

JANEIRO | 2026

BOAS VENDAS

Muito além do chocolate: o plano certo para vender mais na Páscoa

GESTÃO EFICIENTE, LUCRO CERTO

Como a liderança no chão de loja impacta diretamente no lucro

CADERNO ESPECIAL

O avanço das bebidas zero nas gôndolas



**QUANDO O
CLIENTE VIRA
FÃ, SUA LOJA
VENDE MAIS!**



BATE-PAPO COM O FÁBIO QUEIRÓZ



RESUMO



Feliz 2026! 🍷 Chegamos ao ano que promete ser intenso! Afinal, serão muitos feriados, além do evento Copa do Mundo, gerando muita movimentação, oportunidades de negócios, estratégias e parcerias. Vocês já estão se preparando?

Oi, Fábio! Feliz 2026! Sim, estamos, com planejamento e equipe alinhados para aproveitar as melhores oportunidades.

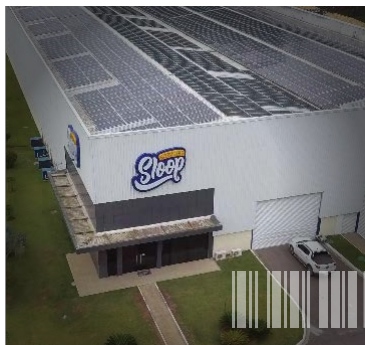
Pois é, se antecipar é fundamental para garantir estratégias assertivas, estruturar um calendário vendedor e realizar as melhores negociações com os fornecedores. Sem falar na operação, que deve estar alinhada e preparada!

Com certeza, Fábio! Já estamos a todo vapor para garantir que a loja aproveite essa movimentação em todos os sentidos: da negociações à operação.

Boa! Foco nas categorias de maior giro, como bebidas, conveniência e indulgência, churrasco, itens sazonais, produtos para reunir a família. Não há atalhos. Quem unir disciplina comercial, gestão de estoque inteligente e relacionamento real com o consumidor tende a vender mais!

Valeu, Fábio! Vamos nessa! O ano promete!





VALE A PENA?

4

Sua loja aposta em empacotadores?

MATÉRIA DE CAPA

10

Conquistar é o novo vender

INDÚSTRIA EM CENA

20

Sloop: como uma marca familiar se tornou líder em sorvetes no Rio

SUPER PAPO

26

Ulisses Merat, gerente regional da MBRF Global Foods

GESTÃO EFICIENTE, LUCRO CERTO

30

Liderança: o gerente como motor de resultado

ASSOCIADO EM FOCO

36

Confira ações do Supermarket, Prezunic, Redeconomia, e muito mais!

CADERNO ESPECIAL

42

Demanda por bebidas zero acelera

CONECTA VAREJO

48

ERP especializado: de ferramenta operacional a ativo estratégico

ECONOMIA EM PAUTA

52

Dezembro consolida estabilidade e projeta transição estratégica para 2026 no varejo supermercadista

ESPAÇO TRADE

60

Como Jim Beam, Coca-Cola, Heineken e Bauducco estão ativando o PDV nos supermercados

POR DENTRO DA ASSERJ

64

Retorna Machines da ASSERJ registram recorde de embalagens recolhidas e pesquisa da ASSERJ ganha destaque em O Globo

EU NO VAREJO

66

Conheça a jornada de Ailton Coquito, presidente do Redeconomia Alfa e Ômega

CHEGUEI NA GÔNDOLA

68

Lançamentos em foco: produtos novos e tendências para impulsionar suas vendas!

BOAS VENDAS

70

Páscoa no radar: do planejamento à conversão, por que planejar agora?

VEM AÍ

76

SRE Super Rio Expofood 2026 é das Américas!

PAPO DE ADEGA

78

Categorias de vinho que performam melhor no calor



PRESIDENTE-EXECUTIVO
Fábio Queiróz

ASSISTENTE COMERCIAL
Juliana Carneiro

GERENTE-EXECUTIVA
Manuela Salles

GERENTE DE MARKETING E COMUNICAÇÃO
Lorena Cerqueira

GERENTE COMERCIAL
Renato Aguiã

COORDENADORA DE COMUNICAÇÃO
Luli Dias Garcia

EDITORIA
ASSERJ

PRODUÇÃO EDITORIAL
ASSERJ

REDAÇÃO
Rafael Massadar
Thiago Silva

SUPERVISÃO E REVISÃO
Time de comunicação ASSERJ

DESIGN E DIAGRAMAÇÃO
GD - Graphic Designers

CAPA
GD - Graphic Designers

IMAGENS
ASSERJ, Depositphotos
e Freepik

SUGESTÕES DE PAUTA
(21) 96719-4937



ASSERJ no Brasil • ALAS nas Américas

Siga nossas redes sociais!



www.asserj.com.br

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





EMPACOTADOR: SERVIÇO ESSENCIAL OU CUSTO?



Em um cenário de supermercados cada vez mais automatizados e pressionados por eficiência, uma função tradicional é colocada em xeque: a do empacotador. Eliminá-lo representa uma economia direta nos custos operacionais, mas mantê-lo pode ser um diferencial crucial na experiência do cliente. Afinal, onde está o equilíbrio?



PEDRO DELLA'NORA
Especialista em gestão supermercadista



A discussão vai além da folha de pagamento. Dados revelam que 32% dos consumidores abandonariam uma marca após uma única experiência negativa (PwC), e filas longas são a principal causa de insatisfação no varejo físico, superando até preço (NielsenIQ). É justamente nesse ponto crítico — o fechamento da compra — que o empacotador atua.

“O prejuízo causado por uma experiência negativa nem sempre é imediato, mas corrói os resultados ao longo do tempo e fragiliza a relação com o consumidor. Por outro lado, a tecnologia está aí para ser aplicada de forma estratégica e pode transformar esse cenário por meio de processos mais ágeis, padronizados e consistentes”, analisa o especialista em gestão supermercadista, Pedro Della’Nora.





TER EMPACOTADOR



PONTOS POSITIVOS:

- » Redução do tempo de fila.
- » Acelera o fechamento da compra, diminui o tempo médio por atendimento e reduz a percepção de espera do cliente.
- » Com o empacotamento delegado, o operador se concentra no registro, aumenta o número de atendimentos por hora e melhora o giro operacional.
- » O cliente sente acolhimento, organização e fluidez na jornada de compra — fatores decisivos para retorno e recomendação.
- » Empacotadores treinados acondicionam corretamente itens frágeis, congelados e alimentos, reduzindo perdas por avaria.
- » Menos sobrecarga no PDV diminui erros, retrabalho e desgaste físico do colaborador.

PONTOS NEGATIVOS:

- » A contratação eleva despesas com folha de pagamento, encargos trabalhistas e treinamento.
- » Em períodos de menor fluxo, o profissional pode ficar subutilizado, reduzindo a produtividade por colaborador.
- » Operações estruturadas com empacotador tendem a apresentar queda de performance quando a função não está disponível.
- » Sem treinamento contínuo, o serviço pode variar entre turnos e colaboradores, gerando experiências desiguais.
- » A presença do empacotador pode retardar a adoção de soluções como self-checkout e processos mais ágeis.

PONTOS DE ATENÇÃO:

- » Sem padronização, o serviço perde qualidade e pode comprometer a experiência do cliente.
- » Alocação por faixa horária.
- » O empacotador deve ser escalado conforme o fluxo, para evitar ociosidade ou sobrecarga.
- » Custo x valor entregue.
- » Avaliar constantemente se a função está gerando retorno em experiência, produtividade e fidelização.
- » Integração com o caixa.
- » Empacotador e operador precisam atuar em sintonia para evitar gargalos e retrabalho.
- » Adaptação ao perfil do público.
- » Lojas com público mais jovem aceitam melhor o autosserviço; públicos mais tradicionais valorizam mais o atendimento assistido.

NÃO TER EMPACOTADOR



PONTOS POSITIVOS:

- » Redução de custos operacionais.
- » Menos funcionários na operação direta gera economia na folha de pagamento.
- » Operação mais enxuta.
- » Fluxo de loja mais simples e equipe mais compacta.
- » Estímulo ao autosserviço.
- » Cliente assume parte do processo, o que aumenta a sensação de autonomia.
- » Maior previsibilidade de escalas.
- » Reduz complexidade de horários, folgas e cobertura de turnos.
- » Coerência com formatos compactos.
- » Modelos como lojas de bairro e atacarejos operam melhor sem empacotador.

PONTOS NEGATIVOS:

- » Aumento do tempo de fila.
- » O processo de finalização fica mais lento.
- » Experiência mais fria.
- » Perda do contato humano no momento final da compra.
- » Mais erros na acomodação dos produtos.
- » Risco maior de avarias e reclamações.
- » Sobrecarga para operador de caixa.
- » O operador acumula funções e perde foco na operação.
- » Sensação de desorganização.

PONTOS DE ATENÇÃO:

- » Sacos resistentes e bem posicionados reduzem atrito.
- » Organização do checkout
- » Expositores e suportes devem facilitar o empacotamento.
- » Comunicação clara.
- » Cliente precisa entender que o empacotamento é responsabilidade dele — e não descaso da loja.
- » Estratégia por faixa de horário.
- » Vale manter empacotador em picos mesmo sem ter em período integral.
- » Monitorar NPS e reclamações.
- » Feedback direto indica se a decisão está funcionando.



VALE A PENA?



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



DEPOIMENTOS:



“Para o consumidor, esse modelo é extremamente satisfatório porque traz agilidade e melhora a experiência de compra. O cliente passa pelo caixa com mais rapidez, tem apoio no empacotamento e consegue finalizar suas compras com muito mais conforto e eficiência. Essa organização otimiza o atendimento e contribui diretamente para a fluidez da operação, permitindo que mais clientes sejam atendidos em menos tempo — algo ainda mais importante em lojas com espaço reduzido. Além disso, a atuação da equipe no empacotamento não prejudica o desempenho dos colaboradores; pelo contrário, gera mais ritmo, organização e qualidade no serviço prestado. O resultado final é um ambiente mais funcional, clientes mais satisfeitos e uma operação mais produtiva.”

Ailton Coquito – Presidente do Redeconomia Alfa e Ômega



“Optamos por não contar com empacotadores porque estamos direcionando nossos investimentos para tecnologias que ofereçam mais autonomia, agilidade e eficiência ao cliente — como o self checkout. Fomos, inclusive, a primeira rede da Baixada Fluminense a implantar essa solução, reforçando nosso compromisso com inovação operacional e melhoria contínua da experiência de compra.” 🛒

Aloysio Barros – Gerente de marketing do Vianense



SUPER SALDÃO

 **NÃO VAI SOBRAR NADA!** 

Comece 2026 com os melhores produtos,
pelos menores preços!

Vem para o Supersaldão Supermarket!



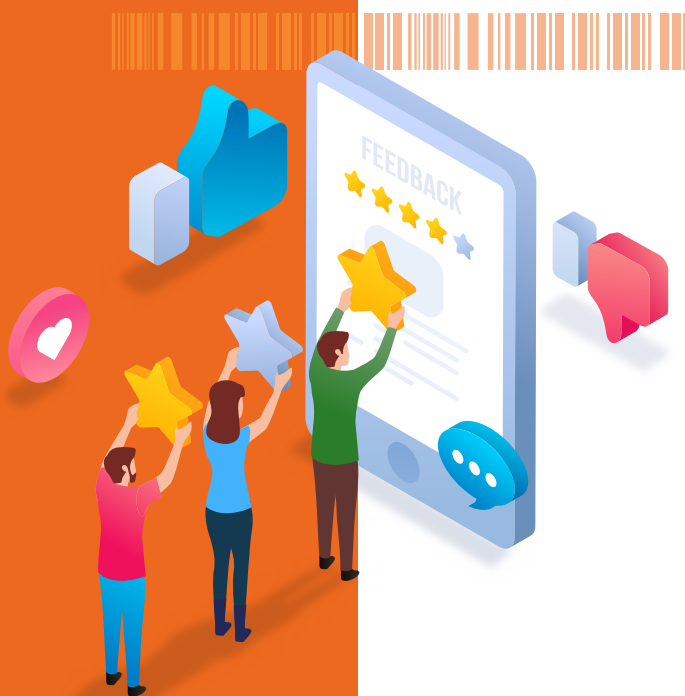
@REDESUPERMARKET



@REDESUPERMARKETOFICIAL



CONQUISTAR É O NOVO VENDER



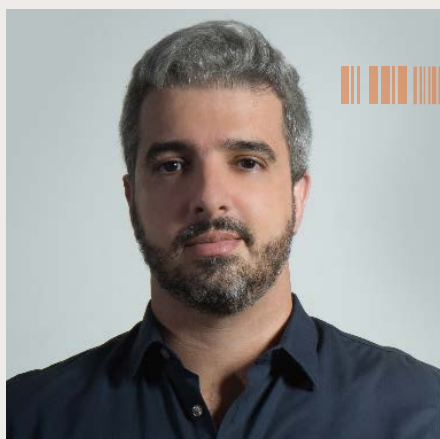
Em um cenário onde o consumidor é constantemente bombardeado por promoções, cupons e descontos, conquistar a sua preferência vai muito além do preço. No varejo supermercadista, o novo desafio é transformar quem compra em quem acredita — e isso só é possível quando a experiência supera a transação e encanta!

Para isso, as redes têm investido em programas de fidelidade, cashback, CRM, atendimento personalizado e canais diretos de relacionamento, como o WhatsApp, para criar conexões genuínas. Na chamada era da experiência, o cliente quer sentir que é ouvido, lembrado, valorizado e único. E quando essa relação é bem construída e personalizada, ele deixa de ser apenas um consumidor e passa a ser um verdadeiro fã da marca.

QUANDO O CLIENTE, ALÉM DE COMPRAR, PASSA A SE IDENTIFICAR



Nesse contexto, entender o comportamento do consumidor e construir relacionamentos duradouros se tornou o grande diferencial competitivo. Em um mercado onde os consumidores estão mais informados, exigentes e conectados do que nunca, a fidelização desponta como um dos maiores desafios — e também uma das maiores oportunidades — para as empresas. Mais do que oferecer descontos, pontos ou cashback, as marcas precisam criar vínculos emocionais e experiências capazes de criar uma identificação do cliente com a marca, surgindo, portanto, uma relação de confiança.



ANDRÉ MICELI
Coordenador do MBA em Marketing e
Inteligência de Negócios Digitais da FGV

De acordo com André Miceli, coordenador do MBA em Marketing e Inteligência de Negócios Digitais da FGV, a fidelização moderna não nasce da promoção, mas da percepção de valor. “As pessoas não compram só produtos, compram o significado que eles representam. Quando uma marca entende isso, ela sai da disputa por preço e entra no território da confiança”, afirma o especialista.

Miceli explica que, na era da experiência, a relação entre empresa e consumidor mudou radicalmente. “O cliente não quer ser atendido, quer ser compreendido. Ele quer sentir que o tempo dele é respeitado, que suas preferências são valorizadas e que há um propósito real por trás da marca”, diz. Para o especialista, a tecnologia — especialmente o uso inteligente de dados via CRM, automações e WhatsApp Business — é uma aliada fundamental nesse processo, desde que não substitua a empatia humana.



Fidelização é sobre relacionamento, e relacionamento é sobre cuidado. Um bom programa de fidelidade pode atrair, mas só o encantamento mantém. O cliente fiel é aquele que sente que a empresa o conhece de verdade”, completa Miceli.

E COMO TRANSFORMAR CLIENTES EM FÃS FIÉIS?

No universo do varejo, essas “ferramentas de cultivo” — como programas de fidelidade, cashback, CRM, WhatsApp e o atendimento que encanta — funcionam como pontes entre marca e consumidor. Elas ajudam a transformar simples compras em relacionamentos contínuos e significativos. Quando bem aplicadas, essas estratégias constroem confiança e proximidade, fortalecendo o vínculo emocional e tornando o cliente não apenas em um comprador, mas em um verdadeiro defensor e divulgador da marca.





1. RETAIL MEDIA: CONEXÃO COM O CONSUMIDOR NO PONTO DA DECISÃO



O retail media tem se consolidado como uma das principais estratégias para o varejo supermercadista ampliar receitas, aprofundar o relacionamento com a indústria e qualificar a experiência de compra dos consumidores. Um dos principais ganhos está na capacidade de impactar o consumidor no momento exato da decisão de compra. Por meio da venda de espaços publicitários altamente e personalizados, o varejo passa a falar com um shopper que já está em modo de compra, tornando a comunicação mais eficiente tanto para a indústria quanto para o supermercadista, que consegue influenciar decisões e aumentar o ticket médio.

De acordo com Carlos Formigari, CEO da Rock Encantech, a força do retail media está justamente no contexto em que a comunicação acontece. “O varejo passa a se comunicar com um consumidor que já demonstra intenção de compra, o que potencializa os resultados das campanhas e gera mais valor para toda a cadeia”, afirma.



CARLOS FORMIGARI
CEO da Rock Encantech

Além de alcançar consumidores prontos para comprar, o retail media contribui diretamente para a melhoria da experiência de compra. Anúncios personalizados, baseados em comportamento e histórico de consumo, tendem a ser mais relevantes para o shopper, tornando a navegação mais fluida e assertiva. Ao mesmo tempo, ampliam a visibilidade das marcas anunciantes e abrem espaço para diferentes estratégias comerciais dentro do ambiente digital do varejo supermercadista.



Outro ponto relevante é o ganho de confiança dos consumidores. A presença de marcas consolidadas nos aplicativos, sites e pisos de lojas dos supermercados reforça a percepção de segurança e credibilidade do canal, estimulando a recorrência e a fidelização.

