

DEZEMBRO | 2025

GESTÃO EFICIENTE, LUCRO CERTO

Gestão de RH: foco no maior ativo de um supermercado – gente!

BOAS VENDAS

Carnaval: uma festa das gôndolas!

CADERNO ESPECIAL

Airfryer: o eletrodoméstico que redefine a indústria e as gôndolas.

2026: O NOVO MAPA DO CONSUMO



BATE-PAPO COM O FÁBIO QUEIRÓZ



RESUMO



Entramos no último mês de um ano repleto de desafios! Estamos às vésperas de um período de vendas extremamente aquecido! Vocês estão prontos para vender e promover as melhores experiências ao consumidor?

Oi, Fábio! Verdade, estamos a mil com a chegada de Natal, Réveillon e verão!

Pois é, e vai sair na frente quem se preparou estrategicamente, negocou com os fornecedores, garantiu o melhor sortimento e acompanhou as tendências... Temas, aliás, que a ASSERJ vem publicando em todos os seus canais e eventos.

Com certeza, Fábio! Aliás, aproveito para destacar o Seminário deste ano, que pude participar e pegar insights e contatos muito bons para o meu negócio. Fica aqui o meu muito obrigado pelo suporte que vocês dão ao nosso setor.

Não há o que agradecer! Uma das nossas missões é, justamente, entregar aos associados e indústrias parceiras as melhores informações do mercado! Movimentando e desenvolvendo o setor! Eu e toda a equipe da ASSERJ desejamos um período de vendas de muito sucesso para todos os supermercadistas associados e indústrias parceiras da ASSERJ! BOAS VENDAS! ❤️🛒





VALE A PENA?	4
Sua loja apostar em influencer?	
MATÉRIA DE CAPA	12
Tendências para 2026: o que vai marcar o ano?	
INDÚSTRIA EM CENA	22
Resistência feita grão a grão na Zona Norte do Rio: Café Capital vive novo fôlego aos 82 anos	
SUPER PAPO	26
Com Caio Lira, CEO do Dom Atacadista	
GESTÃO EFICIENTE, LUCRO CERTO	30
Gestão de RH: foco no maior ativo de um supermercado – gente!	
ASSOCIADO EM FOCO	38
Confira ações do Supermarket, Hortifrutti, Redeconomia, e muito mais!	
CADERNO ESPECIAL	44
Airfryer: o eletrodoméstico que redefine a indústria e as gôndolas	
CONECTA VAREJO	52
Pesagem com IA redefine a eficiência nos supermercados	
ECONOMIA EM PAUTA	56
Estabilidade econômica, recuperação do setor supermercadista e inflação em queda	
ESPAÇO TRADE	64
Da cerveja, passando pelo panetone e chegando à champagne, confira as ações de trade que estão movimentando os supermercados!	
POR DENTRO DA ASSERJ	68
Escola ASSERJ, Confra, Seminário Super Negócios, Conselho Diretor, ASSERJ no Estadão e mais!	
EU NO VAREJO	72
Conheça a jornada de Ricardo Marcolan, diretor do Redeconomia Super Pax	
CHEGUEI NA GÔNDOLA	76
Lançamentos em foco: produtos novos e tendências para impulsionar suas vendas!	
BOAS VENDAS	78
Carnaval: além da folia, uma festa das gôndolas	
PAPO DE ADEGA	88
Verão 2026: vinhos "easy drink" são tendência!	

PRESIDENTE-EXECUTIVO
Fábio Queiróz

GERENTE DE MARKETING E COMUNICAÇÃO
Lorena Cerqueira

PRODUÇÃO EDITORIAL
ASSERJ

DESIGN E DIAGRAMAÇÃO
GD – Graphic Designers

GERENTE-EXECUTIVA
Manuela Salles

COORDENADORA DE COMUNICAÇÃO
Luli Dias Garcia

REDAÇÃO
Rafael Massadar
Thiago Silva

CAPA
GD – Graphic Designers

GERENTE COMERCIAL
Renato Aguida

EDITORIA
ASSERJ

SUPERVISÃO E REVISÃO
Time de comunicação ASSERJ

IMAGENS
ASSERJ, Depositphotos
e Freepik

SUGESTÕES DE PAUTA
(21) 96719-4937



ASSERJ no Brasil • ALAS nas Américas

Siga nossas redes sociais!



www.asserj.com.br

ANUNCIE AQUI!!
(21) 2584-6339
comercial@asserj.com.br





INFLUENCER: VALE A PENA APOSTAR NESSA **ESTRATÉGIA?**



Atualmente, o Brasil é líder mundial em número de influenciadores digitais. Segundo uma pesquisa da Nielsen, são mais de 500 mil criadores de conteúdo com mais de 10 mil seguidores em redes sociais como Instagram e TikTok.

“

O marketing de influência tem se consolidado como uma das ferramentas mais eficazes para engajar e fortalecer a presença das redes.”

Não à toa, o marketing de influência tem se consolidado como uma das ferramentas mais eficazes para engajar e fortalecer a presença das redes supermercadistas no ambiente digital – desde que seja aplicado com estratégia. Na editoria Vale a Pena desta edição, vamos aprofundar a análise sobre os prós e contras em apostar ou não nesse modelo de marketing, destacando quando ele pode gerar resultados reais para o varejo supermercadista e quais cuidados devem ser observados na hora de escolher os parceiros.

VALE A PENA?



Uma publicação da Associação de Supermercados do Estado do Rio de Janeiro (ASSEERJ) para o varejo.



TER INFLUENCER



PONTOS POSITIVOS:

Alcance segmentado e relevante

- » Com o influenciador certo, é possível atingir públicos muito específicos – por exemplo, mães que buscam praticidade nas compras, consumidores fitness ou adeptos de produtos naturais. Essa segmentação é mais eficiente do que campanhas genéricas, pois o influenciador já fala diretamente com aquele nicho.

Fortalecimento da imagem da marca

- » A associação com um influenciador bem-visto pelo público agrega valor à imagem da marca. Essa conexão reforça atributos como modernidade, proximidade e credibilidade.

Engajamento genuíno

- » Enquanto anúncios tradicionais podem passar despercebidos, o conteúdo feito por criadores costuma gerar mais interação, comentários e compartilhamentos. A recomendação pessoal cria um senso de confiança difícil de conquistar com publicidade convencional.

Custo-benefício interessante

- » Nem sempre é preciso investir em grandes nomes. Micro e nano influenciadores – com audiências menores, mas fiéis – geralmente entregam alto engajamento por um custo mais acessível, o que é ideal para ações regionais de supermercados.

Aumento das vendas e do tráfego

- » Campanhas bem direcionadas com influenciadores podem impulsionar o fluxo de clientes nas lojas físicas e/ou no e-commerce, além de ampliar o reconhecimento de produtos e marcas parceiras.





PONTOS NEGATIVOS:

Risco de escolha inadequada do influenciador

- » Selecionar um perfil apenas pelo número de seguidores pode gerar resultados frustrantes. Um influenciador com público desalinhado à marca ou com baixa credibilidade pode causar efeito contrário e até prejudicar a reputação da empresa.

Dificuldade de mensurar resultados

- » Nem sempre é fácil medir o retorno direto sobre as vendas ou o impacto real da campanha, especialmente quando o objetivo é mais institucional ou de awareness.

Possibilidade de crises de imagem

- » Comportamentos polêmicos ou falas inadequadas de um influenciador podem respingar na marca. É importante avaliar o histórico do criador, criar o briefing bem elaborado e monitorar sua postura durante toda a parceria.

Dependência de terceiros

- » Quando a comunicação da marca depende demais de influenciadores, a empresa corre o risco de perder o controle sobre a narrativa e a consistência da mensagem.

PONTOS DE ATENÇÃO:

Escolha estratégica do influenciador

- » Analise se o público dele coincide com o perfil de clientes do supermercado. Avalie engajamento real, linguagem, valores e reputação antes de fechar a parceria.

Transparência e autenticidade

- » O público valoriza quando o influenciador deixa claro que se trata de uma parceria paga. A transparência aumenta a credibilidade tanto do criador quanto da marca.

Planejamento de conteúdo

- » Combine o formato e a mensagem da ação. Um vídeo mostrando o influenciador fazendo compras reais na loja, por exemplo, tende a gerar mais conexão do que um simples post com legenda publicitária.

Monitoramento e métricas

- » Defina indicadores de desempenho (como alcance, engajamento, visitas e conversões) e acompanhe os resultados para ajustar estratégias futuras.



NÃO TER INFLUENCER



PONTOS POSITIVOS:

Controle total da comunicação da marca

- » Ao não depender de terceiros, o varejo tem total autonomia sobre o conteúdo, o tom e o momento de cada ação. Isso evita ruídos e garante que todas as mensagens sigam à risca o posicionamento institucional da rede.

Menor risco de crises de imagem

- » Sem a exposição associada a influenciadores, a marca reduz o risco de ser impactada por comportamentos inadequados, polêmicas ou controvérsias externas.

Economia de recursos

- » Campanhas com influenciadores exigem investimento financeiro e tempo de gestão. Sem essa estratégia, o supermercado pode direcionar o orçamento para outras frentes – como mídia paga, eventos, degustações ou programas de fidelidade – com retorno mais mensurável e previsível.

Fortalecimento da voz própria da marca

- » A ausência de intermediários permite que a marca construa sua própria identidade digital e se comunique de forma direta com o público, reforçando autenticidade e autoridade.

PONTOS NEGATIVOS:

Menor alcance orgânico

- » Sem a força das redes de influenciadores, o supermercado perde o potencial de atingir novas audiências de forma orgânica e de gerar reconhecimento rápido de marca com seu público-alvo.

Dificuldade em gerar conexão emocional

- » Os influenciadores criam identificação e confiança junto ao público. Sem eles, a comunicação institucional tende a ser mais fria e menos envolvente.

Desvantagem competitiva

- » Com o aumento do uso de marketing de influência no setor, ficar fora dessa estratégia pode deixar a marca atrás de correntes mais conectados às tendências digitais.

Limitação de formatos e narrativas

- » Sem influenciadores, o conteúdo tende a se concentrar em formatos tradicionais (posts institucionais, anúncios e promoções), perdendo o apelo humano, criativo e espontâneo que o público valoriza nas redes.



VALE A PENA?



PONTOS DE ATENÇÃO:

Reforçar a presença digital da marca

- » A ausência de influenciadores exige que o supermercado invista mais em conteúdo próprio e muito criativo — como vídeos, dicas, receitas e bastidores — para manter o engajamento nas redes sociais.

Humanizar a comunicação de outras formas

- » Sem criadores de conteúdo, a marca pode apostar em colaboradores, clientes ou personagens reais da comunidade para gerar identificação.

Investir em mídia paga e SEO local

- » Campanhas segmentadas em redes sociais e buscadores podem compensar parte da visibilidade que seria conquistada por meio dos influenciadores.



DEPOIMENTOS:

VALE A PENA?



"A estratégia é importante para a humanização na comunicação com o público. O influenciador cria uma ponte entre a marca e o consumidor, tornando a mensagem mais próxima, real e acessível. Quando trabalhamos com criadores de conteúdo que compartilham dos mesmos valores da empresa, o retorno é muito positivo. Eles geram visibilidade, credibilidade e ajudam a construir uma relação de confiança com o público – algo que a publicidade tradicional, por mais bem planejada que seja, nem sempre consegue alcançar."

Cinthia Viegas, da Casa do Arroz

Uma publicação da Associação de Supermercados do Estado do Rio de Janeiro (ASSERJ) para o varejo.



"Não temos um squad de influencers nem um influenciador fixo que trabalhe como embaixador da marca. Trabalhamos com influenciadores por tema e em momentos muito pontuais para realmente acrescentar conteúdo relevante para a vida dos nossos seguidores, buscando sempre pessoas especialistas reais, com atuação concreta no assunto que vão abordar. Desta maneira, construímos uma estratégia focada em influência por conhecimento e não apenas por alcance". 

Daniel Milagres, CMO do Hortifrut Natural da Terra

QUE COMECEM
AS CELEBRAÇÕES.

Schweppes®





TENDÊNCIAS PARA 2026: O ANO QUE PROMETE **REDESENHAR O VAREJO SUPERMERCADISTA**



Depois de um 2025 marcado por contrastes, com uma economia aquecida, porém um consumidor mais racional, e um clima que surpreendeu pela baixa temperatura média, o varejo supermercadista se prepara para um 2026 que promete reorganizar hábitos de compra, categorias protagonistas e a própria lógica de operação.

O pano de fundo desse ano foi paradoxal. Mesmo com indicadores econômicos favoráveis, encontramos um consumidor mais cauteloso. E havia motivos concretos para isso, do clima aos novos hábitos desenvolvidos, como o autocuidado. Categorias volumosas, como cervejas e bebidas, sentiram o impacto direto, um efeito que, segundo a McKinsey, derrubou o tráfego de uma das cestas mais relevantes do varejo supermercadista.

Essa combinação de fatores gerou uma dinâmica incomum, a inflação avançou pouco, porém o preço médio da cesta subiu mais rápido, evidenciando outra questão: a redefinição de prioridades por parte do consumidor.

"O repasse de preço (da inflação) nem foi tão grande. Porém, mais do que o repasse, aconteceu muito um movimento de 'premiunização'. A cesta média ficou um pouco mais cara porque consumidores migraram para alguns produtos que unitariamente são mais caros", destaca Pedro Fernandes, sócio da McKinsey & Company.



PEDRO FERNANDES
Sócio da McKinsey & Company

Priscila Ariani, diretora de Marketing da Scanntech, reforça: "Como medimos a inflação? Inflação é o aumento dos preços. Mas se o que está mudando é o que você quer comprar ou o que você busca comprar, que aumento de preço é esse? Então temos inflação e preço médio. O preço médio está aumentando em velocidade mais forte que a inflação. Por quê? Porque a procura por itens mais caros cresceu".

A mudança do mix puxada, por exemplo, por itens da categoria de perecíveis, como carne bovina e outros produtos de maior valor, fez o preço médio acelerar além da inflação, mostrando que o fenômeno não foi apenas econômico, mas comportamental.

Nesse contexto, as grandes tendências que devem marcar o varejo supermercadista em 2026 começam a se desenhar com mais consistência:

TRADE UP
(escolha por itens premium)

TRADE DOWN
(procura por itens mais baratos)

AUTOCUIDADO

AUTOESTIMA

OMNICANALIDADE

CALENDÁRIO PROPÍCIO





1. TRADE UP E TRADE DOWN: O CONSUMIDOR PRAGMÁTICO



O consumidor entra em 2026 mais seletivo e mais consciente do valor do dinheiro. A dualidade comportamental, ora economizando, ora investindo mais em algumas categorias, deve se intensificar os movimentos de trade up e trade down em determinadas categorias.

Por isso, é preciso estar extremamente atento ao comportamento dos clientes, para garantir um sortimento assertivo nas gôndolas.

"O consumidor está cada vez mais ciente de onde vale a pena investir o dinheiro. Dentro de categorias mais básicas ele vê pouca diferenciação e migra para mar-

cas mais baratas, porque o premium não está compensando. Mas tem outras categorias que ele enxerga de forma positiva investir um pouco a mais em produtos", analisa Priscila Ariani.

Porém, se em certas categorias a visão do consumidor sobre diferenciação se foca no preço, em outras, o trade up surge com força, sendo possível mensurar a intenção do consumidor de saltar do econômico para o premium, confirma Pedro Fernandes. Categorias como bebidas alcoólicas, itens de beleza, snacks proteicos e produtos ligados à identidade e socialização são os grandes protagonistas dessa força do comportamento do cliente.

"O consumidor percebe que ainda vale a pena (investir) em algumas categorias. Mas como ele percebe isso? Na minha compreensão, isso acontece quando ele nota que aquele produto participa da maneira como ele sociabiliza, como ele se porta. Por exemplo, bebida alcóolica. Desde a cerveja até os destilados, percebemos uma 'premiunização'. O consumidor pensa: 'vou consumir menos, mas vou consumir melhor'. Porque isso também fala sobre quem ele é. E isso vale para outras categorias como cereal em barra proteico, itens de beleza, dentre outras", explica a diretora de Marketing da Scanntech.

Esse movimento também encontra sustentação e respaldo em um macroambiente positivo. Com renda mais estável e emprego em elevação, o consumidor passa a ter um pouco mais de espaço no orçamento para pequenas indulgências, de forma moderada.

PRISCILA ARIANI
Diretora de Marketing da Scanntech





Priscila Ariani enfatiza: "As pessoas estão mais empregadas, estão com renda, então tem espaço para 'premiunizar'. Mas ele quer consumir menos, seja porque está frio, seja por estar mais consciente do volume que compra".

Inclusive, o conceito de indulgência se altera, não está mais ligado, necessariamente, a produtos sem valor nutricional, pelo contrário, indulgência passa também a sinalizar gastos pessoais voltados a um estilo de vida de autocuidado.

2. SAUDABILIDADE, PERFORMANCE E EQUILÍBRIO: AUTOCUIDADO NO MAINSTREAM



Se 2024 e 2025 foram anos de crescimento explosivo do conceito de saudabilidade, 2026 será o ano de transformação em que a tendência se consolidará como comportamento. O discurso já não é nichado, ele se massificou.

"A categoria conquistou a cabeça e a mentalidade do consumidor brasileiro. Vemos o brasileiro realmente preocupado", frisa Priscila Ariani.

"Quando sai loja especializada e está no supermercado é porque virou mainstream (corrente cultural dominante)", salienta Pedro Fernandes, sócio da McKinsey & Company, que revela números que confirmam que a projeção não é uma aposta, mas um movimento que já impacta de forma relevante o varejo supermercadista em diversas categorias.



ENERGÉTICOS ZERO AÇÚCAR

Crescimento de 56%
em 2025

REFRIGERANTES ZERO AÇÚCAR

Única categoria positiva
dentro dos refrigerantes

CERVEJAS DE BAIXA CALORIA

Alta de 40%
em 2025

WHEY PROTEIN

Dobrou de volume nas
gôndolas tradicionais,
crescendo mais de 100%



“

O consumidor indo por um caminho em que ele ainda consome o produto, mas prioriza a saudabilidade dentro desse consumo. Essas duas alavancas de performance e uma dieta equilibrada permearam muito as escolhas”



Como os dados demonstram, o crescimento da atenção e do consumo de produtos ligados à saudabilidade não se destaca apenas em itens já específicos desse segmento, mas em outras categorias, a priori, não vinculadas. Esse fato dialoga diretamente com o exposto sobre a renovação do conceito de indulgência, conectado aos gastos pessoais mais elevados em produtos voltados para o estilo de vida.

“Proteicos crescem a largos passos. Produtos que trazem melhora de performance seguem a mesma linha. O energético que permite maior atenção ao trabalho, a ligação com cafeína, creatina, proteína, tudo muito liga a performance, a resultado pessoal. Mas, ao mesmo tempo, esse comportamento também se estendeu a consumos tradicionais, com a busca por refrigerantes zero, cervejas zero álcool. O consumidor indo por um caminho em que ele ainda consome o produto, mas prioriza a saudabilidade dentro desse consumo. Essas duas alavancas de performance e uma dieta equilibrada permeiam muito as escolhas”, ratifica a diretora de Marketing da Scanntech.

Embora as taxas de crescimento do movimento de saudabilidade devam se estabilizar no próximo ano, a tendência é estrutural e já ocupa seu espaço nos corredores e gôndolas dos supermercados, confirma Pedro Fernandes. O consumidor transita entre indulgência reduzida, escolhas equilibradas e a busca por performance, um movimento que veio para ficar, mesmo que seus modismos internos mudem com o tempo.

