoje, esse é um dos pilares de aquisição de clientes”, conta Andrade.

Segundo ele, a questão de canibalização de clientes das lojas nunca foi importante. “Desde o princípio, estava muito claro que um cliente omni-



canal era muito mais valioso do que aquele que só usa um”, diz. “Queremos que ele compre com a gente, não importa o canal. O problema é o cliente migrar para a concorrência.”

Com isso, a Bodega Aurrera pretende responder a um movimento mundial, também fortemente presente no Brasil: a diversificação de canais e momentos de compra. No Brasil, a 5ª edição do Ranking de Preferência do Consumidor (RPI), da dunnhumby, mostra que o consumidor daqui visita, em média, 3,6 redes diferentes todos os meses. Na distribuição de seus gastos, 74% vão a supermercados tradicionais e 63% utilizam o atacarejo, um formato inexistente no México e que é ocupado, de certa forma, pelas lojas tradicionais da Bodega Aurrera.

“O consumidor precisa fazer um malabarismo para que a alimentação

“O consumidor precisa fazer um malabarismo para que a alimentação seja acomodada no orçamento familiar, em um cenário econômico inflacionado e que sofre com tensões políticas nacionais e externas”

ALESSANDRA SHIMA,
diretora de
Desenvolvimento de
Negócios da
dunnhumby

seja acomodada no orçamento familiar, em um cenário econômico inflacionado e que sofre com tensões políticas nacionais e externas. Esse contexto resulta na diversificação de redes de compras e na procura por promoções”, afirma a diretora de Desenvolvimento de Negócios da dunnhumby, Alessandra Shima, sobre uma realidade que se aplica tanto ao Brasil quanto ao México.

PROXIMIDADE COM O CLIENTE

A ambição de fazer da Bodega Aurrera a maior operação de delivery de alimentos da América Latina exige proximidade com os clientes, compreensão detalhada de seu comportamento e adaptação da operação a essa realidade. Ao identificar que uma parcela importante dos shoppers da rede não possui carro e vai às lojas usando o transporte público (o que costuma tomar cerca de 10% do orçamento mensal), a empresa investiu na oferta de

Mamá Lucha: a superheroína da marca e dos consumidores

O digital tem sido um motor de crescimento não apenas de vendas, mas também da força da marca Bodega Aurrera. A edição 2025 do ranking Kantar BrandZ México colocou a empresa como a quarta marca mais valiosa do mercado local. Um resultado que decorre do foco em estar próximo dos clientes, oferecendo soluções e entendendo como fazer parte do dia a dia da forma mais prática e econômica possível.

Essa busca por resolver problemas e gerar economia é simbolizada pela mascote da Bodega Aurrera, a Mamá Lucha. O avatar, presente nas lojas físicas e nas propriedades digitais da marca (e-commerce, aplicativo, redes sociais), representa as mães que batalham todos os dias no México, cuidando da casa, do orçamento familiar, do trabalho e dos filhos.

Criada em 2026, Mamá Lucha é a identidade secreta de Doña Lucha, uma típica dona de casa e mãe de família mexicana, de 35 anos e 1,60m de altura. Ao entrar no supermercado, ela se transforma em uma heroína mascarada inspirada na lucha libre mexicana, com a missão de combater os preços altos para defender a economia e o orçamento familiar.

Usando verde, branco e vermelho (as cores nacionais mexicanas), Mamá Lucha representa uma mulher moderna, progressista e empoderada. Com milhões de seguidores, é um fenômeno pop presente em memes e até mesmo em festas infantis temáticas. Em 2024, o Instituto Mexicano de Propriedade Industrial (IMPI) reconheceu Mamá Lucha como uma “marca famosa”, algo raro no varejo e que reflete a força da personagem e da Bodega Aurrera no relacionamento com os clientes.

frete gratuito. “Não cobrar o frete permite que cada cliente coloque dois itens a mais na sua cesta, e isso faz muita diferença”, diz Andrade. O resultado foi uma conveniência adicional para o cliente, que recebe o produto em casa, e uma fidelização mais rápida.

“Como Walmart México, temos a vantagem de estarmos a menos de 10 minutos de 85% da população mexicana, com as 4.200 lojas de todas as nossas bandeiras”, explica o executivo. Além da Bodega Aurrera, a empresa opera as bandeiras Walmart Supercenter, supermercados Walmart e clubes de atacado Sam’s Club na região. Parte das lojas é usada como *hub* de distribuição de produtos nas entregas on-line, o que criou uma vantagem inesperada: um relacionamento mais próximo com o público.

O México tem ainda uma grande população desbancarizada, o que cria particularidades como o pagamento em dinheiro no momento da entrega dos produtos. O que poderia ser um risco operacional se tornou uma vantagem competitiva para o Walmart. “Criamos processos bem definidos para lidar com esse meio de pagamento, mesmo tendo entregadores terceirizados, e temos pouquíssimo

A Bodega Aurrera pretende responder a um movimento mundial, também fortemente presente no Brasil: a diversificação de canais e momentos de compra

problema com fraudes ou furtos”, comenta Andrade.

Hoje, a operação on-line da Bodega Aurrera é um dos pilares do crescimento da empresa no mercado mexicano. O que começou com 20 lojas e gerou US\$ 250 em vendas no primeiro dia se tornou, seis anos depois, um negócio de mais de US\$ 1,5 bilhão, operando a partir de mais de 900 pontos de venda. “E-commerce não é canal adicional, e sim um pilar da nossa estratégia de crescimento”, afirma. “Nossa estratégia 360 graus permite que nos adaptemos às mudanças para resolver as necessidades diárias dos clientes, sempre mantendo o preço mais baixo possível e construindo relações genuínas e duradouras”, completa o executivo. 

Kim Essencial

Conheça a nova linha mais nutritiva para todos os dias.

A nova **Linha KIM Essencial** amplia as opções na categoria de **pães especiais** e acompanha as novas demandas do consumidor.

São **três versões** desenvolvidas para agregar variedade ao mix, com mais **nutrição, praticidade e sabor** para o dia a dia.



Zero Lactose



@kimalimentosocial | /KimAlimentos
www.kimpaes.com.br

Radiografia completa da indústria no varejo alimentar

Nova edição da pesquisa realizada pela NielsenIQ em parceria com a ABRAS amplia o uso da metodologia Total Store Item, garantindo maior abrangência, granularidade e precisão na análise do desempenho dos fornecedores

POR RENATA RUIZ

>>A pesquisa Meu Fornecedor, realizada pela NielsenIQ em parceria com a ABRAS e publicada com exclusividade por *SuperHiper*, chega à sua nova edição consolidando a metodologia Total Store Item — hoje a que oferece maior abrangência, granularidade e precisão entre os dados disponíveis no setor. O resultado é uma visão ainda mais completa do desempenho dos fornecedores no varejo alimentar brasileiro.

Construída a partir de dados censitários, a metodologia coleta informações diretamente das redes colaboradoras que participam do Ranking ABRAS. Semanalmente, esses varejistas enviam os arquivos de vendas de todas as unidades participantes — item a item, loja a loja —, com volume e valor de venda. Esses dados são tratados pela NielsenIQ, que valida sua qualidade, realiza os ajustes necessários e consolida as bases que hoje alimentam a pesquisa.

São quase 250 categorias mapeadas — uma expansão significativa em relação às edições anteriores —, cobrindo os principais segmentos do varejo alimentar brasileiro.

**MEU
FORNECEDOR**
Guia oficial 2026

Com dados semanais, censitários e nível mais aprofundado de detalhamento, Meu Fornecedor 2026 se consolida como ferramenta estratégica para a indústria e o varejo

Além de alimentos e bebidas industrializados, a pesquisa também abrange perecíveis com peso variável, como frutas, legumes, carnes e frios, além de eletrodomésticos, telefonia e bazar. Em resumo: tudo o que passa pelo check-out é registrado e analisado.

A entrega das informações é semanal, em D+4, ou seja, quatro dias após o encerramento da semana de vendas, o que garante uma fotografia atualizada do mercado. A base ainda assegura três anos de histórico, possibilitando comparações consistentes ao longo do tempo.

O levantamento reúne dados consolidados do autosserviço moderno — supermercados de pequeno e grande porte e hipermercados — e do canal *cash & carry*, com ampla cobertura e participação das principais redes do país. As análises são regionalizadas,

>>>



cobrindo as sete áreas NielsenIQ: Nordeste, MG + ES + interior do RJ, Grande RJ, Grande SP, interior de SP, Sul e Centro-Oeste.

Entre os principais indicadores da edição 2026 estão venda em valor, venda média por loja, variação em valor e em volume, e variação de preço médio — todos calculados a partir dos dados censitários recebidos diretamente dos varejistas. Juntos, esses números traduzem com mais precisão a relevância de cada fabricante no ponto de venda e se consolidam como um apoio estratégico para o planejamento da indústria.

Ao adotar, pelo segundo ano consecutivo, a metodologia Total Store Item, a pesquisa Meu Fornecedor reforça uma evolução na forma como o desempenho dos fornecedores é analisado: dados mais abrangentes, atualizados e acessíveis a toda a cadeia supermercadista. Mais do que números, o setor passa a contar com informações concretas para planejar seu sortimento de forma assertiva, cada vez mais alinhado ao que o consumidor espera encontrar nas gôndolas. **SH**



Total Store Item

Fonte de dados	Dados enviados diretamente por varejistas
Frequência	Semanal (D+4)
Cobertura de categorias	Mais de 200
Tipo de dado	Censitário
Nível de leitura	Categoria e item (para 270 categorias)
Indicadores	Venda valor, venda média por loja, variações, preço médio

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 2026

>>Diante de um cenário marcado por desafios regulatórios, econômicos e geopolíticos, a indústria brasileira de alimentos manteve sua trajetória de crescimento, segundo dados oficiais da Associação Brasileira da Indústria de Alimentos (Abia). Em 2025, o setor produziu 288 milhões de toneladas de alimentos e bebidas, respondendo por 10,9% do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro.

Do total produzido pelo agronegócio nacional, 62% são adquiridos pela indústria, que também processa 68% da produção da agricultura familiar. Desse volume que passa pela indústria, 73% são destinados ao abastecimento do mercado interno. Em 2025, o consumo brasileiro cresceu 8,4% no varejo, segmento que responde por 71,7% da representatividade do mercado interno de alimentos, enquanto o food service detém os 28,3% restantes.

“A indústria de alimentos se consolida como um dos pilares estruturantes da economia brasileira e um agente essencial para a promoção de renda, inclusão produtiva e segurança alimentar”, afirma o presidente-executivo da Abia, João Dornellas.

Indicadores	2026
Venda média por ano	R\$ 157.010.411.080,37
Venda média/ valor por loja	R\$ 17.242.486,28
Variação % valor	3,8%
Variação % unidade	-0,4%
Variação % preço	4,2%

Açúcar cristal

Área	Venda valor em 2026	Venda média por loja	Varição % valor	Varição % unidade	Varição % preço
Total Brasil	R\$ 2.706.861.980,94	R\$ 297.260,73	-12,8	-2,4	-10,7

Brasil



	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste
1	Usina Central Olho D'água 16,3	Delta 29,3	Colombo Agroind. 32,6	Colombo Agroind. 41,8	Santa Isabel 26,5	Usina Alto Alegre 30,4	Sonora Estância 17,8
2	Petribu 11,9	Não Identificado 14,4	Guarani 18,0	Santa Isabel 22,8	Colombo Agroind. 24,6	Colombo Agroind. 17,3	Campo Novo Parecis 16,3
3	Usina Caeté 6,7	Alcon 10,0	Coop. Nacional 14,3	Camil 13,9	Camil 10,7	Açucareira Energy 12,5	Usina Barralcool 9,0
4	Vale do São Francisco 6,4	Executiva Benef. 7,7	Camil 11,8	Usina Alto Alegre 8,8	Usina Alto Alegre 9,1	Moinho Globo 11,2	Arroz Imperial 8,1
5	Usina Coruripe 6,4	Usina Coruripe 7,6	Santa Isabel 7,6	Guarani 3,3	Açucareira Energy 7,7	Gasparin 7,6	Usinas Itamarati 8,1
TOP5	47,7	69,0	84,3	90,6	78,6	79,1	59,4

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



POR TRÁS DE TODO GRANDE FORNECEDOR, HÁ SEMPRE UMA GRANDE MARCA.

**GRUPO OLHO D'ÁGUA. O MAIOR FORNECEDOR DE AÇÚCAR DO NORDESTE
E O TERCEIRO MAIOR DO BRASIL, DE ACORDO COM A ABRAS.**

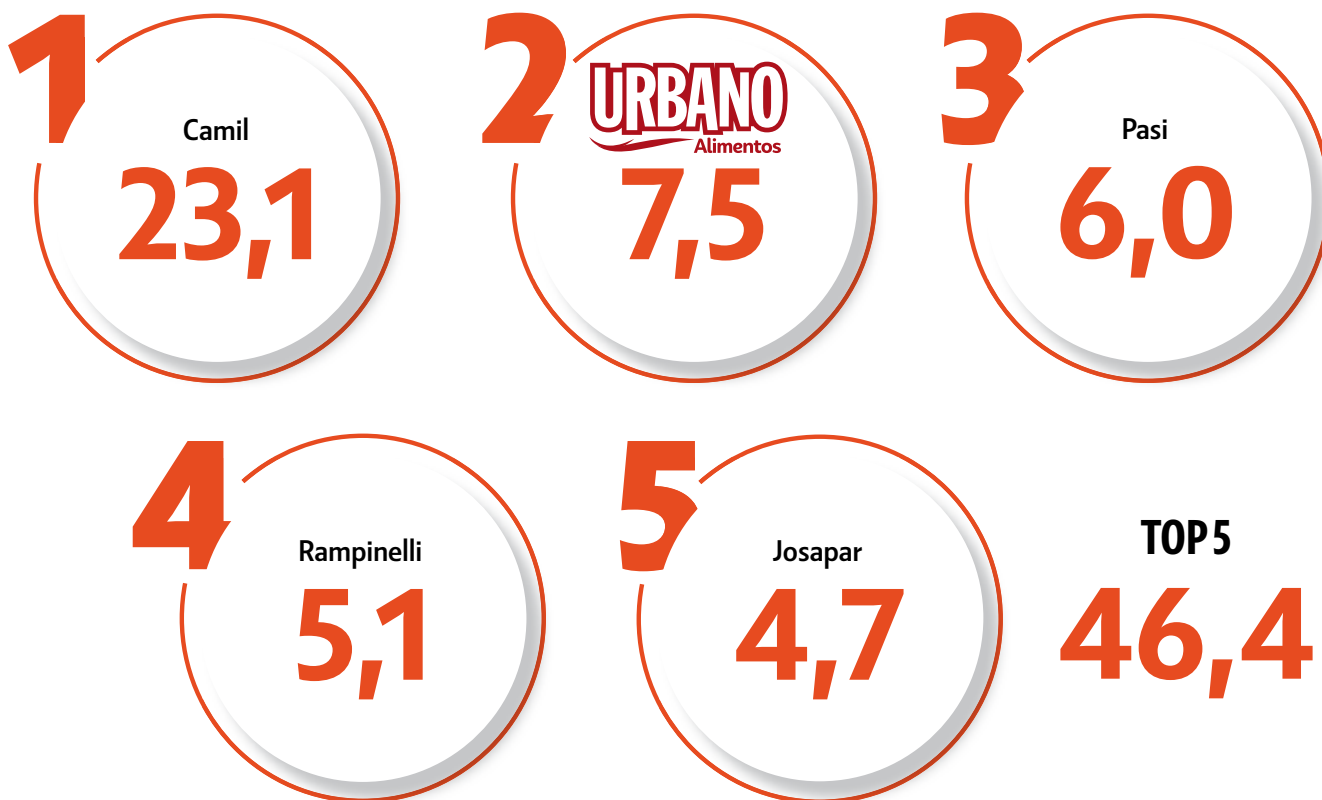
Com plantas industriais em Pernambuco, na Paraíba e no Piauí, o Grupo Olho D'Água se consolida como uma das maiores forças do setor sucroalcooleiro do Brasil. A liderança no Ranking Abras Meu Fornecedor, com o açúcar cristal e o refinado, só evidencia sua força comercial, capilaridade de distribuição e capacidade de gerar resultados para supermercados e atacarejos.

Nossa linha completa de açúcar entrega o mais alto padrão de qualidade e está presente na maioria dos lares nordestinos. Abasteça suas gôndolas com o açúcar Olho D'Água e converta a preferência dos consumidores em mais vendas e resultados.

Arroz tipo parbolizado

Área	Venda valor em 2026	Venda média por loja	Varição % valor	Varição % unidade	Varição % preço
Total Brasil	R\$ 1.673.243.354,69	R\$ 183.751,35	-30,0	3,4	-32,3

Brasil



	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste
1	Camil 31,3	Pirahy 24,2	Camil 24,3	Camil 48,4	Camil 35,4	Juriti 21,5	URBANO Alimentos 29
2	URBANO Alimentos 7	Engenho A.M. 18,7	URBANO Alimentos 20,0	Santa Lúcia 11,8	Pirahy 15,3	Pasi 11,0	Camil 15,9
3	Pasi 6,7	Sepeense 10,1	Josapar 13,3	Pirahy 10,2	URBANO Alimentos 8,3	URBANO Alimentos 6,2	Josapar 15,8
4	Nelson Wendt 6,7	Codil 8,6	Extremo Sul 10,9	Vila Nova 7	Josapar 7,3	Rampinelli 6,0	Obelisco 12,5
5	Rampinelli 6,6	Cocal Cereais 6,7	Jacinto Machado 6,8	Josapar 6,3	Santa Lucia 5,5	Santa Lucia 4,1	Cristal 5,6
TOP5	58,2	68,3	75,2	83,7	71,7	48,8	78,9

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

URBANO

Alimentos

Desde 1960 nutrindo a vida de verdade

Com presença consolidada,
**tradição e liderança em
regiões estratégicas do
país**, levamos o melhor
do campo à mesa.

Mais do que produtos
de qualidade, acreditamos
em levar uma **alimentação
nutritiva e saborosa,
da nossa casa para famílias
em todo o Brasil.**



/UrbanoAlimentos

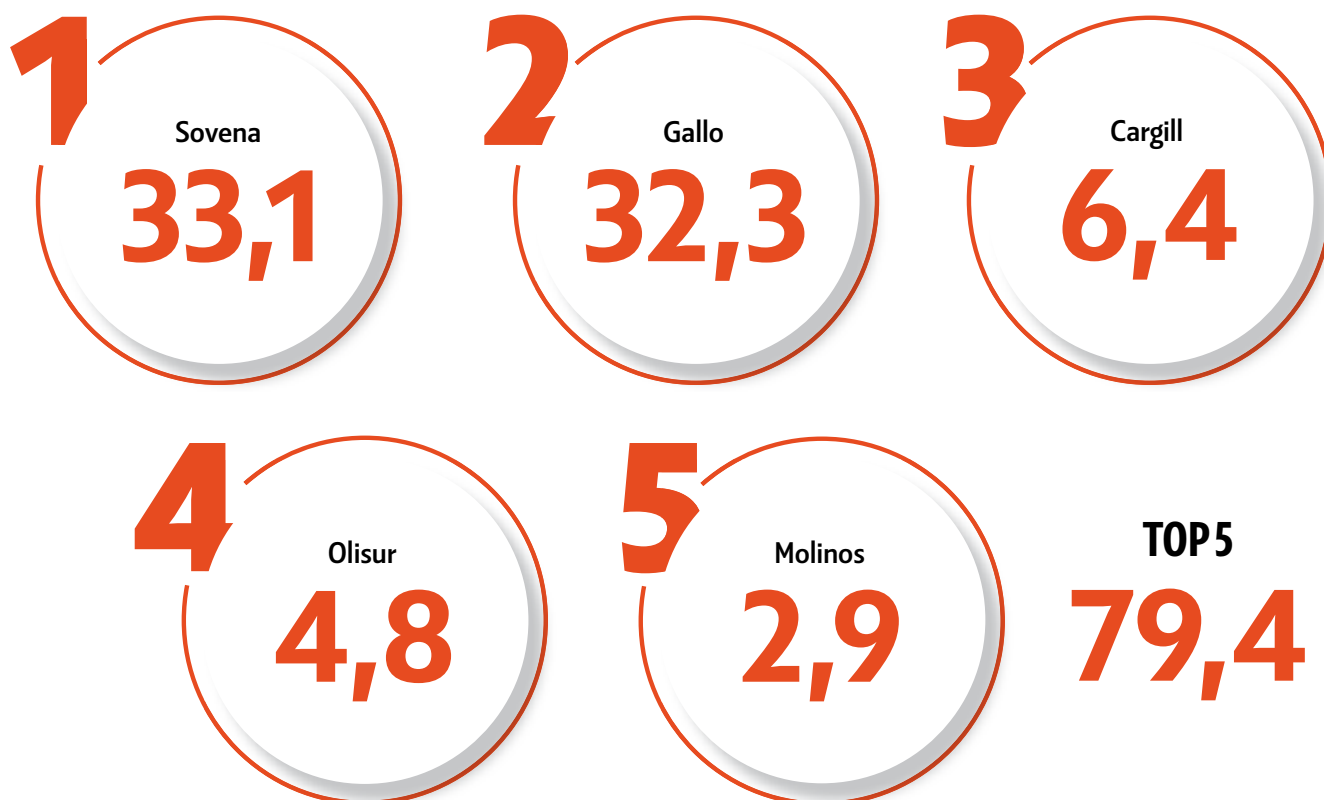


www.urbano.com.br

Azeite de oliva

Área	Venda valor em 2026	Venda média por loja	Variação % valor	Variação % unidade	Variação % preço
Total Brasil	R\$ 3.438.233.941,92	R\$ 377.578,16	-9,4	15,4	-21,5

Brasil



	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste
1	Gallo 37,4	Gallo 34,7	Sovena 38,5	Sovena 39,9	Gallo 34,6	Sovena 24,1	Sovena 32,6
2	Sovena 32,1	Sovena 27,7	Gallo 26,3	Gallo 33,7	Sovena 34,4	Gallo 20,6	Gallo 32,2
3	Cargill 7,5	Olisur 7,3	Olisur 12,9	Cargill 5,1	Cargill 6,4	Cargill 6,3	Cargill 7,5
4	Molinos 4,0	Cargill 7,0	Cargill 6,0	J.C. Coimbra 3,7	Molinos 3,2	Olisur 4,1	G.D.C. 4,5
5	G.D.C. 2,4	Molinos 4,7	J.C. Coimbra 2,7	Olisur 2,4	J.C. Coimbra 2,6	La Violetera 3,5	Acesur 4,1
TOP5	83,5	81,4	86,3	84,7	81,2	58,5	80,9

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



COMIDA DE VERDADE TEM QUE TER AZEITE DE VERDADE

ANDORINHA É 100% SUCO DE AZEITONA

Rita Lobo



IMAGENS MERAMENTE ILUSTRATIVAS


sovena

Achocolatado em pó

Área		Venda valor em 2026		Venda média por loja		Variação % valor		Variação % unidade		Variação % preço	
Total Brasil		R\$ 2.507.045.246,74		R\$ 275.317,36		9,8		0,9		8,8	
	Brasil	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste			
1	Nestlé 49,6	Nestlé 47,6	Nestlé 39,1	Nestlé 61,6	Nestlé 50,1	Nestlé 48,6	Nestlé 59,6	Nestlé 41,4			
2	PepsiCo 26,7	3corações 20,1	PepsiCo 36,3	PepsiCo 17,8	PepsiCo 32,8	PepsiCo 32,0	PepsiCo 17,7	PepsiCo 39,0			
3	3corações 10,8	PepsiCo 12,9	3corações 13,5	3corações 7,7	3corações 5,4	3corações 7,6	3corações 9,9	3corações 9,0			
4	AB Brasil 3,5	Maratá 7,7	AB Brasil 2,8	AB Brasil 4,3	AB Brasil 5,1	AB Brasil 4,3	Apti 7,0	Goiásminas 3,6			
5	Goiásminas 2,6	Goiásminas 3,8	Goiásminas 2,1	Goiásminas 3,9	Goiásminas 2,2	Goiásminas 2,6	AB Brasil 2,4	AB Brasil 2,7			
TOP5	93,2	92,0	93,8	95,4	95,6	95,2	96,7	95,7			

Açúcar orgânico

Área		Venda valor em 2026		Venda média por loja		Variação % valor		Variação % unidade		Variação % preço	
Total Brasil		R\$ 159.126.638,94		R\$ 17.474,88		-1,9		-3,7		1,9	
	Brasil	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste			
1	Usina São Francisco	Camil	Camil	Camil	Usina São Francisco	Usina São Francisco	Camil	Jalles Machado			
	45,0	66,3	66,8	60,0	60,7	64,9	70,4	35,4			
2	Camil	Usina São Francisco	Jalles Machado	Usina São Francisco	Camil	Camil	Usina São Francisco	Camil			
	39,4	16,8	16,5	30,4	21,8	21,7	20,1	31,9			
3	Jalles Machado	Jalles Machado	Usina São Francisco	Jalles Machado	Jalles Machado	Jalles Machado	DaColônia	Usina São Francisco			
	12,0	8,4	14,7	6,9	14,5	10,3	2,8	30,5			
4	Colombo Agroind.	Francisca Veironica de Sousa Castro	Guarani	Guarani	Colombo Agroind.	Colombo Agroind.	Colombo Agroind.	Mika da Amazônia			
	0,8	5,7	0,6	1,9	0,7	1,2	2,7	0,9			
5	Guarani	Monama	J.C. Guimarães	J.C. Guimarães	Hevea Foods	Natucenter	D.S.A.	Hevea Foods			
	0,7	1,0	0,3	0,2	0,6	0,5	1,8	0,5			
TOP5	97,9	98,2	98,9	99,4	98,3	98,5	97,9	99,2			

Açúcar refinado

Área		Venda valor em 2026		Venda média por loja		Variação % valor		Variação % unidade		Variação % preço	
Total Brasil		R\$ 2.145.257.769,52		R\$ 235.586,78		-7,3		-2,5		-4,9	
	Brasil	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste			
1	Camil 34,3	Usina Central Olho D'Água 42,3	Camil 46,9	Camil 47,8	Camil 45,2	Camil 37,7	Colombo Agroind. 39,2	Camil 85,5			
2	Colombo Agroind. 27,2	Monte Alegre 15,9	Colombo Agroind. 27,5	Guarani 26,0	Colombo Agroind. 31,4	Colombo Agroind. 37,5	Usina Alto Alegre 30,3	Usina Alto Alegre 6,2			
3	Usina Alto Alegre 13,5	Usina Estivas 13,1	Guarani 14,3	Colombo Agroind. 17,6	Usina Alto Alegre 15,5	Usina Alto Alegre 15,8	Camil 13,5	Usinas Itamarati 3,0			
4	Guarani 6,8	Açúcar da Terra 9,2	Usina Alto Alegre 4,2	Usina Alto Alegre 4,9	Boa Vista 2,2	Boa Vista 3,3	Açucareira Energy 8,5	Açucareira Energy 2,5			
5	Usina Central Olho D'Água 4,1	Camil 5,5	J.J. 2,2	Vale Carioca 2,2	Guarani 2,1	Guarani 1,8	Moinho Globo 5,5	Porto Nacional 1,5			
TOP5	85,9	86,0	95,1	98,6	96,3	96,1	97,1	98,7			

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

Adoçante edulcorante

Área	Venda valor em 2026		Venda média por loja		Varição % valor	Varição % unidade	Varição % preço	
Total Brasil	R\$ 425.407.924,54		R\$ 46.717,23		12,3	4,6	7,3	
	Brasil	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste
1	Hypera 57,7	Hypera 48,4	Hypera 51,4	Hypera 62,2	Hypera 67,7	Hypera 65,4	Hypera 51,0	Hypera 56,3
2	Linea 18,7	Linea 19,0	Linea 22,7	Linea 16,1	Linea 21,1	Linea 17,5	Lightsweet 35,3	Linea 26,3
3	Lightsweet 11,7	Lightsweet 11,3	Lightsweet 11,4	Lightsweet 10,9	Camil 4,9	Lightsweet 8,0	Linea 9,6	Lightsweet 7,7
4	Camil 3,1	Enova 5,3	Enova 3,8	Camil 4,1	Lightsweet 2,8	Camil 4,2	Camil 1,5	Enova 2,3
5	Enova 2,4	Maratá 4,3	Camil 2,5	Steviafarma 2,1	Enova 1,1	Enova 1,6	Steviafarma 1,0	Camil 1,7
TOP5	93,5	88,3	91,8	95,3	97,5	96,6	98,3	94,3

Arroz tipo branco

Área	Venda valor em 2026		Venda média por loja		Varição % valor	Varição % unidade	Varição % preço	
Total Brasil	R\$ 7.360.330.529,88		R\$ 808.292,89		-28,3	2,3	-29,9	
	Brasil	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste
1	Camil 19,2	Camil 15,5	Vasconcelos 11,2	Josapar 17,7	Camil 45,7	Camil 23,7	Urbano Alimentos 12,6	Cristal 18,5
2	Pirahy 7,7	CDA 15,4	Pirahy 11	Camil 17,2	Pirahy 15,3	Sao João 14	Josapar 8,9	Urbano Alimentos 12,5
3	Josapar 7,3	Tia Dora 12,2	Sepeense 10,5	Engenho A.M. 10,5	Brasília 10	Pirahy 10,5	Pirahy 8,7	Sepeense 7,7
4	Urbano Alimentos 5,3	Josapar 9,6	Camil 9,4	Urbano Alimentos 9,7	Josapar 5,9	Brasília 6,8	Camil 7,9	CDA 5,8
5	São João 3,5	Urbano Alimentos 8,7	Codil 7	Combrasil 5,2	Raroz 3,4	Irmãos Ruston 6,5	Rampinelli 4,5	Roan 5,5
TOP5	43	61,4	49,1	60,3	80,4	61,4	42,6	50,0

Arroz tipo integral

Área	Venda valor em 2026		Venda média por loja		Varição % valor	Varição % unidade	Varição % preço	
Total Brasil	R\$ 148.064.388,13		R\$ 16.260,05		-19,9	-7,4	-13,5	
	Brasil	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste
1	Josapar 30,4	Josapar 37,8	Pirahy 32,3	Josapar 34,6	Josapar 32,4	Josapar 28	Urbano Alimentos 20,4	Urbano Alimentos 36,4
2	Urbano Alimentos 18,2	Urbano Alimentos 30	Josapar 19,3	Urbano Alimentos 22,3	Camil 32,1	Camil 23,5	Josapar 18,4	Josapar 33,7
3	Camil 16,3	Camil 14,5	Camil 9,4	Granfino 13,1	Pirahy 18,6	Pirahy 19,9	Stival 11,4	Camil 11
4	Pirahy 12,5	Nelson Wendt 11,5	Sepeense 6,2	Camil 12,1	Urbano Alimentos 8	Urbano Alimentos 9,2	Pirahy 8,9	Cristal 9,2
5	Nelson Wendt 2,6	Rampinelli 1,1	Urbano 4,9	Pirahy 9	Irmãos Ruston 2,6	Irmãos Ruston 5,1	Juriti 7,6	M.W.A. 3,8
TOP5	80,0	94,9	72,1	91,1	93,7	85,8	66,6	94,2

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

Atum e bonito

Área	Venda valor em 2026		Venda média por loja		Varição % valor	Varição % unidade	Varição % preço	
Total Brasil	R\$ 902.407.893,74		R\$ 99.100,15		15,3	7,8	6,9	
	Brasil	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste
1	Nauterra 64,0	Nauterra 67,1	Nauterra 59,9	Nauterra 69,5	Nauterra 66,6	Nauterra 60,1	Nauterra 60,9	Nauterra 67,9
2	Camil 22,7	Robinson Crusoe 16,5	Camil 31,2	Camil 22,0	Camil 21,1	Camil 26,9	Camil 22,9	Camil 14,9
3	Robinson Crusoe 11,0	Camil 15,2	Robinson Crusoe 6,5	Robinson Crusoe 7,4	Robinson Crusoe 11,1	Robinson Crusoe 11,4	Robinson Crusoe 10,2	Robinson Crusoe 12,1
4	S.M.G. 0,5	Domazzi 0,4	Seafman 1,8	Ramirez 0,5	Cellier 0,4	Seafman 0,5	S.M.G. 2,8	J.A. Oliveira Costa 2,4
5	Seafman 0,4	Cellier 0,4	Ramirez 0,3	S.M.G. 0,3	Tours Brasil 0,3	Cellier 0,4	J.A. Oliveira Costa 1,3	Seafman 1,0
TOP5	98,6	99,6	99,7	99,7	99,5	99,2	98,2	98,3

Biscoito água e sal

Área	Venda valor em 2026		Venda média por loja		Varição % valor	Varição % unidade	Varição % preço	
Total Brasil	R\$ 1.680.388.271,43		R\$ 184.535,99		-2,7	-7,1	4,8	
	Brasil	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste
1	M. Dias Branco 58,1	M. Dias Branco 75,4	M. Dias Branco 37,5	M. Dias Branco 75,7	M. Dias Branco 57,0	M. Dias Branco 43,2	M. Dias Branco 29,1	M. Dias Branco 44,9
2	Marilan 10,7	Marilan 8,6	Arcor 15,9	Selmi 8,6	Marilan 13,2	Marilan 20,4	Marilan 12,3	Café Rancheiro 12,4
3	Arcor 3,7	Capriche 6,7	Marilan 11,9	Marilan 2,5	Arcor 5,8	Arcor 7,9	J. Macêdo 11,5	J. Macêdo 10,5
4	Café Rancheiro 3,7	Café Rancheiro 3,1	Vilma 6,2	Nestlé 2,4	Selmi 4,3	Selmi 5,6	Parati 7,5	Marilan 9,9
5	J. Macêdo 3,1	Petyan 1,9	Villoni 6,2	C.P.N. 2,3	J. Macêdo 3,5	J. Macêdo 4,4	Tondo 6,4	Dallas 4,6
TOP5	79,3	95,7	77,7	91,6	83,9	81,5	66,8	82,4

Biscoito maria/maizena

Área	Venda valor em 2026		Venda média por loja		Varição % valor	Varição % unidade	Varição % preço	
Total Brasil	R\$ 1.199.882.711,83		R\$ 131.768,09		-4,4	-6,7	2,4	
	Brasil	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste
1	M. Dias Branco 52,2	M. Dias Branco 77,6	M. Dias Branco 36,7	M. Dias Branco 87,7	M. Dias Branco 30,3	Marilan 42,0	Marilan 27,2	M. Dias Branco 51,2
2	Marilan 18,4	Marilan 7,4	Arcor 22,9	Marilan 3,7	Marilan 29,5	M. Dias Branco 23,9	M. Dias Branco 24,3	Marilan 16,9
3	Arcor 6,1	Capriche 6,3	Marilan 17,0	Selmi 2,3	Lua Nova 16,1	Lua Nova 9,5	Parati 12,6	Belma 7,8
4	Lua Nova 3,3	Petyan 1,7	Vilma 6,1	C.P.N. 1,4	Arcor 6,6	Arcor 7,6	Tondo 5,7	Liane 4,8
5	Capriche 1,9	Cipan 1,2	Villoni 4,6	Bauducco 1,2	Nestlé 5,2	Selmi 3,2	Nutrisul 4,7	Café Rancheiro 4,5
TOP5	81,9	94,2	87,2	96,2	87,8	86,4	74,4	82,2

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

Biscoito recheado

Área	Venda valor em 2026		Venda média por loja		Varição % valor	Varição % unidade	Varição % preço	
Total Brasil	R\$ 3.293.009.898,32		R\$ 361.630,02		1,6	-5,8	8,0	
	Brasil	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste
1	M. Dias Branco 28,3	M. Dias Branco 50,1	Arcor 23,4	M. Dias Branco 44,7	Mondelez 36,0	Mondelez 32,1	Mondelez 29,8	Nestlé 29,6
2	Mondelez 24,2	Mondelez 13,3	M. Dias Branco 19,7	Mondelez 26,7	M. Dias Branco 19,3	Nestlé 20,4	Nestlé 21,0	Mondelez 26,9
3	Nestlé 16,5	Nestlé 10,9	Mondelez 16,3	Nestlé 11,2	Nestlé 18,5	M. Dias Branco 19,1	M. Dias Branco 16,0	Bauducco 8,9
4	Arcor 6,4	Capriche 8,6	Nestlé 13,5	Bauducco 3,6	Bauducco 8,3	Bauducco 6,7	Bauducco 7,2	M. Dias Branco 8,1
5	Bauducco 5,7	Marilan 5,3	Marilan 8,1	Lua Nova 2,5	Arcor 5,0	Marilan 6,2	Marilan 5,7	Marilan 4,7
TOP5	81,0	88,2	81,0	88,7	87,1	84,5	79,7	78,1

Biscoito wafer

Área	Venda valor em 2026		Venda média por loja		Varição % valor	Varição % unidade	Varição % preço	
Total Brasil	R\$ 1.391.669.741,82		R\$ 152.829,65		5,7	0,5	5,1	
	Brasil	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste
1	Bauducco 28,0	M. Dias Branco 43,1	Bauducco 20,5	M. Dias Branco 32,3	Bauducco 44,4	Bauducco 38,4	Bauducco 25,9	Bauducco 26,4
2	M. Dias Branco 20,9	Bauducco 20,4	M. Dias Branco 19,7	Bauducco 25,1	M. Dias Branco 9,4	Marilan 7,3	M. Dias Branco 16,5	Café Rancheiro 18,0
3	Parati 6,7	Capriche 6,8	Arcor 15,9	Parati 10,1	Mondelez 6,4	M. Dias Branco 6,9	Parati 15,5	Itamaraty 13,3
4	Café Rancheiro 5,5	Parati 5,8	Café Rancheiro 11,3	Itamaraty 6,9	Lua Nova 5,5	Mondelez 6,3	Mondelez 5,5	M. Dias Branco 8,9
5	Itamaraty 4,3	Cipan 4,3	Itamaraty 4,5	Lua Nova 4,5	Itamaraty 4,5	Lua Nova 5,6	Fuchina 5,3	Belma 7,0
TOP5	65,4	80,5	71,9	78,8	70,2	64,5	68,8	73,4

Bolo - segmento bolo

Área	Venda valor em 2026		Venda média por loja		Varição % valor	Varição % unidade	Varição % preço	
Total Brasil	R\$ 410.581.433,20		R\$ 45.089,02		4,7	0,5	4,2	
	Brasil	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste
1	Lua Nova 33,2	Braga Pompeu 20,5	Lua Nova 21,5	Lua Nova 30,5	Lua Nova 47,6	Lua Nova 45,0	Norac 14,7	Panebras 30,7
2	Bimbo 10,3	Pane Vita 14,4	Bimbo 20,3	Bimbo 12,2	Wickbold 10,2	Wickbold 11,5	Bimbo 9,3	Bimbo 24,9
3	Wickbold 9,8	Bolo da Luz 11,1	Wickbold 14,1	Wickbold 10,3	Norac 10,0	Bimbo 9,6	C.H.C. 8,7	Bauducco 11,8
4	Norac 8,2	Bauducco 10,6	Bauducco 10,2	Norac 9,6	Kim 8,1	Kim 7,4	Wickbold 6,7	Santa Edwiges 5,0
5	Bauducco 5,4	Leite Pan 6,0	Sabor Caseiro 8,1	Padaria e Confeitaria Três Irmãos 7,0	Bimbo 7,1	Norac 6,4	Bauducco 6,6	Wickbold 5,0
TOP5	66,8	62,7	74,2	69,6	82,9	80,0	46,0	77,4

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

Café capuccino

Área	Venda valor em 2026	Venda média por loja	Varição % valor	Varição % unidade	Varição % preço
Total Brasil	R\$ 362.104.914,68	R\$ 39.765,45	24,4	31,6	-5,3

Brasil



	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste
1	3corações 80,9	3corações 84,2	3corações 74,9	3corações 70,4	3corações 60,6	3corações 63,8	3corações 74,1
2	JDE 9,1	Melitta 6,9	Melitta 14,5	Melitta 11,8	La Santé 13,3	Melitta 16,1	Café Export 5,5
3	Melitta 7,1	JDE 1,8	JDE 7,5	JDE 8,7	Melitta 7,9	JDE 12,1	La Santé 4,3
4	São Braz 1,4	Café Meridiano 1,7	Nestlé 2,5	Nestlé 5,4	JDE 7,1	Nestlé 3,5	JDE 3,7
5	Prontu 0,5	La Santé 1,0	Café Meridiano 0,2	La Santé 2,5	Café Utam 2,9	La Santé 2,1	Melitta 3,1
TOP5	98,9	95,6	99,7	98,8	91,9	97,5	90,7

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

a gente se
encontra com

LaSantē



A empresa regional que mais
cresce no País, presente hoje em
7 estados e no Distrito federal.

Eleita a **10ª maior indústria de café**
do Brasil, no ranking **ABIC 2026**.

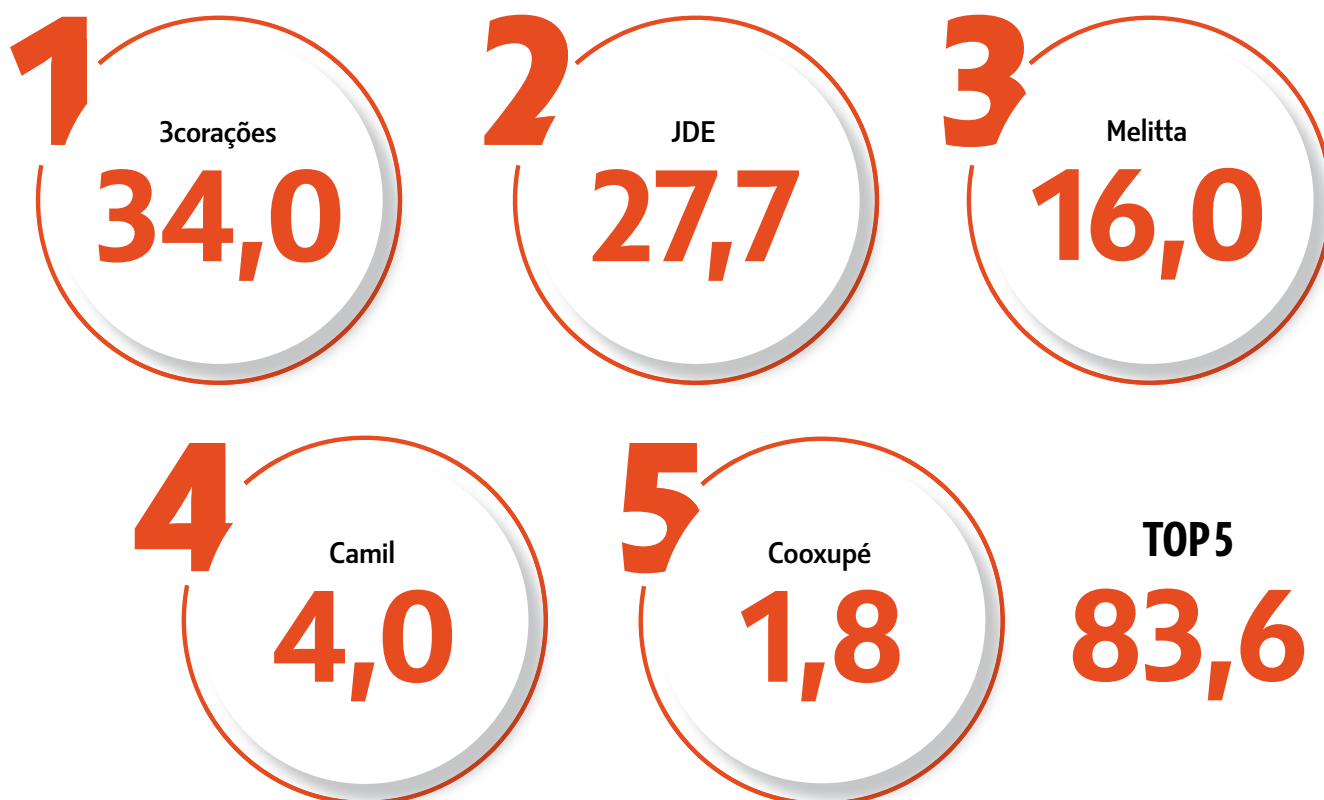


Siga e saiba mais
sobre nossos cafés:
@cafelasante

Café em pó

Área	Venda valor em 2026	Venda média por loja	Variação % valor	Variação % unidade	Variação % preço
Total Brasil	R\$ 17.912.778.669,17	R\$ 1.967.136,06	33,9	-1,3	35,7

Brasil



	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste
1	3corações 39,9	3corações 45,9	JDE 31,2	JDE 38,5	3corações 28,7	Melitta 37,0	3corações 31,2
2	JDE 33,6	JDE 13,0	3corações 30,3	3corações 29,9	JDE 24,5	JDE 25,3	JDE 28,3
3	Melitta 10,7	Melitta 8,6	Melitta 17,0	Melitta 20,3	Melitta 14,6	3corações 23,6	Café Do Sítio 12,0
4	São Braz 6,6	Camil 4,8	Cooxupé 10,7	Camil 6,6	Camil 5,7	Jandaia 1,8	Café Export 5,7
5	Camil 2,7	Cooxupé 4,4	Camil 5,4	Jardim 1,3	La Santé 5,4	Coamo 1,5	Dicasa 5,4
TOP5	93,6	76,6	94,6	96,6	78,9	89,2	82,6

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



**antes de tudo,
siga o coração**



**Siga-nos
no Instagram**

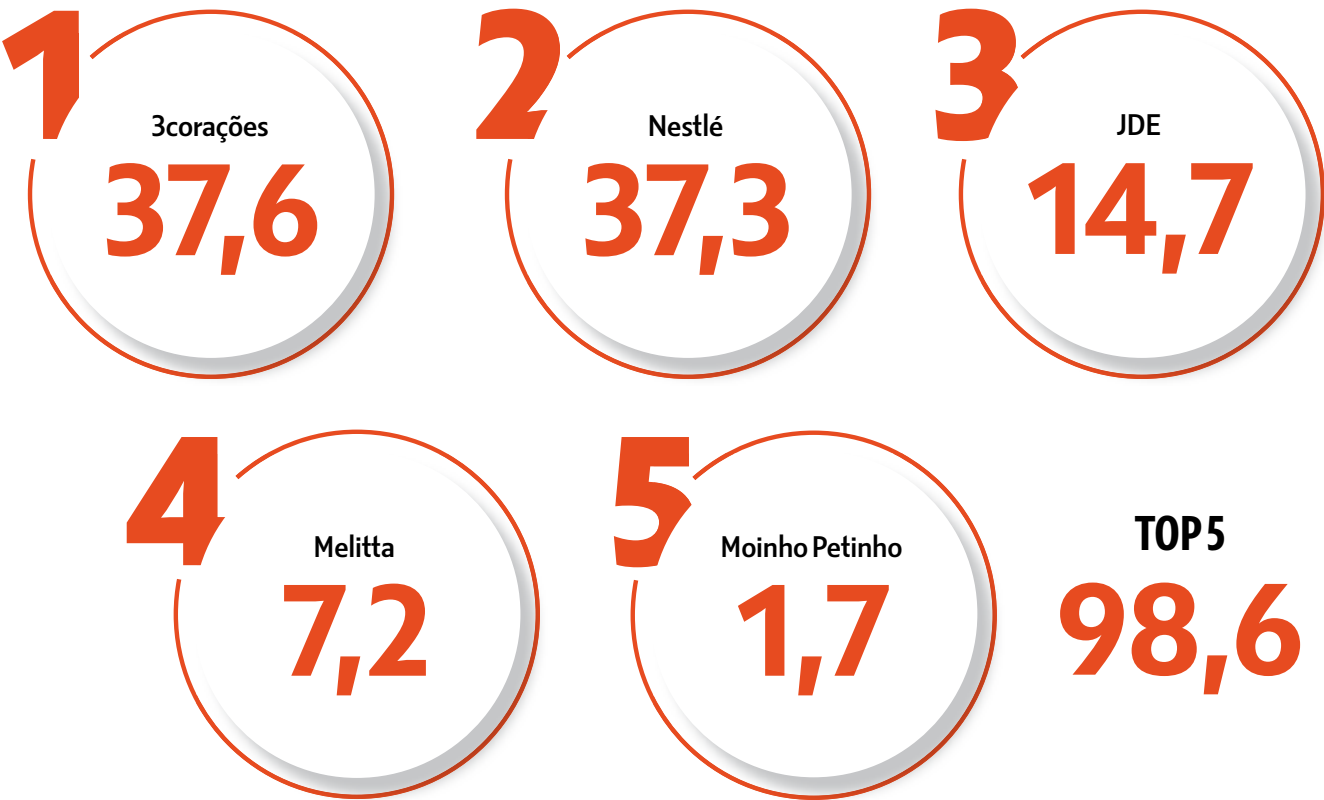




Café solúvel

Área	Venda valor em 2026	Venda média por loja	Variação % valor	Variação % unidade	Variação % preço
Total Brasil	R\$ 1.117.999.197,14	R\$ 122.775,84	39,0	7,8	28,9