Para Formigari, o uso inteligente de dados é um diferencial competitivo. “O retail media transforma dados em ativos estratégicos. Ao analisar o comportamento do shopper, o varejo identifica novos hábitos de consumo e oportunidades concretas de crescimento de faturamento”, destaca o executivo.

2. PROGRAMAS DE FIDELIDADE

Criar um programa de fidelidade eficaz no varejo supermercadista exige mais do que oferecer recompensas ou descontos. É preciso entender profundamente o comportamento do consumidor e transformar dados em estratégias que gerem vínculo e recorrência. Como explica Carlos Formigari, CEO da Rock Encantech, “o primeiro passo é definir os objetivos do programa: queremos reter clientes, aumentar o ticket médio, atrair novos consumidores ou fortalecer a comunidade em torno da marca?”.

Segundo o executivo, a base de qualquer estratégia de fidelização está no conhecimento do público. “Conhecer o shopper e suas preferências é fundamental. Entender seus interesses, valores e necessidades permite personalizar a experiência e oferecer recompensas que realmente importam”, destaca Formigari. Ele reforça que fidelização não se constrói apenas com promoções, mas com relevância. “Não é sobre dar desconto — é sobre fazer o cliente sentir que foi lembrado e valorizado.”

Na visão do especialista, a fidelidade tem duas dimensões complementares: a racional e a emocional. “A fidelidade racional está ligada aos benefícios tangíveis — cashback, pontos, cupons, frete grátis ou vantagens exclusivas. Já a fidelidade emocional nasce da experiência, do atendimento e da identificação com os valores da marca”, explica. “Quando o incentivo financeiro se soma à conexão emocional, o vínculo se fortalece e o shopper passa a enxergar valor além do preço.”

Para Formigari, o uso inteligente da tecnologia e da ciência de dados é o que torna essa jornada sustentável.



A fidelização é construída na soma das pequenas experiências, nas interações diárias. Quando o cliente percebe que a marca o conhece, entende seus hábitos e se importa com suas escolhas, ele deixa de ser apenas um comprador e se torna um verdadeiro fã”, conclui o executivo.



3. CASHBACK



Sabe aquele cliente que volta sempre porque se sente valorizado? Esse é o efeito do cashback inteligente, uma evolução da tradicional devolução de dinheiro que agora se transforma em uma experiência personalizada, capaz de gerar vínculo emocional e resultados concretos para o varejo supermercadista.

O cashback inteligente é uma estratégia de relacionamento. Ao utilizar dados de comportamento e integrar-se a sistemas de CRM, ele permite criar ofertas sob medida, aumentando a retenção, o ticket médio e a percepção de valor do cliente. “O cashback deixou de ser apenas uma devolução financeira. Ele se tornou um mecanismo de fidelização, que aproxima o shopper e cria uma relação de confiança com a marca”, explica Carlos Formigari.

Segundo o executivo, a principal diferença do cashback inteligente está na personalização. “Quando a marca usa os dados para entender o histórico e as preferências do shopper, ela consegue oferecer benefícios que realmente fazem sentido para ele. Isso gera uma sensação de exclusividade e reconhecimento, que é o que fideliza de verdade”, afirma. Na prática, isso significa recompensar o cliente não apenas pelo volume de compras, mas também por interações, engajamento em campanhas ou indicações a novos consumidores.

Formigari destaca que essa abordagem é especialmente estratégica no varejo supermercadista, onde a frequência de compra é alta e a disputa pela atenção do consumidor é intensa. “Com o cashback inteligente, o supermercado pode, por exemplo, oferecer um retorno maior em categorias que o cliente costuma comprar ou apresentar uma oferta personalizada no momento certo. É uma forma de manter o shopper ativo e interessado, mesmo em um ambiente de muita concorrência”, observa.

Além de aumentar a recorrência, o cashback inteligente ajuda a reduzir o churn — a taxa de perda de clientes ao longo do tempo — e fortalece a imagem da marca.



“Quando o cliente percebe que a empresa realmente o conhece e valoriza, ele tende a voltar mais vezes e ainda compartilha essa boa experiência com amigos e familiares. É o tipo de marketing orgânico que nasce da satisfação e da confiança”, afirma o CEO.

Outro ponto relevante é a capacidade de gerar dados estratégicos para o negócio. A partir do acompanhamento contínuo das preferências e do comportamento de compra, o varejista pode ajustar suas campanhas e recompensas, tornando as ações cada vez mais assertivas. “O cashback inteligente é uma ferramenta viva, que evolui junto com o consumidor. Quanto mais dados e interações o programa acumula, mais ele aprende e entrega valor”, reforça Formigari.

No fim, o conceito vai muito além de devolver parte do valor gasto. Trata-se de construir uma experiência de relacionamento que recompensa o shopper de maneira relevante e, ao mesmo tempo, impulsiona resultados para o varejo. “O segredo está em usar a tecnologia à serviço da empatia. Quando o cliente se sente parte da marca, o cashback deixa de ser um incentivo e passa a ser um elo de conexão”, conclui Formigari.

CASHBACK NA PRÁTICA NO VAREJO SUPERMERCADISTA

O programa Meu Carrefour abrange todo o território nacional e conta com mais de 23 milhões de pessoas cadastradas. Para ter acesso a todos os benefícios do programa, basta se cadastrar no app Meu Carrefour.



VINÍCIUS COMPER
Gerente de CRM & Loyalty
do Grupo Carrefour Brasil

“A mecânica de cashback oferece uma abordagem transparente, permitindo ao cliente o retorno de parte das suas compras em recompensas que podem ser convertidas em descontos. Essa abordagem também empodera os consumidores, proporcionando o controle sobre como desejam usar os benefícios adquiridos pelo programa”, explica Vinícius Comper, gerente de CRM & Loyalty do Grupo Carrefour Brasil.

Ao alcançar R\$ 300 em compras, o cliente acumula o saldo de cashback equivalente a R\$ 15 de desconto; se, dentro do período do dia 1 ao dia 7 do mês, o cliente acumular R\$ 600 em compras, o saldo de cashback passa a ser o equivalente a R\$ 30 de desconto; e, ao chegar em R\$ 900 em compras, o equivalente a R\$ 45 de desconto. A partir do dia 8 até o final do mês vigente, os consumidores podem converter os saldos em desconto e utilizá-los em novas compras no Carrefour.

Com a possibilidade de escolher quando e onde utilizar seus descontos, os clientes resgatam o benefício no aplicativo, que são ativados ao informar no caixa o CPF cadastrado no programa Meu Carrefour. Entre as opções, um saldo de 30 cashback – equivalente a R\$ 30 – pode ser transformado em dois vouchers de desconto de R\$ 15, enquanto um resgate de 45, pode ser convertido em três vouchers de desconto de R\$ 15 ou em um voucher de R\$ 30 com um de R\$ 15.



4. CRM

Em um cenário de consumidores mais exigentes e jornadas de compra cada vez mais complexas, o CRM (Customer Relationship Management) se tornou peça-chave para empresas que buscam fortalecer o relacionamento com seus clientes. Mais do que uma plataforma tecnológica, ele é o elo que conecta informações, comportamentos e experiências, permitindo decisões mais assertivas e ações personalizadas — algo essencial para o varejo supermercadista, onde o contato diário com milhares de shoppers exige inteligência e integração.

De acordo com Renan Marafigo, associate partner e diretor de CRM da Cadastra, o sistema é indispensável para qualquer empresa que deseja colocar o cliente no centro da estratégia. “O CRM não é apenas uma ferramenta para grandes corporações. Ele atende desde pequenas empresas até indústrias e redes de varejo, permitindo rastrear e compreender toda a jornada do cliente em um único lugar. Essa visão unificada é o que garante consistência na comunicação e eficiência nas ações de marketing e atendimento”, explica.



RENAN MARAFIGO
Associate partner e diretor de CRM da Cadastra

Marafigo ressalta que, em um ambiente em que a média das empresas utiliza cerca de 900 aplicações distintas, o CRM cumpre um papel estratégico de integração. “Quando as informações estão dispersas, é impossível entregar uma experiência fluida. O CRM centraliza tudo — histórico de compras, preferências e interações —, o que permite personalizar ofertas e antecipar necessidades. Isso é o que realmente fideliza”, afirma.

Além da personalização, o especialista destaca o impacto direto nos resultados. “Com dados estruturados, as equipes reduzem custos operacionais e ganham tempo para se dedicar ao que realmente importa: criar vínculos e gerar valor para o cliente. Um bom CRM elimina tarefas manuais, automatiza processos e aumenta a produtividade. No varejo supermercadista, isso significa mais precisão nas campanhas e maior retorno sobre investimento”, completa.

O uso de inteligência artificial dentro das plataformas de CRM é outro ponto que vem revolucionando o setor.

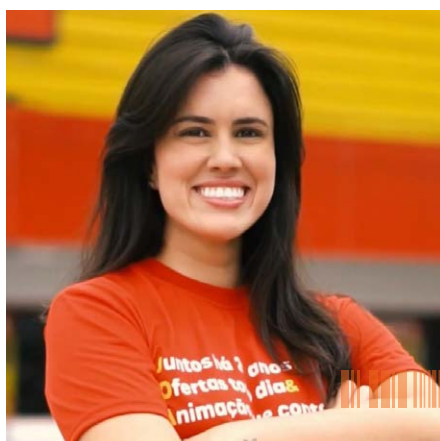


A combinação de CRM com IA transforma o relacionamento com o cliente em algo preditivo e dinâmico. As empresas conseguem prever comportamentos, ajustar estratégias em tempo real e oferecer comunicações que soam humanas e relevantes. O futuro da fidelização passa, inevitavelmente, por essa integração inteligente”, finaliza Marafigo.



CRM NA PRÁTICA NO VAREJO SUPERMERCADISTA

No varejo supermercadista, o CRM (Customer Relationship Management) evoluiu de uma simples ferramenta de gestão para um pilar estratégico, capaz de integrar canais, aprimorar a experiência do cliente e impulsionar o crescimento digital. No Supermercado do João, essa transformação já é realidade. A diretora de marketing, Rafaela Ferreira Reis, destaca que a personalização e o relacionamento próximo com o consumidor são os grandes diferenciais da rede:



“Hoje trabalhamos principalmente com o nosso aplicativo Superclube do João, que já reúne cerca de 26 mil clientes cadastrados. Ele é a base para gerar descontos segmentados e controlar quantidades em itens estratégicos. Também usamos algumas ferramentas pontuais, como a Scanttech, em campanhas específicas. Nosso CRM atual ainda é limitado, mas já pensamos em migrar para uma plataforma mais completa, que permita análises em tempo real e ofertas ainda mais certeiras.”

RAFAELA FERREIRA REIS
Diretora de marketing do Supermercado do João

Segundo Rafaela, o foco está em fortalecer o vínculo com o cliente, unindo economia real a experiências relevantes. “Quando personalizamos, conseguimos direcionar descontos para o público certo, evitar desperdícios e reforçar a confiança que construímos ao longo de 26 anos na região. E tem também o lado humano: o João e nossos funcionários conhecem hábitos e histórias, o que nos ajuda a criar campanhas que fazem sentido, como a Sexta do App, desenvolvida para movimentar dias mais tranquilos.”

5. WHATSAPP

Para Renan Marafigo, associate partner e diretor de CRM da Cadastra, a plataforma é hoje um dos canais mais poderosos de relacionamento direto entre marcas e consumidores. “O WhatsApp está no bolso de praticamente todos os brasileiros. Quando bem utilizado, ele deixa de ser apenas um canal de atendimento e se torna uma ferramenta estratégica de fidelização e engajamento”, afirma.

Segundo o especialista, o grande diferencial do WhatsApp Business API está na capacidade de unir automação e personalização em escala. “Com o apoio da tecnologia e da integração com o CRM, é possível oferecer comunicações segmentadas e contextualizadas. Isso significa que o shopper recebe mensagens que fazem sentido para o seu momento, comportamento e preferências — e isso tem um impacto direto na percepção de valor da marca”, explica Marafigo.





A automação, destaca o executivo, não deve ser vista como desumanização do contato, mas como uma aliada na entrega de experiências mais rápidas e assertivas. “Os chatbots inteligentes agilizam o atendimento sem perder o toque pessoal. Eles resolvem dúvidas simples e liberam a equipe para lidar com casos que realmente exigem empatia e atenção individual. É uma maneira de escalar a eficiência sem comprometer o relacionamento”, observa.

Outro ponto destacado por Marafigo é o poder da comunicação proativa. A API permite que as empresas enviem confirmações de pedidos, lembretes e até mensagens de pós-venda, mantendo o cliente engajado. “A proatividade demonstra cuidado. Quando o consumidor percebe que a marca se antecipa às suas necessidades, o vínculo se fortalece naturalmente”, ressalta.

Além disso, o WhatsApp Business API amplia as possibilidades de interação com recursos multimídia — como vídeos, imagens e catálogos digitais — que tornam a comunicação mais dinâmica e próxima do cotidiano do consumidor. “O varejo pode usar o canal para apresentar lançamentos, campanhas sazonais e até ofertas exclusivas, mas sempre com relevância e contexto. O segredo é entregar valor, não apenas mensagens”, reforça o diretor da Cadastra.

Para Marafigo, a integração do WhatsApp com sistemas de CRM é o ponto-chave para transformar dados em relacionamento. “Quando conectamos o histórico de compra, preferências e frequência de interação, conseguimos construir uma comunicação personalizada e contínua. O cliente sente que é ouvido e valorizado — e isso é a base da fidelização”, afirma.

Por fim, o especialista destaca que a segurança oferecida pela plataforma é outro fator determinante. “A criptografia de ponta a ponta transmite confiança e reforça o compromisso da marca com a privacidade. Em um cenário onde o consumidor está cada vez mais atento à proteção de seus dados, isso se torna um ativo de relacionamento”, conclui Marafigo.

Em um ambiente onde a experiência é o novo diferencial competitivo, o WhatsApp Business API se posiciona como uma ferramenta essencial para o varejo supermercadista que busca crescer de forma sustentável — promovendo proximidade, agilidade e confiança em cada conversa.

6. PDV: AGRADE E SURPREENDA O SEU CLIENTE



Além de oferecer um atendimento de excelência na loja, é possível ir além e agregar valor à marca. Para isso, ações como oferecer mimos e brindes exclusivos, amostras grátis, degustações e eventos de lançamento de produtos contribuem para fortalecer o relacionamento com o cliente e gerar diferenciação no PDV.

Ao falar em ações de marketing no ponto de venda, é importante destacar que a organização da loja exerce papel decisivo na conquista de clientes, no aumento das vendas e no posicionamento frente à concorrência.



Nesse sentido, posicione produtos essenciais em locais estratégicos e utilize uma iluminação adequada, facilitando a visualização e valorizando os itens expostos. Além dos produtos de necessidade diária — que devem estar em áreas de fácil acesso —, é fundamental destacar produtos sazonais em pontos de maior visibilidade, estimulando a compra por oportunidade.

Outro ponto essencial é a sinalização clara e visível, que orienta o cliente a circular de forma fluida pela loja. Identifique áreas de promoções e novidades e destaque seções estratégicas, como adegas e açougues, reforçando a proposta de valor do estabelecimento. E, claro, aposte em degustações como ferramenta de engajamento e experiência no PDV.

PDV NA PRÁTICA

O Redeconomia Princesa realiza o tradicional Festival de Vinhos Princesa, evento que reúne rótulos nacionais e internacionais com degustação livre, proporcionando uma verdadeira imersão no universo dos vinhos. Para o CEO da Rede, André Monteiro, o sucesso do festival comprova a força crescente da categoria de vinhos dentro da rede. “Nosso objetivo é proporcionar a satisfação de conhecer e degustar vinhos de qualidade, muitos deles importados e com ótimo custo-benefício”, afirma.



Segundo o executivo, o crescimento das vendas de vinhos ocorre de forma gradual ao longo dos anos, impulsionado pela estratégia de experiência no PDV. “Importamos vinhos há mais de uma década, e cada edição do festival gera um crescimento expressivo, porque entregamos ao cliente uma experiência diferenciada. Aqui, ele pode degustar desde rótulos mais acessíveis até vinhos premium, aprendendo a apreciar e compreender melhor esse universo”, completa.

ANDRÉ MONTEIRO
CEO do Redeconomia Princesa

COMO MENSURAR OS RESULTADOS?

No fim das contas, a fidelização não se resume a programas ou sistemas, mas à leitura correta das métricas. No varejo supermercadista, onde cada interação conta, o verdadeiro diferencial está em medir, interpretar e compreender o que motiva o cliente a voltar.

Como resume Roger Toshi, especialista em varejo, “a tecnologia ajuda a mensurar resultados, mas é o olhar humano que transforma dados em decisões inteligentes. O varejo supermercadista que entende isso cria vínculos que resistem ao tempo e à concorrência”.

Mais do que vender, o desafio das redes é transformar indicadores em significado. E quando o shopper sente que é ouvido, valorizado e reconhecido, ele deixa de ser apenas consumidor e passa a fazer parte da história da marca. 🛒



SLOOP: COMO UMA MARCA FAMILIAR SE TORNOU LÍDER EM SORVETES NO RIO

Fundada em 2000, em Teresópolis, a Sloop Sorvetes nasceu pequena, artesanal e movida por um sonho familiar: produzir sorvetes de qualidade, com sabor autêntico e ingredientes selecionados. Com estrutura simples e produção quase manual, cerca de 2 mil potes por dia, a marca cresceu de forma orgânica, primeiro na própria cidade, depois na região e, por fim, em todo estado do Rio de Janeiro, conquistando espaço pela cremosidade e consistência dos produtos.