“O conceito de saudabilidade oscila. Antes era o conceito do low-carb, agora é do proteico. Isso acaba oscilando, mas a mentalidade de se alimentar melhor, de uma maneira mais saudável está se estabelecendo e veio para ficar”, enfatiza Priscila Ariani.

Caio Lira, CEO do DOM Atacadista, conclui: “O setor precisa estar atento às mudanças de comportamento. Saúde, emagrecimento, qualidade de vida, isso virou prioridade para todas as classes. As pessoas estão buscando uma alimentação mais saudável, praticando exercícios e consumindo produtos ligados ao bem-estar”.

3. CUIDADO PESSOAL E AUTOESTIMA: A BELEZA QUE SE FAZ EM CASA



MATÉRIA DE CAPA



Ainda é possível citar outra questão vinculada a gastos indulgentes de autocuidado, mais uma tendência para 2026 é o foco do consumidor em sua autoestima, um dos motores de crescimento mais consistentes no varejo, reforçando que o cliente busca construir em seu dia a dia uma rotina de maior atenção com o próprio bem-estar.

"As categorias de beleza seguem crescendo. Na América Latina de uma forma mais acelerada que no resto do mundo. O autocuidado, ou seja, a pessoa aprendendo a fazer em casa rituais que antes eram feitos em locais específicos está evoluindo bastante", elucida Pedro Fernandes.

O fenômeno é uma evolução constante e uma ressignificação do segmento e dos espaços nas gôndolas. Categorias tradicionais de higiene retraem, ao passo que rotinas mais elaboradas de autocuidado, que envolvem cremes de tratamento, máscaras, protetor solar, dentre outros produtos, atraem cada vez mais os holofotes.

As dinâmicas são semelhantes às destacadas sobre os itens proteicos. Os produtos ligados ao autocuidado e autoestima começam a crescer em canais especializados e depois se massificam, chegando aos supermercados e já sólidos na rotina de abastecimento, se conectando diretamente com a indulgência.

"As tendências se costuram em um mindset do consumidor de 'eu mereço, vou me cuidar melhor'. Quando olhamos especificamente o cuidado de beleza, as categorias das mais tradicionais de higiene vem retrair em volume como um todo, mas outras rotinas têm registrado crescimento, como cremes de tratamento", pontua Priscila Ariani.

Em 2026, portanto, o que neste ano pode ser enxergado como tendência deve se aprofundar no imaginário do consumidor, se espalhar ainda mais pelo varejo supermercadista e ocupar mais espaço nos carrinhos.



4. OMNICANALIDADE: O AVANÇO DO CONCEITO



A jornada de compra já é totalmente influenciada pelo digital. Ainda que a transação final ocorra na loja física, o consumidor já iniciou sua experiência em outros canais. Seja na pesquisa de preço, em análises sobre os produtos ou mesmo em um anúncio. A omnicanalidade em si não é nenhuma novidade para os supermercadistas, mas a forma de encará-la exigirá maior precisão em 2026, já que o cliente está adaptando o hábito de pesquisa a todas as categorias de consumo.

Pedro Fernandes, sócio da McKinsey & Company, destaca: "Vemos um consumidor que divide suas compras em diversas lojas físicas e no ambiente digital, seja um aplicativo, seja um site. Pesquisas qualitativas da McKinsey mostram que, mesmo para categorias de alimentos, mais da metade dos consumidores já pesquisa preços online. O que é interessante, porque a venda online de alimentos ainda não é alta, não chega a 10% do faturamento do varejo no Brasil. Mas a pesquisa de preço usando aplicativos, sites, redes sociais, está acontecendo bastante. Isso mostra que a jornada virou omnicanal de fato".

"Não existe compra que não seja influenciada de alguma maneira pelo digital. Tudo está integrado, não dá mais para dissociar. Isso é um fato. São vários canais pulverizados que formam a decisão de compra", complementa Priscila Ariani, diretora de Marketing da Scannitech.

Essa integração, já fluente na rotina de consumo, exigirá ainda mais precisão por parte do varejo supermercadista, principalmente para:

CATEGORIAS DE TICKET ALTO

Precificação no digital se torna essencial, já que é nesse canal que o consumidor forma sua percepção

ATENÇÃO À MISSÃO ESPECÍFICA DE CADA CANAL

Digital facilita a comparação e a compra de itens volumosos; a loja física, a reposição cotidiana e a compra exploratória

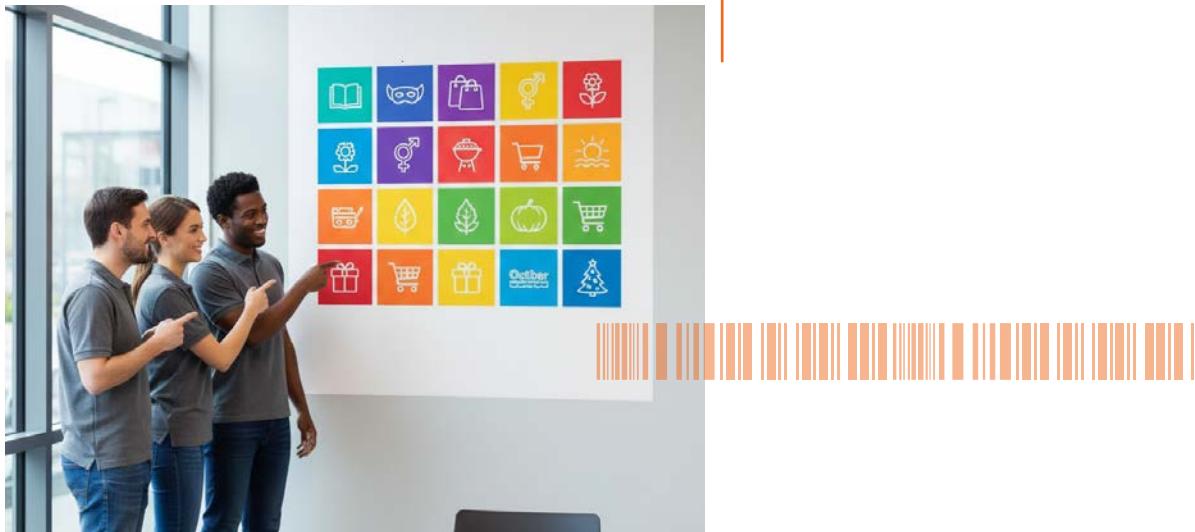
OMNICANAL REAL

Sortimentos, precificação e promoções deverão ser operados com lógica omnichannel genuína, e não apenas integrada no discurso



"Apesar das vendas digitais, em redes supermercadistas ainda serem baixas, elas crescem três vezes mais rápido. Isso quer dizer que está ganhando participação e em um ritmo muito rápido. Precisamos olhar para esse canal cada vez mais, porque com essa representatividade que ele vem ganhando é preciso ter o sortimento correto. Por quê? Está tudo integrado, mas é diferente", afirma Priscila Ariani.

5. CALENDÁRIO: DO CALOR À COPA DO MUNDO, MAS NEM TUDO SÃO FLORES



MATERIA DE CAPA



Se 2025 foi o ano do frio que derrubou categorias, 2026 chega com um conjunto diferente de variáveis, algumas extremamente positivas, mas outras carregam pontos de extrema atenção.

Calendário positivo e propício:

TEMPERATURAS MAIS QUENTES

Menos impacto do clima em categorias de alto giro

ELEIÇÕES

Como já tradicionalmente ocorre no Brasil, o período eleitoral carrega consigo uma injeção maior de dinheiro na economia e de incentivo ao consumo

COPA DO MUNDO

Mais oportunidades de vendas por impulso e de segmentos vinculados a reuniões para assistir às partidas, como açougue e bebidas

FERIADOS MAIS NUMEROSOS

Em geral, mais feriados significam mais vendas, já que assim como o período de Copa do Mundo, amplia as chances de transações ligadas a reuniões de pessoas



Pontos de Atenção:

Apesar dos diversos pontos de expectativa positiva, que geram ansiedade para um ano que pode ser extremamente positivo para o varejo supermercadista, Priscila Ariani e Pedro Fernandes, porém, destacam dois fatores que deverão ser acompanhados de perto e com muita cautela pelo varejo supermercadista.

ALTA DE MEDICAMENTOS EMAGRECEDORES

A queda de patente do Ozempic pode popularizar o remédio e ampliar seu uso. Como já demonstrado por pesquisas, quanto mais se consome desse medicamento, menos se consome de diversas categorias, especialmente relacionadas à indulgência alimentar

REFORMA TRIBUTÁRIA

Não existe uma certeza, mas a nova legislação pode modificar as relações entre distribuidores, principalmente quando existem incentivos fiscais. Se isso ocorrer, deverá influenciar diretamente no acesso a produtos em diferentes regiões, dependendo das estratégias de distribuição de cada empresa

CONSUMIDOR MUDANDO RAPIDAMENTE

As alterações de comportamento de consumo são cada vez mais aceleradas e fluidas. Ainda que algumas sejam previsíveis, é preciso estar muito atento aos movimentos socioculturais que influenciam as decisões de massa e fazem emergir novos hábitos

Caio Lira, CEO do Dom Atacadista, também faz duas ressalvas importantes para o próximo ano relacionadas às movimentações da sociedade brasileira, já apresentadas e confirmadas por dados socioeconômicos. A primeira delas, o avanço do número de profissionais autônomos: “Além disso, existe outra transformação importante: a forma como a renda chega à família mudou. Os trabalhadores autônomos, motoristas de aplicativo, entregadores, profissionais liberais, têm um comportamento de consumo totalmente diferente dos trabalhadores com carteira assinada (CLT). Eles consomem no mesmo dia em que ganham. Isso altera a curva de abastecimento, a forma de planejar promoções e a estratégia semanal”.

A outra é sobre o envelhecimento da população e a redução do tamanho das famílias.



“Também há mudanças relacionadas ao envelhecimento da população, à busca por alimentos frescos e proteicos e ao combate a produtos ultraprocessados. Isso exige que a indústria reveja embalagens, tamanhos e formulações. As famílias são menores e têm outros padrões de consumo. O varejo precisa acompanhar tudo isso”, ressalta Caio Lira.

CAIO LIRA
CEO do Dom Atacadista

2026: PROJEÇÃO POSITIVA, MAS COM ATENÇÃO E FLEXIBILIDADE

Para o varejo supermercadista, a promessa está menos em prever e mais em se adaptar. O consumidor passou a decidir com mais consciência, mais informação, mais acesso e mais propósito. Navegar esse novo cenário será essencial para quem deseja transformar tendências em oportunidades e crescimento real.

Em um ambiente em que clima, calendário, tecnologia, autocuidado e novas dinâmicas de consumo se entrelaçam, 2026 se desenha como um ano de oportunidades, mas exigirá do varejo supermercadista algo além de eficiência operacional: sensibilidade. Sensibilidade para ler movimentos culturais antes que virem números, para ajustar sortimentos à velocidade do consumidor, para equilibrar o pragmatismo do trade down com o valor simbólico do trade up, e para entender que indulgência, saudabilidade e autoestima já não competem entre si, mas convivem no mesmo carrinho.

O supermercadista que prosperará será aquele capaz de integrar canais, narrativas e jornadas, reconhecendo que a decisão de compra acontece muito antes da gôndola. E, sobretudo, aquele que compreender que 2026 não será apenas sobre vender mais, mas sobre entregar relevância.

O futuro próximo é promissor, mas pertencerá às redes que atuarem com flexibilidade, velocidade e foco absoluto no consumidor. Porque, diante de um cliente mais consciente, mais informado e mais exigente, a verdadeira vantagem competitiva será saber mudar junto com ele. Na mesma intensidade.

Categorias para ficar de olho!

BEBIDAS



- » Refrigerante Zero
- » Cerveja Zero
- » Energético Zero

HIGIENE & BELEZA



- » Cremes corporais
- » Tratamento capilar
- » Cuidados com a pele
- » Protetor solar

PROTEÍNAS



- » Suplementos proteicos
- » Cereais
- » Iogurtes
- » Leites e misturas



SUPERAÇÃO NA ZONA NORTE DO RIO: **CAFÉ CAPITAL VIVE NOVO FÔLEGO AOS 82 ANOS**



Café Capital povoia a memória afetiva do Rio de Janeiro — presente nas mesas de bares antigos, nos balcões das padarias de bairro e nas dispensas de famílias que atravessaram gerações. Fundada em 1943 por imigrantes portugueses, a marca mantém sua base produtiva na Avenida Itaoca, em Bonsucesso, desde 1957. As questões sensíveis nunca foram obstáculos para a sobrevivência da empresa. Pelo contrário: formaram um cenário de uma história de resistência que se transformou em pilar de identidade.

Quando o empresário Luciano Inácio adquiriu a marca em 2003, havia desafios que poucos aceitariam enfrentar. E, ainda assim, ele se lançou no negócio quase às cegas. “Comprei sem ver. Negociei tudo num escritório de advocacia na Rua México, no Centro. Quando cheguei aqui havia duas barbearias, dois botequins e dois pontos de moto táxi na minha calçada. Nenhum fornecedor vinha aqui”, relembra.



O estranhamento inicial deu lugar a um entendimento profundo da dinâmica local. O empresário descobriu uma comunidade que, apesar das dificuldades, sustentava relações de trabalho, comércio e solidariedade.

LUCIANO INÁCIO
Empresário

A RESILIÊNCIA DE UM CLÁSSICO CARIOCA

Quando Luciano assumiu o controle, a marca enfrentava um de seus momentos mais delicados. Com problemas societários e processos internos fragmentados, o Café Capital perdia espaço no mercado e corria o risco de desaparecer.

"O Café Capital estava praticamente acabando. Muitos problemas societários, muita confusão. A gente fez o negócio meio na coragem. Eu já era do ramo, tinha outra indústria, e decidi comprar pela força da marca", explica.

A trajetória da empresa é entrelaçada com a história das torrefações do Rio. Em 1971, três famílias proprietárias das marcas Café Amazonas, Legítimo e Camões – este último datado de 1826 e considerado o primeiro registro de torrefação do país – compraram a Capital. O convívio entre marcas fortes, porém, gerou disputas internas, e todas acabaram absorvidas sob um único nome. Com o tempo, tensões e desgastes encerraram aquele ciclo.

"Tudo na vida tem começo, meio e fim. Chegou uma hora em que eles estavam cansados e resolveram vender", resume.

A FORÇA DE UMA FÁBRICA QUE PULSA COM A COMUNIDADE



Na planta da Avenida Itaoca, o dia começa cedo. Das 7h às 17h, o barulho das máquinas, o aroma da torra e o trânsito constante de funcionários dão vida ao galpão que se tornou referência local.

Aproximadamente 80 colaboradores diretos e entre 17 e 18 indiretos formam o quadro de operação. Cerca de 70% deles moram na própria comunidade, o que fortalece vínculos e facilita a rotina.

"As pessoas aqui trabalham perto de casa. Já tive funcionário vindo de Guaratiba, Bangu... a pessoa leva quase duas horas para chegar. Aqui não: a maioria mora perto e participa da vida da empresa", diz.

A relação com o entorno é tão forte que gerou episódios marcantes. Luciano lembra que, ao circular o boato de que a fábrica seria vendida, moradoras bateram à porta preocupadas.

"Elas vieram preocupadas com um boato de que venderíamos a fábrica e no lugar seria construído um supermercado. A comunidade tem uma relação muito forte com a (marca) Capital. Já encontrei até cartas antigas de crianças que visitaram a fábrica nos anos 70", conta.





UM MERCADO QUE MUDA: CAFÉS ESPECIAIS, CÁPSULAS E O VAREJO SUPERMERCADISTA



O Capital produz cerca de 700 toneladas de café por mês, abastecendo desde pequenas padarias até grandes redes do varejo supermercadista. Aproximadamente 90% dos grãos vêm do Sul de Minas, referência nacional, e 10% de outras regiões, incluindo produtores fluminenses emergentes.

Nos últimos anos, o consumidor brasileiro deu passos largos para um comportamento mais sofisticado. O café deixou de ser apenas hábito — tornou-se experiência.

"Hoje, 6% ou 7% das pessoas já procuram cafés especiais. Isso aumentou quando muita gente passou a tomar café sem açúcar e começou a perceber o sabor real do produto. Nos supermercados, cafés especiais já ocupam entre 10% e 15% do espaço", relata.

Outro movimento que ganhou força é o das cápsulas. "Depois da pandemia, o consumo de cápsula aumentou muito. Hoje ele representa de 7% a 8% dentro da categoria de cafés especiais. Mas eu vejo cápsula e café especial como universos distintos: cápsula é praticidade; especial é cultura de preparo", analisa Inácio.

Com distribuição entre Paraty e Macaé e uma frota híbrida — 70% terceirizada e 30% própria — a empresa mantém metade das vendas concentrada no varejo supermercadista, canal responsável por sustentá-la nas décadas mais difíceis.

SUSTENTABILIDADE: TECNOLOGIA, APROVEITAMENTO TOTAL E ECONOMIA CIRCULAR

Ao longo dos últimos anos, a fábrica passou por um processo de modernização silencioso, mas expressivo. Hoje, praticamente nada do processo de torra se perde. Um dos maiores exemplos é a reutilização das películas que se desprendem dos grãos durante o aquecimento.

"Descobrimos isso por acaso. Mandei analisar e constataram a qualidade. Passei a doar. Hoje, a Secretaria Municipal de Urbanismo usa o material nos jardins da cidade. São uns 30 sacos por semana, de 30 quilos cada", relata o presidente do Café Capital.

Outro passo importante foi a instalação de um sistema de captação de água de chuva com capacidade de 60 mil litros. O recurso abastece descargas, limpeza e resfriamento das máquinas. "Tudo que não for para consumo humano é feito com água de reuso", revela.



A automação completa do processo — da torra ao envase — garante padrão, segurança e maior aproveitamento energético. “Ninguém coloca a mão em nada. A película sai já lavada, a fumaça gera energia para o torrador, e o adubo sai pronto para uso”, detalha.

A BATALHA CONTRA A FRAUDE E A IMPORTÂNCIA DO SELO DA ABIC

Como vice-presidente da Associação Brasileira da Indústria de Café (ABIC), Luciano Inácio acompanha de perto um dos maiores problemas do setor: a proliferação de cafés adulterados, misturados ou sem origem certificada. “É muito fácil montar uma indústria de café. Compra um torrador, registra, e está pronto. Isso gerou muita irregularidade”, frisa Inácio.

Nos últimos anos, a ABIC e o governo federal endureceram regras e tornaram o varejo supermercadista responsável pela oferta de produtos sem certificação. O resultado vem aparecendo. “O supermercado agora é considerado responsável. Ele não vai querer colocar na gôndola um produto sem selo”, explica.

A entidade realiza coletas periódicas em todo o Brasil — incluindo torrefadoras associadas — para garantir que o café oferecido ao consumidor seja puro. “O teste é às cegas. A gente gastou quase R\$ 3 milhões no ano passado só com coleta. É como carne sem SIF: ninguém mais aceita. Café sem selo não vai ter espaço. E isso é uma vitória para o consumidor, que para de tomar café impuro, que faz mal à saúde”, acredita Inácio.

UM FUTURO QUE NASCE DAS RAÍZES

Com uma safra mais promissora à vista em 2026 e o consumo crescente de cafés especiais, Luciano projeta expansão gradual, sem perder a essência da marca nem o compromisso com o território.



“Fico feliz de ver a comunidade crescendo junto. A marca sobreviveu porque resistiu. E vai continuar resistindo”, conclui Luciano Inácio.

Aos 82 anos, o Café Capital segue firme, sustentado por trabalho, tradição e, sobretudo, pela força silenciosa de uma comunidade que nunca virou as costas para a marca — e que agora a vê renascer, grão a grão, na Zona Norte do Rio.





