SUPER NEGÓCIOS
O MERCADO EM REVISTA

NOVEMBRO | 2026



BOAS VENDAS
Além da cerveja: verão abre novas oportunidades em bebidas

GESTÃO EFICIENTE
Como evitar perdas e garantir a segurança dos alimentos no fim de ano

CADERNO ESPECIAL
Marcas licenciadas nas gôndolas: conexão afetiva que vende!

VERÃO 2027:

A saúde lidera tendências e impulsiona negócios

ASSERJ



BATE-PAPO COM O FÁBIO QUEIRÓZ

RESUMO

E aí, Fábio! Passadas as eleições, fim de ano chegando... O que podemos esperar?

Amigo, se existe um setor capaz de se adaptar aos desafios e adversidades, é o nosso. Portanto, podemos esperar um fim e início de muito trabalho, de atenção às negociações, de adaptação às condições climáticas com chegada do Super El Niño e, claro, às transições da reforma tributária e escala 6X1. Passaremos como sempre passamos: trabalhando e dando nosso melhor.

Tá certíssimo! Somos um setor resiliente e focado na missão de abastecer a população e consciente da nossa essencialidade.

Exatamente. E sigamos de olho nas tendências, que serão ótimas aliadas de vendas... Como, por exemplo, a saudabilidade, que ganha ainda mais potencial no verão.

É verdade! Acredito que essa é a chave para garantir uma excelente margem nesses meses da estação.

Com certeza! E, por aqui, na ASSERJ, nosso time já segue trabalhando duro para entregar a vocês mais um grande evento em março. Nossa 37ª SRE Super Rio Expofood. Vamos juntos, compartilhando conhecimento e fazendo bons negócios.

Vamos juntos! Grande abraço!









VALE A PENA? 4
Aposta na saudabilidade com FLVs práticos e prontos para consumo

MATÉRIA DE CAPA 10
A saúde lidera tendências e impulsiona negócios no verão 2027

SUPER PAPO 18
Conselho consultivo para supermercadistas com Ronaldo Teixeira e Juscelino Velloso

GESTÃO EFICIENTE, LUCRO CERTO 22
Evite perdas e garanta a segurança dos alimentos no pico de vendas do fim de ano

ASSOCIADO EM FOCO 30
Dia das Crianças, inaugurações e mais!

CADERNO ESPECIAL 36
Marcas licenciadas nas gôndolas: conexão afetiva que vende!

CONECTA VAREJO 44
Diversificação de canais como chave para aumentar a conexão com o consumidor

ECONOMIA EM PAUTA 48
Clima e alta global do preço dos alimentos acendem alerta; com Rodrigo Fonseca

ESPAÇO TRADE 56
Beerfest Supermarket: a receita do trade para o mercado cervejeiro; com Fabíola Palo

GESTÃO DE CATEGORIA 62
Embalagens: como organizar a gôndola da categoria para impulsionar as vendas

POR DENTRO DA ASSERJ 68
1º Encontro Regional de Supermercadistas, Conselho Diretor e mais!

EU NO VAREJO 72
Conheça a trajetória de Silvio Gomes, gerente comercial no Terê Frutas

CHEGUEI NA GÔNDOLA 76
Lançamentos para renovar o portfólio do supermercado

BOAS VENDAS 78
Além da cerveja: verão abre novas oportunidades em bebidas

PAPO DE ADEGA 86
Verão à vista: vinho continua vendendo – basta mudar a estratégia

PRESIDENTE-EXECUTIVO
Fábio Queiróz

DIRETORA GERAL
Manuela Sales

CONSULTORA COMERCIAL
Isadora Araújo

GERENTE DE COMUNICAÇÃO E MARKETING
Luli Dias Garcia

PRODUÇÃO EDITORIAL
ASSERJ

REDAÇÃO
Maria Luisa Pimenta
Paula Vieira

SUPERVISÃO E REVISÃO
Time de comunicação ASSERJ

DESIGN E DIAGRAMAÇÃO
GD – Graphic Designers

CAPA
GD – Graphic Designers

IMAGENS
ASSERJ, Depositphotos e Magnific

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



VENDER FLV MINIMAMENTE PROCESSADO: VALE A PENA?

A seção de hortifruti passou por uma transformação para acompanhar o ritmo acelerado dos consumidores, somado à saudabilidade. A aposta em produtos picados, higienizados e prontos para o consumo virou uma forte tendência nas gôndolas, impulsionada pela busca por conveniência e saúde. A estratégia promete elevar a margem de lucro por metro quadrado e atrair lares menores que buscam praticidade e zero desperdício.

Mas adotar essa operação exige mais do que apenas embalar legumes em embalagens transparentes. É preciso considerar os custos com áreas climatizadas, mão de obra treinada e o perfil do seu público. Em muitas regiões, o cliente prioriza o menor preço por quilo ou prefere que a loja foque investimentos em outros setores como açougue, padaria e rotisseria. E para o seu supermercado: vale a pena apostar no FLV prático ou só oferecer a força da banca tradicional? Confira os prós, contras e o que avaliar antes de decidir.

VENDER FLV PROCESSADO

PONTOS POSITIVOS:

» Aumenta a rentabilidade do setor, pois o consumidor reconhece a conveniência do produto pronto para o uso e aceita pagar um valor proporcionalmente superior por quilo.

» Otimiza o aproveitamento comercial das mercadorias, permitindo que itens de excelente qualidade, mas com pequenos defeitos estéticos na casca, sejam higienizados, fatiados e comercializados com valor agregado.

» Atende a demanda por conveniência e vida saudável, conectando a loja a clientes com rotinas corridas que buscam alimentação equilibrada com facilidade de preparo.

» Preserva a integridade do estoque contra manuseio, reduzindo danos e perdas provocados pelo toque constante dos consumidores nas bancadas ao oferecer itens já protegidos em embalagens.

» Estimula compras por impulso na seção, aproveitando o apelo visual das cores e do frescor de saladas e frutas fatiadas dispostas em embalagens transparentes.

» Fortalece a fidelização da marca no cotidiano do cliente, posicionando a loja como parceira prática de quem deseja comer bem sem ter o trabalho de higienizar e picar.

» Agiliza o fluxo nos caixas e no atendimento, já que produtos fracionados e embalados contam com peso fixo e código de barras, dispensando a pesagem no setor e acelerando a finalização da compra.

PONTOS NEGATIVOS:

» Exige investimento inicial em infraestrutura, demandando espaço climatizado, maquinário adequado de corte e insumos específicos para manipulação e higienização.

» Eleva os custos operacionais com equipe, tornando necessária a capacitação constante de funcionários em boas práticas de manipulação, lavagem e embalagem.

» Exige controle rigoroso da cadeia de refrigeração, uma vez que vegetais e frutas processados amadurecem mais rápido e necessitam de temperatura controlada para preservar o frescor.

» Pode gerar restrição em clientes atentos ao meio ambiente, devido ao aumento na utilização de embalagens plásticas e descartáveis no fracionamento dos itens.

» Aumenta a exposição a perdas por desalinhamento de demanda, exigindo precisão no cálculo da produção diária para evitar a sobra e o descarte de itens de alta perecibilidade.

» Demanda monitoramento sanitário permanente, exigindo rígidos protocolos de segurança alimentar para evitar contaminações e resguardar a reputação do estabelecimento.

» Enfrenta maior sensibilidade de preço em cenários inflacionários, momento em que parte dos consumidores tende a migrar para opções com menor valor agregado.

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

NÃO VENDER FLV PROCESSADO

PONTOS POSITIVOS:

» Garante um tempo de prateleira superior, uma vez que o alimento in natura mantém a casca e a proteção natural, reduzindo perdas por deterioração na banca.

» Enxuga custos com estrutura e capacitação, dispensando gastos com áreas climatizadas, equipamentos de processamento e treinamentos específicos de manipulação.

» Simplifica as rotinas de segurança alimentar, mantendo a operação focada no recebimento e exposição de produtos inteiros, sem etapas intermediárias de corte.

» Preserva a percepção clássica de feira e frescor, oferecendo bancadas fartas de produtos inteiros que remetem ao campo e à menor intervenção no alimento.

» Facilita a gestão de estoque e sortimento, reduzindo a complexidade no controle de validades, no cadastro de SKUs e no giro das mercadorias da seção.

» Mantém forte apelo para o público focado em economia, atraindo o cliente que busca o menor custo por quilo e prefere não pagar pelo serviço de conveniência.

» Atende consumidores alinhados à redução de resíduos, agradando quem evita a compra de itens embalados em plástico por consciência ambiental.

PONTOS NEGATIVOS:

» Abre mão de margens de lucro mais atrativas, deixando de capturar a rentabilidade superior que o segmento de conveniência costuma oferecer ao varejo.

» Deixa de atender com precisão lares menores, um perfil demográfico que cresce continuamente e busca porções reduzidas para evitar sobras em casa.

» Perde conexão com o público de consumo imediato, como trabalhadores e clientes que procuram lanches rápidos e refeições práticas durante o dia.

» Pode perder espaço para concorrentes diretos, como hortifrutis de bairro e redes vizinhas que já incorporaram soluções práticas em suas gôndolas.

» Limita o valor do ticket médio no hortifruti, concentrando as vendas apenas nos itens tradicionais de menor valor unitário por metro quadrado.

» Reduz as alternativas para reaproveitamento de itens, dependendo exclusivamente da venda a granel para comercializar produtos com pequenas imperfeições visuais.

» Pode transmitir uma imagem mais tradicional da loja, deixando de dialogar com gerações de consumidores que priorizam praticidade no dia a dia.

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

PONTOS DE ATENÇÃO:

- Avalie a rotina e o poder aquisitivo dos seus clientes para entender se o seu público realmente busca praticidade no dia a dia e topa pagar mais por isso.
- Certifique-se de que a loja possui espaço físico adequado para instalar uma sala limpa e climatizada de acordo com as exigências da vigilância sanitária.
- Calcule se a margem de lucro mais alta da linha prática compensa os custos extras com energia elétrica, embalagens plásticas e contratação de equipe dedicada.
- Mantenha um treinamento constante em segurança alimentar, já que qualquer falha na manipulação dos alimentos pode gerar contaminações e prejudicar a reputação do supermercado.
- Faça um controle diário rigoroso entre o volume comprado, cortado e exposto para evitar o encalhe de mercadorias e a perda de produtos fatiados, que estragam mais rápido.
- Considere trabalhar com fornecedores parceiros de FLV já processado caso a sua loja não tenha estrutura própria ou investimento disponível para montar uma área de corte.



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



DEPOIMENTO DE **QUEM TEM**

"A decisão de oferecer legumes cortados e higienizados faz parte da iniciativa do Grupo Barra Oeste de acompanhar as mudanças no comportamento do consumidor, que busca cada vez mais conveniência, praticidade e soluções que facilitem a rotina.

O hortifruti é estratégico para o varejo supermercadista, pelo papel de geração de fluxo e frequência de compras e nossa estratégia é ampliar as opções de compra, agregando valor ainda maior a essa categoria.

Ao encontrar legumes prontos para o consumo, em pequenas porções com apresentação atrativa, o consumidor enxerga redução de tempo no preparo, novas ocasiões de consumo e possibilidade de incluir alimentos saudáveis nas refeições do dia a dia.

O projeto está implantado em mais de metade das lojas e em todas tiveram boa aceitação, demonstrando que a busca por uma alimentação mais saudável é uma tendência que cada vez mais se consolida. Diante desse resultado, nosso plano é expandir para as demais lojas e investir em um plano de comunicação diferenciada no ponto de venda para destacar ainda mais os benefícios e estimular a experimentação."

Claudia Fernandes
Gerente de E-commerce do Supermarket Grupo Barra Oeste

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



DEPOIMENTO DE **QUEM NÃO TEM**

"Acredito que a comercialização de frutas e legumes já cortados e embalados seja uma tendência interessante, principalmente pela praticidade que oferece ao consumidor. Porém, vejo que esse segmento ainda exige uma estrutura bastante específica e profissionais capacitados para garantir a qualidade e a segurança dos alimentos.

Um dos principais desafios pra mim está na manipulação e na conservação desses produtos. A partir do momento em que uma fruta ou um legume é cortado, suas características de conservação mudam, assim como sua vida útil. Isso exige cuidados ainda maiores com higienização, temperatura, armazenamento e controle de validade.

Além disso, os equipamentos necessários para realizar esse processo de maneira adequada representam um investimento significativo, que precisa ser considerado junto aos custos operacionais e ao risco de perdas.

Dentro da realidade da minha loja entendo que é fundamental avaliar a demanda antes de processar, saber se existe um público que prefere praticidade ou se é um público mais humilde, tendo em vista que o produto já processado tem um valor mais alto. Hoje, busco fortalecer setores estratégicos, como açougue e padaria, que têm grande importância para o nosso negócio.

Não descarto esse mercado, mas acredito que, para trabalhar com produtos minimamente processados, é necessário muito mais do que atender à busca por praticidade. É preciso ter especialização, estrutura e, principalmente, garantir que a conveniência não comprometa a segurança alimentar e a qualidade oferecida ao consumidor."

Andreza Sales
Sócia do Super Compras Grupo Acácia

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



A SAÚDE LIDERA TENDÊNCIAS E IMPULSIONA NEGÓCIOS NO VERÃO 2027

No verão, a busca por bem-estar ganha novos contornos. A rotina ao ar livre, os dias de calor e a preocupação com a disposição influenciam as escolhas de consumo e abrem espaço para produtos que combinam saúde e praticidade.

Mas essa jornada não começa e nem termina na estação: a saudabilidade vem conquistando diferentes categorias ao longo do ano, e os meses mais quentes potencializam essa tendência.

O avanço acompanha um mercado global de bem-estar que movimentou US$ 6,8 trilhões em 2024, segundo o Global Wellness Institute (GWI), com projeção de atingir US$ 9,8 trilhões até 2029.

Com a previsão de um El Niño de forte intensidade entre a primavera e o verão no Brasil – impactando cada região de forma distinta -, o varejo ganha mais um fator decisivo no planejamento da estação.

Para os supermercados, a oportunidade está em entender como o calor intensifica hábitos em transformação e identificar quais dessas escolhas vão se traduzir em vendas recorrentes para além do verão.

DA TENDÊNCIA À GÔNDOLA:
O IMPACTO DA SAUDABILIDADE NOS SUPERMERCADOS



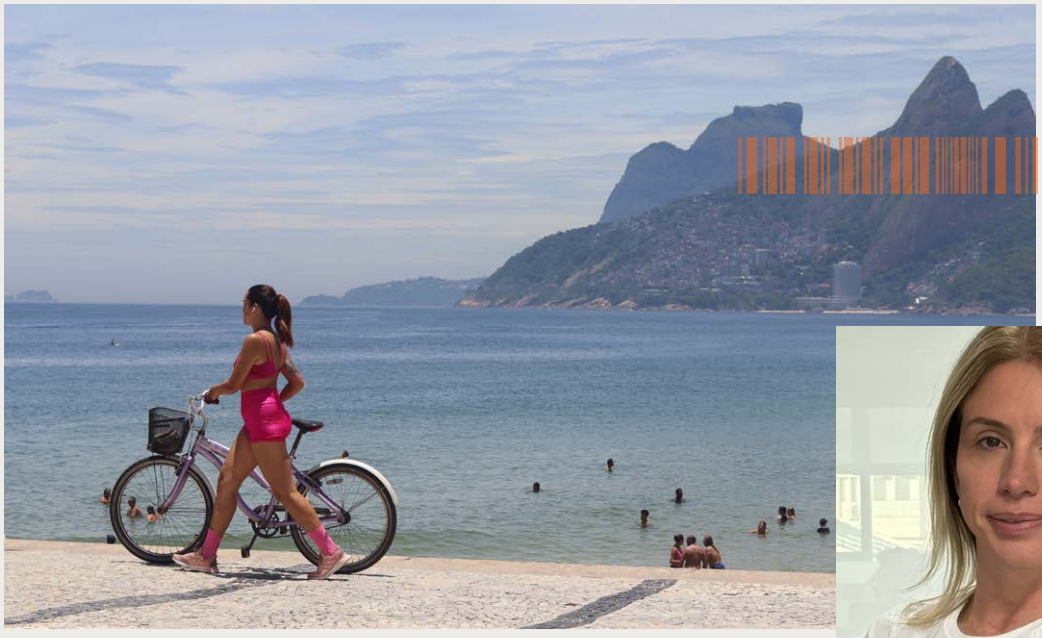
Nas prateleiras do supermercado, a saudabilidade ganha espaço impulsionada por um consumidor que busca valor nutricional sem abrir mão do sabor e da conveniência. Essa mudança transforma a dinâmica das categorias: atributos de bem-estar deixam de ser restritos ao setor "fit" e passam a direcionar escolhas em toda a loja.

Um sinal claro desse movimento está na categoria de produtos com proteína adicionada. Segundo a Worldpanel by Numerator, as vendas desses itens cresceram 12% em valor no primeiro trimestre de 2026, em comparação ao mesmo período do ano anterior. Além disso, 4,1 milhões de novos lares passaram a consumi-los, mostrando a grande expansão da demanda.

Essa evolução muda a perspectiva do supermercadista sobre o potencial de vendas desses produtos na loja. Trata-se não apenas de abrir espaço para marcas especializadas, mas de perceber como o apelo saudável pode renovar o interesse por itens tradicionais e estimular novas combinações no carrinho de compras.

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

O VERÃO ABRE PORTAS PARA OS NEGÓCIOS





VIVIANE AREAL
CEO do SuperPrix

No Rio de Janeiro, a chegada da estação altera a rotina e cria novas ocasiões de consumo. Praia, exercícios ao ar livre, encontros em casa e passeios de fim de tarde exigem frescor e praticidade. Em 2027, contudo, esse movimento encontra um mercado onde a procura por bem-estar já vem acelerada independentemente da estação.

Viviane Areal, CEO do SuperPrix, analisa que o verão sempre mexe com o consumo carioca, e destaca o cenário atual:

> As pessoas saem mais, vão à praia, treinam ao ar livre, recebem amigos em casa. Neste ano, porém, a gente chega a essa estação com um terreno já preparado. O wellness passou o ano inteiro ganhando espaço no carrinho, com o consumidor reduzindo açúcar, buscando mais proteína e trocando produtos por versões mais saudáveis. A gente sente isso nas lojas, nas categorias que mais cresceram".

A combinação entre hábitos já consolidados e as necessidades típicas do calor abre oportunidades para marcas e produtos fáceis de consumir. A indústria acompanha o ritmo, enxergando no verão o momento ideal para aproximar novidades de um público mais atento à saúde.

É o caso da Vittaí, marca de alimentos funcionais em expansão pelo país, que desembarca oficialmente no Rio de Janeiro durante a temporada mais quente. Ingrid Spengler, head de marketing da empresa, aponta a sinergia entre o lifestyle carioca e os negócios:



"A escolha da temporada primavera/verão para a chegada oficial da Vittaí ao Rio de Janeiro responde a uma sinergia natural entre o estilo de vida carioca e o ritmo de expansão da marca. Impulsionada por um crescimento médio mensal superior a 370% desde o início de suas operações, a Vittaí enxergou no Rio o cenário perfeito".

Segundo a executiva, esse cenário faz do Rio o cenário perfeito para apresentar seus produtos funcionais, como smoothies de açaí, bebidas vegetais e tahines, alcançando um consumidor que já prioriza escolhas equilibradas.