Brasil



	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste
1	3corações 45,9	3corações 55,4	Nestlé 32,8	Nestlé 45,9	Nestlé 38,5	Nestlé 44,0	Nestlé 42,5
2	Nestlé 28,4	Nestlé 25,2	3corações 31,8	3corações 23,9	3corações 28,3	3corações 35,9	3corações 33,8
3	JDE 11,3	JDE 14,3	JDE 25,1	JDE 21,3	JDE 23,2	JDE 10,8	JDE 21,9
4	Moinho Petinho 6,2	Melitta 3,8	Melitta 9,8	Melitta 8,3	Melitta 8,5	Melitta 8,9	Melitta 0,8
5	Melitta 5,4	Cafuso 0,4	King Of Coffee 0,6	King Of Coffee 0,5	Jaguari 0,3	King Of Coffee 0,1	Dicasa 0,6
TOP5	97,2	99,1	100,0	99,8	98,8	99,7	99,6

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

A experiência gourmet
que você já conhece,
agora na versão solúvel



antes de tudo,
siga o coração



♥ 3CORACOES.COM.BR

📷 3CORACOES

f /GRUPO3CORACOES

Chocolate confeito

Área	Venda valor em 2026	Venda média por loja	Varição % valor	Varição % unidade	Varição % preço
Total Brasil	R\$ 453.306.418,59	R\$ 49.780,96	-0,2	-12,9	14,6

Brasil



	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste
1	Masterfoods 64,8	Masterfoods 58,0	Masterfoods 75,6	Masterfoods 66,9	Masterfoods 60,0	Masterfoods 52,1	Masterfoods 63,1
2	Dori 13,6	Dori 19,6	Neugebauer 7,9	Dori 8,7	Dori 14,5	Neugebauer 19,8	Dori 14,7
3	Neugebauer 8,0	Neugebauer 6,7	Dori 6,8	Neugebauer 8,0	Neugebauer 8,4	Dori 16,4	Neugebauer 10,5
4	Jazam 6,1	Peccin 5,1	Peccin 2,2	Peccin 5,0	Jazam 4,5	Peccin 3,7	Jazam 2,9
5	AB Brasil 2,0	Jazam 4,1	Jazam 2,0	Jazam 3,6	Peccin 3,8	Jazam 2,8	Peccin 2,2
TOP5	94,6	93,5	94,5	92,3	91,2	94,8	93,3

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

Coleção de sabores **bib's**

Crocantes,
irresistíveis
e perfeitos para
qualquer momento



Bib's 40g

Crocante | Duo | Branco | Amendoim | Ao Leite | Passas
Preto e Branco | Morango Extreme | Citrus | Amendolate



Bib's Pouch 120g

Ao Leite | Mix | Amendoim | Morango Extreme | Duo



Bib's Copo 180g

Amendoim

tem diversão tem **bib's**

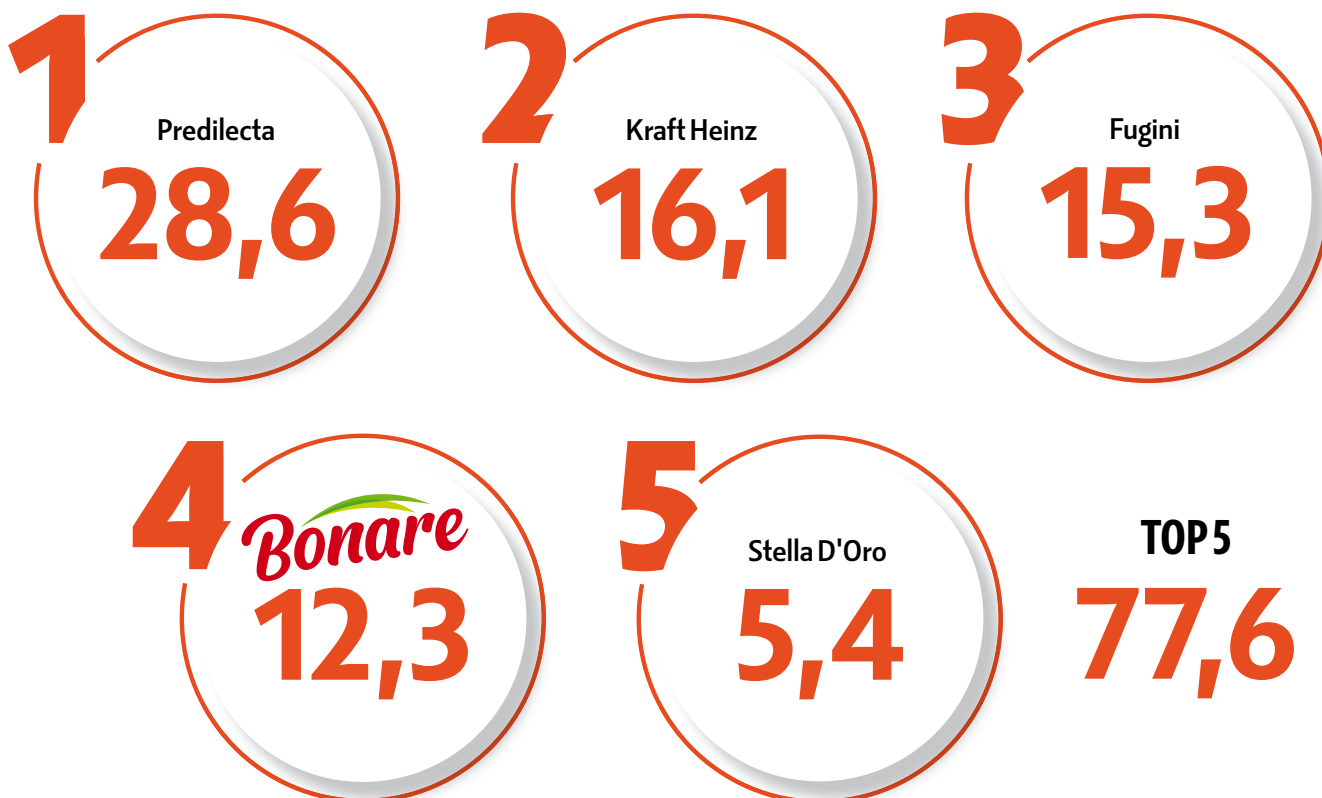
  curtabibs  neugebauer.com.br

Neugebauer

Conserva vegetal

Área	Venda valor em 2026	Venda média por loja	Variação % valor	Variação % unidade	Variação % preço
Total Brasil	R\$ 1.900.863.020,30	R\$ 208.747,97	4,5	5,2	-0,6

Brasil



	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste
1	Bonare 27,2	Predilecta 54,8	Predilecta 38,3	Kraft Heinz 26,6	Predilecta 29,0	Kraft Heinz 17,5	Fugini 25,9
2	Fugini 21,9	Fugini 14,9	Angelo Auricchio 12,5	Predilecta 24,2	Kraft Heinz 22,0	Predilecta 17,0	Bonare 25,3
3	Predilecta 19,5	Bonare 6,4	Antares Brasil 10,7	Fugini 11,1	Fugini 17,9	Bonare 11,5	Kraft Heinz 15,0
4	Kraft Heinz 16,2	Kraft Heinz 5,8	Kraft Heinz 8,4	Stella D'Oro 9,1	Stella D'Oro 8,2	Fugini 10,1	Predilecta 12,9
5	Stella D'Oro 4,5	Angelo Auricchio 4,0	Fugini 8,1	Bonduelle 8,7	Bonare 6,8	Stella D'Oro 6,2	Stella D'Oro 4,5
TOP5	89,3	85,9	78,0	79,7	83,7	62,5	83,6

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

Bonare

Comida de verdade.
Simples assim!

*Pronto
para servir!*



**OS VEGETAIS
MAIS VENDIDOS**

**APROVADO PELO
TRANSFORMADOR**



MIX COMPLETO

   @produtosbonare

Bolo - segmento monoporção

Área	Venda valor em 2026		Venda média por loja		Variação % valor	Variação % unidade	Variação % preço	
Total Brasil	R\$ 776.825.634,51		R\$ 85.309,02		8,9	-1,2	10,3	
	Brasil	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste
1	Bimbo 37,3	Bauducco 42,9	Bauducco 49,1	Bimbo 66,8	Bimbo 46,9	Bimbo 40,6	Bauducco 36,9	Bauducco 55,2
2	Bauducco 28,9	M. Dias Branco 32,6	Bimbo 28,6	Lua Nova 7,6	Bauducco 14,6	Bauducco 17,5	Bimbo 34,9	Bimbo 25,5
3	Lua Nova 7,7	Bimbo 15,7	Lua Nova 4,3	Bauducco 7,3	Lua Nova 13,0	Lua Nova 15,3	Wickbold 5,3	M. Dias Branco 11,5
4	M. Dias Branco 6,4	Santa Edwiges 1,9	Wickbold 4,0	Wickbold 6,4	Kim 9,4	Wickbold 8,7	Selmi 4,2	Wickbold 2,3
5	Wickbold 5,3	Marilan 1,3	M. Dias Branco 4,0	A Bolaria 2,0	Wickbold 7,3	Kim 8,6	Casa Suíça 3,9	Selmi 0,8
TOP5	85,7	94,5	90,0	90,2	91,3	90,8	85,2	95,4

Café com leite

Área	Venda valor em 2026		Venda média por loja		Variação % valor	Variação % unidade	Variação % preço	
Total Brasil	R\$ 49.794.421,65		R\$ 5.468,30		19,6	16,8	2,4	
	Brasil	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste
1	3corações 71,5	3corações 75,3	3corações 93,7	3corações 78,5	3corações 63,0	3corações 74,4	3corações 57,9	3corações 83,1
2	Nestlé 13,3	JDE 8,1	Nestlé 3,8	Nestlé 15,4	Nestlé 24,1	Nestlé 16,0	Nestlé 21,0	Nestlé 13,1
3	Melitta 10,2	São Braz 7,8	Melitta 2,0	Melitta 6,1	Melitta 12,9	Melitta 8,3	Melitta 20,5	Melitta 3,9
4	JDE 2,5	Melitta 4,9	Café Meridiano 0,3	Café Meridiano 0,0	Não Informado -	La Santé 1,3	Jandaia 0,6	JDE 0,0
5	São Braz 2,1	Nestlé 3,9	Icatril 0,1	Não Informado -	Não Informado -	Não Informado -	Anju 0,0	Não Informado -
TOP5	99,6	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Caldo

Área	Venda valor em 2026		Venda média por loja		Variação % valor	Variação % unidade	Variação % preço	
Total Brasil	R\$ 513.404.921,94		R\$ 56.380,83		3,0	-3,9	7,2	
	Brasil	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste
1	Nestlé 39,0	Nestlé 46,4	Unilever 41,1	Nestlé 33,6	Nestlé 31,8	Nestlé 35,8	Nestlé 52,8	Nestlé 37,2
2	Unilever 26,5	Unilever 21,7	Nestlé 29,7	Ajinomoto 31,4	Ajinomoto 26,9	Unilever 26,6	Unilever 18,9	Unilever 26,3
3	Ajinomoto 20,4	Ajinomoto 17,4	Ajinomoto 17,9	Unilever 27,0	Unilever 24,3	Ajinomoto 23,6	Ajinomoto 12,7	Ajinomoto 15,8
4	Liotécnica 4,9	Liotécnica 5,7	Liotécnica 3,8	Vitalis 2,9	Liotécnica 7,7	Liotécnica 7,0	Apti 10,3	Liotécnica 7,8
5	Apti 3,0	General Mills 4,2	Apti 3,5	Liotécnica 2,4	Penina 5,5	Penina 2,2	Food Brands 1,0	Apti 5,6
TOP5	93,9	95,4	96,0	97,2	96,1	95,1	95,8	92,7

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

Caramelos

Área	Venda valor em 2026		Venda média por loja		Varição % valor	Varição % unidade	Varição % preço	
Total Brasil	R\$ 178.220.787,81		R\$ 19.571,76		6,5	2,5	3,9	
	Brasil	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste
1	Arcor 60,0	Arcor 39,8	Arcor 56,2	Arcor 54,0	Arcor 61,6	Arcor 68,1	Arcor 69,8	Arcor 69,6
2	Riclan 18,0	Riclan 29,8	Riclan 17,2	Riclan 28,7	Perfetti Van Melle 18,2	Perfetti Van Melle 15,4	Perfetti Van Melle 15,2	Riclan 20,5
3	Perfetti Van Melle 14,7	Alvoar 15,8	Perfetti Van Melle 16,8	Perfetti Van Melle 15,5	Riclan 15,4	Riclan 12,5	Riclan 11,1	Perfetti Van Melle 7,6
4	Alvoar 5,0	Perfetti Van Melle 12,3	Alvoar 7,1	Cory 1,1	Cory 3,9	Cory 2,5	Alvoar 3,7	Alvoar 1,8
5	Cory 1,9	Cory 1,9	Cory 2,5	Sanchez Cano 0,7	Alvoar 0,6	Alvoar 1,3	Sanchez Cano 0,2	Sanchez Cano 0,3
TOP 5	99,7	99,5	99,7	100,0	99,8	99,8	100,0	99,9

Catchup

Área	Venda valor em 2026		Venda média por loja		Varição % valor	Varição % unidade	Varição % preço	
Total Brasil	R\$ 1.597.868.505,80		R\$ 175.473,88		8,0	1,4	6,4	
	Brasil	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste
1	Kraft Heinz 45,1	Tambaú 29,4	Kraft Heinz 43,2	Kraft Heinz 45,4	Kraft Heinz 50,3	Kraft Heinz 48,0	Kraft Heinz 63,4	Kraft Heinz 48,8
2	Unilever 11,6	Kraft Heinz 26,9	Predilecta 18,1	Predilecta 25,0	Cepêra 17,1	Cepêra 17,7	Unilever 10,4	Unilever 11,9
3	Cepêra 9,6	Asa 10,3	Unilever 18,0	Unilever 11,5	Unilever 11,0	Unilever 12,0	Oderich 5,9	Cepêra 10,2
4	Predilecta 7,7	Unilever 7,8	Cepêra 5,3	Antares Brasil 8,8	Ekma 7,0	Ekma 5,5	Wilson 4,3	Wilson 9,1
5	Tambaú 6,1	Cepêra 6,6	Karambi 3,8	Cepêra 4,5	Predilecta 4,5	Predilecta 5,1	Cepêra 2,8	Predilecta 4,7
TOP 5	80,2	81,0	88,3	95,2	89,8	88,3	86,8	84,8

Cereal em barra

Área	Venda valor em 2026		Venda média por loja		Varição % valor	Varição % unidade	Varição % preço	
Total Brasil	R\$ 279.563.731,67		R\$ 30.700,99		-1,8	-0,9	-0,9	
	Brasil	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste
1	Nutrimental 40,9	Nutrimental 36,5	Nutrimental 50,3	Nutrimental 41,3	Nutrimental 53,9	Nutrimental 50,6	Ritter 36,0	Nutrimental 38,9
2	Ritter 15,1	Banana Brasil 18,6	Banana Brasil 13,4	Ritter 24,7	Enova 15,4	Kobber 15,1	Nutrimental 28,7	Banana Brasil 22,7
3	Banana Brasil 12,4	Enova 11,4	Enova 11,0	Banana Brasil 13,9	Kobber 13,5	Enova 12,7	Banana Brasil 11,8	Ritter 15,7
4	Enova 9,5	United Mills 9,6	Super Saúde Nutricional 8,8	Enova 8,5	Banana Brasil 3,4	United Mills 4,9	Super Saúde Nutricional 5,9	United Mills 7,4
5	Kobber 5,5	Kobber 7,5	Ritter 5,5	Super Saúde Nutricional 3,5	United Mills 3,0	Banana Brasil 4,8	Nat Cereais 5,7	Enova 5,8
TOP 5	83,5	83,6	88,9	91,8	89,1	88,0	88,2	90,5

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

Cereal matinal

Área		Venda valor em 2026		Venda média por loja		Variação % valor		Variação % unidade		Variação % preço	
Total Brasil		R\$ 1.415.250.356,56		R\$ 155.419,22		1,9		0,4		1,5	
	Brasil	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste			
1	Nestlé 34,7	Nestlé 37,5	Nestlé 35,1	Nestlé 33,4	Kellogg's 37,5	Nestlé 35,9	Nestlé 30,2	Nestlé 38,4			
2	Kellogg's 28,5	Tia Sônia 21,1	Kellogg's 27,5	Kellogg's 29,2	Nestlé 33,8	Kellogg's 33,3	Kellogg's 28,0	Kellogg's 23,6			
3	M. Dias Branco 6,5	Kellogg's 15,1	Alca Foods 5,6	M. Dias Branco 8,9	M. Dias Branco 5,9	M. Dias Branco 6,5	M. Dias Branco 10,5	M. Dias Branco 9,4			
4	Tia Sônia 4,7	São Braz 10,3	Horácio Frederico de Castro Baker 4,3	Barano 7,8	Unilever 5,5	Unilever 5,3	Alca Foods 5,8	M.W.A. 6,5			
5	Unilever 3,9	M. Dias Branco 3,5	Tia Sônia 3,9	Unilever 4,6	Kobber 4,5	Kobber 4,3	Unilever 5,0	Tia Sônia 4,8			
TOP5	78,3	87,4	76,4	83,8	87,3	85,3	79,5	82,7			

Chá

Área		Venda valor em 2026		Venda média por loja		Variação % valor		Variação % unidade		Variação % preço	
Total Brasil		R\$ 772.201.784,22		R\$ 84.801,25		13,1		4,3		8,4	
	Brasil	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste			
1	Coca-Cola 61,1	Coca-Cola 47,4	Coca-Cola 62,8	Coca-Cola 59,7	Coca-Cola 72,7	Coca-Cola 71,8	Coca-Cola 46,5	Coca-Cola 68,3			
2	Dr. August Oetker 12,9	Maratá 19,2	Moinhos Unidos 15,5	Dr. August Oetker 9,1	Dr. August Oetker 13,0	Dr. August Oetker 14,6	Dr. August Oetker 12,0	Dr. August Oetker 9,6			
3	Moinhos Unidos 7,1	Dr. August Oetker 17,6	Dr. August Oetker 10,5	Moinhos Unidos 9,0	AB Brasil 6,6	Moinhos Unidos 4,5	Moinhos Unidos 8,5	AB Brasil 5,9			
4	AB Brasil 5,2	Moinhos Unidos 4,1	AB Brasil 3,9	AB Brasil 6,5	Moinhos Unidos 4,4	AB Brasil 4,3	Barão 8,4	Moinhos Unidos 4,4			
5	Maratá 2,4	AB Brasil 2,6	Sentinelli 1,8	Sentinelli 5,8	3corações 0,7	3corações 1,2	AB Brasil 6,9	Barão 4,2			
TOP5	88,8	90,9	94,5	90,2	97,5	96,4	82,4	92,4			

Chocolate bombom

Área	Venda valor em 2026		Venda média por loja		Variação % valor		Variação % unidade		Variação % preço	
Total Brasil	R\$ 4.285.209.415,91		R\$ 470.590,87		7,3		-5,1		13,1	
	Brasil	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste		
1	Garoto 28,8	Garoto 53,6	Garoto 44,8	Garoto 49,1	Mondelēz 32,6	Mondelēz 37,1	Mondelēz 34,8	Mondelēz 29,9		
2	Mondelēz 28,7	Mondelēz 20,6	Mondelēz 20,6	Mondelēz 15,4	Nestlé 30,8	Nestlé 28,4	Nestlé 23,4	Garoto 25,4		
3	Nestlé 21,9	Nestlé 14,2	Nestlé 14,3	Ferrero 14,9	Garoto 15,4	Garoto 13,2	Garoto 14,2	Nestlé 22,7		
4	Ferrero 9,6	Ferrero 4,8	Ferrero 10,1	Nestlé 13,9	Ferrero 9,3	Ferrero 9,2	Ferrero 12,3	Ferrero 9,6		
5	Neugebauer 2,5	Neugebauer 2,1	Arcor 3,7	Lindt 2,1	Arcor 2,3	Arcor 2,8	Neugebauer 6	Harald 3,4		
TOP5	91,5	95,3	93,5	95,4	90,4	90,7	90,7	90,9		

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

Chocolate candy bar

Área	Venda valor em 2026		Venda média por loja		Varição % valor	Varição % unidade	Varição % preço	
Total Brasil	R\$ 3.697.595.145,97		R\$ 406.060,55		3,9	-13,8	20,4	
	Brasil	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste
1	Mondelez 33,8	Nestlé 36,6	Nestlé 34,8	Nestlé 33,0	Mondelez 32,6	Mondelez 36,3	Mondelez 34,6	Nestlé 37,3
2	Nestlé 30,9	Mondelez 33,6	Mondelez 31,3	Mondelez 31,9	Nestlé 28,4	Nestlé 28,4	Nestlé 25,4	Mondelez 33,5
3	Ferrero 12,3	Masterfoods 13,9	Ferrero 12,0	Ferrero 12,9	Masterfoods 15,1	Ferrero 14,3	Ferrero 15,7	Masterfoods 10,8
4	Masterfoods 12,1	Ferrero 7,3	Masterfoods 9,4	Masterfoods 11,3	Ferrero 11,6	Masterfoods 11,1	Masterfoods 12,1	Ferrero 9,2
5	Peccin 4,4	Hershey's 2,5	Peccin 5,3	Peccin 3,6	Peccin 5,7	Peccin 4,5	Peccin 5,5	Peccin 3,1
TOP 5	93,5	93,9	92,9	92,6	93,4	94,6	93,3	93,9

Chocolate em pó

Área	Venda valor em 2026		Venda média por loja		Varição % valor	Varição % unidade	Varição % preço	
Total Brasil	R\$ 390.229.033,40		R\$ 42.853,97		33,2	3,0	29,4	
	Brasil	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste
1	Nestlé 26,1	Nestlé 22,0	Nestlé 23,6	Nestlé 28,3	Nestlé 33,8	Nestlé 30,0	Apti 27,4	Nestlé 21,3
2	Apti 13,9	Dr. August Oetker 11,0	Harald 13,1	Dr. August Oetker 17,5	Apti 16,0	Apti 15,8	Nestlé 21,0	Harald 17,5
3	Dr. August Oetker 12,8	Harald 9,1	Dr. August Oetker 11,6	Garoto 10,2	Dr. August Oetker 12,5	Dr. August Oetker 14,7	Dr. August Oetker 13,8	Apti 16,9
4	Harald 8,1	Rezende 8,9	Garoto 11,3	Bhering 9,4	Mavalério 9,8	Liotécnica 7,8	Harald 9,9	Dr. August Oetker 11,3
5	Mavalério 6,2	Liotécnica 7,5	Apti 7,3	Apti 6,7	Liotécnica 9,1	Mavalério 7,3	Garoto 6,1	Garoto 10,0
TOP 5	67,1	58,6	66,9	72,0	81,3	75,6	78,2	76,9

Chocolate tablete

Área	Venda valor em 2026		Venda média por loja		Varição % valor	Varição % unidade	Varição % preço	
Total Brasil	R\$ 5.343.034.326,30		R\$ 586.758,52		6,9	-13,9	24,1	
	Brasil	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste
1	Mondelez 30,5	Mondelez 26,3	Mondelez 26,2	Mondelez 26,3	Mondelez 30,5	Mondelez 32,8	Mondelez 36,0	Mondelez 27,2
2	Nestlé 23,2	Garoto 23,3	Garoto 21,5	Nestlé 21,4	Nestlé 29,0	Nestlé 27,7	Nestlé 20,0	Nestlé 24,1
3	Garoto 15,8	Nestlé 17,5	Nestlé 20,3	Garoto 21,4	Hershey's 14,9	Hershey's 12,6	Garoto 11,3	Garoto 16,1
4	Hershey's 13,7	Hershey's 16,9	Hershey's 13,8	Hershey's 17,1	Garoto 11,9	Garoto 12,3	Neugebauer 11,0	Hershey's 16,0
5	Neugebauer 5,8	Harald 5,2	Neugebauer 5,7	Lindt 2,7	Neugebauer 4,7	Neugebauer 5,1	Hershey's 9,9	Harald 7,5
TOP 5	89,0	89,2	87,4	88,9	91,0	90,5	88,2	90,9

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

Complemento alimentar à base de cereais

Área	Venda valor em 2026		Venda média por loja		Varição % valor	Varição % unidade	Varição % preço	
Total Brasil	R\$ 1.687.098.252,85		R\$ 185.272,86		2,9	-1,9	4,9	
	Brasil	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste
1	Nestlé 51,8	Nestlé 57,4	Nestlé 48,2	Nestlé 50,5	Nestlé 52,6	Nestlé 47,1	Nestlé 46,3	Nestlé 42,7
2	PepsiCo 12,3	Unilever 13,8	Unilever 9,3	PepsiCo 17,1	PepsiCo 15,1	PepsiCo 13,2	Unilever 12,2	Unilever 12,3
3	Unilever 12,2	PepsiCo 12,2	PepsiCo 8,6	Unilever 11,5	Unilever 12,7	Unilever 12,4	PepsiCo 11,7	PepsiCo 7,7
4	Apti 2,9	General Mills 3,3	Arcos 5,4	Nat Cereais 3,3	Apti 4,5	Apti 4,9	Apti 5,9	M.W.A. 6,8
5	General Mills 2,4	Santa Clara 2,1	Nutritional 3,9	General Mills 3,0	General Mills 2,0	M.W.A. 3,0	Nat Cereais 3,9	Apti 6,4
TOP5	81,6	88,8	75,5	85,4	86,8	80,6	80,0	75,9

Creme de leite

Área	Venda valor em 2026		Venda média por loja		Varição % valor	Varição % unidade	Varição % preço	
Total Brasil	R\$ 353.949.828,51		R\$ 38.869,88		-10,9	-12,4	1,7	
	Brasil	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste
1	Mococa 47,1	Rezende 52,1	Rezende 30,0	Mococa 45,8	Mococa 82,9	Mococa 78,3	Mococa 52,6	Mococa 59,5
2	Rezende 24,7	Mococa 29,3	Doce Mineiro 26,2	Rezende 38,8	Daus 4,6	Daus 9,6	Doce Mineiro 33,2	Doce Mineiro 38,3
3	Doce Mineiro 12,5	Alvoar 8,8	Ibituruna 19,3	Rich do Brasil 5,9	Vigor 4,0	Rezende 4,5	Unigra 6,6	Vigor 0,9
4	Daus 4,6	Doce Mineiro 4,4	Mococa 10,7	Alvoar 3,9	Rezende 3,9	Doce Mineiro 2,7	Daus 4,8	Daus 0,8
5	Alvoar 4,3	Daus 3,3	Alvoar 8,3	Vigor 3,6	Doce Mineiro 2,1	Vigor 2,5	Rich do Brasil 1,4	Lactosul 0,2
TOP5	93,2	97,8	94,4	98,0	97,5	97,5	98,6	99,7

Feijão branco

Área	Venda valor em 2026		Venda média por loja		Varição % valor	Varição % unidade	Varição % preço	
Total Brasil	R\$ 581.545.038,77		R\$ 63.863,82		-0,3	7,5	-7,2	
	Brasil	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste
1	Mborto 17,1	Mborto 21,2	Pachá 15,3	Combrasil 29,6	Mborto 46,3	Mborto 33,8	B.B.S. 35,0	Mborto 41,7
2	Combrasil 5,5	Terra do Sol 10,2	Cerealista Pereira 9,8	Granfino 21,2	Zuca Sobral 16,6	Zuca Sobral 11,5	Stival 9,5	Unai 14,9
3	Terra do Sol 3,7	 Turquesa 7,5	Combrasil 8,5	Vitalis 15,8	Camil 14,2	Camil 11	Pontarollo 7,5	Tio Lino 6,1
4	B.B.S. 3,4	Mercantil de Cereais Patense 6,6	Campo Bom 6,6	Urbano Alimentos 10,3	Urbano Alimentos 4,0	Urbano Alimentos 4,7	Ferreirinha 7,4	Dona Cota 5,9
5	Pachá 3,4	Tia Dora 5,1	Nutribel 6,3	Bunge 4,8	Pantera 3,7	São João 4,5	Everest 6,0	Brasas 5,4
TOP5	33,0	50,6	46,5	81,6	84,7	65,7	65,5	74,0

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

Fermento químico

Área	Venda valor em 2026		Venda média por loja		Variação % valor	Variação % unidade	Variação % preço	
Total Brasil	R\$ 346.861.890,95		R\$ 38.091,49		9,1	2,5	6,4	
	Brasil	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste
1	Mondelez 53,0	Mondelez 36,3	Mondelez 62,8	Mondelez 50,2	Mondelez 44,1	Mondelez 47,5	Mondelez 66,9	Mondelez 61,5
2	J. Macêdo 16,0	J. Macêdo 25,8	Dr. August Oetker 16,4	J. Macêdo 23,9	J. Macêdo 22,4	J. Macêdo 22,7	Apti 12,2	Dr. August Oetker 14,7
3	Dr. August Oetker 15,0	Dr. August Oetker 20,8	J. Macêdo 8,9	Dr. August Oetker 16,7	Dr. August Oetker 13,8	Dr. August Oetker 12,7	Dr. August Oetker 11,4	Apti 12,8
4	Apti 7,8	Apti 6,7	Apti 4,3	Itaiquara Alimentos 3,7	Apti 7,2	Apti 7,1	J. Macêdo 5,3	J. Macêdo 5,3
5	Itaiquara Alimentos 3,2	AB Brasil 4,4	Itaiquara Alimentos 3,6	Apti 3,6	Itaiquara Alimentos 5,5	Itaiquara Alimentos 3,9	AB Brasil 1,5	Itaiquara Alimentos 2,2
TOP5	95,0	94,0	96,0	98,1	93,0	93,9	97,2	96,4

Gelatina

Área	Venda valor em 2026		Venda média por loja		Variação % valor	Variação % unidade	Variação % preço	
Total Brasil	R\$ 486.000.312,98		R\$ 53.371,33		0,5	-4,2	4,9	
	Brasil	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste
1	Dr. August Oetker 38,3	Dr. August Oetker 46,4	Dr. August Oetker 43,8	Mondelez 39,6	Dr. August Oetker 37,5	Dr. August Oetker 39,7	Dr. August Oetker 32,7	Dr. August Oetker 38,4
2	Mondelez 21,0	Mondelez 18,9	Mondelez 19,3	Dr. August Oetker 31,3	Mondelez 17,8	Mondelez 18,6	Apti 25,1	Apti 29,6
3	Apti 15,5	J. Macêdo 11,1	Apti 12,0	J. Macêdo 10,7	Apti 14,9	Apti 13,1	Mondelez 18,0	Mondelez 17,6
4	J. Macêdo 8,7	Apti 10,6	Lightsweet 5,1	Apti 7,8	J. Macêdo 12,6	J. Macêdo 12,2	Bretzke 9,0	J. Macêdo 5,5
5	Liotécnica 4,0	Liotécnica 3,5	J. Macêdo 4,9	Bretzke 4,3	Liotécnica 8,0	Liotécnica 7,6	Lightsweet 6,8	Liotécnica 3,8
TOP5	87,5	90,5	85,2	93,8	90,8	91,3	91,6	94,8

Leite condensado

Área	Venda valor em 2026		Venda média por loja		Variação % valor	Variação % unidade	Variação % preço	
Total Brasil	R\$ 5.022.256.360,70		R\$ 551.531,49		6,7	1,6	5,0	
	Brasil	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste
1	Goiásminas 26,9	Goiásminas 27,9	Goiásminas 24,4	Goiásminas 46,6	Nestlé 27,6	Goiásminas 27,6	Laticínios Bela Vista 21,8	Laticínios Bela Vista 38,1
2	Laticínios Bela Vista 19,4	Alvoar 18,2	Laticínios Bela Vista 16,2	Nestlé 29,9	Goiásminas 26,7	Laticínios Bela Vista 24,6	Goiásminas 19,6	Goiásminas 19,4
3	Nestlé 19,2	Laticínios Bela Vista 12,0	Nestlé 15,6	Laticínios Bela Vista 11,1	Laticínios Bela Vista 19,3	Nestlé 23,6	Nestlé 18,6	Cemil 10,6
4	Mococa 7,0	Nestlé 11,1	Cemil 12,7	Lactalis Brasil 4,2	Mococa 9,7	Mococa 8,9	Tirol 15,4	Nestlé 8,8
5	Lactalis Brasil 5,3	Mococa 7,4	Lactalis Brasil 10,1	Nova Mix 2,4	Marajoara 8,4	Marajoara 5,7	Frimesa 7,8	Mococa 7,4
TOP5	77,7	76,6	79,1	94,3	91,7	90,4	83,2	84,3

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

Farinha de trigo

Área	Venda valor em 2026	Venda média por loja	Varição % valor	Varição % unidade	Varição % preço
Total Brasil	R\$ 2.650.907.855,84	R\$ 291.116,00	-0,5	3,4	-3,8

Brasil



	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste
1	M. Dias Branco 39,6	J. Macêdo 17,8	Viterra 32,0	J. Macêdo 22,3	Bunge 17,4	Tondo 14,9	Bunge 22,7
2	J. Macêdo 24,3	Bunge 16,1	Bunge 22,4	Bunge 19,9	J. Macêdo 14,9	Moinho do Nordeste 13,9	ANACONDA ESPECIALISTA EM FARINHAS 19,3
3	Viterra 14,7	Buaiz 15,6	J. Macêdo 18,6	Viterra 13,1	Moinho Globo 14,8	Moinho Globo 11,8	Viterra 7,5
4	Bunge 10,5	Viterra 15,4	Granfino 4,7	Moinho Pacífico 9,1	Moinho Paulista 12,6	ANACONDA ESPECIALISTA EM FARINHAS 9,8	Coamo 7,5
5	Grande Moinho Cearense 6,3	Vilma 9,6	Moinho Globo 4,6	ANACONDA ESPECIALISTA EM FARINHAS 8,2	Viterra 11,9	Bunge 7,6	Sotriço 6,2
TOP5	95,4	74,6	82,3	72,6	71,7	57,9	63,2

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

FARINHA NÃO É TUDO IGUAL!



Aos 75 anos, o **Moinho Anaconda** oferece farinhas e semolinas com alta qualidade o ano todo. Conheça a **linha de panificação** com nossos representantes e comprove!



Especialista em Farinhas, porque você é especial!



1º Moinho do Brasil a operar com **100% energia solar**.

Conheça mais sobre nossa história, produtos e receitas:

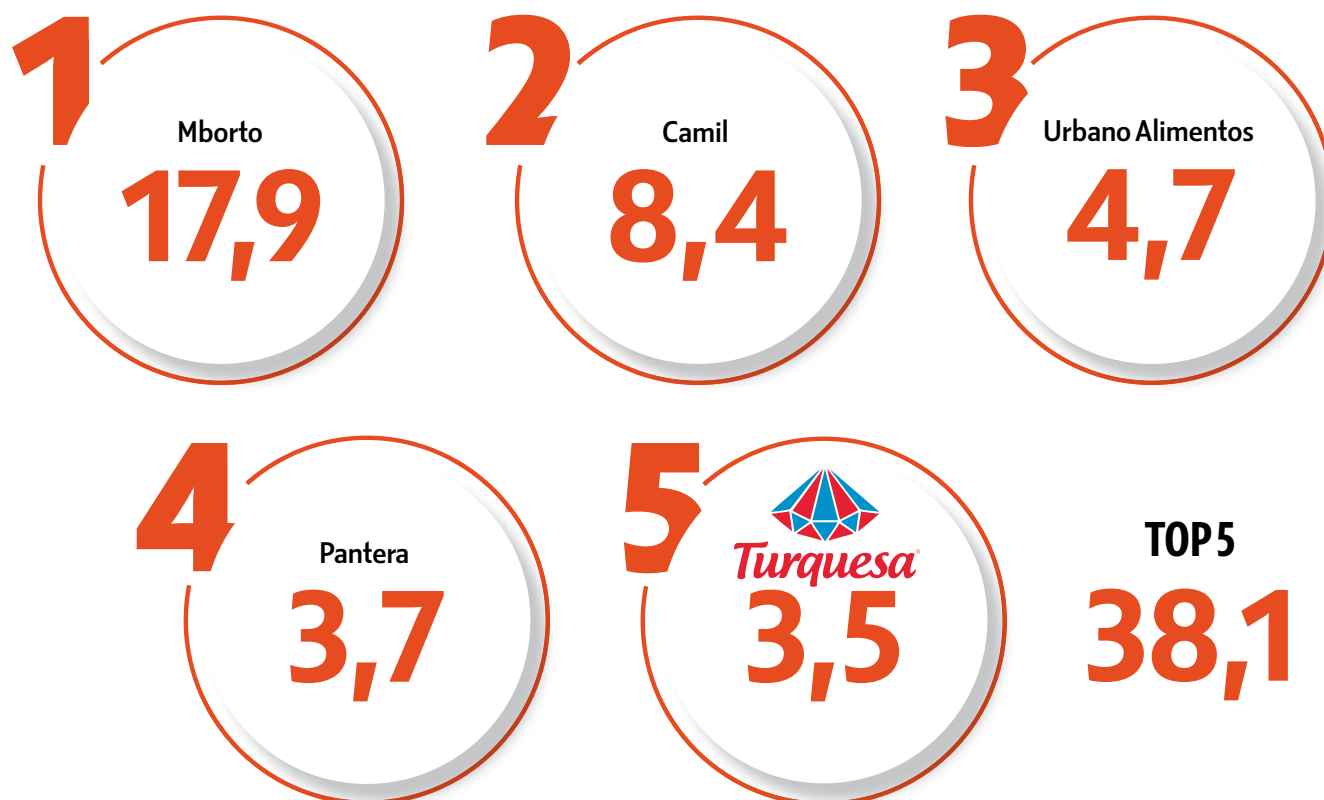
IG e FB: /moinhoanaconda | www.anaconda.com.br



Feijão carioca

Área	Venda valor em 2026	Venda média por loja	Variação % valor	Variação % unidade	Variação % preço
Total Brasil	R\$ 2.783.064.183,85	R\$ 305.629,06	-1,3	-5,8	4,8

Brasil



	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste
1	Mborto 26,8	Codil 17,0	Urbano Alimentos 34,0	Mborto 29,7	Urbano Alimentos 15,3	Stival 12,6	N.J.F. 19,8
2	Turquesa 12,8	Vasconcelos 11,1	Granfino 16,1	Camil 25,2	Mborto 14,0	Cerealista Feijão de Ouro 11,5	Mborto 16,1
3	Vida 6,2	Nutribel 9,8	Pontarollo 10,2	Pantera 12,9	Camil 12,8	Pontarollo 11,1	Pantanal 5,7
4	R.M.R. 5,1	Pachá 8,8	Combrasil 8,9	Cortesia 5,6	Cerealista São João 6,9	J.M.J. 10,6	Unidasul 5,5
5	N.J.F. 4,3	Taruma 7,1	Mborto 6,4	Brasília 5,6	Pantera 5,7	R.R. Martinelli 9,3	Brasas 5,2
TOP5	55,2	53,7	75,7	78,9	54,6	55,1	52,3

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

O SABOR QUE FAZ PARTE DA HISTÓRIA DE MILHÕES DE BRASILEIROS.

A Pantera Alimentos está em 4º lugar no Ranking Brasil, na Categoria Feijão Carioca, provando ser uma das marcas preferidas dos consumidores.



PREFERÊNCIA QUE SE REPETE.

Estar entre as quatro maiores marcas de Feijão Carioca do Brasil é a prova de que milhares de consumidores escolhem a Pantera repetidamente.



QUALIDADE QUE DIFERENCIA.

Feijão Prime, grãos selecionados e rigoroso padrão de qualidade que o consumidor reconhece no sabor, na textura e no rendimento.



Qualidade que o consumidor reconhece.



Marca de preferência dos consumidores.



Rentável para o varejo.

*Os dados correspondem ao valor de vendas acumulado no período de 12 meses, de maio de 2025 a abril de 2026.



PANTERA
ALIMENTOS

Há mais de 50 anos,
oferecendo qualidade e sabor
para os lares brasileiros.

Feijão preto

Área	Venda valor em 2026	Venda média por loja	Variação % valor	Variação % unidade	Variação % preço
Total Brasil	R\$ 1.135.872.087,72	R\$ 124.738,61	-20,1	9	-26,7

Brasil



	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste
1	Mborto 25,6	Combrasil 14,6	Urbano Alimentos 28,1	Camil 42,8	Camil 27,4	Pontarollo 14,2	Mborto 23,5
2	 Oasis 17,7	Urbano Alimentos 8,5	Mborto 15,7	Mborto 33,3	Mborto 21,4	B.B.S. 12,7	N.J.F. 11
3	Camil 7,6	Mborto 7,7	Combrasil 11,5	C.N.A. 8,8	Urbano Alimentos 12,6	J.M.J. 11	Unidasul 6,8
4	Tia Dora 7,1	Pacha 6,3	Camil 9,5	Brasília 3,2	Irmãos Ruston 8,1	Stival 10,3	Tagua 6,3
5	N.J.F. 4,5	Camil 5,9	Big Safra 8,6	Irmãos Ruston 2,5	C.N.A. 4,7	Camil 8,2	Pantanal 5,5
TOP5	62,6	43	73,4	90,6	74,1	56,4	53,1

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

Kicaldo



O MAIS VENDIDO DO BRASIL

Pelo 9º ano, líder nacional

Experimente também o novo arroz Kicaldo



CATEGORIAS:

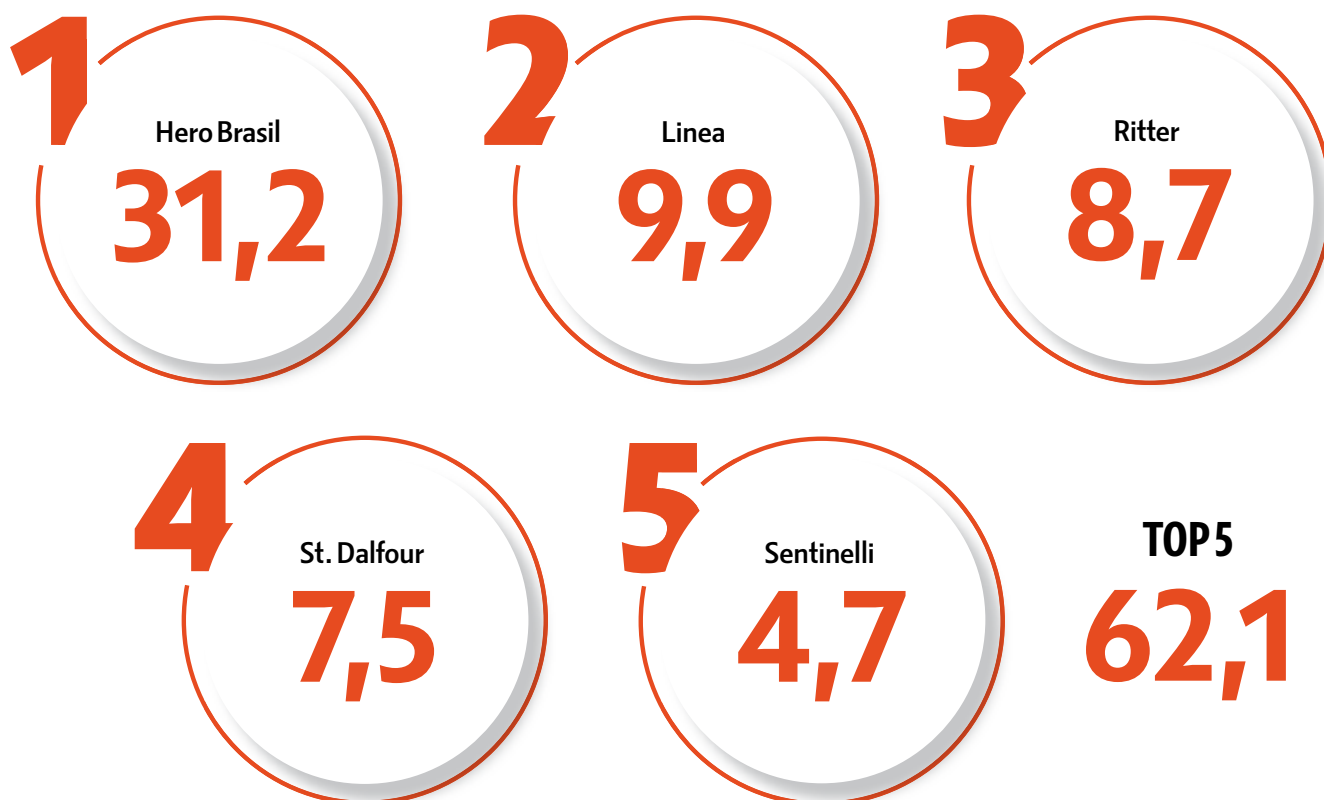
Feijão Carioca
Feijão Preto
Feijão Branco
e outros tipos



Geleia

Área	Venda valor em 2026	Venda média por loja	Varição % valor	Varição % unidade	Varição % preço
Total Brasil	R\$ 481.031.172,79	R\$ 52.825,62	5,3	-3,4	9,0

Brasil



	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste
1	Hero Brasil 34,1	Hero Brasil 32,6	Hero Brasil 22,5	Hero Brasil 41,0	Hero Brasil 37,5	Ritter 32,9	Hero Brasil 47,1
2	Indali 17,7	Sentinelli 10,3	Sentinelli 16,4	Linea 16,6	Linea 13,7	Hero Brasil 19,5	Linea 10,8
3	Linea 9,5	Linea 9,3	Unilever 9,7	St. Dalfour 12,5	Homemade 9,9	St. Dalfour 6,3	St. Dalfour 9,4
4	Homemade 7,6	Predilecta 5,3	Indali 9,5	Predilecta 4,1	St. Dalfour 8,8	Sorocaba 5,3	Predilecta 8,2
5	Predilecta 5,6	St. Dalfour 4,8	Ritter 7,6	Ritter 3,4	Predilecta 5,2	Menz & Gasser 4,9	Ritter 6,3
TOP5	74,5	62,1	65,7	77,6	75,1	68,7	81,8

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

NOVO
SABOR

DELICIOSAMENTE
INESPERADO
INESPERADAMENTE
DELICIOSO



O novo sabor de **Geleia Gourmet Queensberry de Maçã com Bacon Ceratti** foi criado para conquistar os paladares mais exigentes, feito com bacon de verdade e maçãs selecionadas. A escolha perfeita para harmonizações irresistíveis e cheias de personalidade.

IDEAL PARA:



Lanches especiais



Petiscos variados



Cortes do churrasco



Café da manhã



Leite longa vida integral

Área	Venda valor em 2026	Venda média por loja	Varição % valor	Varição % unidade	Varição % preço
Total Brasil	R\$ 10.824.322.601,18	R\$ 1.188.699,73	-4,3	2,2	-6,3

Brasil



	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste
1	Alvoar 36,6	Porto Alegre 17,5	Laticínios Bela Vista 24,7	Goiásminas 31,2	Goiásminas 28,7	Tirol 30,4	Goiásminas 27,1
2	Natville 23,0	Alvoar 14,7	Lactalis Brasil 20,7	Laticínios Bela Vista 14,8	Laticínios Bela Vista 15,8	Lactalis Brasil 23,2	Laticínios Bela Vista 23,1
3	Laticínios Bela Vista 11,4	Lactalis Brasil 14,3	Goiásminas 17,1	Usina Jussara 13,5	Usina Jussara 12,7	Goiásminas 10,0	Lactalis Brasil 12,3
4	Lactalis Brasil 10,7	Laticínios Bela Vista 10,3	Quatá 12,0	Lactalis Brasil 12,9	Lactalis Brasil 11,4	A.R.C. 7,9	Tirol 11,5
5	Rezende 8,5	Goiásminas 9,0	Barra Mansa 5,9	Tirol 11,2	A.R.C. 7,3	Santa Clara 7,4	Leite Morrinhos 6,2
TOP5	90,2	65,8	80,2	83,6	75,9	78,9	80,2

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



Tá lá
em
Casa

1º lugar em:

- Leite Integral
- Leite Condensado



 /italac_oficial

Small business owners and managers are responsible for the success or failure of their business. They must be able to identify and solve problems, make decisions, and manage resources effectively. This book provides a comprehensive guide to the essential skills and knowledge needed to run a successful small business. It covers topics such as business planning, marketing, finance, and human resources. The book is written in a clear, concise, and practical style, making it easy to read and understand. It is a valuable resource for anyone who is starting a new business or looking to improve their current one.