O ANO QUE MUDOU TUDO



Esse avanço foi interrompido em janeiro de 2011, quando a tragédia climática na Região Serrana atingiu em cheio a fábrica: máquinas destruídas, estoques perdidos e parte da estrutura comprometida. Para muitos, seria o fim. Para a Sloop, virou o ponto de virada.

“A tragédia praticamente derrubou a fábrica. Achamos que era o fim. Mas as pessoas foram chegando para ajudar; motorista, ajudante, produção, amigos e fornecedores. Um exército reconstruindo tudo com as próprias mãos”, relembra Edemir Maturano, presidente e fundador.

EDEMIR MATURANO
Presidente e fundador da Sloop Sorvetes

Caminhões foram retirados no braço, máquinas soterradas, paredes erguidas em mutirões. O sentimento era claro: **ninguém deixaria a Sloop morrer.**

Em apenas 30 dias, contrariando qualquer lógica técnica ou financeira, a fábrica estava de pé novamente. Era o renascimento da empresa e o começo de uma nova Sloop.

O SALTO QUE FALTAVA



A tragédia expôs uma realidade: o espaço antigo já não comportava mais o futuro que a empresa queria construir. A reconstrução forçada se transformou em oportunidade.

A expansão, antes planejada para anos à frente, tornou-se prioridade imediata.

“A tragédia foi dura, mas nos empurrou para um crescimento que já era necessário. A gente vinha crescendo, mas apertado. Com a reconstrução, fomos para uma estrutura maior, moderna e preparada para o futuro”, conta Edemir.

Esse processo culminou, em 2016, com a inauguração da nova sede, um complexo industrial robusto, planejado, tecnológico e capaz de sustentar a potência que a Sloop viria a se tornar nos anos seguintes.

Hoje, o parque industrial possui:

- » **7 mil m²** de área construída
- » **200 mil m²** de área total
- » Capacidade para **76 mil litros de sorvete por dia**
- » **16 mil picolés por hora**
- » **10 mil litros de açaí por dia**
- » Armazém com **1 milhão de potes estocados**
- » Túnel de congelamento próprio, que chega a **-45 °C**
- » Processo completo dentro de casa: do envase à distribuição
- » Frota própria com **33 caminhões**, garantindo uma logística completa

Além disso, mais de 2.500 placas solares abastecem aproximadamente 60% de toda a energia consumida na operação, um marco de sustentabilidade que poucas indústrias alimentícias do estado possuem.



A FORÇA DA EQUIPE: O DNA QUE ATRAVESSOU 25 ANOS

Para Edemir, nenhuma máquina, por mais moderna que seja, supera o valor das pessoas. “Sem equipe, você não vai a lugar nenhum. Crescemos porque temos um time que veste a camisa, que tem amor pela marca, que protege a Sloop como se fosse da família. E, no fundo, é. A Sloop é família. Não só a minha, mas a de todo mundo que está aqui há tantos anos”, afirma.



A empresa emprega hoje 150 colaboradores diretos e cerca de 500 indiretos. Boa parte desse time acompanha a trajetória desde o início ou desde a fase inicial e viu a empresa multiplicar sua capacidade produtiva mais de 40 vezes em pouco mais de uma década.



UMA HISTÓRIA QUE SE CONFUNDE COM A DE QUEM CRESCER JUNTOS COM A EMPRESA

Entre esses nomes está Renato Maturano, diretor comercial do grupo. Ele começou na empresa ainda adolescente, conciliava os estudos e ajudava a família na produção. Anos depois, já estava visitando clientes e enfrentando o desafio de apresentar uma marca ainda desconhecida a um mercado competitivo.



RENATO MATURANO
Diretor comercial do grupo

“Era muito difícil no começo. Ninguém conhecia a marca. Mas visitamos cliente por cliente, loja por loja. E a gente foi conquistando espaço. O que produzíamos em um mês, hoje produzimos em um dia. Isso me emociona. Ver onde chegamos é gratificante demais”, diz Renato.

Ele também se lembra do período pós-tragédia como um divisor de águas que redefiniu a cultura interna: “Vimos gente que não tinha obrigação nenhuma ajudando a reconstruir a fábrica. Carregando entulho, pintando parede, puxando fio. Ali ficou claro que a Sloop não era só uma empresa. Era um propósito coletivo. Era uma causa”, diz.



QUALIDADE COMO CULTURA E NÃO COMO DISCURSO



Quando Desiene Ribeiro – responsável pela qualidade e assuntos regulatórios, chegou à empresa em 2022, percebeu que a Sloop tinha algo raro: qualidade como comportamento, não como slogan.

“A Sloop respira qualidade. Não é só o produto. É a forma de falar, de pensar, de planejar, de tratar o parceiro. Aqui, todos entendem que são parte do time da qualidade. Mesmo em três anos, vejo evolução constante. Como profissional é gratificante poder fazer parte”, afirma Desiene.

Para Leonardo Rezende, gerente de marketing, o foco agora é expandir sem perder o que construiu a reputação da empresa: “Estamos crescendo, mas com cuidado, com método, com estudo. A gente amplia o mix, lança novos produtos, aperfeiçoa processos e continua olhando para o que sempre foi nosso diferencial: qualidade, atendimento e inovação com propósito”, destaca Leonardo.

A PRESENÇA NO VAREJO SUPERMERCADISTA FLUMINENSE

Hoje, a Sloop está presente nas principais redes do varejo supermercadista do Estado do Rio e já alcança cerca de 30% de participação de mercado, um feito expressivo para uma marca regional que disputa espaço diretamente com players nacionais e multinacionais.

Além da capilaridade nas grandes redes, a empresa fortaleceu sua atuação no canal tradicional e expandiu sua presença por meio do modelo parceiro, criando uma base sólida que, em muitos bairros, já faz parte do cotidiano de compra dos consumidores.

A marca também cresceu no segmento de produtos exclusivos para o varejo supermercadista, produzindo linhas sob demanda, como o “Tabem”, da Redeconomia, e o “Sorvetes Mil”, do Bramil Supermercados, reforçando sua capacidade de inovação e adaptação às necessidades de cada cliente.

GELATO COM ASSINATURA ITALIANA E ALMA BRASILEIRA

A Sloop acaba de anunciar um de seus lançamentos mais ambiciosos: **Velluto**, uma linha de gelatos premium que combina tradição italiana, ingredientes selecionados e o toque afetivo que marca toda a trajetória da empresa. A novidade representa um novo capítulo na estratégia de inovação da companhia, que amplia seu portfólio com uma proposta de alto valor agregado e voltada ao consumidor que busca experiências gastronômicas mais sofisticadas.

“Buscamos as receitas clássicas, respeitamos a técnica, investimos em equipamentos e processos que entregam excelência. Mas o Velluto também tem nosso DNA, aquele toque brasileiro de afeto e personalidade”, explica Leonardo Rezende.



A marca destaca que cada sabor foi elaborado com ingredientes criteriosamente selecionados do pistache importado, com torra específica para gelatos, ao gelato de Maracujá e Pralinê de pistache, que combina tradição italiana e indulgência brasileira.

Com o lançamento, a Sloop reforça sua aposta em qualidade, experiência e sofisticação, abrindo caminho para novas linhas premium e consolidando-se, mais uma vez, como uma das marcas mais inovadoras do mercado fluminense.

O FUTURO: EXPANSÃO, INOVAÇÃO E LEGADO

A Sloop caminha agora para o próximo ciclo: o dos 25 anos de história e da consolidação como potência regional com ambições nacionais.

A empresa planeja:

Investimentos em novas linhas de produtos

Expansão da capacidade de produção

Abertura de novos mercados

Consolidação do modelo parceiro em cidades estratégicas

Ampliação da frota

Novos sabores, embalagens e soluções para o varejo

Criação de programas de qualificação para colaboradores e parceiros

Fortalecimento das ações de sustentabilidade



Renato resume esse momento: "Fizemos muito, mas ainda temos muito para fazer. O futuro é de expansão. Queremos entrar em novas regiões, conquistar novos clientes, lançar novos produtos. Nosso foco é continuar fazendo o que fazemos há 25 anos: crescer com qualidade", afirma.

Edemir, por sua vez, resume o espírito que move a companhia desde o início: "A Sloop começou como sonho de família. Hoje é sonho de muita gente. E nossa missão é honrar essa história todos os dias, com trabalho, respeito, qualidade e gratidão."





2026: UM ANO ESTRATÉGICO PARA INVESTIMENTOS NO AÇOUGUE



Um ano de 2026 reúne um conjunto de fatores que posiciona o açougue como uma das áreas mais estratégicas do varejo supermercadista. Um calendário com muitos feriados prolongados, somado à realização da Copa do Mundo, cria um ambiente altamente favorável ao consumo de carnes, especialmente no contexto de confraternizações, encontros informais e eventos esportivos. No Rio de Janeiro, onde o churrasco está profundamente associado à cultura local, ao futebol e ao convívio social, essas ocasiões tendem a impulsionar de forma significativa a demanda por cortes bovinos e proteínas para preparar em casa.

Mais do que sazonalidade, o cenário é sustentado por mudanças estruturais no comportamento do consumidor. Famílias menores, crescimento de pessoas morando sozinhas ou em casais sem filhos, além da valorização do consumo residencial — impulsionada pela popularização das varandas gourmet — reforçam a busca por carnes porcionadas, cortes nobres e soluções práticas. “Nesse contexto, o açougue deixa de ser apenas um setor operacional e passa a ocupar um papel central na estratégia de rentabilidade da loja, exigindo investimentos em gestão, capacitação de equipe, layout, autosserviço e parcerias com a indústria para capturar todo o potencial de crescimento da categoria”, ressalta Ulisses Merat, gerente regional da MBRF Global Foods.



O consumo de carne bovina dentro do lar cresceu porque as pessoas passaram a valorizar mais o preparo da refeição em casa.”

Como as mudanças no perfil das famílias impactam o consumo de carne?

Hoje, o perfil familiar mudou significativamente. As pessoas não têm mais três, quatro ou cinco filhos como antigamente. Há um crescimento expressivo de pessoas morando sozinhas, casais sem filhos, casais com apenas um filho e famílias que optam por ter pets em vez de filhos. Esse novo contexto favorece o consumo de carne porcionada, que atende melhor ao consumo imediato, reduz desperdícios e se encaixa perfeitamente na rotina doméstica atual.

Por que o consumo residencial de carne bovina cresceu nos últimos anos?

O consumo de carne bovina dentro do lar cresceu porque as pessoas passaram a valorizar mais o preparo da refeição em casa. No Rio de Janeiro, observa-se um movimento semelhante ao que já acontecia em São Paulo: a popularização das varandas gourmet. Antes, para fazer um churrasco, o morador precisava reservar a churrasqueira do condomínio. Hoje, ele faz o churrasco na própria varanda. Esse hábito impulsiona diretamente o consumo de cortes nobres, como picanha, chorizo e fraldinha, preparados no ambiente doméstico.

Como esse comportamento impacta a venda de cortes nobres no varejo supermercadista?

O consumidor chega ao fim de semana decidido: “vou fazer uma picanha em casa”. Ele vai ao supermercado buscando exatamente esse corte. Esse movimento ampliou significativamente a venda de carnes nobres no consumo domiciliar e fortaleceu a importância da correta exposição, porcionamento e disponibilidade desses produtos no açougue supermercadista.





Como o açougue do supermercado evoluiu nos últimos anos?

Historicamente, o açougue era quase exclusivamente balcão assistido. Esse modelo continua sendo fundamental, mas o crescimento das portas de autosserviço para carnes porcionadas é enorme. Esse avanço está diretamente ligado ao aumento do consumo residencial. Hoje, muitos supermercados investem em geladeiras específicas para carnes porcionadas, algo que não era comum no passado, ampliando conveniência e giro.

E a carne suína, como evoluiu a aceitação do consumidor?

A carne suína sofreu por muitos anos com preconceitos históricos, associados à ideia de contaminação e preparo inseguro. As gerações anteriores cresceram ouvindo que "carne suína dava bicho", o que não é verdade. Hoje, esse paradigma vem sendo quebrado. O consumidor entende que as grânjas

de suínos são tão seguras e limpas quanto plantas de abate bovino ou de aves. Inclusive, o próprio termo "carne de porco" foi substituído por "carne suína", reforçando essa mudança de percepção.

O que explica o crescimento da carne suína no Rio de Janeiro?

O principal desafio hoje não é mais a qualidade, mas o preparo. Muitos consumidores ainda têm dúvidas sobre como preparar a carne suína. Mesmo assim, o crescimento do volume se deve à quebra de paradigmas e à maior disposição do supermercadista em investir na carne suína porcionada, com cortes definidos, melhor apresentação e comunicação no ponto de venda. Trata-se de uma proteína de excelente qualidade e preço mais acessível, com grande potencial de crescimento.

Como surgiu o programa Açougue Mais Marfrig?

O programa nasceu a partir da identificação de uma grande carência do varejo supermercadista: a falta de mão de obra qualificada no açougue. Hoje, quase não existem profissionais se formando como açougueiros, e o turnover é extremamente alto. A Marfrig entendeu que precisava estar mais próxima do supermercadista, oferecendo não apenas produto, mas solução.

O que diferencia o Açougue Mais Marfrig de outros projetos do mercado?

O Açougue Mais Marfrig é um projeto de açougue 360°. Ele não trabalha apenas com carne bovina, mas capacita a equipe também em suínos e aves, cobrindo 100% do açougue. O foco não é apenas "enfeitar" o setor, mas treinar a equipe para operar com padrão, da abertura ao fechamento, garantindo rendimento máximo da carne e mínima quebra.



O calendário de fim de ano é altamente favorável ao consumo de carne bovina, especialmente quando o Natal e o Réveillon caem próximos a feriados prolongados.

Quais resultados práticos o programa já apresentou?

Com a capacitação correta, há casos de supermercados que conseguiram reduzir a quebra para menos de 1%. Em outro exemplo, após treinamento da equipe, mudança de layout, reorganização do balcão e novo modelo de porcionamento, uma loja registrou crescimento de 46% no volume de vendas de carne Marfrig em apenas três meses. Esses resultados demonstram o impacto direto da gestão técnica no desempenho do açougue.

Como funciona a escola de açougue desenvolvida em parceria com o varejo?

Um dos cases mais relevantes é a criação de uma escola de açougue em parceria com uma rede supermercadista do Sul Fluminense. Funcionários internos — como repositores e

colaboradores de frios e laticínios — são capacitados e formados como açougueiros. A primeira turma formou 12 profissionais, todos diplomados. O sucesso foi tão grande que novas turmas já estão completas, criando uma solução sustentável para formação e retenção de mão de obra.

Qual o papel do futebol no consumo de carnes no Rio de Janeiro?

O futebol tem enorme influência no consumo, especialmente no Rio de Janeiro. Jogos decisivos, finais de campeonato e Libertadores movimentam churrascos improvisados, encontros entre amigos, bares e calçadas. O carioca tem um comportamento muito próprio: faz churrasco em casa, na calçada, no bar, sempre associado ao futebol, cerveja e confraternização. Esse hábito impulsiona diretamente a venda de cortes para churrasco.

Como a Copa do Mundo amplia oportunidades para o varejo?

Eventos como finais de campeonato, Copa do Mundo e até jogos internacionais, como a NFL no Brasil, geram fluxo de pessoas, aquecem a economia local e ampliam o consumo de carnes e acompanhamentos. A Marfrig observa esses períodos com atenção e desenvolve ações exclusivas com supermercadistas, combinando cortes especiais e marcas como a linha NaBrasa, em parceria com industrializados, para potencializar o ponto de venda.

Por que o planejamento para o fim de ano é decisivo para o açougue?

O calendário de fim de ano é altamente favorável ao consumo de carne bovina, especialmente quando o Natal e o Réveillon caem próximos a feriados prolongados. Embora aves natalinas sigam relevantes, o churrasco ganha força nesses períodos. O supermercadista precisa se planejar com antecedência, negociando volumes e abastecimento desde outubro, para não perder vendas por falta de produto em momentos de pico. 🛒





LIDERANÇA: O GERENTE COMO MOTOR DE RESULTADO

Em um cenário marcado por margens progressivamente mais estreitas, aumento dos custos operacionais, instabilidade econômica e um consumidor cada vez mais informado e exigente, o varejo supermercadista passa por uma transformação intensa. Nesse contexto, uma figura emerge como o principal eixo de sustentação da operação e do desempenho financeiro das lojas: o gerente.

Muito além da imagem tradicional de fiscal de setor ou controlador de escalas, o gerente moderno assume o papel de estrategista, gestor de pessoas, operador financeiro e guardião da experiência do cliente. Estudos do setor conduzidos pela NielsenIQ e por consultorias como a Roland Berger apontam que lojas com lideranças bem treinadas, plenamente engajadas e orientadas por dados apresentam desempenho consistentemente superior em indicadores de rentabilidade, retenção de talentos e satisfação do consumidor.

O NOVO PERFIL DO GERENTE DE ALTO DESEMPENHO



ROGER TOSHI
Diretor da SG Sistemas

Essa mudança estrutural está diretamente relacionada à evolução do papel do supermercado na sociedade. A loja deixou de ser apenas um local de abastecimento doméstico para se tornar um espaço de conveniência, serviço e relacionamento. O consumidor não busca apenas preço; ele espera fluidez na jornada, ambiente limpo e organizado, atendimento cordial, produtos disponíveis e uma experiência eficiente.

Nesse contexto ampliado, o papel do gerente ganha nova dimensão. “O gerente, nesse cenário, passa a ser o arquiteto dessa entrega. É ele quem traduz a estratégia da rede em prática diária, quem garante que a promessa da marca seja cumprida dentro da loja e quem atua como elo entre as diretrizes corporativas e a realidade operacional do ponto de venda”, destaca Roger Toshi, diretor da SG Sistemas.