DESAFIOS DO VAREJO SOB A VISÃO DE QUEM CONHECE A INDÚSTRIA E O SUPERMERCADO

A experiência prévia na indústria permitiu a Caio Lira, CEO do DOM Atacadista, identificar lacunas históricas na relação com o varejo — especialmente no alinhamento de expectativas e na capacidade analítica. Hoje, já como supermercadista, o foco está em reduzir essa distância por meio de relações comerciais mais transparentes, planejamento robusto e uso intensivo de dados. A tecnologia segue como maior impulsionadora dessa evolução, acelerando processos e fortalecendo a operação em um ambiente onde o consumidor está mais conectado e exigente.

O cenário econômico exige escolhas assertivas. Com o bolso pressionado e novas disputas pelo consumo, o varejo precisa competir com inteligência, ajustar mix e entender novos comportamentos de compra, especialmente, segundo Caio, dos trabalhadores autônomos. "As tendências de saúde, bem-estar e envelhecimento ativo exigem que o setor repense embalagens, sortimento e abastecimento", afirma Caio. Em meio a tantas mudanças, liderar grandes equipes exige propósito e visão clara para construir uma empresa sólida, adaptável e focada no desenvolvimento das pessoas.



Historicamente, a indústria sempre esteve vários passos à frente do varejo em planejamento e análise de dados. Hoje já vejo essa diferença diminuindo."

Quais lacunas você percebia na relação entre indústria e varejo que, agora como supermercadista, busca reduzir ou eliminar?

Existem algumas lacunas claras. A primeira é a construção da relação comercial. Sempre observei um certo distanciamento entre as necessidades do varejo e da indústria – e essas necessidades nem sempre caminham juntas. Aqui, trabalho para reduzir essa distância, fortalecendo a confiança e criando relações de médio e longo prazo com os fornecedores. Outra lacuna era a capacidade analítica. Historicamente, a indústria sempre esteve vários passos à frente do varejo em planejamento e análise de dados. Hoje já vejo essa diferença diminuindo. Planejamos mais, usamos mais ferramentas, sem perder a velocidade que é característica do varejo. As lacunas ainda existem, mas já não são tão gritantes como antes.

Em qual área você percebeu uma mudança mais intensa dentro do setor supermercadista nos últimos anos – tecnologia, logística, experiência do cliente ou gestão de pessoas? E por quê?

A transformação tem acontecido em várias frentes, mas vejo a tecnologia como principal motor dessa evolução. Ela permitiu automatizar processos, reduzir tarefas manuais e aumentar velocidade e precisão na operação. No supply, na área comercial, na gestão de pedidos, no uso de dados para decisões, no CRM e nas estratégias digitais – tudo ganhou escala a partir das tecnologias disponíveis. Além disso, investimos muito no desenvolvimento das pessoas, usando plataformas digitais para capacitar colaboradores em diferentes níveis. A tecnologia potencializou tanto os processos quanto o desenvolvimento humano.





É um grande desafio e não existe uma fórmula pronta. O ambiente muda muito rápido. Além dos jovens hiperconectados, temos também uma população envelhecendo e vivendo mais ativamente. Ou seja, o varejo precisa se preparar para os dois extremos. O jovem começa a jornada de compra no celular, muitas vezes da cama, e quer consumir na mesma hora. Por isso, o digital deixou de ser opcional. Mas existe outra realidade: consumidores de 80, 85, 90 anos, ativos, frequentando o varejo e exigindo outro tipo de experiência. O desafio é combinar o melhor dos dois mundos – o digital e a loja física – com a intensidade certa. A loja física ainda terá um papel relevante por muitos anos. Mas o varejo precisa estar no jogo digital, seja com clube de ofertas, delivery, cartões ou plataformas próprias. Nós planejamos para três anos, porque prever cinco já é difícil no Brasil. O importante é estar em movimento.

Com o olhar de quem trabalhou na indústria, isso te ajuda a pensar o supermercado com mais eficiência e controle de processos?

Com certeza. A experiência na indústria me ajuda a entender como podemos facilitar a relação entre os dois lados. A empatia cresce quando você conhece as dores da indústria. Entendendo essas dores, conseguimos ajustar nossa operação para reduzir fricções no dia a dia. Além disso, consigo preparar melhor o time comercial: capacitar para negociar, analisar cenários e enfrentar os desafios diários da relação com a indústria. No fim, ter passado pela indústria melhora a relação como um todo.

O consumidor está mais conectado, exigente e imediatista. Como o varejo pode se preparar para esse novo perfil – especialmente para as gerações Alfa e Beta?

Com base no cenário econômico do final do ano, o que você prevê para o setor em 2026?

A população está mais seletiva. O dinheiro está mais escasso, existe endividamento e, ao mesmo tempo, novas formas de concorrência pelo bolso do consumidor: apostas, produtos de saúde, tendências de autocuidado, entre outros. Isso reduz o dinheiro disponível para consumo no varejo.

Não vejo explosão de consumo no fim do ano. O movimento deve seguir o padrão natural de dezembro, um crescimento impulsionado pelo 13º, mas sem grandes agressividades na Black Friday – assim como aconteceu no ano passado. O momento exige boas escólicas: mix, promoções assertivas e estratégias que não destruam margem. O consumidor está mais atento, compara mais, espera o melhor momento. E o varejo precisa competir com inteligência.

“

O setor precisa estar atento às mudanças de comportamento. Saúde, emagrecimento, qualidade de vida – isso virou prioridade para todas as classes.”

Como o setor deve se preparar para tendências como autocuidado, saúde e bem-estar?

O setor precisa estar atento às mudanças de comportamento. Saúde, emagrecimento, qualidade de vida – isso virou prioridade para todas as classes. As pessoas estão buscando alimentação mais saudável, praticando exercícios e consumindo produtos ligados ao bem-estar. Além disso, existe outra transformação importante: a forma como a renda chega à família mudou. Os trabalhadores autônomos – motoristas de aplicativo, entregadores, profissionais liberais – têm um comportamento de consumo totalmente diferente do CLT. Eles consomem no mesmo dia em que ganham. Isso altera a curva de abastecimento, a forma de planejar promoções e a estratégia semanal. Também há mudanças relacionadas ao

envelhecimento da população, à busca por alimentos frescos e proteicos e ao combate a produtos ultraprocessados. Isso exige que a indústria reveja embalagens, tamanhos e formulações. As famílias são menores e têm outros padrões de consumo. O varejo precisa acompanhar tudo isso.

Onde você busca inspirações e referências de gestão?

Principalmente na leitura. Livros, metodologias, estudos. Minha formação também me ajudou – MBA, Lean Six Sigma, entre outros – que desenvolveram minha capacidade analítica. Leo muito Kotler, gosto de estudar comportamento humano, marketing, tendências. Mas também sou apaixonado por história. A história é cíclica, e entender o passado ajuda a explicar o presente e antecipar o futuro. Vejo muito conteúdo sobre espiritualidade, Bíblia, porque existem ensinamentos profundos sobre vida, liderança e propósito. E também estudo casos empresariais – Walmart, 3G, Falcone, tecnologia, inovação. No fim das contas, vou absorvendo tudo que faz sentido para aplicar no dia a dia.

Como tem sido o desafio de liderar equipes em um ambiente tão pressionado, sem perder o foco no desenvolvimento e no propósito?

Liderar em um ambiente de constante mudança exige propósito. É o propósito que dá sentido ao trabalho e mobiliza as pessoas. Nosso sonho aqui é construir uma empresa grande, sólida, feita para durar. Quando você tem um propósito claro, consegue unir as pessoas em torno dele – mesmo diante de adversidades, da pressão do dia a dia, dos problemas que surgem a cada momento. Liderar mais de 5.000 pessoas não é simples, mas quando existe um propósito forte, isso se torna possível. No fim das contas, o propósito é o que move a gente todos os dias. 



GESTÃO DE RH: FOCO NO MAIOR ATIVO DE UM SUPERMERCADO - GENTE!



C hegamos à nossa última editoria do book sobre Gestão, de 2025. E, nada melhor do que fechar o ano falando sobre uma área tão estratégica para mover o varejo supermercadista.

No cenário competitivo que envolve o setor, em que cada minuto e cada interação são determinantes para o sucesso, e onde a eficiência operacional e a satisfação do cliente podem definir uma venda, a gestão de recursos humanos assume um papel de destaque, atuando como um pilar estratégico.

“É fato inegável que nossos clientes interagem diretamente com as pessoas, do repositor, do operador de supermercado, do empacotador, do açougueiro, por isso o resultado da operação é também medido pela qualidade da experiência humana oferecida. E tirar o RH da posição meramente administrativa e elevá-lo ao patamar estratégico, entregando para o negócio métricas que impactem para o negócio, que amparem na tomada de decisão gerando resultados sustentáveis é essencial”, analisa Ana Paula Valente, gestora de RH do Redeconomia Feira Nova.

Mais do que um processo de recrutamento e seleção, a boa gestão de RH é fundamental para garantir o funcionamento harmônico do negócio, promover o bem-estar dos profissionais e, claro, reduzir o turnover que tanto impacta os resultados financeiros de qualquer empresa.

Em um ambiente dinâmico, e em constante transformação, são as pessoas que garantem a fluidez da operação, a qualidade do atendimento e a sustentabilidade dos resultados. Não à toa, afirma-se que colaboradores são o maior ativo de um supermercado.

“Uma gestão de pessoas eficiente, disponível e conectada com a operação da loja é vital nos dias de hoje. Não se trata mais de um conjunto de processos,



ANA PAULA VALENTE
Gestora de RH do
Redeconomia Feira Nova

“

Uma gestão de pessoas eficiente, disponível e conectada com a operação da loja é vital nos dias de hoje.”

mas de um movimento contínuo de cuidado, desenvolvimento e construção de um bom ambiente de trabalho”, destaca Cristina Felix, diretora executiva de RH do Supermarket Barra Oeste.

Funcionários bem treinados, saudáveis, motivados e engajados são essenciais para criar um ambiente de atendimento de excelência, que reflete diretamente na experiência do cliente. Para alcançar essa eficiência, é necessário que a gestão de RH atue muito além da contratação e da folha de pagamento. Envolve desenvolver capacidades, promover um ambiente saudável e engajador, indicar treinamento e desenvolvimento para o time e criar uma cultura organizacional que alinhe objetivos individuais de colaboradores às metas do negócio.

Quando o time está motivado e bem preparado, o impacto é direto: operações mais eficientes, clientes mais satisfeitos e turnover significativamente reduzido.



CAPACITAÇÃO E DESENVOLVIMENTO: INVESTIR NO POTENCIAL HUMANO



“

**Supermercados
são portas de
entrada para
o primeiro
emprego.”**

No ritmo acelerado das lojas, o treinamento contínuo é o que mantém a engrenagem funcionando. Investir na capacitação de equipes não apenas melhora a execução das tarefas, como também cria um senso de pertencimento e engajamento, fator decisivo para reter talentos e driblar a rotatividade.

“Sobre o turnover, historicamente um dos maiores entraves do nosso segmento, temos muito trabalho pela frente. Atualmente, temos acompanhado e orientado as lideranças para que se aproximem cada vez mais da formação dos novos integrantes e, com isso, atingirmos uma maior retenção e identificação de talentos. Esse tempo dedicado à formação tem gerado bons frutos para o Grupo Barra Oeste (GBO) e já identificamos uma redução perceptível nos términos de contrato na experiência”, explica Cristina Felix.

Ana Paula Valente complementa: “O alto turnover é um dos maiores problemas de custo e eficiência no varejo. Supermercados são portas de entrada para o primeiro emprego. O RH deve criar uma marca empregadora que valorize a carreira e o desenvolvimento dentro da empresa. Promover internamente seus colaboradores é o maior tesouro que podemos oferecer”.

Quando os funcionários se sentem valorizados e percebem que a empresa investe no seu crescimento profissional, o vínculo com a organização se fortalece, resultando em um time mais coeso, comprometido e motivado a alcançar os objetivos comuns traçados.

Além disso, programas de capacitação contribuem diretamente para a melhoria dos serviços prestados ao cliente. Supermercados que investem no treinamento contínuo de suas equipes de atendimento, por exemplo, garantem que seus funcionários estejam sempre atualizados sobre os produtos, promoções e processos internos, tornando o atendimento mais ágil, eficiente e satisfatório para o consumidor.

Ana Paula Valente, gestora de RH do Redeconomia Feira Nova, frisa: “Compreender o pico de fluxo de clientes (horário do almoço, finais de semana) e garantir que o número exato de colaboradores qualificados esteja disponível para atender (foco na eficiência operacional). Ter uma escala de horário de trabalho com esse olhar faz muita diferença”.

Já o desenvolvimento comportamental fortalece competências como colaboração, empatia e postura profissional, essenciais para criar uma experiência de compra positiva.

Cristiana Felix pontua: “O investimento em treinamentos também é um dos pilares da gestão eficiente de RH que busco aplicar aqui no GBO. Na área de T&D temos um calendário robusto com múltiplos temas e atividades, o que inclui os cursos e treinamentos promovidos pela ASSERJ que, por sinal, temos usufruído bastante. Esses treinamentos, além da reciclagem e boas práticas, promovem satisfação e valorização profissional, reforçando o sentimento de estarmos sempre olhando para aquele indivíduo e o convidando para aprimorar seus conhecimentos. Trata-se de um outro círculo virtuoso bastante interessante”.

“Treinar e desenvolver deve ser constante. No time da loja treinar a operação em vendas, conhecimento dos produtos, atendimento no checkout. Para as lideranças investir também nas boas práticas do exercício da Gestão de Pessoas”, enfatiza Ana Paula Valente, gestora de RH do Redeconomia Feira Nova.

CRISTIANA FELIX
Diretora executiva de RH do Supermarket Barra Oeste





AMBIENTE SAUDÁVEL E ENGAJADOR: O EQUILÍBRIO ENTRE PRODUTIVIDADE E BEM-ESTAR



Outro pilar fundamental de uma boa gestão de RH é a criação de um ambiente de trabalho saudável e engajador. O dia a dia do varejo supermercadista é duro e exige energia constante. É um espaço dinâmico e com alta demanda, o que pode gerar estresse e desgastes emocionais nas equipes. Sendo assim, adotar práticas que promovam o bem-estar dos colaboradores não é apenas uma questão de responsabilidade social, mas também uma estratégia inteligente de gestão. Um ambiente de trabalho saudável não é luxo, mas uma necessidade operacional.

Ações de valorização, como promoções internas, programas de reconhecimento de desempenho, espaços de descanso adequados e atividades de saúde e bem-estar contribuem para um clima organizacional mais saudável e reduzem conflitos, o que, por sua vez, impacta diretamente na produtividade. Colaboradores que se sentem valorizados e respeitados têm maior disposição para desempenhar suas funções de maneira eficiente.

A conclusão é simples: equipes que se sentem vistas e valorizadas entregam mais e melhor.

Michelle Rodrigues, gerente de Gestão de Pessoas da ASSERJ, resume: “Produtividade e saúde mental caminham juntas. Colaboradores emocionalmente saudáveis apresentam maior foco, criatividade e engajamento. Nossa desafio é equilibrar metas e resultados com qualidade de vida, garantindo que o desempenho seja sustentável no médio e longo prazo”.

MICHELLE RODRIGUES
Gerente de Gestão de Pessoas da ASSERJ



NR-1: SEGURANÇA, PREVENÇÃO E CONSCIENTIZAÇÃO COMO ESTRATÉGIA DE GESTÃO

Dentro desse contexto, a NR-1 (Norma Regulamentadora nº 1), que estabelece as disposições gerais sobre saúde e segurança no trabalho, assume um papel ainda mais estratégico. Ela introduz diretrizes fundamentais como:

GESTÃO DE RISCOS OCUPACIONAIS

Exigindo que empresas identifiquem, avaliem e controlem riscos em todas as etapas da operação;

RESPONSABILIDADE COMPARTILHADA

Reforçando que empregadores e empregados devem atuar juntos na prevenção;

CAPACITAÇÃO CONTÍNUA

Agora baseada em metodologias mais flexíveis e orientadas para a prática;

ADAPTAÇÃO AO PERFIL DA EMPRESA

Permitindo que supermercados ajustem seus programas de prevenção à sua realidade operacional.

Para o varejo supermercadista, um segmento com atividades diversas, desde movimentação de cargas à manipulação de alimentos, o cumprimento eficaz da NR-1 vai muito além de atender à legislação. Ele contribui diretamente para reduzir acidentes, prevenir afastamentos, padronizar procedimentos e promover um ambiente mais seguro. E segurança, aqui, significa menor rotatividade, maior confiança da equipe e mais eficiência no dia a dia.

A NR-1 se conecta à gestão de RH justamente por reforçar o papel do treinamento, da comunicação clara e da responsabilização compartilhada. São práticas que fortalecem a cultura de cuidado, ampliam o engajamento e aumentam a previsibilidade da operação.

 GESTÃO EFICIENTE, LUCRO CERTO

Uma publicação da Associação de Supermercados do Estado do Rio de Janeiro (ASSEERJ) para o varejo.



ALINHAMENTO DE OBJETIVOS: QUANDO TODOS REMAM NA MESMA DIREÇÃO

No entanto, de nada adianta investir na capacitação e no bem-estar dos colaboradores se os objetivos individuais não estiverem alinhados com as metas da empresa. A gestão de RH precisa ser capaz de integrar os interesses dos colaboradores com os objetivos estratégicos do supermercado. O desempenho de uma rede melhora significativamente quando cada colaborador entende seu papel nos resultados da loja.

Cristina Felix, diretora executiva de RH do Supermarket Barra Oeste, ressalta: “Quando colaboradores e líderes entendem seus papéis e sabem que podem contar com o RH para apoiá-los, geramos proximidade. Entendendo seus papéis, enxergam oportunidades, essa visão traz engajamento, mais produtividade, melhores entregas. Enfim, é um ciclo virtuoso que reflete diretamente na eficiência da operação e na qualidade do atendimento”.

Isso pode ser feito por meio de programas de reconhecimento, bônus por performance, metas individuais e coletivas, feedbacks estruturados e trilhas de crescimento que conectem diretamente o desempenho de cada um com os resultados da organização. Todas essas ações aproximam os objetivos individuais das metas do negócio e ações de incentivo.

Quando a equipe entende como o seu trabalho impacta o sucesso, a motivação e o engajamento aumentam significativamente. Esse alinhamento gera equipes mais proativas, que buscam soluções criativas e inovadoras para superar desafios e melhorar a operação com agilidade e visão de dono, elementos decisivos para a competitividade do varejo.

DO RH PARA O CLIENTE: O RESULTADO QUE APARECE NA FRENTE DA LOJA





O caminho para o RH eficiente e estratégico no setor de supermercados é pavimentado por dados, alinhamento com a operação e foco no ser humano como ativo."

Como já citado no início da matéria, uma gestão de RH eficiente tem um impacto direto no atendimento e, consequentemente, nos resultados financeiros do varejo supermercadista. Um time bem treinado, motivado e alinhado aos objetivos da empresa constrói uma relação mais sólida com os clientes, proporcionando uma experiência de compra mais satisfatória, gerando fidelização e fortalecendo a competitividade e a reputação da rede.

Além disso, a redução do turnover, uma das principais consequências de uma boa gestão de RH, diminui os custos relacionados à contratação e treinamento de novos funcionários, otimizando a operação e aumentando a rentabilidade do negócio.

GESTÃO DE RH: SUSTENTANDO O PILAR DA OPERAÇÃO

Por fim, é importante lembrar que a gestão de recursos humanos no varejo supermercadista não é apenas uma função estratégica, mas um diferencial competitivo. Supermercados que valorizam suas equipes, investem em seu desenvolvimento e criam um ambiente de trabalho saudável e engajador estão mais preparados para enfrentar os desafios do mercado, mantendo a operação eficiente, os clientes satisfeitos e, acima de tudo, alcançando resultados superiores.