Leite de coco

Área	Venda valor em 2026		Venda média por loja		Varição % valor	Varição % unidade	Varição % preço	
Total Brasil	R\$ 385.249.144,76		R\$ 42.307,09		9,6	-0,9	10,6	
	Brasil	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste
1	Sococo 46,8	Sococo 52,5	Ducoco 24,7	Sococo 38,1	Sococo 50,1	Sococo 50,2	Sococo 50,8	Sococo 49,8
2	Ducoco 16,9	Ducoco 15,1	Sococo 19,6	Do Vale 14,6	Ducoco 21,1	Ducoco 20,5	Do Vale 11,6	Ducoco 18,0
3	Do Vale 8,9	Do Vale 3,9	 18,8	Ducoco 14,3	Do Vale 8,8	Do Vale 7,9	Serigy 10,8	Do Vale 9,1
4	 5,6	 3,9	Do Vale 18,7	 12,0	Mendonça Barreto 4,6	Serigy 4,8	Ducoco 8,2	 6,3
5	Serigy 3,6	Tambaú 3,9	Arcos 4,4	Fredão 5,1	Da Terrinha 4,6	Mendonça Barreto 3,9	Dicoco 4,5	Mendonça Barreto 4,7
TOP 5	81,9	79,3	86,4	84,1	89,3	87,4	86,0	87,8

Leite longa vida - desnatado/semidesnatado

Área	Venda valor em 2026		Venda média por loja		Varição % valor	Varição % unidade	Varição % preço	
Total Brasil	R\$ 2.329.098.875,65		R\$ 255.775,75		0,2	4,4	-4,0	
	Brasil	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste
1	Laticínios Bela Vista 31,6	Laticínios Bela Vista 36,4	Lactalis Brasil 29,4	Laticínios Bela Vista 50,4	Laticínios Bela Vista 31,1	Laticínios Bela Vista 32,1	Lactalis Brasil 29,9	Laticínios Bela Vista 51,1
2	Lactalis Brasil 19,4	Alvoar 30,8	Laticínios Bela Vista 26,2	Lactalis Brasil 24,0	Goiásminas 29,7	Goiásminas 27,7	Tirol 21,4	Goiásminas 30,1
3	Goiásminas 19,0	Coop. Agric. de Maranguape 8,4	Porto Alegre 12,7	Goiásminas 14,9	Lactalis Brasil 15,6	Lactalis Brasil 14,9	Laticínios Bela Vista 15,4	Lactalis Brasil 12,8
4	Tirol 6,1	Lactalis Brasil 8,3	Alvoar 12,1	Quatá 4,4	Usina Jussara 6,7	Usina Jussara 6,9	Goiásminas 10,7	Leite Verde 1,8
5	Alvoar 4,8	Natville 5,1	Goiásminas 7,1	Leite Verde 1,4	Tirol 5,6	Shefa 3,4	Santa Clara 6,6	Tirol 1,7
TOP 5	80,9	89,0	87,5	95,1	88,7	85,0	84,0	97,4

Maionese

Área	Venda valor em 2026		Venda média por loja		Varição % valor	Varição % unidade	Varição % preço	
Total Brasil	R\$ 2.804.412.227,39		R\$ 307.973,46		12,3	2,3	9,7	
	Brasil	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste
1	Unilever 65,9	Unilever 54,8	Unilever 72,0	Unilever 71,9	Unilever 71,1	Unilever 71,7	Unilever 55,4	Unilever 61,7
2	Kraft Heinz 19,5	Kraft Heinz 23,4	Kraft Heinz 14,5	Kraft Heinz 12,9	Kraft Heinz 15,5	Kraft Heinz 17,0	Kraft Heinz 28,7	Kraft Heinz 24,3
3	Vigor 2,7	Vigor 5,3	Bunge 3,6	Bunge 4,9	Vigor 4,6	Vigor 3,2	Cargill 4,5	Wilson 3,8
4	Cargill 2,5	Cargill 3,2	Predilecta 3,3	Vigor 4,5	Cargill 2,5	Cargill 2,2	Bunge 4,0	Cepêra 1,5
5	Bunge 2,2	Predilecta 3,1	Cargill 1,9	Predilecta 1,7	Cepêra 1,3	Cepêra 1,0	Oderich 2,3	Cargill 1,2
TOP 5	92,7	89,7	95,2	95,8	95,0	95,1	94,9	92,5

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

Massa alimentícia

Área	Venda valor em 2026		Venda média por loja		Variação % valor	Variação % unidade	Variação % preço	
Total Brasil	R\$ 3.910.895.407,55		R\$ 429.484,65		2,3	1,2	1,1	
	Brasil	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste
1	M. Dias Branco 25,3	M. Dias Branco 50,1	Camil 29,1	Selmi 30,9	J. Macêdo 31,2	J. Macêdo 27,9	Selmi 24,2	Cristal 27,0
2	J. Macêdo 17,7	J. Macêdo 25,5	Vilma 24,4	M. Dias Branco 20,8	M. Dias Branco 25,7	M. Dias Branco 21,6	M. Dias Branco 11,8	Selmi 13,7
3	Selmi 14,4	Selmi 5,1	Selmi 10,1	Cadore 12,2	Barilla 15,3	Selmi 21,1	Tondo 8,8	Dallas 11,6
4	Barilla 6,3	Petyan 4,6	M. Dias Branco 6,9	J. Macêdo 12,0	Selmi 9,9	Barilla 9,6	Todeschini 8,1	Barilla 10,8
5	Camil 5,5	Cipan 3,3	Barilla 4,3	Barilla 7,5	Camil 4,4	Camil 3,8	Rosane 6,9	Liane 9,9
TOP5	69,2	88,6	74,8	83,3	86,5	84,0	59,8	73,0

Massa instantânea

Área	Venda valor em 2026		Venda média por loja		Variação % valor	Variação % unidade	Variação % preço	
Total Brasil	R\$ 2.195.716.663,91		R\$ 241.128,05		6,6	0,2	6,3	
	Brasil	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste
1	Nissin 78,1	Nissin 52,6	Nissin 84,1	Nissin 85,8	Nissin 83,7	Nissin 81,3	Nissin 83,6	Nissin 81,7
2	M. Dias Branco 5,4	M. Dias Branco 23,1	Vilma 6,4	M. Dias Branco 5,1	Lua Nova 9,2	Lua Nova 7,1	Selmi 5,4	GSA 10,2
3	JAV 3,5	JAV 17,9	Selmi 2,5	Selmi 3,1	Apti 2,4	Selmi 4,2	Apti 2,0	JAV 1,8
4	Lua Nova 3,2	GSA 5,0	Ninfa 1,5	Lua Nova 2,7	M. Dias Branco 2,3	Apti 3,0	Moinho Arapongas 1,9	Toyo Suisan Kaisha 1,3
5	Selmi 2,6	Tia Dora 1,0	M. Dias Branco 1,3	Todeschini 1,1	Selmi 0,8	M. Dias Branco 1,9	Ninfa 1,8	Selmi 1,2
TOP5	92,9	99,6	95,8	97,7	98,5	97,6	94,7	96,2

Mistura para bolos/doces e salgados

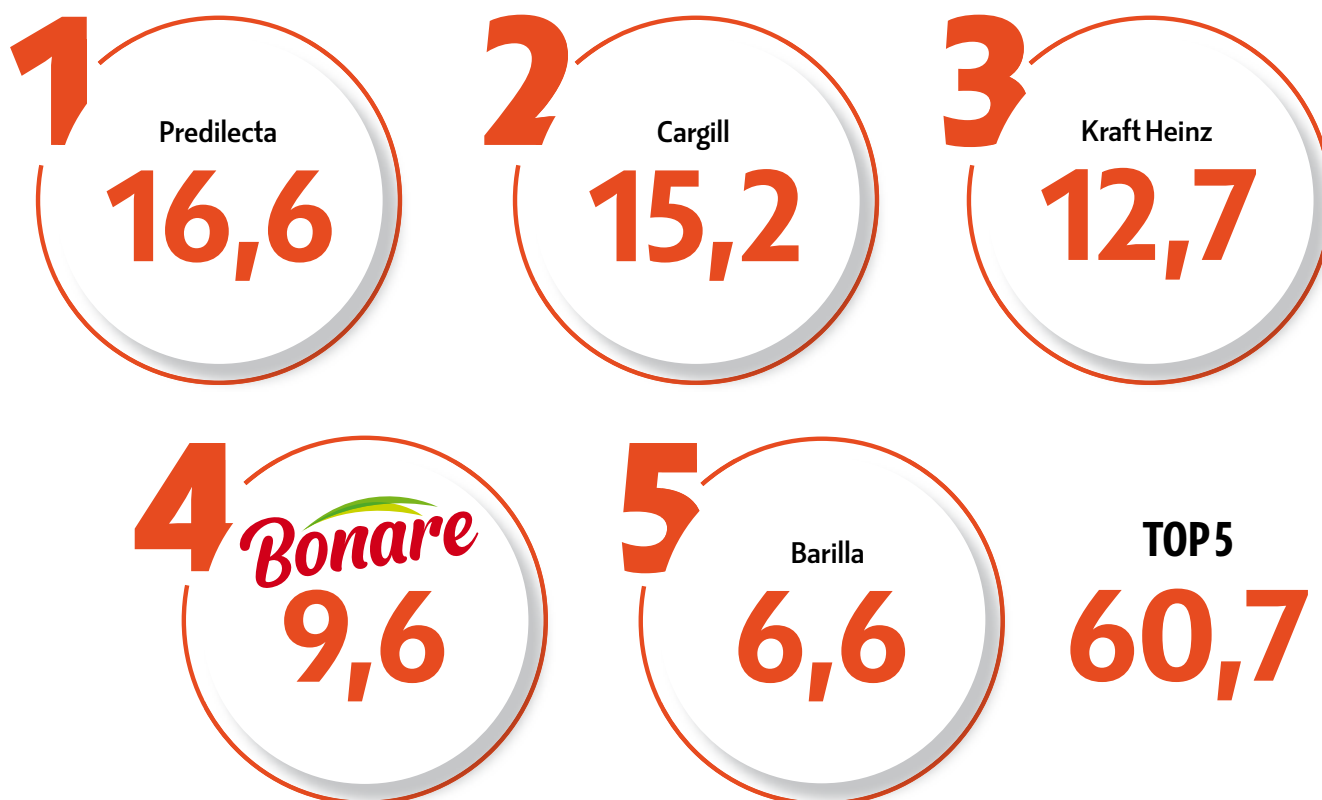
Área	Venda valor em 2026		Venda média por loja		Variação % valor	Variação % unidade	Variação % preço	
Total Brasil	R\$ 945.064.342,60		R\$ 103.784,58		9,8	6,8	2,9	
	Brasil	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste
1	J. Macêdo 21,6	J. Macêdo 37,4	Vilma 28,2	J. Macêdo 18,5	J. Macêdo 24,0	J. Macêdo 26,5	Apti 27,5	Apti 22,9
2	AB Brasil 13,4	Jav 15,1	Buaiz 20,0	AB Brasil 13,1	AB Brasil 11,7	AB Brasil 10,2	AB Brasil 17,8	AB Brasil 18,9
3	Apti 10,9	M. Dias Branco 8,7	AB Brasil 19,7	Buaiz 11,1	Moinho Pacifico 11,1	Apti 8,7	Tondo 14,8	J. Macêdo 14,5
4	Goiásminas 5,6	Apti 8,6	J. Macêdo 5,9	Viterra 8,0	Apti 8,1	Viterra 8,1	J. Macêdo 6,8	Goiásminas 11,8
5	Dr. August Oetker 4,3	AB Brasil 8,4	Apti 3,5	Moinho Vera Cruz 7,3	Goiásminas 6,4	Moinho Pacifico 6,4	Moinho Estrela 6,5	Dr. August Oetker 7,8
TOP5	55,8	78,3	77,3	58,0	61,3	59,8	73,3	76,0

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

Molho branco/especial

Área	Venda valor em 2026	Venda média por loja	Varição % valor	Varição % unidade	Varição % preço
Total Brasil	R\$ 423.792.196,11	R\$ 46.539,78	4,1	-5,3	9,9

Brasil



	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste
1	Bonare 17,3	Predilecta 20,0	Predilecta 24,5	Predilecta 16,9	Predilecta 18,4	Predilecta 17,4	Bonare 28,7
2	Maratá 15,1	Cargill 20,0	Cargill 15,0	Cargill 16,1	Cargill 17,9	Kraft Heinz 13,1	Predilecta 15,4
3	Tambaú 13,5	Bonare 8,9	Antares Brasil 12,6	Kraft Heinz 16,0	Kraft Heinz 16,4	Cargill 12,9	Cargill 13,0
4	Cargill 12,5	Karambi 8,5	Kraft Heinz 10,9	Barilla 14,2	Ekma 11,6	Lactalis Brasil 12,4	Kraft Heinz 10,4
5	Kraft Heinz 12,0	Kraft Heinz 8,1	Lactalis Brasil 9,1	Ekma 11,4	Barilla 10,0	Bonare 9,4	Fugini 7,8
TOP5	70,3	65,5	72,1	74,6	74,4	65,2	75,2

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

Bonare

GOURMET



CONHEÇA TODA A NOSSA LINHA

BONARE GOURMET



MIX COMPLETO

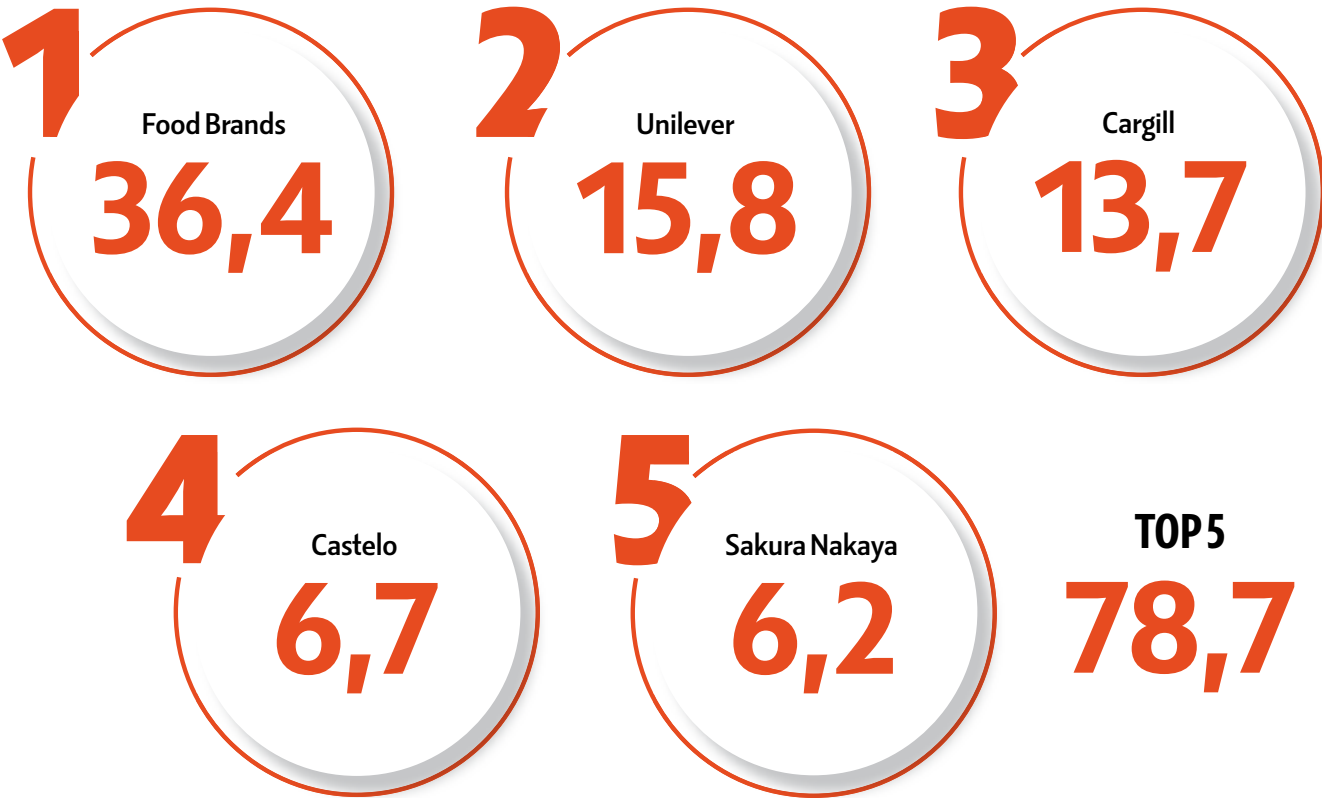


   @produtosbonare

Molho para salada

Área	Venda valor em 2026	Venda média por loja	Variação % valor	Variação % unidade	Variação % preço
Total Brasil	R\$ 122.863.725,17	R\$ 13.492,59	12,7	3,5	9,0

Brasil



	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste
1	Cargill 27,3	Unilever 21,4	Food Brands 31,3	Food Brands 54,6	Food Brands 44,1	Unilever 28,5	Cargill 25,8
2	Food Brands 22,9	Food Brands 21,3	Cepêra 20,9	Unilever 10,7	Unilever 14,3	Food Brands 22,1	Unilever 19,4
3	Cepêra 15,1	Cargill 18,7	Cargill 12,6	Castelo 8,8	Castelo 11,7	Cargill 15,4	Castelo 15,5
4	Unilever 13,8	Sakura Nakaya 10,9	Unilever 10,3	Ekma 8,7	Cargill 9,2	Sakura Nakaya 11,8	Food Brands 13,9
5	Sakura Nakaya 10,8	Predilecta 8,8	Vitalis 10,3	Cargill 7,7	Ekma 6,5	Soeto 6,8	Sakura Nakaya 10,5
TOP5	89,9	81,1	85,4	90,5	85,8	84,6	85,1

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

Sua receita pede sabor, Castelo dá **O TCHAN**

Entre as líderes da categoria
de Molhos para Salada, a Castelo
transforma receitas com qualidade,
praticidade e tradição.

Um Tchan de Sabores!



E VEM NOVIDADE AÍ:
Promoção ao Consumidor
de setembro a novembro!

Fica ligado na Castelo na mídia:



casteloalimentos

casteloalimentos.com.br

Entre em contato: (11) 4589-7043

Óleo de soja

Área		Venda valor em 2026		Venda média por loja		Variação % valor		Variação % unidade		Variação % preço	
Total Brasil		R\$ 9.768.186.186,00		R\$ 1.072.717,50		13,7		4,6		8,7	
	Brasil	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste			
1	Bunge 29,9	Bunge 43,0	Cargill 41,6	Bunge 42,6	Bunge 40,0	Bunge 32,1	Coamo 36,4	Cargill 32,6			
2	Cargill 27,8	Cargill 25,2	ADM 37,7	Cargill 29,6	Cargill 29,9	Cargill 30,6	Cocamar 20,4	Bunge 22,1			
3	ADM 24,4	ADM 22,2	Bunge 13,3	Louis Dreyfus 11,3	ADM 24,3	ADM 24,1	ADM 18,3	ADM 19,2			
4	Coamo 8,5	Louis Dreyfus 4,0	Louis Dreyfus 4,7	ADM 10,6	Coamo 3,0	Coamo 6,9	Bunge 15,5	Coamo 8,9			
5	Louis Dreyfus 4,5	Caramuru 3,5	Coamo 2,2	Coamo 5,4	Louis Dreyfus 1,8	Louis Dreyfus 4,2	Cargill 7,4	Louis Dreyfus 8,6			
TOP 5	95,0	97,9	99,5	99,6	99,1	98,0	98,0	91,4			

Pão bisnaga

Área		Venda valor em 2026		Venda média por loja		Variação % valor		Variação % unidade		Variação % preço	
Total Brasil		R\$ 927.340.490,39		R\$ 101.838,19		-1,1		-5,7		4,9	
	Brasil	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste			
1	Lua Nova 40,0	Bimbo 58,1	Bimbo 29,3	Lua Nova 43,7	Lua Nova 54,4	Lua Nova 53,7	Bimbo 32,3	Bimbo 58,1			
2	Bimbo 26,1	Bauducco 12,6	Lua Nova 22,6	Bimbo 33,4	Kim 18,9	Bimbo 19,4	Lua Nova 15,3	Bauducco 12,9			
3	Kim 9,2	Limiar 7,1	Wickbold 10,7	Wickbold 5,6	Bimbo 16,1	Kim 13,9	Wickbold 12,7	Wickbold 12,5			
4	Wickbold 7,6	Tudo Novo 5,1	Lider 10,3	Bauducco 3,2	Wickbold 6,2	Wickbold 6,9	Bauducco 8,0	Ferreira e Tabosa 4,5			
5	Bauducco 4,2	Leite Pan 4,0	Delicias do Trigo 5,3	Helga Boger 2,7	Bauducco 2,1	Bauducco 3,0	Farias 6,5	Guarany 2,2			
TOP5	87,1	86,9	78,2	88,7	97,6	96,8	74,8	90,2			

Pão industrializado tipo forma - ingredientes especiais

Área		Venda valor em 2026		Venda média por loja		Variação % valor		Variação % unidade		Variação % preço	
Total Brasil		R\$ 1.719.827.954,00		R\$ 188.867,15		0,1		-5,3		5,7	
	Brasil	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste			
1	Wickbold	Bimbo	Wickbold	Wickbold	Wickbold	Wickbold	Wickbold	Wickbold	Wickbold		
	36,3	24,2	29,5	44,4	46,5	46,9	43,9	46,9			
2	Bimbo	Limiar	Bimbo	Bimbo	Bimbo	Bimbo	Bimbo	Bimbo	Bimbo		
	23,6	16,0	20,3	38,0	23,4	23,0	15,5	26,7			
3	Bauducco	Bauducco	Tocantins	Bauducco	Lua Nova	Bauducco	Bauducco	Bauducco	Bauducco		
	10,1	15,1	12,5	6,7	9,7	9,3	8,9	13,0			
4	Lua Nova	Pane Vita	Bauducco	Lua Nova	Bauducco	Lua Nova	Hostin	Di Napoli			
	4,1	6,0	10,0	5,3	7,9	9,2	6,9	2,6			
5	Limiar	Braga Pompeu	Lider	Lider	Kim	Kim	Panutrir	Panutrir			
	2,6	5,9	7,4	2,0	7,0	5,0	3,8	1,9			
TOP5	76,7	67,2	79,6	96,4	94,5	93,4	78,9	91,0			

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

Pão industrializado tipo forma - tradicional

Área	Venda valor em 2026		Venda média por loja		Varição % valor	Varição % unidade	Varição % preço	
Total Brasil	R\$ 3.239.215.680,42		R\$ 355.722,48		8,6	2,6	5,8	
	Brasil	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste
1	Lua Nova 21,2	Bimbo 21,3	Wickbold 20,1	Lua Nova 30,3	Lua Nova 41,3	Lua Nova 35,9	Wickbold 16,2	Bimbo 33,2
2	Bimbo 20,4	Bauducco 16,8	Bimbo 17,2	Bimbo 26,0	Bimbo 18,3	Bimbo 21,0	Bimbo 16,0	Wickbold 28,8
3	Wickbold 16,5	Limiar 14,8	Lua Nova 13,9	Wickbold 23,6	Kim 14,3	Wickbold 17,3	Bauducco 14,3	Bauducco 16,6
4	Bauducco 9,8	Tudo Novo 12,3	Bauducco 7,8	Q Pão 5,0	Wickbold 14,2	Kim 10,3	Hostin 9,4	Nutri Nature 2,2
5	Kim 4,9	Bumba 3,9	Incomp 6,0	Bauducco 4,5	Bauducco 5,8	Bauducco 7,9	Farias 5,4	Incomp 2,1
TOP 5	72,8	69,1	65,0	89,4	93,9	92,3	61,3	82,9

Pão para hambúrguer

Área	Venda valor em 2026		Venda média por loja		Varição % valor	Varição % unidade	Varição % preço	
Total Brasil	R\$ 589.846.039,45		R\$ 64.775,41		23,6	16,1	6,4	
	Brasil	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste
1	Bimbo 45,3	Bimbo 18,3	Bimbo 48,0	Bimbo 50,0	Bimbo 52,1	Bimbo 56,3	Bimbo 39,2	Bimbo 42,6
2	Kim 8,4	Leite Pan 9,1	Delícias do Trigo 12,1	Lider 17,0	Kim 25,0	Kim 14,5	Mentus 14,1	Pradella 22,2
3	Lider 3,1	Josias Saraiva de Arruda 8,0	Lider 9,3	A Bolaria 4,7	Marcel 4,2	Panutrir 5,4	Nino 4,0	Levz 7,0
4	Bauducco 2,4	Massa e Forno 6,7	Danúbio 4,8	Q Pão 4,0	Nutri & Equilibrio 3,5	Nutri & Equilibrio 3,0	Hostin 3,4	Bauducco 4,0
5	Panutrir 2,4	Pane Vita 5,8	Tocantins 4,2	Bauducco 3,8	Panutrir 3,4	Joaquina Gomes Capelão 2,6	Bauducco 3,2	Guarany 2,3
TOP 5	61,5	47,9	78,4	79,5	88,2	81,8	63,9	78,2

Pão para hot-dog

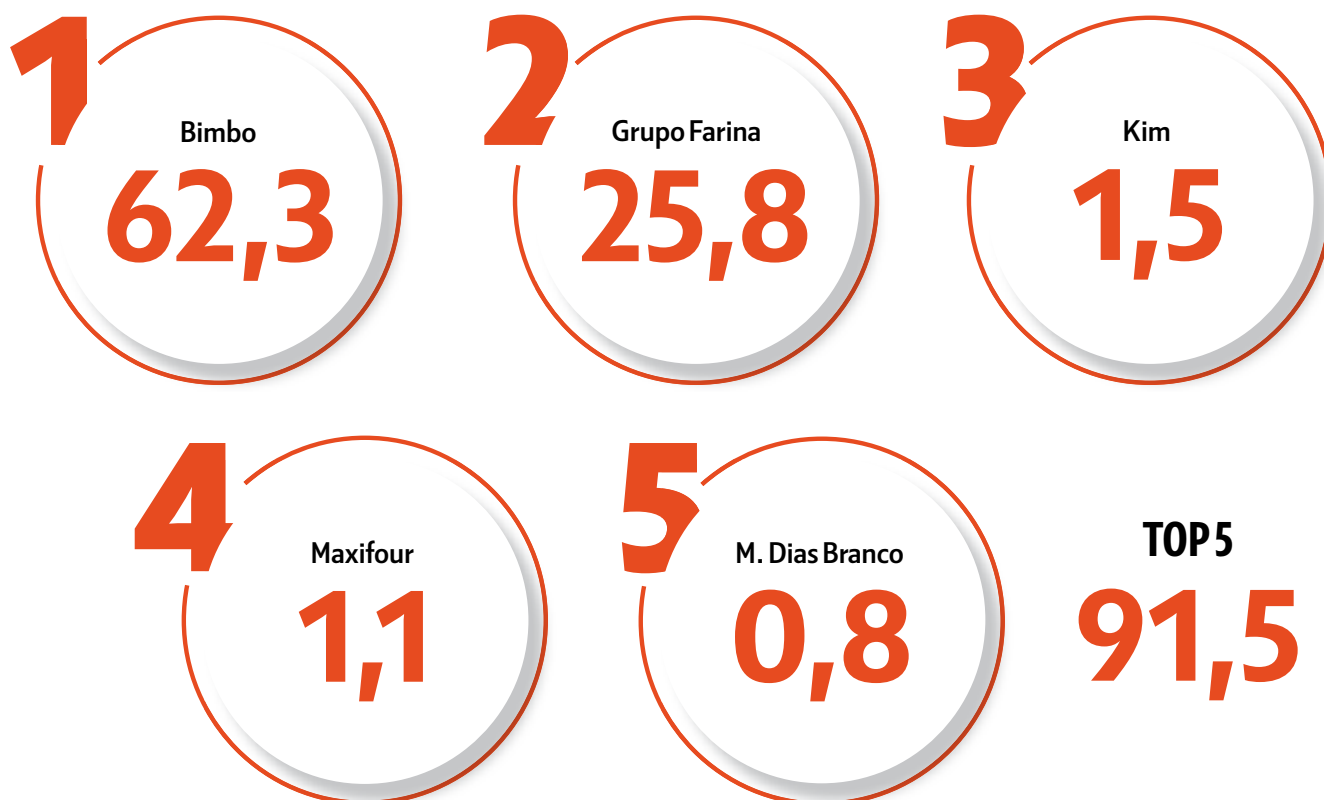
Área	Venda valor em 2026		Venda média por loja		Varição % valor	Varição % unidade	Varição % preço	
Total Brasil	R\$ 265.746.971,67		R\$ 29.183,66		17,2	9,0	7,5	
	Brasil	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste
1	Kim 26,5	Limiar 14,6	Delícias do Trigo 19,2	Lider 16,8	Kim 72,4	Kim 51,5	Mentus 25,2	Pradella 26,3
2	Bauducco 4,2	Josias Saraiva de Arruda 12,2	Maricota 13,0	Padaria e Confeitaria Três Irmãos 13,0	Marcel 3,9	Panutrir 10,8	Nino 11,8	Levz 12,9
3	Mentus 4,1	Sol Nascente 10,9	Danúbio 12,9	A Bolaria 13,0	Bauducco 3,7	Joaquina Gomes Capelão 4,9	Bellopan 6,9	Di Napoli 10,3
4	Delícias do Trigo 3,2	Irmã Dulce 6,2	Marcia de Oliveira Barbosa 5,9	Q Pão 11,4	Wickbold 3,0	Bauducco 4,2	Caseirinho 5,9	Incomp 8,0
5	Panutrir 2,8	Tudo Novo 5,5	R.V. 5,4	Bauducco 10,4	Nutri & Equilibrio 2,8	Nutri & Equilibrio 3,5	FR Ind. de Pães 4,8	Paixão 6,7
TOP 5	40,7	49,4	56,4	64,5	85,9	74,9	54,6	64,2

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

Pão tipo tortilha/flatbreads

Área	Venda valor em 2026	Venda média por loja	Varição % valor	Varição % unidade	Varição % preço
Total Brasil	R\$ 406.526.133,67	R\$ 44.643,67	16,7	8,1	7,9

Brasil



	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste
1	Bimbo 81,4	Bimbo 66,9	Bimbo 53,6	Bimbo 57,6	Bimbo 58,3	Bimbo 56	Bimbo 64,2
2	Grupo Farina 5,9	Grupo Farina 20,3	Grupo Farina 34,3	Grupo Farina 28,9	Grupo Farina 32,3	Grupo Farina 33,7	Grupo Farina 20,5
3	Leite Pan 3	Pães de Minas 3,8	Grão Lev 6,5	Kim 4,2	Kim 3,7	Monte Libano 2,6	Salma 4,9
4	Limiar 2,5	Kebai 2,3	Sequóia 2,8	Maxifour 3,4	Maxifour 1,6	Dubai 2,2	Pão Folha 2,9
5	Braga Pompeu 1,5	Tocantins 1,7	M. Dias Branco 1,1	Beiruthe 2,7	Kebai 1,1	Zaffari 1,6	Skafé 2,8
TOP5	94,2	95	98,4	96,9	97	96	95,2

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



GRUPO FARINA

Tradição que alimenta os melhores momentos.

Do pão sírio às tortilhas, o **GRUPO FARINA** reúne marcas que fazem parte do dia a dia de milhões de consumidores, unindo tradição, inovação e excelência em cada produto.



Siga nas redes
sociais e conheça
nossos produtos!



@grupofarina.official



grupofarina.com.br

Purê/Polpa de tomate

Área	Venda valor em 2026	Venda média por loja	Variação % valor	Variação % unidade	Variação % preço
Total Brasil	R\$ 378.390.693,12	R\$ 41.553,90	16,2	10,3	5,4

Brasil



	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste
1	Cargill 22,9	Predilecta 21,5	Granoro 21,3	Cargill 21,2	Predilecta 19,5	Predilecta 20,1	Predilecta 24,9
2	Porto a Porto 13,1	Cargill 16,8	Cargill 11,3	Cirio 17,0	Cargill 16,6	Cirio 12,1	Porto a Porto 17,3
3	Predilecta 8,9	Menz & Gasser 8,6	San Gerardo 10,9	Predilecta 15,0	Cirio 10,0	Cargill 7,4	Italgourmet 10,5
4	Cirio 8,2	Fugini 6,8	Ottima 8,2	La Pastina 8,0	La Pastina 6,2	Italgourmet 6,8	Cargill 10,2
5	La Molisana 5,5	La Molisana 6,5	Predilecta 7,3	La Molisana 5,0	La Molisana 5,2	Uniagro 5,6	Cirio 7,1
TOP5	58,7	60,1	59,0	66,2	57,4	52,0	70,1

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

NÃO VENDEMOS SÓ ATOMATADOS, VENDEMOS TRADIÇÃO

Vendemos cuidado em cada colher que finaliza a receita, no jeito de servir que faz tudo parecer mais bem feito.

Vendemos carinho nos detalhes que ninguém vê, mas todo mundo sente. No prato que é montado pensando em alguém, no sabor que lembra casa.

Vendemos o jeito de fazer que passa de pessoa pra pessoa, de geração pra geração, e que continua vivo todos os dias dentro da cozinha e é reconhecido pelo consumidor.



Predilecta®

Tempero industrializado em pó/Tablete

Área	Venda valor em 2026	Venda média por loja	Varição % valor	Varição % unidade	Varição % preço
Total Brasil	R\$ 1.194.586.748,62	R\$ 131.186,50	3,2	-3,2	6,6

Brasil



	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste
1	Ajinomoto 63,2	Ajinomoto 77,4	Ajinomoto 74,5	Ajinomoto 71,6	Ajinomoto 73,3	Ajinomoto 73,5	Ajinomoto 71,6
2	General Mills 10,5	General Mills 5,2	General Mills 7,6	General Mills 10,8	General Mills 7,3	General Mills 6,2	General Mills 7,9
3	Nestlé 6,2	Nestlé 4,6	Nestlé 5,8	Food Brands 5,5	Food Brands 3,6	Nestlé 5,4	Mika da Amazônia 5,6
4	3corações 2,8	Tempero Pamps 2,1	Vitalis 4,2	Nestlé 3,7	Nestlé 3,3	H.L. do Brasil 3,0	Nestlé 2,8
5	Maratá 1,9	Unilever 1,5	Unilever 2,4	Unilever 2,6	Rocha & Filho 2,4	Unilever 2,7	Ponzan 2,2
TOP5	84,7	90,9	94,5	94,2	89,9	90,7	90,2

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

Sazon®

Alimente-se Bem, Viva Bem.

Aji
AJINOMOTO

LANÇAMENTOS

*Tempera &
Rende Mais*

*Tempera &
Transforma*

Meu Toque



Na Medida

Caldo em Pó 11g

IMAGENS ILUSTRATIVAS.

Peixe enlatado (sardinha)

Área	Venda valor em 2026		Venda média por loja		Varição % valor	Varição % unidade	Varição % preço	
Total Brasil	R\$ 1.254.550.083,58		R\$ 137.771,52		20,2	8,9	10,4	
	Brasil	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste
1	Nauterra 48,9	Nauterra 40,3	Nauterra 44,8	Nauterra 65,1	Nauterra 56,3	Nauterra 53,6	Nauterra 50,6	Nauterra 61,4
2	Camil 33,0	Camil 35,2	Camil 40,2	Camil 23,4	Camil 32,4	Camil 35,9	Camil 30,9	Camil 20,6
3	Costa Marine 8,0	Costa Marine 13,2	Costa Marine 6,7	Robinson Crusoe 5,1	Robinson Crusoe 8,0	Robinson Crusoe 6,2	S.M.G. 6,3	Robinson Crusoe 8,6
4	Robinson Crusoe 7,2	Robinson Crusoe 8,6	S.M.G. 4,3	Costa Marine 4,5	Costa Marine 2,9	Costa Marine 3,8	Robinson Crusoe 6,1	Costa Marine 7,3
5	S.M.G. 1,9	Paraíba Pescados 1,8	Robinson Crusoe 3,8	Ramirez 1,0	Ramirez 0,3	Ramirez 0,3	Costa Marine 5,6	S.M.G. 1,6
TOP 5	99,0	99,1	99,8	99,1	99,9	99,8	99,5	99,5

Salgadinhos aperitivos / batata

Área	Venda valor em 2026		Venda média por loja		Varição % valor	Varição % unidade	Varição % preço	
Total Brasil	R\$ 10.148.556.774,08		R\$ 1.114.488,83		6,8	2,7	4,0	
	Brasil	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste
1	PepsiCo 52,7	PepsiCo 50,3	PepsiCo 44,1	PepsiCo 54,7	PepsiCo 63,0	PepsiCo 58,6	PepsiCo 51,8	PepsiCo 41,5
2	General Mills 10,3	General Mills 8,9	Kellogg's 8,1	General Mills 11,0	General Mills 13,2	General Mills 12,7	Kellogg's 10,1	Semalo 13,0
3	Kellogg's 8,3	Kellogg's 7,9	General Mills 6,4	Kellogg's 9,5	Kellogg's 7,1	Kellogg's 7,0	General Mills 9,6	General Mills 10,9
4	Dori 3,4	São Braz 5,6	Gulozitos 3,5	Crac 8,1	Dori 2,0	Dori 3,0	Dori 3,8	Kellogg's 7,5
5	Semalo 2,0	Dori 4,2	Dori 3,2	Dori 2,8	Amavita 1,7	Amavita 1,9	Semalo 3,6	Dori 4,8
TOP 5	76,7	76,9	65,4	86,1	87,0	83,2	78,9	77,8

Sopa

Área	Venda valor em 2026		Venda média por loja		Varição % valor	Varição % unidade	Varição % preço	
Total Brasil	R\$ 204.419.419,78		R\$ 22.448,83		2,0	-1,2	3,3	
	Brasil	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste
1	Nestlé 46,2	Nestlé 56,2	Nestlé 49,8	Nestlé 57,5	Nestlé 35,5	Nestlé 38,5	Nestlé 49,5	Nestlé 41,3
2	Ajinomoto 18,1	General Mills 18,5	Ajinomoto 16,3	Ajinomoto 17,0	Ajinomoto 22,8	Ajinomoto 18,5	Ajinomoto 21,4	Ajinomoto 20,4
3	General Mills 11,6	Ajinomoto 7,7	General Mills 13,1	Vitalis 7,0	General Mills 15,8	General Mills 12,5	Apti 7,0	Apti 9,9
4	Food Brands 5,1	Liotécnica 4,7	Unilever 5,3	Unilever 4,5	Food Brands 10,4	Food Brands 10,2	General Mills 6,3	General Mills 9,8
5	Apti 3,4	Gama 4,1	Liotécnica 4,1	General Mills 4,4	Liotécnica 3,9	Liotécnica 3,9	Moinho Arapongas 3,5	Unilever 3,4
TOP 5	84,4	91,2	88,6	90,5	88,5	83,5	87,9	84,7

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



ALIMENTOS PERECÍVEIS

MEU FORNECEDOR

Guia oficial 2026

>> A categoria de alimentos perecíveis fechou 2026 com faturamento médio de R\$ 31,8 bilhões, ante R\$ 25,9 bilhões em 2025, um avanço de cerca de 22,5% no valor total de vendas. A venda média por loja também cresceu, de R\$ 2,9 milhões para R\$ 3,49 milhões, uma alta de cerca de 19,6% no período.

Apesar do resultado positivo em valor, o ritmo de expansão perdeu força. A variação percentual em valor recuou de 10,3% em 2025 para 7,8% em 2026. A queda mais expressiva, no entanto, está no volume. A variação em unidades passou de 8% para 1,4%, sinalizando que o consumidor comprou menos. Em contrapartida, a variação de preço avançou de 2,1% para 6,3%. Isso indica que o crescimento em valor de 2026 foi puxado majoritariamente pelo repasse de preços, e não pelo aumento do volume consumido, como havia ocorrido em 2025.

Esse movimento reforça uma mudança no padrão de consumo. Se, no ano passado, o crescimento vinha equilibrado entre volume e preço, agora a alta em valor é explicada, sobretudo, pelos desafios econômicos, o que reacende a atenção do varejo para estratégias de precificação, promoções e embalagens que ajudem a sustentar o volume de compra das famílias.

Indicadores	2026
Venda média por ano	R\$ 31.809.865.347,09
Venda média/ valor por loja	R\$ 3.493.278,99
Variação % valor	7,8%
Variação % unidade	1,4%
Variação % preço	6,3%

Batata congelada

Área	Venda valor em 2026	Venda média por loja	Variação % valor	Variação % unidade	Variação % preço
Total Brasil	R\$ 3.011.113.635,18	R\$ 330.672,88	0,5	5,3	-4,6

Brasil



	Nordeste	MG, ESe int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste
1	Bem Brasil 29,5	Bem Brasil 56,8	Bem Brasil 25,7	Bem Brasil 54,5	Bem Brasil 58,9	Bem Brasil 35,4	Bem Brasil 41,9
2	McCain 27,2	McCain 24,8	McCain 24,6	McCain 30,7	McCain 25,6	McCain 25,5	McCain 21,5
3	Easychef 9,5	Golden Foods 4,3	Golden Foods 15,7	Aurora 6,6	Aurora 5,2	Easychef 15,2	Easychef 10,0
4	MBRF 6,9	Rio Branco 3,0	Easychef 15,6	Golden Foods 1,5	MBRF 1,6	Lar 5,9	Copacol 6,4
5	Aurora 6,4	Easychef 2,5	Copini 6,3	Gonçalves e Tortola 1,4	Copini 1,5	Copini 3,4	Aurora 5,4
TOP5	79,6	91,4	87,8	94,6	92,7	85,3	85,3

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

DO CAMPO PARA A SUA MESA!

Agristo
we love potatoes



Hambúrguer congelado

Área	Venda valor em 2026	Venda média por loja	Variação % valor	Variação % unidade	Variação % preço
Total Brasil	R\$ 2.068.477.516,61	R\$ 227.154,97	5,8	-2,6	8,6

Brasil



	Nordeste	MG, ESe int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste
1	Seara 32,8	Seara 18,9	Seara 32,7	Seara 26,7	Seara 27,3	Seara 27,1	Seara 41,0
2	MBRF 25,7	Frise 17,4	MBRF 23,3	MBRF 24,0	MBRF 22,1	MBRF 25,6	Aurora 24,9
3	Friboi 15,6	MBRF 16,8	Friboi 19,5	Friboi 22,2	Friboi 18,8	Friboi 13,3	MBRF 13,8
4	Churrasquinho Jundiaí 8,1	Friboi 11,7	Aurora 11,0	Aurora 14,3	Aurora 14,4	Alles 10,4	Friboi 11,6
5	Aurora 6,1	Carapreta 7,2	Frise 5,3	Bovmeat 4,8	Brasa Burguer 6,1	Frimesa 8,2	Alles 3,3
TOP5	88,4	72,1	91,8	92,1	88,7	84,6	94,6

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

Friboi



O FORNECEDOR DE HAMBÚRGUER QUE MAIS CRESCE NO BRASIL

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



logurte polpa de fruta

Área	Venda valor em 2026	Venda média por loja	Varição % valor	Varição % unidade	Varição % preço
Total Brasil	R\$ 398.190.418,66	R\$ 43.728,27	1,1	-4,8	6,3

Brasil



	Nordeste	MG, ESe int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste
1	Lactalis 48,5	Lactalis 75,9	Lactalis 79,8	Lactalis 69,2	Lactalis 70,0	Lactalis 47,0	Lactalis 65,6
2	Alvoar 24,2	Danone 9,3	Danone 16,6	Danone 16,8	Danone 12,4	Carolina 25,9	Carolina 16,2
3	Danone 13,6	Trevo 6,8	Vale Carioca 2,1	Carolina 6,7	Carolina 12,3	Tirol 7,4	Danone 9,8
4	Nutrir 3,3	Carolina 2,4	Trevo 1,1	Fazenda Bela Vista 3,5	Frutap 2,2	Danone 7,4	Frutap 2,8
5	Belo Vale 2,8	Porto Alegre 2,3	Carolina 0,3	Frutap 1,7	Fazenda Bela Vista 2,1	Papenborg 5,1	Canto de Minas 2,1
TOP5	92,3	96,7	99,8	98,0	99,0	92,7	96,6

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

MAIS SABOR MAIS FRUTAS!

8X MAIS FRUTA, PEDAÇOS DE VERDADE E 450G DE SABOR EM CADA POTE.
ASSIM É O IOGURTE QUE VIROU REFERÊNCIA NACIONAL.



Nasceu em família para fazer parte da sua.



GP ALIMENTOS

[f](#) [@](#) Carolina_Laticínios

www.latcarolina.com.br

logurte grego

Área		Venda valor em 2026		Venda média por loja		Variação % valor		Variação % unidade		Variação % preço	
Total Brasil		R\$ 784.815.741,89		R\$ 86.186,48		21,8		12,5		8,2	
	Brasil	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste			
1	Lactalis 57,1	Lactalis 64,8	Lactalis 76,0	Lactalis 50,7	Lactalis 43,4	Lactalis 50,5	Lactalis 61,3	Lactalis 64,1			
2	Vigor 24,6	Danone 16,6	Vigor 10,4	I Don Francesco 22,9	Vigor 38,5	Vigor 36,7	Vigor 23,4	Vigor 15,0			
3	Danone 7,6	Vigor 12,5	Danone 5,6	Vigor 21,9	Danone 8,4	Danone 5,7	Carolina 6,3	Danone 9,8			
4	I Don Francesco 6,2	I Don Francesco 1,8	I Don Francesco 3,9	Danone 3,7	I Don Francesco 7,8	I Don Francesco 3,5	Danone 4,0	Carolina 3,6			
5	Carolina 2,4	Alvoar 1,5	Trevo 2,8	Delicari 0,5	Carolina 1,3	Carolina 3,2	I Don Francesco 2,9	Canto de Minas 2,2			
TOP 5	97,9	97,1	98,7	99,6	99,4	99,7	97,9	94,6			

logurte regular branco normal/batido

Área		Venda valor em 2026		Venda média por loja		Variação % valor		Variação % unidade		Variação % preço	
Total Brasil		R\$ 2.250.501.640,31		R\$ 247.144,40		7,1		1,3		5,7	
	Brasil	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste			
1	Lactalis 56,7	Lactalis 52,3	Lactalis 69,8	Lactalis 74,3	Lactalis 45,8	Lactalis 50,5	Lactalis 54,2	Lactalis 61,1			
2	Danone 14,4	Danone 17,7	Porto Alegre 11,4	Danone 14,7	Danone 17,6	Vigor 15,2	Danone 13,7	Danone 11,4			
3	Vigor 6,6	Alvoar 14,2	Danone 8,3	Vigor 3,7	Vigor 15,8	Danone 14,5	Frimesa 9,5	Canto de Minas 8,2			
4	Alvoar 2,8	Belo Vale 2,9	Trevo 4,9	Trevo 2,0	Fazenda Bela Vista 6,5	Coop. de Guaratinguetá 5,8	Vigor 5,1	Carolina 4,0			
5	Frutap 1,9	E. M. Santos 2,1	Verde Campo 1,1	Verde Campo 1,6	Coop. de Guaratinguetá 5,5	Frutap 4,4	Tirol 4,2	Frutap 3,3			
TOP 5	82,5	89,1	95,4	96,3	91,2	90,4	86,6	88,0			

logurte regular líquido

Área		Venda valor em 2026		Venda média por loja		Variação % valor		Variação % unidade		Variação % preço	
Total Brasil		R\$ 3.863.514.140,14		R\$ 424.281,35		10,8		1,9		8,8	
	Brasil	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste			
1	Lactalis 38,5	Lactalis 31,5	Lactalis 49,1	Lactalis 53,9	Lactalis 33,4	Lactalis 36,5	Lactalis 36,4	Lactalis 41,9			
2	Danone 24,1	Danone 23,2	Danone 17,1	Danone 26,9	Danone 31,1	Danone 28,5	Danone 18,6	Danone 20,1			
3	Frutap 4,4	Alvoar 18,0	Verde Campo 5,7	Verde Campo 8,0	Frutap 10,2	Frutap 9,5	Carolina 8,5	Carolina 9,0			
4	Verde Campo 3,8	Belo Vale 7,4	Porto Alegre 4,8	Vale Carioca 3,0	Fazenda Bela Vista 4,6	Carolina 6,5	Tirol 6,0	Frutap 8,8			
5	Carolina ,8	Verde Campo 2,5	Trevo 4,0	Trevo 2,5	Vigor 4,6	Coop. de Guaratinguetá 4,8	Frimesa 4,9	Trevo 4,1			
TOP 5	74,6	82,7	80,7	94,3	83,9	85,8	74,4	83,9			

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

Leite fermentado

Área	Venda valor em 2026		Venda média por loja		Varição % valor	Varição % unidade	Varição % preço	
Total Brasil	R\$ 1.516.921.496,28		R\$ 166.584,48		5,3	3,1	2,1	
	Brasil	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste
1	Lactalis 56,0	Lactalis 70,7	Lactalis 72,6	Lactalis 77,6	Saúde Global em Harmonia Yakult 41,6	Lactalis 43,6	Lactalis 56,9	Lactalis 56,8
2	Saúde Global em Harmonia Yakult 23,7	Saúde Global em Harmonia Yakult 11,5	Saúde Global em Harmonia Yakult 15,6	Saúde Global em Harmonia Yakult 15,3	Lactalis 37,0	Saúde Global em Harmonia Yakult 31,1	Saúde Global em Harmonia Yakult 16,9	Saúde Global em Harmonia Yakult 19,0
3	Frutap 7,2	Alvoar 6,4	Trevo 7,3	Trevo 2,5	Frutap 13,5	Frutap 14,5	Vigor 6,1	Frutap 9,6
4	Vigor 2,7	Frutap 3,6	Danone 1,3	Vigor 1,9	Vigor 3,0	Vigor 3,7	Tirol 5,1	Carolina 4,1
5	Danone 2,2	Palmeira dos Índios 2,8	Tirol 0,6	Danone 1,5	Danone 2,8	Danone 2,1	Carolina 5,1	Canto de Minas 2,9
TOP5	91,7	95,1	97,4	98,8	97,9	95,1	90,1	92,4

CHEGOU
YAKULT SABOR
MORANGO

ABASTEÇA SUAS LOJAS COM YAKULT!