A partir dessa compreensão, o perfil do gerente de alto impacto passou por uma profunda transformação. Não basta mais conhecer a rotina da loja: o profissional precisa dominar conceitos de finanças básicas, análise de margem, logística, gestão de estoques, comportamento do consumidor, técnicas de liderança e comunicação. Ao mesmo tempo, deve manter proximidade real com a operação — andar pelos corredores, observar filas, conversar com colaboradores, ouvir clientes e identificar gargalos que não aparecem nos relatórios. Essa capacidade de transitar entre o estratégico e o operacional se tornou a marca registrada dos líderes mais bem-sucedidos do setor.



JOSÉ TEOTÔNIO DIAS FILHO
Gerente do Redeconomia Princesa

“A gestão de pessoas é o principal diferencial de um gerente de alta performance, indo além do conhecimento técnico. Desenvolver a equipe, identificar talentos, treinar a base e manter uma comunicação clara garante autonomia operacional e alinhamento de metas. O cargo exige foco em resultados, como vendas, faturamento, controle de perdas e despesas, aliado à proximidade com o cliente, já que o gerente representa a loja e personifica a unidade para a comunidade local.”





Essa atuação impacta diretamente o clima interno. Pesquisas de clima organizacional aplicadas no varejo apontam que a relação direta com o gestor imediato é o principal fator de permanência ou desistência do emprego. Ambientes em que o gerente adota postura participativa, escuta ativa e gestão transparente tendem a apresentar índices significativamente menores de absenteísmo e rotatividade. Isso influencia o resultado financeiro: cada desligamento implica custos de rescisão, recrutamento, seleção e treinamento, além de perdas indiretas associadas à queda temporária de produtividade e aumento do risco operacional.

O GERENTE COMO ELO ENTRE ESTRATÉGIA E EXECUÇÃO

Se no escritório central nascem metas, diretrizes comerciais e campanhas promocionais, é dentro da loja que essas decisões ganham vida — ou fracassam. O gerente funciona como tradutor da estratégia corporativa para o cotidiano operacional. É ele quem garante que as campanhas sejam bem executadas, que os preços estejam corretos, que os planogramas sejam respeitados, que as equipes estejam treinadas e que o consumidor perceba coerência entre promessa e entrega.

Na prática, isso significa atuar constantemente em duas frentes: para cima, sendo porta-voz da realidade da loja junto à diretoria; e para baixo, sendo guia claro para as equipes. O gerente eficaz consegue adaptar políticas sem descaracterizar a estratégia e, ao mesmo tempo, ajustar a execução sem perder eficiência operacional. Ele não apenas obedece metas: constrói caminhos para atingi-las.

Ao mesmo tempo, cresce a importância da alfabetização em dados. A cultura de gestão baseada apenas em “feeling” vem sendo substituída, de forma progressiva, por uma lógica orientada por evidências. O gerente contemporâneo não apenas recebe números — ele os interpreta, contextualiza e transforma em decisões práticas. Indicadores como margem por categoria, sell-out, cobertura de estoque, ruptura e desempenho por turno tornaram-se ferramentas centrais de gestão.



O gerente tem o dever de monitorar dados como faturamento, margem de lucro, perdas, giro de estoque, desempenho por setor, ticket médio, satisfação dos clientes e produtividade da equipe. A análise constante desses dados permite tomar decisões mais assertivas”, aponta Roger Toshi.

Esse novo modelo impõe uma mudança importante na formação dos gerentes. As redes mais estruturadas têm investido em trilhas de desenvolvimento que combinam capacitação técnica e comportamental. Não se trata apenas de treinar sistemas, mas de formar líderes capazes de mobilizar equipes, estabelecer prioridades e sustentar uma cultura de melhoria contínua.

AS MÉTRICAS QUE REALMENTE IMPULSIONAM RESULTADO

O faturamento absoluto vem perdendo espaço como único termômetro de desempenho. Em seu lugar, cresce uma visão mais integrada da performance, que considera margem líquida por departamento, controle de perdas, produtividade da mão de obra, giro de estoque e nível de serviço como pilares centrais da análise gerencial no varejo supermercadista.

A gestão de perdas, por exemplo, tornou-se um dos maiores pontos de atenção das operações. Produtos vencidos, avariados ou mal armazenados geram prejuízos silenciosos e corroem a rentabilidade da loja. “Por isso, gerentes mais maduros acompanham diariamente esses indicadores e operam de forma preventiva, e não apenas corretiva. O mesmo raciocínio vale para o estoque: excesso significa capital imobilizado; ruptura compromete a experiência do consumidor e impacta diretamente o faturamento”, explica Roger Toshi.



VINÍCIUS ASSIS
Sócio-diretor da Rede CERB Rede Unidos

Para Vinícius Assis, sócio-diretor da Rede CERB Rede Unidos, a gestão orientada por dados já é uma realidade, ainda que de forma desigual entre as lojas. “O uso de dados já faz parte da rotina de gestão da maioria das operações, mas em alguns momentos isso acontece de forma mais estruturada e, em outros, ainda de maneira limitada”, avalia.

Segundo o executivo, determinados indicadores são inegociáveis na rotina de quem busca resultado consistente. “Há métricas que precisam ser acompanhadas diariamente. Vendas, desempenho por setor, ticket médio e quebras por departamento formam a base de qualquer gestão eficiente”, destaca.

No entanto, coletar dados é apenas o primeiro passo. Transformá-los em ação é o verdadeiro diferencial competitivo. Para Vinícius, o caminho passa obrigatoriamente pela gestão participativa. “Não adianta o gerente guardar as informações para si. É fundamental dividir os dados com a equipe, direcionar as ações e, ao mesmo tempo, ouvir o time para construir as melhores decisões no chão de loja.”

Quando o resultado não aparece, o problema raramente está em apenas uma variável. “A falta de dados e a dificuldade de interpretação caminham juntas. A análise precisa considerar um conjunto de fatores, não apenas um número isolado”, afirma.

Na avaliação do sócio-diretor, também não faz mais sentido separar tecnologia de gestão. “O gerente precisa dominar os dois. A tecnologia indica a direção, aponta caminhos. Já o entendimento do negócio define o ‘como’ e sustenta a estratégia”, explica.





AS SKILLS INDISPENSÁVEIS DO NOVO GERENTE DE LOJA

DOMÍNIO DE PLANOGRAMA E GERENCIAMENTO DE CATEGORIAS

Saber interpretar e aplicar planogramas, organizar gôndolas de forma estratégica, evitar ruptura e garantir exposição que maximize giro e margem.

LEITURA E USO DE FERRAMENTAS DE BI

Analisar dashboards de vendas, margem, ruptura, inventário e indicadores operacionais. Transformar dados em ações imediatas na loja.

GESTÃO DE INDICADORES DE PERFORMANCE (KPIs)

Acompanhar diariamente ticket médio, fluxo, conversão, quebra, produtividade de setores e desempenho por categoria.

TOMADA DE DECISÃO ORIENTADA POR DADOS

Cruzar informações de vendas, logística e comportamento de compra para ajustar layout, escala, pedidos e execução no PDV.

LIDERANÇA ADAPTATIVA E DESENVOLVIMENTO DE EQUIPE

Engajar o time, delegar com critério, identificar perfis, corrigir rotas rapidamente e construir equipes de alta performance.

COMUNICAÇÃO CLARA E DIRECIONADA

Capacidade de traduzir metas corporativas em ações práticas para colaboradores de diferentes níveis de operação.



VISÃO CENTRADA NO CLIENTE E NA JORNADA DE COMPRA

Observar a loja em tempo real, identificar pontos de fricção (filas, falta de reposição, organização) e agir com rapidez.

GESTÃO DE PROCESSOS E OPERAÇÃO EM TEMPO REAL

Saber ajustar escalas, reorganizar times, redistribuir tarefas e reagir a imprevistos sem comprometer a execução.

RESOLUÇÃO ESTRUTURADA DE PROBLEMAS

Atuar na causa-raiz de falhas operacionais, reduzindo recorrências e fortalecendo a consistência da loja.

CAPACIDADE DE INTEGRAR ESTRATÉGIA E OPERAÇÃO

Ser o elo entre diretrizes da rede e execução prática, garantindo que tudo se materialize no salão de vendas.

GERENTE NÃO É PARTE DA ENGRENAGEM. ELE É A ENGRENAGEM!

O desenvolvimento de líderes deixou de ser custo e passou a ser investimento. Redes que investem em seus gerentes operam com mais eficiência, enfrentam crises com maior resiliência e constroem marcas mais sólidas.

O gerente contemporâneo é gestor de números, de pessoas e de reputação. Em um setor de margens apertadas e alta complexidade, o resultado nunca é fruto do acaso. Ele reflete, quase sempre, o nível de liderança existente dentro da loja.

E no varejo supermercadista do presente e do futuro, fica cada vez mais claro: quem quer performance precisa investir em gente. E quem conduz toda essa engrenagem é o gerente de loja! 🛒



INAUGURAÇÕES E MODERNIZAÇÕES MARCAM O MÊS DE DEZEMBRO NO VAREJO SUPERMERCADISTA



O mês de dezembro foi marcado por um forte movimento de inaugurações e reinaugurações no varejo supermercadista. Aproveitando o aquecimento do consumo no período de festas de fim de ano, diversas redes aceleraram seus planos de expansão e modernização, com abertura de novas lojas e reformas estratégicas, reforçando presença regional, aprimorando o conceito de loja e investindo em experiência de compra.

REDECONOMIA ALFA E ÔMEGA – A Redeconomia Alfa e Ômega inaugurou, em 4 de dezembro, sua sexta unidade, reforçando a expansão na Baixada Fluminense. Localizada na Avenida Automóvel Clube, em São João de Meriti, a loja recebeu investimento aproximado de R\$ 6 milhões e ocupa um galpão totalmente revitalizado. Com 1.400 m² de área de vendas, a unidade adota um conceito moderno e premium, com foco na experiência de compra, layout estratégico, iluminação 100% em LED e serviços como lanchonete interna.

Leia mais: <https://asserj.com.br/pt/w/conceito-premium-em-s%C3%A3o-joao-de-meriti-inauguracao-redeconomia>

SUPERMARKET PADRÃO DO FONSECA – O Supermarket Padrão do Fonseca inaugurou, em 12 de dezembro, sua 17ª loja, localizada no bairro de Piratininga, em Niterói. Com 800 m² de área de vendas, a unidade mantém o conceito de mercado de bairro, com ambiente aconchegante, sortimento variado e destaque para a adega. A inauguração contou com a presença de parceiros da indústria e reforça a estratégia de crescimento da rede Supermarket na região.

Confira: <https://asserj.com.br/pt/w/expansao-de-natal-supermarket-padrao-do-fonseca-inaugura-loja-em-piratininga>

PREZUNIC – A loja do Prezunic no Recreio dos Bandeirantes foi reinaugurada no dia 18 de dezembro, com um projeto completamente renovado, reforçando a presença da rede na Zona Sudoeste do Rio de Janeiro e apostando em um conceito mais moderno, funcional e voltado à experiência do consumidor. Localizada na Avenida das Américas, nº 16.100, a unidade opera em uma área de aproximadamente 2.400 m², com cerca de 300 vagas de estacionamento, bicicletário e um mix robusto de cerca de 11 mil SKUs, e emprega diretamente cerca de 150 colaboradores.

Tudo em: <https://asserj.com.br/pt/w/prezunic-reinaugura-loja-do-recreio-com-novo-conceito-e-foco-em-experi%C3%Aancia-do-cliente>

SUPERMARKET PADRÃO DO FONSECA – O bairro de Campo Grande, na Zona Oeste do Rio de Janeiro, ganhou no dia 18 de dezembro, uma nova unidade do Supermarket Padrão do Fonseca. Localizada na Estrada do Campinho, nº 2531, a loja marca a inauguração da 151ª unidade da rede Supermarket e reforça a estratégia de expansão do grupo em regiões com forte densidade populacional e grande demanda por conveniência, preço competitivo e variedade de produtos. Construída do zero, a loja foi planejada com foco em modernidade, conforto e eficiência operacional. Com 1.200 m² de área de vendas, o espaço conta com 14 checkouts, estacionamento para 40 vagas e um sortimento superior a 7 mil SKUs, atendendo a diferentes perfis de consumo e necessidades do dia a dia. A expectativa é de cerca de 2.700 atendimentos diários.

Veja em: <https://asserj.com.br/pt/w/supermarket-padr%C3%A3o-do-fonseca-inaugura-nova-loja-em-campo-grande-e-refor%C3%A7a-presen%C3%A7a-na-zona-oeste-do-rio>





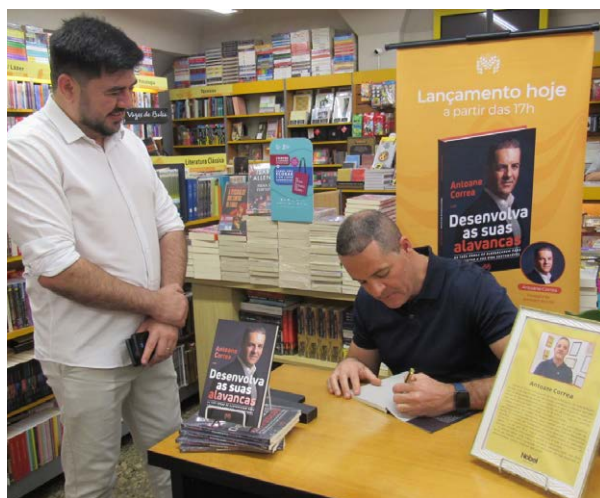
REDE MARKET – A inauguração da nova loja da Rede Market, no bairro do Frade, em Angra dos Reis, no dia 18 de dezembro, foi marcada por um clima de celebração e forte conexão com a comunidade local. O evento reuniu moradores, colaboradores e convidados em um momento simbólico que uniu emoção, acolhimento e o espírito natalino, com direito à chegada especial do Papai Noel, encantando adultos e crianças.

Confira tudo aqui: <https://asserj.com.br/pt/w/rede-market-inaugura-loja-no-frade-e-consolida-presenca-com-foco-em-experiencia-e-mix-completo>

SUPERMERCADOS UNIDOS – O bairro de Jardim Gramacho, em Duque de Caxias, ganhou um novo e importante reforço para o comércio local com a inauguração da nova unidade do Supermercados Unidos, localizada na Avenida Monte Castelo, 985, na manhã do dia 19 de dezembro. A abertura marca um novo capítulo na história da rede, que atua na região há três décadas e aposta em um modelo de loja mais moderno, confortável e alinhado às necessidades do consumidor atual.

Mais em: <https://asserj.com.br/pt/w/supermercados-unidos-aposta-em-jardim-gramacho-com-loja-moderna-e-foco-no-atendimento>

SUPERMERCADISTAS LANÇAM LIVROS



ANTOANE CORREA LANÇA SEU PRIMEIRO LIVRO – A Livraria Nobel de Petrópolis recebeu, no dia 9 de dezembro, o lançamento de “Desenvolva as suas Alavancas”, livro de estreia do empresário Antoane Correa, diretor-presidente da rede de supermercados Armazém do Grão. O evento reuniu dezenas de convidados — entre empresários, executivos, profissionais liberais, familiares e amigos — e marcou a apresentação oficial ao público de um método próprio, desenvolvido a partir de 30 anos de vivência no empreendedorismo.

Leia mais: <https://asserj.com.br/pt/w/antoane-correa-re%C3%BAne-p%C3%BAblico-em-noite-marcante-para-lan%C3%A7ar-seu-primeiro-livro>

BIOGRAFIA RESGATA LEGADO DO FUNDADOR JOÃO - A Livraria da Travessa de Icaraí, em Niterói, recebeu no dia 4 de dezembro o lançamento do livro “João: de imigrante nordestino a fundador de supermercado”, obra publicada pela editora Cocriatti que homenageia a trajetória de superação, trabalho e visão empreendedora de João, uma das figuras mais marcantes do varejo supermercadista fluminense. Escrito por sua filha, Rafaela Ferreira, diretora de marketing e sócia do grupo, o livro apresenta um relato íntimo e sensível que percorre a infância do fundador no interior do Nordeste, sua chegada ao Rio de Janeiro e o caminho percorrido até consolidar um dos negócios mais emblemáticos da região.

Confira: [https://asserj.com.br/pt/w/a-forca-de-uma-trajetoria-biografia-resgata-
-legado-do-fundador-joao](https://asserj.com.br/pt/w/a-forca-de-uma-trajetoria-biografia-resgata-legado-do-fundador-joao)

HORTIFRUTI É BICAMPEÃ DO PRÊMIO RECLAME AQUI NA CATEGORIA ALIMENTOS E BEBIDAS

A Hortifruti conquistou pelo segundo ano consecutivo o Prêmio Reclame AQUI na categoria Alimentos e Bebidas. O reconhecimento reforça a confiança de consumidores em associados da ASSERJ, evidenciando que investir na experiência do cliente impacta não apenas o consumidor final, mas também os resultados de negócios dos parceiros do varejo supermercadista.

Para Mariana Ferreira, gerente de Marketing e Customer Experience, a conquista reforça a evolução contínua da marca na experiência do cliente. “O bicampeonato é fruto de um trabalho coletivo. É um privilégio liderar o time de SAC, que atua com empatia, respeito e senso de urgência, traduzindo os valores da HNT em cada atendimento”, afirma.

Detalhes em: [https://asserj.com.br/pt/w/hortifruti-natural-da-terra-e-bicampea-
-do-premio-reclame-aqui-na-categoria-alimentos-e-bebidas](https://asserj.com.br/pt/w/hortifruti-natural-da-terra-e-bicampea-do-premio-reclame-aqui-na-categoria-alimentos-e-bebidas)





ASSOCIADOS DA ASSERJ QUERIDINHOS DOS CARIOCAS! VOCÊ SABE QUEM SÃO?