Ana Paula Valente, gestora de RH do Redeconomia Feira Nova, conclui: "O caminho para um RH eficiente e estratégico no setor de supermercados é pavimentado por dados, alinhamento com a operação e foco no ser humano como ativo. É hora de mostrar à diretoria que o investimento em gente é o único que garante a gôndola cheia, o cliente satisfeito e a margem de lucro saudável".

Em um setor tão competitivo e dinâmico como o supermercadista, a gestão de RH se consolida como o pilar que sustenta a excelência operacional, o bem-estar das equipes e o sucesso da operação. Afinal, como já dizia Peter Drucker, "a cultura come a estratégia no café da manhã", e uma cultura organizacional forte, pautada em um bom relacionamento com o colaborador, certamente é a chave para o crescimento sustentável e a vantagem competitiva.

Em um setor onde cada detalhe importa, investir em RH é investir no coração do negócio. Porque, no fim do dia, são as pessoas que movimentam as gôndolas, encantam os clientes e constroem o verdadeiro diferencial competitivo de uma loja.

Sem a gestão eficiente do RH, nenhuma outra gestão será! 



VALORIZAÇÃO DO COLABORADOR! SERRA AZUL INAUGURA PRIMEIRA SALA DE DESCANSO

Cuidar dos colaboradores é primordial para qualquer operação. Nesse sentido, a rede Serra Azul deu um novo passo na atenção com seus times. O grupo inaugurou sua primeira sala de descanso para os profissionais do chão de loja. E em uma unidade emblemática: a de Teresópolis, a primeira aberta pelo Serra Azul.

A sala de descanso conta com espaços de relaxamento, área de jogos, incluindo sinuca e totó, e Wi-Fi gratuito. Tudo isso em um ambiente planejado para o conforto e para a integração dos colaboradores da rede.

Leia mais em:

<https://asserj.com.br/pt/w/valorizacao-do-colaborador-serra-azul-inaugura-primeira-sala-de-descanso>

SUPERMERCADO COMO EXTENSÃO DAS FAMÍLIAS: A FESTA DE ANIVERSÁRIO NO SUPERMARKET TORRE



O supermercado é palco de muitas histórias, e uma delas é a da pequena Maitê, de apenas três anos, que transformou o Supermarket Torre, em Campo Grande, em sua segunda casa. Ao conhecerem a história da jovem, os funcionários do Grupo Torre decidiram retribuir o carinho organizando uma festa de aniversário surpresa para ela, realizada no estacionamento da unidade. O evento contou com bolo, doces, decoração especial e, claro, a presença de toda a equipe que faz parte da rotina da menina.

Veja mais:

<https://asserj.com.br/pt/w/o-supermercado-como-extensao-das-familias-conheca-a-historia-da-pequena-maite-e-o-supermarket-torre>

ASSOCIADO EM FOCO



INAUGURAÇÃO EM MANGARATIBA! REDE UNIDOS APOSTA EM MIX VARIADO EM NOVA LOJA



O Grupo Belot, associado da Rede Unidos, inaugurou, no dia 7 de novembro, mais uma unidade, dessa vez Avenida Vale do Sahy, ao lado do Shopping Sahy Village, em Mangaratiba. Com 800 m² de área de venda (dos 2.500 totais), a loja esbanja modernidade, com uma apresentação de excelência, corredores bem espaçados e iluminados, além de um sortimento amplo que conta com 9 mil SKU's.

morador da região, quanto no de veraneio. Ao todo, são 12 check-outs e um vasto estacionamento externo.

Confira detalhes:

<https://asserj.com.br/pt/w/inauguracao-em-mangaratiba-rede-unidos-aposta-em-mix-variado-em-nova-loja>



SUPERMARKET FLORESTA E MARFRIG RENOVAM PARCERIA E AMPLIAM PADRÃO DE QUALIDADE NO AÇOUQUE



O Supermarket Floresta renovou sua parceria com a Marfrig, (agora atuando sob a marca MBRF Global Foods após a união com a BRF), reforçando um modelo de negócios que transformou a operação de açougue da rede. O acordo consolida um fornecimento baseado em padrão único de qualidade, padronização de processo, treinamento técnico e suporte contínuo nas lojas.

Saiba mais:

<https://asserj.com.br/pt/w/supermarket-floresta-e-marfrig-renovam-parceria-e-ampliam-padroao-de-qualidade-no-acougue>

SUPERPAX AMPLIA IDENTIFICAÇÃO DE CLIENTES E BRILHA NA CAMPANHA REDECONOMIA



Durante a campanha de aniversário do Redeconomia, o SuperPax se destacou em uma ação de incentivo voltada para o aumento das vendas identificadas no CRM do Clube Redeconomia. A iniciativa teve como objetivo engajar as operadoras de caixa e estimular o crescimento das vendas registradas com CPF, fortalecendo a base de dados e o relacionamento com os clientes.

seis eram do SuperPax, sendo que entre as seis primeiras colocadas, cinco pertenciam ao grupo.

Saiba mais:

<https://asserj.com.br/pt/w/superpax-amplia-identificacao-de-clientes-e-brilha-na-campanha-redeconomia>

SUPERMERCADO PRINCESA INAUGURA NOVA UNIDADE NO CENTRO DE NITERÓI



O Supermercado Princesa, associado do Redeconomia, inaugurou, no dia 5 de novembro, sua mais nova e moderna unidade no coração de Niterói. Localizada na Avenida Visconde do Rio Branco, 171/183, no Centro, a loja reforça o compromisso da rede com a expansão, a qualidade de atendimento e o desenvolvimento socioeconômico da região.

Com a abertura, o grupo celebrou também um importante impacto social, com a criação de 100 novas vagas de emprego diretas.

Detalhes em:

<https://asserj.com.br/pt/w/supermercado-princesa-inaugura-nova-unidade-no-centro-de-niteroi>

INAUGURAÇÃO DA 34^a LOJA DO SUPERMARKET GRUPO ALVORADA



No dia 13 de novembro, o Grupo Alvorada, associado Supermarket, inaugurou sua 34^a unidade, localizada na Rua Dr. Alfredo Backer, nº. 31, no Mutondo, em São Gonçalo, com estratégias diferenciadas para os consumidores da região.

A unidade, com seus 1.200m² de área de venda, iluminação impecável, mix de mais de 6.300 SKU's, amplo estacionamento para 50 veículos, 11 check-outs, tem muitos destaques, inclusive gôndolas exclusivas com as apostas de produtos da marca própria.

do grupo (que tem até bicicletas elétricas). Além disso, 120 empregos diretos foram gerados.

Veja mais detalhes:

<https://asserj.com.br/pt/w/inauguracao-da-34-loja-do-supermarket-grupo-alvorada-vem-saber-tudo->





EXPANSÃO EM CAMPOS! GRUPO BARCELOS CHEGA À 25^a LOJA



O Grupo Barcelos segue mostrando sua força no Norte Fluminense. No dia 13 de novembro, a rede inaugurou a nova unidade do Super Bom, a 21^a da bandeira e a 25^a do Barcelos. O empreendimento está localizado no Turfe Clube, ponto já tradicional de Campos dos Goytacazes, no cruzamento entre a Avenida 28 de Março e a Rua Felipe Uébe.

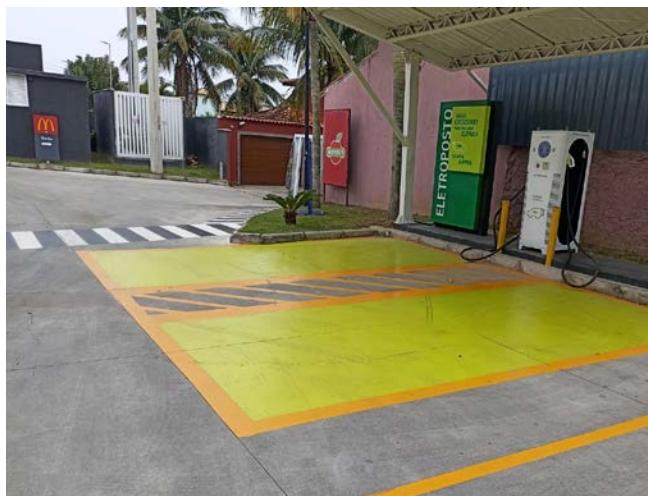
Com 1.704 m², a loja teve investimento de, aproximadamente, R\$ 16 milhões, e apostou em iniciativas voltadas para a praticidade e experiência do consumidor,

sortimento variado de 13.600 SKU's e um novo setor exclusivo, o "Nossa Granel", com 96 itens distribuídos nas categorias doces, produtos naturais e temperos, além de 8 checkouts e 12 self-checkouts e de estacionamento para 126 vagas. Outro destaque é a geração de 200 vagas diretas de emprego e 150 indiretas.

Leia mais sobre:

<https://asserj.com.br/pt/w/expansao-em-campos-grupo-barcelos-chega-a-25-loja>

HORTIFRUTI NATURAL DA TERRA INVESTE EM MOBILIDADE COM FOCO NO CLIENTE!



A mobilidade elétrica já faz parte da rotina de milhares de pessoas. Apenas em 2024, foram mais de 177 mil unidades eletrificadas emplacadas, um crescimento de 89% em relação a 2023, segundo a Associação Brasileira do Veículo Elétrico (ABVE). E essa revolução sustentável dos transportes também chegou ao varejo supermercadista. É o caso da Hortifruti Natural da Terra (HNT).

Pensando na comodidade dos consumidores, a rede inaugurou mais dois pontos de recarga para veículos

elétricos nas unidades Botafogo e Jardim Oceânico. Atualmente, mais de 15 lojas da HNT já contam com o serviço.

Saiba todos os detalhes:

<https://asserj.com.br/pt/w/hortifruti-natural-da-terra-investe-em-mobilidade-com-foco-no-cliente-saiba-mais>

Verão tem sabor de churrasco e Linguiça Seara!



A Seara possui um portfólio completo de **Linguiças Frescas** com uma variedade de sabores para todos os gostos, ideais para os churrascos de verão que os brasileiros tanto amam.



Seara é a melhor escolha para seu negócio!



Penetração da categoria nos lares (BR): 89%¹



Líder de mercado nas embalagens porcionadas²



63% de preferência vs. concorrentes (aparência e sabor)³



Categoria muito rentável para o varejo



120 dias de shelf



Linha Linguiças Seara Frescas



Fonte: 1. Kantar | 2. Nielsen | 3. Pesquisa Qualidade percebida Abr/24.



CADERNO ESPECIAL

AIRFRYER: O ELETRODOMÉSTICO QUE REDEFINE A INDÚSTRIA E AS GÔNDOLAS





Nos últimos anos, poucas tendências de consumo se consolidaram tão rápido e de forma tão consistente quanto a popularização da airfryer. O eletrodoméstico, que une praticidade, velocidade e uma alimentação mais equilibrada, se tornou parte da rotina do consumidor. E essa mudança de comportamento já começa a redesenhar as estratégias das indústrias e abrir um leque amplo de oportunidades para o varejo supermercadista.

Segundo a Associação Nacional dos Fabricantes de Produtos Eletrônicos (Eletros), as vendas de airfryers cresceram 32% em 2024, com 57 milhões de unidades comercializadas. Um levantamento da Kantar confirma o avanço: 44% dos lares brasileiros já possuem o equipamento.

Esse alcance massivo consolidou a airfryer como protagonista da cozinha moderna, e acelerou um movimento imediato na cadeia produtiva.

"Acreditamos que o crescimento da categoria de airfryer não é apenas um 'boom passageiro', mas parte de um reposicionamento dos eletroportáteis em geral, em que o consumidor valoriza uma vida mais saudável e prática, buscando produtos com design, eficiência, praticidade e que sejam funcionais. Este cenário renova o ciclo de lançamento das indústrias e a atenção do varejo supermercadista. E, nesse contexto, a Kian se coloca como parceira estratégica desses supermercados para responder com agilidade e consistência às novas exigências do mercado", destaca Vanessa Siqueira, coordenadora de Marketing da Kian.

“

Acreditamos que o crescimento da categoria de airfryer não é apenas um 'boom passageiro', mas parte de um reposicionamento dos eletroportáteis em geral, em que o consumidor valoriza uma vida mais saudável e prática, buscando produtos com design, eficiência, praticidade e que sejam funcionais.", destaca Vanessa Siqueira, coordenadora de Marketing da Kian.



VANESSA SIQUEIRA
Coordenadora de Marketing da Kian



A INDÚSTRIA REAGE: NOVOS PRODUTOS PARA UMA NOVA COZINHA



Com a airfryer assumindo protagonismo nas casas, a indústria de alimentos e utensílios se viu diante de um consumidor que deseja soluções pensadas exclusivamente para esse preparo. As marcas estão respondendo rapidamente à essa nova demanda.

A Dr. Oetker, por exemplo, lançou a primeira linha de bolos para airfryer do Brasil, com sabores como Chocolate, Laranja e Brownie. A promessa é clara: bolos prontos em até 18 minutos, com a mesma qualidade e sabor.

"Mais praticidade, sabor e inovação para o dia a dia dos consumidores. Esse é mais um passo da Dr. Oetker para acompanhar as novas tendências e oferecer soluções que facilitam a vida sem abrir mão da qualidade", explica Wagner Faria, supervisor de vendas e distribuição da Dr. Oetker.

WAGNER FARIA

Supervisor de vendas e distribuição da Dr. Oetker



No segmento de congelados, a transformação é ainda mais evidente. A McCain desenvolveu a linha McCain airfryer, com quatro versões de batatas, que já representam 30% das vendas da companhia no varejo, com projeções de atingir 50% nos próximos anos.

Já a Seara talvez seja o grande exemplo de uma indústria antenada ao movimento do consumidor e pronta para responder rapidamente. A marca tem feito fortes investimentos em refeições completas para preparo no equipamento, fortalecendo ainda mais sua presença no novo ecossistema culinário.

"A Seara identificou que a airfryer se tornou um eletrodoméstico essencial, ocupando hoje um espaço semelhante ao do micro-ondas no passado. Nosso objetivo foi unir conveniência, praticidade, sabor, textura e indulgência em produtos desenvolvidos especificamente para esse novo modo de cozinhar, atendendo a uma demanda crescente dos consumidores que buscam refeições rápidas e práticas, desenvolvidas especialmente para esse preparo. A linha Airfryer nasce, portanto, como resposta direta a essas demandas, unindo todos os pontos", pontua Gabriel Buriche, gerente de Trade da Seara.





O movimento adotado pelas indústrias tem tido excelente adesão dos consumidores. E essa conclusão não é apenas uma percepção subjetiva, mas confirmada pelos números de vendas das marcas. Algo que, inclusive, incentiva outras marcas a olharem com mais atenção para o “mercado da airfryer” e sua quantidade cada vez maior de potenciais clientes.

“

Nossa expectativa sempre foi democratizar a experiência de cozinhar na Airfryer, oferecendo produtos exclusivos para esse preparo. A aceitação tem sido muito positiva, com resultados alinhados ao crescimento desse mercado e ao interesse do consumidor por soluções práticas e saborosas. O retorno é bastante positivo”, revela Gabriel Buriche.

CADERNO ESPECIAL



O novo segmento de produtos carrega consigo, evidentemente, desafios. O consumidor não deseja apenas a praticidade e o balanceamento da refeição, como uma opção mais saudável, ele ainda exige o sabor fiel aos modos de preparamos tradicionais. Os produtos que conseguem se encaixar no crivo da seletividade do público ultrapassam barreiras, o que transforma o mercado da airfryer em algo além das refeições: ele está em todos os momentos.



“Os consumidores destacam o sabor dos produtos, a praticidade no preparo e a versatilidade para diferentes ocasiões, desde refeições principais até momentos de snacking. Isso reforça que a Seara está no caminho certo ao inovar para facilitar o dia a dia das famílias”, frisa o gerente de Trade da Seara.

GABRIEL BURICHE
Gerente de Trade da Seara

Uma publicação da Associação de Supermercados do Estado do Rio de Janeiro (ASSERJ) para o varejo.





ALEX BUCHHEIM
CEO da Limppano

Essa atenção aos mais diversos momentos de interação do consumidor com o eletrodoméstico, faz com que categorias, em um primeiro momento indiretamente ligadas ao item, também surfem nesse movimento. A Limppano criou a primeira esponja especialmente desenvolvida para a higienização da airfryer.

Alex Buchheim, CEO da Limppano, enfatiza: “Pesquisando recentemente sobre os hábitos alimentares do brasileiro, nos

deparamos com um dado relevante: mais de 55% da dieta nacional é composta por carboidratos, em grande parte provenientes de alimentos ricos em amido. Porém, historicamente, os detergentes foram formulados para remover gordura e proteína. Foi observando essa mudança no comportamento do consumidor que lançamos duas novas versões dos nossos produtos: o detergente com enzimas bioativas e o detergente específico para airfryer. Ambos com maior poder de limpeza sobre amido, o resíduo mais presente nas louças do dia a dia”.

Tais inovações foram possíveis somente pela atenção às tendências socioculturais, e, principalmente, aos dados, procurando sair do óbvio, com o consumidor sempre no ponto focal.

Mais do que pensar nas louças a serem lavadas, nos debruçamos sobre uma forma diferente de olhar para o produto, com respostas objetivas baseadas em comportamento real. Inovar, nesse caso, não foi reinventar. Foi olhar para os dados, entender o que mudou e ajustar o que precisa ser ajustado”, complementa Alex Buchheim.

SUPERMERCADOS: É HORA DE TRANSFORMAR TENDÊNCIA EM VENDA



KAMYLLE PIRES
Gestora comercial do Grupo Alvorada

Com milhões de consumidores cozinhando cada vez mais na airfryer, o varejo abastecedor encontra um terreno fértil para ampliar sortimento, criar experiências e impulsionar categorias estratégicas. A inovação já começou na indústria, agora são os supermercadistas que podem colher os frutos.

Porém, é preciso atenção dos mais diversos setores da operação. Compras, comercial, marketing, dentre outros, devem estar atentos não apenas às tendências de consumo, comportamento de compra do seu público, mas também ao sortimento, negociações, ações conjuntas e avaliações dos clientes, garantindo que não aja perdas para outras categorias, além de decisões assertivas sobre quais produtos são as melhores apostas.

tamento de compra do seu público, mas também ao sortimento, negociações, ações conjuntas e avaliações dos clientes, garantindo que não aja perdas para outras categorias, além de decisões assertivas sobre quais produtos são as melhores apostas.

"Os lançamentos de produtos específicos de airfryer, na minha opinião, não comprometem a categoria na qual estão inseridos, pois se trata de um cluster específico, que leva em consideração não só o perfil do cliente, mas o momento do consumo. Aumentar o portfólio em produtos de valor, oferecendo aos nossos clientes a praticidade e as novidades da linha de airfryer só acrescentam no mix. Percebemos nitidamente que este cliente busca praticidade, vida mais saudável e, acima de tudo, conveniência. E nós do Supermarket Alvorada buscamos estar atentos sempre às tendências de mercado e adaptá-las ao nosso negócio", analisa Kamylle Pires, gestora comercial do Grupo Alvorada.

O crescimento dos produtos para airfryer, portanto, abre uma grande janela de oportunidade de negócios para o varejo supermercadista. Para isso, é importante planejamento nas ações para aproveitar o momento de alta do eletrodoméstico.