Top 5
em todas
as regiões
do Brasil*

Marca reconhecida mundialmente pela qualidade de seus produtos saudáveis.

*Na categoria Leite Fermentado



Saúde Global em Harmonia

Yakult

Conheça a família completa!

O leite fermentado contendo *Lactobacillus casei Shirota* pode contribuir com a saúde do trato gastrointestinal.

Entre em contato:
(11) 5584-4891
(11) 5584-4875

Siga a Yakult Brasil nas redes sociais:



Margarina regular

Área	Venda valor em 2026	Venda média por loja	Varição % valor	Varição % unidade	Varição % preço
Total Brasil	R\$ 3.968.037.485,47	R\$ 435.759,84	12,1	-3,1	15,7

Brasil



	Nordeste	MG, ESe int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste
1	MBRF 50,6	MBRF 71,8	MBRF 74,7	MBRF 56,3	MBRF 54,6	MBRF 51,0	MBRF 48,2
2	Seara 30,9	Seara 24,7	Seara 21,0	Seara 29,6	Seara 32,9	Seara 33,3	Seara 46,9
3	M. Dias Branco 13,6	Flora Food Group 2,1	Flora Food Group 2,9	Vigor 5,6	Vigor 4,7	Flora Food Group 6,3	Coamo 1,8
4	Flora Food Group 1,4	Vigor 0,4	Vigor 0,7	Flora Food Group 4,1	Flora Food Group 3,6	Vigor 4,5	Flora Food Group 1,3
5	Natural Da Vaca 1,3	Sabor da Serra 0,3	Sina 0,3	Coamo 2,9	Coamo 2,9	Coamo 4,4	Sina 0,5
TOP5	97,8	99,3	99,6	98,4	98,7	99,6	98,8

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



Doriana

Cremosa

MÃE CORUJA CUIDA DA FAMÍLIA COM AMOR. IGUALZINHO DORIANA CREMOSA.

Doriana traz novidades para oferecer ainda mais qualidade aos consumidores, com uma campanha especial para impulsionar os resultados no ponto de venda.

NOVA RECEITA
Textura mais **leve, macia**
e **fácil de espalhar**

2x Batida
com leite da fazenda

NOVA
EMBALAGEM

A categoria de Margarinas é **repleta de oportunidades** para seu negócio!



97% dos domicílios
brasileiros utilizam margarina.¹



11x é a frequência com que o
consumidor compra margarina
por ano.¹



664g é o consumo mensal
por domicílio no Brasil.¹

Por que **oferecer Doriana** no PDV?



Marca forte que segue entre os
principais players do mercado.



Com a nova receita, Doriana conta
com **86% de intenção de compra**.²



Nova campanha irá proporcionar **alta visibilidade**, elevar o **ticket médio** e
aumentar as vendas.

PLANOGRAMA DE EXECUÇÃO

O planograma deve seguir o fluxo por segmento para garantir o aumento de ticket médio.



Escolha Doriana
e **potencialize**
suas vendas!

Pão de queijo

Área	Venda valor em 2026	Venda média por loja	Varição % valor	Varição % unidade	Varição % preço
Total Brasil	R\$ 1.067.052.775,08	R\$ 117.181,04	11,6	5,7	5,6

Brasil



	Nordeste	MG, ESe int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste
1	Forno de Minas 29,6	Forno de Minas 36,3	Forno de Minas 53,4	Forno de Minas 56,9	Forno de Minas 45,8	Forno de Minas 39,1	Forno de Minas 23,7
2	Elenilda Brito Maia 12,9	Seu Ninico 13,1	Maricota 11,7	Massa Leve 9,5	Massa Leve 10,5	Catupiry 6,8	Pão e Arte 18,0
3	Maryne Alimentos 12,6	A. Costa 8,2	M.W. Brasil Carioca 9,1	Duduxo 6,0	Duduxo 5,3	Mineirão 6,1	Beni 10,0
4	Catupiry 11,0	L.M.A. 7,3	Catupiry 7,9	Maricota 4,6	Catupiry 4,1	Chef Foods 5,7	Família Mineira 7,7
5	Araújo e Lassi 9,0	Maricota 5,0	Mamma Gusto 4,3	Catupiry 4,1	Pão e Arte 3,8	Mineirinho 5,5	Massa Leve 6,7
TOP5	75,2	70,0	86,4	81,0	69,5	63,2	66,0

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

Nº1 NO NORTE
Nº2 NO NORDESTE
PARA O
★ TOP 5 ★
DO BRASIL

Há mais de 30 anos, a Jeito de Minas leva à mesa dos brasileiros o sabor, o carinho e a tradição da verdadeira receita caseira de pão de queijo.

Mesmo com atuação concentrada nas regiões Norte e Nordeste, a Jeito de Minas conquistou um lugar entre as cinco maiores marcas de pão de queijo do Brasil.

Um reconhecimento que reforça a força da nossa marca, a preferência dos consumidores e a confiança dos nossos parceiros.



Massa refrigerada

Área		Venda valor em 2026		Venda média por loja		Variação % valor		Variação % unidade		Variação % preço	
Total Brasil		R\$ 1.074.945.827,08		R\$ 118.047,84		12,8		8,4		4,1	
	Brasil	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste			
1	Seara 19,1	Massa Fest 32,0	Seara 16,2	Seara 22,6	Seara 35,8	Seara 30,1	MDB 16,2	Germana 22,7			
2	Mezzani 14,6	Seara 16,3	Massas Florença 14,8	Mezzani 20,5	Mezzani 21,1	Mezzani 26,3	Romanha 9,7	Seara 18,8			
3	MDB 4,0	Massa Forte 13,4	Joselito 9,4	Nápoles 16,0	Siberiann 8,0	CIA. das Massas 6,5	Italiany 8,6	Mezzani 16,4			
4	Massa Fest 4,0	Bumba 7,3	Mezzani 7,6	Ingrid 9,5	CIA. das Massas 7,1	Aricanduva 6,1	Romena 7,1	Pradella 14,2			
5	Romanha 2,5	Mezzani 7,1	Pastaninna 3,9	Grossoni 7,2	La Buona Cucina 5,5	Siberiann 4,1	Amabile 6,8	Pastelaria D'Ouro 9,1			
TOP 5	44,2	76,1	51,9	76,0	77,5	73,1	48,4	81,2			

Queijo minas frescal

Área		Venda valor em 2026		Venda média por loja		Variação % valor		Variação % unidade		Variação % preço	
Total Brasil		R\$ 1.087.534.881,03		R\$ 119.430,33		12,5		7,6		4,5	
	Brasil	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste			
1	Vigor	Vigor	Lactalis	Lactalis	Vigor	Vigor	Lactalis	Vigor			
	18,4	25,5	27,0	24,6	21,7	18,7	15,8	22,2			
2	Lactalis	Lactalis	Vigor	Vigor	Polenghi	Lactalis	Vigor	Lactalis			
	16,8	16,2	15,8	16,0	11,6	12,2	10,6	18,9			
3	Tirolez	Tirolez	Porto Alegre	Tirolez	Lactalis	Tirolez	Parmissimo	Laticínios Bela Vista			
	7,9	7,3	7,0	10,4	11,6	12,0	8,3	8,4			
4	Polenghi	P&L	Bom Destino	Bom Destino	Tirolez	Polenghi	Cruzilense	Polenghi			
	5,6	4,8	5,7	4,0	11,5	8,9	7,2	5,6			
5	Neolat	Vale dos Buritis	Santa Amália	Polenghi	Neolat	Neolat	Kiformaggio	Tirolez			
	3,5	4,5	3,6	3,6	8,1	6,2	7,1	5,3			
TOP 5	52,1	58,3	59,1	58,6	64,4	58,0	49,0	60,3			

Vegetal congelado

Área		Venda valor em 2026		Venda média por loja		Variação % valor		Variação % unidade		Variação % preço	
Total Brasil		R\$ 496.569.994,04		R\$ 54.532,06		4,9		2,5		2,4	
	Brasil	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste			
1	Seara 16,5	Seara 28,5	MBRF 21,3	Nutriz 23,5	Grano 26,7	Grano 24,6	Lar 24,1	Seara 22,0			
2	Grano 16,5	Grano 16,3	Rio Branco 17,3	Seara 15,1	D'Aucy do Brasil 17,0	Seara 14,9	Copacol 13,7	Copacol 21,2			
3	D'Aucy do Brasil 10,0	MBRF 8,8	Bem Brasil 16,4	D'Aucy do Brasil 8,8	Seara 16,3	Nutriz 14,3	Seara 9,1	Bom Pastor 13,8			
4	Nutriz 9,2	De Marchi 7,5	Seara 10,7	MBRF 7,1	Nutriz 14,2	D'Aucy do Brasil 13,5	Grano 5,8	D'Aucy do Brasil 10,3			
5	De Marchi 5,9	D'Aucy do Brasil 6,5	Nutriz 5,3	Lar 7,0	De Marchi 4,6	De Marchi 7,8	Verde FÁCil 5,5	L&M 5,9			
TOP 5	58,0	67,5	71,0	61,4	78,7	75,0	58,3	73,2			

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

FEIJÃO TURQUESA É TOP 5 BRASIL E VICE-LÍDER NO NORDESTE

- 🏆 2º LUGAR NE - FEIJÃO CARIOCA E PRETO
- 🏆 3º LUGAR NE - FEIJÃO BRANCO
- 🏆 5º LUGAR BR - FEIJÃO CARIOCA

Presente na mesa de milhões de famílias em Pernambuco, Paraíba, Rio Grande do Norte e Alagoas, a Turquesa combina o sabor inconfundível e a praticidade que o consumidor e o supermercado procuram. Esse reconhecimento é resultado de quatro principais atributos do nosso feijão, que conquistou o Nordeste:



NÃO
PRECISA
CATAR



ECONOMIZA
SEU GÁS



COZINHA
RÁPIDO



RENDE
MAIS



★ É DO NORDESTE! ★
É DA GENTE, PODE CONFIAR.



SIGA NOSSO PERFIL @TURQUESAALIMENTOS

Salgadinho congelado

Área	Venda valor em 2026	Venda média por loja	Varição % valor	Varição % unidade	Varição % preço
Total Brasil	R\$ 254.353.610,25	R\$ 27.932,46	16,3	12,6	3,3

Brasil



	Nordeste	MG, ESe int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste
1	Sucré 31,8	D'Gosto 44,8	Mar do Norte Rio 46,3	Kim 33,8	Kim 32,2	Maricota 18,9	D'Gosto 27,9
2	Maricota 13,9	JVM 7,5	Seara 9,4	Seara 20,6	Seara 17,8	Seara 12,7	Costa Sul 12,4
3	Osho 6,6	Maricota 6,5	Catupiry 7,2	Catupiry 7,3	Catupiry 6,9	Costa Sul 10,1	Maricota 11,6
4	Nova Foods 6,4	ASD 6,3	Forno de Minas 6,6	Maricota 5,1	Maricota 4,8	Coxinha & Friends 9,4	Seara 10,8
5	Catupiry 6,1	Recheosa 5,2	Delli Mais 5,6	Dozza 4,9	Dozza 4,4	Columbia 5,5	Catupiry 5,9
TOP5	64,8	70,1	75,1	71,6	66,2	56,7	68,6

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



PELA 2ª VEZ A NÚMERO 01 DO BRASIL



Está mais que comprovado, **gostoso mesmo só D'Gosto.**

Eleita pelo segundo ano consecutivo a **líder do mercado nacional** no setor de salgados congelados pela NielsenIQ.

*** MENOS 0,5% DE TROCA * PRESENTE EM 8 ESTADOS**



@SALGADOSDGOSTO



MEU FORNECEDOR

Guia oficial 2026

>>O consumo de bebidas no Brasil passa por uma reconfiguração estrutural, impulsionada pela busca por bem-estar e pela ascensão de opções funcionais. Segundo pesquisa da NielsenIQ, esse movimento se reflete nas prateleiras: energéticos avançam 9,2%, água mineral cresce 10,2% e chá pronto sobe 4,7%. Esse comportamento tem sido amplificado pelo uso crescente das canetas emagrecedoras. Entre os consumidores desses medicamentos ouvidos pela pesquisa, 39% preferem bebidas sem açúcar e reduziram em 67,6% a compra de versões alcoólicas.

Segundo dados da Pesquisa Globo Inteligência Setorial de 2026, 42% dos brasileiros não têm o hábito de consumir bebidas alcoólicas, e 87% afirmam que substituiriam o álcool por opções adaptogênicas (bebidas de origem natural).

Já o refrigerante, embora continue na liderança entre as bebidas (62% dos brasileiros o consumiram nos últimos três meses), enfrenta um novo obstáculo: o açúcar. Do total de consumidores, 27% já migraram da versão tradicional para as opções diet, zero ou light, sinalizando que a preferência do público caminha para formulações mais leves, mesmo dentro das categorias consolidadas — um recado direto para o setor sobre como direcionar o mix dessa cesta nas gôndolas.

BE
BI
DAS

Indicadores	2026
Venda média por ano	R\$ 68.642.881.357,16
Venda média/ valor por loja	R\$ 7.538.187,66
Variação % valor	5%
Variação % unidade	-1,3%
Variação % preço	6,4%



FANTE.COM.BR

O mais vendido do Nordeste é Fante!

O vinho Quinta do Morgado tem muito mais sabor, mais variedade e mais formatos. Não é por acaso que está entre os vinhos preferidos dos brasileiros.



A força do portfólio da Fante também está presente em outras categorias.

BEBA COM MODERAÇÃO

Fante

Água mineral com gás

Área	Venda valorem 2026	Venda média por loja	Varição % valor	Varição % unidade	Varição % preço
Total Brasil	R\$ 1.664.325.121,66	R\$ 182.771,98	15,1	16,5	-1,2

Brasil



	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste
1	Minalba Brasil 37,7	Coca-Cola 36,3	Coca-Cola 40,3	Coca-Cola 40,4	Coca-Cola 38,8	Bebidas Fruki 24,6	Coca-Cola 28,2
2	Coca-Cola 22,7	Minalba Brasil 15,2	Minalba Brasil 35,0	Minalba Brasil 40,1	Minalba Brasil 25,6	Coca-Cola 10,3	Minalba Brasil 21,7
3	Dias D'Ávila 8,0	Lindoiano 9,2	Cascata de Campinas 5,5	Prata 5,2	Poty 7,8	cristal SELECT 7,2	Do Triângulo 8,5
4	Naturágua 5,6	Igarapé 8,2	Gepf 5,1	Poty 2,5	Prata 5,7	Thermas do Valle 7,0	Vitória Régia 6,9
5	Ster Bom 4,4	Pedra Azul 5,6	Mineração Pouso Alto 3,3	Atibaia 1,8	Atibaia 2,6	Saudável 6,2	Águas Minerais Lebrinha 6,3
TOP5	78,4	74,6	89,1	90,0	80,5	55,4	71,5

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

QUALIDADE QUE REFLETE. RANKING QUE COMPROVA.

A água com mais gás do mercado
qualidade certificada e, pelo segundo
ano consecutivo, **Top 4 Brasil**.



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



Água mineral sem gás

Área	Venda valorem 2026	Venda média por loja	Varição % valor	Varição % unidade	Varição % preço
Total Brasil	R\$ 2.143.653.274,08	R\$ 235.410,58	2,1	0,5	1,6

Brasil



	Nordeste	MG, ESeint. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste
1	minalba BRASIL 18,3	Coca-Cola 26,4	minalba BRASIL 29,0	minalba BRASIL 45,2	minalba BRASIL 32,5	Bebidas Fruki 18,4	Coca-Cola 16,6
2	Coca-Cola 14,4	Lindoiانو 14,2	Coca-Cola 17,9	Coca-Cola 28,1	Coca-Cola 27,2	Coca-Cola 13,2	minalba BRASIL 12,1
3	Dias D'Ávila 13,6	minalba BRASIL 10,4	Cascata de Campinas 13,1	Vale dos Valle Pinhalzinho 5,3	Vale dos Valle Pinhalzinho 6,2	Jan Águas Minerais 11,3	Vitágua 10,7
4	Ster Bom 11,1	Igarapé 9,7	Gepf 12,0	Cotia Foods 4,7	Cotia Foods 4,1	Santa Rita de Cássia 6,3	Mariza Águas Minerais 8,7
5	Torres e Pedrosa 10,8	Pedra Azul 5,5	Mineração Pouso Alto 9,7	Prata 3,3	Santa Maria 4,1	Baggio & Baggio 5,7	Águas Minerais Lebrinha 8,2
TOP5	68,3	66,3	81,8	86,5	74,1	54,9	56,3

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

minalba

BRASIL

A ÁGUA SEM GÁS LÍDER DO BRASIL!

Liderança, portfólio e capacidade para gerar mais resultados.



Marcas líderes.

Reconhecidas pelos consumidores.



Portfólio completo.

Opções para diferentes ocasiões.



Presença nacional.

Disponibilidade em todo o país.



Capacidade e escala.

Abastecimento para atender à demanda.



O El Niño está de volta. O verão promete esquentar ainda mais.

Planejamento é a resposta. Antecipe o abastecimento e prepare-se para o aumento no consumo de água mineral.



Conecte-se conosco!
Siga nossas redes.



SAC 0800 215 5976

www.minalbabrasil.com.br



Grupo
Edson Queiroz

Água de coco

Área	Venda valor em 2026		Venda média por loja		Varição % valor	Varição % unidade	Varição % preço	
Total Brasil	R\$ 751.074.710,31		R\$ 82.481,12		0,3	-2,9	3,3	
	Brasil	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste
1	Sococo 20,8	Sococo 20,5	Paraipaba 15,3	JFC & Natural Salads 18,5	PepsiCo 36,0	Sococo 25,8	Sococo 29,9	Sococo 28,7
2	PepsiCo 17,9	D.D. Gaspar 14,7	Ebba 13,7	Água de Coco Macena 13,2	Sococo 21,0	PepsiCo 25,7	Vinhos Campo Largo 28,0	Ducoco 19,9
3	Vinhos Campo Largo 11,4	Paraíso Frutas 12,7	Vinhos Campo Largo 11,4	Green Coco 11,8	Paraipaba 11,4	Paraipaba 16,8	PepsiCo 9,2	PepsiCo 9,3
4	Paraipaba 10,2	Natucoco 12,4	Sococo 8,2	Quissama 10,4	Ducoco 10,4	Ducoco 7,0	Paraipaba 6,3	Queiroz Galvão 8,3
5	Ducoco 6,5	Queiroz Galvão 6,2	Ducoco 7,7	Brasil Citrus 9,2	Vinhos Campo Largo 5,0	Vinhos Campo Largo 5,8	Queiroz Galvão 4,3	Vinhos Campo Largo 6,9
TOP5	66,8	66,5	56,3	63,0	83,8	81,2	77,6	73,1

Aguardente de cana

Área	Venda valor em 2026		Venda média por loja		Varição % valor	Varição % unidade	Varição % preço	
Total Brasil	R\$ 739.178.669,13		R\$ 81.174,74		1,1	-1,7	2,9	
	Brasil	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste
1	Pitú 19,2	Pitú 38,5	Müller 26,9	Müller 30,0	Tatuzinho 3 Fazendas 24,0	Müller 27,9	Tatuzinho 3 Fazendas 33,1	Missiato 34,1
2	Müller 19,2	Diageo 23,3	Helena Medrado Fernandes 9,5	Bebidas Paris 17,6	Müller 22,9	Tatuzinho 3 Fazendas 25,9	Missiato 18,1	Tatuzinho 3 Fazendas 18,2
3	Tatuzinho 3 Fazendas 14,3	Müller 11,2	Boazinha 8,3	Grupo Thoquino 11,0	Pitú 22,1	Pitú 12,3	Müller 18,1	Müller 12,8
4	Diageo 10,9	Matuta 8,0	Diageo 4,8	Tatuzinho 3 Fazendas 6,8	Diageo 4,5	Missiato 6,4	Boituva de Bebidas 8,3	Centroaidar 7,2
5	Missiato 7,6	Emp. Nacional de Bebidas 4,3	Missiato 4,7	Diageo 6,1	Missiato 3,5	Diageo 4,1	Diageo 4,1	Pitú 3,8
TOP5	71,2	85,2	54,1	71,5	77,1	76,6	81,7	76,1

Bebida à base de soja

Área	Venda valor em 2026		Venda média por loja		Varição % valor	Varição % unidade	Varição % preço	
Total Brasil	R\$ 211.055.221,73		R\$ 23.177,55		-22,0	-26,7	6,3	
	Brasil	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste
1	Coca-Cola 48,7	Coca-Cola 82,8	Coca-Cola 81,9	Coca-Cola 77,3	Agronippo 42,5	Coca-Cola 39,4	Coca-Cola 55,3	Coca-Cola 56,1
2	Agronippo 25,8	Notco 10,0	Notco 13,5	Notco 20,0	Coca-Cola 38,5	Agronippo 30,3	Cocamar 22,7	Notco 36,7
3	Notco 17,0	Yakult 3,9	Agronippo 1,6	Agronippo 2,4	Notco 13,0	Notco 21,8	Notco 17,3	Líder 5,3
4	Yakult 3,3	Agronippo 2,9	Yakult 1,2	Yakult 0,3	Yakult 4,2	Yakult 4,0	Líder 3,5	Yakult 1,4
5	Cocamar 3,0	Nestlé 0,4	Cocamar 0,9	Nestlé 0,0	Líder 1,1	Líder 2,2	Yakult 1,2	Agronippo 0,5
TOP5	97,8	100,0	99,2	100,0	99,4	97,8	99,9	100,0

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

Bitter

Área	Venda valor em 2026		Venda média por loja		Variação % valor	Variação % unidade	Variação % preço	
Total Brasil	R\$ 269.537.169,99		R\$ 29.599,89		16,5	16,4	0,1	
	Brasil	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste
1	Campari do Brasil 98,5	Campari do Brasil 98,1	Campari do Brasil 98,1	Campari do Brasil 99,1	Campari do Brasil 99,1	Campari do Brasil 99,2	Campari do Brasil 98,2	Campari do Brasil 98,8
2	Fante 0,5	Fante 1,7	Bizantina 1,0	Angostura 0,9	Fante 0,4	Fante 0,2	Fante 0,4	Fante 0,5
3	Bizantina 0,4	Angostura 0,1	Ademilson Fernando Tapparo 0,4	Bizantina 0,0	Angostura 0,2	Bizantina 0,1	Bizantina 0,3	Muraro 0,4
4	101 do Brasil 0,2	Bizantina 0,1	101 do Brasil 0,4	101 do Brasil 0,0	Bizantina 0,1	Angostura 0,1	101 do Brasil 0,3	Bizantina 0,3
5	Angostura 0,1	Muraro 0,0	Angostura 0,1	Bacardi Martini do Brasil 0,0	Passarin 0,1	Muraro 0,1	Underberg 0,2	Ademilson Fernando Tapparo 0,0
TOP 5	99,6	100,0	99,9	100,0	99,9	99,8	99,4	100,0

Cerveja

Área	Venda valor em 2026		Venda média por loja		Variação % valor	Variação % unidade	Variação % preço	
Total Brasil	R\$ 25.771.746.586,10		R\$ 2.830.188,04		4,6	-5,4	10,5	
	Brasil	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste
1	Ambev 49,5	Ambev 44,4	Ambev 52,5	Ambev 53,1	Ambev 46,7	Ambev 50,5	Ambev 53,3	Heineken 49,3
2	Heineken 37,5	Heineken 39,6	Heineken 33,3	Heineken 31,7	Heineken 39,5	Heineken 34,3	Heineken 39,3	Ambev 46,0
3	Petrópolis 7,4	Petrópolis 12,4	Petrópolis 6,8	Cervejaria Cidade Imperial 10,0	Petrópolis 9,1	Petrópolis 8,7	Petrópolis 3,3	Petrópolis 2,7
4	Cervejaria Cidade Imperial 3,4	Cervejaria Cidade Imperial 3,3	Cervejaria Cidade Imperial 3,9	Petrópolis 3,3	Cervejaria Cidade Imperial 2,8	Cervejaria Cidade Imperial 4,0	Opa Bier 0,6	Cervejaria Cidade Imperial 1,1
5	Coca-Cola 0,3	Brasbev 0,1	Brüder 1,0	Coca-Cola 0,5	Coca-Cola 0,4	Casa Di Conti 0,5	Cervejaria Cidade Imperial 0,6	Casa Di Conti 0,3
TOP 5	98,0	99,8	97,5	98,6	98,5	97,9	97,1	99,4

Chá pronto pra consumo

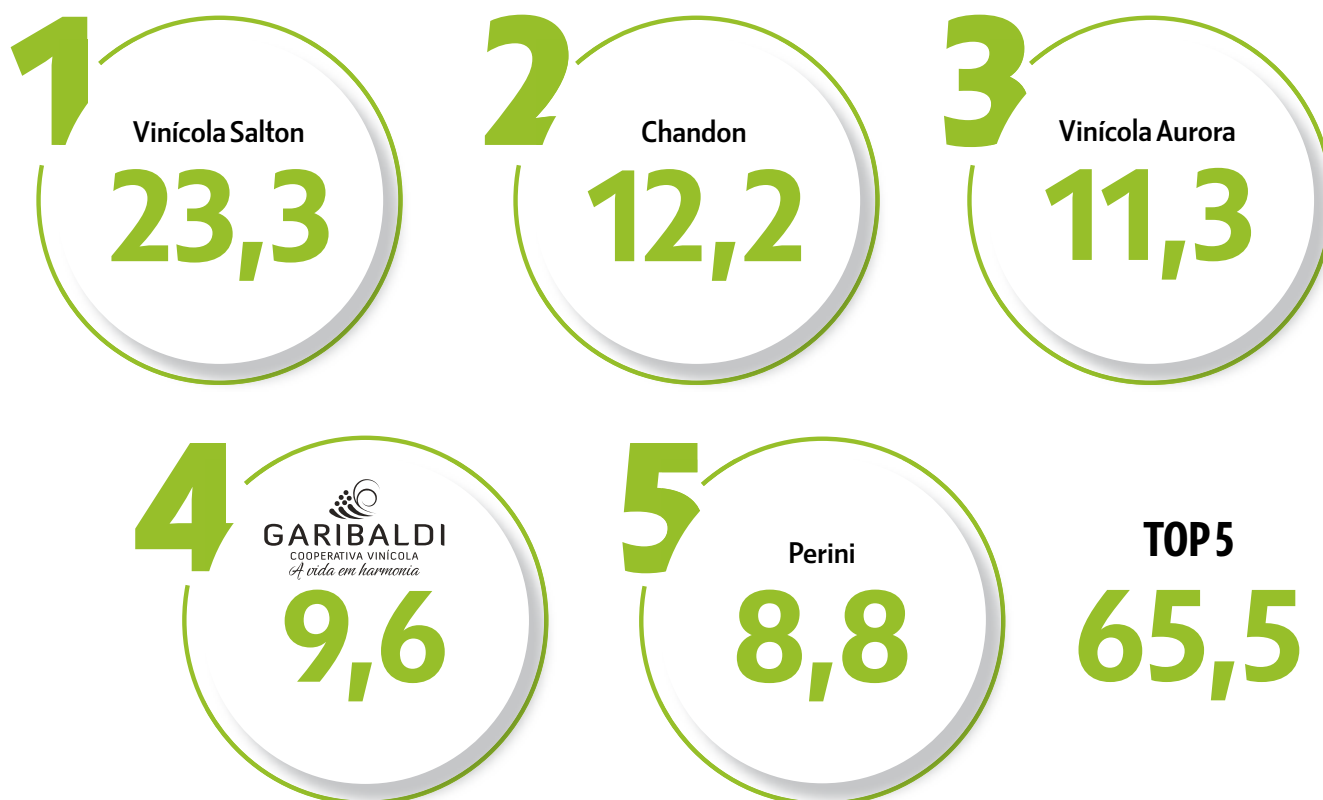
Área	Venda valor em 2026		Venda média por loja		Variação % valor	Variação % unidade	Variação % preço	
Total Brasil	R\$ 595.004.462,39		R\$ 65.341,89		10,1	5,1	4,8	
	Brasil	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste
1	Coca-Cola 76,2	Coca-Cola 87,6	Coca-Cola 85,3	Coca-Cola 81,2	Coca-Cola 62,1	Coca-Cola 68,6	Coca-Cola 78,1	Coca-Cola 89,2
2	PepsiCo 8,7	Ebba 4,8	PepsiCo 5,2	PepsiCo 12,9	Yai 16,9	Yai 10,9	PepsiCo 8,5	Ebba 3,7
3	Yai 5,1	Casa de Madeira 1,5	Ebba 4,5	Rei do Mate 2,8	PepsiCo 9,5	Ebba 7,5	Ebba 4,0	PepsiCo 1,5
4	Ebba 3,8	B.N. Mascarenhas 1,3	Desinchá 1,7	Ebba 1,5	Wow 5,1	PepsiCo 7,2	Famiglia Zanlorenzi 3,9	Mariza Águas Minerais 1,5
5	Wow 1,6	Famiglia Zanlorenzi 1,2	Bebidas Aliança 1,0	Viton 44 0,4	Ebba 3,7	Wow 2,9	Hugo Cini 2,0	Famiglia Zanlorenzi 1,2
TOP 5	95,5	96,3	97,7	98,8	97,3	97,0	96,5	97,1

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

Espumante

Área	Venda valor em 2026	Venda média por loja	Varição % valor	Varição % unidade	Varição % preço
Total Brasil	R\$ 710.371.503,55	R\$ 78.011,21	3,9	0,9	2,9

Brasil



	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste
1	Chandon 19,3	Vinícola Salton 20,5	Perini 23,8	Vinícola Salton 38,3	Vinícola Salton 32,6	Vinícola Salton 19,5	Vinícola Aurora 26,8
2	Vinícola Salton 18,8	Chandon 14,1	Chandon 16,3	Chandon 12,6	Chandon 11,7	GARIBALDI 17,8	Vinícola Salton 19,4
3	Perini 10,7	Perini 10,2	Vinícola Salton 16,1	Freixenet 10,3	Vinícola Aurora 11,4	Vinícola Aurora 16,6	Chandon 12,4
4	Vinibrasil 7,2	GARIBALDI 9,9	GARIBALDI 8,8	Vinícola Aurora 9,7	Freixenet 7,7	Freixenet 8,4	GARIBALDI 8,2
5	Vinícola Miolo 4,7	Vinícola Aurora 6,5	Freixenet 7,8	Perini 5,4	Perini 7,2	Chandon 6,3	Perini 6,1
TOP5	60,9	61,4	72,8	76,7	70,9	67,6	73,0

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

Não tem como falar de **espumante** sem falar de **Garibaldi**.

Estamos entre os melhores do Brasil.



BEBE COM MODERAÇÃO


GARIBALDI
COOPERATIVA VINÍCOLA

95
anos

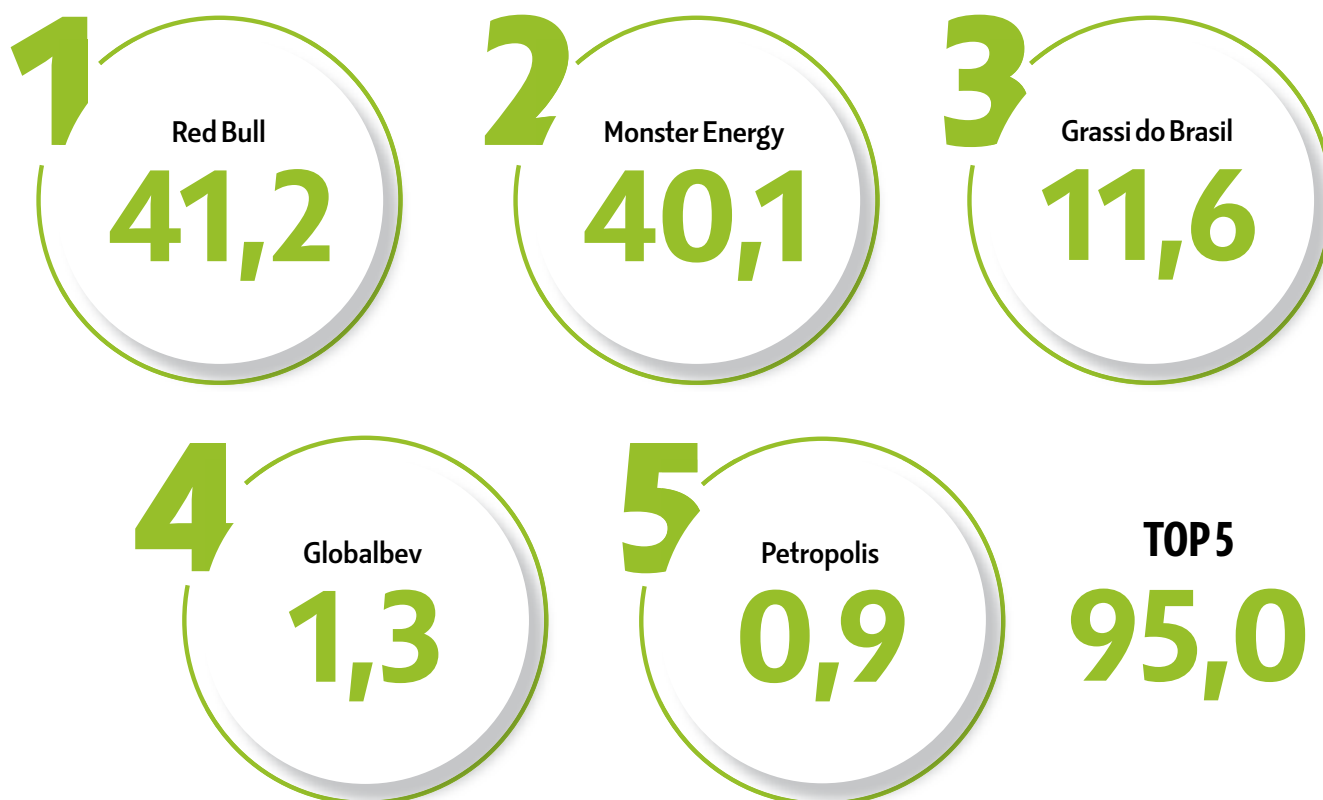
Acesse o site



Energético

Área	Venda valorem 2026	Venda média por loja	Varição % valor	Varição % unidade	Varição % preço
Total Brasil	R\$ 3.936.305.725,94	R\$ 432.275,13	13,7	12,3	1,3

Brasil



	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste
1	Red Bull 45,0	Red Bull 42,0	Red Bull 57,7	Red Bull 48,3	Monster Energy 49,9	Monster Energy 39,4	Monster Energy 42,4
2	Monster Energy 32,1	Monster Energy 37,6	Monster Energy 30,1	Monster Energy 39,9	Red Bull 35,8	Red Bull 36,9	Red Bull 33,1
3	Grassi do Brasil 8,7	Grassi do Brasil 12,3	Grassi do Brasil 8,4	Grassi do Brasil 7,2	Grassi do Brasil 9,7	Grassi do Brasil 18,6	Grassi do Brasil 10,2
4	Sao Miguel 4,0	101 do Brasil 2,1	Petropolis 1,0	Blue Beverages 1,5	Petropolis 1,6	Refriko 1,8	Globalbev 8,9
5	Dist. Bivolt 2,6	Globalbev 1,5	Rograne 0,9	Petropolis 1,3	Globalbev 0,8	Bebidas Fruki 1,2	Refriko 3,0
TOP5	92,3	95,6	98,0	98,1	97,7	97,8	97,6

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

CHEGARAM OS NOVOS SABORES DE TNT!

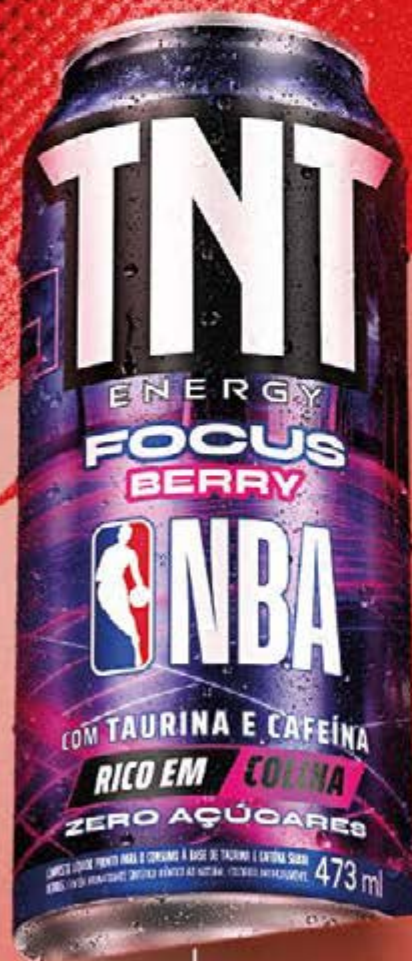


• **TNT**
ENERGY

PATROCINADOR OFICIAL

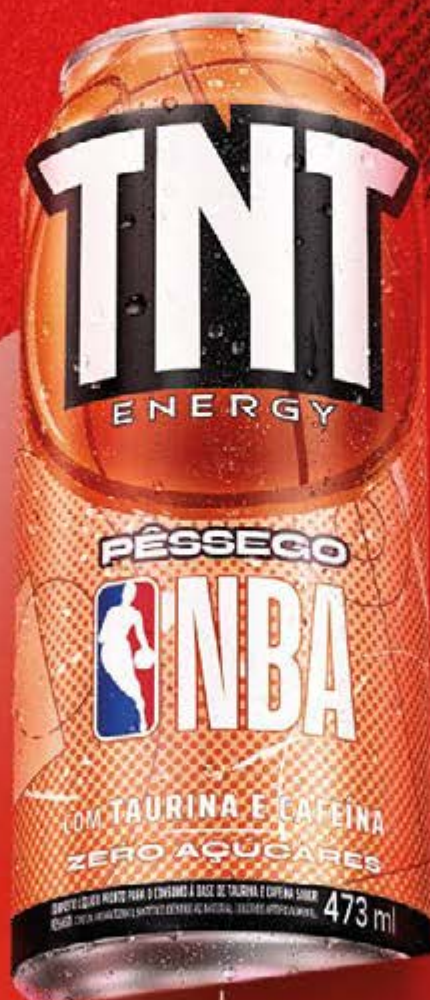


Seu shopper esta pronto
para experimentar.
E a sua gôndola também!



BERRY

- ZERO AÇÚCAR E CALORIA
- MÁXIMO DE TAURINA*
- MÁXIMO DE CAFEÍNA**
- RICO EM COLINA***



PÊSSEGO

- ZERO AÇÚCAR
- ZERO CALORIA
- MÁXIMO DE TAURINA*
- MÁXIMO DE CAFEÍNA**



TROPICAL VIBES

- À BASE DE SUCO DE FRUTAS
- REDUZIDO EM AÇÚCARES
- MÁXIMO DE TAURINA*
- MÁXIMO DE CAFEÍNA**

*Quantidade de Cafeína: 400mg a cada 100ml. **Quantidade de Taurina: 35mg a cada 100ml. ***Nutriente essencial que auxilia o metabolismo, contribui para o funcionamento normal do organismo e auxilia nas funções cerebrais relacionadas à memória e à concentração.

Refrigerante

Área	Venda valor em 2026		Venda média por loja		Varição % valor	Varição % unidade	Varição % preço	
Total Brasil	R\$ 18.824.568.744,30		R\$ 2.067.266,54		8,8	2,4	6,2	
	Brasil	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste
1	Coca-Cola 68,3	Coca-Cola 61,9	Coca-Cola 68,1	Coca-Cola 66,7	Coca-Cola 68,6	Coca-Cola 68,4	Coca-Cola 71,5	Coca-Cola 73,8
2	Ambev 13,4	Ambev 14,5	Ambev 14,8	Ambev 18,1	Ambev 14,8	Ambev 13,1	Ambev 9,4	Ambev 12,1
3	PepsiCo 8,1	PepsiCo 8,7	PepsiCo 8,4	PepsiCo 10,5	PepsiCo 7,7	PepsiCo 7,6	PepsiCo 8,8	PepsiCo 5,3
4	Dolly 0,9	Indaiá Brasil 4,8	Mate Couro 1,9	Reflexa 1,8	Dolly 4,2	Poty 1,5	Bebidas Fruki 3,5	Do Triângulo 3,4
5	Indaiá Brasil 0,8	Cajuína São Geraldo 3,0	Do Triângulo 1,3	Rograne 1,1	Heineken 1,4	Dolly 1,4	Hugo Cini 1,5	Marajá 1,7
TOP 5	91,5	93,0	94,4	98,3	96,7	92,0	94,8	96,5

Suco concentrado

Área	Venda valor em 2026		Venda média por loja		Varição % valor	Varição % unidade	Varição % preço	
Total Brasil	R\$ 319.167.966,93		R\$ 35.050,22		-15,2	-17,8	3,1	
	Brasil	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste
1	Carlsberg 67,3	Asa 41,4	Carlsberg 65,7	Carlsberg 52,2	Carlsberg 90,2	Carlsberg 90,3	Carlsberg 93,9	Carlsberg 82,0
2	R.G. Guimarães 18,7	Carlsberg 27,8	R.G. Guimarães 18,2	R.G. Guimarães 39,3	Frutab 7,1	Frutab 4,1	Frutab 3,8	Frutab 14,0
3	Asa 2,6	Sucos do Brasil 11,7	Repri 6,5	Sucos do Brasil 4,0	Polpas e Conservas Val 1,3	R.G. Guimarães 3,6	R.G. Guimarães 2,0	Mariza Águas Minerais 2,2
4	Sucos do Brasil 2,6	Pindorama 8,1	Summer Fruit 4,9	Reserva Natural 1,7	R.G. Guimarães 1,2	Polpas e Conservas Val 1,3	Polpas e Conservas Val 0,3	R.G. Guimarães 0,6
5	Frutab 2,5	Nutri Vita 6,7	Sucos do Brasil 2,4	Dopazo 1,6	Mariza Águas Minerais 0,1	Grupo Imperial 0,3	Global Bebidas 0,0	Polpas e Conservas Val 0,6
TOP 5	93,8	95,7	97,6	98,9	100,0	99,6	100,0	99,5

Suco em pó

Área	Venda valor em 2026		Venda média por loja		Varição % valor	Varição % unidade	Varição % preço	
Total Brasil	R\$ 1.354.160.849,07		R\$ 148.710,52		-7,2	-9,2	2,2	
	Brasil	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste
1	Mondelēz 54,9	3corações 41,8	Mondelēz 45,1	Mondelēz 59,8	Mondelēz 70,2	Mondelēz 68,2	Mondelēz 55,1	Mondelēz 51,1
2	3corações 18,1	Mondelēz 25,9	Vilma 23,3	3corações 18,5	3corações 11,7	3corações 12,7	Parati 18,0	3corações 23,1
3	Ajinomoto 6,2	Maratá 16,2	3corações 17,1	Parati 9,8	Ajinomoto 9,0	Ajinomoto 9,9	3corações 13,1	Enova 8,8
4	Parati 4,7	Enova 6,4	Ajinomoto 5,4	Ajinomoto 3,8	Liotécnica 3,9	Liotécnica 3,6	Apti 5,6	Ajinomoto 5,0
5	Vilma 4,5	Liotécnica 2,6	Parati 2,5	Maratá 3,0	Apti 1,7	Apti 1,7	Ajinomoto 3,6	Liotécnica 4,7
TOP 5	88,4	93,0	93,5	94,9	96,6	96,0	95,3	92,8

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

Suco pronto para consumo

Área	Venda valor em 2026		Venda média por loja		Varição % valor	Varição % unidade	Varição % preço	
Total Brasil	R\$ 5.374.279.786,25		R\$ 590.189,82		-1,4	-2,9	1,6	
	Brasil	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste
1	Coca-Cola 20,5	Coca-Cola 23,8	Coca-Cola 24,1	Coca-Cola 20,9	Natural One 20,3	Coca-Cola 19,4	Coca-Cola 17,6	Coca-Cola 17,1
2	Carlsberg 11,9	Maratá 16,1	Tropical 16,4	Carlsberg 14,6	Coca-Cola 20,1	Carlsberg 14,9	Pratinha 10,3	Mariza Águas Minerais 12,9
3	Natural One 11,5	Carlsberg 10,2	Carlsberg 14,1	Natural One 12,7	Carlsberg 13,3	Natural One 13,0	Natural One 6,9	Natural One 9,5
4	Vinicola Aurora 6,3	Natural One 8,6	Natural One 6,4	Vinicola Aurora 7,5	Maratá 7,9	Vinicola Aurora 9,6	Carlsberg 6,4	Vinicola Aurora 8,5
5	Maratá 5,3	Timbaúba 8,4	Aliança 5,8	Vinhos Campo Largo 6,1	Vinicola Aurora 7,4	Pratinha 6,0	Pioneira Sul 6,1	Pratinha 8,1
TOP 5	55,4	67,2	66,9	61,8	69,0	62,9	47,3	56,1

Vodca

Área	Venda valor em 2026		Venda média por loja		Varição % valor	Varição % unidade	Varição % preço	
Total Brasil	R\$ 544.132.615,67		R\$ 59.755,27		-6,2	-6,8	0,7	
	Brasil	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste
1	Diageo 45,2	Diageo 35,6	Diageo 42,3	Diageo 52,3	Diageo 53,9	Diageo 52,3	Diageo 44,8	Diageo 53,3
2	Pernod Ricard 20,5	Pernod Ricard 24,4	Pernod Ricard 33,2	Pernod Ricard 20,5	Pernod Ricard 18,2	Pernod Ricard 18,1	Pernod Ricard 14,4	Pernod Ricard 16,6
3	Grassi do Brasil 4,4	Antunes 20,8	101 do Brasil 4,8	J.T. Aquino 7,7	Bebidas Asteca 11,3	Bebidas Asteca 12,5	Grassi do Brasil 12,6	Bamboá 11,8
4	Bebidas Asteca 4,1	Bacardi Martini do Brasil 5,2	Hilton Neves Araújo 4,7	Bebidas Paris 5,5	Pirassununga 3,2	Pirassununga 3,6	101 do Brasil 5,7	101 do Brasil 2,9
5	Antunes 4,0	Campari do Brasil 2,1	Vinicola Salton 2,4	Bacardi Martini do Brasil 3,5	Bebidas Paris 3,1	Bebidas Paris 3,0	Fante 4,7	Hilton Neves Araújo 2,8
TOP 5	78,1	88,1	87,5	89,4	89,6	89,5	82,2	87,2

Whisky

Área	Venda valor em 2026		Venda média por loja		Varição % valor	Varição % unidade	Varição % preço	
Total Brasil	R\$ 1.883.762.694,23		R\$ 206.870,05		-2,0	-1,6	-0,5	
	Brasil	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste
1	Diageo 59,9	Diageo 72,7	Diageo 57,4	Diageo 56,9	Diageo 58,3	Diageo 51,1	Diageo 46,0	Diageo 58,6
2	Pernod Ricard 19,3	Pernod Ricard 16,0	Pernod Ricard 19,8	Pernod Ricard 23,2	Brown Forman 18,6	Pernod Ricard 23,1	Pernod Ricard 23,4	Brown Forman 18,8
3	Brown Forman 15,7	Brown Forman 8,7	Brown Forman 17,3	Brown Forman 11,8	Pernod Ricard 17,7	Brown Forman 19,2	Brown Forman 23,2	Pernod Ricard 17,5
4	Suntory Global Spirits 1,3	Fante 0,6	101 do Brasil 1,5	Grant S 2,3	Suntory Global Spirits 2,4	Suntory Global Spirits 2,2	Suntory Global Spirits 1,9	101 do Brasil 1,0
5	Campari do Brasil 0,6	Suntory Global Spirits 0,4	Suntory Global Spirits 1,1	Suntory Global Spirits 2,2	Campari do Brasil 0,6	Campari do Brasil 0,8	Grassi do Brasil 1,5	Missiatio 0,7
TOP 5	96,8	98,5	97,0	96,4	97,5	96,4	96,0	96,6

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

Vinho nacional

Área	Venda valorem 2026	Venda média por loja	Varição % valor	Varição % unidade	Varição % preço
Total Brasil	R\$1.246.757.857,46	R\$136.915,80	3,9	0,2	3,6

Brasil



	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste
1	Fante 28,1	Vinícola Campestre 33,6	Vinícola Campestre 22,9	Vinícola Campestre 28,6	Vinícola Campestre 22,4	Vinícola Aurora 20	Vinícola Campestre 28,7
2	Vinícola Campestre 22,3	Famiglia Zanlorenzi 8,7	Vinícola Galiotto 13,5	Vinícola Aurora 12,5	Vinícola Aurora 13,3	Famiglia Zanlorenzi 15,3	Vinícola Aurora 17,4
3	São Braz 5,4	Vinícola Galiotto 7,9	Vinícola Aurora 10,8	Vinícola Salton 9,6	Vinícola Salton 8,6	Vinícola Salton 7,7	Famiglia Zanlorenzi 14
4	Vinícola Galiotto 4,9	Vinícola Aurora 5,6	Vinícola Miolo 7,7	Vitivinícola Góes 8,4	CRS Brands 7,8	Girola 5,9	Mioranza 5,8
5	Vinícola Salton 4,5	Vinícola Irmãos Basso 5,2	Vinícola Salton 4,9	Alberto Belesso 5,7	Vitivinícola Góes 7,5	Vinícola Miolo 5,7	Fante 4,4
TOP5	65,2	61,1	59,7	64,7	59,6	54,6	70,3

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



PÉRGOLA

O VINHO
**MAIS
VENDIDO**
— D O —
BRASIL

12 
**ANOS
CONSECUTIVOS**



APRECIE COM MODERAÇÃO.