O GLOBO  | Economia

Economia

Marcas dos Cariocas 2025: supermercados

Soluções de conveniência, ações promocionais e parcelamento longo são os destaques nas gôndolas

O varejo supermercadista faz parte da rotina de todos. Seja na compra do mês, na reposição do dia a dia ou naquela parada rápida para atender a uma necessidade imediata, nosso setor está presente em diferentes momentos da vida da população do estado do Rio de Janeiro.. Esse vínculo com os consumidores foi reconhecido na pesquisa “Marcas dos Cariocas”, divulgada pelo jornal O Globo na edição do último domingo, 14 de dezembro. O levantamento destacou as marcas mais queridas do público em diversos segmentos e, claro, os supermercados se fizeram presentes.

E entre as seis redes mais citadas na pesquisa, quatro associados da ASSERJ mostraram sua força. O ranking colocou o Guanabara em primeiro lugar. Na sequência aparecem Carrefour, em terceiro, Pão de Açúcar, em quarto, e Prezunic, em sexto. O resultado evidencia a conexão das marcas com os consumidores, construída a partir de fatores como proximidade, confiança, qualidade de atendimento e presença constante no cotidiano da população.

Descubra aqui: <https://asserj.com.br/pt/w/associados-da-asserj-queridinhos-dos-cariocas-voce-sabe-quem-sao> 



+1000
supermercados
atendidos



+de R\$600
milhões
de tributos
recuperados



**A reforma tributária
vem aí.
Seu supermercado
está preparado?**

 **grupombw**



+55 (51) 3061.2152
Porto Alegre | RS
Rua Mariante, 288 | Sala 1408
Moinhos de Vento

+55 (11) 3937.6433
São Paulo | SP
Av. Brigadeiro Faria Lima, 1461
4º Andar, Sala 411 Jardim Paulistano

+55 (21) 2018.2923
Rio de Janeiro | RJ
Av. Rio Branco, 123 | Sala 1814
Centro

DEMANDA POR BEBIDAS ZERO ACELERA

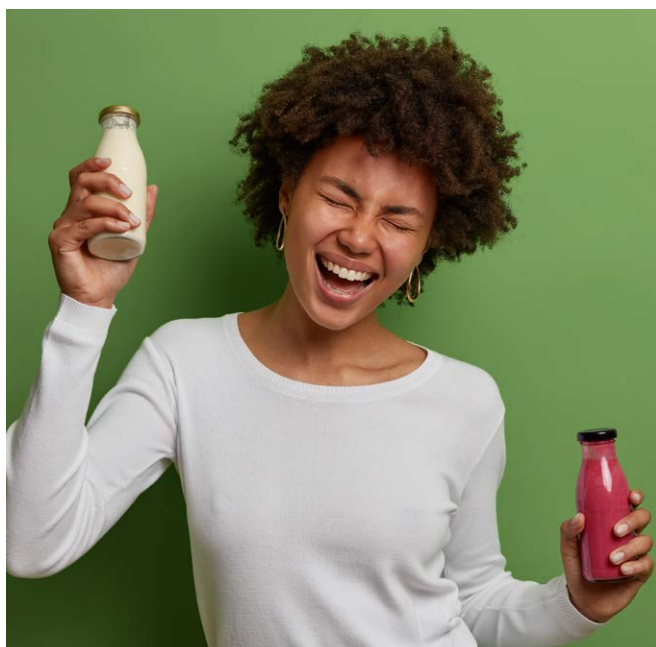




O interesse crescente por um estilo de vida mais saudável, que inclui alimentação equilibrada, prática regular de exercícios físicos e maior atenção à saúde mental, vem impactando diretamente as estratégias comerciais e o sortimento do varejo supermercadista no Brasil. Cada vez mais conscientes, os consumidores passaram a repensar a relação com o álcool e o açúcar, o que exige dos supermercadistas uma leitura mais apurada do comportamento de compra, buscando alternativas que permitam socialização e prazer sem abrir mão do bem-estar e da qualidade de vida.

Nesse cenário, o mercado brasileiro de bebidas acompanha essa mudança de comportamento com a ampliação do mix e o reposicionamento das gôndolas, com oferta crescente de produtos com teor zero ou reduzido de álcool, especialmente as cervejas sem álcool. A categoria ganha relevância estratégica para o varejo supermercadista, atrai investimentos das indústrias e abre oportunidades de incremento de ticket médio, diferenciação de portfólio e fidelização, dialogando com públicos diversos — desde quem adotou um consumo mais moderado até aqueles que optaram por não beber —, consolidando-se como uma tendência relevante para o setor.

TRANSFORMAÇÃO DO MIX E NOVAS FRENTES DE RENTABILIDADE



A redução no consumo de bebidas alcoólicas entre os brasileiros vem se consolidando como um movimento estrutural e não apenas pontual, com impactos diretos na estratégia do varejo supermercadista. Pesquisa do Instituto Datafolha revela que 53% dos consumidores afirmam ter diminuído a ingestão de álcool nos últimos 12 meses, enquanto apenas 12% relatam aumento e 35% mantiveram o mesmo padrão de consumo. O dado reforça uma mudança consistente no comportamento do shopper, que passa a priorizar escolhas mais equilibradas e alinhadas ao bem-estar.

Do ponto de vista do varejo supermercadista, o cenário exige revisão de sortimento, reavaliação de planogramas e

leitura mais estratégica das categorias de bebidas. O levantamento mostra que o país está praticamente dividido entre quem consome álcool (51%) e quem não consome (49%), indicando um mercado cada vez mais fragmentado, no qual a coexistência entre produtos tradicionais e alternativas sem álcool deixa de ser opcional e passa a ser estratégica.



A análise por faixa etária também traz insights relevantes para a gestão comercial. Os consumidores entre 18 e 34 anos lideram o consumo de bebidas alcoólicas (58%), seguidos pelas faixas de 35 a 44 anos (55%) e 45 a 59 anos (46%). Já entre os consumidores acima de 60 anos, o índice cai para 35%, evidenciando oportunidades claras de segmentação por perfil, momento de consumo e regionalidade. Para o varejo supermercadista, esses dados reforçam a importância de ofertas mais personalizadas, ações de trade direcionadas e comunicação segmentada no ponto de venda.

Outro ponto de atenção para o setor está na percepção do próprio consumidor sobre seus hábitos. Segundo o Datafolha, 81% dos entrevistados avaliam que consomem álcool de forma adequada, enquanto apenas 18% admitem exagero. Essa autopercepção positiva indica que o movimento de redução não está necessariamente ligado a um discurso de restrição, mas sim a uma busca por equilíbrio, o que amplia o espaço para produtos zero álcool, versões light e bebidas com apelo funcional nas gôndolas.

Entre os brasileiros que não consomem bebidas alcoólicas, a pesquisa aponta a preocupação com a saúde como principal motivador (34%), seguida por desagrado com o sabor (21%) e motivações religiosas (13%). Para o varejo supermercadista, esses dados ajudam a explicar o avanço das categorias alternativas e indicam oportunidades de comunicação mais clara sobre benefícios, ingredientes e ocasiões de consumo, além de reforçar a importância da educação do shopper no PDV.

Esse movimento já se reflete de forma concreta nos números de mercado. O consumo de cervejas sem álcool no Brasil cresceu mais de 13% no primeiro semestre de 2025, enquanto a cerveja tradicional registrou retração de 4%, acompanhando uma tendência observada em mercados maduros. O avanço da categoria mostra que as bebidas zero deixaram de ser um nicho e passaram a ocupar um papel relevante na estratégia de crescimento do varejo supermercadista.



THOMAZ MACHADO
CEO da Scanntech Brasil

Além do ganho de relevância, a categoria também apresenta indicadores positivos de rentabilidade. De acordo com Thomaz Machado, CEO da Scanntech Brasil, o consumidor de cerveja sem álcool gasta, em média, 1,1% a mais por ticket e leva 3,8% mais unidades por compra. “Esse comportamento demonstra que o consumidor está disposto a explorar novas opções e ampliar o carrinho, o que representa uma oportunidade concreta para marcas e varejistas ampliarem portfólio e receita”, destaca o executivo.

Diante desse cenário, o varejo supermercadista encontra uma janela estratégica para reposicionar categorias, explorar melhor o cross merchandising, testar novos formatos de exposição e fortalecer parcerias com a indústria. Mais do que acompanhar uma tendência de consumo, trata-se de capturar valor em um mercado em transformação, no qual saúde, conveniência e experiência passam a caminhar lado a lado com desempenho comercial.



JOÃO MARCIO
Diretor comercial do Supermercado Princesa

“A cerveja é uma categoria que vem apresentando queda há algum tempo e enfrenta dificuldades para sustentar a preferência do consumidor. Esse movimento está ligado à migração para outras bebidas, como vinhos e destilados. Diante desse cenário, a indústria tem buscado novos caminhos, como cervejas funcionais, versões sem glúten e sem álcool, na tentativa de acessar públicos que antes não eram atendidos. Trata-se de um esforço claro para reverter um mercado que hoje apresenta retração consistente”, destaca João Marcio, diretor comercial do Supermercado Princesa.

A INDÚSTRIA EM TRANSFORMAÇÃO

A Ambev, maior cervejaria do país, com faturamento anual em torno de R\$ 77 bilhões, acompanha de perto a mudança de comportamento dos consumidores e tem acelerado a expansão do portfólio de produtos com teor alcoólico reduzido ou zero, estratégia que impacta diretamente o planejamento de sortimento e a execução no ponto de venda.



GUSTAVO CASTRO
Diretor de estratégia e insights da AMBEV

Segundo Gustavo Castro, diretor de estratégia e insights da companhia, o segmento de cervejas sem álcool da Ambev cresceu 15% em volume de vendas no segundo trimestre de 2025, na comparação com o mesmo período do ano anterior, e deve avançar em um ritmo até cinco vezes superior ao das cervejas tradicionais até 2028. Para o varejo supermercadista, o dado reforça o potencial de giro, recorrência e ganho de relevância da categoria no médio prazo.

Marcas como Bud Zero, Corona Cero, Stella Pure Gold e Brahma Zero vêm ganhando protagonismo e já figuram entre as apostas estratégicas da companhia, ampliando as possibilidades de segmentação de público, precificação e storytelling nas gôndolas. Esses rótulos deixam de ocupar um espaço secundário e passam a ser ativos importantes na construção do mix e da experiência de compra.

A Corona Cero é um dos exemplos mais emblemáticos dessa nova fase. Lançada no Brasil em 2022, a marca é a primeira cerveja do mundo com infusão de vitamina D e apenas 51 calorias, unindo o posicionamento premium da Corona a atributos associados a bem-estar, saúde e lifestyle — fatores que dialogam diretamente com o consumidor atual e favorecem estratégias de valor agregado no varejo supermercadista.

“Antes, a cerveja sem álcool era consumida por restrição; hoje, ela é uma escolha consciente”, afirma Castro, destacando uma mudança que impacta positivamente a aceitação, a experimentação e o desempenho da categoria no ponto de venda.





No segmento de destilados, a Diageo, gigante global do setor premium, também vem reforçando seu posicionamento estratégico. Em setembro de 2024, a companhia adquiriu a marca de bebidas sem álcool Ritual Zero Proof, ampliando seu portfólio e consolidando sua liderança no mercado de destilados zero álcool nos Estados Unidos.

Embora o rótulo ainda não esteja disponível no Brasil, a decisão reflete uma leitura precisa do comportamento do consumidor local. Segundo a própria empresa, o shopper brasileiro tende a valorizar marcas já consolidadas, mostrando maior propensão a experimentar versões 0.0 de produtos familiares, em vez de marcas inéditas. Esse insight é particularmente relevante para o varejo supermercadista, ao orientar decisões de listagem, introdução de novos SKUs e comunicação no PDV.

Um exemplo dessa estratégia é a Tanqueray 0.0%, que mantém o perfil de sabor e os botânicos característicos do gin tradicional — marca mais conhecida da Diageo —, sem álcool. A proposta facilita a experimentação e reduz barreiras de entrada para o consumidor, favorecendo a performance no varejo.

Além do portfólio, a Diageo também investe em formação profissional e desenvolvimento de mercado, mantendo parcerias com bares e formadores de opinião que ditam tendências, contribuindo para a criação de novos rituais de consumo e técnicas de coquetelaria. Para o varejo supermercadista, essas iniciativas ajudam a educar o consumidor, estimular ocasiões de consumo e ampliar o valor percebido da categoria.

GPA REGISTRA FORTE AVANÇO NAS VENDAS DE BEBIDAS ZERO



PAULO SERGIO MARIANO
Gerente comercial de Líquida do GPA

O GPA vem registrando uma mudança consistente no comportamento de compra dos consumidores nas categorias de bebidas em suas bandeiras Pão de Açúcar e Extra Mercado. Entre janeiro e agosto de 2025, na comparação com o mesmo período de 2024, as vendas de bebidas sem álcool cresceram 20%, enquanto os produtos sem açúcar avançaram mais de 50%, consolidando a relevância dessas categorias no desempenho do varejo supermercadista.

Entre os principais destaques estão refrigerantes, chás, energéticos zero açúcar e cervejas sem álcool, categorias que ganham cada vez mais espaço nas gôndolas e reforçam a necessidade de um sortimento alinhado às novas demandas do shopper. O movimento acompanha uma tendência mais ampla de mudança de hábitos, apontada por estudo da Shopper Experience, segundo o qual 71% dos consumidores alteraram seus hábitos de consumo nos últimos 12 meses, e 59% passaram a priorizar produtos considerados mais saudáveis.

“Percebemos um aumento consistente na procura por bebidas zero, tanto por consumidores que buscam uma vida mais saudável quanto por aqueles que desejam equilibrar prazer e bem-estar no dia a dia. Essa mudança de comportamento tem impulsionado nossas vendas e reforçado a importância de oferecer um sortimento amplo, qualificado e alinhado às tendências”, afirma Paulo Sergio Mariano, gerente comercial de Líquida do GPA.

Segundo o executivo, o avanço de uma nova geração de consumidores, mais conectada e exigente, reforça a necessidade de o varejo supermercadista estar preparado para incorporar inovações, antecipar tendências e transformar essas mudanças em vantagem competitiva, consolidando um novo patamar de gestão de categorias no setor.

| | |
|---------------------------------------|---|
| SORTIMENTO HÍBRIDO | <p>Hoje, o consumidor diversifica as escolhas. Aposte em mix equilibrado entre produtos tradicionais, zero álcool e premium, com packs menores e inovação constante.</p> <p>Insight: equilíbrio gera relevância e giro</p> |
| EXPOSIÇÃO ESTRATÉGICA | <p>O “zero” não deve ser nicho. Posicione versões zero ao lado das tradicionais, crie pontos extras sazonais e destaque atributos como sabor e ocasião</p> <p>Insight: visibilidade impulsiona experimentação</p> |
| CROSS MERCHANDISING | <p>Combine bebidas zero com snacks e itens saudáveis e premium com produtos de experiência para ampliar o carrinho.</p> <p>Insight: alternância aumenta unidades por ticket</p> |
| PRECIFICAÇÃO ORIENTADA A VALOR | <p>Priorize rentabilidade por metro linear, com escala clara de preços e menos promoções agressivas no zero álcool.</p> <p>Insight: zero e premium sustentam melhores margens</p> |
| COMUNICAÇÃO NO PDV | <p>Eduque o consumidor com mensagens simples, focadas em equilíbrio, escolha e experiência — não em restrição.</p> <p>Insight: informação reduz barreiras à compra</p> |
| PARCERIA COM A INDÚSTRIA | <p>Use dados de shopper, teste lançamentos por cluster e ative ações conjuntas de trade marketing.</p> <p>Insight: execução colaborativa acelera resultados 🛒</p> |





ERP ESPECIALIZADO TRANSFORMA DADOS EM RENTABILIDADE

A complexidade operacional, fiscal e comercial do varejo supermercadista exige cada vez mais soluções tecnológicas especializadas, capazes de integrar processos, gerar inteligência de dados e sustentar o crescimento das redes em um ambiente altamente competitivo. Nesse cenário, sistemas de gestão robustos deixam de ser apenas ferramentas operacionais e passam a ocupar papel estratégico nas decisões do negócio.

É com essa proposta que a TOTVS posiciona o TOTVS Varejo Supermercados – Linha Consinco, um ERP desenvolvido exclusivamente para atender às particularidades do setor. “O sistema funciona como o cérebro da operação, integrando frente de caixa, backoffice, fiscal, compras, estoques, pricing e gestão financeira, oferecendo uma visão unificada e controle em tempo real de toda a loja ou rede”, explica João Giacomassi, diretor de produtos para Varejo Supermercados da TOTVS.