COMBOS INTELIGENTES

Criar combinações estratégicas entre alimentos, utensílios e itens de limpeza específicos. Seções exclusivas podem facilitar a jornada do cliente e elevar o ticket-médio;

ATIVAÇÕES NO PDV

Sinalização clara destacando produtos compatíveis com o eletrodoméstico e benefícios funcionam como um guia rápido para o consumidor;

CROSS-SELL

Aproximar produtos específicos para o eletrodoméstico de itens para as mais variadas ocasiões de consumo, como cafés, bebidas ou molhos, estimula compras por impulso e reforça o uso cotidiano da airfryer;

DEGUSTAÇÕES EM LOJA

O varejo supermercadista é um curador de experiências para o consumidor. Ou seja, oferecer produtos prontos preparados na airfryer aumenta visibilidade, engajamento e impulsiona vendas de forma significativa;

CAMPANHAS DIGITAIS E CONTEÚDO

Vídeos curtos com receitas, modos de preparo e dicas de limpeza fortalecem a presença digital e aproximam o varejo da rotina real do consumidor.



AIRFRYER: UMA ALAVANCA DE NEGÓCIOS



“

Aumentar o portfólio em produtos de valor, oferecendo aos nossos clientes a praticidade e as novidades da linha de airfryer só acrescentam no mix.”

Mais do que um eletrodoméstico, a airfryer se tornou o retrato de um novo comportamento de consumo, capaz de impulsionar diversas categorias, estimular experimentação e abrir espaço para inovações que valorizam a experiência do cliente. Para o varejo supermercadista, o momento é de atenção redobrada e de estratégia.

Acompanhar transformações socioculturais e entender como elas moldam novos hábitos é essencial para manter o setor moderno, competitivo e conectado às demandas do consumidor contemporâneo. O boom da Airfryer não é apenas uma tendência tecnológica, é uma oportunidade concreta de negócio e fidelização.

E, para quem olhar para ela com estratégia, o futuro já está sendo preparado... em poucos minutos. 





FAZ A FESTA ACONTECER



É tempo de celebrar e agradecer

Dezembro chegou e o Supermarket está em clima de festa! São mais de 140 lojas prontas para te receber, com um atendimento que faz a diferença e superofertas de arrasar. Vem pro Fim de Ano Supermarket e boas festas!

É preço, é perto, é Supermarket



@REDESUPERMARKET



@REDESUPERMARKETOFCIAL



PESAGEM COM IA REDEFINE A EFICIÊNCIA NOS SUPERMERCADOS

Em um varejo supermercadista cada vez mais competitivo, eficiência operacional, redução de erros e melhoria contínua da experiência do consumidor deixaram de ser diferenciais para se tornarem pilares estratégicos. Processos mais ágeis, operações mais precisas e jornadas de compra sem fricção são, hoje, determinantes para a fidelização e para a sustentabilidade do negócio.

Para Lucas Daibert, sócio e vice-presidente de Estratégia da Binder, a busca por esses avanços é inevitável diante das novas expectativas do público. “O consumidor não quer perder tempo e não tolera falhas. Ele espera fluidez, precisão e autonomia — e isso exige que o varejo invista em tecnologia capaz de transformar a operação e elevar a experiência a outro patamar,” afirma.



LUCAS DAIBERT
Sócio e vice-presidente de Estratégia da Binder

É nesse contexto que a Selbetti Tecnologia, uma das principais One-Stop-Tech brasileiras, apresenta ao mercado sua nova balança digital inteligente com IA, desenvolvida especialmente para o varejo supermercadista. Criada pela unidade de negócios de Label Solutions, a solução promete automatizar a pesagem e a precificação de alimentos frescos, um dos processos mais sensíveis da operação diária das lojas.

Segundo a empresa, a balança utiliza IA para reconhecer automaticamente frutas, legumes, verduras e outros itens colocados sobre o prato, eliminando a busca manual de produtos e a digitação de códigos — etapas que historicamente geram filas, erros e retrabalho. Uma câmera inteligente integrada ao sistema Android identifica o item, calcula o preço com base no peso aferido e imprime uma etiqueta precisa em questão de segundos.



Nossa balança digital com IA não é apenas uma inovação tecnológica: é uma forma de tornar a jornada do shopper mais prática, fluida e agradável dentro dos supermercados. Ao eliminar etapas e automatizar a pesagem e precificação dos produtos frescos, proporcionamos uma experiência rápida, sem filas e sem fricção, exatamente como o consumidor deseja e valoriza”, explica João Ricardo Costa, Head da BU de Label Solutions da Selbetti.

CONECTA VAREJO



A companhia destaca que a solução foi desenvolvida para responder a uma demanda crescente dos supermercados por mais agilidade nos pontos de venda e por processos capazes de reduzir perdas causadas por erros humanos ou fraudes. Com automação, a operação ganha mais segurança e transparência, além de contribuir para estoques mais precisos e melhor gestão de perecíveis.

O lançamento da balança digital acontece na esteira de outra inovação da empresa, considerada um sucesso: o Sommelier Digital, equipamento que também utiliza IA — desta vez para identificar rótulos de vinhos e fornecer informações detalhadas em tempo real para o consumidor. A solução foi criada pela unidade de negócios de Retail Solutions e reforça o avanço da Selbetti em tecnologias de automação aplicadas ao varejo.



Essas iniciativas fazem parte da estratégia da companhia de acelerar a digitalização do setor, apoiando os supermercados na superação de desafios operacionais e na construção de experiências mais qualificadas. “A Selbetti acredita no potencial transformador da inteligência artificial aplicada diretamente às necessidades do varejo,” afirma Costa. “Depois do sucesso do Sommelier Digital, agora entregamos outra inovação para facilitar o dia a dia dos supermercados e melhorar a experiência do consumidor final,” conclui.

JOÃO RICARDO COSTA
Head da BU de Label Solutions da Selbetti



PARA QUEM SÃO ADEQUADAS AS BALANÇAS SELF-SERVICE COM RECONHECIMENTO DE OBJETOS APOIADO POR IA?

A balança self-service é uma solução perfeita para lojas com grande demanda em FLV.

A oferta de frutas e legumes é muito mais extensa do que era há alguns anos – com cada vez mais variedades exóticas, uma diversidade cada vez maior de produtos regionais e sazonais, opções biológicas e muito mais. Para os seus clientes, é complicado memorizar muitos códigos de produtos ou digitar os menus de seleção na balança. Além disso, registos incorretos podem levar a quebras consideráveis nas vendas. Se está familiarizado com ambos os problemas, as nossas balanças self-service com reconhecimento de objetos são a solução certa.

COMO FUNCIONA A PESAGEM SELF-SERVICE INTELIGENTE?

As balanças self-service funcionam com reconhecimento visual de objetos, apoiado por inteligência artificial (IA). Um sistema de câmeras capta os produtos na balança, o algoritmo analisa os dados da imagem e, em menos de um segundo, aparece no ecrã uma pré-seleção de produtos. Os seus clientes apenas têm de tocar no artigo certo e registrá-lo. Este processo minimiza as perdas devido a registros incorretos e acelera consideravelmente a pesagem self-service.

RECONHECIMENTO DE OBJETOS POR IA? COMO É QUE FUNCIONA?

O reconhecimento dos objetos é feito diretamente na balança, ou seja, offline. As imagens captadas são transferidas para a nuvem para análise e como base para a melhoria contínua do modelo. Desta forma, o sistema aprende de forma continuada com os dados de imagem de todas as balanças ligadas em todo o mundo. Assim, os seus resultados tornam-se cada vez mais confiáveis.

OS CLIENTES PODEM ALTERAR UM PRODUTO IDENTIFICADO INCORRETAMENTE?

Se o reconhecimento automático do produto apresentar um resultado incorreto, o cliente pode alterá-lo manualmente. O painel de navegação é intuitivo, e permite selecionar rápida e facilmente o produto correto. A IA aprende com base neste feedback e a confiança dos clientes na nova tecnologia aumenta.

QUE OUTRAS VANTAGENS OFERECEM AS BALANÇAS SELF-SERVICE COM RECONHECIMENTO DE OBJETOS?

Elas não só reduzem os registos incorretos como garantem uma maior praticidade de compra na sua área de self-service. Também ajudam a reduzir os tempos de espera e facilita o trabalho do funcionário, se a fruta e os legumes forem previamente pesados na secção. Graças à simplicidade do processo de vendas de frutas e legumes a granel, pode aumentar a gama de produtos não embalados sem qualquer esforço adicional para uma maior sustentabilidade, ao reduzir as embalagens.

BENEFÍCIOS PARA SUPERMERCADOS E AUTOSERVIÇOS

REDUÇÃO DE FILAS NO ATENDIMENTO

O tempo médio de atendimento nos setores de frios, padaria ou hortifruti pode ser um gargalo. Com balanças inteligentes, o processo de pesagem e registro do produto é acelerado, reduzindo drasticamente o tempo por cliente e evitando aglomerações nos horários de pico.

PRECISÃO E SEGURANÇA NA INFORMAÇÃO

A tecnologia embarcada nas balanças permite o reconhecimento preciso dos produtos, diminuindo o risco de erro no cadastro ou no código de barras. Isso melhora a precisão nos preços e evita prejuízos por falhas operacionais.

INTEGRAÇÃO COM SISTEMAS DE GESTÃO

Soluções como a Atena IA da Ramuza se integram aos principais sistemas de gestão e automação comercial do mercado, o que facilita o controle de estoque, a gestão de vendas e a tomada de decisões estratégicas baseada em dados em tempo real.

REDUÇÃO DE PERDAS

A automação na pesagem ajuda a minimizar perdas por pesagens incorretas, trocas de etiquetas ou fraudes. Em redes com grande volume de produtos vendidos por peso, esse impacto pode representar economias significativas ao longo do tempo.

A EXPERIÊNCIA DO CLIENTE EM PRIMEIRO LUGAR

No novo varejo, a experiência do consumidor é o diferencial mais valorizado. Investir em tecnologias que tornam a jornada de compra mais fluida e conveniente é uma maneira eficaz de fidelizar clientes. Balanças com inteligência artificial elevam o padrão de serviço, mostrando que o varejista está atento às demandas atuais.

"Um bom exemplo disso são as lojas que adotam estações de autoserviço com balança e terminal de pagamento integrado. Nessas estações, o próprio consumidor pesa, identifica e paga pelos produtos, sem passar pelo caixa. É o conceito de loja autônoma, que já começa a se espalhar no Brasil", ressalta Ricardo Costa, Head da BU de Label Solutions da Selbetti. 





ESTABILIDADE ECONÔMICA, RECUPERAÇÃO DO SETOR SUPERMERCADISTA E **INFLAÇÃO EM QUEDA.** CONFIRA!

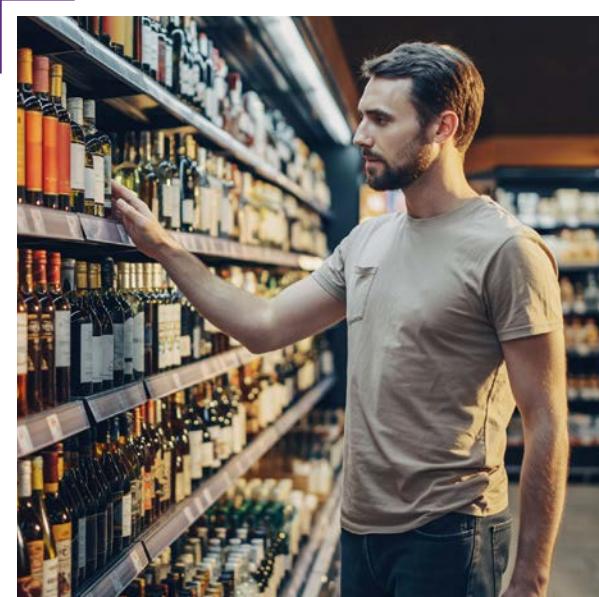


Em novembro, as engrenagens do Brasil giraram em velocidade própria, ditando o ritmo dos setores produtivos e, especialmente, do varejo supermercadista. Entre revisões de indicadores, projeções mais claras e movimentos que acenam para maior estabilidade, o período ajudou a redesenhar expectativas, e trouxe pistas valiosas para quem opera no dia a dia das lojas do Rio de Janeiro.

O mês foi marcado por uma notícia recebida com alívio pelo mercado: a revisão para baixo da inflação prevista para 2025. Isso sinaliza que as pressões sobre preços, embora persistentes, começam a dar espaço a um ambiente mais controlado. Para o setor supermercadista, que vive diariamente o impacto das variações de custos logísticos, insumos importados e oscilações de commodities, esse movimento funciona como um respiro. Menos volatilidade significa maior previsibilidade para planejar estoques, políticas comerciais e estratégias promocionais, especialmente importante em um estado cuja dinâmica de consumo é sensível.

Ao mesmo tempo, as estimativas de crescimento econômico permaneceram firmes. Ainda que o avanço da economia não seja exuberante, a manutenção dos números reforça uma mensagem relevante: o país segue em trajetória estável, sem sobressaltos capazes de desorganizar o consumo das famílias. E é justamente essa estabilidade que permite ao varejo fluminense olhar para frente com mais confiança, preservando margens, calibrando investimentos e ajustando o mix de produtos de acordo com o comportamento do cliente.

No ambiente externo, o câmbio apresentou comportamento mais favorável, influenciado pelo excesso global de oferta de bens e pela melhora das expectativas inflacionárias. Esse cenário ajuda a conter custos de produtos com componentes importados e pode impactar positivamente categorias importantes do varejo supermercadista, como itens premium, bebidas importadas, enlatados, pescados, produtos de padaria industrializada e embalagens. No Rio de Janeiro, onde o consumidor valoriza variedade e diferenciação, essa é uma oportunidade estratégica para fortalecer o sortimento e criar diferenciais competitivos diante de um mercado cada vez mais exigente.



Somando esses elementos, novembro ofereceu outro quadro interessante: um ambiente sólido, que exige menos reação imediata e permite mais planejamento. Para o setor abastecedor, isso significa operar com maior clareza sobre custos, margens e oportunidades, ao mesmo tempo em que reforça a importância de uma gestão ativa e inteligente. Em um contexto de competição intensa e com um consumidor sensível a preço, mas atento à qualidade e experiência, a combinação de previsibilidade econômica com estratégias bem desenhadas pode fazer a diferença na performance do final do ano e no início de 2026.

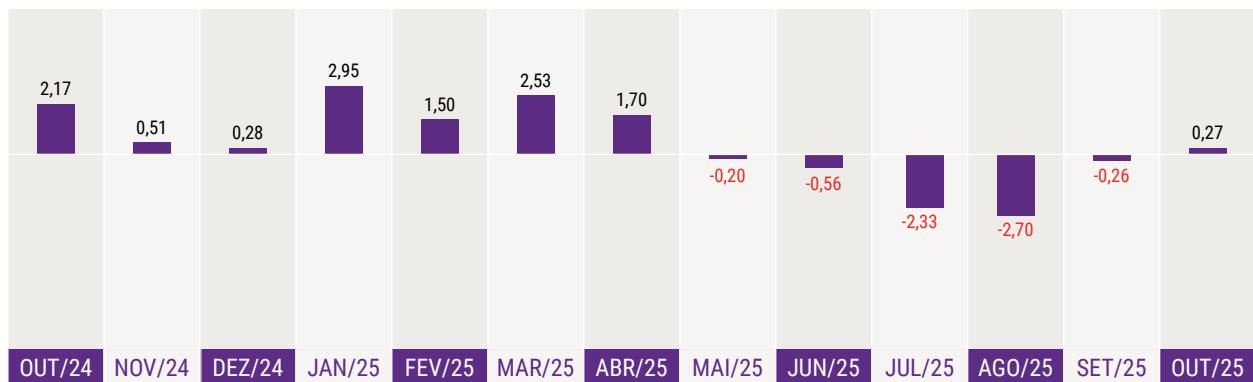
Além disso, a revisão da política tarifária dos Estados Unidos também trouxe certo alívio, mas ainda é preciso aguardar os reflexos, de fato, da nova medida. Em resumo, novembro foi um mês de sinais: de desaceleração controlada, de estabilidade macroeconômica e de confiança crescente. Para o setor supermercadista do Estado do Rio de Janeiro, esses sinais traduzem-se em margem maior para inovar, competir e atender cada vez melhor o consumidor fluminense, consolidando seu papel fundamental na economia e na vida cotidiana das famílias do estado.



CESTA BÁSICA

Em outubro, o valor da cesta básica, medido pelo Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos (Dieese) e divulgado em 10 de novembro, subiu 0,27% na capital fluminense. O resultado interrompeu a sequência de cinco meses consecutivos de deflação no indicador. A subida representa um movimento de ajuste, que tende a ser pontual, porém, deve ser analisado com atenção.

INFLAÇÃO – CESTA BÁSICA – RIO DE JANEIRO (CAPITAL) – MENSAL (%) – DIEESE



As principais quedas de preços na cidade do Rio de Janeiro em outubro:

-0,52%



ARROZ AGULHINHA

-0,44%



CAFÉ EM PÓ

-1,54%



FEIJÃO PRETO

-1,32%



AÇÚCAR REFINADO

-1,28%



LEITE INTEGRAL

-2,20%



TOMATE

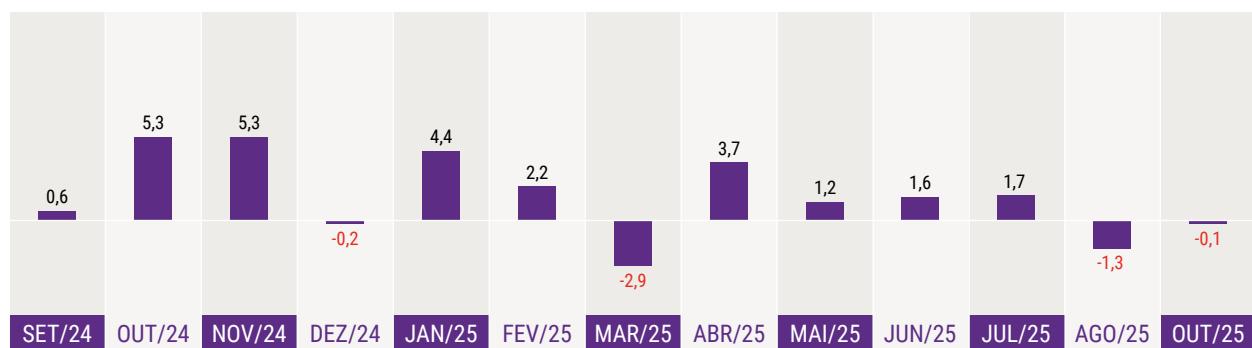
VENDAS

Em setembro, o desempenho dos supermercados no Rio de Janeiro demonstrou força de recuperação. Dados da Pesquisa Mensal do Comércio (PMC/IBGE), divulgados em 13 de novembro, mostram que, no nono mês de 2025, a receita dos supermercados fluminenses, medida pelo volume de vendas, caiu 0,1% em termos reais, ou seja, já descontada a inflação, na comparação com o mesmo período do ano anterior.

Apesar da baixa registrada, no acumulado de janeiro a setembro, os supermercados apresentaram alta de 0,9%, enquanto no somatório dos últimos 12 meses o avanço chegou a 1%, em ambos os casos já descontada a inflação.