VINICOLACAMPESTRE.COM.BR



VINHOS PERGOLA

PERGOLA_OFICIAL

MEU FORNECEDOR

Guia oficial 2026

>>Garantir que o consumidor encontre tudo o que precisa em um único ponto de venda é um dos pilares para uma boa experiência de compra, e é nesse contexto que a venda de eletroeletrônicos ganha espaço nos supermercados.

Segundo a Associação Nacional de Fabricantes de Produtos Eletroeletrônicos (Eletros), o segmento registrou crescimento de 11% entre janeiro e maio de 2026. Já dados da NielsenIQ revelam que o mercado brasileiro de tecnologia e bens duráveis movimentou R\$ 51 bilhões apenas no primeiro trimestre do ano, com avanço tanto no faturamento quanto no volume de vendas.

Esse desempenho positivo reflete uma combinação de fatores que devem continuar influenciando o setor ao longo de 2026: a renovação de equipamentos por parte dos consumidores, a busca crescente por eficiência energética e a demanda contínua por soluções tecnológicas no dia a dia. Para o varejo alimentar, esse cenário reforça a oportunidade de consolidar os eletroeletrônicos como uma categoria estratégica dentro do mix de produtos, capaz de agregar tíquete médio e fortalecer a fidelização do consumidor.

Indicadores	2026
Venda média por ano	R\$ 4.850.283.195,97
Venda média/ valor por loja	R\$ 532.645,84
Variação % valor	-7,7%
Variação % unidade	-4,5%
Variação % preço	-3,4%

ELETRÔ
ELETRÔ
NÍCIOS

Ar-condicionado

Área	Venda valor em 2026		Venda média por loja		Varição % valor	Varição % unidade	Varição % preço	
Total Brasil	R\$ 306.356.394,36		R\$ 33.643,28		-14,3	-6,8	-8,0	
	Brasil	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste
1	Elgin	Gree Electric Appliances do Brasil	Philco	Whirlpool	Elgin	Elgin	Philco	Elgin
	21,4	26,9	37,2	40,7	39,4	37,1	34,4	51,9
2	Philco	Elgin	Elgin	Philco	Philco	Whirlpool	Ventisol	Philco
	20,9	22,3	32,8	33,9	30,7	25,5	27,4	27,9
3	Gree Electric Appliances do Brasil	Midea Carrier	Whirlpool	Elgin	LG	Philco	Elgin	Britânia
	15,8	21,4	18,8	17,5	18,7	19,1	11,2	9,7
4	Midea Carrier	Philco	LG	LG	Whirlpool	LG	Britânia	LG
	11,2	13,3	5,8	4,3	5,6	10,4	10,5	8,1
5	LG	LG	Electrolux	Electrolux	Electrolux	Britânia	Gree Electric Appliances do Brasil	Whirlpool
	6,9	6,9	3,5	3,0	4,6	4,7	9,2	1,6
TOP 5	76,3	90,8	98,1	99,4	98,9	96,9	92,6	99,2

Aspirador de pó

Área	Venda valor em 2026		Venda média por loja		Varição % valor	Varição % unidade	Varição % preço	
Total Brasil	R\$ 41.201.448,35		R\$ 4.524,64		-13,6	-14,1	0,6	
	Brasil	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste
1	Electrolux	Electrolux	Electrolux	Electrolux	Electrolux	Electrolux	Electrolux	Electrolux
	52,7	59,2	45,2	39,7	62,1	61,2	45,4	57,7
2	Philco	Philco	Philco	Philco	Philco	Philco	Philco	Philco
	24,5	12,4	28,0	33,0	21,9	21,0	31,7	21,8
3	Mondial	Mondial	Mondial	Mondial	Mondial	Britânia	Britânia	Britânia
	8,6	11,4	14,1	16,3	5,9	5,6	9,7	6,8
4	Britânia	Britânia	Britânia	Britânia	Britânia	Mondial	Fresnomaq	Mondial
	7,9	11,1	8,5	8,7	3,6	5,5	7,2	6,7
5	Fresnomaq	Fresnomaq	Multilaser	Fresnomaq	Fresnomaq	Fresnomaq	Mondial	Philips
	3,3	3,2	1,4	0,8	3,3	2,9	2,8	3,3
TOP 5	97,0	97,2	97,3	98,6	96,8	96,2	96,8	96,4

Bebedouro elétrico

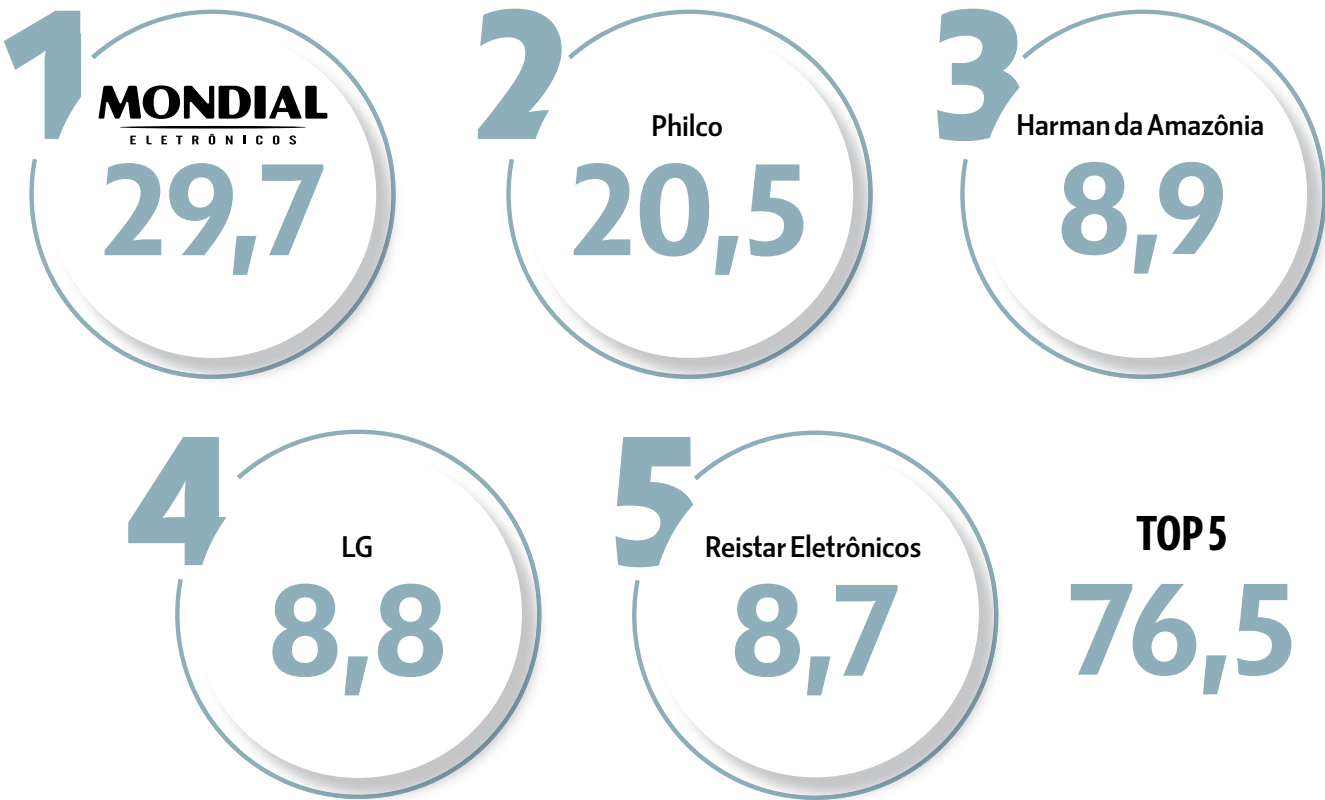
Área	Venda valor em 2026		Venda média por loja		Varição % valor	Varição % unidade	Varição % preço	
Total Brasil	R\$ 25.153.137,67		R\$ 2.762,26		-25,1	-27,6	3,5	
	Brasil	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste
1	Electrolux	Esmaltec	Whirlpool	Electrolux	Electrolux	Electrolux	Electrolux	Electrolux
	50,7	35,7	67,6	59,1	71,1	71,4	51,5	59,7
2	Whirlpool	Whirlpool	Electrolux	Whirlpool	Whirlpool	Whirlpool	Whirlpool	Whirlpool
	30,3	30,3	27,0	17,8	28,8	28,5	26,1	40,3
3	Esmaltec	Electrolux	Britânia	Britânia	Britânia	Britânia	Cadence	-
	12,0	21,0	3,8	17,1	0,1	0,1	16,1	-
4	Cadence	Ibbl	Lorenzetti	Lorenzetti	Lorenzetti	Color Visão do Brasil	Britânia	-
	2,4	6,5	0,8	2,8	0,0	0,0	5,7	-
5	Britânia	Color Visão do Brasil	Libell Bebedouros	Lennox do Brasil	Color Visão do Brasil	Lorenzetti	Ventisol	-
	1,7	2,5	0,3	1,4	0,0	0,0	0,3	-
TOP 5	97,1	96,0	99,5	98,1	100,0	100,0	99,8	100,0

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

Aparelho de som

Área	Venda valorem 2026	Venda média por loja	Variação % valor	Variação % unidade	Variação % preço
Total Brasil	R\$ 133.646.775,73	R\$ 14.676,75	23,2	40,8	-12,5

Brasil



	Nordeste	MG, ESe int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste
1	MONDIAL ELETRÔNICOS 35,7	MONDIAL ELETRÔNICOS 29,4	Philco 32,3	Philco 20,0	MONDIAL ELETRÔNICOS 23,9	MONDIAL ELETRÔNICOS 34,2	MONDIAL ELETRÔNICOS 23,5
2	Philco 13,8	Philco 26,7	MONDIAL ELETRÔNICOS 30,2	MONDIAL ELETRÔNICOS 19,2	Philco 16,1	Philco 27,3	Delta Max 23,1
3	Reistar Eletrônicos 10,4	Reistar Eletrônicos 14,6	Reistar Eletrônicos 14,7	LG 17,3	LG 15,9	LG 12,1	Philco 14,4
4	Philips 8,4	LG 5,2	Delta Max 4,0	Delta Max 14,7	Harman da Amazônia 14,8	Harman da Amazônia 6,9	LG 13,9
5	Delta Max 8,2	Multilaser 4,8	Multilaser 4,0	Harman da Amazônia 12,3	Delta Max 13,8	Britânia 5,5	Harman da Amazônia 13,2
TOP5	76,6	80,7	85,1	83,5	84,6	85,9	88,2

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 CAIXAS AMPLIFICADAS do Brasil.

MONDIAL

LINHA **X** SOUND



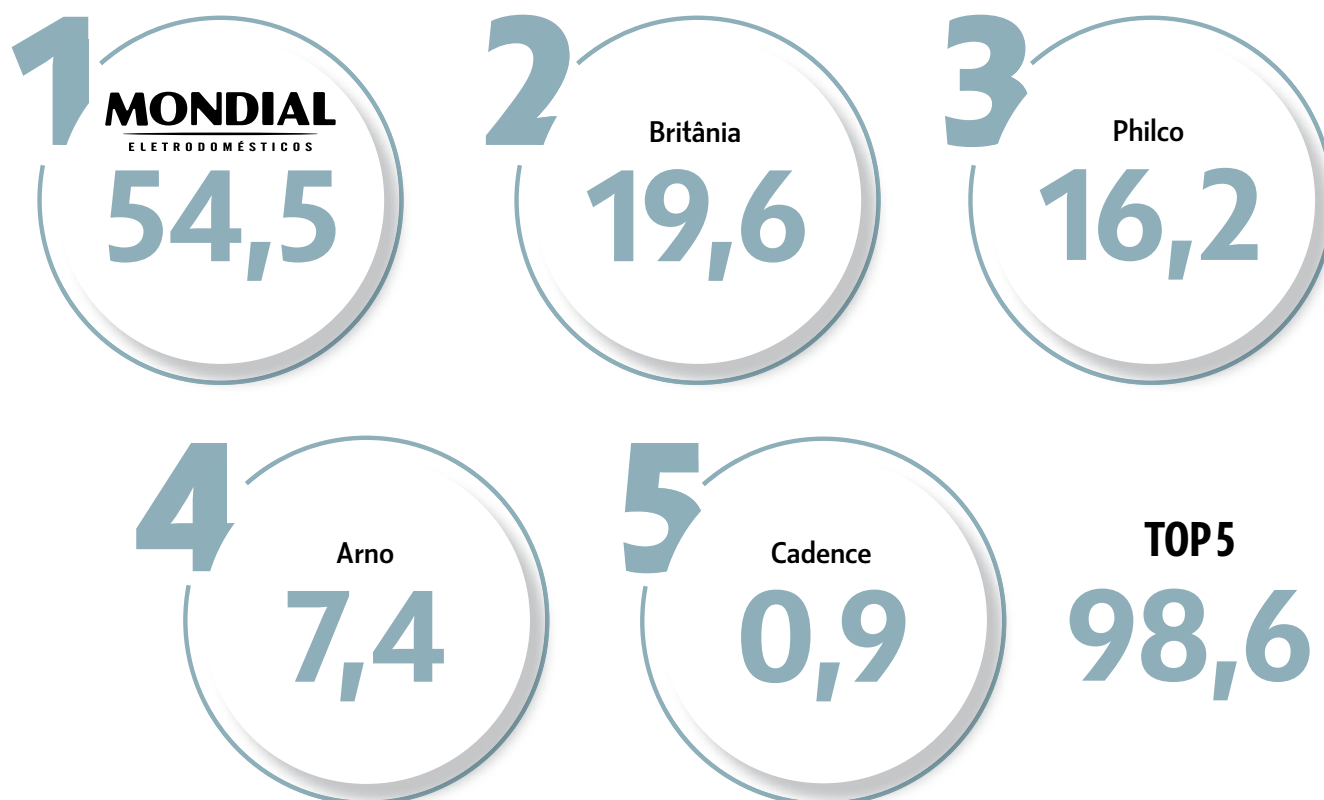
Acesse: [f](#) [i](#) [v](#) [in](#) [p](#) [d](#) /mondialbr

MONDIAL
ELETRÔNICOS

Batedeira

Área	Venda valorem 2026	Venda média por loja	Varição % valor	Varição % unidade	Varição % preço
Total Brasil	R\$ 28.434.628,44	R\$ 3.122,62	13,9	4,6	8,9

Brasil



	Nordeste	MG, ESe int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste
1	MONDIAL ELETRODOMESTICOS 58,6	MONDIAL ELETRODOMESTICOS 61,7	MONDIAL ELETRODOMESTICOS 59,8	MONDIAL ELETRODOMESTICOS 47,5	MONDIAL ELETRODOMESTICOS 51,2	MONDIAL ELETRODOMESTICOS 45,1	MONDIAL ELETRODOMESTICOS 51,1
2	Britânia 21,6	Philco 19,5	Philco 22,0	Arno 19,7	Philco 18,5	Britânia 33,7	Philco 19,3
3	Philco 14,7	Britânia 13,7	Britânia 13,7	Philco 18,8	Britânia 15,0	Arno 7,3	Britânia 17,5
4	Arno 4,1	Arno 4,0	Arno 3,9	Britânia 13,3	Arno 13,7	Philco 5,4	Arno 10,4
5	Cadence 0,4	Cadence 0,8	Cadence 0,5	Cadence 0,5	Cadence 0,9	Oster 3,9	Whirlpool 1,5
TOP5	99,5	99,8	100,0	99,8	99,4	95,4	99,9

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 BATEDEIRAS do Brasil.



Rodrigo Hilbert



Planétario



Planétario 720W



Premium

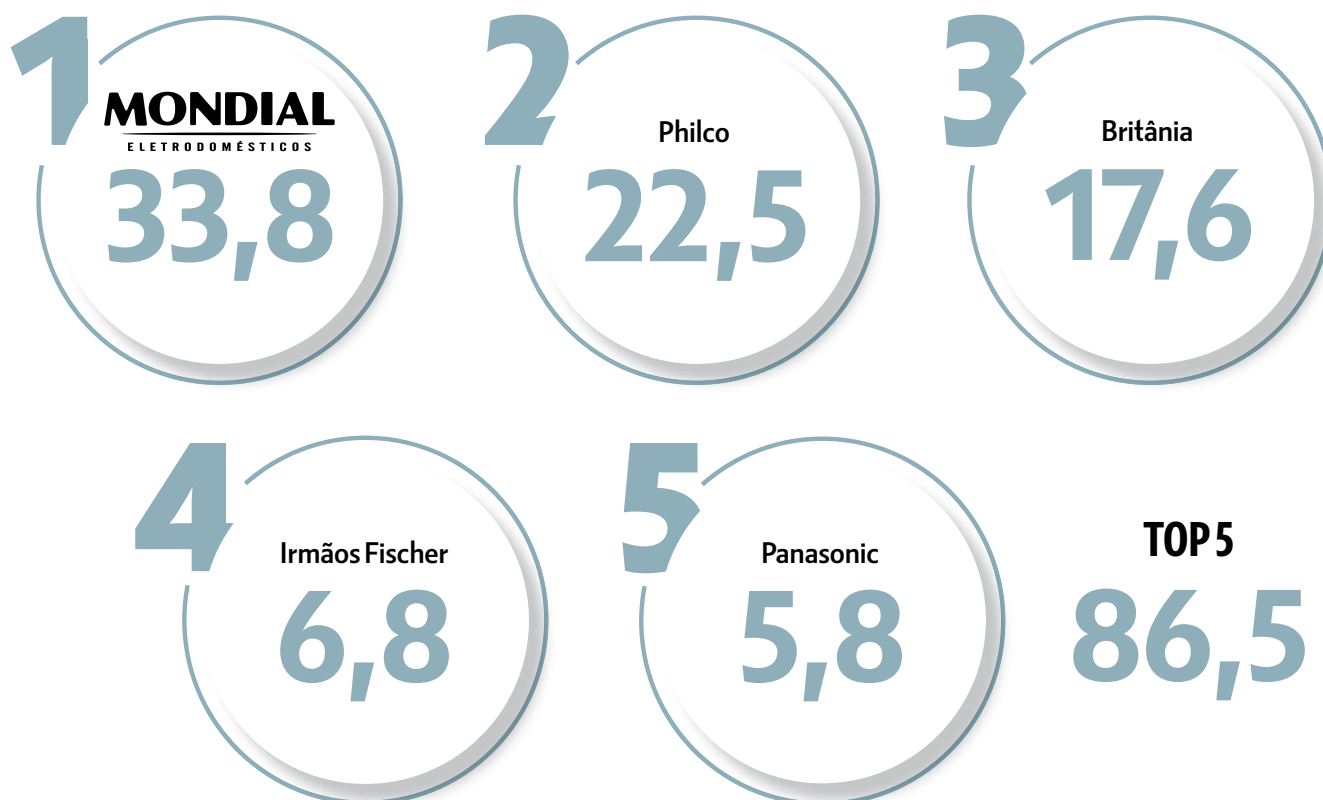
Acesse: [f](#) [i](#) [v](#) [in](#) [p](#) [d](#) /mondialbr

MONDIAL
ELETRODOMÉSTICOS

Forno elétrico

Área	Venda valorem 2026	Venda média por loja	Varição % valor	Varição % unidade	Varição % preço
Total Brasil	R\$ 90.658.491,13	R\$ 9.955,89	11,7	20,0	-7,0

Brasil



	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste
1	MONDIAL ELETRODOMÉSTICOS 53,3	Philco 38,2	Philco 42,7	MONDIAL ELETRODOMÉSTICOS 40,1	MONDIAL ELETRODOMÉSTICOS 44,8	Irmãos Fischer 29,1	MONDIAL ELETRODOMÉSTICOS 42,7
2	Britânia 16,4	MONDIAL ELETRODOMÉSTICOS 27,2	MONDIAL ELETRODOMÉSTICOS 29,0	Philco 22,9	Philco 19,3	Britânia 21,4	Philco 23,9
3	Philco 14,2	Britânia 18,2	Britânia 21,5	Panasonic 16,2	Britânia 11,7	Philco 12,4	Britânia 20,6
4	Electrolux 7,8	Belmicro 6,2	Panasonic 4,3	Britânia 10,9	Electrolux 10,5	MONDIAL ELETRODOMÉSTICOS 9,5	Electrolux 8,4
5	Mabe Brasil 2,6	Panasonic 5,6	Electrolux 1,7	Electrolux 7,1	Panasonic 9,6	Panasonic 7,6	Oster 3,2
TOP5	94,3	95,4	99,2	97,2	95,9	80,0	98,9

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 FORNOS do Brasil.



Rodrigo Hilbert



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

MONDIAL
ELETRODOMÉSTICOS

Cafeteira elétrica

Área		Venda valor em 2026		Venda média por loja		Variação % valor		Variação % unidade		Variação % preço	
Total Brasil		R\$ 101.476.678,46		R\$ 11.143,91		-2,1		3,8		-5,7	
	Brasil	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste			
1	Arno 18,8	Mondial 24,8	3corações 21,3	Mondial 17,7	Arno 29,8	3corações 31,3	Arno 20,2	Arno 24,2			
2	3corações 18,7	3corações 14,5	Arno 15,9	Lenoxx do Brasil 17,5	3corações 25,2	Arno 23,7	3corações 18,1	3corações 20,2			
3	Mondial 16,9	Arno 11,9	Mondial 15,5	Britânia 16,6	Mondial 14,3	Mondial 14,5	Cadence 13,0	Mondial 13,5			
4	Britânia 11,4	Britânia 11,3	Britânia 13,6	Arno 15,3	Britânia 8,2	Britânia 6,4	Mondial 11,9	Britânia 9,5			
5	Cadence 9,2	Cadence 9,5	Lenoxx do Brasil 12,1	Cadence 12,2	Oster 6,1	Oster 6,2	Oster 10,5	Nespresso 7,7			
TOP5	75,0	72,0	78,5	79,2	83,7	82,2	73,7	75,1			

Ferro de passar roupa

Área		Venda valor em 2026		Venda média por loja		Variação % valor		Variação % unidade		Variação % preço	
Total Brasil		R\$ 98.465.275,02		R\$ 10.813,21		-2,3		-1,9		-0,4	
	Brasil	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste			
1	Black & Decker 24,6	Black & Decker 27,4	Black & Decker 33,1	Black & Decker 41,3	Arno 26,3	Arno 21,1	Cadence 15,9	Arno 19,4			
2	Mondial 16,7	Mondial 22,6	Mondial 14,8	Arno 9,7	Electrolux 20,8	Mondial 20,3	Black & Decker 15,1	Mondial 19,0			
3	Arno 14,0	Cadence 13,6	Arno 10,9	Mondial 9,6	Mondial 17,5	Electrolux 14,6	Arno 12,3	Black & Decker 15,7			
4	Cadence 9,8	Arno 9,3	Cadence 9,2	Cadence 8,0	Philco 9,1	Black & Decker 12,9	Mondial 11,4	Electrolux 10,2			
5	Electrolux 9,5	Philco 5,9	Electrolux 7,3	Philco 6,8	Black & Decker 8,1	Philco 7,9	Oster 11,0	Cadence 10,2			
TOP5	74,5	78,7	75,2	75,5	81,8	76,6	65,6	74,4			

Fogão

Área		Venda valor em 2026		Venda média por loja		Variação % valor		Variação % unidade		Variação % preço	
Total Brasil		R\$ 168.866.637,50		R\$ 18.544,51		-10,6		-6,3		-4,6	
	Brasil	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste			
1	Itatiaia 24,3	Atlas Sul Eletrodoméstico 21,5	Itatiaia 50,3	Itatiaia 42,4	Itatiaia 37,3	Itatiaia 36,5	Irmãos Fischer 19,5	Itatiaia 50,1			
2	Electrolux 19,4	Itatiaia 16,1	Electrolux 20,1	Electrolux 20,1	Electrolux 30,0	Electrolux 30,7	Whirlpool 17,3	Electrolux 25,4			
3	Whirlpool 17,1	Electrolux 14,9	Whirlpool 13,8	Whirlpool 13,0	Whirlpool 20,2	Whirlpool 18,1	Mabe Brasil 16,3	Whirlpool 14,7			
4	Atlas Sul Eletrodoméstico 13,4	Whirlpool 14,6	Mabe Brasil 8,3	Mabe Brasil 10,7	Mabe Brasil 6,9	Mabe Brasil 8,3	Itatiaia 13,5	Mabe Brasil 3,8			
5	Mabe Brasil 10,1	Mabe Brasil 11,3	Atlas Sul Eletrodoméstico 3,7	Atlas Sul Eletrodoméstico 5,5	Atlas Sul Eletrodoméstico 3,2	Atlas Sul Eletrodoméstico 3,8	Electrolux 13,2	Philco 3,1			
TOP5	84,2	78,5	96,2	91,6	97,6	97,4	79,7	97,1			

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

Freezer

Área	Venda valor em 2026		Venda média por loja		Varição % valor	Varição % unidade	Varição % preço	
Total Brasil	R\$39.859.512,84		R\$4.377,27		-6,9	-2,3	-4,6	
	Brasil	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste
1	Philco 32,6	Whirlpool 29,2	Philco 80,1	Philco 84,2	Philco 76,0	Philco 64,2	Whirlpool 31,4	Philco 56,8
2	Whirlpool 25,8	Electrolux 25,6	Whirlpool 13,8	Whirlpool 14,8	Whirlpool 18,0	Panasonic 21,0	Philco 31,4	Panasonic 32,9
3	Electrolux 18,7	Philco 18,5	Panasonic 5,5	Panasonic 0,9	Panasonic 5,7	Whirlpool 14,3	Panasonic 30,3	Whirlpool 10,2
4	Panasonic 10,2	Midea Carrier 14,5	Hisense 0,2	Midea Carrier 0,1	Midea Carrier 0,3	Hisense 0,3	Electrolux 5,1	Hisense 0,1
5	Midea Carrier 7,6	Mercofricon 8,3	Electrolux 0,2	-	-	Metalfrio Solutions 0,2	Midea Carrier 1,8	-
TOP 5	94,9	96,0	99,9	100,0	100,0	99,9	100,0	100,0

Lavadora

Área	Venda valor em 2026		Venda média por loja		Varição % valor	Varição % unidade	Varição % preço	
Total Brasil	R\$438.022.452,26		R\$48.102,52		-14,8	-16,3	1,8	
	Brasil	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste
1	Whirlpool 31,0	Whirlpool 32,5	Whirlpool 28,1	Whirlpool 28,0	Whirlpool 31,9	Whirlpool 33,7	Whirlpool 26,4	Whirlpool 26,0
2	Electrolux 26,5	Electrolux 27,2	Electrolux 21,8	Electrolux 24,7	Electrolux 30,5	Electrolux 25,4	Electrolux 22,9	Electrolux 24,2
3	LG 10,7	Color Visão do Brasil 13,4	Britânia 14,2	Britânia 21,0	LG 10,5	LG 12,0	LG 21,1	LG 17,3
4	Panasonic 7,5	Samsung 6,2	Panasonic 9,8	LG 6,8	Panasonic 7,9	Panasonic 9,6	Panasonic 13,8	Panasonic 12,2
5	Samsung 7,0	LG 5,7	LG 9,0	Suggar Eletrodomesticos 5,8	Color Visão do Brasil 7,2	Samsung 8,0	Samsung 8,9	Samsung 10,0
TOP 5	82,7	85,0	82,8	86,4	88,0	88,7	93,1	89,7

Refrigerador

Área	Venda valor em 2026		Venda média por loja		Varição % valor	Varição % unidade	Varição % preço	
Total Brasil	R\$559.924.782,08		R\$61.489,53		-5,9	-4,6	-1,3	
	Brasil	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste
1	Whirlpool 38,2	Whirlpool 41,0	Whirlpool 34,8	Whirlpool 41,4	Whirlpool 36,3	Whirlpool 34,7	Whirlpool 39,1	Electrolux 35,5
2	Electrolux 25,8	Electrolux 26,1	Electrolux 29,7	Electrolux 23,4	Electrolux 25,9	Electrolux 25,3	Panasonic 22,8	Whirlpool 29,7
3	LG 11,0	LG 7,8	Panasonic 12,8	Panasonic 12,8	Panasonic 12,3	LG 15,7	Electrolux 18,5	LG 18,5
4	Panasonic 9,6	Midea Carrier 7,2	LG 12,8	LG 12,6	Philco 10,9	Philco 10,6	LG 11,8	Philco 6,3
5	Philco 5,3	Samsung 6,8	Philco 5,5	Philco 6,6	LG 10,6	Panasonic 9,2	Philco 4,2	Panasonic 5,1
TOP 5	89,9	89,0	95,6	96,8	96,0	95,6	96,3	95,2

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

Liquidificador

Área	Venda valorem 2026	Venda média por loja	Varição % valor	Varição % unidade	Varição % preço
Total Brasil	R\$ 270.195.675,43	R\$ 29.672,21	8,2	7,2	0,9

Brasil



	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste
1	MONDIAL ELETRODOMESTICOS 62,9	MONDIAL ELETRODOMESTICOS 62,4	MONDIAL ELETRODOMESTICOS 59,5	MONDIAL ELETRODOMESTICOS 56,6	MONDIAL ELETRODOMESTICOS 58,1	MONDIAL ELETRODOMESTICOS 43,8	MONDIAL ELETRODOMESTICOS 54,3
2	Britânia 7,9	Britânia 9,8	Arno 13,5	Philco 9,1	Britânia 9,3	Britânia 23,8	Britânia 11,5
3	Arno 6,9	Arno 9,8	Britânia 9,0	Britânia 8,7	Philco 6,5	Oster 7,8	Philco 6,6
4	Oster 6,2	Philco 7,5	Philco 8,9	Arno 5,7	Capital Trade 5,6	Philco 5,7	Capital Trade 6,4
5	Philips 5,5	Oster 3,3	Oster 3,0	Capital Trade 5,3	Arno 5,0	Philips 3,3	Oster 5,9
TOP5	89,4	92,8	93,9	85,4	84,6	84,5	84,7

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 LIQUIDIFICADORES do Brasil.



Rodrigo Hilbert



Acesse: [f](#) [i](#) [v](#) [in](#) [p](#) [d](#) /mondialbr

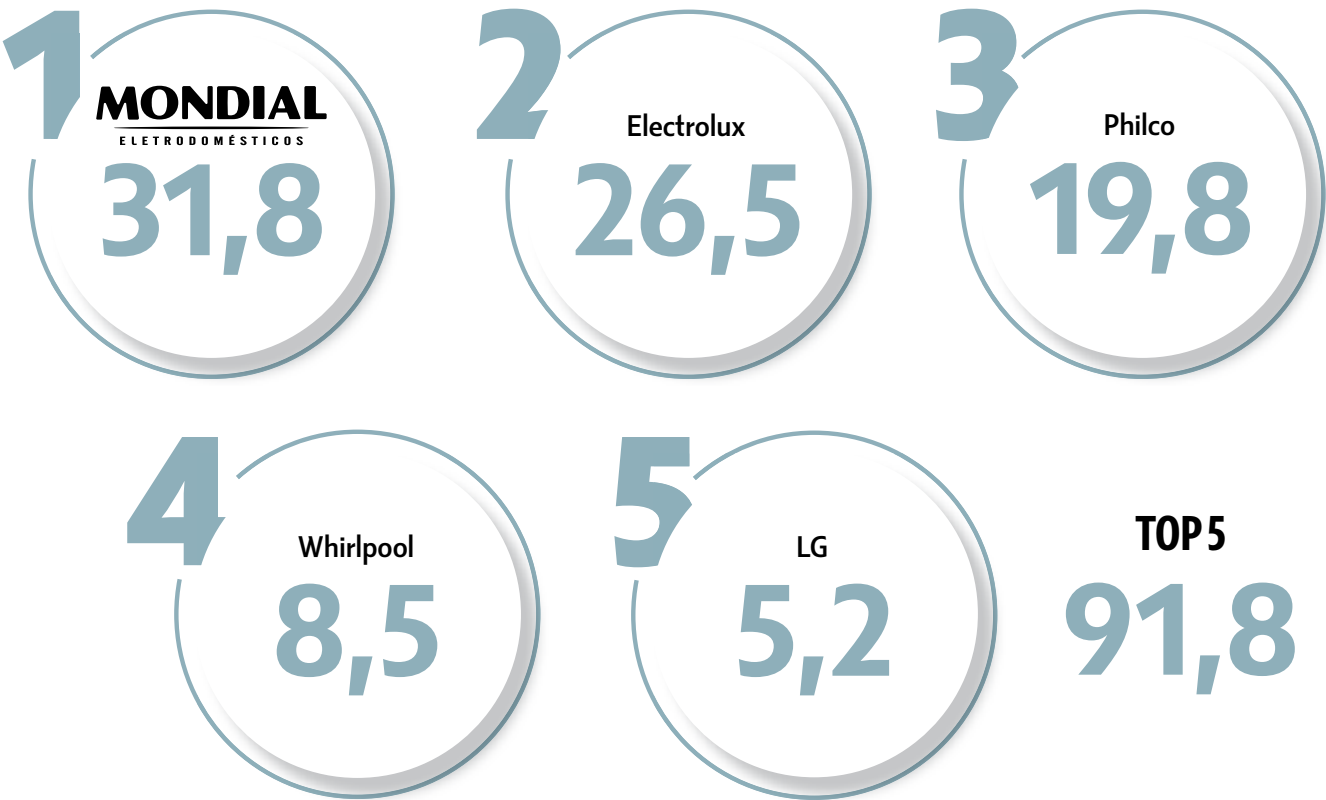
MONDIAL
ELETRODOMÉSTICOS



Micro-ondas

Área	Venda valorem 2026	Venda média por loja	Variação % valor	Variação % unidade	Variação % preço
Total Brasil	R\$ 251.725.295,74	R\$ 27.643,83	-9,1	-9,6	0,6

Brasil



	Nordeste	MG, ESe int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste
1	MONDIAL ELETRODOMÉSTICOS 38,0	MONDIAL ELETRODOMÉSTICOS 47,0	MONDIAL ELETRODOMÉSTICOS 48,8	Electrolux 40,8	Electrolux 34,5	Electrolux 21,0	MONDIAL ELETRODOMÉSTICOS 28,6
2	Electrolux 23,0	Philco 22,6	Philco 28,3	MONDIAL ELETRODOMÉSTICOS 21,3	MONDIAL ELETRODOMÉSTICOS 22,6	Philco 18,6	Electrolux 27,0
3	Philco 14,1	Electrolux 21,1	Electrolux 15,1	Philco 20,1	Philco 21,7	MONDIAL ELETRODOMÉSTICOS 17,1	Philco 19,1
4	Whirlpool 12,4	Whirlpool 3,8	LG 3,8	Whirlpool 9,0	Whirlpool 8,6	Panasonic 16,5	Whirlpool 9,1
5	LG 5,9	LG 3,5	Whirlpool 2,8	LG 5,7	LG 7,2	Whirlpool 11,4	LG 7,8
TOP5	93,3	98,0	98,7	97,0	94,6	84,7	91,5

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 MICRO-ONDAS do Brasil.



Rodrigo Hilbert



Acesse:       /mondialbr

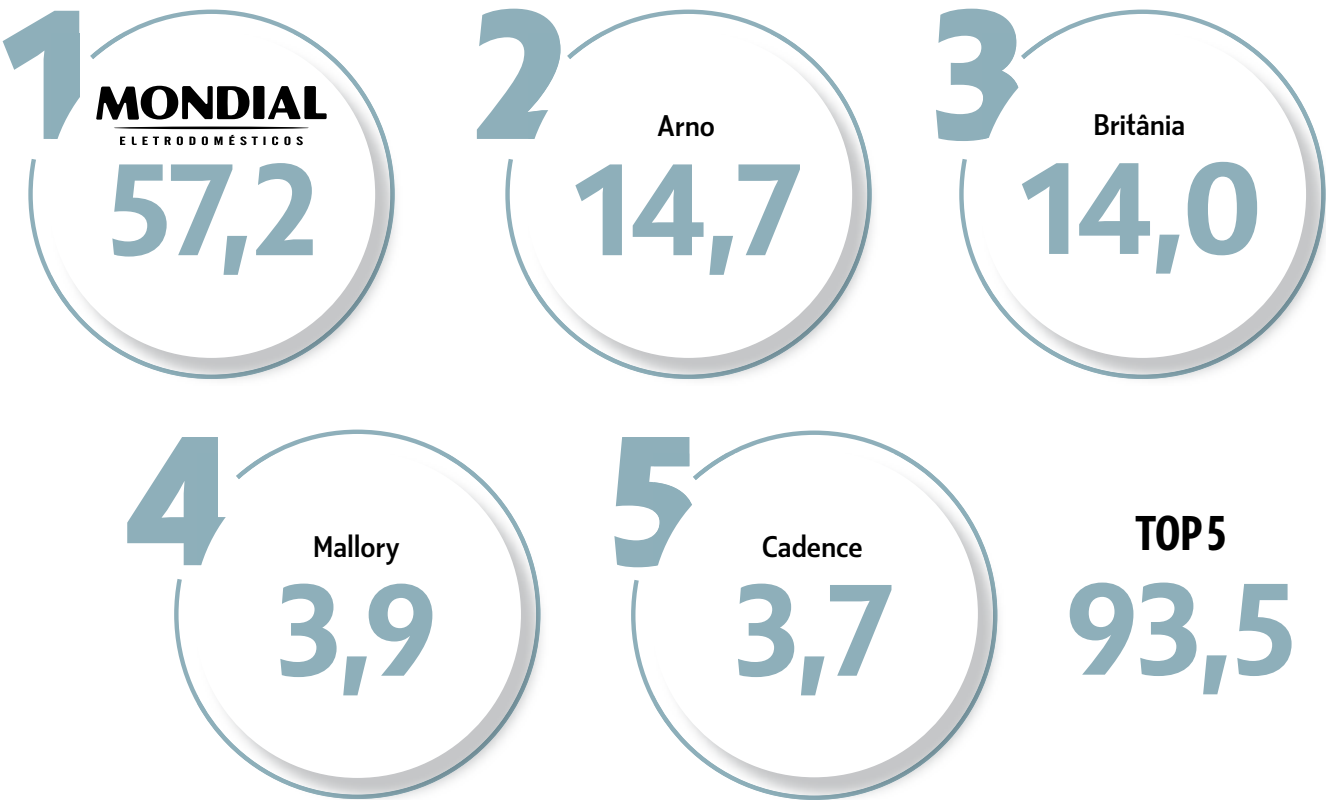
MONDIAL
ELETRODOMÉSTICOS



Ventilador

Área	Venda valorem 2026	Venda média por loja	Varição % valor	Varição % unidade	Varição % preço
Total Brasil	R\$ 528.014.615,05	R\$ 57.985,23	-21,0	-13,3	-8,9

Brasil



	Nordeste	MG, ESeint. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste
1	MONDIAL ELETRODOMESTICOS 64,5	MONDIAL ELETRODOMESTICOS 51,4	MONDIAL ELETRODOMESTICOS 46,8	MONDIAL ELETRODOMESTICOS 53,2	MONDIAL ELETRODOMESTICOS 60,5	MONDIAL ELETRODOMESTICOS 56,8	MONDIAL ELETRODOMESTICOS 66,3
2	Arno 14,2	Britânia 16,3	Britânia 20,8	Arno 22,6	Britânia 15,2	Britânia 17,0	Britânia 15,6
3	Mallory 8,2	Arno 12,2	Arno 17,6	Britânia 18,3	Arno 15,1	Ventisol 8,5	Arno 14,5
4	Britânia 7,7	Cadence 6,3	Cadence 7,2	Multilaser 3,2	Multilaser 5,3	Cadence 8,2	Multilaser 2,0
5	Cadence 2,4	Ventisol 5,1	Ventisol 5,7	Mallory 1,3	Mallory 1,5	Arno 5,2	Fresnomaq 0,8
TOP5	96,9	91,3	98,0	98,7	97,6	95,8	99,0

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 VENTILADORES do Brasil.



Rodrigo Hilbert



Acesse:       /mondialbr

MONDIAL
ELETRODOMÉSTICOS

Secadora de roupa

Área		Venda valor em 2026		Venda média por loja		Variação % valor		Variação % unidade		Variação % preço	
Total Brasil		R\$ 2.186.032,29		R\$ 240,07		-12,7		-16,3		4,3	
	Brasil	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste			
1	Whirlpool 38,7	LG 100,0	LG 100,0	Midea Carrier 41,0	Midea Carrier 100,0	-	-	-			
2	Electrolux 19,8	-	-	Whirlpool 19,5	-	-	-	-			
3	Samsung 15,4	-	-	Müeller 14,1	-	-	-	-			
4	Müeller 13,2	-	-	Electrolux 8,7	-	-	-	-			
5	Irmãos Fischer 7,6	-	-	Samsung 7,6	-	-	-	-			
TOP 5	94,8	100,0	100,0	90,9	100,0	0,0	0,0	0,0			

Tablet

Área		Venda valor em 2026		Venda média por loja		Variação % valor		Variação % unidade		Variação % preço	
Total Brasil		R\$ 64.779.859,96		R\$ 7.113,96		14,0		0,5		13,4	
	Brasil	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste			
1	Multilaser 31,4	Multilaser 36,5	Multilaser 32,0	Multilaser 34,2	Lenovo 27,1	Multilaser 27,5	Samsung 36,7	Samsung 31,8			
2	Positivo 25,8	Positivo 29,8	Positivo 28,1	Positivo 30,7	Samsung 25,4	Lenovo 26,7	Lenovo 23,3	Multilaser 29,1			
3	Samsung 23,0	Samsung 18,9	Samsung 20,6	Samsung 17,6	Multilaser 25,3	Samsung 23,1	Multilaser 23,2	Lenovo 23,2			
4	Lenovo 17,5	Lenovo 13,5	Lenovo 13,5	Lenovo 11,7	Positivo 21,7	Positivo 22,5	Positivo 15,9	Positivo 15,7			
5	Kross Elegance 1,6	TCL 1,0	Kross Elegance 5,6	Kross Elegance 5,2	Xiaomi 0,2	Xiaomi 0,2	TCL 0,5	Xiaomi 0,2			
TOP 5	99,4	99,7	99,9	99,6	99,8	100,0	99,6	100,0			

Televisor

Área		Venda valor em 2026		Venda média por loja		Variação % valor		Variação % unidade		Variação % preço	
Total Brasil		R\$ 1.696.996.102,44		R\$ 186.359,82		-5,3		-3,3		-2,1	
	Brasil	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste			
1	Samsung 31,9	Samsung 31,8	Philco 27,8	Philco 38,0	Samsung 38,0	Samsung 37,4	LG 35,8	Samsung 38,5			
2	LG 25,4	LG 19,4	Samsung 25,3	Samsung 22,3	LG 25,9	LG 29,1	Samsung 25,7	LG 30,3			
3	Philco 17,2	Philco 15,1	LG 18,3	LG 18,3	Philco 13,4	Philco 12,1	Philco 19,0	Philco 9,7			
4	Semp Toshiba 7,2	Semp Toshiba 11,7	Belmicro 8,4	Mondial 8,5	Semp Toshiba 7,7	Semp Toshiba 7,0	Mondial 5,1	TCL 8,0			
5	Mondial 6,6	Mondial 11,1	Mondial 7,3	TCL 5,3	TCL 7,0	TCL 6,5	AOC do Brasil 3,8	Semp Toshiba 7,2			
TOP 5	88,3	89,1	87,0	92,4	92,0	92,1	89,5	93,6			

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



HIGIENE E BELEZA

MEU FORNECEDOR

Guia oficial 2026

>>O setor de higiene e beleza consolidou-se como um dos mais relevantes da economia brasileira, tendo alcançado R\$ 186,9 bilhões em faturamento no ano passado, avanço de 6,8%, segundo dados da Euromonitor International. O Brasil ocupa a terceira colocação no ranking mundial, atrás apenas dos Estados Unidos e da China, consolidando-se como a principal potência do segmento na América Latina.

Para 2026, o mercado de beleza deve manter a trajetória de expansão. Segundo o estudo Global Beauty Views 2026, da NielsenIQ, políticas de estímulo ao consumo, aliadas à força do varejo, ajudam a sustentar a demanda. Nesse contexto, a pesquisa Panorama do Consumo de Beleza no Brasil, da Globo, revela que quase metade dos brasileiros (47%) afirma destinar uma parcela significativa da renda a cosméticos e produtos de higiene pessoal.

O comportamento de compra, no entanto, segue em transformação. As lojas físicas continuam sendo o principal ponto de contato com o consumidor, com destaque para os supermercados, que concentram 73% das compras presenciais. Para o varejo alimentar, esse cenário reforça a relevância de manter um mix consistente de higiene e beleza como categoria estratégica de recorrência e fidelização.

