

CORREIO ECONÔMICO

POR MARTHA IMENES



Tendências globais do agronegócio em debate

CNA vai discutir custos de produção em seminário

A Confederação da Agricultura e Pecuária do Brasil (CNA) vai promover no dia 29 de outubro, em Brasília, o evento Benchmark Agro – Custos Agropecuários 2025. Para participar presencialmente, os interessados devem se inscrever no link <https://cnabrasil.org.br/benchmark2025>. O evento ocorrerá de 9h às 17h30, no auditório da CNA, e vai reunir especialistas nacionais e interna-

cionais para debater competitividade, terceirização para a colheita de grãos, biocombustíveis e tendências globais e desafios estratégicos do setor de pecuária de corte e leite. “Será uma oportunidade única para analisarmos os custos de produção da soja e do milho no Brasil e nos principais produtores mundiais”, afirmou a assessora técnica da CNA, Larissa Moura.



Bio Mundo projeta expansão para mais estados

Bio Mundo completa dez anos e prevê crescimento

A Bio Mundo, rede de lojas especializada em produtos naturais, a granel e nutrição esportiva, completa uma década de história em setembro e convida os clientes a festejarem juntos em uma celebração repleta de variedade, bons hábitos e condições especiais. Com o mote “Bio Mundo 10 anos. Quem ganha é você!”, a rede lança

Trajetória	Ofertas
A trajetória da rede de suplementos é marcada por expansão: a empresa registrou crescimento de 11% em 2024 em relação ao ano anterior, encerrando o período com faturamento de R\$ 250 milhões. Atualmente, são 166 lojas abertas em 21 estados e no Distrito Federal.	Entre as ofertas, os consumidores encontram suplementos e itens de nutrição com preços diferenciados. Entre eles o Creatina 400g Bioway, que caiu de R\$ 179,99 para R\$ 109,99. O Psyllium 880mg 210 caps Bio365 passou de R\$ 109,99 para R\$ 79,99.
Faturamento	Saúde
A Bio Mundo teve faturamento superior a R\$ 200 milhões em 2024. Atualmente, a rede tem 166 lojas abertas em 21 estados e o Distrito Federal. Somente em 2025 foram abertas 16 lojas e outras 27 estão em implantação, segundo informações da rede.	Especialistas avaliam que os suplementos alimentares podem ser aliados para a saúde, desde que usados com consciência e orientação profissional. Eles não substituem uma alimentação equilibrada, mas podem complementar a dieta em situações específicas.

Dia do Cliente: comércio aposta em alta nas vendas

Eletrônicos, moda e beleza estão entre os itens mais buscados

Por Martha Imenes

Visto como uma oportunidade para impulsionar as vendas, o Dia do Cliente é comemorado hoje. Seja de forma remota ou presencial o comércio varejista movimenta a economia. Para ter bons resultados o presidente do Sistema Fecomércio-DF, José Aparecido da Costa Freire, dá a dica: “Bom atendimento e inovação são diferenciais para que as vendas ocorram”.

Os consumidores que não têm tempo para ir às compras e aproveitar as promoções, podem optar pelas compras online, que estão em alta. Um estudo da plataforma Octadesk aponta que 88% dos consumidores optam pela compra online. Eletrônicos, moda e beleza estão entre os itens mais buscados.

As ferramentas digitais, inclusive, são essenciais para quem deseja alavancar as vendas. O Sebrae orienta que para “conquistar o cliente e fidelizá-lo no ambiente digital é pre-



Pesquisa da plataforma Octadesk aponta que eletrônicos estão na ‘lista dos desejos’

ciso estar atento aos detalhes. Como por exemplo, responder rápido, ser educado, lembrar o nome do cliente, enviar uma mensagem pós-venda agradecendo”.

“Essas atitudes simples fazem a diferença. Outra dica é criar um grupo ou uma lista de transmissão para mandar novi-

dades e promoções apenas aos clientes mais fiéis. Isso aproxima e gera confiança”, aponta o gestor de Mercado Digital do Sebrae, William Almeida.