RECEITA REAL – SUPERMERCADOS – RIO DE JANEIRO – VARIAÇÃO NO MÊS EM RELAÇÃO AO MESMO MÊS DO ANO ANTERIOR (%) – PMC/IBGE



ECONOMIA EM PAUTA



INFLAÇÃO

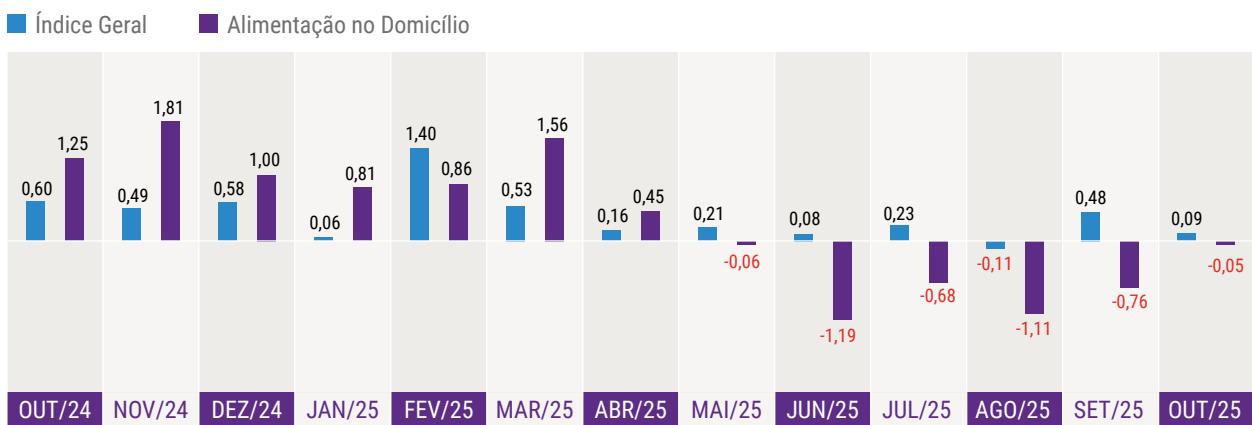
O Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA), considerado a inflação oficial do Brasil, apresentou forte retração em outubro. O indicador apontou subida de 0,09%, uma baixa de 0,39 ponto percentual na comparação entre outubro e setembro, segundo dados divulgados em 11 de novembro pelo IBGE. O número ficou abaixo do projetado pelo mercado, que esperava uma elevação de 1%.

Já especificamente o varejo supermercadista do Rio de Janeiro registrou recuo no décimo mês do ano. Considerando somente o cenário fluminense, o índice de inflação de Alimentação no Domicílio, que concentra os alimentos e bebidas vendidos nos supermercados, caiu 0,05% em outubro, o sexto mês consecutivo de queda de preços. No acumulado no início do último trimestre de 2025, o estado teve a quinta menor inflação entre os entes federativos (e a menor do Sudeste) no setor de Alimentação no Domicílio (-0,21%), abaixo da média nacional (+1,49%).

Uma publicação da Associação de Supermercados do Estado do Rio de Janeiro (ASSERJ) para o varejo.



INFLAÇÃO – RIO DE JANEIRO – MENSAL (%) – IPCA/IBGE



Dos alimentos e bebidas vendidos nos supermercados do Rio, 54,4% tiveram queda de preços em outubro, com destaque para:

-8,30%

ALHO

-4,73%

AZEITE

-3,52%

ARROZ

-2,43%

FRANGO INTEIRO

-2,24%

MACARRÃO

-2,21%

OVOS

-0,60%

FEIJÃO PRETO

Por outro lado, observaram alta nos preços:

+22,66%BATATA
INGLES**+4,74%**

CENOURA

+3,56%ÓLEO
DE SOJA**+2,09%**

CONTRA-FILÉ

+1,53%

CERVEJA

+0,82%

SAL

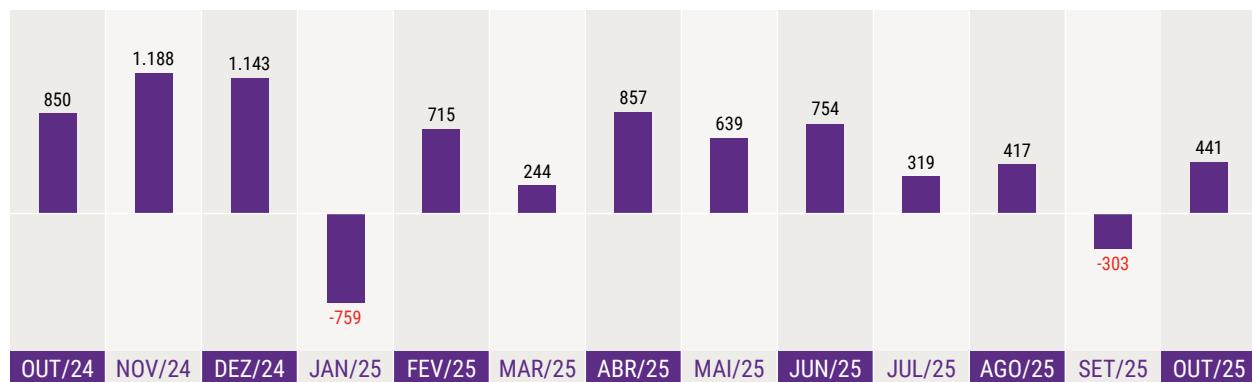
EMPREGOS

Os supermercados fluminenses continuam aquecendo o mercado de trabalho em 2025 com números recordes. Segundo dados do Novo Caged, divulgados pelo Ministério do Trabalho e Emprego no dia 28 de novembro, o setor recuperou o ritmo de alta em outubro e apresentou saldo positivo de 441 vagas formais no estado do Rio de Janeiro, no balanço entre contratações e demissões.

No cenário nacional, o setor supermercadista abriu 3.054 vagas formais no mês. Foi o nono mês seguido de crescimento. Todas as regiões brasileiras tiveram desempenho positivo, com 20 dos 27 entes federativos apresentando resultado de contratações no azul em outubro. No comparativo com os demais estados, o Rio ficou na terceira posição, atrás de São Paulo (542 vagas) e Minas Gerais (961). Já no acumulado do ano, os supermercados do Rio de Janeiro contabilizam um saldo de 2.712 vagas abertas.



GERAÇÃO DE EMPREGOS – SUPERMERCADOS – RIO DE JANEIRO – MENSAL (SALDO) – CAGED/MTE





FALA, CONSELHEIRO!



GENIVAL BESERRA
Presidente do Conselho Diretor da ASSERJ



O ano de 2025 ficará marcado como mais um capítulo de superação para o setor supermercadista fluminense. Em um cenário econômico que alternou avanços e incertezas, nosso setor precisou entregar muito mais do que eficiência operacional: foi necessário resiliência, capacidade de adaptação e visão estratégica para manter o setor funcionando como um dos principais pilares sociais e econômicos do estado do Rio de Janeiro.

No ambiente macroeconômico, convivemos simultaneamente com movimentos de política monetária mais cautelosos, variações cambiais que pressionaram custos e oscilações nos preços de commodities globais que afetaram diretamente a cadeia produtiva. Além disso, a indústria enfrentou reajustes e repasses que desafiam margens e exigiram sensibilidade comercial. A dinâmica do emprego e da renda, embora com sinais de recuperação gradual, ainda não havia se estabilizado a ponto de permitir previsões lineares de consumo.

Somado a isso, o varejo ainda precisou lidar com eventos específicos que impactaram custos logísticos, o planejamento de estoques e a formação de preços, desde pressões regulatórias até questões tributárias que retornaram à mesa do empresário. E, no horizonte, já se desenham novos pontos de atenção, como a revisão de tarifas por parte dos Estados Unidos, que pode reconfigurar fluxos comerciais e influenciar os custos de importação e competitividade de alguns produtos.



“

O Rio de Janeiro mostrou ao país que tem um varejo organizado, profissional, atento às transformações e capaz de crescer mesmo em um ambiente adverso.”

Ainda assim, diante de cada desafio, o setor supermercadista reafirmou, mais uma vez, sua força e importância estratégica. O Rio de Janeiro mostrou ao país que tem um varejo organizado, profissional, atento às transformações e capaz de crescer mesmo em um ambiente adverso. O abastecimento foi mantido com agilidade e responsabilidade. O setor continuou gerando empregos, qualificando mão de obra e ampliando sua presença territorial.

Novas lojas foram inauguradas ao longo de todo o estado, ampliando o acesso da população a serviços essenciais, fortalecendo economias locais e promovendo desenvolvimento regional. A capacidade de investir em expansão, mesmo em um ano que exigiu cautela, demonstra confiança no futuro e maturidade empresarial.

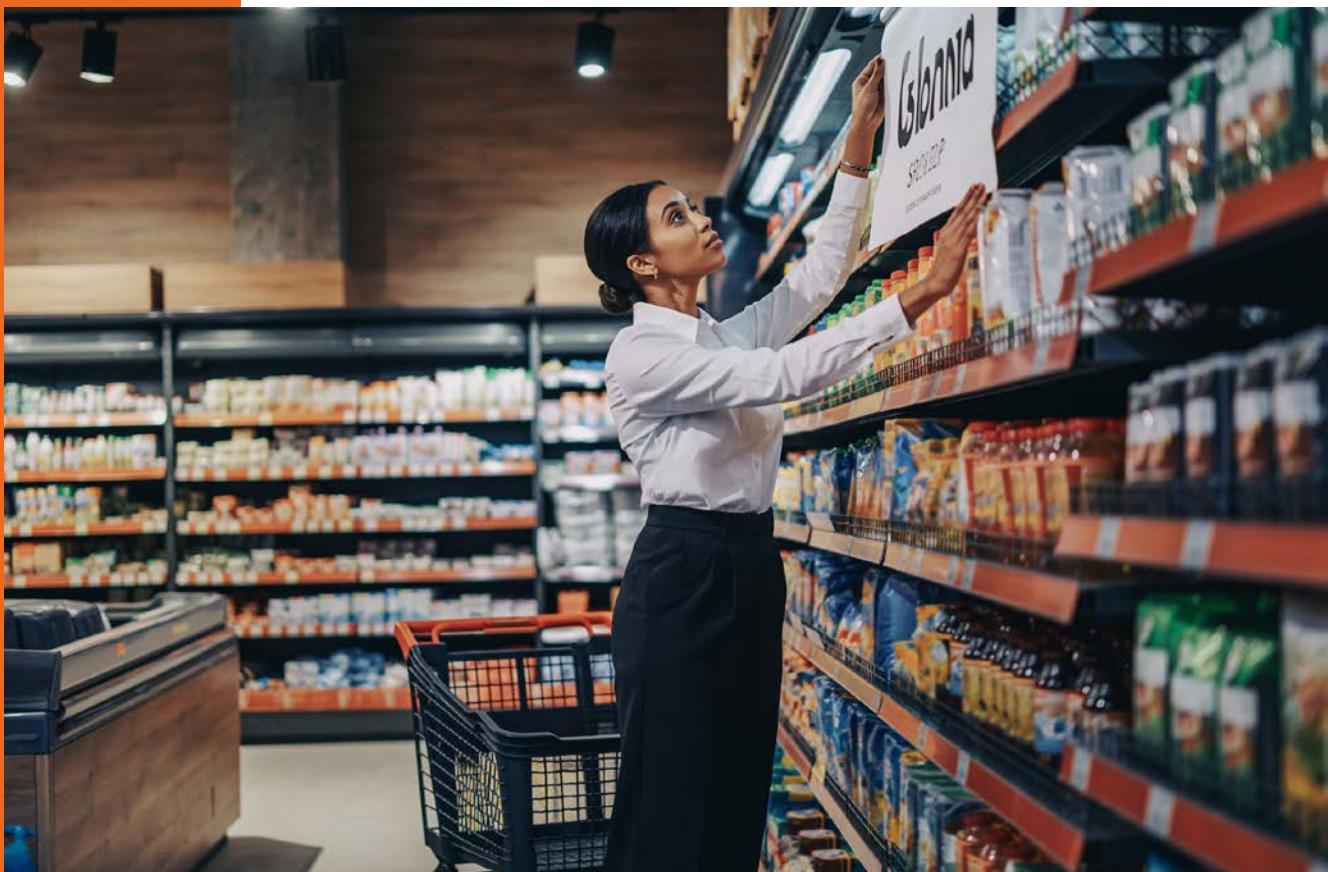
O supermercado permanece como um porto seguro para o consumidor. Mesmo diante de preços pressionados, o setor seguiu comprometido em negociar, ajustar sortimento, otimizar operações e entregar a melhor relação possível entre custo, qualidade e disponibilidade.

Por tudo isso, 2025 não foi apenas um ano de resistência, foi um ano de afirmação. O setor supermercadista fluminense segue sólido, inovador e, sobretudo, consciente de que o futuro exige atenção, planejamento e união. Os ventos internacionais, as revisões tarifárias e as mudanças no comércio global reforçam a necessidade de uma atuação coletiva, de defesa setorial e de diálogo permanente com todas as esferas públicas.

O que 2025 nos ensinou é claro: quando o cenário impõe desafios, é a força do setor que garante a segurança alimentar das famílias, o dinamismo da economia fluminense e a continuidade do desenvolvimento. Seguiremos firmes, atentos e preparados para o que vier, porque o supermercado, mais do que um ponto de venda, é uma estrutura essencial para o Rio e para o Brasil. 🛒

Genival Beserra, presidente do Conselho Diretor da ASSERJ





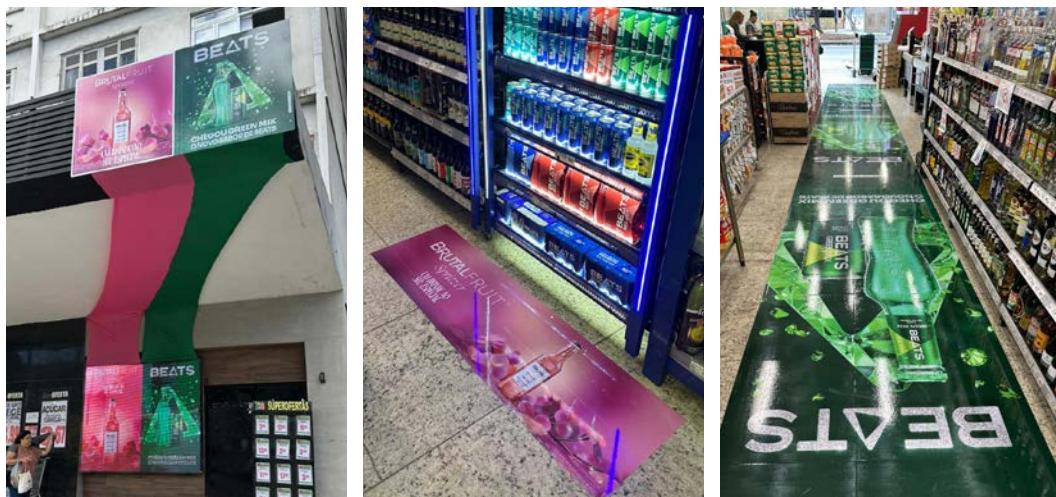
CERVEJA E PANETONE: AÇÕES DE TRADE QUE VOCÊ PRECISA VER!



Nesta edição, destacamos cases inspiradores de Trade Marketing que reforçam como as marcas e o varejo supermercadista vêm criando experiências únicas para o consumidor. O papel da área precisa, cada vez mais, integrar diferentes camadas de comunicação e canais, saindo do tradicional para caminhos mais inovadores e humanizados.

A Heineken aproveitou um festival para se destacar na Região Serrana. Já a AMBEV se uniu a uma estratégia de modernização para atrair os olhares. A Bauducco apostou na criação de um ambiente “instagramável” para gerar, além de vendas no final de ano, conteúdo orgânico junto aos consumidores e a Perrier-Jouët aproveitou para sair na frente e expor seu champagne como a melhor opção para as festividades. E, claro, contamos tudo para você!

AMBEV



Conectando mídia urbana, painel de LED, ambientação física e conteúdo digital humanizado em uma única narrativa contínua, o Supermarket Alvorada e a AMBEV se uniram em uma estratégia multicanal voltada para a experiência digital (físico e o digital se complementando) do consumidor na loja do grupo em Botafogo. Da fachada aos painéis de LED, passando pelos corredores e gôndolas caracterizados e iluminados, até conteúdos humanizados nas redes sociais, a ação atrai a atenção do público, que tem pontos de contato com as marcas em todos os canais.

"Aqui no Alvorada somos um time de marketing que vislumbra inovação. Nossa olhar está sempre em como entregar algo de valor, diferente, impactante e realmente conectado ao que faz sentido para o público. A ideia é ir além do trade tradicional e integrar o que há de melhor do digital com a experiência física da loja", explica André Dias, diretor de marketing do Grupo Alvorada.

PERRIER-JOUËT

As festas de fim de ano se aproximam e, com elas, produtos específicos passam a atrair maior atenção do consumidor. Os espumantes são um dos principais destaques desse período e um bom planejamento de ações pode alavancar as vendas e impactar de forma relevante no faturamento. Para isso, estratégias que reforcem a presença desses itens nas festividades e chamem a atenção dos clientes são fundamentais. Tal como a ativação realizada pelo Pão de Açúcar em parceria com o Champagne Perrier-Jouët.

"Negociar trade no varejo vai muito além de pontos extras. Envolve análise de volume, disponibilidade de espaço, alinhamento operacional com as lojas, integração com o time de logística e, principalmente, uma comunicação transparente e objetiva com o principal parceiro do processo: a indústria. Cada etapa é planejada para reduzir riscos, antecipar possíveis entraves e garantir uma execução sólida, que maximize visibilidade, gere incremento real de vendas e proporcione uma experiência completa ao shopper", Dayane Araújo, executiva de contas de Trade Marketing do GPA.



Uma publicação da Associação de Supermercados do Estado do Rio de Janeiro (ASSEURJ) para o varejo.

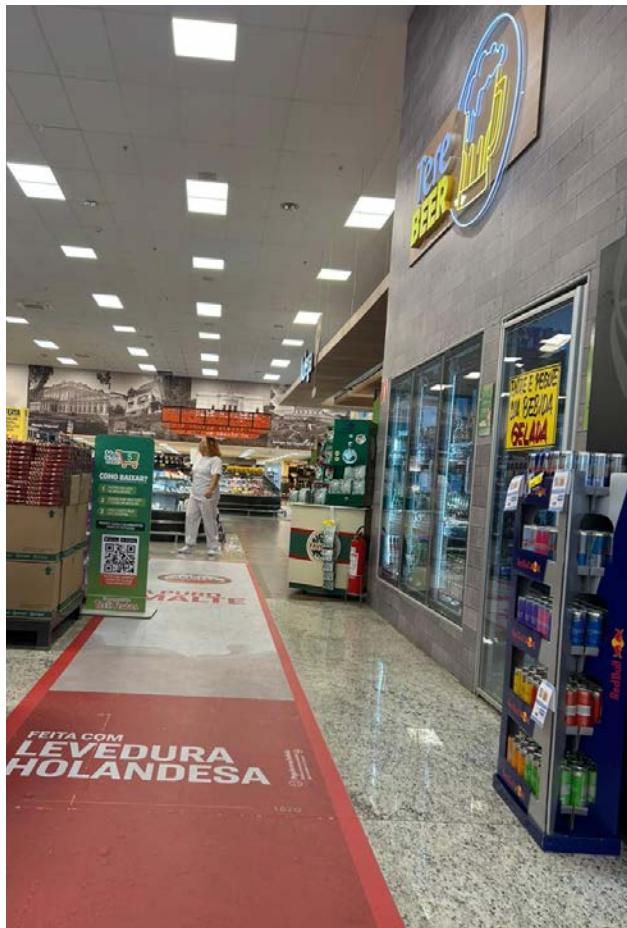


HEINEKEN

A criatividade do trade também reside na atenção ao que não necessariamente está no dia a dia do varejo. Grandes eventos, por exemplo, são uma ótima oportunidade. O público atraído é uma enorme onda de consumidores potenciais, basta saber atrelar, de forma natural, a marca à experiência do evento. Foi exatamente essa a estratégia do Terê Frutas para aproveitar a movimentação na Região Serrana durante o “Rock the Mountain”, em Itaipava. Em parceria com a Heineken, o grupo se posicionou, destacando os rótulos da marca, como o principal ponto de compra para quem quisesse curtir o evento. Além disso, saber aproveitar as oportunidades de uma ativação para elevar uma categoria inteira é outro ponto de atenção para medir o sucesso do Trade, como aconteceu com a rede.