Indicadores	2026
Venda média por ano	R\$ 36.959.158.042,84
Venda média/ valor por loja	R\$ 4.058.761,27
Variação % valor	4%
Variação % unidade	-2,6%
Variação % preço	6,7%

Absorvente externo

Área	Venda valorem 2026		Venda média por loja		Varição % valor	Varição % unidade	Varição % preço	
Total Brasil	R\$ 1.350.886.475,40		R\$ 148.350,93		2,5	-6,2	9,2	
	Brasil	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste
1	Kimberly-Clark 31,1	P&G 26,1	Santher 24,3	Kimberly-Clark 36,9	Kimberly-Clark 36,8	Kimberly-Clark 37,3	Kimberly-Clark 31,2	Kimberly-Clark 37,3
2	Kenvue 23,5	Kimberly-Clark 25,1	Kimberly-Clark 23,9	P&G 24,8	P&G 23,8	Kenvue 26,0	Kenvue 27,6	Kenvue 26,5
3	P&G 20,8	Kenvue 25,0	P&G 17,4	Carta Fabril 20,6	Kenvue 23,3	P&G 20,6	Mili 25,4	P&G 18,5
4	Mili 8,2	Sergene 6,7	Kenvue 13,9	Kenvue 15,3	Santher 9,4	Santher 7,7	P&G 12,1	Santher 8,4
5	Santher 8,0	CMPCTissue 4,9	Mili 13,9	Santher 1,0	Mili 3,2	Mili 5,6	Santher 1,4	Mili 3,8
TOP5	91,7	87,8	93,3	98,5	96,5	97,2	97,7	94,5

Antisséptico bucal

Área	Venda valorem 2026		Venda média por loja		Varição % valor	Varição % unidade	Varição % preço	
Total Brasil	R\$ 615.445.733,95		R\$ 67.586,69		6,6	5,2	1,4	
	Brasil	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste
1	Kenvue 45,9	Kenvue 40,3	Kenvue 47,0	CP 36,9	Kenvue 52,5	Kenvue 51,7	CP 43,5	Kenvue 45,6
2	CP 35,5	CP 36,9	CP 26,3	Kenvue 36,8	CP 34,4	CP 34,8	Kenvue 43,5	CP 34,4
3	P&G 4,7	Dental Clean 6,3	Unilever 7,8	P&G 7,6	P&G 3,1	Unilever 3,5	Unilever 5,2	P&G 7,7
4	Unilever 4,2	P&G 5,8	P&G 5,3	Sanofi Aventis 6,8	Unilever 2,3	P&G 3,1	P&G 3,3	Unilever 4,6
5	Dental Clean 1,8	Unilever 3,8	Lima & Pergher 4,2	Unilever 2,9	Icefresh 2,1	Icefresh 1,4	Baston do Brasil 0,8	Icefresh 1,9
TOP5	92,1	93,1	90,5	91,0	94,4	94,5	96,4	94,2

Aparelho de barbear (sistema)

Área	Venda valorem 2026		Venda média por loja		Varição % valor	Varição % unidade	Varição % preço	
Total Brasil	R\$ 261.765.184,99		R\$ 28.746,39		4,9	0,0	4,9	
	Brasil	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste
1	P&G 81,3	P&G 73,0	P&G 83,3	P&G 80,3	P&G 81,0	P&G 83,9	P&G 84,0	P&G 82,7
2	BIC 14,7	BIC 23,0	BIC 9,6	BIC 11,3	BIC 16,1	BIC 13,4	BIC 13,3	BIC 14,7
3	Philips 1,4	Philips 2,1	Blades 5,1	Lord 5,7	Philips 2,2	Philips 1,2	O Boticário 2,0	Philips 2,2
4	O Boticário 1,1	O Boticário 1,1	Philips 0,9	Philips 1,4	O Boticário 0,5	O Boticário 1,2	Philips 0,6	O Boticário 0,3
5	Blades 0,7	Embrast 0,7	O Boticário 0,5	O Boticário 0,9	Unigrupo 0,1	Unigrupo 0,2	Belliz 0,1	Energizer 0,0
TOP5	99,2	99,9	99,4	99,5	100,0	99,9	99,9	100,0

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

Condicionador

Área	Venda valor em 2026		Venda média por loja		Varição % valor	Varição % unidade	Varição % preço	
Total Brasil	R\$ 1.844.166.296,18		R\$ 202.521,68		7,2	2,0	5,1	
	Brasil	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste
1	Unilever 29,1	L'Oréal 25,6	Unilever 34,9	Unilever 24,9	Unilever 29,6	Unilever 28,6	Unilever 30,4	Unilever 29,2
2	L'Oréal 23,3	Unilever 25,2	L'Oréal 18,4	L'Oréal 23,0	L'Oréal 23,3	L'Oréal 23,3	L'Oréal 24,1	L'Oréal 25,3
3	P&G 17,8	P&G 16,0	P&G 16,6	P&G 17,6	P&G 19,1	P&G 19,0	P&G 18,7	P&G 18,7
4	Flora 7,6	Flora 7,1	Flora 7,4	Flora 10,4	Flora 7,1	Flora 7,8	Flora 7,7	Flora 8,3
5	CP 4,7	CP 6,1	CP 4,6	CP 3,8	CP 4,7	CP 4,7	CP 3,9	CP 4,3
TOP 5	82,6	80,0	81,9	79,6	83,7	83,4	84,7	85,9

Creme de barbear

Área	Venda valor em 2026		Venda média por loja		Varição % valor	Varição % unidade	Varição % preço	
Total Brasil	R\$ 71.124.503,84		R\$ 7.810,71		5,4	-2,8	8,4	
	Brasil	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste
1	Coty 48,9	Coty 41,7	Coty 61,1	Coty 49,5	Coty 46,8	Coty 53,0	Coty 49,1	Coty 43,2
2	Beiersdorf 20,5	Beiersdorf 22,6	Beiersdorf 16,7	Beiersdorf 18,6	Beiersdorf 23,8	Beiersdorf 18,5	Beiersdorf 21,5	P&G 19,4
3	P&G 15,8	P&G 21,9	Baston do Brasil 10,8	Baston do Brasil 17,5	P&G 14,6	P&G 14,4	P&G 14,7	Beiersdorf 18,6
4	Baston do Brasil 14,0	Baston do Brasil 13,5	P&G 10,4	P&G 13,4	Baston do Brasil 14,4	Baston do Brasil 13,0	Baston do Brasil 13,5	Baston do Brasil 18,3
5	Aeroflex 0,3	EBBC Prods. de Higiene 0,2	Aeroflex 0,9	Brasiluso 0,9	EBBC Prods. de Higiene 0,3	Kelldrin 0,5	Aeroflex 0,7	Casa Granado 0,4
TOP 5	99,4	99,8	99,9	99,9	99,8	99,5	99,5	99,8

Creme para o corpo

Área	Venda valor em 2026		Venda média por loja		Varição % valor	Varição % unidade	Varição % preço	
Total Brasil	R\$ 563.683.106,10		R\$ 61.902,24		9,0	1,1	7,8	
	Brasil	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste
1	Coty 36,0	Coty 38,0	Coty 39,6	Coty 39,1	Beiersdorf 30,3	Coty 34,1	Coty 37,9	Coty 33,3
2	Beiersdorf 28,6	Beiersdorf 28,0	Beiersdorf 24,8	Beiersdorf 30,6	Coty 29,2	Beiersdorf 28,4	Beiersdorf 30,6	Beiersdorf 32,7
3	Kenvue 5,6	Biocap 5,0	Flora 4,8	Pro Nova 3,7	Kenvue 8,9	Kenvue 8,2	Unilever 4,8	Pro Nova 6,6
4	Pro Nova 4,2	Kenvue 4,8	Unilever 4,1	Kenvue 3,6	Unilever 5,2	Unilever 5,7	Flora 4,0	Kenvue 5,6
5	Unilever 4,1	Muriel 4,5	Kenvue 4,1	Unilever 3,3	Pro Nova 4,3	Pro Nova 5,1	Pro Nova 3,4	Biocap 3,8
TOP 5	78,6	80,2	77,4	80,4	77,9	81,5	80,8	81,9

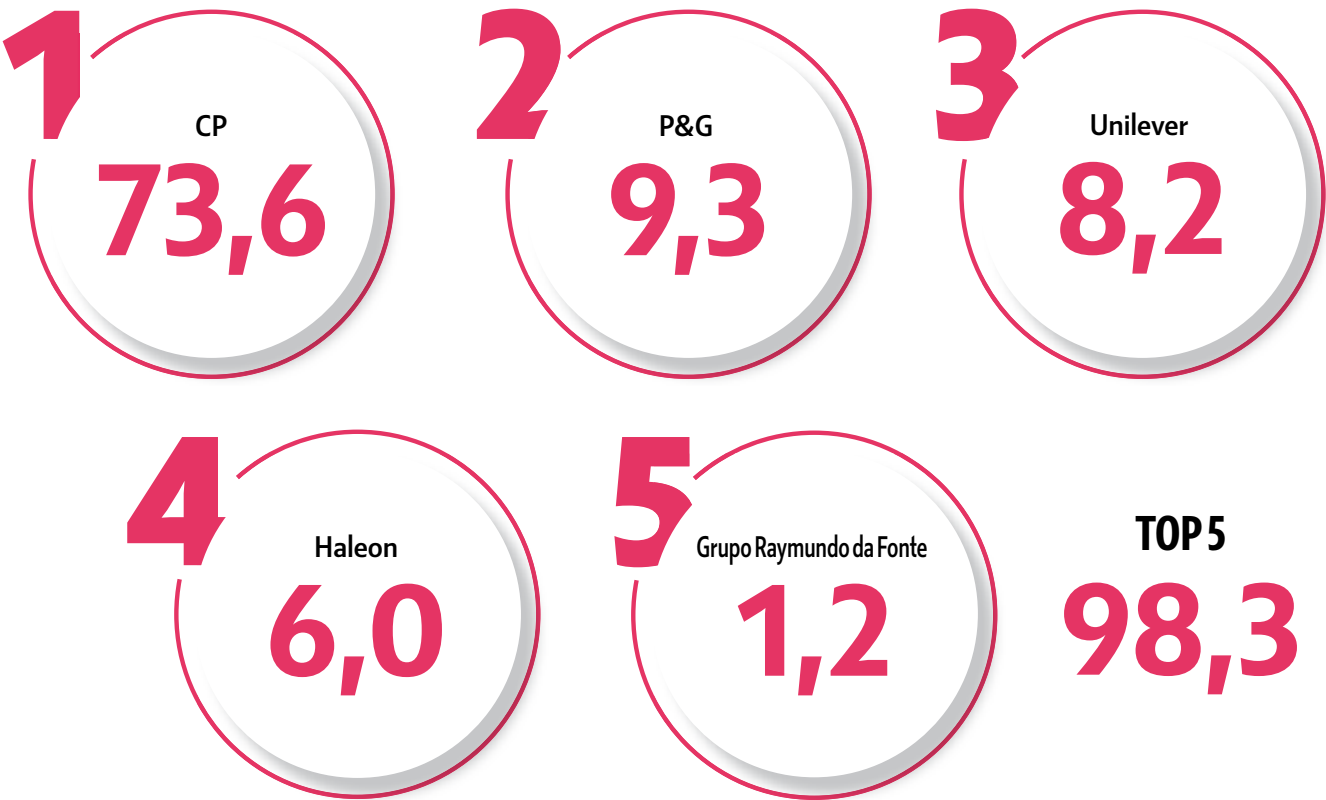
Total Store Item (NIQ) - ranking de fornecedores por área (%)



Creme dental

Área	Venda valorem 2026	Venda média por loja	Varição % valor	Varição % unidade	Varição % preço
Total Brasil	R\$ 3.639.812.076,89	R\$ 399.714,96	8,0	-2,0	10,2

Brasil



	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste
1	CP 76,1	CP 71,8	CP 70,5	CP 73,7	CP 73,7	CP 71,1	CP 76,7
2	P&G 8,5	Unilever 10,7	P&G 12,5	P&G 10,7	P&G 9,3	Unilever 11,9	P&G 8,5
3	Unilever 4,9	P&G 9,3	Haleon 8,1	Unilever 7,2	Unilever 8,9	P&G 8,4	Unilever 6,8
4	Grupo Raymundo da Fonte 4,3	Haleon 6,1	Unilever 6,8	Haleon 6,8	Haleon 6,4	Haleon 6,7	Haleon 6,2
5	Haleon 4,1	Cimed 0,5	Grupo Raymundo da Fonte 0,7	Grupo Raymundo da Fonte 0,4	Condor 0,5	Condor 0,9	Condor 0,5
TOP5	98,0	98,4	98,5	98,9	98,8	98,9	98,8

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

Colgate®

Total
PREVENÇÃO ATIVA

Ajuda a prevenir
problemas bucais
antes que apareçam

NOVO

Colgate®

Colgate®

Total®
PREVENÇÃO ATIVA

LIMPEZA INTERDENTAL

Total®
PREVENÇÃO ATIVA

ORIGINAL MINT

PROTEÇÃO
ANTIBACTERIANA24
HORAS™

- ✓ Bactérias na Gengiva
- ✓ Erosão do Esmalte
- ✓ Sensibilidade
- ✓ Placa
- ✓ Tártaro
- ✓ Manchas
- ✓ Mau Hálito

Colgate®

Colgate®

Total®
PREVENÇÃO ATIVA

WHITENING

Total®
PREVENÇÃO ATIVA

FRESH MINT

*Ajuda a prevenir problemas bucais com base em estudos realizados por especialistas em placa, cárie, tártaro e mau hálito. **Com escovação 2 vezes por dia e uso contínuo por 4 semanas. D.R.©Colgate-Palmolive Latin America Inc. 2025.

Colgate®

LUMINOUS⁺
WHITE.

Tenha um
sorriso branco
INSTANTANEAMENTE*

Tecnologia de Cor Violeta

Colgate®

LUMINOUS⁺
WHITE.COLOR
CORRECTCorrige Tons Amarelos
Instantaneamente

FRESH MINT

*O efeito é temporário.
D.R.©Colgate-Palmolive Latin America Inc. 2025.

Creme para pentear

Área	Venda valorem 2026		Venda média por loja		Varição % valor	Varição % unidade	Varição % preço	
Total Brasil	R\$ 481.908.994,06		R\$ 52.922,03		1,4	-9,6	12,1	
	Brasil	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste
1	Unilever 32,2	Unilever 29,3	Unilever 33,2	Unilever 21,2	Unilever 38,0	Unilever 33,2	Unilever 40,8	Unilever 32,9
2	L'Oréal 21,4	Salon Line 24,6	Salon Line 21,2	L'Oréal 19,1	L'Oréal 24,1	L'Oréal 25,2	L'Oréal 25,9	L'Oréal 25,3
3	Salon Line 17,7	L'Oréal 19,2	L'Oréal 15,5	Skafé 15,0	Salon Line 14,2	Salon Line 17,3	P&G 10,3	Salon Line 20,7
4	P&G 8,2	P&G 6,5	P&G 8,2	P&G 8,3	P&G 9,7	P&G 9,4	Flora 4,8	P&G 8,3
5	Flora 3,8	Skafé 4,3	Embelzeze 3,6	Delly Kosmetic 6,9	Flora 4,5	Flora 4,9	Salon Line 4,2	Flora 3,5
TOP5	83,2	83,9	81,7	70,5	90,4	90,0	85,9	90,7

Creme para o rosto

Área	Venda valorem 2026		Venda média por loja		Varição % valor	Varição % unidade	Varição % preço	
Total Brasil	R\$ 159.046.441,31		R\$ 17.466,07		3,4	-4,4	8,3	
	Brasil	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste
1	Beiersdorf 33,3	Leite de Rosas 29,8	Beiersdorf 30,6	Leite De Rosas 32,7	Beiersdorf 32,6	Beiersdorf 35,2	Beiersdorf 44,4	Beiersdorf 39,2
2	L'Oréal 23,6	Beiersdorf 29,6	L'Oréal 21,8	L'Oréal 30,0	L'Oréal 27,2	L'Oréal 26,1	L'Oréal 21,7	L'Oréal 27,5
3	Leite de Rosas 15,8	L'Oréal 19,9	Coty 14,8	Beiersdorf 18,0	Leite de Rosas 8,5	Kenvue 8,8	Coty 9,3	Leite de Rosas 12,5
4	Coty 8,7	Coty 8,5	Leite de Rosas 13,2	Kenvue 6,1	Kenvue 7,6	Leite de Rosas 8,1	Kenvue 4,6	Coty 10,7
5	Kenvue 5,6	Labotrat 4,8	Kenvue 7,4	Coty 4,4	Coty 5,5	Coty 7,5	Prolink 3,7	Kenvue 4,9
TOP5	87,0	92,6	87,8	91,2	81,4	85,7	83,7	94,8

Creme para pontas/tratamento

Área	Venda valorem 2026		Venda média por loja		Varição % valor	Varição % unidade	Varição % preço	
Total Brasil	R\$ 952.204.101,53		R\$ 104.568,63		15,5	2,8	12,3	
	Brasil	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste
1	Skala 19,4	Skala 22,2	Skala 21,4	L'Oréal 17,8	Skala 22,1	Skala 20,9	L'Oréal 18,4	L'Oréal 20,6
2	L'Oréal 18,0	L'Oréal 18,5	L'Oréal 15,0	P&G 13,6	L'Oréal 19,9	P&G 17,6	Unilever 17,1	P&G 20,2
3	P&G 16,0	P&G 14,5	Unilever 14,6	Skala 12,5	P&G 19,2	L'Oréal 17,4	P&G 17,0	Skala 19,9
4	Unilever 14,4	Unilever 11,8	P&G 13,4	Unilever 10,0	Unilever 17,3	Unilever 15,9	Skala 15,4	Unilever 15,0
5	Embelzeze 6,2	Embelzeze 6,8	Embelzeze 8,2	Flora 9,1	Embelzeze 5,0	Flora 6,2	Nazca 6,1	Embelzeze 5,8
TOP5	73,9	73,8	72,7	63,1	83,4	77,8	73,9	81,6

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

Curativo antisséptico

Área	Venda valor em 2026		Venda média por loja		Varição % valor	Varição % unidade	Varição % preço	
Total Brasil	R\$ 29.219.182,29		R\$ 3.208,78		9,8	3,5	6,1	
	Brasil	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste
1	Kenvue 61,3	Kenvue 59,0	Kenvue 63,0	Kenvue 43,4	Kenvue 63,4	Kenvue 67,6	Kenvue 57,8	Kenvue 65,6
2	Cremer 13,5	3M 14,3	Higie Plus 12,5	Cremer 37,9	3M 16,9	3M 12,8	Cremer 21,0	3M 11,5
3	3M 9,7	ERS Prods. de Higiene e Limpeza 9,8	ERS Prods. de Higiene e Limpeza 11,9	ERS Prods. de Higiene e Limpeza 11,9	Cremer 11,0	Cremer 7,9	Higie Plus 13,9	Natures 11,0
4	Higie Plus 6,4	Cremer 6,6	Higie Topp 3,2	Viveo 5,0	Higie Topp 2,9	Flexicotton 4,3	3M 6,4	Cremer 8,2
5	ERS Prods. de Higiene e Limpeza 2,1	Higie Plus 5,8	Não Identificado 1,7	3M 1,1	Natures 2,7	Higie Topp 2,3	Flexicotton 0,2	Viveo 1,5
TOP 5	93,0	95,5	92,3	99,3	96,8	95,0	99,4	97,8

Desodorante aerossol

Área	Venda valor em 2026		Venda média por loja		Varição % valor	Varição % unidade	Varição % preço	
Total Brasil	R\$ 3.441.409.521,30		R\$ 377.926,89		-3,4	-7,5	4,5	
	Brasil	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste
1	Unilever 61,3	Unilever 65,5	Unilever 64,3	Unilever 61,4	Unilever 58,4	Unilever 59,0	Unilever 57,1	Unilever 58,7
2	Coty 13,8	Coty 12,4	Coty 14,3	Beiersdorf 16,1	Coty 14,7	Coty 14,7	Coty 16,1	Beiersdorf 12,1
3	Beiersdorf 11,0	Beiersdorf 9,8	Beiersdorf 9,9	Coty 12,7	Beiersdorf 10,8	Beiersdorf 10,2	Beiersdorf 11,9	Coty 10,4
4	Baston do Brasil 4,9	Baston do Brasil 4,3	Baston do Brasil 3,7	Baston do Brasil 4,3	Baston do Brasil 5,7	Baston do Brasil 5,1	Baston do Brasil 6,0	Baston do Brasil 5,7
5	P&G 3,9	P&G 2,5	P&G 3,4	Pro Nova 2,0	P&G 4,4	P&G 4,8	P&G 5,5	P&G 5,6
TOP 5	94,8	94,6	95,6	96,4	94,0	93,8	96,7	92,5

Esmalte para unha

Área	Venda valor em 2026		Venda média por loja		Varição % valor	Varição % unidade	Varição % preço	
Total Brasil	R\$ 124.403.155,20		R\$ 13.661,64		5,1	3,2	1,8	
	Brasil	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste
1	Coty 59,4	Coty 56,3	Coty 63,7	Coty 53,6	Coty 68,4	Coty 55,0	Coty 63,4	Coty 67,1
2	Avamiller 19,7	L'Oréal 25,4	L'Oréal 23,8	Avamiller 35,0	Avamiller 16,4	Avamiller 20,6	Avamiller 24,0	Avamiller 18,8
3	L'Oréal 18,3	Avamiller 17,9	Avamiller 12,1	L'Oréal 9,7	L'Oréal 14,0	L'Oréal 13,9	L'Oréal 11,9	L'Oréal 14,1
4	Puella 1,3	Futurama 0,3	Go Up 0,3	Aeger 1,4	Aeger 0,8	Puella 7,2	Puella 0,3	Aeger 0,0
5	Tom Vivo 0,3	Mascarenhas 0,1	Lemos & Rago 0,0	Lemos & Rago 0,3	Mascarenhas 0,2	Aeger 0,8	D. Marche 0,2	La Vitta 0,0
TOP 5	99,0	100,0	100,0	100,0	99,8	97,4	99,7	100,0

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

Escova de dentes

Área	Venda valorem 2026	Venda média por loja	Varição % valor	Varição % unidade	Varição % preço
Total Brasil	R\$ 1.074.148.202,16	R\$ 117.960,25	6,5	-2,5	9,2

Brasil



	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste
1	CP 33,6	CP 36,5	CP 41,8	CP 42,6	CP 43,1	CP 40,9	CP 36,2
2	P&G 28,5	P&G 27,0	P&G 29,8	P&G 29,1	P&G 28,8	P&G 21,3	P&G 30,0
3	Condor 11,8	Green 15,6	Haleon 5,5	JadePro 5,8	JadePro 5,9	Condor 16,8	JadePro 9,3
4	Rabbit 8,4	Condor 6,8	MFM Marketing 4,6	Condor 5,0	Condor 5,3	JadePro 5,2	Condor 7,4
5	JadePro 4,1	JadePro 2,9	JadePro 3,9	Haleon 4,9	Haleon 3,8	Haleon 3,1	Haleon 3,9
TOP5	86,5	88,8	85,5	87,5	87,0	87,2	86,8

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

LANÇAMENTO

JadePro

muito mais sorrisos



A linha mais amada do Brasil
Cuidado divertido para cada sorriso



TURMA DA
Mônica
MARCA

Esponja para banho

Área	Venda valorem 2026		Venda média por loja		Varição % valor	Varição % unidade	Varição % preço	
Total Brasil	R\$ 103.385.730,59		R\$ 11.353,56		5,9	-3,3	9,6	
	Brasil	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste
1	3M 24,1	3M 38,2	Samara 12,8	Florence 27,1	3M 28,9	3M 28,2	Bettanin 16,8	3M 36,0
2	Florence 10,2	Florence 18,2	3M 11,8	3M 20,0	Florence 20,1	Natusfran 12,8	3M 16,6	Florence 8,8
3	Bettanin 7,6	Belliz 11,0	Buchas do Carmo 10,0	Mil Trecos 10,0	Natusfran 9,2	Florence 9,4	Florence 11,0	Ivanilde Gonçalves Meireles Lima 7,5
4	Belliz 5,4	Condor 9,4	Mep 7,6	Belliz 9,0	Belliz 6,2	Bettanin 6,4	DCondor 10,7	Pryma do Brasil 7,0
5	Natusfran 4,6	Santa Maria 7,6	Limppano 7,2	Gil Com. Atacadista 8,2	Santa Maria 5,3	Belliz 5,5	Condor 9,8	Santa Maria 5,9
TOP 5	52,0	84,5	49,4	74,4	69,8	62,2	65,0	65,1

Fio e fita dental

Área	Venda valorem 2026		Venda média por loja		Varição % valor	Varição % unidade	Varição % preço	
Total Brasil	R\$ 235.854.771,87		R\$ 25.900,98		10,0	3,1	6,7	
	Brasil	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste
1	Kenvue 42,9	Kenvue 35,5	Kenvue 37,8	Kenvue 40,8	Kenvue 46,7	Kenvue 50,4	Kenvue 43,0	Kenvue 47,8
2	CP 17,3	CP 17,9	Hillo 17,8	CP 18,3	CP 20,8	CP 15,2	CP 20,2	CP 15,7
3	Coty 6,7	Rabbit 17,9	CP 14,3	P&G 8,2	Medfio 8,6	Coty 7,1	Coty 14,9	P&G 7,0
4	Rabbit 5,3	P&G 5,6	Green 12,4	Hillo 8,1	Coty 5,7	Medfio 5,2	Augusto Klimmek 4,4	Coty 5,3
5	P&G 4,9	Augusto Klimmek 4,2	Raymond's 3,3	Coty 7,7	P&G 4,8	P&G 5,2	P&G 3,8	Augusto Klimmek 4,4
TOP 5	77,1	81,1	85,7	83,2	86,6	83,0	86,3	80,2

Fralda descartável infantil - pacote regular (até 41 unidades)

Área	Venda valorem 2026		Venda média por loja		Varição % valor	Varição % unidade	Varição % preço	
Total Brasil	R\$ 982.540.313,90		R\$ 107.900,10		-15,8	-19,0	4,0	
	Brasil	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste
1	Kimberly-Clark 29,4	Kimberly-Clark 30,2	Santher 29,4	Softys 42,1	Kimberly-Clark 27,2	Kimberly-Clark 28,5	Mili 43,2	Kimberly-Clark 31,9
2	Softys 21,0	Softys 15,8	Softys 25,7	Kimberly-Clark 33,0	Softys 21,2	Softys 16,6	Kimberly-Clark 20,6	Softys 16,9
3	Santher 11,9	Bracell 12,2	Kimberly-Clark 25,2	Ontex 10,0	Ontex 19,8	Ontex 15,5	Softys 17,9	P&G 15,9
4	Ontex 10,9	Santher 11,5	Ontex 8,6	Santher 9,5	P&G 13,3	P&G 14,6	P&G 10,1	Santher 13,3
5	P&G 9,6	Ontex 11,2	P&G 7,9	P&G 4,2	Santher 8,7	Santher 9,5	Santher 3,1	Ontex 8,7
TOP 5	82,8	80,8	96,8	98,7	90,3	84,9	94,9	86,6

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

Haste flexível

Área	Venda valor em 2026		Venda média por loja		Varição % valor	Varição % unidade	Varição % preço	
Total Brasil	R\$ 291.500.260,99		R\$ 32.011,83		9,3	0,9	8,2	
	Brasil	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste
1	Kenvue 55,1	Kenvue 50,2	Kenvue 46,3	Kenvue 55,2	Kenvue 69,9	Kenvue 67,0	Kenvue 41,9	Kenvue 54,0
2	Higie Plus 12,6	Higie Plus 13,7	Mili 15,4	Viveo 12,5	Higie Plus 11,3	Higie Plus 8,1	Higie Plus 22,3	Viveo 28,7
3	Viveo 10,5	Viveo 9,8	Higie Plus 12,6	Higie Plus 12,1	Viveo 5,8	Viveo 6,6	Mili 18,9	Higie Plus 5,8
4	Mili 6,5	ERS Prods. de Higiene e Limpeza 7,6	Viveo 9,4	ERS Prods. de Higiene e Limpeza 6,7	M.T. Prods. para Higiene 3,3	Mili 4,8	Viveo 11,5	Coty 3,5
5	Coty 3,2	Higie Topp 5,5	Sanfarma 3,2	Higie Topp 6,2	Coty 3,1	M.T. Prods. para Higiene 3,7	M.T. Prods. Para Higiene 2,1	M.T. Prods. para Higiene 3,4
TOP5	88,0	86,8	86,8	92,6	93,4	90,2	96,7	95,5

Lâmina de barbear (descartável)

Área	Venda valor em 2026		Venda média por loja		Varição % valor	Varição % unidade	Varição % preço	
Total Brasil	R\$ 1.200.515.253,13		R\$ 131.837,55		6,3	-1,8	8,3	
	Brasil	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste
1	P&G 72,1	P&G 67,5	P&G 72,6	P&G 71,2	P&G 77,5	P&G 77,6	P&G 67,3	P&G 76,9
2	BIC 23,4	BIC 29,3	BIC 14,3	BIC 22,5	BIC 19,6	BIC 19,6	BIC 30,9	BIC 19,3
3	Swedish Match 1,6	Embrast 1,3	Blades 9,8	Lord 3,4	Swedish Match 2,5	Swedish Match 2,0	Swedish Match 1,4	Swedish Match 2,5
4	Blades 1,3	Swedish Match 1,2	Lima & Pergher 0,9	Supermax 1,3	Unoco 0,2	Unigrupo 0,3	Embrast 0,1	Lima & Pergher 0,8
5	Embrast 0,3	Duri Trading 0,3	Swedish Match 0,6	Swedish Match 1,0	Unigrupo 0,1	Supermax 0,2	Belliz 0,1	Unigrupo 0,4
TOP5	98,8	99,6	98,3	99,5	100,0	99,7	99,9	100,0

Lenço de papel

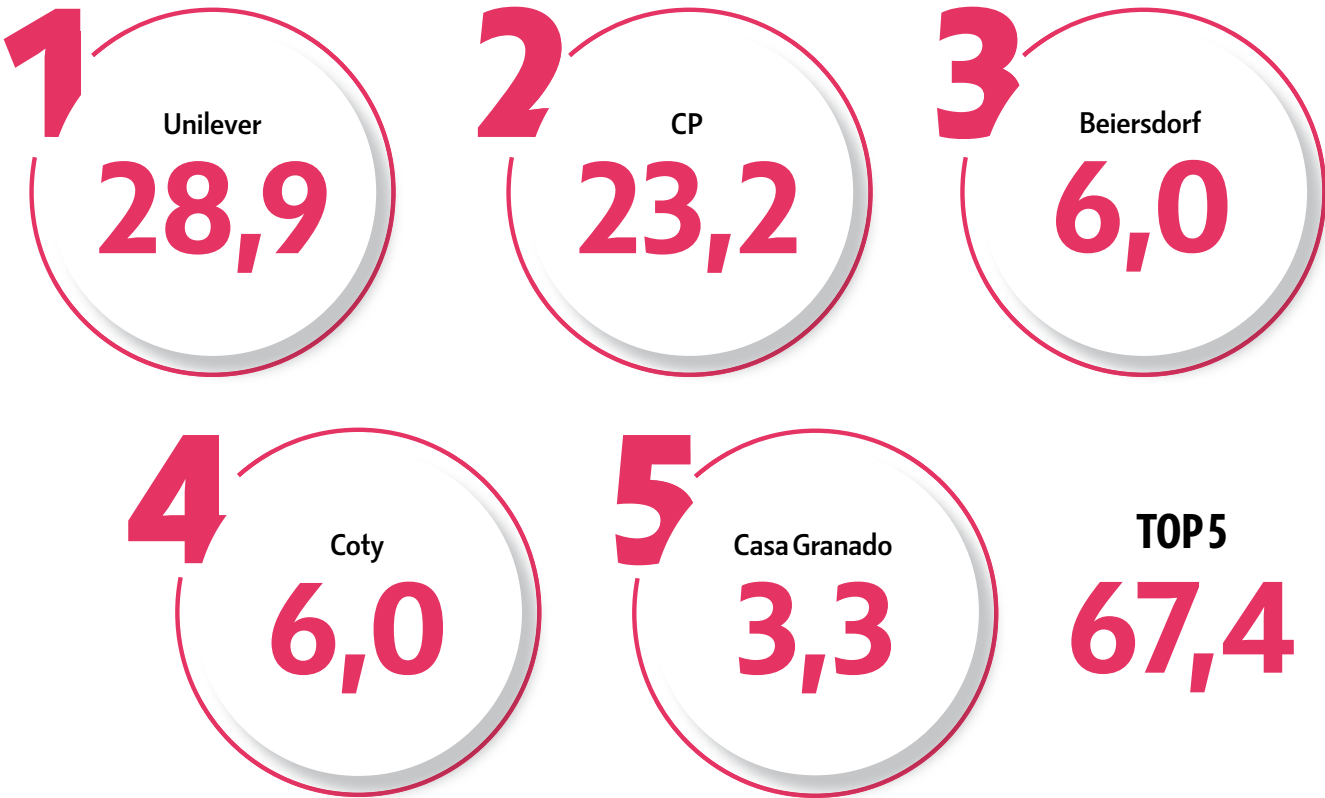
Área	Venda valor em 2026		Venda média por loja		Varição % valor	Varição % unidade	Varição % preço	
Total Brasil	R\$ 22.886.311,67		R\$ 2.513,32		-6,6	-11,8	5,8	
	Brasil	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste
1	Kimberly-Clark 67,8	Kimberly-Clark 67,4	Kimberly-Clark 64,7	Kimberly-Clark 77,8	Kimberly-Clark 65,9	Kimberly-Clark 65,2	Kimberly-Clark 63,7	Kimberly-Clark 70,9
2	Santher 13,7	CMPT Tissue 14,2	Santher 18,6	CMPT Tissue 10,8	CMPT Tissue 17,2	CMPT Tissue 14,9	Santher 23,8	Santher 17,5
3	CMPT Tissue 13,3	Santher 14,1	CMPT Tissue 13,2	Santher 8,9	Santher 11,0	Santher 9,8	CMPT Tissue 10,2	CMPT Tissue 10,2
4	Softys 2,1	Belliz 1,5	Daiso 1,5	Softys 1,5	Suzano Papel e Celulose 1,7	Softys 5,1	Indaial 1,0	Softys 1,4
5	Suzano Papel e Celulose 1,2	Suzano Papel e Celulose 1,4	Suzano Papel e Celulose 0,8	Suzano Papel e Celulose 1,0	Softys 1,6	Suzano Papel e Celulose 2,3	Softys 0,8	- -
TOP5	98,1	98,6	98,9	100,0	97,4	97,2	99,6	100,0

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

Sabonete líquido adulto

Área	Venda valorem 2026	Venda média por loja	Variação % valor	Variação % unidade	Variação % preço
Total Brasil	R\$ 711.899.954,39	R\$ 78.179,06	12,1	5,4	6,3

Brasil



	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste
1	Unilever 28,1	Unilever 25,5	CP 27,1	Unilever 36,4	Unilever 33,2	Unilever 24,2	Unilever 28,4
2	CP 23,5	CP 18,4	Unilever 22,7	CP 25,7	CP 25,6	CP 19,0	CP 21,6
3	Coty 9,9	Betuel 9,3	Casa Granado 8,5	Beiersdorf 5,5	Coty 5,3	Proline 12,9	Coty 7,4
4	Beiersdorf 6,7	Greenwood 5,7	Beiersdorf 8,0	Coty 5,1	Beiersdorf 4,8	Beiersdorf 6,5	Beiersdorf 7,2
5	Cigel 5,2	Vidal Life 4,9	Zarb 6,3	Casa Granado 3,6	Vidal Life 3,3	Di Hellen 6,0	Nutry Cap 5,9
TOP5	73,5	63,8	72,5	76,3	72,3	68,5	70,4

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

TOP 50 MARCAS

MAIS ESCOLHIDAS DO BRASIL¹

PALMOLIVE

Smoothie

Um lançamento que vai movimentar a categoria!



Inovação relevante

Democratização da tendência dos **ingredientes inspirados em alimentos** para cuidado corporal.



Ticket médio maior

Uma inovação que **aumenta o valor** das compras da marca.



Investimento em mídia

Parceria com grandes criadores de conteúdo e influenciadores.

E mais, presença nacional com comercial de TV nos programas de **maior audiência** do Brasil.

O cenário que impulsiona o mercado



Categoria de Alto Valor

Sabonetes líquidos corporais movimentam um **valor 14x maior** para o varejo do que o segmento de sabonetes para as mãos.



Tendência em Crescimento

Experiências sensoriais no banho **cresceram 277%** no último ano.



Fonte: Kantar Worldpanel, Ranking Brand Footprint 2024 | Nielsen Retail Index, Total Brasil (Vendas em Valor, 2025 vs. 2024).

Lenço umedecido

Área	Venda valorem 2026		Venda média por loja		Varição % valor	Varição % unidade	Varição % preço	
Total Brasil	R\$ 818.410.970,50		R\$ 89.875,82		9,0	8,5	0,4	
	Brasil	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste
1	Kimberly-Clark	Viveo	Hygiline	Kimberly-Clark	Viveo	Kimberly-Clark	Mili	Viveo
	21,9	29,8	22,7	48,5	23,2	21,2	23,7	36,7
2	Viveo	Kimberly-Clark	Kimberly-Clark	Viveo	Kimberly-Clark	Viveo	Hygiline	Kimberly-Clark
	18,4	23,6	18,6	11,9	23,2	19,1	16,5	21,9
3	Hygiline	P&G	Mili	Hygiline	Hygiline	Hygiline	Kimberly-Clark	P&G
	11,3	12,5	14,6	11,0	9,4	9,0	10,7	11,6
4	Mili	Nutriex	Viveo	Fio Dent	P&G	P&G	Viveo	Higiecare
	8,9	5,2	9,2	5,5	9,0	8,4	10,2	4,5
5	P&G	Mili	P&G	P&G	Higiecare	Higiecare	Parentex	Ever Green
	7,3	4,0	5,5	4,5	7,6	6,0	7,6	4,2
TOP5	67,9	75,1	70,7	81,5	72,5	63,7	68,7	78,7

Papel higiênico - folha dupla

Área	Venda valorem 2026		Venda média por loja		Varição % valor	Varição % unidade	Varição % preço	
Total Brasil	R\$ 5.424.674.850,56		R\$ 595.724,07		4,1	1,4	2,7	
	Brasil	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste
1	Suzano Papel e Celulose	Bracell	Suzano Papel e Celulose	Softys	Suzano Papel e Celulose	Suzano Papel e Celulose	Mili	Suzano Papel e Celulose
	27,1	35,0	24,2	35,6	29,2	27,9	25,5	24,7
2	Santher	Suzano Papel e Celulose	Softys	Suzano Papel e Celulose	Santher	Santher	Sepac	Santher
	15,8	34,6	18,4	34,6	28,2	21,4	19,8	19,6
3	Bracell	Santher	Santher	Copapa	Bracell	Mili	Suzano Papel e Celulose	Sepac
	11,8	8,7	14,9	13,7	9,2	12,5	14,8	16,1
4	Softys	Softys	Mili	Bracell	Mili	Bracell	Santher	Softys
	11,8	8,1	13,3	10,2	9,0	10,8	10,2	15,6
5	Mili	Ondunorte	Copapa	Santher	Softys	Softys	Canoinhas de Papel	Canoinhas de Papel
	11,2	6,4	12,6	4,4	8,2	9,5	7,4	8,1
TOP5	77,6	92,8	83,5	98,5	83,9	82,1	77,7	84,2

Repelente

Área	Venda valorem 2026		Venda média por loja		Varição % valor	Varição % unidade	Varição % preço	
Total Brasil	R\$ 105.648.126,58		R\$ 11.602,01		-16,1	-19,3	4,0	
	Brasil	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste
1	SC Johnson	SC Johnson	SC Johnson	SC Johnson	SC Johnson	SC Johnson	SC Johnson	SC Johnson
	59,7	61,5	56,4	69,3	70,4	67,0	50,1	51,4
2	Reckitt	Reckitt	Reckitt	Reckitt	Reckitt	Reckitt	Reckitt	Reckitt
	24,5	24,6	20,8	23,2	17,4	19,6	30,3	33,9
3	Baston do Brasil	Baston do Brasil	Cimed	Cimed	Baston do Brasil	Baston do Brasil	Baston do Brasil	Baston do Brasil
	8,2	6,9	14,1	2,7	8,7	8,6	12,5	9,8
4	Cimed	Aeroflex	Baston do Brasil	Baston do Brasil	Cimed	Cimed	Parentex	Nutriex
	3,6	1,7	4,9	2,5	1,3	2,9	2,0	2,1
5	Aeroflex	Baruel	Kelldrin	Kenvue	Muriel	Aeroflex	Cimed	Kelldrin
	0,7	1,5	2,0	0,6	0,7	0,8	1,0	1,2
TOP5	96,7	96,2	98,2	98,3	98,5	99,0	95,9	98,5

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

Sabonete sólido adulto

Área	Venda valor em 2026		Venda média por loja		Variação % valor		Variação % unidade		Variação % preço	
Total Brasil	R\$ 3.900.410.752,80		R\$ 428.333,26		4,5		-3,6		8,4	
	Brasil	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste		
1	Unilever	CP	Unilever	CP	Unilever	Unilever	Unilever	CP		
	24,8	23,0	27,5	17,3	32,9	28,5	28,5	22,8		
2	CP	Unilever	CP	Unilever	CP	CP	CP	Unilever		
	20,7	16,2	21,1	16,7	18,0	19,7	22,0	17,1		
3	Flora	Grupo Raymundo da Fonte	Flora	Casa Granado	Flora	Flora	Beiersdorf	Flora		
	12,8	15,7	15,0	14,8	13,6	13,0	11,4	14,8		
4	Beiersdorf	Flora	Casa Granado	Flora	Beiersdorf	Casa Granado	Flora	Beiersdorf		
	8,9	10,6	8,3	13,2	8,4	9,2	11,2	11,5		
5	Casa Granado	Quimica Amparo	Beiersdorf	Beiersdorf	Casa Granado	Beiersdorf	Casa Granado	Casa Granado		
	8,7	7,5	7,9	11,7	8,0	8,3	7,0	9,8		
TOP 5	75,8	73,0	79,9	73,8	81,0	78,7	80,2	76,1		

Tintura para cabelo

Área		Venda valor em 2026		Venda média por loja		Variação % valor		Variação % unidade		Variação % preço	
Total Brasil		R\$ 542.814.853,50		R\$ 59.610,56		5,9		-2,3		8,4	
	Brasil	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste			
1	L'Oréal	L'Oréal	L'Oréal	L'Oréal	L'Oréal	L'Oréal	L'Oréal	L'Oréal	L'Oréal		
	51,4	51,1	54,1	52,3	57,4	54,0	40,9	59,8			
2	Wella	Wella	Wella	Wella	Wella	Wella	Bonyplus	Wella	Wella		
	15,5	15,5	15,8	21,6	19,9	17,1	28,8	14,1			
3	Coty	Embelleze	Coty	Embelleze	Coty	Coty	Wella	Coty	Coty		
	8,7	12,5	12,3	10,6	9,6	13,2	12,2	8,0			
4	Bonyplus	Bonyplus	Embelleze	Mega Vital	Embelleze	Embelleze	Coty	Embelleze	Embelleze		
	8,5	5,6	7,4	7,3	8,4	5,9	11,5	6,8			
5	Embelleze	Coty	Bonyplus	Coty	Bonyplus	Bonyplus	Embelleze	Bonyplus	Bonyplus		
	8,2	4,4	2,6	2,6	1,8	4,7	2,7	5,6			
TOP 5	92,3	89,1	92,2	94,4	97,2	95,0	96,1	94,3			

Xampu adulto

Área	Venda valor em 2026		Venda média por loja		Variação % valor		Variação % unidade		Variação % preço	
Total Brasil	R\$ 2.994.172.117,98		R\$ 328.812,42		7,3		0,6		6,7	
	Brasil	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste		
1	Unilever	Unilever	Unilever	Unilever	Unilever	Unilever	Unilever	Unilever	Unilever	
	34,6	31,4	38,8	31,4	35,2	34,8	36,0	34,1		
2	P&G	P&G	P&G	P&G	P&G	P&G	P&G	P&G	P&G	
	21,3	21,1	18,2	21,3	22,8	22,1	21,7	22,5		
3	L'Oréal	L'Oréal	L'Oréal	L'Oréal	L'Oréal	L'Oréal	L'Oréal	L'Oréal	L'Oréal	
	17,6	19,2	15,6	18,9	17,4	17,2	16,8	19,6		
4	CP	CP	CP	Flora	CP	CP	CP	CP	CP	
	9,7	12,0	8,3	7,2	9,5	9,5	9,5	10,2		
5	Flora	Flora	Flora	CP	Flora	Flora	Flora	Flora	Flora	
	4,8	4,2	5,3	6,7	4,5	4,9	4,6	5,1		
TOP 5	88,1	87,9	86,1	85,5	89,4	88,4	88,6	91,5		

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

MEU FORNECEDOR

Guia oficial 2026

LIMPEZA

>>O mercado mundial de produtos de limpeza segue em expansão consistente. Segundo a Mordor Intelligence, o setor deve alcançar US\$ 170,47 bilhões em 2026, avançando frente aos US\$ 162,93 bilhões registrados em 2025, e projeções apontam para US\$ 213,76 bilhões até 2031.

Os supermercados desempenham papel central nesse ecossistema: de acordo com o mesmo levantamento, o canal representou 46,55% do tamanho do mercado de produtos de limpeza doméstica em 2025, reafirmando-se como o principal ponto de venda da categoria.

No Brasil, o cenário guarda contrastes relevantes. O mercado nacional de produtos de limpeza doméstica movimenta R\$ 39 bilhões por ano, o que posiciona o País como o quarto maior mercado do mundo no setor, segundo a Associação Brasileira das Indústrias de Produtos de Higiene, Limpeza e Saneantes de Uso Doméstico e de Uso Profissional (Abipla). Ainda assim, o gasto médio mensal do brasileiro com esses produtos é de apenas R\$ 42,20 (US\$ 7,55), equivalente a 4% da média mundial, o que evidencia um espaço significativo de crescimento para a categoria dentro do varejo nacional.

Entre as tendências que devem moldar o setor, a Mordor Intelligence destaca a incorporação de fórmulas probióticas e à base de plantas, que atendem simultaneamente às demandas por eficácia e sustentabilidade. Esse movimento permite que marcas premium sustentem seus preços ao oferecer atributos percebidos como diferenciais, mesmo diante de um consumidor mais atento ao custo-benefício.

Indicadores	2026
Venda média por ano	R\$ 30.018.309.119,77
Venda média/ valor por loja	R\$ 3.296.534,79
Variação % valor	6,7
Variação % unidade	0,7
Variação % preço	5,9

EDIÇÃO ESPECIAL

GLICERINADA MINUANO

A LINHA GLICERINADA DE QUEM
ENTENDE OS BRASILEIROS

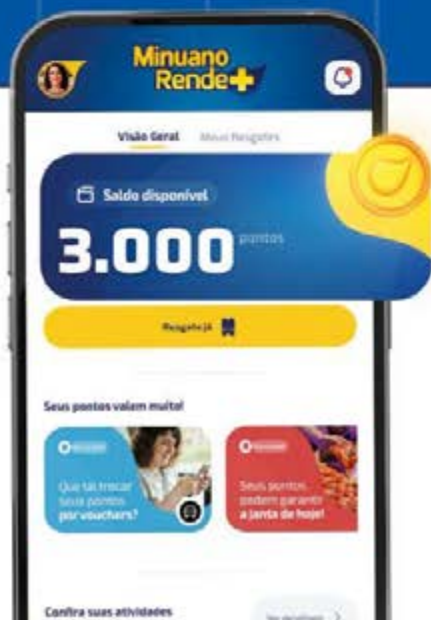


DESENGORDURANTE
RAIZ COM O PODER
DA GLICERINA!

Minuano Rende+ vendas

A marca de limpeza campeã de vendas
está ainda melhor. De cara nova, mais
bonita e muito mais prática!

A **Nova Linha Glicerizada** chegou
para conquistar seus clientes.
**Prepare-se. Suas vendas
vão render como nunca!**



Já conhece o app Minuano Rende+?

Com ele seus clientes transformam a limpeza
da casa em pontos que viram recompensas incríveis!
Um ganha-ganha como você nunca viu.

Baixe agora mesmo

**Minuano
Rende+**



Disponível na
App Store

Disponível na
Google Play

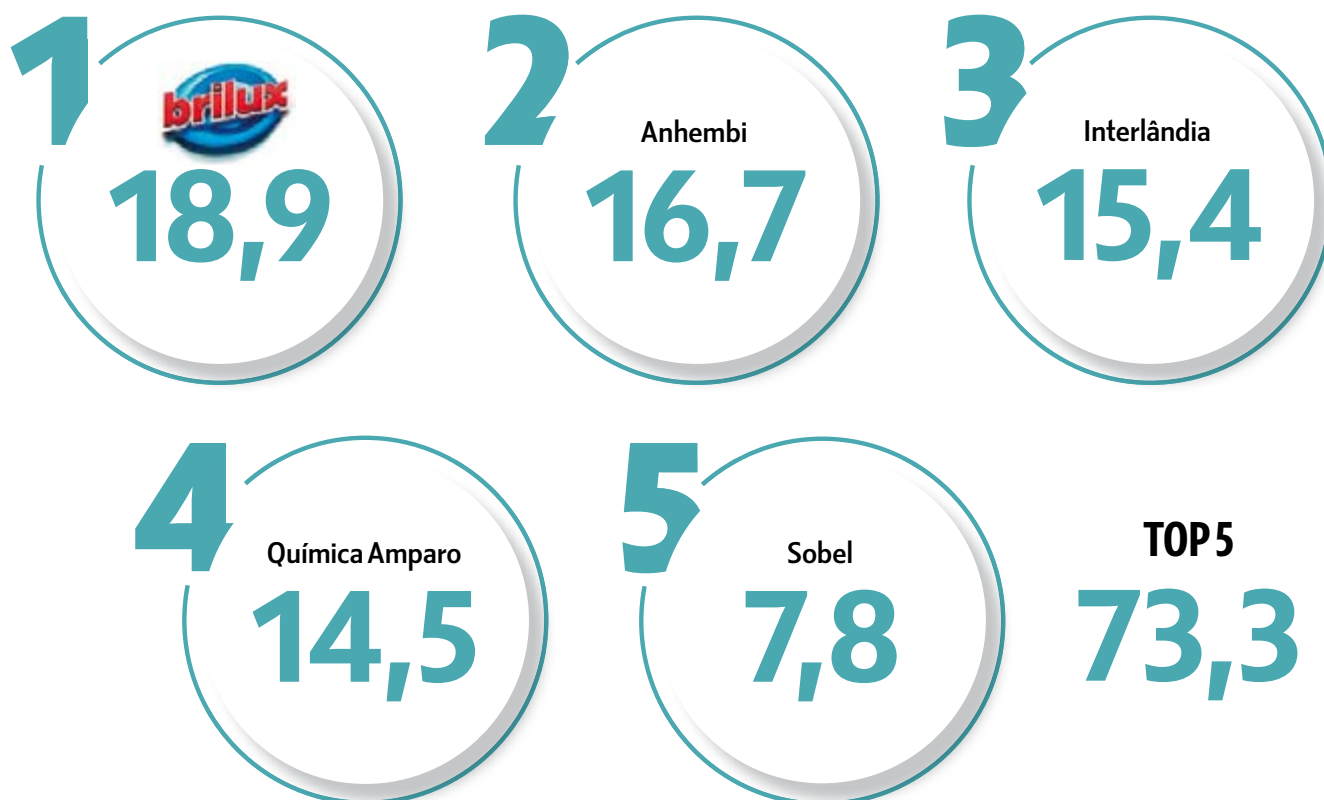
Minuano
parceria que rende

*Consulte os Termos e Condições no app Minuano Rende+.