JOÃO GIACOMASSI
Diretor de produtos para Varejo Supermercados da TOTVS

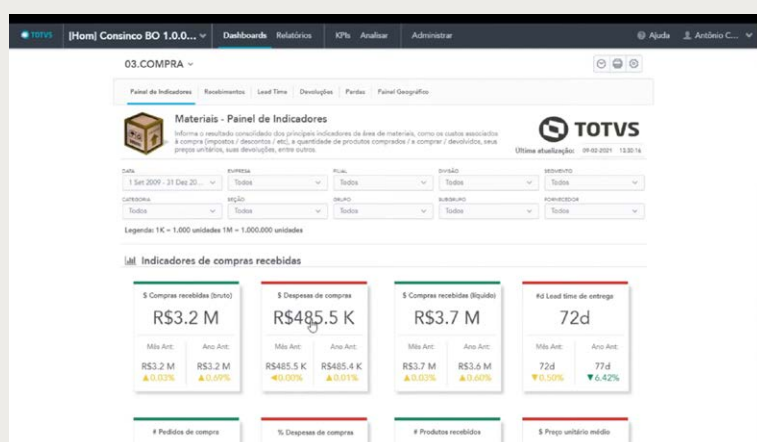
ESPECIALIZAÇÃO COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO

Um dos principais diferenciais da Linha Consinco é justamente sua especialização no varejo supermercadista. O ERP conta com regras de negócio próprias para supermercados, como gestão de perecíveis, múltiplas tabelas de preço e ações promocionais complexas, além de uma estrutura fiscal robusta, preparada para lidar com as constantes mudanças na legislação brasileira.

Outro ponto de destaque é a escalabilidade. A solução atende desde redes regionais em expansão até grandes grupos com centenas de lojas, mantendo estabilidade, segurança e performance. “Nosso objetivo é ser um parceiro estratégico na jornada de evolução do supermercadista, independentemente do porte da operação”, reforça Giacomassi.

A evolução constante do sistema também acompanha os desafios do setor. Um exemplo recente é o lançamento de um assistente de inteligência artificial voltado à Reforma Tributária, integrado ao ERP, que reúne conteúdos estruturados, orientações práticas e referências oficiais diretamente no sistema de gestão. A iniciativa busca simplificar a adaptação ao novo modelo fiscal e trazer mais segurança e clareza às operações.

EFICIÊNCIA OPERACIONAL E INTELIGÊNCIA PARA DECISÕES



A Linha Consinco reúne um ecossistema de soluções desenhadas para aumentar a eficiência operacional e apoiar decisões estratégicas mais assertivas. No dia a dia, a integração entre compras, estoques, fiscal, financeiro e frente de caixa reduz retrabalhos, erros manuais e gargalos operacionais.

Recursos como controle de estoques em tempo real, automação

de pedidos de compra e integração entre loja, centro de distribuição e fornecedores contribuem diretamente para a redução de rupturas, perdas e custos operacionais. “Ao oferecer uma visão consolidada e confiável dos dados da operação, o ERP permite decisões mais estratégicas, baseadas em informações sobre vendas, margens, giro de produtos e rentabilidade por categoria ou loja”, afirma o executivo.

Além do ERP, o TOTVS Varejo Supermercados PDV gera dados precisos sobre o comportamento de compra, enquanto o TOTVS Varejo Supermercados WMS otimiza a logística, a armazenagem e o abastecimento das lojas. Com esses dados integrados, o supermercadista passa a transformar a operação em uma fonte contínua de inteligência para estratégias de precificação, sortimento, promoções e expansão.





BENEFÍCIOS PRÁTICOS

Na prática, as redes varejistas ganham mais controle, eficiência e previsibilidade. A integração entre ERP, PDV e WMS permite reduzir excessos e faltas de estoque, minimizar perdas — especialmente em perecíveis — e garantir maior agilidade no ponto de venda.

Com processos automatizados e visão em tempo real do desempenho das lojas, as equipes podem direcionar mais tempo ao atendimento ao cliente, impactando diretamente a experiência de compra e a fidelização. Na prática, esses ganhos se traduzem em benefícios operacionais e financeiros claros para o varejo supermercadista, como:

Operação integrada, do PDV ao backoffice.

Decisões mais estratégicas com dados em tempo real.

Redução de rupturas, excessos e perdas.

Automação de compras, estoques e processos fiscais.

Conformidade tributária contínua.

Escalabilidade para redes em crescimento.

Mais eficiência operacional e previsibilidade.

Dados convertidos em rentabilidade.

PRESENÇA CONSOLIDADA NO SETOR

A TOTVS possui forte atuação no varejo supermercadista brasileiro. No estado do Rio de Janeiro, a companhia atende 36 redes supermercadistas. Hoje, mais de 400 grupos supermercadistas utilizam as soluções da empresa em todo o Brasil.

Um dos cases é o Comercial Zaffari, do Rio Grande do Sul, que adotou o WMS da Linha Consinco para otimizar a logística de perecíveis. A implementação resultou em redução de 54% no tempo de separação de mercadorias e aumento de 25% na produtividade da equipe, tornando a operação mais ágil, previsível e preparada para crescer.



PARCERIA ALÉM DA IMPLANTAÇÃO

Segundo Giacomassi, a relação com o cliente não termina na entrega do sistema. “A implantação é apenas o início de uma parceria de longo prazo”, afirma. A TOTVS oferece suporte especializado, acompanhamento contínuo e atualizações constantes, garantindo que a solução permaneça aderente às novas tecnologias e às mudanças regulatórias.

Em um cenário de margens pressionadas e operações cada vez mais complexas, investir em tecnologia especializada se consolida como um caminho estratégico para o varejo supermercadista ganhar eficiência, inteligência e competitividade sustentável.

QUANDO DADOS, PROCESSOS E OPERAÇÃO CAMINHAM JUNTOS

Fátima Merlin, especialista em varejo e comportamento do shopper, lembra que em um cenário em que o varejo se vê cada vez mais seduzido por telas, inteligência artificial e experiências imersivas, uma constatação se torna cada vez mais clara: o futuro da loja passa menos pela tecnologia ostensiva e mais pela eficiência do essencial.



FÁTIMA MERLIN
Especialista em varejo e comportamento do shopper

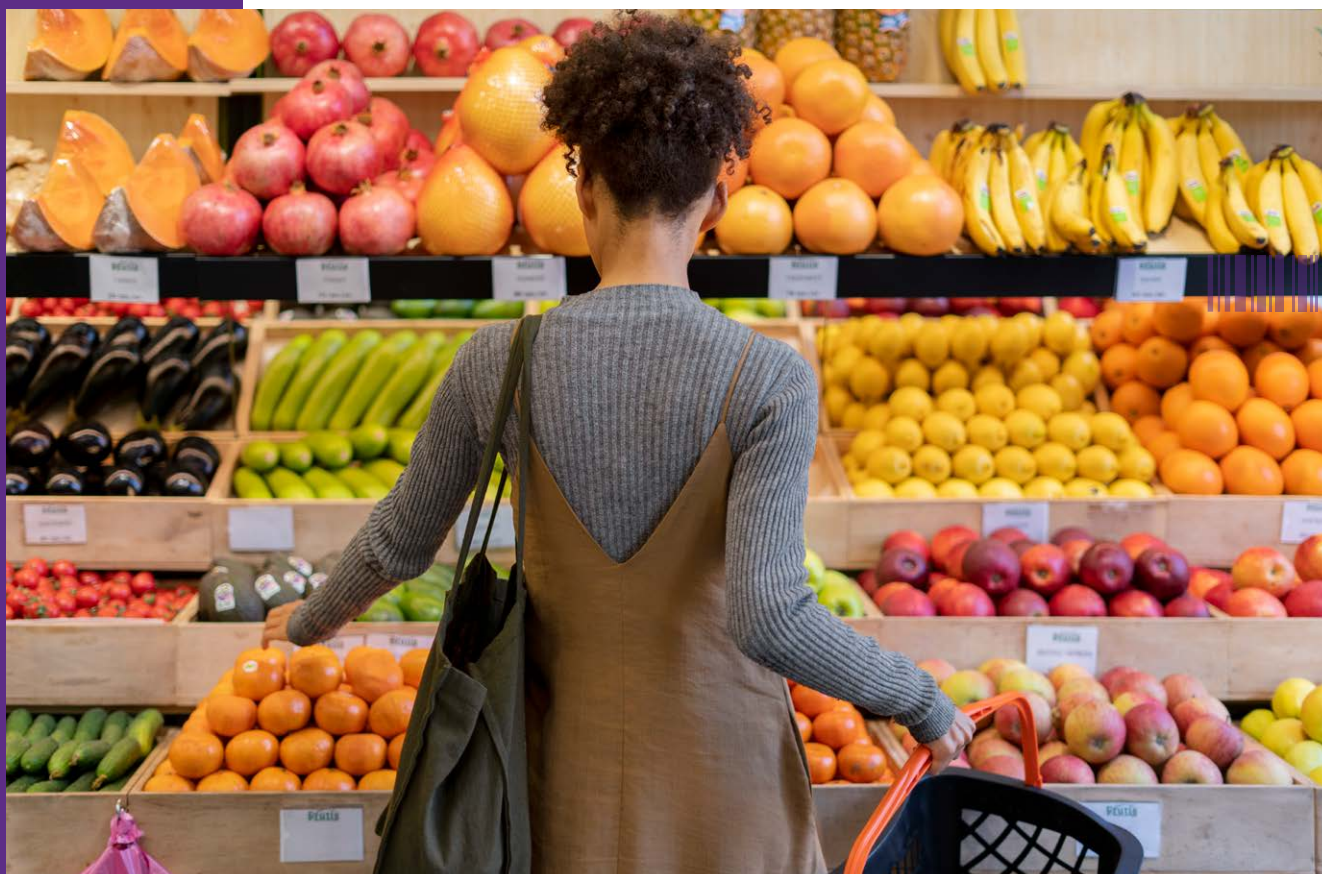


A loja do futuro não é a mais tecnológica.
É a que faz o básico muito bem feito.”

Tecnologia, dados e inteligência artificial continuam sendo ferramentas estratégicas, mas seu valor está em viabilizar decisões melhores de mix, reduzir rupturas, organizar planogramas que façam sentido e tornar a jornada do cliente mais fluida.

No final, a inovação que realmente importa é quase silenciosa — não chama atenção pelo excesso, mas pelo respeito ao tempo do consumidor. A mensagem para o varejo é direta: loja bonita não garante resultados sozinha. “A consistência operacional, com todos os “Ps” conectados e funcionando em harmonia, permanece como o ativo mais seguro para vender mais, melhor e com fidelidade, transformando processos bem executados em vantagem competitiva e rentabilidade sustentável”, ressalta Fátima Merlin. 🛒





DEZEMBRO CONSOLIDA ESTABILIDADE E PROJETA TRANSIÇÃO ESTRATÉGICA PARA 2026 NO VAREJO SUPERMERCADISTA

Dezembro encerrou 2025 com um tom mais definido do que o observado ao longo dos meses anteriores. As engrenagens da economia nacional seguiram girando de forma consistente, sem rupturas relevantes, permitindo que os setores produtivos e, em especial, o varejo supermercadista, fechassem o ano com maior clareza sobre riscos, oportunidades e prioridades para o próximo ciclo. Especificamente no contexto do Rio de Janeiro, o mês funcionou como um ponto de consolidação e ajuste fino.

O principal destaque fica por conta da confirmação de um cenário inflacionário mais comportado. As leituras divulgadas no último mês do ano reforçaram a trajetória de desaceleração gradual dos preços, afastando temores de novas pressões abruptas no curto prazo. Porém, ainda é necessária atenção a janeiro de 2026, quando serão divulgados os dados finais de 2025, para confirmação dessa conclusão.

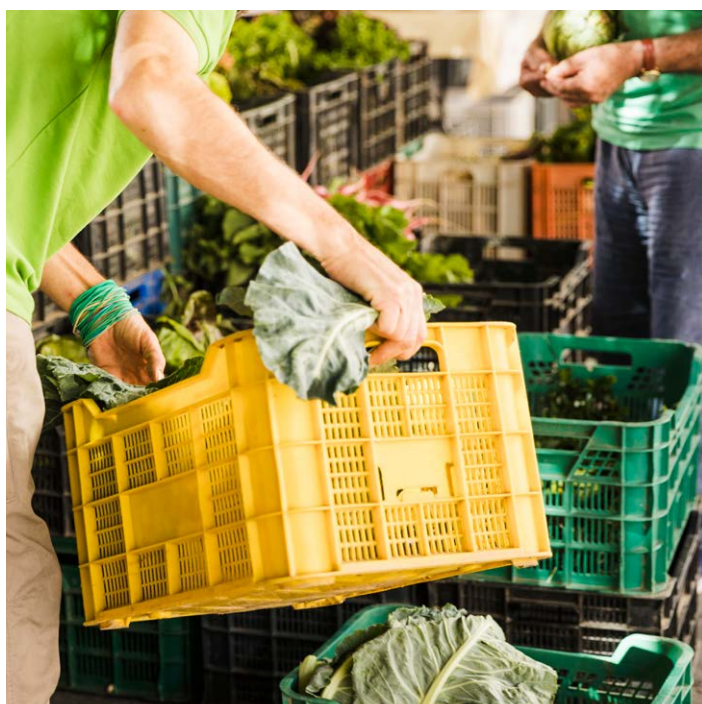


De todo modo, para o setor supermercadista, isso significou um fechamento de ano menos tenso do que o inicialmente projetado, com maior previsibilidade sobre custos operacionais, negociações com fornecedores e formação de preços. Em um mês tradicionalmente marcado por maior volume de vendas, essa estabilidade ajudou a preservar margens e reduzir a necessidade de ajustes emergenciais.

Ao mesmo tempo, as projeções para o crescimento econômico em 2026 começaram a ganhar contornos mais claros. Ainda que o ritmo esperado siga moderado, a bússola aponta para continuidade, e não para retração. Essa leitura é particularmente relevante para o varejo, que depende fortemente da manutenção do emprego e da renda para sustentar o consumo. 2025, portanto, não trouxe euforia, mas reforçou uma sensação de continuidade, um fator importante para o planejamento de investimentos, expansões e estratégias de fidelização.

No ambiente externo, o câmbio manteve-se relativamente estável ao longo do último mês do ano, refletindo um cenário internacional menos volátil e expectativas mais ancoradas quanto às políticas monetárias globais. Para o varejo supermercadista, esse fator seguiu contribuindo para o controle de custos de itens com insumos ou origem importada. Categorias como bebidas, pescados, produtos industrializados e embalagens continuaram se beneficiando desse contexto, abrindo espaço para estratégias de sortimento mais equilibradas entre preço, qualidade e diferenciação, algo especialmente valorizado pelo consumidor do Rio de Janeiro, como confirmam as recentes pesquisas realizadas pela ASSERJ.

Dezembro também trouxe um aprendizado importante: com menor imprevisibilidade macroeconômica, o foco da competitividade se desloca ainda mais para dentro das operações. Eficiência logística, inteligência promocional, gestão de categorias e experiência de compra ganham peso em um ambiente em que o cenário externo deixa de ser o principal fator de pressão. Para o varejo abastecedor, isso reforça a importância de decisões baseadas em dados, leitura fina do comportamento do cliente e execução bem aplicada no PDV.



Em resumo, dezembro fechou o ano de 2025 com sinais claros de estabilidade e transição. Um mês de consolidação de tendências, expectativas e aprendizados. Para o setor supermercadista do Rio de Janeiro, esse ambiente representa uma base mais sólida para iniciar 2026. Com menos sobressaltos macroeconômicos haverá maior espaço para planejamento e uma oportunidade concreta de fortalecer a relevância econômica e social do segmento, atendendo um consumidor cada vez mais atento a preço, qualidade e conveniência.



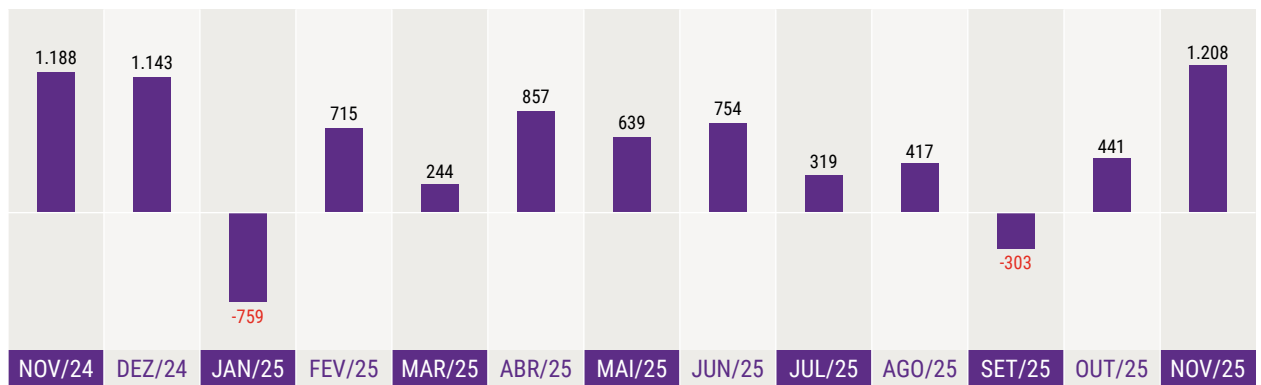


EMPREGOS

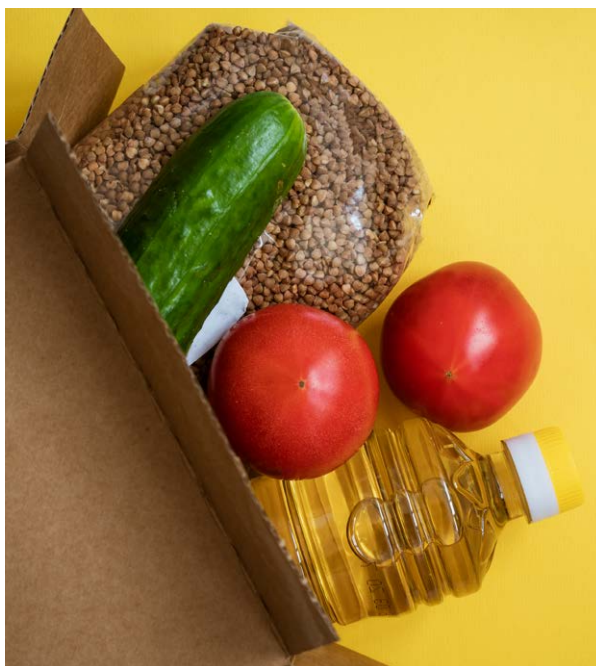
Os supermercados fluminenses continuam aquecendo o mercado de trabalho em 2025 com números recordes. Segundo dados do Caged, divulgados pelo Ministério do Trabalho e Emprego, no dia 30 de dezembro, o setor recuperou o ritmo de alta no 11º mês do ano e apresentou saldo positivo de 1.208 vagas formais no estado do Rio de Janeiro em novembro, no balanço entre contratações e demissões.