“Nós tivemos um aumento de 36% em quatro itens específicos dos produtos da Heineken, que eram os que estávamos ativando. Demos também um salto bem significativo com a Eisenbahn (outro rótulo da Heineken), embora não tenha tido ativação. Isso aconteceu por conta da blocagem que fizemos no planograma da categoria de cerveja”, revela Marcos Schwenck, gerente de Trade Marketing do Terê Frutas.



BAUDUCCO



“

Ao entrar na loja,
o visitante se
depara com um
“jardim de panetones”,
com direito a banco
no melhor estilo de
praça, tornando o
espaço não apenas
uma ativação, mas
um cenário propício
para uma boa foto.

Outro produto de muita atratividade para o consumidor no fim de ano são os panetones. Mas como criar uma estratégia para impactar o cliente com um item que já está no seu imaginário? Com esse foco, o Supermarket Torre e a Bauducco preparam um espaço especial para quem frequenta a loja do Blue. Ao entrar na loja, o visitante se depara com um “jardim de panetones”, com direito à banco no melhor estilo de praça, tornando o espaço não apenas uma ativação, mas um cenário propício para uma boa foto. Ou seja, uma ação de exposição, venda e de geração de conteúdo orgânico nas redes sociais. 





BUAIZ ALIMENTOS E ASSERJ JUNTAS EM PROL DA CAPACITAÇÃO!

A Escola ASSERJ promoveu, no dia 13 de novembro, em parceria com a Buaiz Alimentos, o Curso de Confeitaria: Segredos para Bolos Perfeitos e Brownie de Natal, reunindo profissionais do varejo supermercadista interessados em aprimorar técnicas e aprender novas receitas para o período de maior celebração do ano: o Natal.

Com 38 anos de experiência nas áreas de panificação e atendimento ao cliente, o instrutor Américo Teixeira, técnico da Buaiz Alimentos, conduziu a aula prática com dicas valiosas sobre preparo, escolha dos ingredientes e técnicas de confeitaria. O curso destacou não apenas o sabor, mas também a precisão necessária para obter resultados consistentes e de qualidade profissional.

Saiba mais:

<https://asserj.com.br/pt/w/buaiz-alimentos-e-asserj-juntas-em-prol-da-capacita%C3%A7%C3%A3o-curso-para-aquecer-vendas-no-natal->

FÁBIO QUEIRÓZ FALA SOBRE ISENÇÃO DO IRPF AO ESTADÃO



O presidente da ASSERJ e da Associação das Américas de Supermercados (ALAS), Fábio Queiróz, concedeu, no dia 10 de novembro, uma entrevista ao jornal O Estado de São Paulo (Estadão), sobre os impactos no consumo projetados pelo varejo supermercadista com a nova faixa de isenção do Imposto de Renda de Pessoa Física (IRPF), aprovada pelo Congresso Nacional.

Queiróz destacou que, com a renda extra disponível a partir do ano que vem, o aumento de vendas de itens nas gôndolas dos supermercados deve ser perceptível, principalmente entre os consumidores das classes C, D e E, faixas que, historicamente, tendem a ampliar gastos com o varejo abastecedor quando há aumento de verba disponível.

Confira aqui:

<https://asserj.com.br/pt/w/fabio-queiroz-fala-sobre-isencao-do-irpf-ao-estadao>

CONTEÚDO E NETWORKING! ASSERJ REALIZA SEMINÁRIO SUPER NEGÓCIOS



Na virada do mês de outubro para novembro, o Seminário Super Negócios 2025 foi promovido pela ASSERJ. Realizado no dia 29 de outubro do décimo mês do ano, no Riale Brisa Barra Hotel, na Barra da Tijuca, o encontro ficou marcado pelas palestras repletas de insights e pelo networking qualificado entre os mais diversos atores do varejo supermercadista fluminense e da indústria.

Com o tema “Cada decisão é uma venda”, o evento, exclusivo para profissionais de marketing, trade e compras das redes associadas, trouxe uma programação cuidadosamente estruturada para impactar diretamente o dia a dia das operações, apresentando conteúdos práticos e aplicáveis à rotina de cada área. Além disso, o keynote da edição, Bernardinho, técnico da seleção brasileira masculina de vôlei, proporcionou aos presentes uma verdadeira aula sobre liderança, resiliência e busca por resultados, com dicas que podem ser adaptadas à realidade do varejo supermercadista.

Leia a cobertura completa sobre o Seminário:

<https://asserj.com.br/pt/w/conte%C3%AAdo-de-excel%C3%AAncia-asserj-realiza-semin%C3%A1rio-super-neg%C3%B3cios>



CONFRA

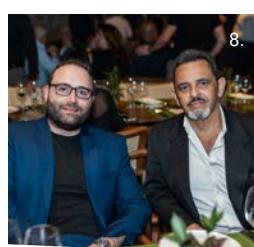
O mês de novembro também significa o início das celebrações de fim de ano. E, para celebrar, a ASSERJ realizou uma grande noite de confraternização do setor supermercadista, em comemoração a um ano de muita força e resiliência. Em meio ao dia a dia corrido das operações, todos deram uma pausa para aproveitar a "Confra", no dia 7 de novembro, no Grand Hyatt Rio de Janeiro, na Barra da Tijuca. A noite contou com uma atração especial: o Monobloco, brindando a todos com uma belíssima apresentação.



1. Arnaldo Germano, Fábio Queiroz, Coronel Menezes, Erasmo Gonçalves e Paulo Bonifácio
2. Associados ASSERJ



5. Associados ASSERJ
6. Ronaldo de Almeida Teixeira, presidente do Conselho da ASSERJ
7. Pietrangelo Leta e Ronaldo Teixeira



8. André Saddi Rosa e André Pimentel
9. Arnaldo Germano e Coronel Menezes
10. Arnaldo Germano, Celso Rodrigues e Antoane Hang



11. Eduardo Ribeiro e Tiago Moura, Subsecretário de Gastronomia
12. Genival Beserra, Paulo Bonifácio e Joaquim Cunha
13. Pietrangelo Leta e Roberto Dantas
14. Rodiney Turl, Willians Braga e Sérgio Maturo

ASSERJ LANÇA NOVO SITE



Em mais um passo de modernização de imagem, a ASSERJ lançou seu novo site. Um portal mais atualizado, intuitivo e conectado ao que realmente importa. Agora, as notícias ganham destaque, a Revista Super Negócios tem um espaço de honra e o usuário encontra tudo em uma única página, de forma dinâmica, moderna e fluida.

Um site que reflete a essência da ASSERJ: uma associação com ritmo de startup, viva, em constante movimento, que conecta indústria e supermercados à inovação. Que também se consolida como a única ponte do setor no Brasil com as Américas. Mais do que um novo site, uma nova forma de se conectar. Uma nova experiência para quem busca informação, relacionamento e oportunidades.

REUNIÃO DO CONSELHO



A ASSERJ realizou, em 26 de novembro, a última reunião do Conselho Diretor de 2025, reunindo lideranças do varejo supermercadista para avaliar o ano, discutir o cenário atual e projetar 2026. Entre os destaques, foram apresentados o Projeto 190 Integrado, que conecta os sistemas de segurança das lojas à Polícia Militar em tempo real, e a iniciativa do PROCON voltada à renegociação de dívidas das redes. O encontro também abordou as mudanças no PAT, consideradas uma conquista para o setor pela redução de custos e melhoria nos prazos de pagamento, conforme destacou o presidente da ASSERJ, Fábio Queiróz.

Confira tudo em:

<https://asserj.com.br/pt/w/asserj-debate-temas-estrategicos-em-ultima-reuniao-do-conselho-diretor-em-2025>





QUANDO O VAREJO VIRA DESTINO: A JORNADA DE QUEM TRANSFORMOU OPORTUNIDADE EM PROPÓSITO

Criado em meio ao ritmo acelerado do varejo supermercadista, Ricardo Marcolan, diretor do Redeconomia Super Pax, jurou, quando criança, que jamais trabalharia no setor. Mas o destino seguiu outro caminho. O convite de um familiar, ainda na época da faculdade, abriu as portas para uma trajetória que atravessou todas as áreas da loja e o levou a descobrir sua verdadeira vocação. Entre aprendizado técnico, grandes mentores e um processo profundo de evolução pessoal, ele construiu uma carreira marcada por dedicação e reinvenção. Hoje, como gestor comercial, olha para trás e reconhece que cada etapa – inclusive as mais desafiadoras – foi fundamental para chegar onde está.

Como começou sua história no varejo?

Minha vida no varejo, na verdade, começou ainda na infância. Toda minha família, exceto meus pais, trabalhava em supermercados e quase todos na Sendas. Fui criado em um ambiente onde praticamente todos tinham uma forte ligação com o varejo. Era até engracado porque eu via todo mundo trabalhando muito, com jornadas intensas, mas também construindo uma vida sólida, com renda e estabilidade. Mesmo assim, quando criança eu olhava para aquilo e pensava: "Pelo amor de Deus, eu nunca vou trabalhar no varejo!". Achava que trabalhavam demais.

Você tinha interesse em entrar no setor ou aconteceu por acaso?

Eu sempre fui um excelente aluno. Na escola, em Nova Iguaçu, fui o melhor aluno da turma, ganhava medalhas e sempre fui muito dedicado. Repetia para mim mesmo que não iria trabalhar no varejo, que buscava outros caminhos. Quando chegou o momento do vestibular, escolhi Comunicação Social na UFRJ e passei em um curso super concorrido. Mas, no terceiro período, meu tio Eraldo – que sempre foi uma referência – tinha acabado de assumir uma loja após décadas de experiência em Sendas, Carrefour e Pão de Açúcar. Ele me chamou para trabalhar com ele. Eu não tinha experiência nenhuma, nunca havia trabalhado em lugar nenhum. A ideia era trabalhar durante o período da faculdade, ganhar experiência e entender o que era, de fato, trabalhar. Assim comecei meus primeiros passos no varejo.

E por falar em primeiros passos, conta um pouco como foi?

Quem conhece o Eraldo sabe: não existe vida fácil com ele. Meus primeiros passos foram onde realmente se aprende: no chão da loja. Meu primeiro dia foi no caixa, atendendo clientes. Depois passei pelo CPD e pela tesouraria, em áreas administrativas. Com o tempo fui crescendo e, quando a empresa abriu a segunda loja, passei a conhecer outras áreas.

Fiz um processo completo de trainee: fui para a padaria aprender a fazer pão, depois para o açougue aprender cortes de carne, e também para laticínios, entendendo como cortar frios e atender clientes. Passei por praticamente todos os setores, aprendi a comprar, aprendi a atender, gerenciar e, depois de muito treinamento interno, assumi posições de gestão.

Em quais valores você se baseia diariamente para atuar nessa puxada rotina do varejo supermercadista?

Preciso falar do Eraldo. Ele é a minha grande referência no varejo. Costumo dizer que tenho dois ídolos na área. O primeiro, de longe, é o Eraldo, porque tudo o que tenho no varejo devo a ele. Ele me abriu portas, me ensinou a trabalhar, me colocou no ritmo da empresa e foi meu maior mentor. E meu segundo ídolo no varejo é o Genival. Trabalhei com muitas pessoas e sempre ouvia o Eraldo falar dele. Quando finalmente pude trabalhar ao lado do Genival, consegui aprender e absorver um pouco desse olhar humano e dessa capacidade de gestão que sempre admirei.

Como foi sua evolução até chegar ao cargo atual de gestor comercial?

Minha caminhada foi árdua. Fiz muitos treinamentos internos, conheci todas as áreas da empresa e, conforme abrimos mais lojas, passei a assumir categorias de compra. Pessoas importantes entraram nesse processo, como o Maurício – nosso primeiro comprador – e o Moacir, que foi sócio e também comprava. Formamos uma equipe forte. Comecei comprando alimentos, depois bebidas, depois mercearia... e fui absorvendo conhecimento de cada profissional que trazíamos de fora. Eu sempre digo: estou há 21 anos na empresa. Conheço profundamente a cultura do Pax. Mas, para conhecer outros modelos, é preciso trocar ideias, fazer networking e aprender com pessoas de outras empresas. Isso foi essencial para minha evolução até chegar ao cargo de gestor comercial.





“

Formar gente dentro da empresa está cada vez mais difícil. Trabalhamos com uma geração que precisa ser estimulada, desenvolvida e acompanhada, o que exige ainda mais preparo, paciência e dedicação dos líderes.”

Qual momento da sua carreira você considera um divisor de águas?

Sem dúvida, o maior divisor de águas da minha vida profissional foram dois processos de coaching que fiz – um antes da pandemia e outro depois. O primeiro, feito com a Fabiane Borges, foi profundamente transformador. Pela primeira vez, comecei a olhar para dentro, a encarar minhas responsabilidades e a parar de colocar desculpas fora de mim. Durante muito tempo, eu achava que a culpa era sempre dos outros: o concorrente, o mercado, a equipe, as circunstâncias... Nesse processo, entendi que, se eu não resolvesse meus próprios problemas, jamais seria capaz de resolver os da empresa ou dos outros. Foi quase um trabalho psicológico – aliás, foi um trabalho psicológico. E isso me permitiu mudar minha visão, amadurecer e dar um salto enorme na carreira. Depois, passei por um segundo processo de coaching com o Luiz Mozato, mais focado na parte profissional. Nele, consegui identificar onde eu podia melhorar dentro da empresa, quais eram minhas falhas e deficiências, e como aprimorar essas competências. Fiz avaliações, como o DISC, que me ajudaram a entender meus pontos fortes e fracos. Tudo isso foi fundamental para meu desenvolvimento e para chegar à posição de diretoria que ocupo hoje. Esse olhar para dentro foi essencial para corrigir rumos e crescer.

Na sua visão, quais são os principais desafios da área comercial de um supermercado?

Os principais desafios, com certeza, vêm do fato de o varejo ser extremamente dinâmico. Se você não tiver um bom plano de organização, você é atropelado. Acorda, abre o telefone e já tem problema. Então, se não houver uma agenda estruturada, controle de prioridades e gestão do tempo e da energia, você tropeça nas próprias pernas. É impressionante como trabalhamos num setor acelerado. E hoje eu acrescentaria um segundo desafio: pessoas. Formar gente dentro da empresa está cada vez mais difícil. Trabalhamos com uma geração que precisa ser estimulada, desenvolvida e acompanhada, o que exige ainda mais preparo, paciência e dedicação dos líderes.

E qual foi o maior desafio que enfrentou na sua carreira e como superou?

O maior desafio da minha carreira, sem dúvida, foi a pandemia. E não falo apenas dos problemas operacionais — comprar, abastecer, entregar mercadorias — que já foram enormes. Aqui na empresa, enfrentamos algo ainda mais difícil: perdemos dois pilares fundamentais. Primeiro, o Maurício, que foi quem sentou comigo pela primeira vez e me ensinou a comprar. Era o nosso alicerce no setor de compras. Dias antes, já havíamos perdido o Moacir — sócio da empresa e responsável pela parte operacional, regional das lojas, alguém absolutamente essencial no dia a dia. Perdemos os dois em menos de uma semana. Além do impacto profissional, perdi dois amigos. Foi devastador. Naquele momento, precisávamos entender como reorganizar tudo: dividir tarefas, redistribuir responsabilidades, reunir a equipe e seguir. Tivemos que ter resiliência, união e muita força. Cada um assumiu um pouco mais — e assim conseguimos colocar a casa em ordem e dar continuidade ao trabalho.

Como você se divide entre vida pessoal e vida profissional?

Esse talvez seja o maior desafio de todos. Sou casado e pai de duas meninas lindas — Maria Carolina, de 12 anos, e Elisa, de 5 — e faço questão de ser muito presente na vida delas. Eu estudo com elas, levo nas atividades, participo das festas, estou junto na rotina. Mas conciliar tudo isso com o ritmo do varejo exige muita organização. Como já disse, a gestão do tempo é fundamental. Não é fácil, mas é essencial. Estar com minhas filhas e minha esposa é o que me recarrega. Às vezes você chega em casa esgotado e, quando abre a porta e uma criança corre para te abraçar, parece que alguém plugou sua energia na tomada. Aquilo recarrega sua alma. O ponto é: sua família depende diretamente do seu resultado na empresa, mas você também depende emocionalmente da sua família para conseguir performar bem no trabalho. É um equilíbrio delicado. E deixo outro aprendizado importante: trabalhe em uma empresa cujos valores dialoguem com os seus. Não adianta

focar apenas pelo dinheiro. Você só é feliz e realizado quando acredita no propósito do que faz. Quando seu olho brilha, você acorda motivado. Caso contrário, você não sustenta a longo prazo. Por fim, reforço a dica que sempre dou aos meus liderados: gestão de tempo é tudo. Inclusive, avalie os grupos de WhatsApp em que você está. Pelo menos 40% deles não vão fazer falta nenhuma. A vida flui melhor quando você reduz ruídos.

O que você diria a um jovem que está iniciando no varejo supermercadista e deseja crescer?

Organize sua vida e seu tempo. Trabalhe bem, mas tenha momentos de pausa. Ninguém aguenta viver só de trabalho. É preciso descansar, estar com a família, ver um jogo, praticar esporte, brincar com as crianças — qualquer coisa que permita desligar por um momento. Essas pausas recarregam a energia para que você volte focado. E foco é essencial no varejo. Outro ponto fundamental: reduza distrações. Filtre o que realmente agraga e corte o que te atrapalha. Isso vale para redes sociais, grupos de WhatsApp, conversas paralelas. Limpe sua rotina e ela melhora imediatamente. E, principalmente: tenha paixão pelo que faz. No varejo, quem cresce é quem tem brilho no olho, curiosidade, vontade de aprender e disponibilidade para dar um passo a mais. A recompensa vem — sempre vem — para quem entrega com verdade. 

EU NO VAREJO

Uma publicação da Associação de Supermercados do Estado do Rio de Janeiro (ASSE RJ) para o varejo.





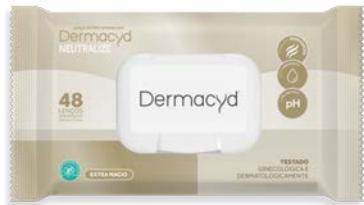
NOVIDADES QUE VENDEM: PRODUTOS E TENDÊNCIAS PARA SEU SUPERMERCADO!



Este espaço apresenta novidades que não podem faltar nas gôndolas do seu supermercado. Nesta edição, mostramos lançamentos fresquinhos e produtos com grande potencial de giro, garantindo que a sua loja se mantenha atualizada, competitiva e antenada com as tendências do mercado.

Fique por dentro das oportunidades de venda mais promissoras e descubra o que está atraindo a atenção dos consumidores. Seja para conquistar novos clientes ou aumentar o ticket médio, aqui você encontra os produtos mais recentes para impulsionar as vendas do seu negócio!

DERMACYD



Apresentamos o mais novo lançamento Dermacyd: Neutralize Lenços Umedecidos. Promovendo neutralização de odores, fórmula suave, pH balanceado, ingredientes selecionados que proporcionam limpeza eficaz sem agredir a pele, fornecendo equilíbrio, frescor e conforto durante todo o dia. Dermatologicamente e ginecologicamente testados, são indicados para uso diário, garantindo proteção e bem-estar.

L'OR CAPPUCCINO: INTENSO E REFINADO



Uma combinação intensa e refinado de café, leite e um toque de caramelo coberta com uma camada de espuma cremosa.

CHEGUEI NA GÔNDOLA



TREVISON - ARROZ OURO BRANCO



O Arroz OURO BRANCO é referência em sabor, qualidade e tradição à mesa. Com grãos altamente selecionados, oferece o equilíbrio ideal entre leveza e rendimento, tornando cada preparo especial. Disponível nas versões 1kg, 2kg e 5kg, garante pratos deliciosos e nutritivos, com a tradição e a confiança que acompanham o dia a dia, tornando cada momento à mesa ainda mais marcante.