A aposta ilustra como o verão atua como ponto de encontro entre a estratégia da indústria e a demanda do cliente. Para o supermercado, o grande trunfo é entender quais dessas propostas dialogam com o perfil da sua loja e transformá-las em vendas contínuas.

SAUDABILIDADE E VERÃO ANDAM JUNTOS

Para a CEO do SuperPrix, o verão abre portas principalmente para a conveniência saudável. Quando o calor altera a rotina, o consumidor busca opções equilibradas que se encaixem no seu tempo e no local onde está.

É por isso que uma das apostas da rede são as frutas congeladas. "Elas servem para o smoothie depois do treino, para o açaí em casa ou para refrescar sem precisar de muito preparo", comenta Viviane. A mesma lógica se aplica a categorias que conciliam nutrição, equilíbrio e praticidade.

CHECKLIST DA CONVENIÊNCIA SAUDÁVEL NO VERÃO


FRUTAS CONGELADAS


PORÇÕES INDIVIDUAIS PARA LEVAR NA BOLSA


HIDRATAÇÃO FUNCIONAL


SALADAS


BEBIDAS SEM AÇÚCAR


REFEIÇÕES


SNACKS PROTEICOS

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

Esse avanço não depende apenas de oferecer mais opções, mas exige atenção às novas expectativas do consumidor. Ingrid Spengler destaca que o cliente de 2027 está mais exigente e informado:

"Três fatores principais impulsionam o setor: a busca por energia limpa e vitalidade para o ritmo dinâmico do calor; a exigência por produtos práticos (on-the-go); e a valorização do clean label (rótulos limpos), em que o consumidor lê os ingredientes e busca opções nutritivas e menos processadas", analisa.



INGRID SPENGLER
Head de marketing da Vittaí

Essa leitura amplia a visão do supermercadista: oportunidades de crescimento não dependem apenas de lançamentos sazonais, mas do reposicionamento de itens com curva de giro constante e que ganham novo apelo sob o sol.

COMO **TRANSFORMAR** O **VERÃO** EM **NEGÓCIOS** NA **PRÁTICA**



Se o interesse por saúde se mantém ao longo do ano, o verão é a vitrine onde esse comportamento se traduz em atos de compra. O segredo está em mapear as jornadas do cliente e encurtar a distância entre a necessidade e o produto.

Viviane Areal recomenda focar nas ocasiões de consumo dentro do PDV: "Quando o supermercado organiza a loja pensando em 'o que levar para a praia' ou 'o que comer depois do treino', ele facilita a decisão e aumenta o ticket".

A conveniência também avança no meio digital. Em dias de calor extremo, resolver as compras sem sair de casa vira prioridade. No SuperPrix, os pedidos via WhatsApp são entregues em até duas horas. "Isso conversa muito bem com quem quer resolver a compra sem sair de casa num dia de 40 graus", observa. A iniciativa impulsiona a adesão aos canais digitais e ao CRM, posicionando o mercado como um facilitador da rotina.

Paralelamente, a temporada serve de teste para tendências duradouras: "A grande tendência que se estende para além do verão e se consolida o ano todo é a prevenção ativa e a longevidade saudável, aliada à popularização de ingredientes funcionais antes vistos como coadjuvantes (como o gergelim) e ao consumo consciente de superalimentos (como o açaí em formato de smoothies)", analisa Ingrid Spengler.

CRESCIMENTO REAL OU APENAS SUBSTITUIÇÃO DE VENDAS?



Nem todo produto que ganha espaço na gôndola representa crescimento para o supermercado. Uma novidade pode despertar interesse e vender bem, mas apenas substituir outro item que o consumidor já comprava. Nesse caso, a mudança aparece no desempenho do produto, sem necessariamente ampliar o faturamento.

É isso que explica Viviane Areal: "Muitas vezes um produto novo vende bem, mas só porque tirou venda de outro item da mesma categoria. O faturamento da gôndola fica igual, e a operação ficou mais complexa".

Para identificar o crescimento verdadeiro, o supermercadista precisa analisar a categoria de forma sistêmica, acompanhando fatores como sazonalidade, preço e disponibilidade.

"Para identificar crescimento real, a gente olha a categoria inteira, e não só o item. Se a categoria cresceu depois da entrada do produto, ele trouxe venda nova. Também observamos se o produto atrai um cliente diferente, cria uma nova ocasião de consumo ou aumenta a frequência de compra", avalia a CEO do SuperPrix.

A expansão dos produtos proteicos é o exemplo perfeito: ao ingressar em iogurtes, bebidas e snacks, o atributo atraiu consumidores que não compravam suplementos tradicionais e começou a aparecer em seus carrinhos. "Isso é expansão de carrinho", resume Viviane.

INOVAÇÃO COM FOCO NA RENTABILIDADE

Identificar uma tendência promissora é apenas o começo. Antes de ampliar o sortimento, o supermercado precisa avaliar se a novidade faz sentido para seu negócio. Afinal, cada produto que entra na loja também ocupa espaço, exige estoque e demanda esforços de exposição e acompanhamento.

No SuperPrix, a curadoria de novos produtos passa por critérios rigorosos: perfil do público da loja, capacidade de abastecimento do fornecedor, suporte de trade marketing, margem de lucro e potencial de giro.

"Inovação sem critério vira custo. Um produto novo ocupa espaço de gôndola, exige estoque, treinamento e exposição. Então a gente olha com cuidado antes de trazer qualquer novidade", aponta Viviane.

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

O processo também envolve uma etapa anterior de testes internos. “Antes de chegar à gôndola, muita coisa passa pelo escritório. Eu costumo deixar os produtos lá para todo mundo provar e dar opinião, porque a percepção de quem está ali, do comprador ao pessoal do administrativo, diz muito sobre como o cliente vai reagir”, conta a CEO.

Depois dessa avaliação inicial, o supermercado realiza testes em lojas, acompanha os resultados e decide se vale ampliar a presença do item. “Essa disciplina é o que permite continuar inovando sem comprometer a rentabilidade”, completa Viviane Areal.

VERÃO: O GRANDE LABORATÓRIO DO VAREJO



Mais do que concentrar oportunidades de venda, o verão funciona como um excelente teste de mercado do ano, ajudando o supermercado a identificar quais mudanças de comportamento têm potencial para se manter ao longo dos meses.

> O verão funciona quase como um grande laboratório. O consumo fica mais intenso, as pessoas experimentam mais, e o varejo consegue ler com rapidez o que pegou e o que foi só moda passageira”, destaca Viviane.

A diferença entre aproveitar uma oportunidade pontual e construir um negócio sustentável está na taxa de recompra e na manutenção do produto na rotina do cliente quando as temperaturas caem. A redução de açúcar e a busca por proteínas, por exemplo, já superaram a sazonalidade.

“Cabe ao varejo acompanhar os dados com atenção, conversar com a indústria e transformar o que o verão revelou em estratégia de sortimento para os meses seguintes”, comenta Viviane.

Essa visão integrada entre varejo e indústria permite o melhor desenvolvimento do mercado, garantindo que a estação aproxime o consumidor de produtos funcionais e ajude a incorporar novas escolhas à rotina.

> A saudabilidade deixou de ser um comportamento sazonal. Nossa estratégia é usar a estação quente como uma 'porta de entrada' para engajar o consumidor nesses hábitos contínuos, mostrando que as escolhas funcionais feitas agora são investimentos de longo prazo para o bem-estar em todas as épocas do ano", afirma Viviane.



A perspectiva reforça que o potencial do wellness não se limita ao aumento da procura por alimentos leves ou refrescantes durante os meses quentes.

E O QUE ESPERAR DO **VERÃO 2027?**

Para Viviane Areal, a estação deve intensificar um movimento que já está em curso.

"Eu projeto um verão de aceleração. O hábito já está formado, e o calor funciona como um amplificador. Quem começou a cuidar da alimentação no meio do ano vai querer manter isso na época em que está mais exposto, mais ativo e mais preocupado com disposição. Para o varejo, o momento é de estar pronto para atender essa demanda com volume e variedade", conclui a CEO do SuperPrix.

No fim das contas, a estação mais quente do ano deixa de ser um evento isolado no calendário e se consolida como a oportunidade perfeita para testar, aprender e estruturar um sortimento rentável para os 365 dias do ano.

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



EXPERIÊNCIA QUE VIRA APOIO: RONALDO TEIXEIRA E JUSCELINO VELLOSO LANÇAM CONSELHO CONSULTIVO PARA ORIENTAR EMPRESÁRIOS

Você já imaginou contar com a orientação de dois dos maiores nomes do setor supermercadista para alavancar o seu negócio? Com trajetórias que se confundem com a própria história do varejo fluminense, Ronaldo Teixeira e Juscelino Velloso somam quase um século de bagagem profissional. Agora, a dupla se uniu para lançar a Teixeira & Velloso, um conselho consultivo estratégico e independente voltado para supermercados.

Ronaldo possui mais de 50 anos de atuação em indústrias, no varejo e em entidades representativas, como a ASSERJ, sendo especialista em finanças, controladoria, governança e sucessão familiar. Já Juscelino, da antiga Casas da Banha, traz mais de 40 anos de expertise em gestão comercial, rentabilidade, negociação e expansão de negócios.

As duas referências do mercado decidiram transformar vivência em direcionamento. O objetivo da Teixeira & Velloso não é gerir empresas, mas apoiar empresários na tomada de decisões estratégicas, financeiras e operacionais com uma visão externa e isenta. A ideia surgiu ao perceberem uma carência crítica no setor: a falta de orientação e apoio para médios supermercadistas continuarem crescendo sem descapitalizar.

Em entrevista ao Super Papo, a dupla relembra o início dessa amizade nascida nos corredores do varejo, analisa os desafios do setor e detalha como a experiência prática pode salvar negócios.

Vocês têm trajetórias de vida que se cruzam há décadas. Como surgiu essa parceria e essa vontade de criar o conselho consultivo?

Ronaldo Teixeira: *O pai do Juscelino era um dos sócios da Casas da Banha. Nós conseguimos construir uma empresa que em 1992 tinha 226 lojas no Brasil inteiro. Quando eu entrei, tinha um supermercado e alguns armazéns de atendimento. Transformamos em uma baita empresa. O Juscelino trabalhou comigo por um tempo, então a gente se conhece dessa época. A grande escola que tivemos foi a Casas da Banha. Não existiam lojas de supermercados, foi construído por eles. Na realidade, a Casas da Banha, naquela época, era a segunda maior rede de supermercados do Brasil.*

Juscelino Velloso: *A Casas da Banha expandiu muito. Sem dúvidas, a rede teve uma história muito grande e extremamente importante para o setor.*

Pensando em toda a trajetória e olhando para o cenário atual, quais são os maiores gargalos que os supermercados enfrentam no dia a dia?

J: *Administrar supermercado nunca foi simples. Não é todo negócio que se sustenta, é uma operação complexa e que exige equipe qualificada.*

R: *Hoje, o grande problema não é nem o pequeno empresário, é o médio. As empresas médias, que representam a maioria no nosso setor, sofrem muito com o aperto.*

J: *No médio supermercado, a estrutura é grande, mas o faturamento ainda é pouco. Os donos são muito competentes e entendem os negócios, mas a operação é cara. O médio tem acesso às mesmas informações que os supermercados grandes e pequenos, mas não tem uma equipe técnica para analisar os números. O Ronaldo, com a experiência que ele tem até por ter estado muito tempo na ASSERJ, presenciou e ainda presencia essa aflição dos donos diariamente – e há uma carência muito grande exatamente no que estamos fazendo.*

R: *Tem que ter gente. Hoje, a folha de pagamento de uma loja pode custar 50% do que se ganha. Ainda tem aluguel, manutenção e tudo mais. Então é difícil.*

J: *Existe muita tecnologia chegando para ajudar, mas o dono do supermercado não tem tempo hábil para analisar o que entra.*

Como funciona a atuação da Teixeira & Velloso? Qual é a diferença entre um conselho e uma consultoria tradicional?

J: *Nós falamos que somos conselheiros porque a consultoria tradicional está muito ligada a uma equipe que entra dentro da empresa para executar processos. Nós não vamos fazer isso. O conselho consultivo é um modelo que existe há muitos anos em mercados como os Estados Unidos em alguns setores. Nós respeitamos a história do dono e a empresa que ele construiu, entendemos sua história. Mas o dono do supermercado tem uma carência muito grande de ter uma assessoria, um conselheiro.*

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

R: *Muita gente contrata uma consultoria que entra na empresa, conversa com o dono, mas não ouve os executivos, que são quem domina o detalhe. Então, estamos pensando diferente. Nós conversamos com o proprietário, e depois queremos conversar com o executivo porque ele tem o detalhe.*

Na prática, qual é a postura e a contribuição direta que um conselheiro traz para o empresário?

J: *O conselheiro é independente. Nós vamos falar verdades que ninguém dentro da empresa tem liberdade para dizer. Já passamos por compras, vendas, quebradeiras e muito mais. Para ser conselheiro, é preciso ter bagagem, história, reputação e confidencialidade. Nós resolvemos organizar para prestar esses conselhos para os donos. Nós acompanhamos, pegamos as informações da empresa e olhamos os números.*

A nossa primeira pergunta é: "Qual é a sua aflição hoje? Quais são seus três maiores problemas?". Estamos querendo ajudar a pensar e a desbloquear certas coisas que, às vezes, estão na cara. Para ser conselheiro tem que ter cabelo branco, história e credibilidade.

Vocês poderiam dar um exemplo de orientação que pode mudar os rumos de uma loja?

R: *Tem uma questão de gestão simples de estoque que poucos fazem e que é a solução financeira para a empresa não quebrar. Um supermercado médio trabalha com 7 mil a 12 mil itens. Cerca de 700 desses itens – como arroz, feijão e óleo – vendem bem. Porém, tem 6.300 que não vendem bem. E esses você precisa controlar.*

É preciso olhar o giro de estoque e o prazo de pagamento. Se o produto tem um giro de 35 dias no seu estoque e o prazo de pagamento é 28 dias, você está com 7 dias de descapitalização. Então, tenho que pegar esse produto, queimar esse estoque parado e reequilibrar o caixa rapidamente.

> "Reúna-se diretamente com seus operadores: são eles que dizem onde a operação está sofrendo."

Qual é o papel do conselho nas tomadas de decisão difíceis?

R: *Cada empresa tem uma realidade. Em alguns casos, vamos ter que dizer: "O melhor caminho agora é vender a operação". Se a empresa está perdendo valor e o dono não toma a decisão máxima, ele se descapitaliza mais a cada dia. É uma discussão por muito tempo até chegar no ponto de equilíbrio.*

J: *O líder é o cara que toca e, no fundo, ele é muito sozinho. Lógico que divide os problemas com a equipe, mas é ele que tem que tomar decisões. É normal que os supermercadistas se aconselhem e desabafem entre si. É diferente de ter o conselho estruturado de alguém que poderia dizer qual é o problema e as aflições.*

R: *Eu nunca fui dono de supermercado, mas se fosse, o primeiro conselho que eu daria seria: uma ou duas vezes por mês, reúna-se diretamente com seus operadores. São eles que dominam os detalhes da rotina e vão te dizer onde a operação está sofrendo.*

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

DE CARA NOVA

verde campo



NOVAS EMBALAGENS, MESMO SABOR

EXPERIMENTE!

verdecampo verdecampo.com.br



EVITE PERDAS E GARANTA A SEGURANÇA DOS ALIMENTOS NAS VENDAS DE FIM DE ANO

O fim de ano é um dos períodos mais importantes para o varejo supermercadista. Com as festas de Natal e Réveillon, cresce a procura por aves, carnes, pescados, frutas, queijos e outros produtos típicos das comemorações. Para aproveitar esse movimento, porém, é preciso preparar a operação para atender à demanda sem elevar as quebras, as perdas e os custos que comprometem a margem de lucro.

O aumento do volume de mercadorias pressiona etapas como recebimento, armazenamento, conservação e exposição, especialmente nas categorias perecíveis. Estoques acima da capacidade das câmaras frias, atrasos na conferência de entregas e equipes sobrecarregadas podem comprometer a segurança dos alimentos justamente no período de maior movimento.

Médico-veterinário, doutor em Sanidade e com mais de 30 anos de experiência em segurança dos alimentos, Flávio Graça, que também é consultor técnico da ASSERJ, destaca os pontos mais vulneráveis da operação.



FLÁVIO GRAÇA
Médico-veterinário, doutor em Sanidade

"Vale lembrar que o supermercado reage às demandas. Quando a demanda sobe, os setores mais demandados são aqueles em que o erro custa mais caro: recepção de mercadorias, armazenamento, câmaras frias, áreas de manipulação e áreas de venda. Todos passam a operar no limite da sua capacidade de organização, limpeza e fluxo", explica.

Para enfrentar esses desafios, o planejamento comercial precisa caminhar junto com os cuidados operacionais. Na Casa do Sabão, uma das maiores redes supermercadistas da Baixada Fluminense, a estratégia começa antes do período de maior movimento, com análise do histórico de vendas, previsão de crescimento por categoria e atenção às particularidades de cada filial.

Esta matéria é um guia perfeito para você, supermercadista, compartilhar com o seu time de operações, incluindo o time de compras, e reforçar a importância de seguir cada etapa para garantir o sucesso do seu negócio no período festivo.

OS **PONTOS CRÍTICOS** DA **OPERAÇÃO** NO **FIM DE ANO**

O movimento se intensifica entre o fim de novembro ao fim dezembro, com picos próximos ao Natal, especialmente entre os dias 20 e 24, e ao Réveillon, de 26 a 31 de dezembro. Nesse período, a agilidade na reposição precisa vir acompanhada de controles rigorosos.



Entre os principais riscos estão o recebimento de alimentos fora da temperatura adequada, a demora para armazenar produtos refrigerados e congelados e o excesso de mercadorias nas câmaras frias. A sobrecarga das equipes também pode prejudicar a higiene, a manipulação e o controle de validade.

Nos estoques, o sistema PEPS (Primeiro que Entra, Primeiro que Sai) ajuda a evitar que produtos mais antigos fiquem esquecidos. Assim, carnes, aves, pescados, frios, laticínios e frutas, legumes e verduras (FLV) exigem atenção especial por sua sensibilidade à temperatura e ao manuseio. Quando há falhas, o supermercado perde a mercadoria e a venda.

PERDAS PRESSIONAM O RESULTADO DO VAREJO



PAULO ALVES
Diretor Comercial da Casa do Sabão

A 9ª Pesquisa Abrappe de Prevenção de Perdas no Varejo Brasileiro, realizada pela Associação Brasileira de Prevenção de Perdas (Abrappe) em parceria com a Protiviti, aponta que o varejo brasileiro registrou R$ 42,1 bilhões em prejuízos com perdas operacionais e furtos em 2025.

Enquanto o faturamento do setor cresceu 6,4%, o impacto financeiro das perdas aumentou 15,3%. O índice médio de perdas sobre o faturamento passou de 1,51% para 1,65% em um ano. Na prática, a proporção saiu de R$ 1 perdido a cada R$ 66 vendidos para R$ 1 a cada R$ 61 faturados.

Para reduzir esse impacto, o supermercadista precisa acompanhar indicadores como giro de estoque, perdas por categoria, validade e capacidade de armazenamento. A previsão de demanda deve equilibrar o risco de sobras após as festas com o de ruptura e perda de vendas por falta de produtos.