No cenário nacional, o setor supermercadista registrou saldo de 17.886 vagas formais no mês. Foi o décimo mês seguido de crescimento. Todas as regiões brasileiras tiveram desempenho positivo, com 26 dos 27 entes federativos apresentando resultado de contratações no azul em novembro. No comparativo com os demais estados, o Rio ficou na quinta posição, atrás de São Paulo (4.898), Santa Catarina (2.200), Minas Gerais (2.165) e Rio Grande do Sul (1.458). Já no acumulado do ano, os supermercados do Rio de Janeiro contabilizam um saldo de 4.464 vagas abertas.

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

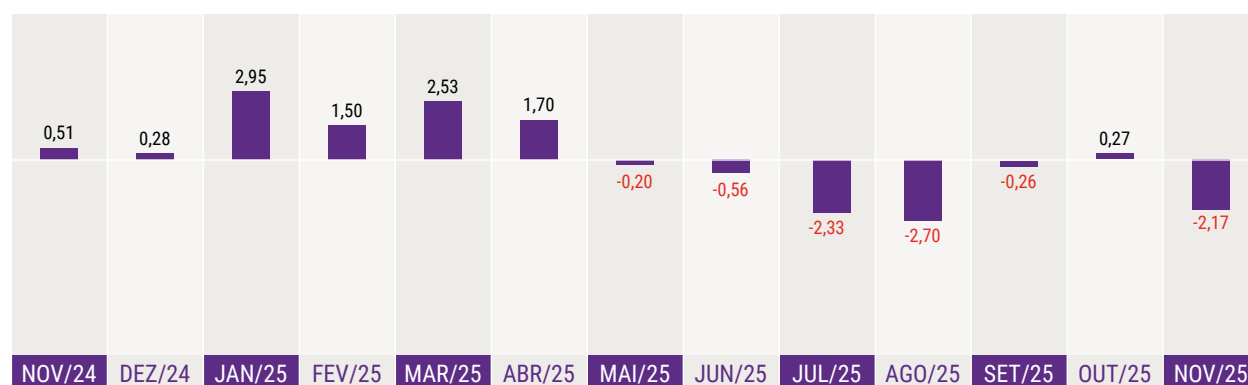


CESTA BÁSICA



Novembro voltou a registrar queda no valor da cesta básica no Rio de Janeiro, retomando a curva descendente apontada durante boa parte do segundo semestre de 2025, mas levemente interrompida em outubro. De acordo com levantamento do Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos (Dieese), divulgado no dia 9 de dezembro, no 11º mês do ano, a deflação nos preços foi de 2,17% na cidade, na comparação com outubro. No acumulado de 2025, a cesta básica no Rio tem uma subida de 0,53%. A baixa de novembro representa uma retomada da sequência da onda de alívio para o orçamento das famílias cariocas. No 11º mês do ano, oito dos 13 produtos que compõem a cesta tiveram redução nos preços médios.

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



As principais quedas no estado do Rio de Janeiro:

-22,72% **-8,59%** **-3,98%** **-3,29%** **-2,18%** **-1,71%**



TOMATE



BATATA



ARROZ
AGULHINHA



LEITE
INTEGRAL



FARINHA
DE TRIGO

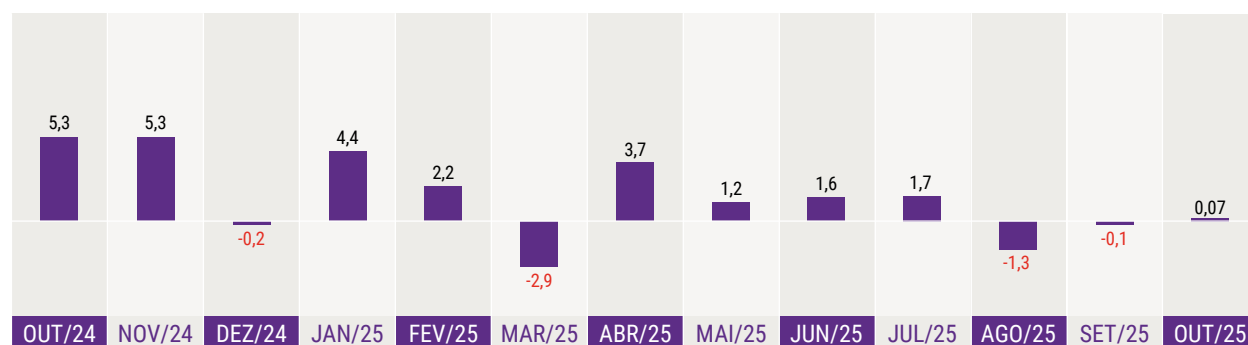


CAFÉ
EM PÓ

VENDas

O setor supermercadista recuperou fôlego em outubro, demonstrando força de recuperação. Dados da Pesquisa Mensal do Comércio do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (PMC/IBGE), mostram que, no 10º de 2025, a receita dos supermercados do nosso estado voltou a subir após duas quedas, com alta de 0,7% em termos reais, já descontada a inflação, na comparação com o mesmo mês do ano anterior. Com a elevação, no acumulado de janeiro a outubro, os supermercados apresentam crescimento de 1,1%, já descontada a inflação, na comparação com o mesmo intervalo de 2024.

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



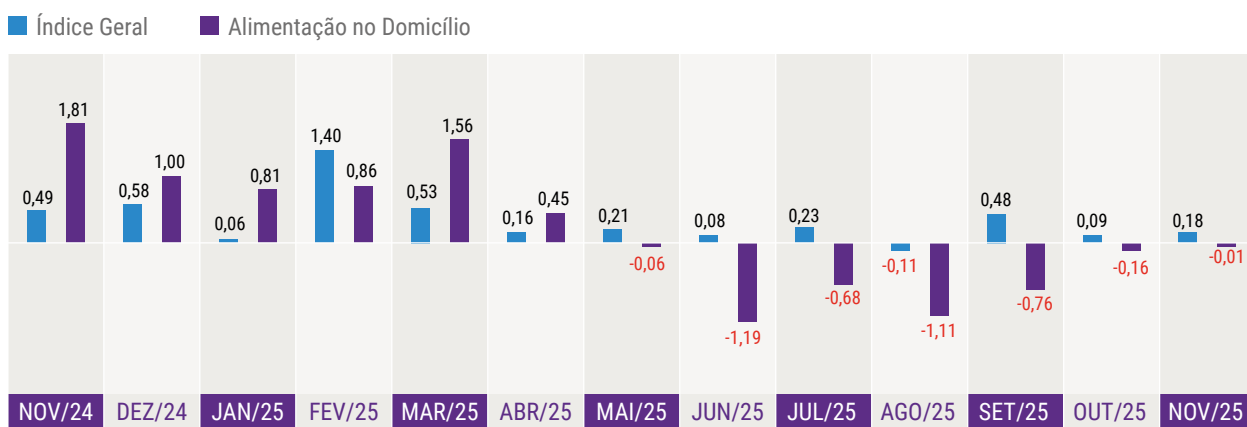


INFLAÇÃO

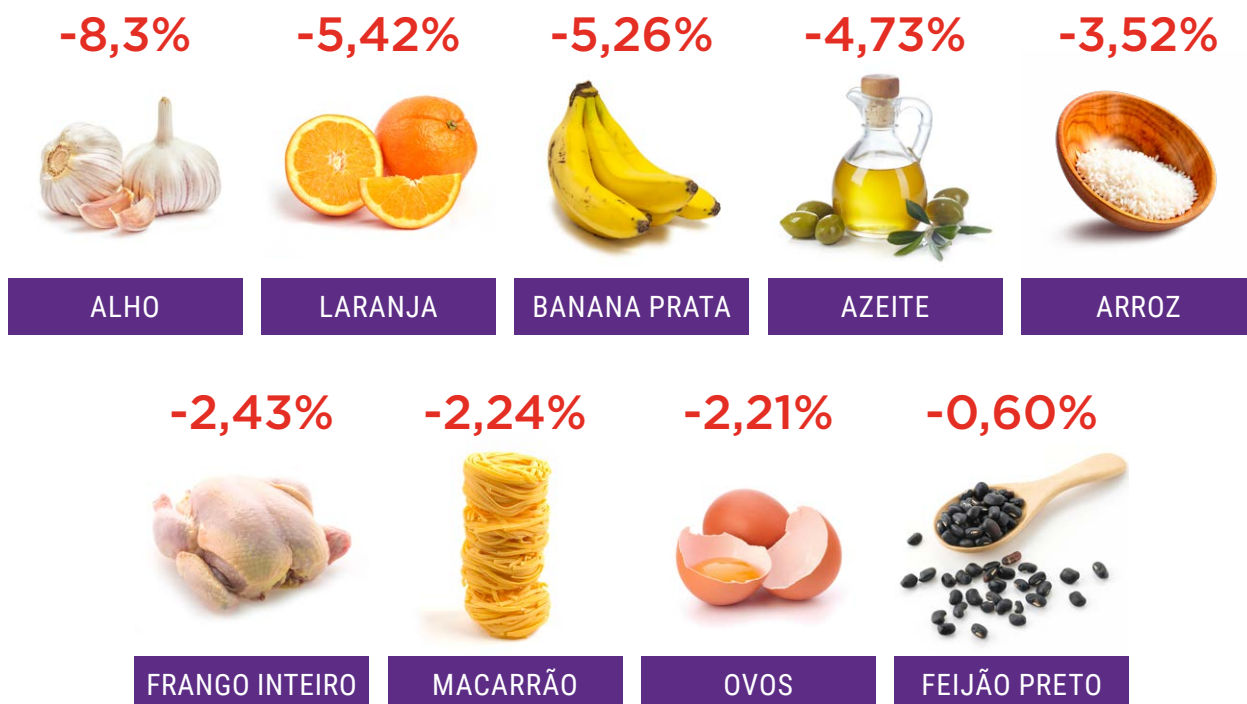
Após a desaceleração registrada em outubro, o Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA), considerado a inflação oficial do Brasil, voltou a registrar um resultado baixo em novembro. Segundo os dados divulgados no dia 10 de dezembro, pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o IPCA indicou alta de 0,18% no 11º mês do ano. Essa é a menor taxa para o mês desde 2018.

O resultado apontado em novembro ficou abaixo do projetado pelo mercado, que esperava uma elevação de 0,20%. O desempenho do penúltimo mês do ano também trouxe outra boa notícia. Agora, o acumulado de 2025 do indicador soma 3,92%, dentro do intervalo de tolerância do Banco Central. Já especificamente o varejo supermercadista do Rio de Janeiro registrou deflação no 11º mês do ano.

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



Dos alimentos e bebidas vendidos nos supermercados do Rio, 55,7% tiveram queda de preços em novembro, com destaque para:



FALA, CONSELHEIRO!



ROBERTO DANTAS
Presidente do Grand Marché



O debate sobre o fim da jornada 6x1 e a adoção de escalas com dois dias consecutivos de descanso vem ganhando força no Brasil e em outros países. No Congresso Nacional, a PEC 148/2015 propõe a redução gradual da jornada semanal máxima de trabalho de 44 para 36 horas, sem redução salarial. Trata-se de uma pauta que reúne diferentes correntes políticas e dialoga com demandas legítimas por qualidade de vida e modernização das relações de trabalho.

Ao mesmo tempo, é fundamental considerar a realidade de grande parte do comércio brasileiro, que opera sete dias por semana, com equipes numerosas, múltiplos turnos e margens operacionais pressionadas. Diferentemente da indústria, que historicamente já funciona majoritariamente em escala 5x2, setores como supermercados, restaurantes, farmácias, pequenos negócios, lojas de shopping e serviços essenciais enfrentariam desafios estruturais relevantes com uma mudança abrupta no modelo atual.

Para micro e pequenas empresas — responsáveis por cerca de 80% dos empregos formais no país — segundo dados do Sebrae, os impactos tendem a ser ainda mais sensíveis. A necessidade de contratar mais funcionários, reorganizar escalas e absorver novos custos pode pressionar margens, influenciar preços ao consumidor e gerar efeitos inflacionários em determinados segmentos do varejo.



O futuro das relações de trabalho no varejo dependerá da capacidade de conciliar interesses legítimos, preservar empregos, garantir sustentabilidade dos negócios e promover avanços sociais de forma responsável e planejada.”



A transição gradual prevista na proposta, com redução progressiva da jornada ao longo dos anos, atua como um mitigador importante. Ainda assim, sua efetividade depende de um ambiente econômico favorável e de instrumentos de apoio, como incentivos ou políticas de transição. Em um cenário de busca por equilíbrio fiscal e controle das contas públicas, esses mecanismos se tornam mais difíceis de implementar, o que reforça a necessidade de planejamento e diálogo.

Do ponto de vista operacional, exigências como dois dias consecutivos de folga, a inclusão obrigatória de domingos nas escalas e a redução da carga horária semanal impactam diretamente a organização das equipes, a produtividade e os custos. Em um contexto de recuperação pós-pandemia e crescimento moderado do PIB, esses fatores exigem um equilíbrio cuidadoso entre regulação e flexibilidade setorial.

Não se trata de resistir a mudanças, mas de reconhecer que decisões estruturais precisam ser construídas a partir da realidade de quem emprega e de quem trabalha. Experiências internacionais indicam que o diálogo pode produzir soluções mais equilibradas. No México, por exemplo, a redução da jornada semanal de 48 para 40 horas foi aprovada com implementação gradual, garantindo previsibilidade e tempo de adaptação para empresas e trabalhadores.

Nesse contexto, a Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS) reforça a importância da participação ativa do setor e de seus associados regionais. As entidades estaduais têm conhecimento profundo das especificidades locais e podem contribuir de forma qualificada para o debate. Lideranças como Fábio Queiroz, presidente da associação de supermercados do Estado do Rio de Janeiro (ASSERJ), exemplificam a capacidade técnica e institucional existente para colaborar com propostas, dados e soluções concretas.

Não há respostas simples ou únicas para um tema dessa complexidade. O caminho passa pela construção coletiva, pela transparência e pela escuta mútua. O futuro das relações de trabalho no varejo dependerá da capacidade de conciliar interesses legítimos, preservar empregos, garantir sustentabilidade dos negócios e promover avanços sociais de forma responsável e planejada. 🛒

Roberto Dantas, presidente do Grand Marché

FÁCIL, SEGURA E MULTIFUNCIONAL

Prepara com

praticidade

feijão, ensopados,
carnes, arroz, legumes
e muito mais!



Mais **inovação** e **segurança**, da
prateleira dos supermercados à
mesa dos brasileiros.

kian[®]



CONFIRA **AÇÕES DE PDV** COM JIM BEAM, COCA-COLA, BAUDUCCO E HEINEKEN

Nesta edição, cases inspiradores de trade marketing que evidenciam como criatividade, estratégia e integração entre marca e ponto de venda vêm redefinindo a experiência de compra no varejo. As ações natalinas ganham protagonismo ao transformar o PDV em um espaço de conexão emocional com o consumidor, seja por meio de intervenções visuais de alto impacto, como a árvore de Natal da Jim Beam no Supermercado Royal, em Três Rios, seja por projetos imersivos que ampliam o papel do ambiente físico como plataforma de branding e relacionamento.

Esta editoria também mostra como grandes marcas apostam em abordagens 360° e em inovações de portfólio para fortalecer presença e conversão. A campanha de Natal da Coca-Cola, com fachadas proprietárias e ações integradas do físico ao digital, a chegada da Heineken® Spritz às gôndolas do Pão de Açúcar, conectando produto, ritual e lifestyle, e a estratégia de “bauduquização” da Bauducco reforçam uma tendência clara: o trade marketing vai além da exposição, atuando como ferramenta estratégica para gerar pertencimento, diferenciação competitiva e relevância contínua junto ao shopper.

ATIVAÇÃO NATALINA TRANSFORMA PONTO DE VENDA EM EXPERIÊNCIA DE MARCA NO SUPERMERCADO ROYAL

Em Três Rios, no centro-sul fluminense, uma ativação especial de Natal realizada no Supermercado Royal exemplifica como criatividade e planejamento podem transformar o ponto de venda em um espaço de conexão entre marca e consumidor.

A ação teve como destaque a montagem de uma árvore de Natal inteiramente produzida com produtos Jim Beam, criando um forte impacto visual e integrando o espírito natalino à identidade da marca. A iniciativa foi pensada para ir além da exposição tradicional, apostando em uma experiência que dialoga diretamente com o shopper no momento da compra.



Segundo João Pedro Ferreira, especialista de trade marketing, a proposta da ativação é gerar conexão genuína entre marca, consumidor e ponto de venda. “O objetivo é transformar a jornada de compra em uma experiência memorável. Quando conseguimos unir criatividade, presença de marca e contexto sazonal, o resultado é um consumidor mais engajado e uma marca mais relevante dentro da loja”, afirmou.