Uma publicação da Associação de Supermercados do Estado do Rio de Janeiro (ASSEERJ) para o varejo.

RESERVA DE MINAS - CARAMELO SALGADO



Chegou o equilíbrio perfeito entre o doce e o salgado. O Caramelo Salgado da Reserva de Minas.

Um doce pastoso com leite caramelizado na medida certa e com aquele toque de flor de sal, que transforma qualquer receita em sucesso.

Ideal para Chefs Confeiteiros incrementarem suas receitas com muito sabor.

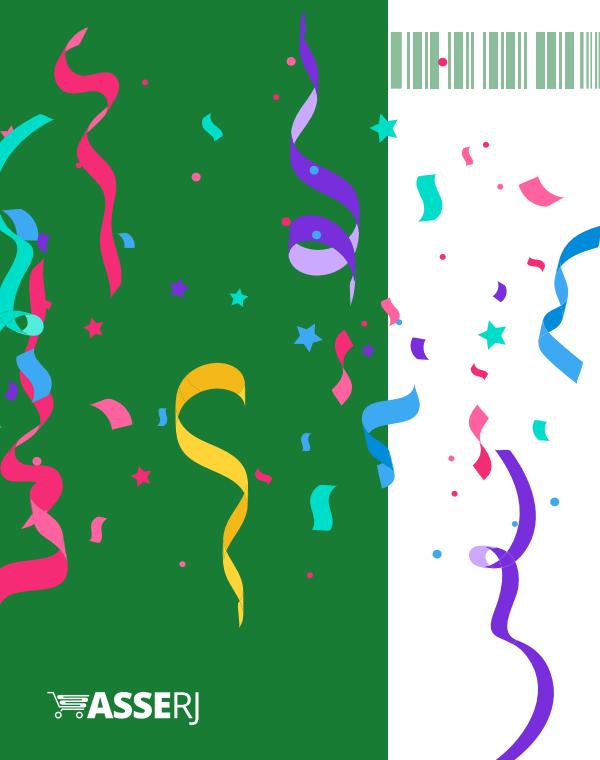
Disponível em bisnaga de 1,01kg e em baldes de 4,8kg e 9,8kg.



CARNAVAL: ALÉM DA FOLIA, UMA FESTA DAS GÔNDOLAS

S e todo ano o Carnaval reafirma seu lugar como a maior das celebrações populares do Brasil, a cada edição ele também consolida seu papel como uma das datas mais potentes para o varejo supermercadista.

Prova disso é que a cesta de Carnaval registrou um desempenho expressivo, tanto em relação ao ano anterior quanto na comparação mensal, mostrando que a festa ultrapassa a sazonalidade: tornou-se uma verdadeira força de vendas, capaz de engajar o consumidor, dinamizar categorias e aquecer nosso setor.



O público está paulatinamente mais disposto a celebrar e a consumir a cada novo Carnaval. Ao comparar a média da folia deste ano com a média do mês março (período da festa em 2025."), os supermercados registraram 15,4% mais faturamento e 15,5% mais volume de unidades vendidas, segundo dados da Scanntech.

Especificamente sobre o Rio de Janeiro, na comparação frente ao Carnaval de 2024, o setor supermercadista também viu avanços robustos nos números da festa, com alta de 15,9% em faturamento e 9,4% em volume.

Além disso, o Carnaval fluminense tem uma peculiaridade que apresenta uma grande janela para o varejo supermercadista. A festividade começa oficialmente na sexta-feira, mas a folia já estará nas ruas quase um

mês antes: o longo e pulsante pré-Carnaval que já movimenta os blocos e, cada vez mais, as gôndolas dos supermercados. Com multidões atraídas desde janeiro, ensaios abertos e um calendário cultural intenso, o pré-Carnaval tornou-se quase uma segunda temporada comercial, quase tão relevante quanto os dias oficiais de festa.

Esse período ampliado de celebrações gera um fluxo antecipado de consumo, impulsionando categorias típicas da folia e fortalecendo a dinâmica de abastecimento. O pré-Carnaval também intensifica o consumo prático e imediato. Para o varejo supermercadista, isso significa semanas adicionais de oportunidades para ativar categorias, aumentar o ticket médio e reforçar a presença do setor no imaginário da festa.

Em outras palavras, no Rio de Janeiro, o Carnaval começa cedo, e o varejo que se adianta ganha semanas extras de vendas, relevância e encantamento com o consumidor.





Destaques da cesta de Carnaval:



FRANGO IN NATURA

MISTURA ALCOÓLICA

PROTETOR SOLAR

REFRIGERANTE



ÁGUA

BOVINO IN NATURE

CACHAÇA

ENERGÉTICO

ÁGUA DE COCO

BRONZEADOR CORPORAL

CERVEJA

ESPUMANTE

LINGUIÇA

PIGMENTO CAPILAR



O Carnaval deste ano, porém, já apresentou indícios de que o consumidor, apesar de continuar comprando com intensidade durante a folia, está migrando sua forma de consumo. A cerveja manteve seu aspecto simbólico de baluarte da festa (com 18,8% de contribuição), mas quem roubou a cena no desfile dos carrinhos pelos corredores foi o refrigerante, que liderou a contribuição

para o crescimento do faturamento da cesta de Carnaval nos supermercados, com 23,4%, muito impulsionado pelas versões sem açúcar. Frango in natura (17,6%) e os petiscos/snacks (6,7%) também ganharam seus Estandartes de Ouro e reforçaram o consumo prático e social do período, do churrasco à celebração improvisada.

NÃO ALCOÓLICOS: OS NOVOS MESTRES SALAS DO CARNAVAL

Um dos movimentos mais significativos da folia de 2025 foi a ascensão das bebidas não alcoólicas. O segmento cresceu mais que o dos alcoólicos e ampliou sua relevância na cesta, alcançando 57% de importância. O salto se reflete nos números: subida de 24,1% em faturamento e de 10,1% em volume.

No cortejo dos não alcoólicos, o refrigerante seguiu como o rei, com 56,9% de importância, e suas versões sem açúcar foram destaque absoluto: alta de 64,6% em faturamento e 52,7% em volume. Água (25,4%), sucos (9,7%) e energéticos (3,7%) completam o mix de maior peso na categoria.

Nas variações de vendas no segmento, o movimento foi igualmente expressivo:

+26,6%



ISOTÔNICO

+19,8%



ÁGUA

+12,6%



REFRIGERANTE

+9,4%



GELO

BOAS VENDAS

+8,7%



ENERGÉTICO

-10%



ÁGUA DE COCO

-4,7%



SUCO

E se todo rei é acompanhado de súditos, um detalhe importante merece ser destacado. Petisco snack aparece como o número um nos tickets de compras junto com refrigerante, reforçando os hábitos de socialização e a busca por consumo imediato típicos do período.

Uma publicação da Associação de Supermercados do Estado do Rio de Janeiro (ASSERJ) para o varejo.



ALCOÓLICOS: O DESFILE DA DIVERSIDADE E DO EQUILÍBRIO NO CONSUMO



A categoria de alcoólicos, embora com menor participação na cesta de Carnaval (ficando em 29,1%), continua sendo aquele bloco tradicional, com crescimento de mais de 10% (em determinados segmentos) e de 6,9% em volume.

A cerveja segue como a estrela dominante do segmento, respondendo por mais de 91% do volume, mas agora se destaca especialmente pelas versões sem álcool, que tiveram alta de 35,7% em faturamento e 30,4% em volume.

Entre os produtos alcoólicos de maior contribuição, excluindo cerveja, também estão: misturas alcoólicas; cachaça; vodka e whisky.

Em se tratando do comportamento de vendas, o público demonstrou maior abertura para bebidas versáteis, destacando-se em variação de vendas:

+21,2%

ESPUMANTE

+17,3%

GIN

+16,2%

APERITIVO

+16%

LICOR

+10%

MISTURAS ALCOÓLICAS

+4%

CERVEJA

-3,9%

WHISKY, CONHAQUE E RUM

-8,4%

VODKA

-14,7%

TEQUILA

Ou seja, ainda que a tradição do consumo do Carnaval esteja mantida, a pluralidade vem conquistando espaço no bloco, com o consumidor atento e buscando aliar moderação e novas experiências.

ALIMENTOS: CHURRASCO E PRATICIDADE

GABARITAM A APURAÇÃO

Nos alimentos (que detém 14% de importância na cesta), os produtos voltados ao churrasco brilharam na apuração das notas, com alta de 19% em faturamento e de 9,3% em volume.

O frango manteve sua liderança (com 37,7% de importância na categoria) e destaque na alegoria, mas outros foliões também chamaram a atenção, principalmente, pães, snacks (cada vez mais associados a encontros rápidos e como soluções para o consumo imediato), sorvete, linguiça e carne bovina.

Variações em vendas na categoria de alimentos:



Os números confirmam que as apostas de todo Carnaval seguem fortes: o tradicional churrasco não perde sua essência, tal qual a folia. Porém, é preciso atenção às migrações de consumo dentro do segmento.



BELEZA E CUIDADOS PESSOAIS: A CURTIÇÃO COM AUTOCUIDADO

O calor e o aumento da exposição ao sol, consequências diretas para aqueles que curtem a festa ou aproveitam o momento para ter um tempo ao ar livre, impulsionaram o segmento de cuidados pessoais. O protetor solar permanece como líder absoluto, com 56,8% de importância no segmento, e o bronzeador corporal também registra participação expressiva (23,1%), evidenciando ao mesmo tempo a preocupação com o autocuidado e o desejo de realçar a aparência com o “visual de verão”.

Porém, um outro item surge com destaque, demonstrando o forte impacto do Carnaval no consumo de todas as categorias. Com 33,7% de importância no segmento durante o período da folia (o segundo índice mais alto), o pigmento capilar é um sinal claro de como a busca por autoexpressão e estilo para curtir a festividade também tem profunda relevância.

Variações na categoria de beleza e cuidados pessoais:

+42,5%

PROTETOR SOLAR

+23,1%

BRONZEADOR CORPORAL

+16,2%

PIGMENTO CAPILAR

+2,1%

PÓS-SOL

-14,2%

PRESERVATIVOS



O quadro desenhado pelo segmento reforça que o Carnaval é um período de vendas voltado ao bem-estar, estética e proteção corporal, mas sem deixar de lado a autenticidade.



UMA FESTA ESTRATÉGICA PARA O VAREJO. COMO VENDER MAIS NO CARNAVAL?



O Carnaval já não é apenas tema de desfiles, blocos, fantasias e música. A folia se transformou em um motor estratégico para o varejo supermercadista, capaz de movimentar categorias variadas, impulsionar novas tendências de consumo e ampliar o fluxo nas lojas. A festividade é, portanto, uma oportunidade comercial estratégica e previsível.

Entre hidratação, indulgência responsável, churrasco, praticidade e cuidados pessoais, o consumidor mostrou que quer celebrar, e celebrar com equilíbrio. Para o setor, o recado é claro: entender essas nuances é fundamental para seguir crescendo em uma das datas mais vibrantes e promissoras do calendário comercial brasileiro.

BOAS VENDAS

Uma publicação da Associação de Supermercados do Estado do Rio de Janeiro (ASSERJ) para o varejo.

1. DESTAQUE PARA BEBIDAS NÃO ALCOÓLICAS

Com crescimento acima da média e participação amplamente considerável na cesta de Carnaval, itens como refrigerantes (especialmente sem açúcar), água, isotônicos e energéticos devem ocupar áreas nobres da loja durante o período. A criação de “ilhas da folia”, com cross-selling entre refrigerantes e snacks, aumenta o giro e amplia o ticket-médio.

2. VALORIZE A BUSCA POR EQUILÍBRIO

A alta expressiva do refrigerante zero e da cerveja sem álcool revela um público que quer celebrar sem abrir mão da experiência, mas com olhar atento ao bem-estar. Expor essas versões lado a lado com as tradicionais, em pontos extras e com comunicação clara dos benefícios, ajuda a capturar essa demanda crescente.



3. EXPLORE O POTENCIAL DO CHURRASCO

Os mais variados componentes do tradicional churrasco são sempre protagonistas na folia. Montar "kits churrasco de Carnaval" com combos promocionais e sugestões de receitas pode estimular compras por impulso e elevar o volume por cliente.

4. AMPLIE OFERTA DE BEBIDAS ALCOÓLICAS EM CATEGORIAS EMERGENTES

Espumantes, misturas alcoólicas e alguns outros itens tiveram crescimento considerável e revela que os consumidores estão abertos a experimentar novas formas de socialização. Exposições temáticas, degustações e ativações podem aumentar a visibilidade desses produtos e expandir o repertório de compra.

5. CUIDADOS PESSOAIS: NÃO DEIXE ESSE SETOR DE FORA DA FOLIA

Com alto crescimento durante o período do Carnaval, os produtos dessa categoria não podem deixar de ter a atenção durante o planejamento de exposição do PDV. O ideal é criar pontos estratégicos próximos às entradas do setor de bebidas ou das filas. Comunicação visual com apelos de "sol, rua e proteção" pode ativar o consumidor de forma imediata, relembrando uma preocupação que já ocupa um lugar em sua mente.

6. COMUNICAÇÃO SAZONAL EM TODA A JORNADA

Do encarte ao e-commerce, passando pelo PDV, a ambientação temática aumenta o engajamento e reforça a ideia de "compras para a folia". Placas, faixas, playlists, vídeos curtos em redes sociais, todas essas ações ajudam a conectar o clima de festa à experiência de compra.

7. ANTECIPÉ ESTOQUES E APOSTE EM SORTIMENTOS AMPLOS

Itens como gelo, água, isotônicos e bebidas sem álcool já demonstraram que tendem a apresentar picos de consumo durante o Carnaval. Com dados que já antecipam esse foco do consumidor, não há espaço para o inesperado. Planejar estoques e garantir variedade amplia a competitividade, evita rupturas e garante a melhor experiência de compra.

FAÇA A FOLIA NAS GÔNDOLAS!



BOAS VENDAS



Além de tudo já exposto, o Carnaval de 2026 trará um ingrediente especialmente favorável ao varejo: a festa oficial acontecerá nas primeiras semanas de fevereiro, período em que boa parte da população acaba de receber o salário do mês. Esse alinhamento entre calendário e fluxo financeiro cria um ambiente ainda mais propício ao consumo, ampliando o poder de compra e estimulando a antecipação das compras de abastecimento.

Com o orçamento mais confortável, o consumidor tende a investir em sortimentos maiores, testar novidades, comprar em maior variedade e participar de mais eventos sociais, seja nas ruas, seja em encontros informais com amigos e família. Para o setor supermercadista, isso significa uma janela estratégica, a maior liquidez nas mãos do público resulta em carrinhos mais completos, maior abertura a produtos premium e uma predisposição natural às compras por impulso.

A folia acontecer cedo ainda reforça um movimento que já vem se consolidando no Rio de Janeiro, a união entre o pré-Carnaval e o Carnaval oficial em um único ciclo comercial forte, contínuo e altamente rentável. A proximidade entre o recebimento do salário e a celebração final cria o cenário ideal para que as lojas capturam esse momento de entusiasmo e disponibilidade financeira.

Em resumo, a combinação de calendário favorável, clima de festa e bolso abastecido faz com que o Carnaval de 2026 prometa um desempenho ainda mais significativo para o varejo supermercadista, consolidando fevereiro como um dos meses mais vibrantes para as vendas no setor.

Com planejamento, exposição estratégica e leitura atenta do comportamento do consumidor, o Carnaval se torna mais do que uma data festiva, ele “se fantasia” em uma avenida de oportunidades para aumentar vendas, fidelizar clientes e fortalecer o posicionamento das lojas no calendário promocional. 



VERÃO 2026: VINHOS “EASY DRINK” SÃO TENDÊNCIA!

Por Flávia Medeiros, Sommelier consultora da ASSERJ

O verão está chegando... A nova estação traz com ela um novo comportamento de consumo no mundo do vinho. Depois de um ano marcado por mudanças importantes no mercado, 2026 se aproxima com um convite à leveza e à experimentação. O consumidor busca vinhos mais frescos, fáceis de beber, versáteis, e isso conversa diretamente com o clima quente que tomará conta dos próximos meses.

Nos últimos anos, acompanhamos uma queda global no consumo tradicional de vinhos tintos encorpados, ao mesmo tempo em que cresce o interesse por estilos mais suaves, refrescantes e de menor teor alcoólico. Relatórios internacionais apontam um movimento sólido em direção a vinhos “easy drinking”: brancos e rosés mais jovens, espumantes, pét-nats e, principalmente, a categoria No-Lo (vinhos com baixo ou nenhum álcool) que deve alcançar mais de 35 bilhões de dólares em mercado mundial em 2026. Essa é uma das tendências mais fortes do setor e dialoga com os novos hábitos de bem-estar, equilíbrio e consumo consciente.

Outro ponto que ganhou relevância ao longo do ano é a busca por autenticidade. O consumidor quer conhecer a história por trás da garrafa, entender o método de produção, sentir o terroir no copo (terroir abrange todos os elementos que definem as características únicas de uma região e seus produtos, como vinho, queijo, café, entre outros). Isso abriu ainda mais espaço para vinhos naturais, orgânicos, biodinâmicos ou produzidos com intervenção mínima. A sustentabilidade já não aparece apenas como diferencial, mas como parte do valor percebido pelo público, especialmente pelo consumidor mais jovem e atento ao impacto de seus hábitos.

Quando olhamos para o verão brasileiro, essas tendências fazem ainda mais sentido. O calor pede vinhos vibrantes, com acidez viva, aromas de frutas frescas, textura leve e final limpo. Brancos aromáticos, rosés delicados, espumantes que refrescam já no primeiro gole e rótulos de baixo álcool formam o quarteto perfeito para a estação. A mesa tropical traz peixes, frutos do mar, saladas, culinária Nikkei e Peruana, petiscos e pratos mais leves e isso também favorece vinhos com esse perfil.

Outro movimento que vale atenção é o interesse crescente por uvas alternativas e regiões menos óbvias. Castas como Albariño, Arinto, Loureiro, Trebbiano, Cinsault, Glera e Gamay vêm sendo muito procuradas, assim como vinhos de terroirs emergentes, que fogem do lugar-comum e entregam frescor com excelente relação custo-benefício. Para o consumidor, isso vira descoberta; para o varejo, vira oportunidade.

O verão de 2026 será, portanto, uma temporada pautada pela leveza, pela curiosidade e por escolhas mais conscientes. Para quem abastece adegas, prateleiras e cartas de vinho, é o momento ideal para ajustar portfólio, trazer rótulos refrescantes, modernizar a comunicação e apresentar novidades que conversem com esse novo perfil de consumo.

Prepare a sua adega para um brinde à temporada mais solar do ano com leveza, cor e muita descoberta na taça. Seus clientes vão aprovar! 



Fontes de Pesquisa

- CNBC – Tendências globais de consumo de vinho
<https://www.cnbc.com/2025/03/05/wine-consumption-is-changing-the-industry-hopes-new-trends-will-help-it-survive.html>
- Vinetur – Mercado mundial No/Low Alcohol
<https://www.vinetur.com/en/2025101792344/no-and-low-alcohol-wine-market-set-to-hit-%-24357-billion-globally-by-2026.html>
- Forbes Agro – Variedades alternativas e tendências de consumo
<https://forbes.com.br/forbesagro/2023/05/6-tendencias-para-o-mundo-dos-vinhos-que-impactam-o-clima-e-o-gosto-do-consuidor/>





Uma publicação
da Associação de Supermercados
do Estado do Rio de Janeiro
para o varejo.