Na Casa do Sabão, a previsão de compras considera o histórico de cada categoria e as características das unidades. Segundo Paulo Alves, diretor comercial da rede, a expectativa é de crescimento de 10% a 15% nas vendas dessas categorias nas mesmas lojas, em comparação com o ano anterior.

"O planejamento começa com uma análise criteriosa do histórico de vendas, considerando o comportamento de cada categoria e filiais, orçamos um crescimento médio nas mesmas lojas nessas categorias de 10 a 15% contra o ano anterior, sem.nunca desconsiderar a particularidade de cada região e filial durante todo o ano", explica o executivo.

A gestão preventiva também é fundamental para identificar desvios antes que eles comprometam os resultados. "Acredito muito na gestão preventiva. No supermercado, quando identificamos uma perda apenas no fechamento do resultado, normalmente já perdemos a oportunidade de agir", afirma Paulo.

Entre os indicadores acompanhados pela rede estão o giro de estoque, o desempenho das vendas em relação ao planejado, os prazos de validade e a margem por categoria e produto. A análise desses dados permite avaliar a necessidade de ajustes nas compras e nas ações comerciais.

Também é importante manter a operação preparada para fiscalizações sanitárias. Segundo Flávio Graça, os órgãos reguladores costumam realizar operações programáticas no fim do ano, com atenção aos produtos mais consumidos no período.

"O ponto central é que boas práticas não são um esforço sazonal. Elas precisam estar incorporadas à cultura da empresa durante os 365 dias. Quando isso acontece, o pico de vendas apenas amplia um processo que já funciona, e o resultado aparece em três frentes ao mesmo tempo: qualidade do produto, saúde do consumidor e redução de quebras operacionais", orienta.

CATEGORIAS QUE EXIGEM ATENÇÃO REDOBRADA

Produtos de alto valor agregado, com grande volume de vendas ou sensíveis à temperatura exigem controles específicos.

	CATEGORIA	PRINCIPAL PONTO DE ATENÇÃO
	BACALHAU E PEIXES SALGADOS	Produto de alto valor agregado que exige controle de temperatura e umidade. Vermelhão e bolor podem indicar falhas de conservação.
	AVES FESTIVAS	Concentram grande volume de vendas no período e exigem descongelamento adequado e manutenção da cadeia de frio.
	CARNES SUÍNAS E BOVINAS	Exigem temperatura controlada (até 5 °C) e manipulação rigorosa em momentos de fluxo intenso.
	FRIOS E LATICÍNIOS	Necessitam de armazenamento em até 5 °C e conservação rigorosa para evitar deterioração e redução da vida útil.

A inspeção das gôndolas também ajuda a identificar produtos danificados ou conservados inadequadamente. Alimentos refrigerados e congelados deixados por clientes fora dos equipamentos apropriados devem ser recolhidos e avaliados conforme os procedimentos de segurança da loja.

CONTROLES PRIORITÁRIOS COMEÇAM NO PLANEJAMENTO



A prevenção de perdas começa na decisão de compra. Pedidos acima da capacidade de armazenamento podem prejudicar a circulação do ar nas câmaras frias e comprometer a uniformidade da temperatura.

"Com a expectativa de elevação no volume de vendas, é comum que os compradores adquiram quantidades acima da capacidade real das câmaras frigoríficas. O resultado aparece na operação – empilhamento excessivo de caixas, pilhas encostadas nas paredes, circulação de ar comprometida e, consequentemente, temperatura irregular dentro do próprio equipamento", explica Flávio Graça.

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

O especialista destaca três controles prioritários:

COMPATIBILIZAR COMPRAS E CAPACIDADE DE ARMAZENAMENTO:

Garantir espaço para a circulação do ar e a conservação adequada.

MANTER A HIGIENIZAÇÃO REGULAR:

Evitar sujeiras e resíduos que comprometam as condições sanitárias e a eficiência dos equipamentos.

MONITORAR E REGISTRAR AS TEMPERATURAS:

Identificar desvios e agir rapidamente para preservar os alimentos.

Essas medidas devem estar alinhadas ao planejamento comercial. Analisar o histórico de vendas, os prazos de entrega e a possibilidade de reposição ajuda a dimensionar os pedidos. Quando possível, negociar entregas programadas e fracionadas também reduz o excesso de mercadorias na loja.

Na Casa do Sabão, esse equilíbrio também orienta a negociação com fornecedores. O diretor comercial ressalta que o preço de compra, isoladamente, não determina se um acordo é vantajoso. Prazo de entrega, condições comerciais, apoio promocional e potencial de venda precisam entrar na conta.

> Em períodos sazonais, negociar volumes elevados em troca de descontos pode parecer vantajoso inicialmente, mas, se a mercadoria não tiver o giro esperado, essa vantagem desaparece rapidamente", explica Paulo.

A rede também planeja suas ações promocionais para estimular o giro sem comprometer a rentabilidade. Para garantir o sucesso das estratégias, a Casa do Sabão também conta com parceiros da indústria.

"Aqui na Casa Do Sabão as ações promocionais sempre são planejadas com bastante antecedência para minimizar a margem de erro. Uma promoção bem estruturada aumenta o giro e ajuda a preservar a margem. Quando necessário nos reunimos com as indústrias parceiras e definimos juntos as ações de queima sempre preservando a margem definida inicialmente. Por isso a importância de definir bem as parceiras", afirma Paulo Alves.

O trabalho conjunto com os fornecedores permite avaliar alternativas comerciais de acordo com a demanda e o desempenho dos produtos, em vez de deixar para agir apenas quando as sobras já representam um problema.

CINCO MEDIDAS PREVENTIVAS PARA PREPARAR A LOJA



Para garantir o sucesso da operação durante todo o período de fim de ano, o consultor técnico Flávio Graça recomenda reforçar cinco medidas antes do aumento do movimento.

"O pico de vendas não cria problemas novos, ele revela os que já existiam. O supermercado que trata segurança alimentar como processo, e não como medidas extraordinárias para dezembro, vende mais no fim de ano e perde menos o ano inteiro", explica Flávio Graça.

1. INSPECIONE OS PRODUTOS NO RECEBIMENTO

Verifique a temperatura dos alimentos, a higiene do veículo, a integridade das embalagens e sinais de descongelamento ou recongelamento. Receber o produto fora das condições adequadas é fazer o supermercado assumir um prejuízo por erro do fornecedor.

2. MONITORE E REGISTRE AS TEMPERATURAS

As medições devem seguir uma rotina definida, com registros pelo menos duas vezes ao dia, com um plano de ação definido para caso de falha. A equipe também precisa saber como agir diante de desvios, seguindo as temperaturas recomendadas a seguir.

TEMPERATURAS DE REFERÊNCIA PARA A OPERAÇÃO

Congelados	Refrigerados	Carnes, embutidos, frios e laticínios	Pescado	Frutas, legumes, verduras, hortaliças e ovo
Entre - 12 ºC e - 18 ºC, ou mais frio	De 0 ºC a 10 ºC, conforme o tipo de produto	Até 5 ºC	Até 4 ºC	Até 10 ºC

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

3. HIGIENIZE DURANTE A OPERAÇÃO

A higienização feita ao longo da operação, e não apenas no fim do dia, evita o acúmulo de resíduos que causam mau odor e atraem moscas, contribuindo para as condições sanitárias e a apresentação da loja.

4. RESPEITE O LIMITE DAS ILHAS DE CONGELADOS

O abastecimento acima da linha máxima indicada pelo equipamento pode comprometer a conservação. A equipe deve verificar regularmente o nível de mercadorias e avaliar sinais de descongelamento conforme os procedimentos de segurança alimentar, sem recorrer ao recongelamento para corrigir falhas.

5. GARANTA A IDENTIFICAÇÃO E A RASTREABILIDADE

A identificação de origem em alimentos industrializados, a granel ou a varejo é lei. Além de orientar o consumidor, ela facilita o controle interno e o reconhecimento de mercadorias em caso de problemas.

BOAS PRÁTICAS PARA O ANO INTEIRO



O bacalhau e os demais peixes salgados ilustram a importância de adaptar os cuidados às características de cada alimento. Segundo Flávio Graça, além de observar as temperaturas de conservação e a legislação local, o supermercado deve seguir três orientações:

EXPOSIÇÃO E PROTEÇÃO	A quantidade exposta deve acompanhar a demanda diária. O produto deve ficar em bandejas de cor neutra e protegido por filme, evitando o contato direto com os consumidores.
IDENTIFICAÇÃO CORRETA	A denominação de venda deve informar o nome comum da espécie, acompanhado de "salgado" ou "salgado seco", e a forma de apresentação, conforme as exigências aplicáveis.
ATENÇÃO ÀS ALTERAÇÕES	O vermelhão, caracterizado por manchas avermelhadas associadas a bactérias halófilas, e o bolor, que pode aparecer como pintas pretas, podem indicar falhas de conservação. O especialista também alerta que é proibido ressalgar o pescado.

Além dos controles técnicos, a preparação das equipes é decisiva para que as orientações sejam seguidas durante os momentos de maior movimento. Paulo destaca a importância de alinhar a operação antes das festas, com instruções claras sobre exposição, conservação e reposição.

"Outro ponto muito importante é preparar o operacional de loja, essa comunicação precisa ser muito assertiva e alinhada, as equipes precisam ter a orientação e direcionamento claro quanto a exposição, conservação e a reposição dos produtos. No caso dos itens refrigerados e congelados, preservar a cadeia de frio é indispensável, tanto para a segurança alimentar quanto para evitar perdas", afirma.

Para o diretor comercial, o resultado do período não deve ser medido apenas pelo volume vendido, mas também pela capacidade de manter a rentabilidade e evitar estoques excessivos após as festas.

"Na casa do Sabão temos um entendimento muito claro quanto a essa sazonalidade. Sabemos que uma operação de fim de ano bem-sucedida não é aquela que só simplesmente vende muito. É aquela que além de vender muito, preserva sua margem e começa o ano seguinte com estoques saudáveis", destaca.

Com compras bem dimensionadas, controles consistentes e equipes preparadas, o supermercado pode aproveitar a alta demanda das festas sem transformar o aumento das vendas em desperdício. Incorporar essas práticas à rotina ajuda a preservar a qualidade dos alimentos, reduzir as perdas e proteger a rentabilidade durante todo o ano.



DIA DAS CRIANÇAS, INAUGURAÇÕES E MAIS!

O mês de outubro é conhecido como “mês das crianças” graças ao feriado de 12 de outubro, que marca o Dia das Crianças e o Dia de Nossa Senhora Aparecida. O setor supermercadista fluminense mostrou que é possível aproveitar a data de maneiras diferentes, seja com um Reino da Diversão ou com um Super Circo! Além disso, outubro foi repleto de inaugurações e campanhas especiais. Veja tudo que rolou a seguir!

REINAUGURAÇÃO **SUPERMARKET PEDRA DE GUARATIBA**



O Supermarket reinaugurou sua loja em Pedra de Guaratiba após uma reforma que trouxe novo layout, mobiliário e equipamentos. O espaço conta com 1.200 m² de área de venda e um mix de 5 mil SKUs. Os principais destaques são a Adega, com um novo projeto, e o Empório, com opções variadas de temperos, chás e grãos a granel.

Saiba mais sobre a loja:
https://asserj.com.br/pt/w/supermarket-reinaugura-loja-em-pedra-de-guaratiba-com-foco-em-praticidade

CAMPANHA **ROSADINHA EXTRA MERCADO**



A tradicional campanha Rosadinha, criada em 1984 pelo então grupo Sendas, completou 42 anos em 2026. Para celebrar a data em grande estilo, o Extra Mercado estruturou uma grande operação envolvendo quase 16 mil itens e parcerias estratégicas com a indústria, culminando na maior edição na última década.

Veja mais sobre a campanha:
https://www.asserj.com.br/pt/w/extra-mercado-aposta-em-campanha-rosadinha-para-atrair-clientes-no-rj

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

INAUGURAÇÃO **CASA DO SABÃO PARACAMBI**



A Casa do Sabão inaugurou sua mais nova unidade em Paracambi. O Grupo Atlas selecionou 30 clientes que foram homenageados e puderam entrar na loja antes da abertura oficial. A nova unidade possui mais de 1.000 m² e quase 5 mil SKUs, tendo como destaque o Café Dona Isa, um espaço com mesas e cadeiras para relaxar e degustar o cardápio variado.

Confira os detalhes da inauguração:
https://asserj.com.br/pt/w/casa-do-sabao-inaugura-loja-em-paracambi-com-cafeteria-setor-de-especiarias-e-area-de-suplementos

CAMPANHA **"SEGUIDOR MAIS ENGAJADO" PRINCESA**



Em outubro, o Princesa lançou a campanha "Seguidor Mais Engajado" no Instagram, onde cada curtida vale 1 ponto e cada comentário vale 3 pontos. Ao final do mês, o seguidor com maior pontuação ganha um voucher de R$ 100 em compras. A ideia é estimular a interação e promover maior fidelização nas redes sociais.

Saiba mais detalhes sobre a ação:
https://asserj.com.br/pt/w/princesa-supermercados-aposta-em-campanha-de--seguidor-mais-engajado-para-impulsionar-redes-sociais

“REINO DA DIVERSÃO” SUPERMARKET



Em comemoração ao Dia das Crianças, o Supermarket Via Parque transformou sua loja no “Reino da Diversão”. O evento gratuito contou com uma programação voltada para os pequenos, com atividades de pintura artística, brincadeiras, decoração de cupcake e encontro com uma princesa, além da presença de personagens conhecidos pelo público.

Veja tudo sobre o evento: https://asserj.com.br/pt/w/supermarket-via-parque-transforma-loja-em-reino-da-diversao-para-o-dia-das-criancas

PAX PET DAY E PAX KIDS DAY REDECONOMIA



O feriadão de outubro foi diferente no Redeconomia SuperPax! O Pax Pet Day abriu os trabalhos com uma feira de adoção e uma série de atividades para a família realizar com seus bichinhos, incluindo concurso de fantasia pet. Já no dia 12, aconteceu o Pax Kids Day, uma ação de Dia das Crianças com a presença de personagens infantis, sorteios e guloseimas.

Saiba mais sobre as ações: https://asserj.com.br/pt/w/redeconomia-superpax-promove-feira-de-adocao-em-evento-para-clientes-e-pets

ENCONTRO DE **PARCEIROS ROYAL** 2026



O Encontro de Parceiros Royal 2026 reuniu executivos, representantes de indústrias e distribuidoras em um dia de celebração especial. O evento do Royal Supermercados contou com uma congresso voltado para a apresentação de resultados e projeções, além de uma festa na parte da tarde com direito a churrasco, ativações de marcas parceiras e show do cantor Arlindinho.

Veja como foi: https://asserj.com.br/pt/w/encontro-de-parceiros-royal-2026-celebra-projetos-de-expansao-no-rio-de-janeiro

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

"SUPER CIRCO" SUPERMARKET BLUE



Ainda em celebração ao mês das crianças, o Supermarket Blue realizou o "Super Circo". O evento gratuito contou com brinquedos infláveis e recreação infantil, além de um espetáculo circense. Para completar, a ação trouxe ainda a Oficina de Circo, com disponibilização de ingressos a partir de uma mecânica promocional nas lojas.

Saiba mais detalhes do evento:
https://asserj.com.br/pt/w/supermarket-blue-aposta-em-marketing-de-experiencia-e-transforma-loja-em-super-circo

ANIVERSÁRIO **GUANABARA**



O Aniversário Guanabara começou em outubro com uma seleção com mais de 2 mil ofertas, reunindo quase mil marcas de 50 categorias. Para dar conta da ação, a rede preparou uma megaoperação com mais de 20 mil colaboradores diretos e uma frota própria de caminhões para abastecimento contínuo.

Confira tudo sobre a ação:
https://asserj.com.br/pt/w/aniversario-guanabara-mobiliza-20-mil-pessoas-e-movimenta-o-varejo-do-rio-de-janeiro-com-2-mil-ofertas

FEIRA DE **QUEIJOS ARTESANAIS ZONA SUL**



O Zona Sul promoveu uma Feira de Queijos Artesanais na unidade Catete. O evento contou com degustação de queijos e permitiu que os visitantes conhecessem mais sobre as origens e particularidades de cada produção. Os convidados ilustres André Guedes, Expert em Queijos e Frios do Zona Sul, e Débora Ferraz, eleita Melhor Queijista do Brasil em 2026, também marcaram presença.

Veja os detalhes do evento:
https://asserj.com.br/pt/w/feira-de-queijos-artesanais-no-zona-sul-catete-tera-degustacoes-e-aula-especial

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

OUTUBRO ROSA PREZUNIC



No mês do Outubro Rosa, o Prezunic se uniu à ONG Cabelegria e recebeu doações de cabelos para a confecção de perucas destinadas a mulheres em tratamento contra o câncer. A campanha aconteceu nas unidades Pechincha e Tingui. Todos que fizeram doações ganharam um corte de cabelo gratuito realizado por cabeleireiros profissionais. Quem não podia doar também pôde contribuir com a iniciativa realizando um corte por R$ 25.

Saiba mais sobre a campanha: https://asserj.com.br/pt/w/outubro-rosa-prezunic-realiza-campanha-de-doacao-de-cabelos-para-mulheres-em-tratamento-contra-o-cancer

INAUGURAÇÃO **ROYAL BARRA MANSA**



O Royal Supermercados inaugurou uma loja no bairro Estamparia, em Barra Mansa. Com 2.400 m², a unidade conta com o Espaço Gourmet, que reúne mesas e cadeiras para consumo de pratos variados no local. A padaria de fabricação própria, o setor de saudáveis e o hortifruti com mix diverso (incluindo produtos integrais, orgânicos, sem glúten e sem lactose) são os grandes destaques.

Veja os detalhes:
https://asserj.com.br/pt/w/royal-supermercados-aposta-em-saudabilidade-e-gastronomia-em-nova-loja-em-barra-mansa

INAUGURAÇÃO **SERRA AZUL NOVA FRIBURGO**



O Serra Azul inaugurou mais uma loja em Nova Friburgo, sua cidade natal. A nova unidade conta com 6.800 SKUs e tem como principal destaque o setor de Açougue, repleto de cortes variados e uma equipe preparada para atender o cliente. A festa contou com brinquedos infláveis para as crianças, churrasco feito na hora e degustação de produtos de marcas parceiras.

Saiba mais:
https://asserj.com.br/pt/w/serra-azul-inaugura-loja-no-coracao-de-nova-friburgo-com-acougue-moderno-e-festa-de-rua

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

CADERNO **ESPECIAL**



MARCAS LICENCIADAS NAS GÔNDOLAS: CONEXÃO AFETIVA QUE VENDE!

ASSERJ

Como se destacar no supermercado em meio à ampla concorrência de marcas disputando espaço nas gôndolas? O desafio ganha contornos diferentes conforme a categoria. No café, onde marcas tradicionais disputam centímetro a centímetro a preferência do consumidor, conquistar a atenção exige diferenciação clara. No hortifrúti, por outro lado, produtos como as maçãs nem sempre são reconhecidos por uma marca específica, o que torna mais complexa a construção de uma identidade forte junto ao público.