Água sanitária/Alvejante com cloro

Área	Venda valorem 2026	Venda média por loja	Varição % valor	Varição % unidade	Varição % preço
Total Brasil	R\$ 1.846.244.932,92	R\$ 202.749,95	5,8	1,5	4,3

Brasil



	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste
1	Interlândia 50,8	Super Globo 16,8	brilux 33,6	Sobel 25,4	Química Amparo 22,8	Anhembi 44,2	Anhembi 38,3
2	brilux 34,0	Química Amparo 15,2	Pro Water 19,6	Anhembi 24,5	Sobel 16,7	Química Amparo 19,5	Química Amparo 24,6
3	Química Amparo 4,2	Carlezani 12,3	Química Amparo 13,2	Química Amparo 18,2	brilux 15,5	Girando Sol 14,7	Zuppani 9,4
4	Anhembi 2,9	Anhembi 10,4	Super Globo 10,5	brilux 12,7	Anhembi 14,3	Sobel 7,1	Ki Joia 5,5
5	Teiú 2,7	Itaúna Química 10,1	Grande Rio 9,3	Archote Química 9,7	3 X Prods. Quim. 8,8	Bertolini Química 2,1	Girando Sol 5,5
TOP5	94,6	64,8	86,3	90,4	77,9	87,6	83,3

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

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

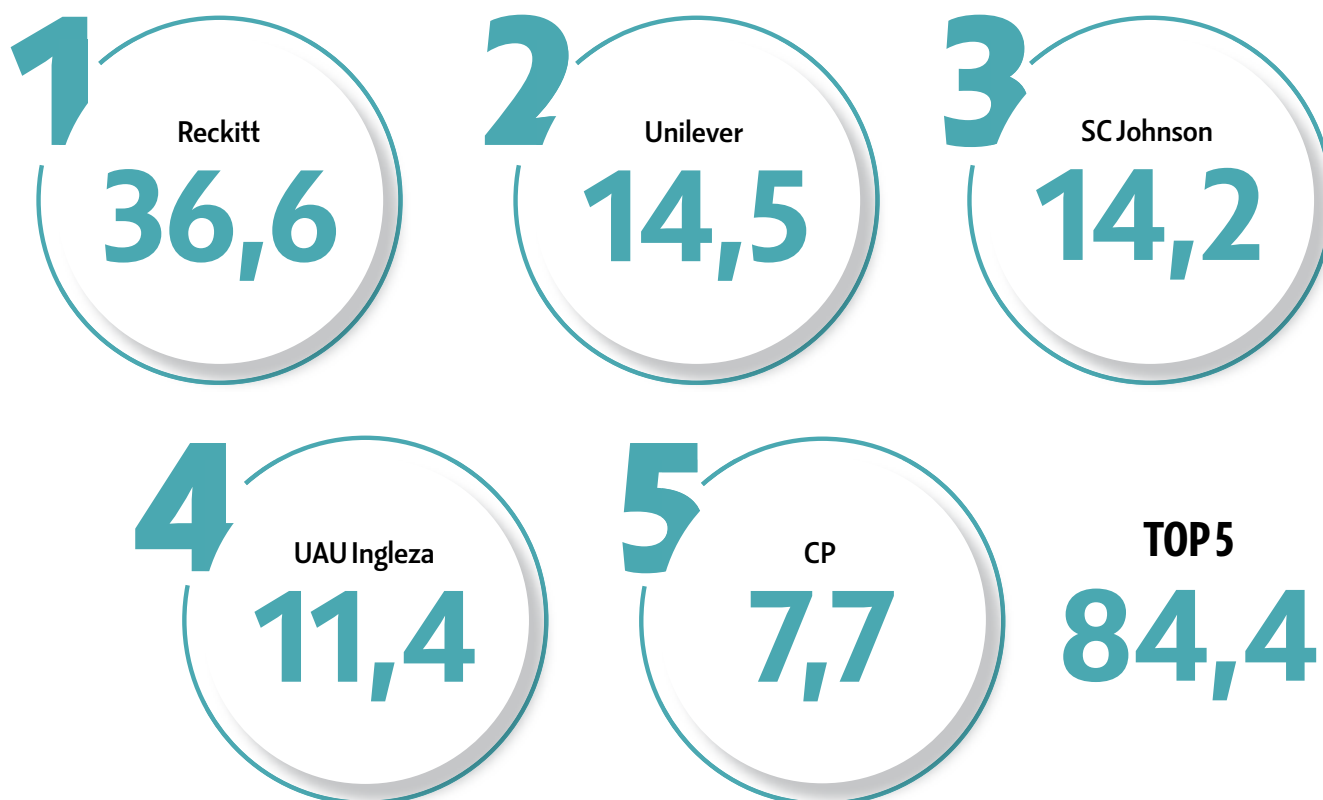
A **Raymundo da Fonte** é a indústria líder no Brasil, na categoria de água sanitária, com destaque em diversas regiões, segundo pesquisa Nielsen cedida para a Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS).



Concentrado de limpeza/multiúso

Área	Venda valorem 2026	Venda média por loja	Varição % valor	Varição % unidade	Varição % preço
Total Brasil	R\$ 1.091.221.050,52	R\$ 119.835,14	4,7	-0,8	5,5

Brasil



	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste
1	Reckitt 32,9	Reckitt 31,1	Uau Inglesa 33,4	Reckitt 38,7	Reckitt 36,9	Reckitt 46,6	Reckitt 36,6
2	SC Johnson 16,3	UAU Inglesa 16,2	Reckitt 27,3	SC Johnson 18,0	SC Johnson 16,5	Unilever 13,3	SC Johnson 15,7
3	Unilever 14,0	Unilever 14,0	Unilever 15,6	Unilever 14,6	Unilever 15,9	SC Johnson 13,0	Unilever 14,2
4	Uau Inglesa 8,0	Lima & Pergher 12,2	SC Johnson 10,2	CP 8,6	CP 9,5	CP 9,7	CP 9,6
5	CP 7,3	SC Johnson 10,3	Lima & Pergher 4,3	UAU Inglesa 7,7	UAU Inglesa 6,8	Anhembí 4,5	UAU Inglesa 9,0
TOP5	78,5	83,7	90,8	87,5	85,5	87,1	85,1

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



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

**DEIXE SUA
RENTABILIDADE
NO AZUL COM
MULTIUSO AZULIM**



FINALMENTE

UM MULTIUSO QUE
ENTREGA LIMPEZA EFICAZ,
PERFUMES NOBRES E
A MAIOR RENTABILIDADE
DA CATEGORIA.



**NÃO PODE
FALTAR NA
SUA LOJA!**

Água sanitária/alvejante sem cloro

Área	Venda valor em 2026		Venda média por loja		Varição % valor	Varição % unidade	Varição % preço	
Total Brasil	R\$ 628.335.523,77		R\$ 69.002,22		-2,1	-2,4	0,3	
	Brasil	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste
1	Reckitt 72,7	Reckitt 77,9	Reckitt 74,5	Reckitt 87,0	Reckitt 74,1	Reckitt 69,0	Reckitt 60,7	Reckitt 73,8
2	Girando Sol 3,5	F.C. Oliveira 4,5	Química Amparo 4,9	Química Amparo 4,2	Sobel 5,1	Unilever 4,9	Girando Sol 17,6	Girando Sol 5,4
3	Química Amparo 3,4	Química Amparo 3,1	Carlezani 3,5	Gtex Brasil 2,3	Unilever 4,1	Sobel 4,1	Aquafast 5,0	Anhemi 4,2
4	Unilever 2,9	Grupo Raymundo da Fonte 2,7	Mackerdus 2,8	Sobel 1,8	Anhemi 2,9	Química Amparo 4,0	Unilever 3,3	Unilever 3,6
5	Sobel 2,5	Gtex Brasil 2,2	Sobel 2,6	Bombril 1,7	Química Amparo 2,7	3X Prods. Quím. 3,7	Química Amparo 2,2	Química Amparo 3,1
TOP5	84,9	90,4	88,2	97,0	88,9	85,7	88,7	90,2

Amaciante de roupa

Área	Venda valor em 2026		Venda média por loja		Varição % valor	Varição % unidade	Varição % preço	
Total Brasil	R\$ 4.435.735.502,78		R\$ 487.121,26		10,1	3,8	6,1	
	Brasil	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste
1	P&G 35,8	P&G 40,8	P&G 37,9	P&G 32,2	P&G 36,1	P&G 33,3	P&G 32,4	P&G 37,1
2	Unilever 23,2	Unilever 18,8	Unilever 23,5	Unilever 30,5	Unilever 29,8	Unilever 25,9	Unilever 18,8	Química Amparo 22,1
3	Química Amparo 16,6	Grupo Raymundo da Fonte 15,8	Química Amparo 17,3	Química Amparo 17,4	Química Amparo 17,7	Química Amparo 22,3	Girando Sol 18,8	Unilever 17,8
4	Gtex Brasil 5,9	Química Amparo 8,3	Gtex Brasil 9,0	Gtex Brasil 9,7	Gtex Brasil 7,1	Gtex Brasil 8,1	Química Amparo 14,7	Bombril 5,4
5	Girando Sol 3,7	Gtex Brasil 4,7	Casa Km 3,7	Bombril 4,1	Bombril 4,6	Bombril 3,5	Crivalli 4,0	Girando Sol 4,8
TOP5	85,2	88,5	91,5	93,9	95,2	93,0	88,7	87,2

Desinfetante

Área	Venda valor em 2026		Venda média por loja		Varição % valor	Varição % unidade	Varição % preço	
Total Brasil	R\$ 1.402.722.642,12		R\$ 154.043,45		6,0	-2,0	8,1	
	Brasil	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste
1	SC Johnson 16,9	CP 15,7	CP 20,8	SC Johnson 28,2	SC Johnson 26,9	SC Johnson 21,8	CP 18,2	CP 17,0
2	CP 16,8	Interlândia 13,2	SC Johnson 16,8	CP 14,6	Total Química 18,6	Total Química 17,1	Girando Sol 13,5	SC Johnson 15,3
3	Química Amparo 10,0	Química Amparo 9,9	UAU Ingleza 11,5	Bombril 12,4	CP 15,7	CP 15,0	SC Johnson 13,0	Química Amparo 13,8
4	Bombril 8,9	Bombril 9,1	Química Amparo 9,6	Gtex Brasil 11,4	Bombril 8,5	Química Amparo 11,2	Bombril 10,8	Bombril 10,1
5	Total Química 7,5	Gtex Brasil 8,6	Bombril 6,7	Química Amparo 7,9	Química Amparo 7,7	Gtex Brasil 7,2	Química Amparo 10,0	UAU Ingleza 7,8
TOP5	60,0	56,5	65,4	74,6	77,4	72,2	65,4	64,1

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

Desodorizador sanitário

Área	Venda valor em 2026		Venda média por loja		Varição % valor	Varição % unidade	Varição % preço	
Total Brasil	R\$ 715.762.082,49		R\$ 78.603,18		7,3	1,7	5,6	
	Brasil	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste
1	SC Johnson 45,7	SC Johnson 49,4	SC Johnson 41,1	SC Johnson 35,9	SC Johnson 48,4	SC Johnson 51,3	SC Johnson 43,9	SC Johnson 49,4
2	Reckitt 14,9	Reckitt 16,1	Limppano 14,8	Limppano 20,6	Atrevida Prods. de Limpeza 16,6	Atrevida Prods. de Limpeza 14,3	Reckitt 16,6	Reckitt 13,8
3	Limppano 7,8	Limppano 8,0	Reckitt 12,2	Reckitt 14,2	Reckitt 14,1	Reckitt 14,3	Deterlimp 11,2	Leve Brisa 8,3
4	Atrevida Prods. de Limpeza 6,0	Lima & Pergher 6,3	Lima & Pergher 10,5	Q-Odor 10,6	Leve Brisa 7,8	Leve Brisa 8,2	Girando Sol 9,9	Girando Sol 6,9
5	Leve Brisa 4,6	Leve Brisa 5,8	Atrevida Prods. de Limpeza 4,6	Eco Aromas 4,7	Limppano 5,6	Limppano 3,5	Adesul 5,6	Atrevida Prods. de Limpeza 3,8
TOP 5	79,0	85,5	83,2	86,1	92,6	91,5	87,2	82,2

Detergente líquido

Área	Venda valor em 2026		Venda média por loja		Varição % valor	Varição % unidade	Varição % preço	
Total Brasil	R\$ 2.869.597.047,20		R\$ 315.131,89		6,1	0,5	5,6	
	Brasil	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste
1	Química Amparo 51,7	Química Amparo 45,4	Química Amparo 56,6	Química Amparo 41,7	Química Amparo 52,6	Química Amparo 61,4	Química Amparo 48,4	Química Amparo 49,3
2	Bombril 23,5	Bombril 15,1	Bombril 32,3	Limppano 25,7	Bombril 28,3	Bombril 18,1	Bombril 32,7	Bombril 17,4
3	Flora 7,0	Grupo Raymundo da Fonte 7,9	Limppano 4,9	Bombril 21,6	Flora 9,9	Flora 10,7	Girando Sol 4,6	Flora 16,4
4	Limppano 3,4	Teiú 6,9	Flora 1,6	Flora 5,4	Iplasa 3,0	3X Prods. Quím. 3,1	Sobel 2,8	Centro-Oeste 6,1
5	Grupo Raymundo da Fonte 2,0	Flora 5,3	Lima & Pergher 1,2	Grande Rio 3,1	Limppano 2,1	Iplasa 2,4	Bertolini Química 2,8	Zuppani 3,4
TOP 5	87,5	80,6	96,5	97,5	96,0	95,7	91,4	92,7

Inseticida aerossol

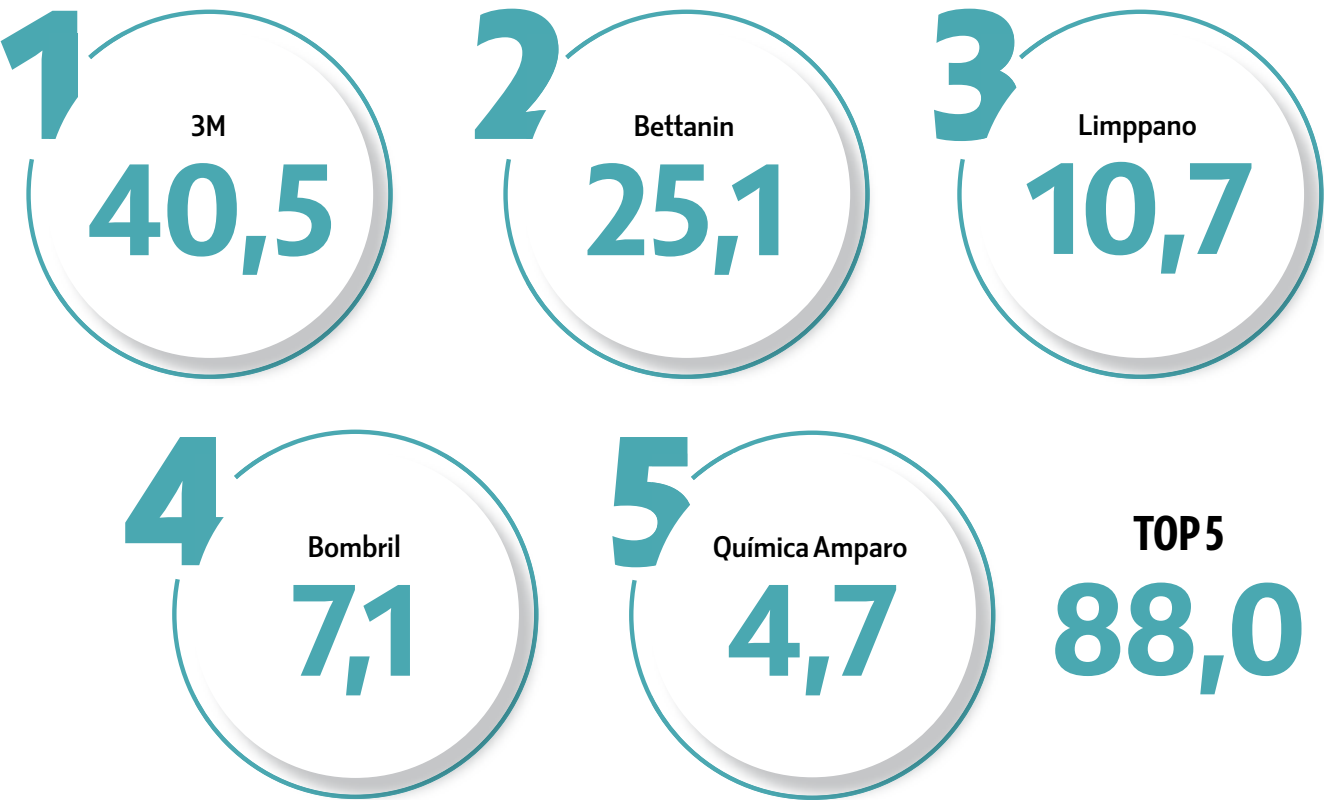
Área	Venda valor em 2026		Venda média por loja		Varição % valor	Varição % unidade	Varição % preço	
Total Brasil	R\$ 1.018.096.314,13		R\$ 111.804,76		-4,8	-10,5	6,4	
	Brasil	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste
1	Reckitt 46,8	Sc Johnson 53,3	Reckitt 47,9	Reckitt 51,0	Reckitt 48,0	Reckitt 52,1	Reckitt 52,7	SC Johnson 55,2
2	SC Johnson 43,8	Reckitt 39,7	SC Johnson 41,0	SC Johnson 42,0	SC Johnson 44,8	SC Johnson 40,0	SC Johnson 28,5	Reckitt 37,2
3	Baston do Brasil 4,5	Baston do Brasil 4,3	Baston do Brasil 4,7	Baston do Brasil 5,2	Flora 3,7	Flora 3,9	Baston do Brasil 8,0	Baston do Brasil 5,3
4	Flora 2,7	Flora 1,5	Kelldrin 3,4	Soin 0,8	Baston do Brasil 2,4	Baston do Brasil 2,5	Flora 6,4	Kelldrin 1,6
5	Kelldrin 1,1	Kelldrin 0,4	Flora 2,2	Jimo Química 0,4	Inez Bentivoglio 0,4	Kelldrin 0,9	Jimo Química 2,4	Flora 0,7
TOP 5	98,9	99,2	99,1	99,5	99,3	99,5	98,0	99,9

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

Esponja sintética para limpeza caseira

Área	Venda valorem 2026	Venda média por loja	Varição % valor	Varição % unidade	Varição % preço
Total Brasil	R\$ 919.343.479,98	R\$ 100.959,98	11,9	3,5	8,2

Brasil



	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste
1	3M 40,2	Bettanin 30,6	Limppano 26,7	3M 47,9	3M 49,2	3M 47,0	3M 48,3
2	Bettanin 30,6	3M 23,2	3M 26,6	Bettanin 17,0	Bettanin 19,8	Bettanin 29,4	Bettanin 18,8
3	Limppano 8,4	Limppano 22,9	Bettanin 19,3	Bombril 10,4	Química Amparo 8,2	Condor 5,9	Bombril 11,8
4	Santa Maria 5,5	Super Globo 4,2	Bombril 11,9	Química Amparo 7,2	Bombril 7,4	Limppano 5,8	Limppano 6,8
5	Bombril 4,8	Bombril 4,2	Schwanke 10,2	Limppano 5,9	Limppano 5,5	Bombril 4,1	Química Amparo 5,6
TOP5	89,6	85,1	94,8	88,4	90,0	92,2	91,2

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



Scotch-Brite É LÍDER EM VENDAS DE ESPONJAS SINTÉTICAS NO BRASIL*



Limpa Sem Riscar³

A Original⁴

Limpeza Profunda + Rápida

A categoria de esponjas sintéticas traz muitas **oportunidades** à sua loja



88,5% dos lares brasileiros utilizam esponja sintética.**



R\$ 2,36 bilhões é o tamanho da categoria.*



4 unidades é o volume médio adquirido por viagem.**

Por que **ter o mix de esponjas** Scotch-Brite no PDV?



Marca **Nº 1** no Brasil*.



Uma esponja para **cada necessidade**.



Limpa Melhor, dura até **4 semanas**.⁴

COMO POTENCIALIZAR O CRESCIMENTO DA CATEGORIA?

Organize a gôndola a partir da árvore de decisão do consumidor



- ✓ **Aumente o volume:** garanta a disponibilidade dos produtos de maior giro.
- ✓ **Agregue valor:** desenvolva um mix com soluções de maior valor agregado.
- ✓ **Facilite a escolha:** ofereça um portfólio completo para diferentes necessidades de limpeza.

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. 4 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. * 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. *Scanmarket MAT Q2/25 **Kantar FY 2025.



Limpador com brilho

Área	Venda valor em 2026		Venda média por loja		Varição % valor	Varição % unidade	Varição % preço	
Total Brasil	R\$ 90.920.462,07		R\$ 9.984,65		1,4	-2,1	3,6	
	Brasil	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste
1	Reckitt 46,8	Reckitt 35,3	UAU Ingleza 43,4	Reckitt 62,1	Reckitt 65,5	Reckitt 43,0	Reckitt 60,3	Reckitt 40,4
2	UAU Ingleza 23,0	UAU Ingleza 34,2	Reckitt 19,9	UAU Ingleza 17,9	UAU Ingleza 21,5	Rajja Química 29,8	UAU Ingleza 13,4	UAU Ingleza 23,1
3	Rajja Química 7,7	Lima & Pergher 20,3	Super Globo 16,5	Casa Km 11,3	SC Johnson 4,3	Uau Ingleza 15,4	Crivalli 12,9	Lima & Pergher 13,5
4	Lima & Pergher 6,6	SC Johnson 4,4	Lima & Pergher 12,2	Lima & Pergher 4,4	Lima & Pergher 3,9	Lima & Pergher 3,1	Bombril 4,7	Crivalli 13,0
5	Casa Km 3,5	Crivalli 1,7	Casa Km 3,0	SC Johnson 4,3	Casa Km 3,4	SC Johnson 3,0	SC Johnson 2,4	SC Johnson 4,8
TOP5	87,6	95,7	95,0	99,9	98,6	94,3	93,7	94,8

Produto limpeza multiúso

Área	Venda valor em 2026		Venda média por loja		Varição % valor	Varição % unidade	Varição % preço	
Total Brasil	R\$ 763.364.353,32		R\$ 83.830,74		3,6	-0,5	4,1	
	Brasil	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste
1	Reckitt 51,1	Reckitt 46,4	Reckitt 48,0	Reckitt 51,7	Reckitt 57,8	Reckitt 50,5	Reckitt 54,7	Reckitt 52,0
2	UAU Ingleza 14,4	UAU Ingleza 14,1	UAU Ingleza 20,7	UAU Ingleza 16,5	Química Amparo 15,2	Química Amparo 20,5	Química Amparo 11,9	Uau Ingleza 19,0
3	Química Amparo 12,9	Química Amparo 7,3	Química Amparo 11,7	Química Amparo 11,7	UAU Ingleza 11,0	UAU Ingleza 11,8	UAU Ingleza 9,8	Química Amparo 11,0
4	Lima & Pergher 3,6	Interlândia 6,6	Lima & Pergher 8,1	Lima & Pergher 6,0	Bombril 3,8	Bombril 3,0	Crivalli 3,9	Bombril 3,4
5	Bombril 2,6	Grupo Raymundo da Fonte 6,5	Super Globo 4,2	Unilever 3,1	Aja 2,4	Aja 2,7	Anhembi 3,0	Lima & Pergher 3,1
TOP5	84,6	80,9	92,8	89,1	90,3	88,4	83,4	88,5

Produto limpeza perfumada

Área	Venda valor em 2026		Venda média por loja		Varição % valor	Varição % unidade	Varição % preço	
Total Brasil	R\$ 1.100.252.958,89		R\$ 120.826,99		19,7	13,6	5,4	
	Brasil	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste
1	Casa Km 20,7	UAU Ingleza 22,0	UAU Ingleza 26,7	Casa Km 33,0	Coala Essências Aromáticas 26,6	Casa Km 28,3	Reckitt 27,0	Coala Essências Aromáticas 23,3
2	Coala Essências Aromáticas 19,0	Coala Essências Aromáticas 17,2	Politriz 22,2	Reckitt 17,7	Casa Km 25,0	Coala Essências Aromáticas 23,8	Coala Essências Aromáticas 22,0	Casa Km 19,8
3	Reckitt 17,7	Reckitt 15,8	Reckitt 16,1	UAU Ingleza 15,0	Reckitt 16,1	Reckitt 15,5	Casa Km 12,1	UAU Ingleza 15,7
4	UAU Ingleza 14,8	Casa Km 15,4	Casa Km 15,1	Coala Essências Aromáticas 11,7	UAU Ingleza 9,7	UAU Ingleza 9,9	UAU Ingleza 8,5	Reckitt 13,3
5	Química Amparo 5,8	Soin 5,4	Química Amparo 5,7	Soin 7,3	Soin 6,1	Química Amparo 6,4	Química Amparo 8,2	Politriz 8,6
TOP5	78,0	75,8	85,9	84,8	83,4	84,0	77,8	80,8

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

Sabão/detergente em pó

Área	Venda valor em 2026		Venda média por loja		Variação % valor	Variação % unidade	Variação % preço	
Total Brasil	R\$ 7.031.951.048,34		R\$ 772.231,07		0,7	-5,3	6,4	
	Brasil	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste
1	Unilever 59,2	Unilever 51,0	Unilever 60,1	Unilever 61,3	Unilever 67,4	Unilever 62,1	Unilever 62,6	Unilever 47,6
2	Química Amparo 26,3	Química Amparo 21,8	Química Amparo 31,5	Química Amparo 28,3	Química Amparo 23,5	Química Amparo 29,1	Química Amparo 19,5	Química Amparo 33,1
3	Flora 3,2	Asa 14,5	Gtex Brasil 3,3	Gtex Brasil 2,6	Flora 3,7	Flora 3,6	Girando Sol 12,1	Flora 7,6
4	Asa 2,9	Grupo Raymundo da Fonte 4,9	Flora 1,8	P&G 1,9	Gtex Brasil 3,5	Gtex Brasil 3,2	Flora 3,3	Girando Sol 4,2
5	Gtex Brasil 2,3	Flora 2,4	Ápyce Brasil 0,8	Flora 1,5	Mixing Química 0,6	Mixing Química 0,3	Gtex Brasil 0,6	Gtex Brasil 2,8
TOP 5	93,9	94,6	97,4	95,7	98,7	98,3	98,1	95,3

Sabão/detergente líquido para roupas

Área	Venda valor em 2026		Venda média por loja		Variação % valor	Variação % unidade	Variação % preço	
Total Brasil	R\$ 3.625.276.607,36		R\$ 398.118,71		22,7	20,3	2,1	
	Brasil	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste
1	Unilever 49,8	Unilever 36,6	Unilever 51,3	Unilever 46,3	Unilever 61,8	Unilever 59,6	Unilever 54,8	Unilever 50,9
2	Química Amparo 9,8	Becker 10,4	Química Amparo 11,1	Química Amparo 14,5	Química Amparo 8,1	Química Amparo 12,0	Girando Sol 13,4	Química Amparo 10,2
3	Gtex Brasil 5,8	Química Amparo 7,6	Gtex Brasil 9,6	Limppano 10,6	P&G 8,1	P&G 6,5	Química Amparo 9,9	UAU Ingleza 9,3
4	P&G 5,3	Gtex Brasil 7,6	UAU Ingleza 9,6	Gtex Brasil 10,6	Gtex Brasil 4,3	Gtex Brasil 4,6	Aquafast 6,0	P&G 7,8
5	UAU Ingleza 3,5	Grupo Raymundo da Fonte 6,1	P&G 3,0	UAU Ingleza 4,3	CP 3,5	CP 3,6	P&G 4,7	CP 4,1
TOP 5	74,1	68,3	84,6	86,2	85,8	86,2	88,8	82,3

Sabão em barra

Área	Venda valor em 2026		Venda média por loja		Variação % valor	Variação % unidade	Variação % preço	
Total Brasil	R\$ 1.053.196.179,31		R\$ 115.659,34		4,1	-2,5	6,8	
	Brasil	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste
1	Química Amparo 58,2	Química Amparo 55,7	Química Amparo 60,0	Química Amparo 40,8	Química Amparo 61,2	Química Amparo 71,7	Química Amparo 69,3	Química Amparo 57,2
2	Flora 14,3	Flora 13,1	Flora 11,4	Grande Rio 25,1	Flora 22,5	Flora 19,8	Girando Sol 10,4	Flora 24,5
3	Asa 4,5	Asa 10,8	Razzo 10,4	Ufe 15,7	Gtex Brasil 8,6	Gtex Brasil 4,7	Flora 8,5	Centro-Oeste 4,2
4	Gtex Brasil 3,3	Sabão Guarani 4,2	Grande Rio 7,3	Gtex Brasil 8,4	Razzo 6,4	Razzo 2,5	Orion 5,2	Orion 3,9
5	Razzo 2,8	Grupo Raymundo da Fonte 3,8	Gtex Brasil 5,9	Flora 4,8	DM&D 0,6	3 X Prods. Quím. 0,4	Gtex Brasil 2,3	HiperPlus 2,0
TOP 5	83,0	87,5	94,9	94,8	99,2	99,0	95,7	91,7

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

MEU FORNECEDOR

Guia oficial 2026

>>A cesta Bazar reúne produtos não alimentícios, como rações secas e úmidas para animais de estimação, itens automotivos, utilidades domésticas e papelaria. Dentro desse conjunto, os itens voltados aos pets se mantêm em destaque. Os animais de estimação passaram a ocupar o papel de integrantes da família nos lares brasileiros, o que impulsiona o consumo de produtos voltados a esse público.

Segundo a Associação Brasileira da Indústria do Setor de Estimação (Abempet), esse mercado deve crescer 9,6% em 2026, com expectativa de movimentar mais de R\$ 80 bilhões no País. O gasto médio mensal por família chega a R\$ 690 com cães e R\$ 574 com gatos.

O tamanho da população pet no Brasil reforça esse cenário: são aproximadamente 141,6 milhões de animais no País, com destaque para cães e gatos. Diante desse volume, a categoria se consolida como estratégica nesta cesta, pois o setor supermercadista passa a enxergar no público pet um vetor relevante de fidelização e aumento do ticket médio, ao lado dos demais itens não alimentícios que compõem essa seção.

BA
ZAR

Indicadores	2026
Venda média por ano	R\$ 6.714.534.009,39
Venda média/ valor por loja	R\$ 737.373,14
Variação % valor	6,1%
Variação % unidade	2,5%
Variação % preço	3,4%

Quando sustentabilidade gera valor, todo o mercado cresce junto

A M. Dias Branco investe em iniciativas sustentáveis que geram valor compartilhado para colaboradores, parceiros, consumidores, comunidades e investidores. Nossa estratégia se estrutura em três pilares que transformam compromissos em resultados reais para todos.



Cuidar do Planeta

85% de energia renovável

11 fábricas zeraram o envio de resíduos para aterros sanitários



Acreditar nas Pessoas

+50mil pessoas capacitadas para empreender no setor alimentício

+31% de mulheres em cargos de liderança



Fortalecer Alianças

Adesão ao Pacto Brasil pela Integridade Empresarial

Avanço no Movimento Transparência 100% do Pacto Global da ONU



Conheça todos os nossos compromissos públicos até 2030

M. Dias Branco

Sonhar, realizar, crescer



Alimento para cães (seco)

Área	Venda valor em 2026		Venda média por loja		Varição % valor	Varição % unidade	Varição % preço	
Total Brasil	R\$ 1.497.256.492,07		R\$ 164.424,92		4,1	3,4	0,7	
	Brasil	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste
1	Mars 22,6	Nestlé 36,9	Inprovet 25,3	Mars 33,1	Mars 31,5	Nestlé 30,3	Nestlé 24,1	Matsuda 40,4
2	Nestlé 22,4	Mars 23,9	Mars 15,2	Nestlé 17,2	Nestlé 26,7	Mars 28,3	Mars 21,1	Mars 15,3
3	Matsuda 7,4	Matsuda 6,8	Nestlé 9,4	Lupus 12,0	Grupo Rações Reis 7,1	Grupo Rações Reis 6,7	New Pet 10,1	Nestlé 8,1
4	Inprovet 4,2	Adimax 6,7	Lupus 7,0	Matsuda 6,3	Kelco 4,4	Manfrim 4,5	Nutrire 6,2	FVO 8,0
5	New Pet 3,0	Vidan 3,5	Planalto de Campo Belo 4,9	Primefull 3,7	Dog Choice 4,4	New Pet 3,5	Kelco 5,5	Vidan 6,1
TOP5	59,6	77,8	61,8	72,3	74,0	73,3	67,0	77,9

Alimentos para gatos

Área	Venda valor em 2026		Venda média por loja		Varição % valor	Varição % unidade	Varição % preço	
Total Brasil	R\$ 967.842.727,82		R\$ 106.286,04		12,9	11,3	1,5	
	Brasil	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste
1	Mars 52,5	Mars 49,1	Mars 53,6	Mars 62,0	Mars 56,6	Mars 56,3	Mars 48,8	Mars 47,3
2	Nestlé 29,7	Nestlé 35,4	Nestlé 21,8	Nestlé 21,5	Nestlé 32,6	Nestlé 30,5	Nestlé 32,9	Matsuda 19,0
3	Matsuda 3,6	Matsuda 6,7	Inprovet 4,1	Matsuda 6,3	Planalto de Campo Belo 2,5	Manfrim 2,7	New Pet 3,3	Nestlé 15,4
4	Manfrim 1,2	FVO 2,0	Nutrisantos 3,2	MBRF 2,9	Matsuda 1,4	Planalto de Campo Belo 2,2	Manfrim 2,7	Vidan 6,5
5	New Pet 1,2	Adimax 1,4	Mineira de Rações 2,1	Granfino 2,1	MBRF 1,0	Adimax 1,6	Nutrire 2,4	FVO 2,7
TOP5	88,2	94,6	84,8	94,7	94,1	93,3	90,0	90,9

Cola (cianoacrilato)

Área	Venda valor em 2026		Venda média por loja		Varição % valor	Varição % unidade	Varição % preço	
Total Brasil	R\$ 38.231.747,07		R\$ 4.198,51		-0,3	-11,5	12,7	
	Brasil	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste
1	Henkel 60,1	Henkel 50,4	Saint Gobain do Brasil 43,8	Saint Gobain do Brasil 56,8	Henkel 59,4	Henkel 62,4	Henkel 82,5	Henkel 52,1
2	Saint Gobain do Brasil 24,4	Saint Gobain do Brasil 30,6	Henkel 43,4	Henkel 38,4	Saint Gobain do Brasil 21,2	Saint Gobain do Brasil 18,0	Saint Gobain do Brasil 7,8	Saint Gobain do Brasil 27,9
3	Three Bond do Brasil 11,0	Three Bond do Brasil 13,9	Three Bond do Brasil 4,8	3m 2,6	Three Bond do Brasil 16,6	Three Bond do Brasil 15,1	Three Bond do Brasil 5,6	Three Bond do Brasil 16,2
4	3M 2,8	3M 3,1	União Permanente 3,9	Three Bond do Brasil 2,0	3M 2,7	3M 4,2	Pegamil 2,4	3M 3,7
5	Pegamil 0,6	Almata Quimica 0,5	3M 2,2	Gil Com. Atacadista 0,2	Garin 0,1	Pegamil 0,2	3M 1,5	- -
TOP5	99,2	98,5	99,8	100,0	100,0	99,9	99,9	100,0

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

Guardanapo de papel

Área	Venda valor em 2026		Venda média por loja		Varição % valor	Varição % unidade	Varição % preço	
Total Brasil	R\$ 382.193.772,64		R\$ 41.971,56		2,1	-2,3	4,4	
	Brasil	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste
1	Mili 18,5	Arpel 33,1	Mili 28,0	Carta Fabril 37,2	CMPC 21,2	Mili 18,0	Mili 47,5	Santher 23,8
2	Santher 15,4	Absoluto 13,3	Santher 25,8	Santher 15,5	Santher 18,1	CMPC 17,4	Sepac 10,5	Carta Fabril 18,9
3	CMPC 10,7	Suzano Papel e Celulose 9,0	Carta Fabril 9,8	CMPC 14,3	Mili 17,4	Santher 16,0	Santher 8,1	Kimberly Clark 11,0
4	Carta Fabril 9,3	Santher 8,0	C.V.G. 7,0	Kimberly Clark 13,5	Kimberly Clark 12,5	Kimberly Clark 11,1	Canoinhas de Papel 7,1	Sepac 10,4
5	Kimberly Clark 9,2	Facepa 6,6	Kimberly Clark 6,7	Doppel 6,1	Suzano Papel e Celulose 7,3	Suzano Papel e Celulose 6,9	Kimberly Clark 5,5	Mili 8,4
TOP 5	63,1	69,9	77,3	86,6	76,6	69,5	78,7	72,5

Instrumento de escrita

Área	Venda valor em 2026		Venda média por loja		Varição % valor	Varição % unidade	Varição % preço	
Total Brasil	R\$ 123.462.871,92		R\$ 13.558,38		-13,4	-14,0	0,6	
	Brasil	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste
1	BIC 50,2	BIC 47,1	BIC 47,4	BIC 50,6	Bic 51,4	BIC 48,2	BIC 52,6	BIC 63,9
2	Faber-Castell 18,8	Faber-Castell 21,1	Faber-Castell 15,5	Compactor 17,4	Faber-Castell 13,4	Faber-Castell 19,2	Faber-Castell 20,9	Faber-Castell 14,5
3	Compactor 9,6	Compactor 13,8	Compactor 10,5	Faber-Castell 15,7	Compactor 8,8	Leonora Papéis 7,3	Molin 5,5	Compactor 9,6
4	Leonora Papéis 4,4	Summit 4,4	Leonora Papéis 8,3	Leonora Papéis 4,7	Molin 7,9	Molin 6,6	Compactor 4,0	Molin 4,7
5	Molin 4,1	Sertic 2,5	Magic Kids 4,8	Molin 4,3	Leonora Papéis 4,9	Compactor 6,3	Sertic 3,7	Leonora Papéis 2,4
TOP 5	87,2	88,8	86,5	92,6	86,4	87,6	86,7	95,2

Mamadeira

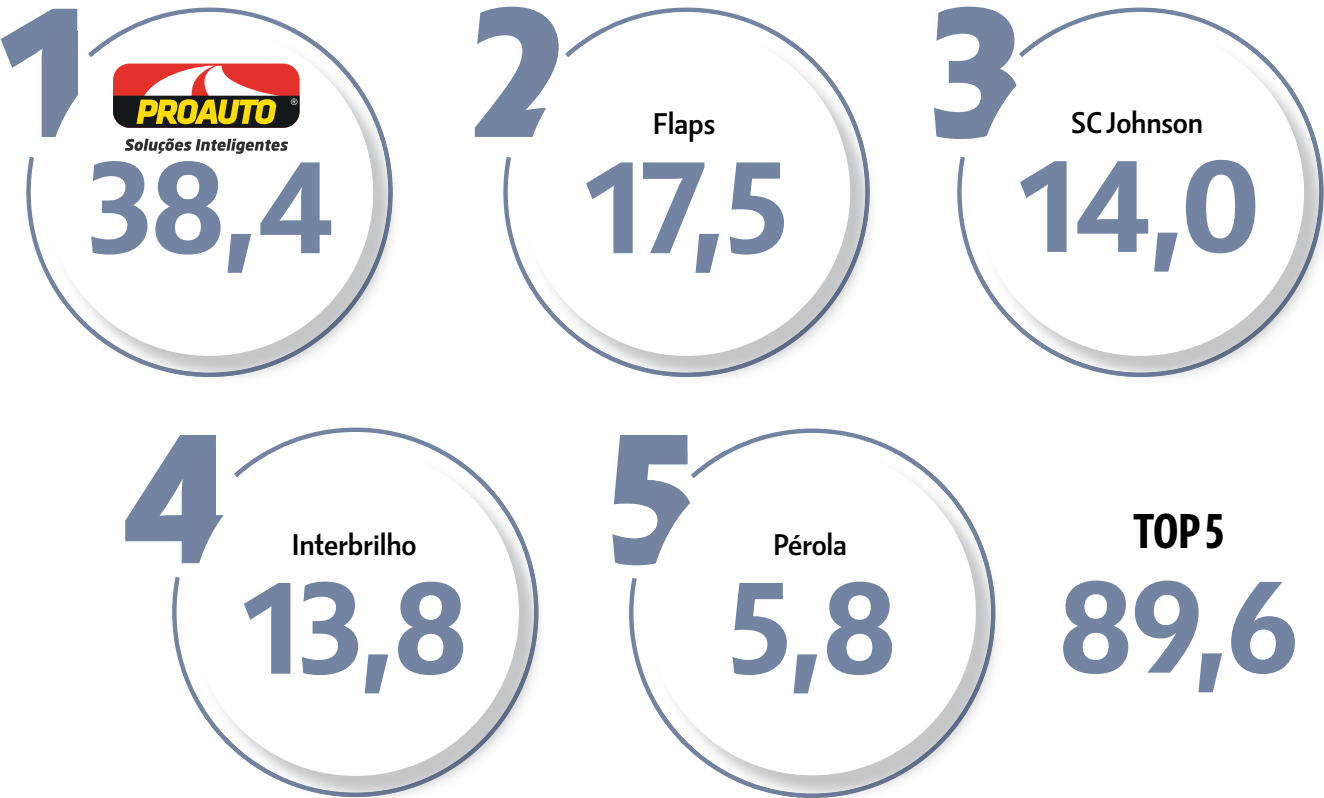
Área	Venda valor em 2026		Venda média por loja		Varição % valor	Varição % unidade	Varição % preço	
Total Brasil	R\$ 25.106.270,97		R\$ 2.757,11		-11,1	-13,8	3,1	
	Brasil	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste
1	Lolly Baby 30,9	Neopan 41,5	Kuka 37,1	Nebraska Plástico 18,2	Neopan 43,1	Neopan 44,4	Lolly Baby 37,0	Lolly Baby 39,7
2	Neopan 30,9	Lolly Baby 32,4	Lolly Baby 33,8	Neopan 14,7	Lolly Baby 27,7	Lolly Baby 22,6	Kuka 30,0	Neopan 27,2
3	Kuka 19,7	Kuka 12,0	Newell Brands 20,6	Pepeta 13,4	Kuka 10,6	Kuka 16,0	Neopan 21,1	Kuka 14,0
4	Newell Brands 8,2	Newell Brands 8,3	Neopan 4,5	Newell Brands 11,6	Dermiwill 9,8	Dermiwill 7,2	Newell Brands 6,3	Dermiwill 9,5
5	Dermiwill 5,3	Dermiwill 4,7	Dermiwill 1,6	Lolly Baby 11,5	Newell Brands 4,0	Newell Brands 3,3	Dermiwill 3,3	Pepeta 7,1
TOP 5	95,0	98,9	97,6	69,4	95,1	93,5	97,6	97,6

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

Cera automotiva

Área	Venda valorem 2026	Venda média por loja	Variação % valor	Variação % unidade	Variação % preço
Total Brasil	R\$ 26.663.179,04	R\$ 2.928,08	-6,2	-8,9	3,0

Brasil



	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste
1	 Soluções Inteligentes 43,6	 Soluções Inteligentes 38,5	 Soluções Inteligentes 52,9	Flaps 32,1	 Soluções Inteligentes 32,3	 Soluções Inteligentes 34,8	 Soluções Inteligentes 46,2
2	SC Johnson 17,0	Interbrilho 20,8	Flaps 14,3	 Soluções Inteligentes 31,7	Flaps 31,0	Flaps 15,6	Interbrilho 15,4
3	Flaps 15,3	SC Johnson 19,3	SC Johnson 13,8	Interbrilho 13,9	Interbrilho 13,5	SC Johnson 13,8	Flaps 14,2
4	Interbrilho 11,5	Kharis Do Brasil 9,7	Interbrilho 10,9	SC Johnson 9,3	SC Johnson 10,9	Crivalli 10,1	Pérola 12,7
5	Pérola 6,3	Flaps 3,3	Pérola 3,0	Pérola 8,4	Pérola 6,6	Interbrilho 9,4	SC Johnson 7,3
TOP5	93,7	91,6	94,9	95,4	94,3	83,7	95,9

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



A MARCA QUE GERA LUCRATIVIDADE NO SEU PDV!

A Proauto oferece produtos de alto giro, excelente rentabilidade e a confiança dos consumidores para impulsionar as suas vendas.



**Mais
giro** na
gôndola



**Maior
rentabilidade** para
o seu negócio



Presença nacional
e logística
eficiente



A linha líder
de vendas que
faz a diferença
na sua loja.



proauto.com.br

Fale agora
com um
de nossos
vendedores



Envoltório para alimentos

Área	Venda valorem 2026	Venda média por loja	Varição % valor	Varição % unidade	Varição % preço
Total Brasil	R\$ 740.992.268,14	R\$ 81.373,90	9,6	1,5	8

Brasil



	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste
1	Wyda 34,7	Wyda 26,2	Wyda 17,3	Wyda 42,3	Wyda 46,3	Embrast 26,1	Wyda 45,5
2	Alumileste 14,4	Boreda 13,9	Mello 13,7	Alumileste 11,1	Embrast 8,6	Wyda 24	Lumipam 8,4
3	Embrast 8,7	SuperGlobo 11,1	Mejol 9,1	Embrast 9,7	Alumileste 7,9	Royal Pack 8,5	Alpes Plásticos 7,1
4	Alpes Plásticos 6,8	Embrast 7,7	Alumileste 9,1	Embalixo 5,6	Embalixo 5,2	Gioca 4,8	Embrast 6,9
5	Lusafilm 6,2	Alumileste 6,7	Lumipam 7,7	Alpes Plásticos 5,6	Alpes Plásticos 4,7	Alpes Plásticos 4,6	Alumileste 6,8
TOP5	70,7	65,6	56,8	74,2	72,8	68	74,6

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

Do Sul para
o Brasil:
liderança em
qualidade.