Segundo ele, o e-commerce não é nenhum “bicho de sete cabeças”. “Tem pessoas que pensam que precisam começar logo com um site cheio de

coisas, mas, na prática, basta dar o primeiro passo. É preciso entender que vender online é só mais um canal, como a loja física, a feira ou o boca-a-boca. O digital ajuda a alcançar mais pessoas e a mostrar seu produto de forma simples. Não precisa complicar: o básico funciona muito bem”, explica.

Resultado do comércio teve alta de 2,5% no acumulado de 12 meses

As vendas no comércio varejista tiveram alta de 2,5% no acumulado de 12 meses terminados em julho. No entanto, na passagem de junho para julho recuou 0,3%. Este resultado representa o quarto mês seguido de queda. Os dados fazem parte da Pesquisa Mensal de Comércio (PMC) do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

Com os resultados conhecidos em julho, o setor se situa 9% acima do nível pré-pandemia de covid-19 (fevereiro de 2020) e 1,1% abaixo do ponto mais alto da série histórica (iniciada no ano 2000), alcançado em março de 2025.

No comércio varejista ampliado, que inclui atividades de atacado veículos, motos, partes e peças; material de construção; e produtos alimentícios, bebidas e fumo, as vendas na comparação com julho de 2024 apresentaram queda de 2,5%.



Setores como o de calçados foram os mais afetados

Atividades

Das oito atividades apuradas pelo IBGE, quatro apresentaram desempenho negativo na passagem de junho para julho:

- Equipamentos e material para escritório informática e comunicação: -3,1%.
- Tecidos, vestuário e calçados: -2,9%.
- Outros artigos de uso pessoal e doméstico: -0,6%.

- Hiper, supermercados, produtos alimentícios, bebidas e fumo: -0,3%.
- Móveis e eletrodomésticos: 1,5%.
- Livros, jornais, revistas e papeleria: 1%.
- Combustíveis e lubrificantes: 0,7%.
- Artigos farmacêuticos, médicos, ortopédicos e de perfumaria: 0,6%.

Projeção de negócios de marcas próprias no Brasil atinge R\$ 153 bi

Em valores combinados, as principais atividades de varejo do Brasil que investem em marcas próprias projetam atingir R\$ 153 bilhões em vendas neste ano, aponta a Associação Brasileira de Marcas Próprias e Terceirização (ABMAPRO).

O número é resultado de apuração da associação para publicar o Índice de Desenvolvimento da Marca Própria (IDMP), que será apresentado ao mercado na 6ª Semana Internacional da Marca Própria e no 15º Congresso ABMAPRO, que acontecem nos dias 22 e 23 de outubro em São Paulo.

“Esse resultado é um marco para o nosso trabalho”, diz a presidente da ABMAPRO, Neide Montesano.

Resultados positivos

Especialmente, acrescenta, porque segue como o volume de resultados positivos que estão no relatório apresentado



Marcas próprias caem no gosto do consumidor

pela Private Label Manufacturers Association (PLMA), que projeta US\$ 277 bilhões para as vendas de marcas próprias neste ano nos Estados Unidos.

A marca própria – serviço ou produto beneficiado, processado e embalado para uma organização que detém o con-

trole da produção e distribuição da marca tem vantagens para os consumidores e agrega valor para varejistas, atacadistas e distribuidores, representando pelo menos 30% do faturamento de 47% das empresas que aderem ao modelo, explica a associação.

Crescimento médio

“O crescimento médio das vendas passou de 20% para 40% nas empresas”, diz a presidente da associação.

De acordo com ela, os segmentos que mais investem no desenvolvimento de marcas próprias são: supermercados e equivalentes, farmácias, vestuário, petshops, e-commerce, lojas de desconto e de conveniência.

Confira o desempenho

Faturamento por segmento – 2024 – R\$ 132 bilhões

- Alimentação: R\$ 25 bilhões
- Vestuário: R\$ 96 bilhões
- Farmacêutico: R\$ 5 bilhões
- Outros: R\$ 6 bilhões

Previsão de faturamento – 2025 – R\$ 153 bilhões

- Alimentação: R\$ 30 bilhões
- Vestuário: R\$ 110 bilhões
- Farmacêutico: R\$ 6 bilhões
- Outros: R\$ 7 bilhões