É nesse cenário que o licenciamento se consolida como uma oportunidade para a indústria e o varejo. Ao associar produtos a marcas, personagens ou instituições de grande apelo público, as empresas agregam novos significados a itens cotidianos, criando gatilhos emocionais e comerciais que despertam o interesse imediato.

É o caso do Café Campeão com o Clube de Regatas do Flamengo e das Maçãs Turma da Mônica em parceria com a Fischer. Embora estejam em categorias distintas e partam de contextos diferentes, os dois exemplos mostram como a associação de marcas pode destacar um produto na gôndola. Mas o que realmente muda quando essa estratégia chega ao ponto de venda? E como transformar o reconhecimento em oportunidade real de negócios?

DIFERENCIAÇÃO APLICADA A **DIFERENTES CATEGORIAS**

O Café Campeão é uma marca tradicional que, a partir do trabalho da José do Brasil Participações, firmou uma parceria de grande impacto com o Clube de Regatas do Flamengo. Apresentado como o Café Oficial da Nação Rubro-Negra, o produto exibe o escudo e a identidade do clube em suas embalagens.



A categoria de café conta com concorrentes consolidados, mas o vínculo afetivo com a torcida acrescenta uma nova dimensão à decisão de compra. Para José do Brasil, empresário, idealizador e estruturador do projeto Café do Flamengo, desenvolvido em parceria com a indústria Café Campeão, a união entre clube e café parte de um ponto essencial: a conexão afetiva com seu público.

"O café participa da vida das pessoas de uma maneira muito íntima. Está na primeira conversa da manhã, na pausa do trabalho e no gesto de receber alguém em casa. É um hábito que se repete e que carrega memória, acolhimento e identidade. O Flamengo também ocupa esse espaço afetivo. É uma paixão que passa de pais para filhos e acompanha o torcedor durante toda a vida", afirma.

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



Já o case das Maçãs Turma da Mônica apresenta outra dinâmica. Diferentemente da categoria de cafés, no hortifrúti a marca costuma ter menos protagonismo na decisão do consumidor. Nesse contexto, os personagens entram para construir uma identidade visual marcante e criar uma associação imediata com o universo das famílias, em uma parceria com a Fischer.

Segundo Cristina Leme, diretora de licenciamento da MSP Estúdios, o licenciamento apoia a construção de identidade, reconhecimento e preferência, especialmente em um segmento em que muitos itens são percebidos como semelhantes.

"Estamos falando de um mercado em que a diferenciação é um desafio constante para a indústria e para o varejo. Quando associamos um produto a personagens tão presentes na vida dos brasileiros, conseguimos dar a ele uma identidade própria, ampliar seu reconhecimento e criar um diferencial competitivo na gôndola", destaca.

O **AFETO** COMO ATIVO **IMPULSIONADOR DE VENDAS**

Seja em uma categoria com leque amplo de marcas ou em outra em que os produtos buscam maior reconhecimento, o licenciamento desponta como uma alternativa eficiente de diferenciação, de destaque e identificação do consumidor. E essa diferenciação se consolida, em grande parte, pelo apelo emocional.

Cristina aponta que a Turma da Mônica possui uma força singular por dialogar com diferentes gerações e já fazer parte da rotina familiar. "Para o varejo, essa associação representa uma oportunidade de destacar o produto em uma categoria altamente competitiva e agregar valor à experiência de compra", aponta a diretora de licenciamento.



Por já cultivar uma relação de confiança e proximidade com o consumidor brasileiro, a marca parceira passa a ter uma valorização ainda maior no PDV. Assim, as maçãs Fischer ganham notoriedade e reputação ao serem reconhecidas como as maçãs da Turma da Mônica.

"Quando essa força chega a um produto de consumo cotidiano, ela amplia as possibilidades de comunicação e posicionamento para a indústria e para o varejo", comenta.

CRISTINA LEME
Diretora de licenciamento da MSP Estúdios

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

No caso do Flamengo, o afeto é movido por uma das maiores paixões nacionais: o futebol, aliado a outra grande paixão dos brasileiros, o café. José do Brasil ressalta que, enquanto a indústria contribui com sua expertise de mercado, qualidade e capacidade produtiva, o clube aporta sua história centenária e sua conexão com milhões de torcedores.

"Quando idealizei e estruturei esse projeto junto à Café Campeão, enxerguei a possibilidade de transformar essa conexão em presença no cotidiano. O escudo desperta a atenção e o sentimento de pertencimento; a experiência com o produto precisa conquistar a confiança e a recompra", afirma o empresário.



A união entre utilidade e afeto se torna, assim, um poderoso ativo dentro do supermercado. "O consumidor encontra um produto que reúne uma necessidade de consumo e uma escolha afetiva. Para o varejista, abre-se a oportunidade de trabalhar uma categoria tradicional com uma nova história, capaz de gerar interesse e estimular a experimentação", comenta José do Brasil.

JOSÉ DO BRASIL
Empresário, idealizador e estruturador do projeto Café do Flamengo

A **ESTRATÉGIA** POR TRÁS DO **RESULTADO COMERCIAL**



Além de atuar na dimensão afetiva, o licenciamento eficiente é fundamentado em inteligência comercial e planejamento de mercado.

"Desde a estruturação, trabalhamos para que a paixão viesse acompanhada de uma proposta comercial consistente. Quem compra precisa encontrar qualidade na xícara e perceber que o produto faz sentido dentro do seu orçamento. O vínculo com o Flamengo amplia o significado dessa escolha", explica José do Brasil.

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

Não basta depender exclusivamente da marca licenciada: é preciso equilibrar a tradição industrial da Café Campeão, um posicionamento de preço competitivo e a força da marca Flamengo. "O objetivo é conquistar espaço na compra habitual da família e construir uma relação duradoura com o consumidor", afirma.

Outro diferencial estratégico do Café do Flamengo é o retorno direto ao clube por meio dos royalties do licenciamento. A cada compra, o torcedor contribui com o fortalecimento da sua equipe, transformando o consumo diário em uma forma ativa de engajamento e fidelidade.

"Minha experiência no varejo foi importante nessa construção. Um projeto precisa fazer sentido para quem produz, para quem coloca na prateleira e, principalmente, para quem compra. É esse equilíbrio que buscamos", destaca José.



Essa sintonia com os desejos do consumidor também explica o cuidado na escolha de cada personagem da Turma da Mônica para diferentes categorias alimentícias. "O Chico Bento, por exemplo, tem uma conexão muito forte com a brasilidade, o campo e a alimentação, enquanto o Jotalhão é um exemplo de associação histórica com produtos alimentícios. O nosso trabalho é identificar onde cada personagem pode agregar valor de maneira consistente para o parceiro e relevante para o consumidor", afirma Cristina Leme.

A amplitude do portfólio é outro grande vetor de competitividade. A Turma da Mônica já contabiliza mais de 45 parceiros comerciais, atendendo a variadas ocasiões de consumo. "A associação com uma categoria como a de frutas aproxima o universo dos personagens da rotina das famílias, de maneira natural e recorrente", exemplifica Cristina.

De forma complementar, o Café do Flamengo busca atender diferentes perfis de público ao disponibilizar a versão tradicional (para quem procura um sabor marcante com excelente custo-benefício) e a versão gourmet (voltada para consumidores que priorizam uma experiência diferenciada e estão dispostos a investir mais).

O IMPACTO DA IDENTIDADE VISUAL NO PONTO DE VENDA



No licenciamento, o trabalho em equipe entre as marcas requer extremo cuidado para preservar a identidade e a história de cada uma. Esse alinhamento foi premissa fundamental na parceria entre a Café Campeão e o Flamengo.

"O Flamengo tem símbolos, valores e uma relação com a torcida que precisam ser preservados. A Café Campeão traz sua trajetória na categoria e a responsabilidade industrial pelo produto. A parceria ganha força quando essas competências se complementam. Meu papel como idealizador e estruturador foi construir essa ponte: conectar a oportunidade de marca à realidade da indústria e às exigências do varejo", afirma José do Brasil.

Essa sinergia precisa se manifestar de forma coerente em todos os pontos de contato: comunicação, estratégia de preços e experiência no consumo. Esse cuidado garante que a promessa feita na embalagem seja mantida no momento do preparo em casa.

> Quem escolhe um produto com o escudo do Flamengo deposita uma expectativa naquela compra. Temos a responsabilidade de tratar essa expectativa com seriedade e construir uma relação que mereça continuar na mesa do torcedor", comenta José do Brasil.

MAIS VALOR, RELEVÂNCIA E RENTABILIDADE PARA O SUPERMERCADO

Ao dialogar com o consumidor de forma próxima e humana, os produtos licenciados impulsionam o giro das categorias e valorizam a exposição nas lojas. Segundo Cristina Leme, o ponto de venda é um dos momentos mais decisivos da jornada de compra, e o licenciamento exerce um papel fundamental nessa fase.

"Em uma gôndola com produtos muito semelhantes, ter personagens reconhecidos pelo consumidor cria uma vantagem de comunicação imediata. A Turma da Mônica chama a atenção das crianças, mas também estabelece uma conexão com os adultos, que cresceram com esses personagens e hoje são responsáveis pelas compras da família", aponta.

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

Assim, a estratégia atinge múltiplos perfis de compradores em um só momento, ampliando o potencial de consumo e contribuindo para elevar o ticket médio no PDV.

"Para o varejista, é uma oportunidade de valorizar a exposição, facilitar a identificação do produto e criar um diferencial na categoria. O personagem atrai o olhar, mas é a combinação entre qualidade, preço adequado e distribuição que sustenta a escolha do consumidor", comenta.

José do Brasil acrescenta que essa diferenciação impulsiona novas oportunidades de negócios no setor supermercadista, permitindo renovar categorias maduras e engajar o público no dia a dia. Para o executivo, o licenciamento de marcas que reúne afeto, qualidade e utilidade abre portas para parcerias de longo prazo no varejo abastecedor.

"A força do Flamengo abre uma oportunidade extraordinária; um portfólio bem pensado, a qualidade e a consistência da operação são fundamentais para transformar essa oportunidade em preferência", comenta o empresário.



A longevidade das Maçãs Fischer Turma da Mônica e de tantos outros itens associados aos personagens da Mauricio de Sousa Produções comprova o sucesso duradouro desse modelo. Para Cristina Leme, a sustentabilidade da parceria reside na capacidade contínua de inovação sem perder a essência.

"Nossos personagens atravessam gerações e continuam presentes na vida das crianças de hoje, acompanhando novas formas de consumo e relacionamento com as marcas. No segmento de alimentos, a Turma da Mônica é um destaque como a licença de maior reconhecimento, credibilidade e qualidade, além de contar com a maior base de licenciados da categoria", comenta a especialista.

A colaboração estratégica entre marcas parceiras e supermercadistas no ponto de venda é indispensável para consolidar a confiança conquistada junto ao público ao longo dos anos.

> "Para nós, o licenciamento vai além de estampar uma marca em um produto: trata-se de construir parcerias coerentes, que gerem valor para todos os envolvidos e mantenham uma conexão genuína com o consumidor ao longo do tempo", conclui.



O VAREJO É CONSTRUÍDO POR MUITAS MÃOS.

E quando essas mãos se conectam, o setor fica mais forte.

A **ASSERJ** conecta empresas, representa o setor e cria oportunidades para quem vive o varejo supermercadista acontecer todos os dias.

REPRESENTAÇÃO • INFORMAÇÃO
CONEXÃO • NEGÓCIOS

Clique aqui e associe-se!

ASSERJ | ALAS

ASSERJ no Brasil • ALAS nas Américas



DIVERSIFICAR CANAIS É A CHAVE PARA SE APROXIMAR DO CONSUMIDOR

As mudanças nas cobranças do WhatsApp Business Platform acenderam um alerta para os supermercados que utilizam a API oficial da ferramenta. Em outubro, a Meta passou a cobrar R$ 0,035 por mensagem de serviço após a franquia de mil mensagens gratuitas mensais por número comercial. Antes, essas interações eram gratuitas dentro da janela de atendimento de 24 horas, o que pode elevar os custos das operações de maior volume e reforça a importância de diversificar os canais de comunicação.

A atualização exige atenção dos supermercados que utilizam a infraestrutura empresarial do WhatsApp para atender clientes em grande escala, inclusive por meio de sistemas automatizados e CRMs. Nesse cenário, conhecer as preferências do consumidor e distribuir a comunicação entre diferentes canais torna-se ainda mais importante para equilibrar custos e resultados.

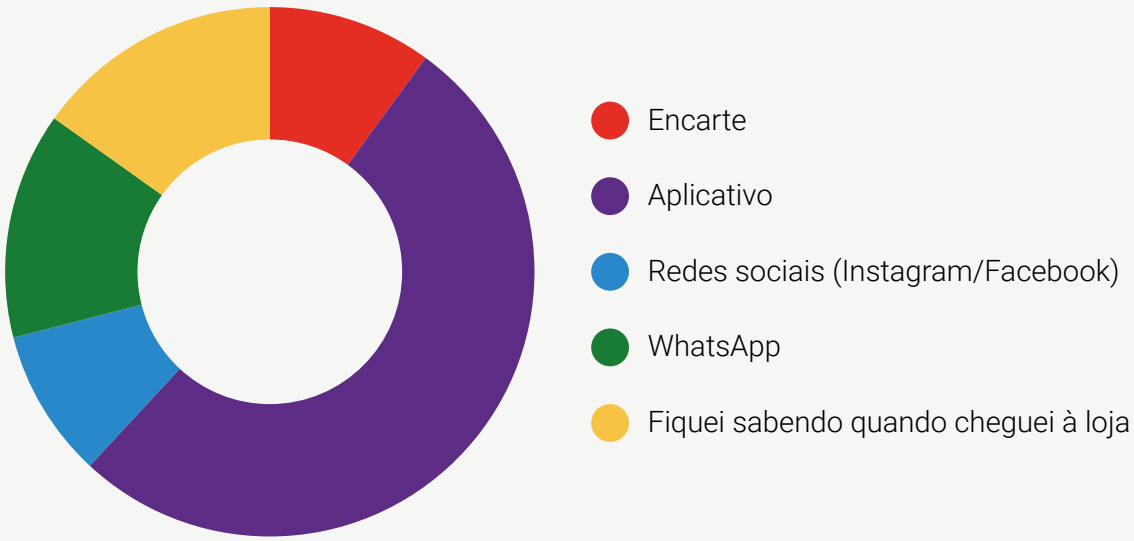
O Super Compras já acompanhava a necessidade de diversificar os canais de comunicação antes de a nova cobrança entrar em vigor. Após retomar uma promoção semanal e obter resultado satisfatório, a rede realizou uma pesquisa para identificar como os clientes acessavam as ofertas. O levantamento mostrou a preferência pelo aplicativo próprio, seguido pelo WhatsApp, como conta Kamila Garcia, gerente de Marketing da rede.



KAMILA GARCIA
Gestora de Marketing do Super Compras

> Recentemente voltamos com a Terça-Quente, que é a nossa promoção semanal focada em padaria e laticínios. Ao terminar a promoção, enviei uma pesquisa para os clientes, e o resultado foi que a grande maioria dos clientes pega as nossas ofertas pelo aplicativo, seguido pelo WhatsApp", conta Kamila Garcia, gestora de Marketing do Super Compras.

COMO VOCÊ FICOU SABENDO DA TERÇA QUENTE?



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

WHATSAPP CONTINUA IMPORTANTE, MAS DIVERSIFICAR É ESSENCIAL

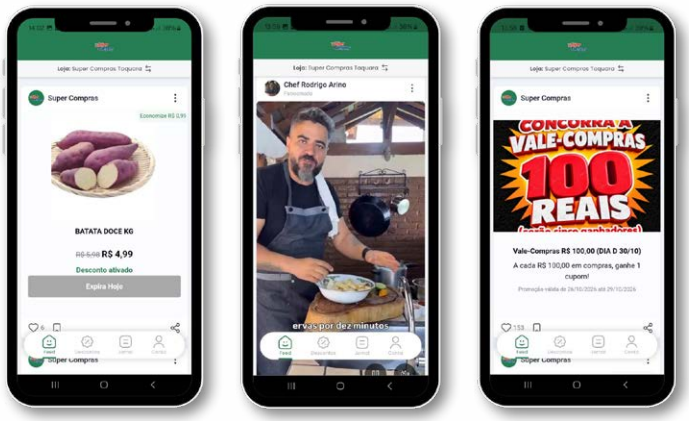


A pesquisa reforçou a importância de expandir a estratégia de comunicação da rede. Para Kamila, além de acompanhar as mudanças nas cobranças, os supermercados precisam explorar outros recursos disponíveis no próprio WhatsApp para fortalecer o relacionamento com os consumidores diante das recentes alterações.

"O WhatsApp segue como um canal importante de vendas e, agora, com as taxas que a Meta está colocando sobre as empresas que usam o WhatsApp, é imprescindível saber fazer uma gestão de comunidade dentro dos canais da plataforma, que é para onde os supermercados precisam começar a olhar", afirma.

A gerente destaca que os canais permitem interagir com os clientes, compartilhar ofertas e atualizações e publicar stories. A proposta, portanto, não é abandonar a ferramenta, mas ampliar as possibilidades de comunicação e evitar a dependência de um único meio.

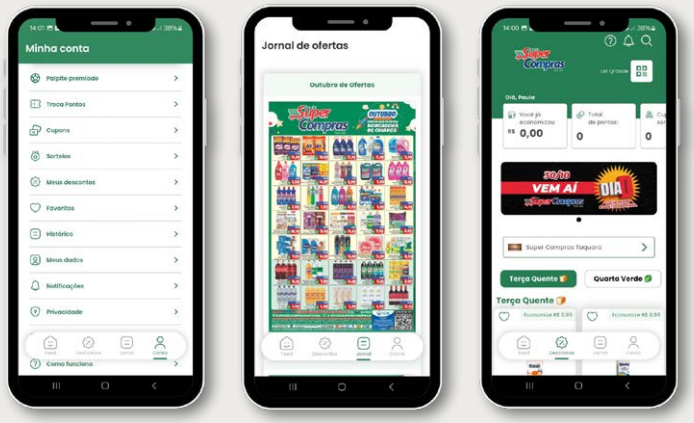
SUPER COMPRAS TRANSFORMA APLICATIVO EM CANAL DE CONTEÚDO



No Super Compras, esse caminho já passa pela atualização do aplicativo, que deixou de ser apenas um espaço para consultar ofertas e passou a funcionar também como um ambiente de consumo de conteúdo. A proposta é reunir publicações e promoções em um feed, criando novas oportunidades de interação com os consumidores.

A plataforma também permite o cadastro de criadores de conteúdo, que podem publicar vídeos e dicas sobre promoções, usos de produtos e receitas. A experiência do usuário é personalizada de acordo com a loja escolhida. Quem favoritar a unidade do bairro Taquara, por exemplo, poderá visualizar conteúdos específicos daquele endereço, como sorteios e ofertas internas, além das publicações gerais da rede.

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



Para Kamila, a iniciativa também busca reduzir a dependência dos algoritmos de plataformas externas, como Meta e TikTok, tanto na distribuição orgânica quanto nas campanhas pagas.

"O primeiro passo é a gente cada vez menos ficar na mão de algoritmos externos, porque hoje a nossa entrega depende de algoritmos Meta e TikTok, orgânicos ou pagos, e é como se todos os nossos ovos estivessem em uma cesta só e na cesta dos outros", explica.