Bompack

É bom. É prático



Qualidade, inovação
e confiança que
**conquistam todo
o Brasil.**

UMA MARCA

EMBRAST



Acesse agora
e conheça toda
nossa linha



bompackoficial



bompack

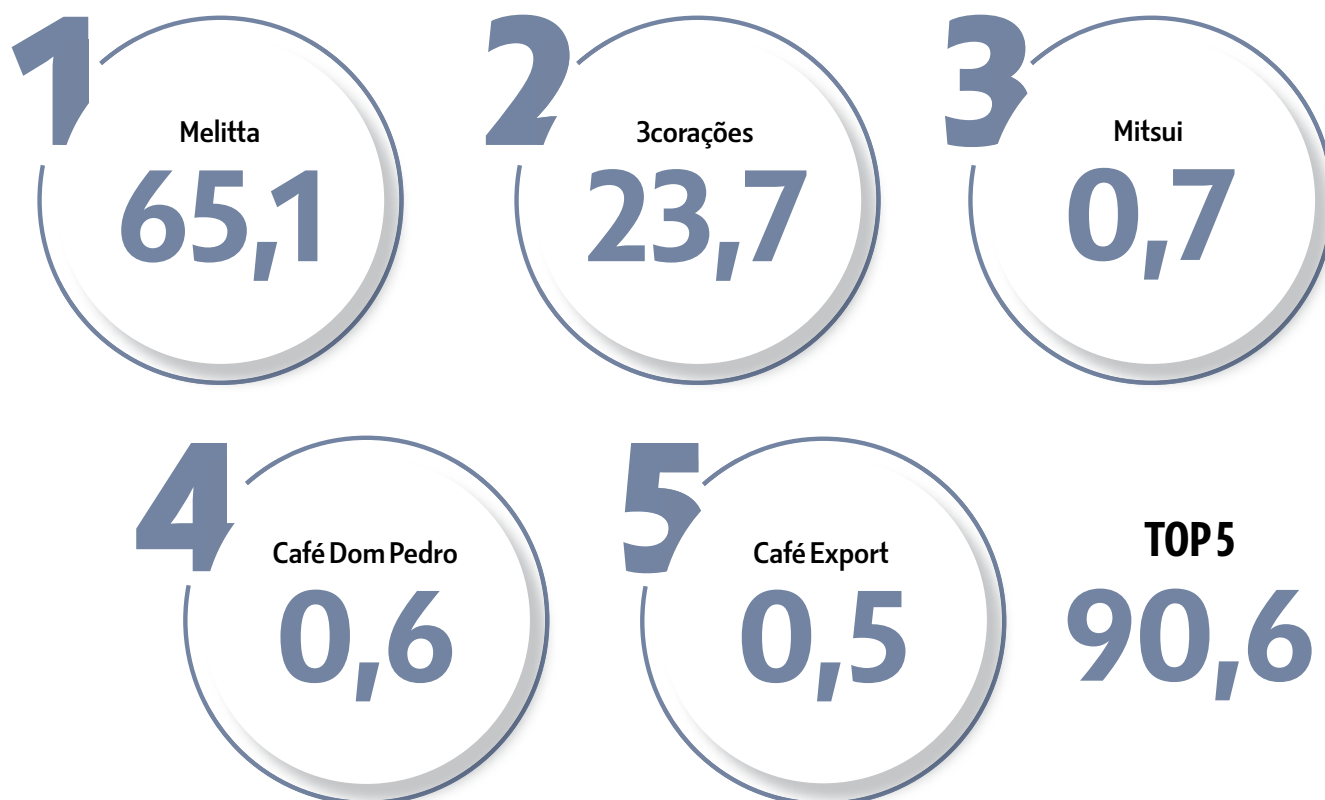


www.bompack.com.br

Filtro de papel

Área	Venda valorem 2026	Venda média por loja	Varição % valor	Varição % unidade	Varição % preço
Total Brasil	R\$ 485.402.118,45	R\$ 53.305,63	3,8	1,4	2,4

Brasil



	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste
1	Melitta 48,4	Melitta 40,5	Melitta 79,7	Melitta 76,1	Melitta 71,3	Melitta 78,7	Melitta 35,7
2	3corações 40,0	3corações 33,7	3corações 16,3	3corações 21,3	3corações 19,4	3corações 15,0	3corações 31,0
3	São Braz 4,5	Café Dom Pedro 3,3	Limppano 1,0	Casa Ideia Artef. Embalados 0,3	Mitsui 1,6	São Gabriel 1,3	Café Export 11,1
4	Paulista 1,4	Café Meridiano 2,8	F.A. Medeiros Gran Rio 0,7	Borflex 0,3	Caiçara 1,3	Jandaia 0,8	Mitsui 6,4
5	Asa Do Brasil 1,3	Antônio Alvim Medeiros 2,8	Mil Trechos 0,5	Semprebom 0,3	Jaguari 1,1	Michelon 0,5	Dicasa 4,3
TOP5	95,6	83,1	98,3	98,4	94,8	96,4	88,5

Total Item Store (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.



/melittabrasil | www.melitta.com.br

*Segundo NielsenIQ | Retail Index Evolution | Total Brasil INA + C&C | Categoria Filtros de papel - marca | MOV' 26 (Jun/Jul' 25 - abr/mai' 26).

Pilha alcalina

Área	Venda valor em 2025	Venda média por loja	Varição % valor	Varição % unidade	Varição % preço
Total Brasil	R\$ 352.692.123,16	R\$ 38.731,76	6,4	0,5	7,0

Brasil



	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste
1	Duracell 46,1	Duracell 31,3	Duracell 64,0	Duracell 70,4	Duracell 60,7	Duracell 48,4	Duracell 44,4
2	Panasonic 31,5	Panasonic 30,9	Panasonic 19,9	Panasonic 19,1	Panasonic 23,0	Panasonic 31,2	Panasonic 37,7
3	Energizer 13,4	Energizer 22,0	Energizer 5,9	Energizer 5,3	Energizer 10,4	Energizer 15,5	Energizer 10,3
4	Philips 6,7	Fortled 4,9	Philips 5,3	Philips 2,7	Philips 2,9	Philips 2,6	Philips 5,2
5	Swedish Match 1,6	Philips 4,5	Yins 3,1	Swedish Match 2,0	Swedish Match 1,6	Swedish Match 1,3	Swedish Match 1,5
TOP5	99,5	93,9	98,5	99,8	98,8	99,1	99,2

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



NOVA

DURACELL®
OPTIMUM



**DURA
30X MAIS***

As novas pilhas alcalinas **Duracell Optimum** chegaram com visual renovado e embalagem sustentável. A qualidade de sempre, agora com mais potência e até **30 vezes mais duração**.



CONHEÇA TODO O
NOSSO PORTFÓLIO.



*VS. PILHAS COMUNS DE ZINCO-CARBONO. OS RESULTADOS PODEM VARIAR POR DISPOSITIVO.

Pilhas (total)

Área	Venda valor em 2025	Venda média por loja	Variação % valor	Variação % unidade	Variação % preço
Total Brasil	R\$ 479.294.005,05	R\$ 52.634,85	6,7	0,7	5,9

Brasil



	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste
1	Panasonic 44,3	Panasonic 36,0	Duracell 51,2	Duracell 52,9	Duracell 44,1	Panasonic 43,8	Panasonic 50,4
2	Duracell 33,6	Energizer 26,0	Panasonic 27,5	Panasonic 33,7	Panasonic 36,6	Duracell 34,7	Duracell 33,2
3	Energizer 15,1	Duracell 23,2	Energizer 8,2	Energizer 8,2	Energizer 14,1	Energizer 17,3	Energizer 10,3
4	Philips 4,9	Delta 4,5	Yins 7,0	Swedish Match 2,3	Philips 2,1	Philips 1,9	Philips 3,9
5	Swedish Match 1,7	Fortled 3,7	Philips 4,3	Philips 2,1	Swedish Match 1,7	Swedish Match 1,4	Swedish Match 1,6
TOP5	99,6	93,3	98,2	99,1	98,6	99,2	99,5

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

Panasonic



JAPAN QUALITY
CONFIÁVEL HÁ MAIS DE 100 ANOS

Nº 1 EM PILHAS NO BRASIL*

**TECNOLOGIA JAPONESA
PRODUZIDA NO BRASIL.**



Panasonic: mais de 56 anos produzindo no Brasil, transformando confiança e qualidade em mais giro, mais margem e mais rentabilidade para o seu negócio.

**A ÚNICA FÁBRICA DE
PILHAS ALCALINAS DA AMÉRICA LATINA.**

*NielsenIQ – RETAIL INDEX – MOV'25 (ABR'24 ATÉ MAR'25). Total Brasil – Mercado: CP 09 – PILHAS SECAS – TOTAL CATEGORIA - Canais reportados: INA + INB + INFC + C&C.

Produtos para auto

Área	Venda valorem 2026	Venda média por loja	Varição % valor	Varição % unidade	Varição % preço
Total Brasil	R\$ 89.336.009,78	R\$ 9.810,65	5,0	-0,3	5,3

Brasil



	Nordeste	MG, ES e int. RJ	Grande RJ	Grande SP	Interior SP	Sul	Centro-Oeste
1	PROAUTO Soluções Inteligentes 44,8	PROAUTO Soluções Inteligentes 50,6	PROAUTO Soluções Inteligentes 49,4	Flaps 42,5	Flaps 39,5	PROAUTO Soluções Inteligentes 31,4	PROAUTO Soluções Inteligentes 49,0
2	Flaps 30,8	Interbrilho 31,9	Flaps 25,3	PROAUTO Soluções Inteligentes 30,9	PROAUTO Soluções Inteligentes 31,9	Flaps 23,8	Flaps 27,5
3	Interbrilho 13,0	Flaps 6,2	Interbrilho 15,9	Interbrilho 17,4	Interbrilho 20,3	Interbrilho 15,8	Interbrilho 12,8
4	Perola 2,7	Kharis do Brasil 5,2	Radnaq Quimica 3,7	Perola 2,8	Perola 2,1	Centralsul 6,7	Perola 4,0
5	Baston do Brasil 2,6	Brisk 2,1	Total Quimica 1,4	Total Quimica 2,6	Total Quimica 1,5	Globo do Brasil 5,4	Baston do Brasil 3,4
TOP5	93,5	96,4	95,6	95,4	95,1	86,3	95,9

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



Soluções Inteligentes



O GIRO QUE FAZ A DIFERENÇA NA SUA LOJA!

Produtos reconhecidos pelo consumidor, com alto giro e excelente margem para fortalecer o desempenho da sua loja.



LINHA COMPLETA PARA TODAS AS NECESSIDADES



Limpeza
automotiva



Cuidados
externos



Cuidados
internos



Estética e
acessórios

Participe você também
da 1ª Campanha de
Prêmios da Categoria
e aumente suas vendas!
acaocomprapremiada.com.br



PRESEÇA NACIONAL
E LOGÍSTICA EFICIENTE



TRABALHO NO PDV
FORTE E ATUANTE

proauto.com.br



O novo escopo da segurança e da saúde no trabalho

Em vigor desde maio de 2026, NR-1 coloca gestão de riscos psicossociais como parte obrigatória da estratégia corporativa, impactando diretamente supermercados

POR DENISE BRITO

>> Ansiedade, depressão, *burnout*, esgotamento... A saúde mental do colaborador deixou de ser algo a ser tratado exclusivamente por ele para se tornar uma responsabilidade também de quem o emprega. Essa virada de chave tem sido promovida principalmente pela Norma Regulamentadora nº 1, do Ministério do Trabalho e Emprego, a NR-1, que está em vigor desde 26 de maio de 2026. As mudanças promovidas por ela têm por objetivo colocar a gestão de riscos psicossociais como parte obrigatória da estratégia de saúde e segurança no trabalho.

Na prática, isso desloca a saúde mental para fora do departamento de recursos humanos para dentro da agenda estratégica do varejo alimentar — com indicadores e documentação, entre outros. E envolve, ainda, uma responsabilização compartilhada entre RH, jurídico e lideranças.

POR QUE ISSO IMPORTA AGORA

Pela primeira vez, os riscos psicossociais — metas abusivas, jornadas exaustivas, assédio moral ou sexual, sobrecarga constante — passam a ter o mesmo peso que os riscos físicos, químicos, biológicos e ergonômicos já previstos na norma. Até aqui, a saúde mental era tratada de forma indireta: só entrava em pauta depois que o trabalhador adoecia e recorria à Justiça.

Isso muda o jogo em dois sentidos. Do lado da fiscalização, o Ministério do Trabalho passa a cobrar auditoria do Programa de Gerenciamento de Riscos (PGR) com os riscos

“Existe um discurso de preparo, mas ainda falta profundidade na gestão baseada em dados”

JOSIANE LIMA,
diretora de Pessoas
da Swile Brasil





"Além do impacto emocional imediato, esse tipo de situação pode gerar ansiedade, estresse, queda de desempenho e até afastamentos"

FERNANDA PRESTES,
engenheira de
Segurança do
Trabalho do
Grupo MSLZ

psicossociais mapeados, cruza dados da Previdência com setores que têm alto número de emissões de Comunicação de Acidente de Trabalho (CAT) ou afastamentos por ansiedade, depressão e *burnout*, e autoriza o auditor a entrevistar colaboradores de forma reservada, avaliar os canais de denúncia de assédio e verificar se a Comissão Interna de Prevenção de Acidentes e Assédio (CIPA) está de fato ativa.

Do lado jurídico, fica mais fácil para o trabalhador comprovar o nexo causal em processos de *burnout* ou depressão, caso a empresa não consiga demonstrar que tentou prevenir o estresse crônico das equipes.

Para a diretora de Pessoas da Swile Brasil, Josiane Lima, muitas empresas já possuem políticas e iniciativas voltadas ao bem-estar, mas ainda não transformaram essas informações em uma gestão baseada em evidências.

Ela exemplifica. "O nosso Anuário de Benefícios e Práticas Corporativas 2026 mostra que 58,9% das empresas afirmaram estar totalmente preparadas para lidar com a saúde mental dos colaboradores, porém só 23,9% acompanham o clima organizacional de forma estruturada. Além disso, apenas 11,7% monitoram horas extras e 44,9% analisam *turnover*. Ou seja: existe um discurso de preparo, mas ainda falta profundidade na gestão baseada em dados."

OS RISCOS MAIS COMUNS NAS LOJAS

A experiência dos supermercados com questões psicossociais já revela um padrão: três frentes concentram a maior parte dos casos: lideranças despreparadas, agressão e assédio por parte dos clientes e endividamento pessoal.

Uma prática comum, mesmo com boa intenção, pode contribuir para gerar problemas psicossociais, segundo a gerente-geral de RH da rede Condor e do Grupo Zonta, Charmoniks Heuer. "É comum a gente promover o melhor repositor e colocá-lo na cadeira de líder. Isso pode levá-lo a adoecer por não estar preparado para a função, e prejudicar quem passa a ser liderado por ele, que terá um superior hierárquico sem o perfil necessário."

No Grupo Koch, o desafio tem sido ensinar o líder a diferenciar o que levou um colaborador a parar de produzir como antes, a apresentar atestados, a se comportar de forma diferente do habitual e até a faltar. "O usual é aplicar uma penalidade, corrigir sem ouvir, sem entender sinais que já existem há algum tempo", diz o gerente de RH da rede, Alisson dos Santos.

Problemas no relacionamento com os clientes estão

>>>

entre as situações de risco psicossocial mais comuns no Grupo MSLZ (Mercadinhos São Luiz). "Além do impacto emocional imediato, esse tipo de situação pode gerar ansiedade, estresse, queda de desempenho e até afastamentos", diz a engenheira de Segurança do Trabalho do grupo, Fernanda Prestes. Nesses casos, a liderança é orientada a acolher o colaborador, retirá-lo momentaneamente do ambiente de conflito e conduzir a tratativa com o cliente, quando possível.

Porém, o endividamento é citado como o principal gatilho de problemas emocionais entre os colaboradores. "As pessoas estão fazendo mais empréstimos e se endividando cada vez mais, o que leva a quadros de problemas mentais. Oferecemos apoio de vários modos e com diferentes ferramentas, mas também precisamos respeitar a escolha de cada um", diz a diretora de RH da rede Savegnago Supermercados,



"As pessoas estão fazendo mais empréstimos e se endividando cada vez mais, o que leva a quadros de problemas mentais.

Oferecemos apoio de vários modos e com diferentes ferramentas, mas também precisamos respeitar a escolha de cada um"

JACIANERIZZIOLLI,
diretora de RH da
rede Savegnago
Supermercados

"O endividamento se soma a questões emocionais, familiares e ao estresse no trabalho. Apesar de não ser um problema gerado pela empresa, precisa ser tratado, pois o colaborador está dentro dela"

CHARMONIKS HEUER,
gerente-geral de RH
da rede Condor e do
Grupo Zonta



Jaciane Rizziolli.

Segundo ela, a área de operação de loja é a mais exposta, por ter menos acesso à educação financeira e menor grau de instrução — o que torna o suporte mais desafiador. "Tivemos casos críticos, como o de uma pessoa cercada por crises de várias naturezas, em desespero por não ver saída. Felizmente, pudemos ajudar oferecendo apoio especializado com quatro profissionais de áreas diferentes: gestor financeiro, advogado, assistente social e psicólogo, além do RH e da liderança direta. Hoje, esse colaborador está com a vida organizada e se destaca no time", conta Jaciane. "Se não tivéssemos esses programas, o RH sozinho não conseguiria dar conta de tudo isso."

O mesmo padrão aparece em outros estados. "O endividamento se soma a questões emocionais, familiares e ao estresse no trabalho. Apesar de não ser um problema gerado pela empresa, precisa ser tratado, pois o colaborador está dentro dela", diz Charmoniks.

BOAS PRÁTICAS

Diante desses riscos, um conjunto de práticas já separa as empresas mais preparadas.

Investir pesado em capacitação de liderança é a mais citada. A rede Condor destina cerca de R\$ 1,5 milhão por ano em treinamento, incluindo uma universidade corporativa, um programa de *trainee* interno e mentoria voltada a equipes de lojas que manifestem algum problema.

No Grupo Koch, a chamada "Brigada Emocional" já ensinou dois mil líderes a desenvolver empatia, escutar o colaborador e montar um plano de acolhimento e encaminhamento a profissionais especializados. "Muitas vezes, sinais de uma crise de ansiedade — falta de ar, dor no peito — são confundidos com infarto. Explicamos que parece ser no peito, mas é na mente. A sociedade toda está mais propensa à ansiedade e a quadros depressivos, como reflexo

dos aplicativos de apostas, dos empréstimos consignados e do excesso de exposição a telas. É uma questão complexa", diz Santos.

Criar canais de escuta e resposta rápida é a segunda frente. No Grupo TOP, um treinamento presencial e on-line sobre inteligência emocional teve 92% de adesão entre 2.300 colaboradores, incluindo a diretoria. "Eles gostaram porque abordamos temas não habituais, como lidar com emoções de toda natureza no dia a dia", relata a diretora de Marketing e RH do grupo, Graziela Schmoller. A empresa também criou um canal de denúncias aberto a colaboradores e fornecedores. "Se há um problema e o colaborador não se sente confortável para lidar com ele, pode conversar conosco de modo anônimo. Quem atende é um psicólogo, que encaminha o caso a um comitê para investigação."

E, quando o caso já é grave, montar suporte multidisciplinar rápido faz diferença — como no exemplo da Savegnago citado acima, que reuniu gestor financeiro, advogado, assistente social e psicólogo em torno de um único colaborador em crise.

O QUE SERÁ COBRADO, DE FATO

"Tenho dúvidas sobre o modo como seremos cobrados, pois nem todo risco psicossocial vem de dentro da empresa. Um transtorno de ansiedade foi causado por ela, ou já vem de questões familiares, financeiras ou de relacionamento? Esse é um ponto crítico para mim: saber se teremos ou não argumentação quando não formos os causadores", questiona Graziela.

Segundo o advogado e sócio da Jacó Coelho Advogados, Ernane de Oliveira Nardelli, a NR-1 não exige que as empresas controlem emoções ou eliminem completamente situações de tensão inerentes à atividade profissional. "O que passa a ser exigido é a capacidade de identificar, avaliar, registrar e acompanhar fatores organizacionais que possam contribuir para o desgaste excessivo ou o adoecimento ocupacional." Ele acrescenta que a tendência é que a fiscalização avalie a coerência do processo adotado pela empresa, a consistência técnica da análise de riscos e a efetividade das medidas implementadas.

Em outras palavras: não é o resultado que será cobrado, é o processo. Empresas com governança estabelecida, canais internos funcionais, integração entre RH, jurídico e lideranças, e capacidade de documentação tendem a atravessar a adaptação à NR-1 naturalmente — e até com bene-

"A sociedade toda está mais propensa à ansiedade e a quadros depressivos, como reflexo dos aplicativos de apostas, dos empréstimos consignados e do excesso de exposição a telas. É uma questão complexa"

ALLISON DOSSANTOS, gerente de RH do Grupo Koch

"Se há um problema e o colaborador não se sente confortável para lidar com ele, pode conversar conosco de modo anônimo. Quem atende é um psicólogo, que encaminha o caso a um comitê para investigação"

GRAZIELA SCHMOLLER, diretora de Marketing e RH do Grupo TOP



fícios, por contarem com um cenário mais seguro tanto na fiscalização quanto em eventuais discussões trabalhistas.

Mas Nardelli faz um alerta que serve de fechamento para qualquer supermercado que esteja pensando em resolver isso com uma palestra de Setembro Amarelo: ações superficiais e isoladas não bastam quando existem problemas estruturais de gestão. "Elas podem contribuir, mas não substituem a revisão de fluxos excessivos, a melhoria da liderança, a definição clara de funções, o dimensionamento adequado de equipes e ambientes profissionais respeitosos." **SP**



consumo nos lares brasileiros



Por **Marcio Milan**

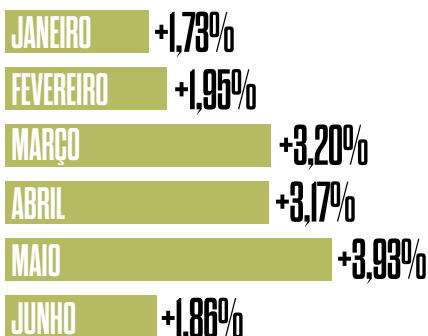
VP de Relações
Institucionais e
Administrativo da ABRAS

O Consumo nos Lares Brasileiros encerrou o primeiro semestre com alta acumulada de 2,49%, após um início de ano mais moderado. Os maiores avanços ocorreram entre março e maio, com crescimento superior a 3% na comparação com os mesmos meses de 2025. Em maio, quando a alta anual chegou a 3,93%, o desempenho foi favorecido pela circulação de R\$ 16 bilhões referentes ao primeiro lote de restituição do Imposto de Renda, pelo Dia das Mães e pelo efeito calendário, uma vez que o mês teve cinco sábados e cinco domingos, dias de maior movimento nas lojas.

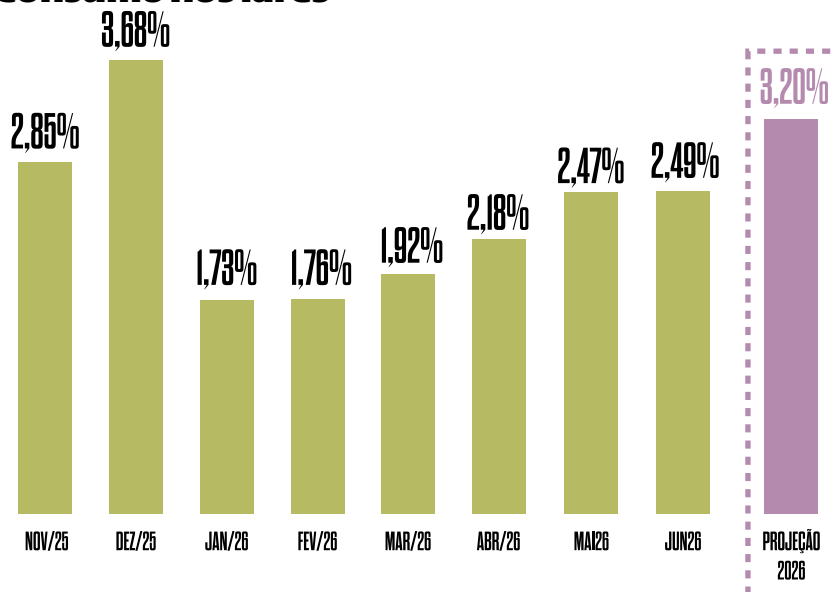
Esse ritmo perdeu força em junho, quando o consumo avançou 0,48% em relação a maio e 1,86% em relação ao mesmo mês do ano anterior. Ainda assim, as semanas com jogos de maior mobilização da Copa do Mundo estiveram associadas a um desempenho mais dinâmico em categorias ligadas ao consumo de ocasião. Esse movimento, porém, variou conforme o calendário dos jogos e a disponibilidade de renda das famílias.

Mesmo com a desaceleração no fim do período, o resultado do semestre confirma a resiliência do consumo diante da pressão sobre itens importantes da cesta de abastecimento. A sustentação da renda pelo mercado de trabalho ajudou a preservar o consumo, mas em um contexto de maior planejamento, atenção às promoções, comparação de preços e seletividade na composição da cesta.

Consumo mês x mesmo mês de 2025



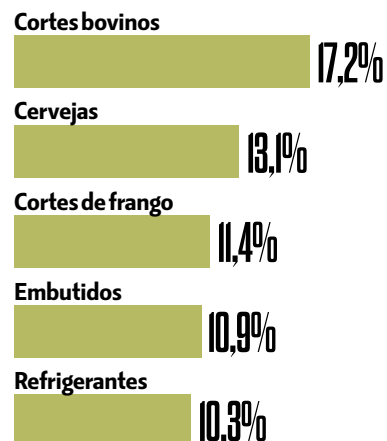
Consumo nos lares



Cesta da Copa do Mundo



Cinco categorias responderam por mais de 60% da cesta analisada:



ABRASmercado

Cesta fecha o semestre com alta acumulada de 6,52%

A cesta Abrasmercado encerrou o primeiro semestre com alta acumulada de 6,52%, passando de R\$ 800,35, em dezembro, para R\$ 852,54, em junho. A maior parte da pressão ocorreu entre março e maio, quando o indicador registrou três altas consecutivas: 2,20%, 1,98% e 2,16%, respectivamente. Em junho, a retração de 0,28%

interrompeu a sequência de aumentos, mas não foi suficiente para reverter a elevação acumulada no período.

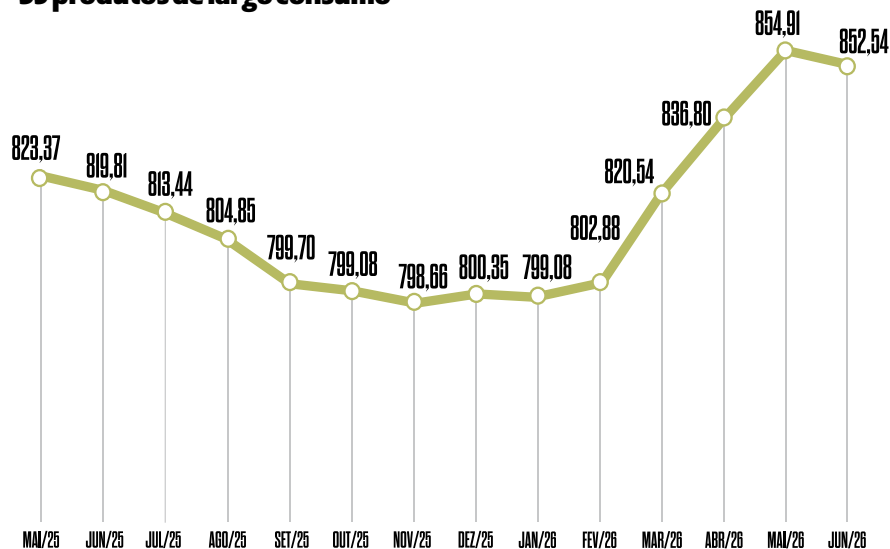
Entre os itens básicos, as maiores altas vieram do feijão (52,82%) e do leite longa vida (22,09%). Em sentido oposto, recuaram café torrado e moído (-11,49%), açúcar refinado (-10,78%) e óleo de soja (-9,24%). Nas proteínas, avançaram os cortes bovinos traseiros (8,28%),

dianteiros (6,99%) e os ovos (6,43%), enquanto pernil (-5,65%) e frango congelado (-1,65%) encerraram o semestre em queda.

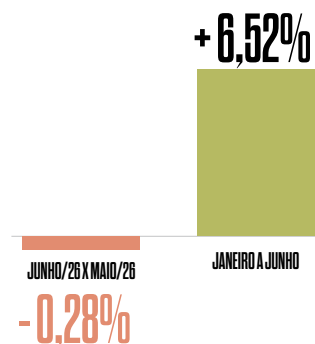
Entre os vegetais frescos, tomate e batata acumularam altas próximas de 82%, e a cebola avançou 53,33%. O movimento refletiu fatores sazonais, condições climáticas adversas e redução temporária da oferta durante a transição entre safras.

Evolução da cesta Abrasmercado

35 produtos de largo consumo



DEZEMBRO/25..... R\$ 800,35
JUNHO/26..... R\$ 852,54

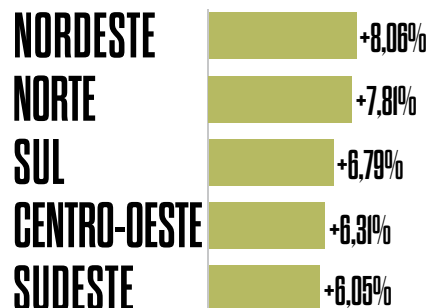


Clima e mercado

O El Niño pode pressionar os preços dos alimentos ao reduzir a oferta de algumas safras e elevar os custos de produção. Os efeitos tendem a ser percebidos mais rapidamente em

produtos frescos e em itens expostos a fertilizantes e petróleo, como carnes, laticínios, panificados e óleos, podendo limitar o consumo de outras categorias.

Por Região (mai/26 x jun/26)



Farmácia, pet e food service redesenham o supermercado

Encontro em Natal reuniu supermercadistas e representantes da indústria para debater pautas essenciais do setor, bem como fomentar negócios

POR DANYELLE NUNES

>>> O Rio Grande do Norte sediou, em 14 de julho, a 4ª edição do ABRAS em Ação nas Estaduais, uma parceria da Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS) com a Associação de Supermercados do Rio Grande do Norte (Assurn) que reuniu supermercadistas e representantes da indústria no Praia Mar Arena, em Natal. O fio condutor da programação foi a apresentação do vice-presidente-executivo comercial da ABRAS, Rodrigo Segurado, que percorreu cinco frentes estratégicas do varejo alimentar brasileiro, além de um painel sobre jornada e escala de trabalho que dominou os debates.

Na palestra "Anatomia do Varejo Alimentar Brasileiro", Segurado apresentou os dados do Ranking ABRAS: na comparação entre 2024 e 2025, o faturamento cresceu 9,3%, o número de lojas avançou 3,6% e o quadro de colaboradores subiu 5,9%. O executivo também chamou atenção para o fenômeno do crédito consignado, que já atinge 79% dos trabalhadores do setor e gera impacto relevante no endividamento de 43% das empresas.

Ao abordar as tendências do varejo alimentar, ele detalhou o conceito de "Share of Life" — a participação que uma empresa conquista no cotidiano do consumidor, para além da fatia de mercado tradicional. Citou a Amazon como maior exemplo do modelo e anunciou que o tema do encontro nacional do setor supermercadista, a ABRAS *food retail future*, em setembro, em Campinas, será "Retail as a Service".

Sobre a sinergia do mercado de food service, mostrou que o segmento movimenta R\$ 300 bilhões no Brasil, com margem de 15%, e representa um terço do tamanho do varejo alimentar. De acordo com Segurado, 97% dos produtos do food service já estão presentes nos supermercados, reforçando a oportunidade de integração entre os dois mercados.



O vice-presidente de Relações Institucionais e Administrativo da ABRAS, Marcio Milan, explanou sobre as pautas regulatórias do varejo alimentar





"A primeira luta que temos hoje é compreender as nuances dessa decisão para debater, discutir e construir a melhor solução, preservando os direitos dos trabalhadores e o funcionamento das empresas"

GILVAN MIKELYSON, presidente da Assurn



"A farmácia não é uma categoria nova, é um novo negócio que os supermercados podem explorar. Se estruturado, gera a chance de criação da área de saúde e bem-estar, com a farmácia como âncora e, do outro lado, os produtos saudáveis do alimentar, o que representa um redesenho do layout e do mix, com potencial de crescimento para o setor"

RODRIGO SEGURADO, vice-presidente-executivo comercial da ABRAS



No bloco dedicado ao potencial da categoria pet, o executivo da ABRAS destacou um mercado brasileiro de R\$ 77 bilhões, no qual o País responde por apenas 5% do total mundial — com crescimento em todas as categorias, de 2,2% em peixes a 7,6% em répteis e pequenos mamíferos. Segundo ele, quase metade desse mercado ainda está pulverizado em pet shops de bairro, uma lacuna que os supermercados podem ocupar.

Já nas oportunidades do mercado farma, saúde e bem-estar, Segurado tratou da farmácia completa dentro do supermercado, viabilizada pela Lei Federal nº 15.357/2026. De acordo com ele, o mercado farmacêutico movimenta R\$ 200 bilhões, com margem bruta de até 40%. "A farmácia não é uma categoria nova, é um novo negócio que os supermercados podem explorar. Se estruturado, gera a chance de criação da área de saúde e bem-estar, com a farmácia como âncora e, do outro lado, os produtos saudáveis do alimentar, o que representa um redesenho do layout e do mix, com potencial de crescimento para o setor", afirmou.

JORNADA DE TRABALHO

O vice-presidente de Relações Institucionais e Administrativo da ABRAS, Marcio Milan, explanou sobre as pautas regulatórias do setor. Ele detalhou o avanço da nova regulamentação do Programa de Alimentação do Trabalhador (PAT) e o combate às cobranças abusivas por operadoras de vale-alimentação e vale-refeição, tema leva-



do ao Ministério do Trabalho em reunião no último mês. "Identificamos, por meio de relatórios elaborados por consultoria especializada contratada pela ABRAS, empresas do setor que descumprem o decreto que estabelece a taxa máxima de [3,6%] e o prazo de reembolso de até 15 dias para as operadoras de vale-alimentação e vale-refeição. Levamos esse levantamento ao Ministério do Trabalho e esperamos as adequações", afirmou. Milan ainda citou o trabalho da ABRAS pela ampliação da dedução fiscal para doações de alimentos — hoje de 2% do Imposto de Renda (IR), com proposta de elevação para 5% —, medida travada por veto presidencial.

O ponto alto do dia, porém, foi o Painel Jornada e Escala de Trabalho (5x2; 6x1), mediado por Milan. Ele abriu o debate defendendo que a discussão seja técnica e livre de interferência do calendário eleitoral, uma vez que a mudança de escala afeta cada setor de forma distinta.

O presidente da Assurn, Gilvan Mikelyson, relatou o trabalho realizado na construção da proposta defendida pela ABRAS. "A primeira luta que temos hoje é compreender as nuances dessa decisão para debater, discutir e construir a





melhor solução, preservando os direitos dos trabalhadores e o funcionamento das empresas", afirmou.

O protagonismo feminino também teve voz e vez no evento. A vice-presidente da ABRAS, Fábria Medeiros, relatou a dificuldade de contratação enfrentada pelo setor. "No nosso estado, o Rio Grande do Norte, sentimos mais dificuldade de mão de obra de um ano e meio para cá, e isso nos fez buscar alternativas de escala", disse, defendendo a maior flexibilidade na negociação entre empresas e sindicatos.

A diretora de RH do Grupo Savegnago, Jaciani Rizzioli, compartilhou a experiência prática de implementação da escala 5x2 em rede com 75 lojas e cerca de 15 mil colaboradores. "Fazer essa mudança no varejo é um caminho sem volta. Não recomendo que nenhum gestor realize isso sem antes conhecer profundamente a própria empresa", alertou. Segundo ela, a alteração gerou 11%

menos funcionários por dia nas lojas, mas com ganho de 6% em horas efetivamente trabalhadas.

O diretor comercial do Favorito Supermercados, Vinícius Gama, disse ter se tornado defensor da mudança após estudar o tema. Para ele, há benefícios para ambas as partes e recomendou que outras empresas comecem o planejamento da transição.

A quarta edição do ABRAS em Ação nas Estaduais – Rio Grande do Norte teve o patrocínio de Axia Energia, Bluesoft, DM, iFood, NielsenIQ, São Braz, Toledo do Brasil, Varejo Ads Retail Performance e TOTVS, empresas que contribuíram para a realização do encontro, a promoção de conteúdo qualificado e a geração de oportunidades de negócios no setor supermercadista.

INICIATIVA INÉDITA

No dia seguinte, houve a Rodada de Negócios, um encontro para fortalecer o varejo alimentar na região poti-

guar. Em sessões de 30 minutos, varejistas, fornecedores e especialistas se reuniram para trocar experiências, discutir novas perspectivas para o setor e fazer aquilo que todo profissional da área comercial gosta: fechar bons negócios. Foram gerados mais de R\$ 12 milhões em negociações.

O encontro reuniu convidados e expositores locais, somando 33 participantes entre indústria, distribuidores e pequenos produtores do Rio Grande do Norte, que fazem parte do selo Feito Potiguar/Sebrae-RN. Participaram: Clam, Aquacoco, Sterbom, CDA, Multigiro, São Braz, Riograndense Distribuidora, Sadia, Acioly, DAB Alimentos, Isis, Regina, Santa Clara, Milly, Varejo Ads e Implasverde, além da representação do programa do Sebrae local.

"Acredito que as associações têm conseguido entregar excelentes resultados para o setor supermercadista. A ABRAS, no cuidado das relações institucionais e nas pautas legislativas importantes para a economia do País. E a Assurn, em pé de igualdade, proporcionando momentos e encontros como este que promovem o desenvolvimento intelectual, o ambiente de negócios e o fortalecimento da nossa atividade", afirmou o diretor-executivo da Rede Mais, Eugênio Pacelli Medeiros. 

PATROCÍNIO

AXIA
ENERGIA

bluesoft

dm

ifood

NielsenIQ

SÃO BAZ
produtos de qualidade

Toledo do Brasil
Indústria de Balanças Ltda.

TOTVS

varejo ads retail
PERFORMANCE

REALIZAÇÃO

ABRAS ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SUPERMERCADOS

ASSURN ASSOCIAÇÃO DE SUPERMERCADOS DO RIO GRANDE DO NORTE

DIVULGAÇÃO

SUPERHIPER

eficiência operacional



Marcio Milan

VP Relações Institucionais e Administrativo da ABRAS

Regulamentação da Polícia Federal reforça distinção entre segurança privada e prevenção de perdas nos supermercados

A Instrução Normativa exige maior atenção à definição das funções, aos contratos e aos procedimentos internos das empresas

Em fevereiro, ao analisar os efeitos do Estatuto da Segurança Privada sobre o varejo supermercadista, destacamos uma questão central: em que momento a gestão de riscos, o controle operacional e a prevenção de perdas passam a configurar atividade de segurança privada?

Com a publicação da Instrução Normativa DG/PF nº 340, de 31 de julho de 2026, essa discussão ganha parâmetros mais claros. A norma regulamenta os procedimentos de autorização, controle e fiscalização das atividades de segurança privada disciplinadas pela Lei nº 14.967/2024 e pelo Decreto nº 13.012/2026.

Para os supermercados, a principal consequência da regulamentação não é restringir a prevenção de perdas, mas reforçar a necessidade de delimitar claramente o que pertence

A Instrução Normativa regulamenta as atividades próprias da segurança privada e o exercício das atribuições dos vigilantes, entre as quais se destacam a vigilância patrimonial ostensiva, a proteção de pessoas e patrimônio e demais atividades previstas na legislação específica

à gestão operacional do estabelecimento e o que constitui atividade de segurança privada sujeita à fiscalização da Polícia Federal.

ENQUADRAMENTO

A Instrução Normativa regulamenta as atividades próprias da segurança privada e o exercício das atribuições dos vigilantes, entre as quais se destacam a vigilância patrimonial ostensiva, a proteção de pessoas e patrimônio e demais atividades previstas na legislação específica.

No campo operacional, as equipes de prevenção de perdas podem exercer observação passiva do ambiente, acompanhar mercadorias, estoques e processos, monitorar imagens por CFTV, analisar divergências, registrar ocorrências, orientar colaboradores e comunicar situações atípicas aos responsáveis internos.

O enquadramento muda quando essa atuação passa a envolver atividades próprias da segurança privada, como ações ostensivas de proteção, intervenção direta na defesa de pessoas ou patrimônio ou outras atribuições legalmente reservadas aos vigilantes.

Mais do que o nome do cargo, é a atividade efetivamente desempenhada que define o enquadramento jurídico.

Essa distinção deve orientar a definição das funções, os protocolos operacionais, os treinamentos e as descrições de cargos, reduzindo o risco de atribuir à equipe operacional responsabilidades próprias da segurança privada.

MONITORAMENTO POR CFTV

O simples monitoramento eletrônico realizado pelo próprio supermercado, em apoio à gestão operacional e à proteção de seu patrimônio, não configura, por si só, atividade de segurança privada sujeita à autorização da Polícia Federal.

Essa compreensão preserva o uso do CFTV como ferramenta de prevenção de perdas, auditoria operacional e gestão de riscos.

Da mesma forma, a utilização de inteligência artificial (IA), sistemas eletrônicos de monitoramento, controle eletrônico de acesso, interfonia ou outras tecnologias não altera, por si só, a natureza jurídica da atividade exercida.

O limite surge quando, a partir das informações obtidas por esses sistemas, empregados sem habilitação passam a executar atividades próprias da segurança privada.

O supermercado pode utilizar CFTV próprio e, simultaneamente, manter serviço orgânico de segurança privada. Nesse caso, o monitoramento eletrônico não depende de autorização por si só, mas a execução de vigilância patrimonial por empregados próprios permanece sujeita às exigências previstas na legislação.

Já o serviço prestado por empresas especializadas de monitoramento eletrônico deve observar a regulamentação específica aplicável a essa atividade, que não se confunde com a prestação de serviços de vigilância patrimonial.

RESPONSABILIDADES

A legislação considera clandestina a prestação de serviços de segurança privada sem a devida autorização da Polícia Federal.

Também poderá haver responsabilização de quem contratar ou utilizar serviços clandestinos de segurança privada, na forma prevista na Lei nº 14.967/2024.

Por isso, não basta verificar a existência formal da empresa contratada. É indispensável confirmar sua regularidade perante a Polícia Federal e verificar se a autorização corresponde exatamente ao serviço contratado.

Constatada a prestação de serviço clandestino, poderão ser aplicadas as medidas administrativas previstas na legislação, inclusive multas, observados os critérios estabelecidos na Lei nº 14.967/2024.

SEGURANÇA ORGÂNICA

Se o supermercado utilizar empregados próprios para executar vigilância patrimonial — o chamado serviço orgânico de segurança privada — deverá obter autorização prévia e atender aos requisitos estabelecidos pela legislação.

Por sua vez, a existência de equipes de prevenção de perdas, por si só, não caracteriza serviço orgânico de segurança privada, sendo o enquadramento definido pelas atividades efetivamente exercidas.

GOVERNANÇA

A coexistência entre equipes de vigilância patrimonial e prevenção de perdas é plenamente compatível com a legislação, desde que cada profissional exerça exclusivamente as atribuições correspondentes à sua função.

Essa segregação deve estar refletida na estrutura organizacional da empresa, nas descrições de cargos, nos treinamentos, nos protocolos operacionais e nos procedimentos internos.

O objetivo é evitar que colaboradores sem habilitação executem atividades próprias da segurança privada e, ao mesmo tempo, preservar a atuação legítima das equipes de prevenção de perdas no controle operacional, na redução de perdas e na proteção dos ativos da empresa. 

A coexistência entre equipes de vigilância patrimonial e prevenção de perdas é plenamente compatível com a legislação, desde que cada profissional exerça exclusivamente as atribuições correspondentes à sua função

consumidor

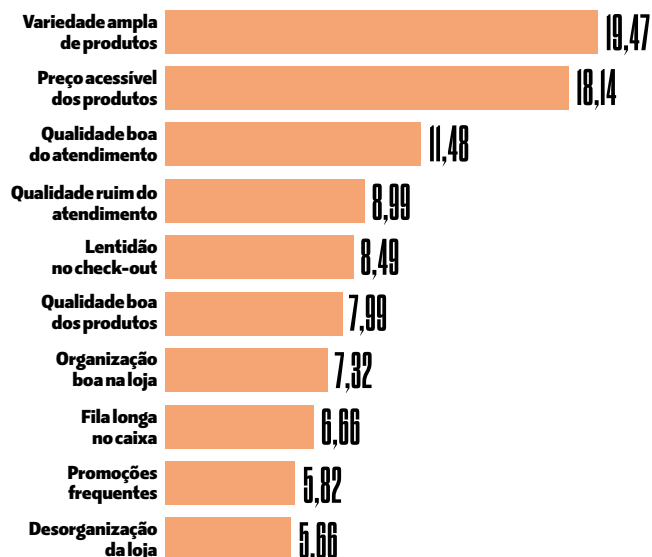
Julho apresenta índice de satisfação de 82,02%

>> Em julho, o Índice Nacional de Satisfação do Varejo (INSV-Consumidor), monitorado pela Inroots, ficou em 82,02%.

O INSV-Consumidor acompanha as manifestações dos consumidores sobre as suas experiências nos supermercados, compartilhadas espontaneamente na internet sobre todos os formatos de loja. No total, 22.458 comentários foram analisados referentes a esse período, sobre as experiências de compra em todo o território nacional.

O gráfico a seguir traz os dez principais indicadores mencionados pelos shoppers no País:

Principais indicadores de satisfação (%)



NORDESTE

Nesta edição, apresentamos a análise da satisfação dos shoppers de supermercados da Região Nordeste.

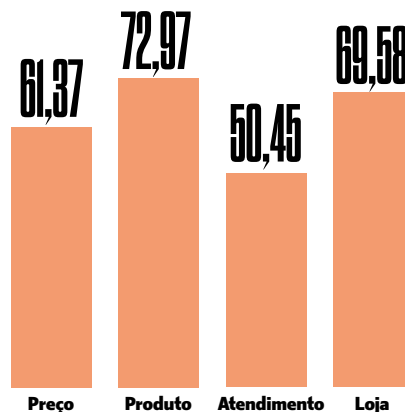
Para a análise do INSV-Consumidor de julho de 2026 no Nordeste, foram coletados 3.921 comentários sobre as experiências de compra nos supermercados que estão entre os dez maiores da região no Ranking ABRAS. O nível de satisfação alcançou 81,15%, um bom patamar para o indicador.

Na Região Nordeste
o nível de
satisfação ficou em

81,15%

um bom patamar

Pilares de satisfação (%)



Ao analisarmos os principais pilares da satisfação no estado, o destaque foi o pilar Produto, seguido pelo pilar Loja. Já o pilar com o menor nível de satisfação no período foi Atendimento, com percentual abaixo dos demais. 

Quer saber mais? Aponte a câmera e descubra

Acesse o *dashboard* exclusivo, com mais dados sobre a satisfação do consumidor nas redes analisadas no mês de julho, além de uma explicação completa sobre a metodologia e um aprofundamento do estudo.

Basta apontar a câmera do celular para o QR Code ao lado e conferir todos os detalhes:



O iFood Move 2026 também é o ponto de encontro de mercados, farmácias, pet shops, lojas de bebidas e conveniências.

Uma jornada completa para acompanhar as transformações do consumo, descobrir estratégias de crescimento e se conectar com as principais referências do setor.

CONTEÚDO QUE VIRA ESTRATÉGIA. CONEXÕES QUE VIRAM NEGÓCIOS.
TUDO EM UM SÓ LUGAR.

CURADORIA ESPECIALIZADA

btrvarese

ÁREA DE NEGÓCIOS COM **PRINCIPAIS PLAYERS DO MERCADO**

PRINCIPAIS REFERÊNCIAS DO SETOR, COMO:

EXCLUSIVO NO

**PALCO
VAREJO**

**EDUARDO
TERRA**

FUNDADOR DA
VARESE RETAIL

**ALBERTO
SERRENTINO**

CO-FOUNDER DA
BTR VARESE

16 e 17
de setembro

São Paulo Expo

Garanta seu
ingresso e faça parte
do movimento que
move o futuro do
varejo e conveniência



ESCANEE E COMPRE AGORA

**MARAVILHOSA
PARA VOCÊ,
PERFEITA PARA
O MUNDO!**



Presente em
+ 80 PAÍSES
no mundo
Marca criadora de tendência

MORTE SÚBITA É O ITEM

Nº 1

EM MÁSCARAS
DE TRATAMENTO
DA LOLA

NIELSEN VALOR TV FEV2019/20



DENSIDADE É O ITEM

Nº 1

EM ACIDIFICANTES
DA LOLA

NIELSEN VALOR TV FEV2019/20



RAPUNZEL É O ITEM

Nº 1

EM TÔNICOS
CAPILARES DA LOLA

NIELSEN VALOR TV FEV2019/20



ÓLEOS DE TRATAMENTO
LOLA CRESCEM

2x

ACIMA DO
MERCADO



NIELSEN VALOR
TV FEV2019/20

BASICÃO

SEU CABELO, SEU FRASCO, SEU ESTILO

ESTA É UMA **COLEÇÃO EXCLUSIVA PARA O CANAL ALIMENTAR**, COMPOSTA POR SHAMPOO, CONDICIONADOR E PELOS **LANÇAMENTOS CREME PARA PENTEAR E MÁSCARA DE HIDRATAÇÃO**, DESENVOLVIDA PARA O USO DIÁRIO PARA TODOS OS TIPOS DE CABELOS.

BÁSICO COM B
DE BRILHO

LOLA LOVERS
CLUB

I ♥ LOLA

SHINE ON

MEU BÁSICO,
MINHAS REGRAS

escreva
seu nome!



personalize
com adesivos!

LOLETE