Na nova interface, o app do Super Compras reúne, de forma intuitiva, informações como pontos acumulados, economia total obtida com os benefícios do aplicativo, jornal de ofertas do dia, cupons disponíveis e histórico de compras. O consumidor também pode consultar seus dados cadastrados e acessar outras funcionalidades.

Ao trazer a comunicação para um ambiente próprio, a rede busca ampliar o contato direto com o público e oferecer conteúdos mais alinhados à marca. A estratégia também considera a disputa crescente pela atenção dos consumidores.

"A disputa por atenção está altíssima, então nosso objetivo é chegar de forma sutil no cliente, intercalando conteúdos e ofertas como em um feed", conclui.



A experiência reforça que diversificar os canais não significa abandonar o WhatsApp, mas construir uma estratégia em que cada ferramenta cumpra um papel no relacionamento com o consumidor. Para os supermercados, o desafio é combinar conveniência, conteúdo e ofertas relevantes, acompanhando os resultados de cada canal para ampliar o alcance sem perder eficiência nos investimentos.

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



CLIMA E ALTA GLOBAL DO PREÇO DOS ALIMENTOS ACENDEM ALERTA PARA OS SUPERMERCADOS

O preço dos alimentos não depende apenas do que acontece nas lavouras. Ondas de calor, secas e chuvas intensas ameaçam safras em diferentes partes do mundo, enquanto guerras e dificuldades logísticas encarecem combustíveis, fertilizantes e transporte. Essa combinação pressiona os preços internacionais e traz desafios para o Brasil, onde os efeitos chegam à produção agrícola, à inflação e às negociações dos supermercados. No Rio de Janeiro, a dependência de mercadorias vindas de outras regiões torna o planejamento do abastecimento ainda mais importante.

O aumento global ganhou ainda mais espaço no noticiário neste último mês, quando o Índice de Preços de Alimentos da Organização das Nações Unidas para a Alimentação e a Agricultura (FAO) atingiu o maior nível em quatro anos, com aumento de 1,5% no mês, chegando à média de 136 pontos, a maior desde novembro de 2022. O indicador acompanha os preços internacionais de cereais, óleos vegetais, laticínios, carnes e açúcar e ajuda a dimensionar a pressão sobre o mercado global.

BRASIL: CLIMA AMEAÇA SAFRAS E PRESSIONA CUSTOS



No Brasil, os efeitos das mudanças climáticas preocupam produtores e varejistas. Especialistas apontam que o calor excessivo e a irregularidade das chuvas podem reduzir a produtividade de culturas como o café, enquanto o excesso de precipitação dificulta a colheita da cana-de-açúcar. Essas alterações influenciam a oferta e podem pressionar os preços.

A cana também é afetada por essa combinação de fatores. As chuvas intensas no Centro-Sul atrasam a colheita e reduzem a concentração de açúcar na matéria-prima. Além disso, parte da cana é destinada à produção de etanol, o que pode levar a safra de açúcar na região a ficar abaixo do esperado.

O cenário internacional amplia essa pressão. Conflitos no Oriente Médio e dificuldades no transporte de grãos pela região do Mar Negro podem encarecer energia, insumos e fretes. No mercado brasileiro, esses custos se somam a fatores como câmbio e distribuição, tornando mais complexa a previsão de preços.

O impacto também preocupa pela relação entre clima e inflação. Projeções divulgadas pelo Banco Central em junho apontaram que o El Niño poderia contribuir para a alta da inflação em 2026 e 2027. Os alimentos estão entre os itens mais expostos, já que dependem diretamente das condições de cultivo e da disponibilidade de matérias-primas.

RIO DE JANEIRO: ABASTECIMENTO EXIGE ATENÇÃO REDOBRADA

Para os supermercados fluminenses, os efeitos podem aparecer mesmo quando o problema ocorre longe do estado. Como o Rio de Janeiro recebe mercadorias de diversas regiões produtoras do país, perdas nas lavouras e dificuldades no transporte podem afetar a disponibilidade, a qualidade e o custo dos produtos que chegam às lojas.

O hortifruti merece atenção especial. Frutas, legumes e verduras são sensíveis às condições climáticas e têm características que tornam o armazenamento e o transporte mais delicados. Quando a oferta diminui ou a entrega atrasa, o varejo precisa reavaliar compras, estoques e alternativas de fornecimento, além de redobrar os cuidados para evitar perdas.

Nesse cenário, acompanhar a sazonalidade, diversificar fornecedores quando possível e manter diálogo constante com parceiros comerciais ajuda a reduzir a dependência de uma única origem. A análise do giro dos produtos e da demanda também contribui para ajustar o abastecimento sem comprometer a operação.

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

O presidente da ASSERJ, Fábio Queiróz, destaca que acompanhar esses movimentos e fortalecer o diálogo entre os elos da cadeia são medidas importantes para enfrentar períodos de instabilidade.

"Os eventos climáticos deixaram de ser uma preocupação restrita ao campo e passaram a influenciar toda a cadeia de alimentos. Para os supermercados, acompanhar a disponibilidade dos produtos, manter uma relação próxima com os fornecedores e avaliar alternativas de abastecimento são medidas importantes para reduzir os impactos na operação. O desafio é buscar eficiência e preservar a competitividade sem perder de vista a qualidade e o acesso do consumidor aos alimentos", avalia.

PLANEJAMENTO AJUDA A PROTEGER A OPERAÇÃO

A combinação de aquecimento global, guerras e custos elevados torna o mercado de alimentos mais sujeito a oscilações. Para os supermercados, acompanhar essas mudanças é essencial para antecipar riscos, negociar com fornecedores e tomar decisões de compra mais consistentes.

No Rio de Janeiro, observar a origem das mercadorias e possíveis entraves na distribuição é parte desse planejamento. Embora o varejo não controle o clima nem os preços internacionais, pode se preparar para mudanças na oferta e buscar alternativas para reduzir perdas e preservar a competitividade, sem perder de vista o acesso do consumidor aos alimentos.

CESTA BÁSICA

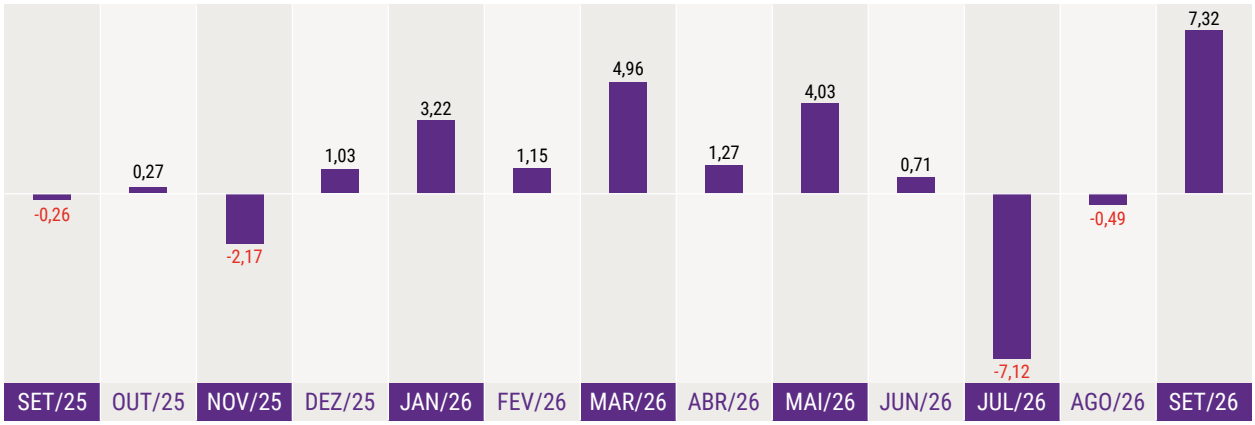
Em setembro, a cesta básica do Rio de Janeiro, calculada pelo Dieese, registrou alta de 7,32% em relação a agosto, chegando a R$ 913,46. No acumulado de 12 meses, a elevação foi de 14,29%, enquanto a alta em 2026 alcançou 15,33%. O movimento acompanha a tendência global apontada pela FAO, cujo índice de preços dos alimentos avançou 1,5% no mês, atingindo 136 pontos. No Rio, a alta foi impulsionada pelo tomate e pela batata, afetados pelo aumento das chuvas e pela redução da área plantada. Em contrapartida, a banana e o café em pó registraram quedas expressivas.

As principais quedas na cesta básica do Rio de Janeiro em setembro foram:

-7,67%	-3,03%	-2,31%	-1,20%
			
BANANA	FARINHA DE TRIGO	CAFÉ EM PÓ	LEITE INTEGRAL

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

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

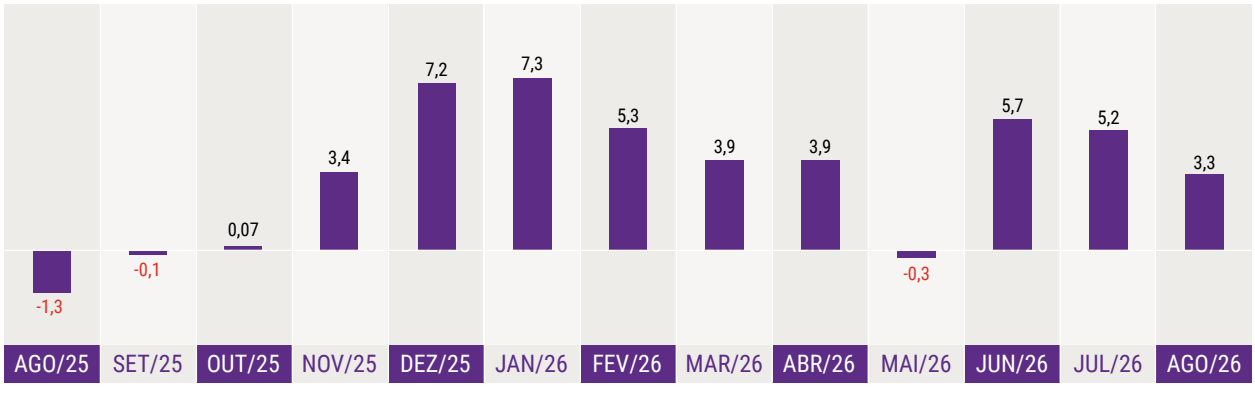


VENDAS



O setor supermercadista fluminense voltou a registrar crescimento nas vendas em agosto. Segundo a Pesquisa Mensal do Comércio (PMC), do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), as vendas cresceram 3,3% no estado, já descontada a inflação. No acumulado de 12 meses, a alta real chegou a 3,8%, mantendo a tendência positiva dos últimos meses.

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



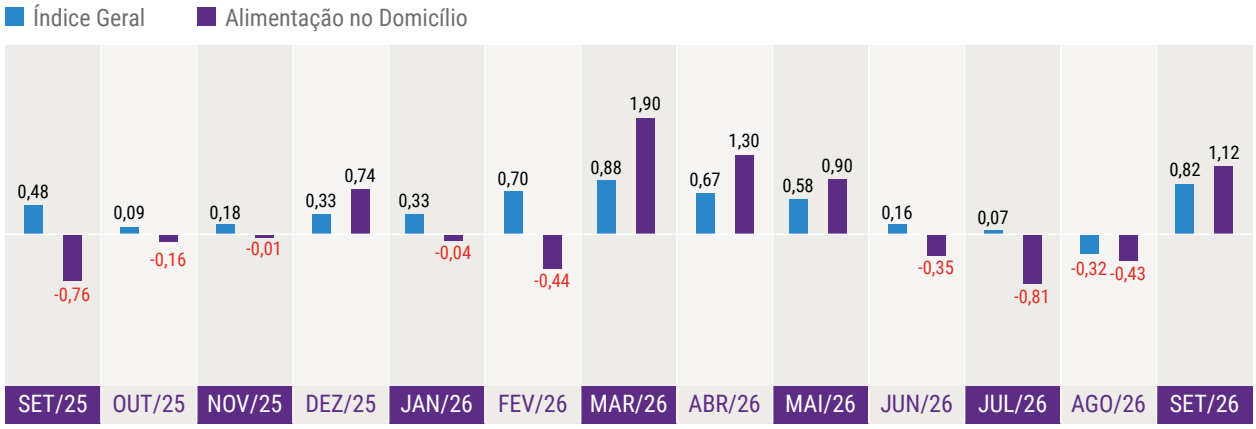
Uma publicação da Associação de Supermercados do Estado do Rio de Janeiro (ASSERJ) para o varejo.

INFLAÇÃO



A inflação oficial do Brasil voltou a acelerar em setembro. Segundo o Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA), a alta foi de 0,82% no nono mês do ano, acumulando 3,95% em 2026 e 4,58% nos últimos 12 meses. No Rio de Janeiro, a Alimentação no Domicílio registrou aumento de 1,12%, acima da média nacional, de 0,96%, refletindo a pressão dos preços dos alimentos ao longo do período.

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



Dos alimentos e bebidas vendidos nos supermercados fluminenses em setembro, os principais destaques nas quedas de preço ficaram com os seguintes produtos:

-11,24%	+5,31%	-3,02%	-2,51%	-2,56%	-2,48%
					
CENOURA	BANANA PRATA	FRANGO INTEIRO	CAFÉ MOÍDO	LEITE LONGA VIDA	OVO DE GALINHA

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

Também foram observadas altas nos preços dos itens abaixo:

+42,89%	+40,11%	+38,78%	+14,01%
			
LIMÃO	TOMATE	BATATA INGLESA	CEBOLA

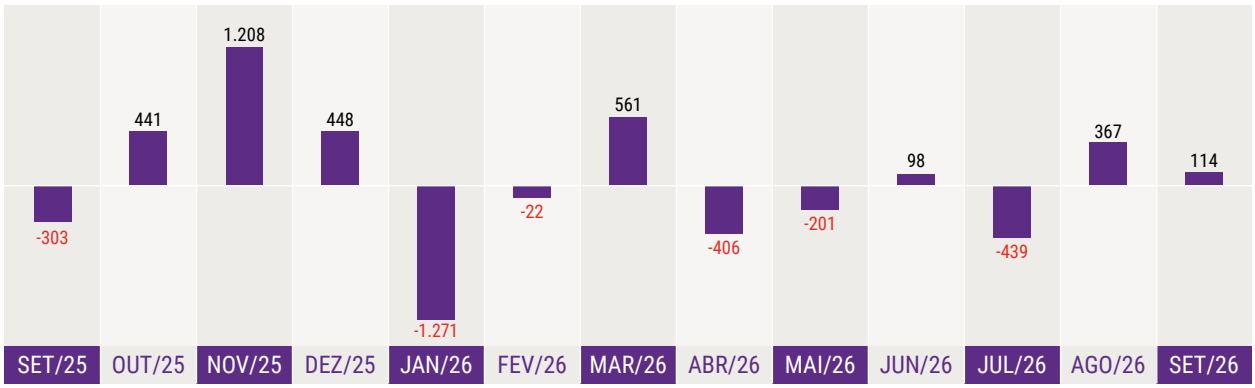
+4,29%	+3,47%	+2,91%	+2,65%
			
ALCATRA	ARROZ	AÇÚCAR REFINADO	FEIJÃO PRETO

EMPREGOS



Os supermercados fluminenses encerraram setembro com saldo positivo na geração de empregos formais. Segundo dados do Novo Caged, divulgados pelo Ministério do Trabalho e Emprego (MTE), o setor registrou 114 novas contratações no mês. Na divisão por regiões, Sudeste e Sul tiveram os melhores resultados entre os entes federativos. 20 dos 27 estados brasileiros apresentaram resultados de contratações no azul.

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



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

FALA, SUPERMERCADISTA!



EM TEMPO DE PRESSÃO NOS CUSTOS, **INOVAR É ENTENDER O CONSUMIDOR**

RODRIGO FONSECA
Diretor de Inovação do Supermarket Alvorada

Em um cenário de pressão, inovar deixou de ser só oportunidade de diferenciação e se tornou necessidade. Fatores externos podem impactar preços, disponibilidade dos produtos e planejamento das operações. O desafio é encontrar caminhos para ser competitivo sem esquecer as necessidades do consumidor.

Não basta acompanhar aumentos de custos ou disputar preços, mas compreender o comportamento do público, o desempenho dos produtos e perceber como as decisões mudam diante do orçamento apertado. Assim, a inovação ganha um papel estratégico. Inovar significa repensar processos, melhorar eficiência, reduzir desperdícios e identificar oportunidades.

As marcas próprias são bons exemplos. No Supermarket Alvorada, a evolução do portfólio é uma chance de oferecer itens com qualidade, preço competitivo e identidade, ampliando as opções e a diferenciação. Ao mesmo tempo, permite a aproximação com o cliente, que encontra alternativas alinhadas às suas necessidades.

Um ponto fundamental é o abastecimento. No Rio de Janeiro, onde parte dos produtos vem de outras regiões, a logística e a relação com fornecedores são vitais para uma operação competitiva. Também é necessário compreender que competitividade não é só vender barato. O foco é equilibrar preço, qualidade, disponibilidade e eficiência, preservando a sustentabilidade financeira.

Não controlamos clima, conflitos internacionais ou oscilações do mercado, mas podemos nos preparar para seus efeitos. Empresas que acompanham as mudanças, conhecem os consumidores e mantêm uma gestão atenta conseguem responder melhor aos desafios e identificar oportunidades mesmo em meio a instabilidades.

No fim, inovar é transformar conhecimento em decisões, eficiência em competitividade e produtos em soluções. Neste mercado desafiador, quem entende o cliente não só reage às mudanças: prepara-se para o futuro e constrói relações de confiança que fortalecem o negócio no longo prazo.

Sm Supermarket



São mais de 150 lojas com ofertas imperdíveis perto de você!

Vem aproveitar!

Confira em: redesupermarket.com.br

@REDESUPERMARKET @REDESUPERMARKETOFICIAL



BEERFEST SUPERMARKET: A RECEITA DO TRADE PARA O MERCADO CERVEJEIRO

O supermercado costuma ser o destino final onde o consumidor compra a sua cerveja gelada para levar para casa. Mas e quando a própria loja se transforma no ponto de encontro para celebrar com os amigos? No próximo dia 7 de novembro, o Supermarket Blue realiza o Beerfest, evento temático idealizado para exaltar uma das bebidas mais populares do país.

A iniciativa surge em um momento de transformações profundas no segmento cervejeiro: enquanto novas categorias de bebidas ganham espaço no gosto dos brasileiros, as cervejarias tradicionais buscam diversificar portfólios e explorar novos canais de conexão.

Sob o conceito de "Mestre Cervejeiro", o Beerfest foi desenhado para aproximar o público dos mais variados estilos de rótulos. Muito além de uma ação promocional, o festival reúne gigantes da indústria para demonstrar na prática o impacto real do trade marketing quando aplicado com criatividade, quando promove uma experiência no PDV e quando supermercado e indústria dão as mãos para fazer uma ação diferenciada.

A OCUPAÇÃO DAS GÔNDOLAS:
QUANDO O PRODUTO VIRA ATRAÇÃO

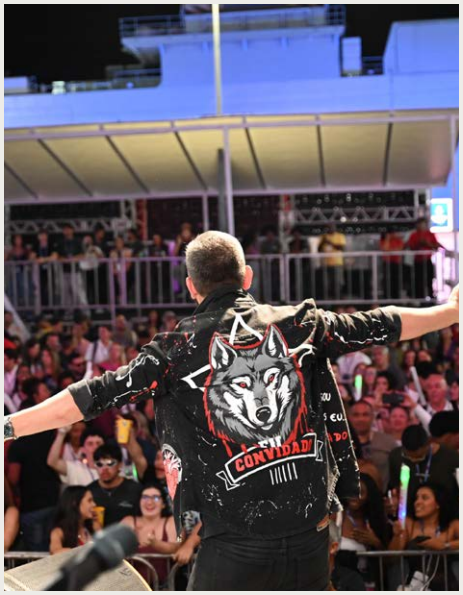


Os consumidores estão acostumados a buscar garrafas nas prateleiras e refrigeradores, mas no Beerfest a cerveja ocupa todo o espaço!

> A proposta é criar um ambiente descontraído e envolvente, onde os consumidores possam conhecer os produtos, aproveitar as experiências oferecidas e vivenciar momentos de lazer dentro do próprio supermercado", aponta Fabíola Palo, gerente de marketing do Supermarket Blue.

Para isso, o evento contará com uma ambientação especial, incluindo container decorado e áreas destinadas às ativações de marcas parceiras, funcionando das 16h às 21h. Para harmonizar, o festival traz uma churrascada da Seara com cortes suínos especiais, servidos por peso, além de gastronomia variada. A trilha sonora da noite fica por conta da banda Eu Convidado.

Ao integrar música, alimentação, entretenimento e o universo cervejeiro reunindo diferentes marcas em um único ambiente, o Supermarket Blue consegue agregar todas as pontas em um mesmo espaço e com o mesmo objetivo. "O Beerfest foi pensado para transformar o local tradicional de compras em um ambiente de experiências e interação com o consumidor", destaca a gerente de marketing. Isso é trade marketing na veia.





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

CERVEJA COMO ATIVO DE CONEXÃO E ENGAJAMENTO

Qualquer evento de sucesso parte de uma premissa clara e de um público bem definido. No caso do Beerfest, a atração se volta aos apreciadores da bebida e a famílias ou grupos que buscam lazer no fim de semana em um ambiente seguro e estruturado. Colocar a cerveja como elemento central é uma tática para atrair esse perfil de público ao ponto de venda de maneira orgânica.

Para Fabíola Palo, o principal objetivo é fortalecer o relacionamento com os clientes e consolidar o Supermarket Blue como um espaço que oferece mais do que produtos e ofertas. "Queremos despertar o interesse do consumidor, incentivar a experimentação e criar uma experiência positiva que permaneça na memória de quem participar", aponta.





Como o supermercado é um local onde as pessoas vão para comprar cervejas, o evento também cumpre um objetivo comercial valioso de atrair novos consumidores, aumentar o fluxo de pessoas na loja, estimular as vendas e impulsionar categorias estratégicas. A diferença é que isso é feito como consequência de uma vivência diferenciada.

"Quando proporcionamos momentos diferenciados, criamos oportunidades para que os clientes permaneçam mais tempo na loja, conheçam novos produtos e desenvolvam uma conexão ainda maior com a nossa marca", destaca. Essa conexão promovida no PDV transborda o supermercado e também fortalece as marcas parceiras.

TRADE MARKETING COMO PROTAGONISTA

Eventos com essa estrutura só se viabilizam a partir do trabalho conjunto entre varejo e indústria. É através das parcerias que o Supermarket Blue e as marcas participantes conseguem desenvolver ações que conectam exposição de produtos, comunicação, entretenimento e oportunidades comerciais.

Para as marcas, fazer parte de um momento de lazer elimina a barreira do "discurso publicitário", inserindo o produto de forma orgânica na rotina e na memória do consumidor.

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



Uma das marcas confirmadas é a Therezópolis. Marcio Bauly, diretor comercial da Coca-Cola Andina Brasil (grupo ao qual a Therezópolis pertence), destaca que participar de eventos como a Beerfest é uma oportunidade estratégica para fortalecer sua conexão com os consumidores.

"Mais do que ampliar a visibilidade da marca no ponto de venda, a ação permite gerar experimentação, ampliar o reconhecimento do nosso portfólio e proporcionar uma experiência de compra diferenciada", afirma.

Além da Therezópolis, a Beerfest contará com a participação de marcas da Ambev, Itaipava, Hocus Pocus, Coca-Cola, Baly, Engov, Velho Barreiro e Seara. A seleção levou em conta a afinidade dos produtos com o conceito do evento e o potencial em agregar valor à experiência de compra.

É o caso das cervejas premium. Trata-se de uma categoria que vem ganhando espaço com a mudança do consumidor que passou a valorizar características como sabor, origem e experiência. Porém, ainda enfrenta dificuldade em acessar o consumidor médio – e é aí que a presença em eventos pode fazer a diferença.

> O desafio é que, na gôndola, a cerveja especial ainda parece complicada para muita gente. São muitos estilos e muitos nomes, e pouca gente para explicar. Eventos como o Beerfest do Supermarket Blue mudam isso porque trazem a conversa para dentro da loja. Nossa vontade é tirar a cerveja premium do pedestal e mostrar que ela pode fazer parte da compra do dia a dia", esclarece Amanda Argento, gerente de trade marketing da Hocus Pocus.



O resultado é uma experiência diversificada e que reúne diferentes categorias de bebidas. Assim, o trade marketing é benéfico para todos os envolvidos: o supermercado fortalece seu posicionamento, o consumidor vive uma experiência diferenciada e as indústrias ganham oportunidades de aproximação com o público.

"Além disso, iniciativas como essa reforçam a parceria entre indústria e varejo, contribuindo para aumentar o fluxo de consumidores na loja e impulsionar o desenvolvimento da categoria como um todo", afirma Marcio Bauly.

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

EXPERIÊNCIA DE MARCA COMO ATIVO ESSENCIAL



O grande diferencial para as marcas é que, em vez de apenas expor seus produtos, elas têm a possibilidade de mostrar sua verdadeira essência de maneiras criativas. O fato de ser um evento repleto de concorrentes não é um problema – pelo contrário! É ali que a marca consegue estabelecer sua identidade, deixando claro o que a diferencia das demais.

Marcio Bauly afirma que entende que cada consumidor busca uma experiência diferente e, por isso, a Therezópolis investiu em um portfólio completo, com estilos capazes de atender diversos perfis e ocasiões de consumo.

"No Beerfest, teremos a oportunidade de apresentar essa diversidade ao público, reforçando atributos de qualidade e excelência reconhecidos internacionalmente por meio das premiações conquistadas por nossos rótulos (como o World Beer Awards). Além disso, nosso espaço contará com os principais estilos da marca disponíveis para consumo gelado, proporcionando uma experiência imediata de degustação e permitindo que o shopper conheça de perto os diferenciais e o sabor único de Therezópolis", diz o diretor comercial, que completa, "Essa combinação de experiência de marca, conveniência e execução diferenciada fortalece a conexão com o consumidor e potencializa os resultados da categoria dentro da loja", conclui Marcio Bauly.

Já a Hocus Pocus contará com uma demonstradora na loja e degustação pensada não só para apresentar, mas para ensinar o visitante a como consumir cada produto.

"Em poucos minutos o cliente faz uma pequena jornada de sabor. Ele começa pelas cervejas mais leves e refrescantes, passa pelas mais aromáticas e frutadas e termina nas mais intensas e complexas. A cada dose, a demonstradora explica o que muda de uma cerveja para outra: o amargor, o aroma, o corpo. É uma forma simples de o cliente descobrir o próprio gosto e sair da loja sabendo exatamente o que procurar na gôndola", afirma Amanda Argento.

A gerente de trade destaca que a abordagem parte da ocasião, e não do rótulo: qual Hocus Pocus combina mais com um churrasco, pizza, hambúrguer, pratos temperados ou um jantar especial com queijos. "Quando o cliente prova e entende para que serve cada uma, ele sai da loja mais seguro na escolha e costuma levar mais de um rótulo para experimentar em casa", complementa.



Seja Therezópolis, Hocus Pocus ou qualquer outra marca presente no evento, essa experiência direta com o cliente é possível graças à parceria construída com o Supermarket Blue. Iniciativas como o Beerfest provam a força da junção entre indústria e supermercado como forma de fidelizar e gerar valor.

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

MARKETING QUE VENDE



TRADE MARKETING NA PRÁTICA: **TRANSFORMANDO O PONTO DE VENDA EM PONTO DE CONEXÃO**

FABÍOLA PALO
Gerente de marketing do Supermarket Blue

O Beerfest nasceu da oportunidade de ir além da experiência de compra, transformando o supermercado em um espaço de entretenimento e conexão. Além de fortalecer o Supermarket Blue como loja que oferece experiências exclusivas, o evento busca atrair consumidores, estimular a circulação e impulsionar categorias estratégicas.

A parceria com a indústria é fundamental: trabalhamos com diversas marcas para construir um evento que valoriza produtos e experiência. Mais do que garantir a presença das marcas, nosso objetivo foi criar oportunidades de interação entre indústria e consumidor, proporcionando visibilidade aos parceiros e fortalecendo o relacionamento com o público.

Um dos principais desafios foi conciliar a estrutura de um evento de grande porte com a operação de um supermercado em funcionamento. Isso exige planejamento, logística, montagem de estruturas, organização de espaços, segurança, comunicação, fornecedores e alinhamento.

Para isso, apostamos na integração entre setores internos, parceiros e marcas, com definição de responsabilidades e acompanhamento de execução. O trabalho conjunto é essencial para garantir que cada ativação esteja alinhada e que o público tenha uma experiência agradável.

Além dos indicadores comerciais, também vamos observar o alcance das ações de comunicação, engajamento nas redes sociais e participação do público. A proposta é avaliar não só o retorno imediato em vendas, mas também o impacto na percepção da marca e no relacionamento com os clientes.

Quando indústria e varejo trabalham juntos, o marketing deixa de ser só divulgação e passa a ser uma estratégia capaz de gerar experiências, fortalecer marcas e criar oportunidades. O verdadeiro marketing que vende é aquele que une os objetivos comerciais às expectativas do consumidor. Assim, todos ganham: as marcas conquistam visibilidade, o supermercado fortalece seu posicionamento e o cliente encontra motivos para voltar.

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



EMBALAGENS: COMO ORGANIZAR A GÔNDOLA DA CATEGORIA PARA IMPULSIONAR AS VENDAS

Folha de alumínio, filme PVC, assadeiras, bandejas, papéis antiaderentes e sacos herméticos fazem parte da rotina de milhões de brasileiros. Embora nem sempre estejam na lista de compras, esses produtos atendem a necessidades que surgem no preparo, na conservação e no transporte de alimentos. Para o supermercado, uma exposição bem planejada gera impacto visual e facilita a escolha e desperta o interesse por soluções que o consumidor ainda não conhece

Um levantamento da Wyda aponta que mais de 90% dos lares brasileiros usam embalagens descartáveis e envoltórios culinários no dia a dia. Com um portfólio que reúne produtos tradicionais e novidades para diferentes ocasiões de consumo, a empresa desenvolveu um guia de execução para o ponto de venda (PDV) orientando o varejista na organização da categoria, considerando o comportamento do shopper e o desempenho dos produtos.



MICHEL NAVARRO
Gerente de Trade e de Marketing da Wyda Embalagens



> A proposta é garantir a presença da Wyda no ponto de venda, valorizando a diversidade do portfólio e oferecendo aos consumidores soluções que atendam às diferentes necessidades do dia a dia. Dessa forma, facilitamos a jornada de compra, destacamos novas soluções e estimulamos a descoberta de produtos que agregam valor ao dia a dia do shopper, ampliando as oportunidades de venda para a categoria", explica Michel Navarro, Gerente de Trade e de Marketing da Wyda Embalagens.

ÁRVORE DE DECISÃO: O QUE INFLUENCIA A COMPRA?

O primeiro passo para organizar a categoria é entender os hábitos e necessidades do shopper para aprimorar a experiência de compra. Nesse contexto, fatores como praticidade, variedade de soluções, qualidade, confiança na marca e custo-benefício desempenham um papel importante na escolha dos produtos.

Essa lógica deve orientar o sortimento e a exposição. Os produtos tradicionais, como folha de alumínio e filme PVC, precisam manter boa visibilidade e disponibilidade, enquanto lançamentos como a linha de bambu e os sacos herméticos com fecho zip e fundo em pé podem ampliar as opções oferecidas ao consumidor.

O desafio é incorporar novidades sem prejudicar o desempenho dos itens básicos. Para isso, a Wyda recomenda combinar a exposição na gôndola com pontos extras e ações de cross-merchandising, respeitando o espaço disponível e o perfil de cada loja.

"Sabemos que a gôndola não é elástica, porém, como líderes da categoria temos a obrigação de mostrar ao varejo o grande potencial que temos nas vendas. Assim, dentro do nosso Guia, também orientamos a exposição extra e pontos de cross-merchandising para toda a linha", destaca Michel Navarro.

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

EXPOSIÇÃO ESTRATÉGICA: CADA ESPAÇO CONTA





A organização das prateleiras deve facilitar a localização dos produtos e equilibrar giro e visibilidade. A disposição dos itens deve considerar as características do portfólio, as necessidades dos consumidores e as particularidades de cada ponto de venda, contribuindo para uma exposição eficiente e para a valorização da categoria.

Além da posição, é importante dimensionar o espaço de acordo com o desempenho de cada item. Produtos de alta saída precisam de área suficiente para facilitar a reposição e evitar rupturas. Já os lançamentos devem receber destaque para que o consumidor reconheça suas funcionalidades e considere novas possibilidades de uso.

A exposição também pode ultrapassar a gôndola principal. O cross-merchandising aproxima os produtos das ocasiões em que serão utilizados, estimulando compras complementares. A linha Assalight, por exemplo, pode ficar junto aos papéis antiaderentes e ganhar pontos extras próximos a carnes, aves e hortifruti, além de áreas de utensílios domésticos, frigideiras e fritadeiras elétricas.

"O objetivo é fazer com que o consumidor reconheça o Assalight não apenas como um produto para a cozinha, mas sim uma solução para simplificar o preparo de refeições no dia a dia", explica o gerente de Marketing e Trade Marketing da Wyda.

A estratégia deve considerar a relação entre os produtos e a ocasião de consumo, além da visibilidade e da facilidade de reposição. Dessa forma, o ponto extra deixa de ser apenas um espaço adicional e contribui diretamente para o desenvolvimento das vendas.

TENDÊNCIAS: SUSTENTABILIDADE E PRATICIDADE AMPLIAM AS OPORTUNIDADES



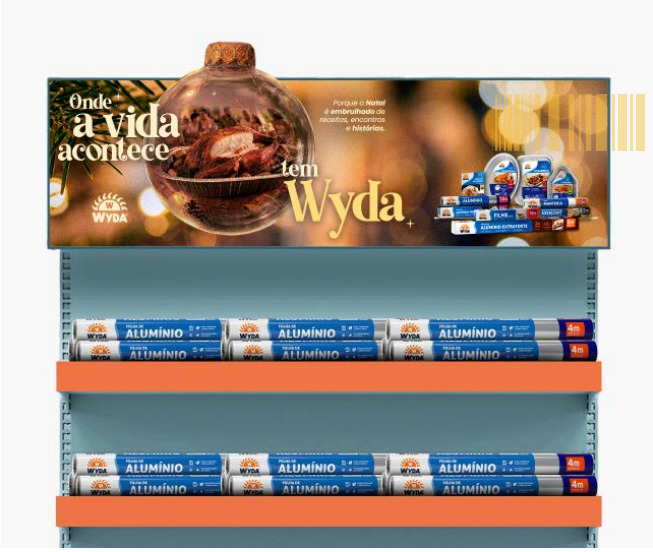
A busca por soluções mais sustentáveis e a demanda por praticidade estão entre os movimentos que influenciam a categoria. Segundo pesquisa da Wyda, 68% dos brasileiros declaram preferir embalagens recicláveis. A folha de alumínio da marca, por exemplo, é 100% reciclável e sustentável, sendo a primeira com a certificação Alennium (baixo carbono). Para o varejista, destacar atributos como esse ajuda a comunicar os diferenciais dos produtos e a atender consumidores mais preocupados com suas escolhas.

Outra frente é o crescimento do delivery, que reforça a necessidade de embalagens funcionais para acondicionar, conservar e transportar alimentos. Soluções com tampa PET atendem a essas demandas, enquanto a variedade do portfólio permite abastecer tanto o consumidor doméstico quanto empreendedores e operações de foodservice.

As oportunidades variam conforme o mercado. Dado apresentado pela Wyda no Fórum SA+ aponta crescimento de 31% nos protetores de fogão no estado do Rio de Janeiro, na contramão do movimento nacional. Vice-líder no mercado fluminense, a marca aposta em mix adequado ao perfil de cada loja, exposição estratégica e abastecimento consistente.

Para o supermercadista, acompanhar o desempenho por região ajuda a identificar quais produtos merecem mais espaço e quais soluções podem ganhar relevância.

SAZONALIDADE: PREPARE A LOJA PARA O FIM DE ANO



As ceias de Natal e Réveillon e as confraternizações de dezembro impulsionam a procura por assadeiras, folha de alumínio, filme pvc e outros itens utilizados no preparo e no transporte de alimentos. Para aproveitar o período, o planejamento de compras e a execução no PDV precisam caminhar juntos.

A Wyda afirma que antecipa o planejamento com a equipe comercial e os clientes para prever o aumento da demanda e reforçar o abastecimento, especialmente de assadeiras, posicionando também suas estratégias de Marketing para o período.

> Nossos materiais também são pensados para épocas festivas, isso deixa tudo mais atraente ao consumidor. Temos uma equipe de merchandising totalmente focada em exposição, reposição e conquistas de pontos extras estratégicos para garantir o sell-out de toda a categoria, nessa época tão especial", aponta Michel Navarro.

No supermercado, analisar o histórico de vendas, dimensionar os estoques e definir antecipadamente os espaços promocionais ajuda a reduzir o risco de ruptura. A exposição adicional pode destacar produtos sazonais e estimular compras complementares, desde que o abastecimento acompanhe a expectativa de demanda.

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

REGRAS DE OURO: **O BÁSICO BEM EXECUTADO**

Além de um sortimento adequado e de uma exposição intuitiva, o desempenho da categoria depende de disponibilidade, comunicação clara e reposição constante. Como esses produtos nem sempre fazem parte de uma compra planejada, estar presente no momento da necessidade é decisivo, já que ruptura significa venda perdida.

ABASTECIMENTO	Mantenha volume adequado, monitore o giro e antecipe os pedidos em períodos sazonais.
MIX	Considere o perfil do shopper, o histórico de vendas e as particularidades de cada loja.
EXPOSIÇÃO	Organize os produtos para facilitar a localização e equilibrar itens tradicionais e lançamentos.
COMUNICAÇÃO E PREÇO	Destaque funcionalidades, diferenciais e promoções com informações claras e preços competitivos.
PONTOS EXTRAS	Explore o cross-merchandising para aproximar os produtos das ocasiões de uso e estimular compras complementares.

A comunicação no ponto de venda também aproxima as campanhas da marca do momento de compra, especialmente quando o varejista aproveita a visibilidade de iniciativas como a parceria da Wyda com o MasterChef Brasil e o chef Erick Jacquin.

"O supermercadista pode aproveitar essa força com a exposição dos materiais da campanha, pontos extras e comunicação estratégica, dando visibilidade à promoção e incentivando a compra. Assim, transformamos o engajamento com a marca em oportunidades de sell-out, a venda é garantida", destaca o Gerente de Marketing e Trade Marketing Michel Navarro.

Ao conectar a visibilidade conquistada pela marca à execução na loja, o supermercadista pode atrair consumidores interessados na campanha e transformar esse engajamento em oportunidades de compra. Assim, a combinação de abastecimento, exposição estratégica e comunicação no PDV fortalece a experiência do shopper e contribui para o crescimento da categoria.

SUA LOJA VENDE WYDA.

SEU CLIENTE **CONCORRE** A **PRÊMIOS.**

5 SUPER COZINHAS

+ DE 100 SORTEIOS DE 1 ANO
DE PRODUTOS WYDA



PROMOÇÃO SUA CASA CHEIA DE WYDA



UMA GRANDE PROMOÇÃO NACIONAL
para aproximar os consumidores da marca e impulsionar as vendas da categoria.

MAIS ATRATIVIDADE no ponto de venda

MAIS OPORTUNIDADES de venda

A PROMOÇÃO É DA WYDA.
A VANTAGEM É DA SUA LOJA!
Trabalhe com WYDA e transforme seu ponto de venda em uma oportunidade de mais negócios.

wydaoficial
wydaembalagens1353
wydaembalagens



1º ENCONTRO REGIONAL DE SUPERMERCADISTAS FORTALECE O SETOR NO NORTE FLUMINENSE

Realizado em 22 de outubro, em Campos dos Goytacazes, o 1º Encontro Regional de Supermercadistas reuniu lideranças, profissionais do setor e representantes da indústria para debater os desafios e as oportunidades do mercado. A iniciativa foi promovida pela Associação de Supermercados do Estado do Rio de Janeiro (ASSERJ), em parceria com a Academia Brasileira de Supermercados (ABS) e a Garcia Distribuidora.

Entre os participantes estavam Manuela Sales, diretora executiva da ASSERJ; Genival Beserra, presidente do Conselho Diretor da Associação e fundador da ABS; Estevão Daudt, especialista em neurociência e executivo da ABS; Joilson e Licínio Barcelos, referências na região pelo impacto do Grupo Barcelos; e Oberdan Garcia.

A programação incluiu palestras sobre Vigilância Sanitária e Reforma Tributária. Flávio Graça, especialista em Alimento Seguro da ASSERJ, abordou boas práticas de manipulação, prevenção de riscos e regularização de processos. Já o contador Alcir Guimarães esclareceu dúvidas sobre os impactos da transição para o IBS e a CBS, tributos que integram o IVA Dual (Imposto sobre Valor Agregado).

Quer saber mais sobre o encontro e descobrir quais serão as próximas edições e cidades? Confira os detalhes:
https://asserj.com.br/en/w/primeiro-encontro-regional-de-supermercadistas-reune-setor-e-industria-em-campos-dos-goytacazes

ESCOLA ASSERJ



Com nova turma, a Escola ASSERJ garantiu a capacitação de mais dezenas de profissionais com a realização do curso "Noções Básicas de Higiene e Manipulação de Alimentos", no dia 20 de outubro. O treinamento ministrado pelo especialista em Alimento Seguro, Flávio Graça, apresentou os principais riscos à biossegurança em serviços de alimentação, além de orientações quanto aos procedimentos corretos e seguros de manipulação, destacando como as boas práticas são fundamentais para garantir a qualidade dos alimentos, preservar a saúde dos consumidores e fortalecer a confiança no supermercado.

A próxima turma está marcada para 12 de novembro, e as inscrições já estão abertas. O curso é exclusivo para associados, com vagas limitadas. **Garanta a capacitação da sua equipe:** https://asserj.com.br/pt/escola-asserj

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

PESQUISA SOBRE **CONSUMO DE PRODUTOS SAUDÁVEIS** GANHA DESTAQUE NACIONAL



A ASSERJ ganhou destaque no Jornal Extra com um levantamento inédito sobre o comportamento do consumidor diante da crescente procura por produtos ligados à saúde e ao bem-estar. Os dados mostram o avanço da cesta de produtos saudáveis nos últimos anos, com destaque para categorias como whey protein e creatina, alimentos funcionais (sem glúten, sem lactose e com baixo teor de açúcar) e frutas, legumes e verduras (FLV) de baixa caloria. O resultado do estudo aponta que essa mudança de hábitos representa uma oportunidade estratégica para os supermercados, que precisam adaptar o mix e a comunicação para atender consumidores cada vez mais atentos à saúde.

Saiba mais: https://asserj.com.br/pt/w/asserj-e-not%C3%ADcia-no-jornal-extra-com-levantamento-sobre-expansao-dos-produtos-saudaveis

CONSELHO DIRETOR



A reunião do Conselho Diretor da ASSERJ, realizada em 26 de outubro, no Hotel Windsor Marapendi, na Barra da Tijuca, colocou em pauta as principais transformações do setor supermercadista. Durante o encontro, os executivos tiveram a oportunidade de esclarecer dúvidas sobre o cenário econômico com Fernando Filho, economista e pesquisador da FGV. Nesta edição, participaram do ASSERJ Experience as empresas Mailer Web (plataforma de CRM) e a Edan Pay (solução financeira), que apresentaram suas soluções para os principais supermercados do Estado do Rio de Janeiro.

Veja como foi: https://asserj.com.br/pt/w/conselho-diretor-da-asserj-debate-cenario-economico-e-oportunidades-para-o-setor

ASSERJ | ALAS

ASSERJ no Brasil • ALAS nas Américas

Quem não está na mesa **do varejo vira espectador.**

O ecossistema ideal para colocar **sua empresa** diante dos **decisores do setor.**

SRE Super Rio Expofood
O melhor e mais inovador evento de negócios das Américas. **US$ 1,9 bilhão em negócios gerados.**

ASSERJ Experience
Quem sabe, vende ao vivo: **6min de pitch e 8 reuniões com decisores.**

Revista Super Negócios
Seu guia do varejo. **+1 milhão de acessos mensais.**

CONFRA
Negócios de fim de ano: acesso direto a **630 decisores das principais redes de supermercados.**

CONFIRA AQUI AS OPORTUNIDADES

SRE Super Rio Expofood | ASSERJ Experience | Super Negócios O Mercado em Revista | Confra ASSERJ



DAS ENTREGAS À GERÊNCIA: CONHEÇA A TRAJETÓRIA DE SILVIO GOMES NO TERÊ FRUTAS

A trajetória de Silvio Gomes mostra que uma oportunidade pode ser o primeiro passo para uma grande carreira. Há 24 anos no Terê Frutas, ele começou como motorista de utilitário, fazendo entregas, e passou por diferentes setores até chegar à gerência comercial da unidade de Guapimirim, uma das lojas de maior faturamento do grupo. Com dedicação e disposição para aprender, Silvio construiu seu espaço e conquistou a confiança da diretoria.

Ao longo dessa caminhada, ele acompanhou de perto a evolução da empresa e ajudou a ampliar a excelência que fez do hortifruti uma referência do Terê Frutas para outras áreas da loja, como mercearia, padaria e açougue. Hoje, à frente de uma equipe, sabe que alcançar bons resultados depende também de valorizar as pessoas, reconhecer talentos e criar oportunidades para que outros profissionais cresçam.

Discreto, mas orgulhoso da história que construiu, Silvio acredita que ninguém chega longe sozinho. Nesta edição do "Eu no Varejo", ele compartilha aprendizados de mais de duas décadas no setor e mostra como dedicação, trabalho em equipe e preparo podem transformar oportunidades em novos caminhos profissionais. Uma trajetória que inspira quem está começando e sonha em crescer no varejo supermercadista.

> Acredito que o que me trouxe até a posição atual de gerente comercial foi justamente o resultado desse trabalho e a confiança da diretoria da empresa, que sempre me ajudou muito. Ter esse respaldo foi fundamental para aperfeiçoar cada vez mais meu desempenho e chegar aonde estou agora."

Como foi seu início no varejo supermercadista? Foi uma escolha ou uma oportunidade que surgiu pelo caminho?

Eu tive a oportunidade de iniciar minha trajetória no varejo supermercadista como motorista de utilitário, fazendo entregas. Mas recebi outras chances ao longo da carreira e fui aproveitando cada uma delas até chegar a de gerente comercial, que eu abracei com muita dedicação, indo para 24 anos no Terê Frutas.

Você está há 20 anos no Terê Frutas e cresceu profissionalmente dentro da empresa. Como aconteceu essa evolução e quais oportunidades foram decisivas para chegar a posição de gerente?

A minha evolução na empresa aconteceu através de várias etapas. Passei por todos os setores e fui me desenvolvendo, procurando sempre entregar o meu melhor e fazer um bom trabalho. Acredito que o que me trouxe até a posição atual de gerente comercial foi justamente o resultado desse trabalho e a confiança da diretoria da empresa, que sempre me ajudou muito. Ter esse respaldo foi fundamental para aperfeiçoar cada vez mais meu desempenho e chegar aonde estou agora.

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

O Terê Frutas tem no setor de FLVs um de seus principais diferenciais. Quais são os desafios de gerir uma rede com esse perfil e como garantir qualidade, frescor e bons resultados?

A nossa base é o hortifruti, que também é nosso setor de excelência, caprichado com o atendimento ao cliente e a qualidade dos produtos. Por conta dessa origem, alguns anos atrás foi um desafio mostrar que éramos capazes de fazer a excelência do hortifruti e expandir esse mesmo modelo para a loja e a empresa toda. Hoje, conseguimos demonstrar isso com facilidade. Somos referência na mercearia, padaria e açougue. A unidade cresce como um todo e já não temos mais dificuldade de mostrar isso para o nosso cliente. Atualmente, ele percebe que a loja é completa no dia a dia.

Quais são hoje os principais desafios da sua rotina como gestor? Como você equilibra as demandas da operação, os resultados e a gestão das equipes?

O principal desafio como gestor é lidar com o material humano, conduzir a mão de obra. O restante da rotina, vejo fluir com naturalidade. Eu gosto de trabalhar com metas, demandas da operação, gosto de buscar os resultados, mas o material humano é o mais importante em relação a isso tudo. Eu tenho uma equipe muito boa, que me ajuda muito. São pessoas que precisam ser valorizadas. Por isso, acredito que o principal desafio na empresa atualmente é a mão-de-obra. Para evoluirmos nesse sentido, estamos capacitando as pessoas, construindo uma equipe de excelência, porque não se faz nada sozinho. A gente precisa de uma boa equipe.

Como sua trajetória influencia a maneira como você lidera? Qual é a importância de identificar talentos, preparar as equipes e abrir espaço para que outros profissionais também cresçam?

Como passei por todos os setores na empresa, isso dá uma ótima base para o nosso trabalho. A gente está sempre procurando fazer o melhor e ter profissionais de excelência ao nosso lado. Uma vez que identificamos esse profissional na empresa, olhamos de forma diferente, damos o treinamento, realizamos reuniões mensais com todos os setores, para que as equipes tenham a oportunidade de falar e serem ouvidas. Isso é muito importante para manter o time unido e funcionando bem. Na minha equipe mesmo já identificamos talentos, conseguimos formar várias pessoas, demos oportunidade para muita gente boa que tem um caminho muito bonito para trilhar na empresa, inclusive pessoas que saíram da loja e foram para a diretoria. São histórias que me dão muito orgulho.

Depois de 20 anos no varejo, quais fatores considera fundamentais para construir uma carreira sólida? O que ainda lhe motiva a continuar aprendendo e assumindo novos desafios?

Acredito que o essencial para construir uma carreira sólida que me faz ter essa trajetória e continuar buscando novos desafios é realmente gostar do que faço. Amo minha profissão, amo trabalhar com pessoas. Sei que sozinho não chegamos em lugar nenhum. O que mantém a chama acesa são os resultados alcançados, ver como a empresa vem crescendo ano após ano. Sou movido a desafios e acredito que isso é importante para perseverar no setor.

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

Trabalhar com inteligência é primordial. Para aqueles que almejam conquistar uma posição de liderança, sempre digo para fazerem o seu melhor, porque alguém vai te notar em algum momento.

Qual é o seu conselho para quem está começando agora no varejo supermercadista e sonha em chegar a uma posição de liderança?

Para quem está chegando agora no varejo, o meu conselho é: estude bastante, se atualize, trabalhe buscando sempre ser um profissional exemplar, porque o trabalho move montanhas. Quando eu comecei, há 24 anos, era diferente e não havia tanta facilidade de acesso à informação, conhecimento sobre produtos, então tivemos que trabalhar um pouco mais. Hoje em dia, tem muitas possibilidades de formação e profissionais para ter como bons exemplos. Trabalhar com inteligência é primordial. Para aqueles que almejam conquistar uma posição de liderança, sempre digo para fazerem o seu melhor, porque alguém vai te notar em algum momento. É preciso estar sempre preparado, porque quando pintar a oportunidade, você já vai estar pronto. Eu ouvia muito esse conselho da diretoria e percebi que funciona na prática, porque tive esse incentivo. O restante vem naturalmente, mas a regra é que precisamos sempre mostrar um bom trabalho para ser notado.

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



LANÇAMENTOS PARA AUMENTAR AS VENDAS NO MÊS DA BLACK FRIDAY

No varejo supermercadista, ter um mix atualizado e que atenda as necessidades e desejos do público é essencial para se destacar. Os lançamentos da indústria despertam a curiosidade dos clientes e podem ser uma boa oportunidade para aumentar as vendas, ainda mais em mês de Black Friday.

Nesta edição do Cheguei na Gôndola, apresentamos a nova tâmara com cobertura de chocolate branco da CACOW, o pão francês da Valochi Sousa, a linguiça cozida fina da Produtos Jóia e o Lava-Roupas Ciclo Rápido da ODD Limppano, que chega às gôndolas em três versões para oferecer mais praticidade ao consumidor. Confira!

CACOW – TÂMARA COM CHOCOLATE BRANCO



A nova tâmara da CACOW chega às gôndolas como uma opção prática e indulgente para quem busca um doce mais equilibrado no dia a dia. Com apenas 36 calorias por unidade, o produto combina a doçura natural da tâmara com uma camada de chocolate, entregando sabor, conveniência e poucos ingredientes. Uma sobremesa inteligente para o consumidor moderno e uma tendência em crescimento no varejo saudável.

ODD – LIMPPANO



A ODD Limppano traz ao mercado o Lava-Roupas Ciclo Rápido, formulado para ciclos de até 15 minutos, com eficácia na limpeza, perfumação e cuidado com os tecidos. O produto chega em três versões: Limpeza Completa, indicada para peças usadas no dia a dia, com perfumação intensa; Protege Cores e Fibras e Escudo Antiodor, com ação potencializada contra mau cheiro. Os produtos possuem tecnologia que entrega velocidade na limpeza, além de serem hipoalergênicos. O produto está disponível em embalagens de 750 ml e 1,4 L.

JÓIA – LINGUIÇA COZIDA DE CARNE SUÍNA FINA



A linguiça cozida fina da Produtos Jóia é feita com carne suína selecionada e uma receita que valoriza sabor e qualidade em cada detalhe. Com textura macia e tempero equilibrado, ela é prática no preparo e ideal para diversas ocasiões. Um produto versátil que entrega confiança, padrão e um sabor que faz jus ao nome: simplesmente Jóia.

VALOCHI SOUZA – PÃO FRANCÊS



Grandes padarias começam com grandes escolhas. O pão francês da Valochi Sousa une qualidade, tradição e sabor para proporcionar uma experiência única ao consumidor. Com três tipos de fermentação, atende às mais diversas demandas da panificação profissional, entregando versatilidade e excelência em cada fornada.

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

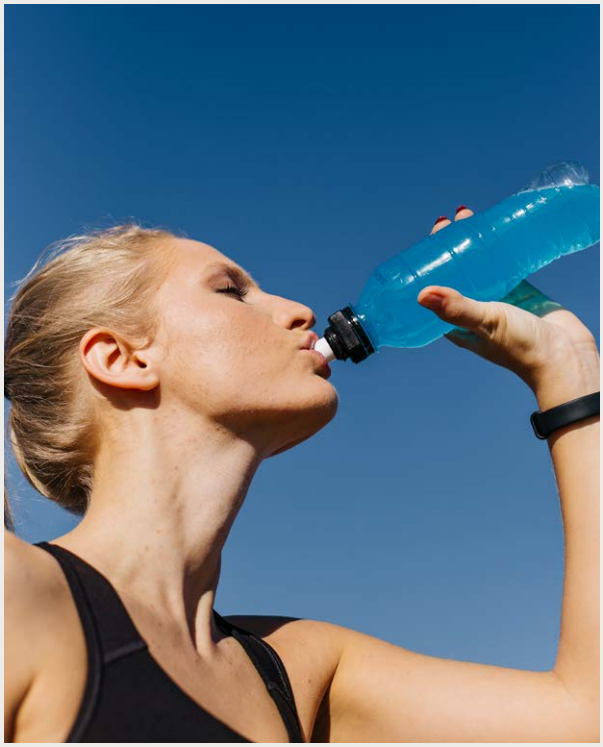


ALÉM DA CERVEJA: O VERÃO ABRE NOVAS OPORTUNIDADES NO MERCADO DE BEBIDAS

Calor e verão combinam com cerveja gelada – mas também com uma enorme variedade de bebidas! O aumento da demanda por hidratação, os encontros ao ar livre e as mudanças na rotina de consumo criam oportunidades que vão além dos produtos mais consolidados. Entender esses movimentos pode ajudar o supermercadista a identificar novas fontes de crescimento e ampliar o potencial de vendas durante a temporada.

Embora a cerveja continue dominante entre os alcoólicos, outras categorias registraram avanços expressivos no verão passado. O desafio é compreender o que esses resultados revelam sobre o consumo e como aproveitar as oportunidades sem perder de vista o desempenho do mix.

CATEGORIA DE **BEBIDAS EM NÚMEROS**



> Mistura alcoólica (+17,6%) e energético (+14%) lideraram o avanço do verão.”

Segundo o levantamento de verão de 2026 da Scanntech, a cerveja representa mais de 90% da cesta de bebidas alcoólicas analisada. Apesar da alta de 4,1% em faturamento, também há queda de 9,9% em unidades vendidas. Por outro lado, as misturas alcoólicas avançaram 17,6% em faturamento e 10,2% em unidades.

A diferença entre os indicadores chama a atenção. No caso da cerveja, o aumento do faturamento veio acompanhado de retração no volume de unidades. Nas misturas alcoólicas, porém, o crescimento ocorreu nos dois indicadores, sinalizando uma dinâmica diferente de desempenho.

Entre os não alcoólicos, energéticos, água, água de coco e gelo cresceram tanto em faturamento quanto em unidades. Os refrigerantes, que representam mais de 66% do faturamento da cesta analisada, avançaram em valor, mas registraram retração em unidades.

O levantamento registrou um dado curioso: mistura alcoólica (+17,6%) e energético (+14%) lideraram o ranking de categorias que mais impulsionaram as vendas de verão em 2026, na comparação com o ano anterior.

Os resultados não significam que as categorias em crescimento devam substituir os líderes de venda. Eles mostram, porém, que a sazonalidade movimenta um conjunto amplo de produtos e que o desempenho de cada um precisa ser analisado para além do faturamento.

Para o supermercadista, a oportunidade está em entender quais movimentos representam variações de preço, quais indicam aumento efetivo do consumo e quais podem apontar para novas possibilidades de negócio.

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

NOVAS OCASIÕES DE CONSUMO
AMPLIAM O ESPAÇO PARA OUTRAS BEBIDAS

Parte dessas oportunidades está relacionada às ocasiões de consumo que ganham força no verão. O calor aumenta a necessidade de hidratação, enquanto as férias, os encontros sociais e as atividades ao ar livre criam momentos que nem sempre são atendidos pelas mesmas categorias.

Água, água de coco, bebidas à base de frutas, energéticos, isotônicos e kombuchas, por exemplo, podem atender a necessidades distintas. A relevância de cada uma depende não apenas da estação, mas também do público, da rotina e da finalidade associada ao produto.



DAYANE TITON CARDOSO
Diretora comercial e de marketing da Baly

Para Dayane Titon Cardoso, diretora comercial e de marketing da Baly, entender essas oportunidades exige acompanhar de perto as mudanças de comportamento. “No verão, as bebidas ampliam sua presença nos diferentes momentos: encontros com amigos, viagens, churrascos, atividades ao ar livre e prática de exercícios físicos. Cada ocasião abre espaço para produtos, formatos e sabores específicos”, afirma.

Além do verão já estimular o consumo desses produtos, é importante ressaltar que a busca por produtos saudáveis já é uma tendência em movimento. “Os consumidores estão mais interessados em conhecer novas opções e observar características dos produtos que se alinhem às suas preferências e estilo de vida. Assim, bebidas com fibras, opções sem açúcar e produtos com propostas diferenciadas ganham espaço nas discussões sobre o sortimento”, analisa Caroline Barros, head de marketing do Supermercados Unidos PQA.

Por isso, a percepção de novas demandas já aparece na operação da loja. No Royal Supermercados, a busca por opções associadas a uma alimentação mais saudável tem ampliado o olhar sobre a categoria.

“Neste ano, estamos vendo bastante procura por produtos como água e suco proteicos, não só bebidas alcoólicas. É uma grande tendência seguir uma linha mais saudável para o dia a dia. Trata-se de um novo movimento que temos dos clientes hoje”, afirma Silvia Kanashiro, gerente de marketing do Royal.

A procura por saudabilidade tende a ganhar ainda mais força no verão. Um dos grandes desafios é identificar quais dessas demandas fazem sentido para cada operação. Dayane Titon ressalta que não basta ampliar a oferta indiscriminadamente, mas sim observar o perfil do consumidor, a região e os hábitos locais para identificar quais categorias podem ganhar espaço.

Uma loja próxima a academias ou em uma região turística pode apresentar possibilidades diferentes das de um supermercado com forte perfil de compras familiares. “A oportunidade está em não limitar a categoria de bebidas aos produtos tradicionais”, destaca.

INOVAÇÃO ACOMPANHA NOVAS DEMANDAS DO CONSUMIDOR

As mudanças de comportamento também se refletem nos lançamentos da indústria, que busca desenvolver produtos com propostas diferentes das tradicionais. Entre as novidades estão bebidas funcionais, versões zero açúcar e alternativas que exploram novos sabores e ocasiões de consumo.



Tradicionalmente associada com energéticos, a Baly ampliou sua atuação para segmentos como isotônicos e bebidas proteicas, acompanhando demandas ligadas à praticidade, à funcionalidade e ao bem-estar. "Os isotônicos dialogam com a hidratação e com a prática de atividades físicas, enquanto as bebidas proteicas atendem a consumidores que procuram conveniência para complementar sua rotina", explica Dayane.

Essa atenção às demandas também aparece em iniciativas como Baly PRO e Baly Free (sem cafeína, sem taurina e sem açúcar), além da expansão da linha de energéticos zero açúcar. A estratégia acompanha a procura por produtos que conciliam praticidade, variedade e atributos associados ao bem-estar.

A HydraBlast, por sua vez, é uma bebida funcional feita a partir de extrato de beterraba, água de coco, taurina e eletrólitos. A formulação foi desenvolvida a partir de pesquisas e consultas a nutricionistas para servir como uma alternativa aos energéticos convencionais, que normalmente usam cafeína como estimulante.



"Nosso objetivo era desenvolver uma bebida que combinasse energia, hidratação e performance, com uma formulação diferenciada, sem depender de estimulantes", explica Alberto Hakim, CEO da Hydrablast.

A inspiração também veio do universo esportivo, especialmente dos estudos sobre os nitratos presentes na beterraba. A fórmula foi desenvolvida para reunir ingredientes com funções complementares relacionadas à hidratação e ao suporte à atividade física. A proposta é alcançar desde atletas de alta performance até quem pratica atividades físicas de maneira casual.

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





"Para o consumidor, o principal diferencial é ter uma nova opção de bebida funcional, que une a proposta de energia e hidratação em uma fórmula zero cafeína, zero açúcar e clean label, sem corantes, aromatizantes ou conservantes artificiais", afirma Hakim.

A inovação também aparece nos lançamentos da Ambev. O Guaraná Antarctica Zero com Fibras combina o sabor tradicional da marca com zero açúcar e adição de fibras, enquanto Beats Pink Lemonade aposta em um novo sabor no segmento de drinks prontos.

Segundo Thiago Leitão, diretor de inovações da Ambev, o desenvolvimento desses produtos parte da observação das preferências dos consumidores. "A inovação vem da leitura das preferências e desejos dos consumidores e volta para eles como produtos de qualidade e mais possibilidades de escolha, que vão de novos sabores às novas bebidas com atributos funcionais", afirma.

No caso de Beats Pink Lemonade, a marca utilizou pesquisas com consumidores e informações do Zé Delivery para identificar tendências e oportunidades. A combinação entre escuta do público e análise de dados ajuda a orientar o desenvolvimento de novidades.

Para o supermercadista, esses lançamentos ampliam as possibilidades dentro de categorias já conhecidas. O desafio é avaliar quais propostas podem despertar o interesse do público e encontrar espaço no sortimento, considerando o perfil de cada loja.

OPORTUNIDADES DE NEGÓCIO VÃO ALÉM DOS CAMPEÕES DE VENDA

Identificar as categorias que crescem no verão é apenas parte da análise. Para transformar esses movimentos em resultado, o supermercadista precisa entender o papel de cada produto no desempenho da categoria e avaliar se existe espaço para ampliar sua participação nas vendas em geral.

O Supermercados Unidos acompanha o histórico de vendas, o comportamento dos consumidores e as tendências de mercado para identificar as categorias com maior potencial em cada época do ano.



CAROLINE BARROS
Head de marketing do Supermercados Unidos PQA

"Durante o verão, as altas temperaturas influenciam diretamente os hábitos de consumo, aumentando a procura por bebidas refrescantes. Avaliamos fatores como a demanda dos clientes, o desempenho dos produtos, a competitividade dos preços e as oportunidades comerciais com os fornecedores para definir o sortimento e a exposição nas lojas", afirma Caroline Barros.

Essa leitura permite oferecer mais variedade, praticidade e opções que atendam às diferentes necessidades dos consumidores. Além disso, evita que a busca por novidades resulte apenas no aumento do número de itens cadastrados. Ampliar o portfólio sem compreender a demanda pode elevar a complexidade da operação e comprometer o desempenho de produtos que já fazem parte da categoria.

Dayane Titon reforça que a construção de um mix estratégico depende da combinação entre conhecimento do mercado e proximidade com o ponto de venda. A indústria pode contribuir compartilhando informações sobre o desempenho das categorias, os sabores mais procurados e a evolução das versões zero açúcar, mas as decisões precisam considerar a realidade de cada supermercado.

Para a Baly, ouvir o varejo e observar o que acontece no ponto de venda são etapas essenciais para transformar inovação em resultado. "Um mix bem planejado ajuda o consumidor a encontrar o produto certo e o varejista a aproveitar melhor o potencial de cada categoria", destaca a executiva.

É isso que faz o Royal Supermercados durante sua busca por ampliar as opções disponíveis para diferentes perfis de consumidores. "Estamos apostando bastante nas bebidas zero álcool, sem lactose e zero glúten. Para isso, estamos fazendo uma ampla pesquisa no mercado para trazer as melhores marcas que atendam a todo o público", afirma Silvia Kanashiro.



Nesse cenário, a diversificação não precisa significar a perda de espaço dos produtos tradicionais. O desafio é combinar itens consolidados com alternativas capazes de atender a diferentes necessidades, sem comprometer o equilíbrio comercial da operação.

Um exemplo é a Hydrablast que, apesar de ter uma conexão com diversas modalidades esportivas, não se fecha nesse nicho e aposta em estratégias para deixar isso claro em seus produtos.

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



ALBERTO HAKIM
CEO da Hydrablast

"A versão em lata, pronta para consumo, foi desenvolvida justamente para ampliar esse alcance. Queremos que a HydraBlast seja uma opção prática e acessível para diferentes momentos da rotina, não apenas para quem participa de competições esportivas", afirma Alberto Hakim.

Atenta à identificação de oportunidades, a Ambev tem seu próprio Centro de Inovação e Tecnologia Cervejeira (CIT), localizado no Parque Tecnológico da UFRJ, no Rio de Janeiro. Além disso, o banco de informações do aplicativo Zé Delivery traz aprendizados sobre hábitos de compra e preferências que ajudam a identificar tendências e oportunidades de inovação.

"Um portfólio diversificado permite atender a diferentes perfis de consumidores, ampliar a oferta de produtos e explorar novas oportunidades comerciais. As diferentes propostas podem atender a preferências distintas, seja para quem procura uma opção sem álcool, para quem considera atributos como proteínas, glúten, calorias e carboidratos ou para quem deseja experimentar novos sabores", aponta Thiago Leitão.



CERVEJA TAMBÉM PODE IR ALÉM

Ampliar o olhar sobre o mercado de bebidas não significa reduzir a importância da cerveja. Pelo contrário: por sua participação expressiva na cesta de alcoólicos e sua relevância durante o verão, a categoria continua exigindo planejamento de abastecimento, variedade e exposição. A oportunidade está também em reconhecer a diversificação que acontece dentro dela.

As cervejas sem álcool são um exemplo desse movimento. Segundo projeções da Euromonitor, o consumo brasileiro da categoria deve alcançar 885 milhões de litros em 2026, quase sete vezes o volume registrado em 2019. O Brasil já ocupa a segunda posição entre os maiores mercados mundiais de cerveja sem álcool, atrás da Alemanha.

O avanço amplia as possibilidades dentro de uma categoria tradicional, com produtos capazes de atender a consumidores que desejam reduzir ou evitar o consumo de álcool sem abrir mão da experiência associada à cerveja. Outras propostas, como diferentes estilos e segmentos premium, também podem contribuir para diversificar a oferta, conforme a demanda de cada público.

A Ambev tem explorado diferentes posicionamentos com produtos de características distintas: Spaten Pro combina a experiência da cerveja com proteínas e zero álcool; Michelob Ultra oferece uma alternativa com menos carboidratos; e Flying Fish aposta em uma cerveja saborizada com toque de limão e baixo amargor.



Para Thiago Leitão, a diversificação acompanha um consumidor que busca mais opções, sem necessariamente abandonar os hábitos tradicionais. "A proposta é ampliar as possibilidades de escolha, respeitando as preferências individuais e oferecendo produtos com características distintas dentro da categoria", afirma.

No verão, quando encontros, viagens e atividades ao ar livre ganham ainda mais espaço, essas propostas podem atender a diferentes ocasiões e perfis de consumidores. O papel do supermercado é conectar as opções às necessidades de seu público.

"A exposição estratégica, aliada a preços competitivos e ações promocionais, pode incentivar a experimentação e ampliar as possibilidades de compra", aponta Caroline Barros.

DA COMPRA OCASIONAL À CATEGORIA QUE PERMANECE RELEVANTE



O potencial comercial do verão não precisa se encerrar com a mudança de estação! Alguns produtos experimentados durante os dias mais quentes podem continuar presentes no carrinho ao longo do ano, desde que atendam a necessidades recorrentes e encontrem espaço na rotina do consumidor.

Mas como distinguir um pico sazonal de uma mudança de comportamento com potencial de continuidade? A experimentação pode funcionar como porta de entrada para categorias menos tradicionais, mas a compra inicial não garante a continuidade da demanda. Para identificar quais produtos merecem permanecer no sortimento, é necessário acompanhar seu desempenho também depois do período de maior procura.

Para Dayane, a recorrência começa quando o produto entrega uma experiência compatível com a expectativa do consumidor. "Sabor, qualidade, preço acessível, disponibilidade e identificação com a marca são fatores importantes para que uma primeira compra se transforme em hábito", afirma.

A executiva também destaca o papel da diversificação na trajetória dos energéticos, que passaram a acompanhar momentos como trabalho, estudo, viagens, lazer e consumo em casa, além da vida noturna.

"Quando a bebida combina valor percebido, conveniência e uma experiência positiva, ela deixa de ser uma escolha ocasional e passa a fazer parte da compra recorrente", ressalta.

Seja entre as cervejas ou no conjunto de bebidas, desenvolver a categoria exige equilibrar a força dos produtos consolidados com a identificação de novas demandas. No verão, quando diferentes ocasiões de consumo ganham destaque, essa leitura pode ajudar o supermercadista a aproveitar melhor a sazonalidade e a construir oportunidades que permaneçam relevantes depois dela.

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



VERÃO À VISTA: O VINHO CONTINUA VENDENDO – BASTA MUDAR A ESTRATÉGIA

Como transformar dias quentes em oportunidades para a adega, com exposição inteligente, rótulos refrescantes e novas ocasiões de consumo



Por Flávia Medeiros, Sommelier.

Muita gente associa o consumo de vinho apenas aos tintos encorpados e às noites frias. Para o varejo, porém, o verão não precisa representar uma pausa nas vendas: ele pede uma mudança de estratégia. Com um mix adequado, exposição bem planejada e comunicação simples, a adega pode ganhar espaço nas ocasiões de confraternização, nas refeições ao ar livre e nos encontros típicos da estação.

NOVEMBRO É HORA DE PREPARAR A **ADEGA PARA O VERÃO**

A edição de novembro chega em um momento estratégico: o consumidor começa a organizar as festas de fim de ano, os encontros com amigos e as férias. Antecipar essa demanda é essencial. O supermercado pode revisar o sortimento, planejar pontos extras e preparar a equipe para orientar o cliente sobre estilos de vinho que combinam com temperaturas mais altas.

Mais do que trocar alguns rótulos, a proposta é apresentar novas ocasiões de consumo. O vinho pode acompanhar um almoço de domingo, um churrasco, uma tarde na varanda ou uma celebração descontraída – e a comunicação da loja precisa mostrar isso.

UM MIX MAIS FRESCO, SEM ABANDONAR OS CLÁSSICOS



Brancos aromáticos, rosés, espumantes e vinhos leves costumam ganhar protagonismo nos dias quentes. Sauvignon Blanc, Pinot Grigio, Vinho Verde, rosés jovens, espumantes brut e Moscatel podem compor uma seleção atraente para diferentes bolsos e ocasiões. Tintos de perfil mais leve, como Pinot Noir e Gamay, também merecem espaço e podem ser servidos ligeiramente refrescados.

Isso não significa retirar os tintos tradicionais da gôndola. O consumidor tem preferências próprias, e regiões com noites mais frescas ou hábitos de consumo específicos podem manter boa procura por tintos estruturados. O segredo está em equilibrar o mix a partir do histórico de vendas, do perfil do público e da realidade climática de cada loja.

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

GÔNDOLAS E PONTOS EXTRAS QUE CONVIDAM À COMPRA

No verão, a exposição precisa facilitar a escolha. Pontas de gôndola, ilhas e espaços extras podem reunir uma seleção temática com chamadas diretas, como "Vinhos para refrescar", "Leves para o verão", "Seu churrasco pede vinho" ou "Espumantes para celebrar". A sinalização deve ajudar o cliente a entender rapidamente porque aquele rótulo faz sentido para a ocasião.

Outra oportunidade é aproximar o vinho de produtos que inspiram combinações: queijos, antepastos, massas, frutos do mar, frutas secas e itens para churrasco. Essa exposição cruzada estimula a compra complementar e transforma a adega em parte da solução para a refeição ou o encontro.

A apresentação visual também importa. Rótulos coloridos, garrafas com identidade marcante e uma seleção organizada por estilo ou ocasião despertam curiosidade. Ao mesmo tempo, é fundamental respeitar as condições de conservação e evitar que os vinhos fiquem expostos ao calor excessivo ou à luz direta.

VINHO TAMBÉM PODE VIRAR DRINK



Clericot, spritz e outras receitas simples ajudam a ampliar as possibilidades de consumo, especialmente entre clientes que procuram bebidas refrescantes para receber amigos. Cartazes com sugestões de preparo, receitas nas redes sociais e kits com vinho e ingredientes complementares podem aproximar o produto do cotidiano do consumidor.

Vale ainda observar o interesse por bebidas de menor teor alcoólico e opções sem álcool. Elas podem atender a diferentes preferências e ocasiões, mas devem estar claramente identificadas e separadas dos vinhos tradicionais quando necessário, para que o consumidor compreenda o que está levando.

O VERÃO NÃO É IGUAL EM TODO O BRASIL

A estratégia precisa considerar as diferenças regionais. Em áreas mais quentes, como boa parte do Norte, Nordeste e Centro-Oeste, os estilos refrescantes podem ter maior apelo durante boa parte do ano. No Sul e no Sudeste, as temperaturas variam mais; já na Região Serrana do Rio de Janeiro, por exemplo, as noites mais frescas também abrem espaço para tintos leves e de médio corpo.

Por isso, não existe uma única fórmula para todas as lojas. O varejista deve observar o clima local, o perfil do consumidor e os dados de venda para definir a proporção entre brancos, rosés, espumantes e tintos. A sazonalidade funciona melhor quando é adaptada à realidade de cada ponto de venda.

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

HARMONIZAÇÃO SIMPLES VENDE – E AJUDA O CONSUMIDOR



Sugestões fáceis de entender podem fazer a diferença no momento da compra: Sauvignon Blanc com saladas e ervas frescas; rosé com espetinhos de frango; espumante brut com petiscos; Vinho Verde com peixes grelhados; e Pinot Noir ligeiramente refrescado com aves ou cogumelos. Não é preciso transformar a gôndola em uma aula técnica: uma placa objetiva, uma etiqueta ou uma conversa rápida com a equipe já ajudam.

Degustações, conteúdos nas redes sociais e treinamento dos funcionários reforçam essa experiência. Quando a equipe sabe explicar, em linguagem simples, o estilo do vinho, a temperatura de serviço e uma possibilidade de harmonização, o consumidor se sente mais seguro para experimentar.

MUDAR A ESTRATÉGIA PARA CONTINUAR BRINDANDO



O verão não precisa ser uma estação fraca para a adega. Com planejamento antecipado, mix adequado, exposição inteligente, preços bem trabalhados e comunicação voltada às ocasiões de consumo, o supermercado pode transformar os dias quentes em novas oportunidades de venda.

A pergunta deixa de ser "quem vai querer vinho no calor?" e passa a ser: "qual vinho combina com o momento que o meu cliente quer viver?".

Vamos degustar?

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

SUPER
NEGÓCIOS
O MERCADO EM REVISTA

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

ASSERJ