COCA-COLA TRANSFORMA FACHADA EM BOTAFOGO E APOSTA EM EXPERIÊNCIA 360º COM O CONSUMIDOR

Uma das campanhas mais emblemáticas do calendário global de marketing voltou a ganhar destaque no Rio de Janeiro. A Coca-Cola deu início à sua tradicional campanha de Natal com ativações faz parte de um projeto 360º que conecta o ambiente físico ao digital. A proposta envolve ações em materiais de ponto de venda (MPDV), redes sociais, site, aplicativo, mídias out of home (OOH) e CRM, criando uma experiência contínua e integrada para espalhar a magia do Natal em diferentes momentos da jornada do consumidor.

Segundo Héli da Prúcoli, especialista de trade marketing, a campanha vai além da exposição tradicional e reforça o papel da marca na construção de vínculo com o público. “Demos start em uma das campanhas mais emblemáticas do mundo, que é o Natal Coca-Cola. Entregamos para a marca mais uma fachada proprietária em Botafogo e, durante os meses de novembro e dezembro, trabalhamos o 360º dessa experiência para levar a magia do Natal a todos os pontos de contato, do físico ao digital”, afirmou.

Branding, pertencimento e conexão com o shopper

- Para Héli da, desenvolver projetos com esse perfil representa uma oportunidade constante de aprendizado. “Criar projetos com uma marca que praticamente se vende sozinha, mas que ainda assim faz questão de fortalecer o vínculo com o shopper e com o ponto de venda, é sempre um momento de muito aprendizado e desenvolvimento”, destacou.





HEINEKEN SPRITZ CHEGA ÀS GÔNDOLAS DO PÃO DE AÇÚCAR

A Heineken amplia seu portfólio no Brasil com o lançamento oficial da Heineken® Spritz, uma inovação que conecta o universo cervejeiro ao estilo Spritz, tradicional coquetel italiano associado a momentos de celebração, leveza e consumo no fim de tarde. A novidade estreia de forma estratégica nas gôndolas do Pão de Açúcar, no Rio de Janeiro.

Pensada para atender às novas ocasiões de consumo e aos hábitos de um público cada vez mais atento à experiência, a Heineken® Spritz aposta em um ritual simples e diferenciado: servir bem gelada, com gelo, um toque de alecrim e, opcionalmente, uma fatia de laranja. A proposta valoriza aroma, frescor e transforma o momento de consumo em uma pausa leve e contemporânea.



Segundo Natália Urnikes Marin, líder de Estratégia de Trade Marketing Nacional Off-Premise da Heineken, o lançamento reforça o posicionamento da marca dentro do varejo supermercadista. “A Heineken Spritz chega conectada ao lifestyle urbano e às ocasiões de consumo de fim de tarde, trazendo uma proposta refrescante, moderna e alinhada às expectativas do consumidor atual. É um produto pensado para gerar experimentação e agregar valor à gôndola”, afirma.

BAUDUCCO APOSTA EM ‘BAUDUQUIZAÇÃO’ DO PDV

A Bauducco intensificou seus investimentos em merchandising e experiências no ponto de venda, adotando uma nova estratégia de trade marketing voltada a sinalizar a chegada do Natal por meio da identidade visual de seus produtos. A iniciativa foi implementada em lojas do Rio de Janeiro, região considerada estratégica para a marca.

Batizada internamente de “bauduquização dos canais de venda”, a estratégia tem como objetivo facilitar a jornada de compra do consumidor e garantir visibilidade máxima da marca em instalações e PDVs com alto fluxo de pessoas. A proposta é transformar o espaço de venda em um ambiente mais intuitivo, reconhecível e alinhado ao imaginário natalino já associado à Bauducco.



Segundo Lucienne Zaniboni Felipe, executiva de vendas da Bauducco para a regional RJ/ES, a iniciativa reforça o papel do ponto de venda como principal elo entre a marca e o shopper. “O Natal é um período em que o consumidor busca praticidade, inspiração e identificação emocional. A ‘bauduquização’ dos canais de venda nasce exatamente para facilitar essa jornada, tornando a experiência mais clara, atrativa e conectada com o momento”, afirma. 🛒

refrescância PARA LEVAR



ASSERJ REGISTRA 13 TONELADAS DE EMBALAGENS RECOLHIDAS NAS RETORNA MACHINES



COP30, meio ambiente, sustentabilidade. Os termos foram manchetes quase diárias nos últimos meses no noticiário brasileiro. E a ASSERJ, como uma Associação ativa em suas bandeiras, também se destaca nesse quesito. E com cases de sucesso.

Primeiro, as Retorna Machines. As 17 máquinas da ASSERJ, presentes em diversas lojas de nossos associados, registraram números expressivos no último um ano e meio. A ação foi iniciada em abril de 2024, como parte integrada do programa "Recolhe Mais", uma iniciativa da Fecomercio, que faz parte do Convênio Inea, criado para apoiar nossos associados no cumprimento da legislação estadual referente a logística reversa e correta destinação de resíduos.

As máquinas recebem seis tipos de embalagens: latas de aço e alumínio, longa vida, pet, vidro e plástico. E até outubro já foram:

QUASE
13 TONELADAS
RECOLHIDAS

MAIS DE
123 MIL
ACESSOS

MAIS DE
29 MIL KWH
E MAIS DE
565 MIL LITROS
DE ÁGUA
ECONOMIZADO

COMPENSAÇÃO
DE QUASE
8 MIL KG
DE PEGADA
DE CARBONO

“Os resultados das Retorna Machines mostram que, quando oferecemos caminhos claros e acessíveis para o consumidor descartar corretamente, todos ganham — o meio ambiente, as empresas e a sociedade. Na ASSERJ, seguimos comprometidos em apoiar nossos associados com iniciativas reais, mensuráveis e transformadoras”, ressalta Fábio Queiróz, presidente da ASSERJ.

Outra iniciativa de destaque no quesito sustentabilidade é o “Desplastifique Já”. Um movimento iniciado pela ASSERJ em 2019, que extrapolou as fronteiras do Rio de Janeiro e tomou o Brasil. Uma iniciativa de educação de consumo, incentivando a troca da sacola plástica pelas ecobags. Somente no nosso estado, já reduzimos em bilhões o número de sacolas em circulação.

A vontade de agir em nossa Associação é o que nos move. Porque aqui na ASSERJ, ação é oxigênio.

PESQUISA DA ASSERJ GANHA DESTAQUE EM O GLOBO



A ASSERJ voltou a ganhar evidência na grande mídia com a divulgação de sua mais recente pesquisa sobre o comportamento de consumo dos cariocas nas festas de fim de ano. O levantamento foi destaque na coluna da jornalista Miriam Leitão, no jornal O Globo, reforçando a relevância da entidade como fonte qualificada de informação sobre o varejo supermercadista e os hábitos do consumidor no estado do Rio de Janeiro.

Realizado diretamente nos pontos de venda do varejo supermercadista, o estudo traçou um panorama detalhado sobre como os consumidores se prepararam para o Natal e o Réveillon de 2025. Os dados mostraram que os gastos com a ceia variaram entre R\$ 250 e R\$ 850, com Chester, bacalhau e peru liderando a preferência para a mesa de Natal. Um terço dos entrevistados desembolsou a partir de R\$ 500, enquanto 66,5% afirmaram ter feito substituições para economizar, como trocar o peru pelo Chester e o bacalhau pela merluza.

A pesquisa também revelou que a maior parte das compras foi realizada entre uma e duas semanas antes das datas comemorativas — 36,2% na semana anterior e 25,7% com duas semanas de antecedência — e que o preço foi o principal critério na definição do prato principal.

Entre as estratégias de economia mais utilizadas estiveram clubes de vantagens, encartes promocionais e aplicativos, citados por 66,5% dos entrevistados. As confraternizações, em sua maioria, reuniram de três a seis pessoas (40,8%). Para o Réveillon, a cerveja apareceu como a bebida mais consumida (41,1%), e 73,8% mantiveram a tradição da ceia especial.

Para o presidente da ASSERJ, Fábio Queiróz, os resultados reforçaram a preparação do setor. “O varejo supermercadista esteve pronto para atender um consumidor que buscou tradição, conveniência e economia”, destacou. 🛒





EU NO VAREJO



DA PERDA AO PROPÓSITO: A TRAJETÓRIA DE UM VAREJISTA **MOLDADO PELA FÉ E PELO TRABALHO**



A história de vida de Ailton Coquito, presidente do Redeconomia Alfa e Ômega, revela uma jornada marcada por resiliência, superação e um profundo compromisso com o varejo supermercadista fluminense. Nascido em uma família numerosa e criado literalmente dentro de um comércio, ele transformou desafios extremos em combustível para construir um negócio sólido e respeitado em São João de Meriti.

De um trauma vivido na adolescência ao sonho de empreender, sua trajetória mostra como disciplina, fé e coragem podem redefinir destinos. Hoje, à frente de uma rede com seis lojas, ele compartilha os aprendizados que acumulou ao longo de décadas dedicadas ao varejo. Vem conferir!



Como começou sua história no varejo?

Venho de uma família de 13 irmãos e nasci dentro do comércio. Com 14 anos, vi meu pai ser assassinado na minha frente — ele reagiu a um assalto dentro do armazém dele. Meu tio assumiu o negócio da família, ajudou no sustento da casa, e eu passei a trabalhar com ele. Cresci atuando ora com um irmão, ora com outro, ora com meu tio, mas sempre em supermercado. Dormi muito em pallet de açúcar, que era mais quentinho, e virei muitas madrugadas arrumando loja. Conheço todas as dores de quem trabalha comigo porque eu já estive nesse lugar.

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

Nunca foi uma escolha para mim. É o que eu sei fazer desde que nasci. Não sei fazer outra coisa.

Quais foram seus primeiros passos dentro do setor?

Depois de muitos anos como funcionário, percebi que era hora de abrir meu próprio negócio. Tive a ideia de montar um aviário — sem ter a menor experiência no ramo — mas acreditava que poderia dar certo. Abri uma portinha, contratei um menino, e nós dois vendíamos frango. O negócio prosperou. Minha esposa, na época bancária, fez um acordo e usou o dinheiro da rescisão para comprarmos balcões e abrimos um açougue ao lado. Depois adquirimos o terreno da frente e começamos a construir o mercado. Foram cinco anos de obra até que, em 1997, inauguramos a primeira loja. Hoje estamos na sexta unidade, todas em São João de Meriti, cidade que sempre me acolheu.

Em quais valores você se baseia para atuar no varejo supermercadista?

Fé em Deus. Deus sempre me guiou e me direcionou. Acredito que tudo na minha vida foi obra dele. Estive onde Ele permitiu que eu estivesse. Passei por momentos difíceis e mesmo assim nunca me afastei de Deus. Sempre senti Sua presença e cuidado.

Qual momento da sua carreira foi um divisor de águas?

O momento em que deixei de ser funcionário dos meus irmãos e decidi abrir meu próprio negócio. Às vezes parecia que eu estava dando um passo para trás, mas sempre digo aos meus funcionários: às vezes precisamos dar dois passos para trás para enxergar melhor o caminho antes de seguir em frente.

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

Com os avanços tecnológicos, nosso maior desafio hoje é equilibrar modernidade com atendimento humanizado. Não podemos perder o olho no olho, a conversa, o atendimento individualizado.

Qual foi o maior desafio que enfrentou e como superou?

Sem dúvida, o sequestro da minha esposa, num momento em que estávamos começando a vida. Tivemos que vender tudo, pagar resgate e recomeçar do zero, totalmente endividados. Depois, com muito trabalho e ajuda, conseguimos nos reerguer e quitar tudo o que devíamos.

Como você separa vida pessoal e profissional?

Tento separar ao máximo. Minha esposa, minhas filhas e meus netos sabem que, dentro de casa, não falamos de trabalho. O trabalho fica da porta para fora.

O que você diria a um jovem que está iniciando no varejo?

Só tem espaço no varejo quem ama o varejo. Ele te maltrata às vezes, mas também te dá retorno. É um lugar para quem não tem medo de trabalhar. Coloque Deus sempre à frente e peça orientação — dá certo. 🛒





NOVIDADES QUE GERAM VALOR: LANÇAMENTOS E TENDÊNCIAS PARA SEU SUPERMERCADO

O varejo supermercadista vive um momento de constante renovação, impulsionado por consumidores cada vez mais atentos à saúde, à experiência de consumo e à praticidade no dia a dia. Nesse cenário, produtos que combinam funcionalidade, indulgência e propósito ganham protagonismo nas gôndolas e se tornam aliados estratégicos para ampliar o mix, estimular a experimentação e aumentar o ticket médio.

Das categorias de alimentos funcionais e suplementos às soluções voltadas ao cuidado infantil e à indulgência consciente, os lançamentos a seguir refletem movimentos claros do mercado: mais proteína, menos açúcar, ingredientes naturais, segurança e diferenciação no ponto de venda. Tendências que não apenas acompanham o comportamento do consumidor, mas ajudam a impulsionar vendas e fortalecer a percepção de valor do supermercado.

DOCTOR WAFER



O Doctor Wafer é um snack proteico que une nutrição e indulgência, com 6 g de proteína por porção e zero adição de açúcares. Disponível nos sabores Avelã, Cookies & Cream e Doce de Leite, o produto se diferencia pela textura exclusiva, que combina camadas crocantes com um recheio extremamente cremoso. Uma opção estratégica para o varejo, especialmente nas gôndolas de snacks funcionais e produtos voltados ao público que busca equilíbrio entre sabor e saudabilidade.

ESPONJA EXPERT BABY LIMPPANO



A Esponja Expert Baby, da Limppano, é a primeira do mercado desenvolvida especialmente para a higienização de utensílios infantis. Livre de BPA e com tecnologia que inibe a proliferação de germes e bactérias, promove uma limpeza eficiente sem riscar ou danificar mamadeiras, chupetas e acessórios. A novidade atende a uma demanda crescente por produtos que ofereçam segurança, praticidade e confiança às famílias no cuidado diário com os bebês.

DOCES RALSTON



Os doces Ralston chegam ao Rio de Janeiro com uma proposta alinhada ao consumo mais consciente: mais fruta na receita, sem conservantes e sem alergênicos. Disponíveis em versões cremosas, em barra ou barrinhas, são sempre fornecíveis e oferecem uma alternativa saborosa para adoçar o dia a dia. Produzidos de forma criteriosa desde 1966, os produtos reforçam o posicionamento da marca como uma opção diferenciada dentro da categoria de doces.

100% WHEY DOUBLE TASTY - MAX TITANIUM



A Max Titanium apresenta o 100% Whey Double Tasty, suplemento que combina alta performance nutricional com um conceito inovador de duplo sabor. A nova fórmula garante maior cremosidade, textura mais densa e intensidade no paladar, proporcionando uma experiência que se aproxima do universo gourmet, sem abrir mão da eficiência e da credibilidade da marca. Uma aposta relevante para o varejo supermercadista, especialmente em um contexto de crescimento da categoria de suplementos e alimentos proteicos. 🛒





PÁSCOA VAI BOMBAR: PLANEJE JÁ

O calendário mal entrou no ritmo do Carnaval e o varejo supermercadista já precisa ajustar as lentes para a próxima grande data do ano: a Páscoa. E não se trata apenas de encher as gôndolas — é o momento de antecipar tendências, entender a intenção de compra, acompanhar a dinâmica de preços e mapear o comportamento do shopper para garantir sortimento estratégico, previsibilidade de demanda e margens sustentáveis em um cenário de consumo mais racional.

Para apoiar o setor nesse planejamento, preparamos um guia completo com o que marcou a Páscoa de 2025, os pontos essenciais que o varejista deve priorizar e o papel cada vez mais decisivo das ativações que transformam compras em experiências memoráveis.

INSIGHTS QUE GERAM RESULTADO



O Radar Scanntech confirma: a Páscoa continua sendo uma das datas mais relevantes para o varejo supermercadista. Entretanto, com base nos dados de 2025, o relatório indica que o comportamento do consumidor mudou — as compras deixaram de se concentrar na última hora.

Para Priscila Ariani, diretora de Marketing da Scanntech Brasil, “o consumidor está planejando mais cedo, comparando preços e já decidindo onde ia comprar antes mesmo de os produtos chegarem às gôndolas”.

PRISCILA ARIANI
Diretora de Marketing da Scanntech Brasil

Outro destaque é o avanço consistente da Cesta de Páscoa ao longo das semanas que antecederam a data, atingindo quase 19% de participação na semana da celebração — três vezes mais que a média anual. O resultado reforça o peso da sazonalidade no desempenho do varejo.

O QUE DIZ O RADAR SCANNTECH?

Mudanças claras no comportamento do shopper: antecipação, racionalidade e novas prioridades na cesta. O relatório mostra que a Páscoa segue forte — mas não da mesma forma. As categorias contam uma nova história de consumo.

1. PROTEÍNAS E PEIXES

Substituições em alta

O consumidor migrou para opções mais acessíveis. O bacalhau caiu -16,2% em volume, pressionado por alta de preços, e a sardinha também recuou. Já o grupo de outros peixes cresceu e ganhou 3,6 p.p. na cesta, com destaque para a tilápia, que avançou 26,2%, consolidando-se como a principal alternativa.

2. INGREDIENTES TRADICIONAIS

Vinho cresce, clássicos recuam

O vinho, especialmente o tinto, foi o grande destaque do período, com crescimento em valor e ganho de 3,1 p.p. de participação. Por outro lado, categorias clássicas de preparo — azeite, azeitona e frutos do mar — registraram retração, reflexo da cautela do shopper diante dos preços.

3. ARTESANAIS EM ALTA

O consumidor reforçou

O consumo de produtos para preparações artesanais. Creme de avelã e doce de leite foram as únicas categorias do segmento a crescer tanto em volume quanto em faturamento, impulsionadas pelo avanço das receitas caseiras.





4. PRESENTEÁVEIS E INDULGÊNCIAS

Chocolates e ovos de Páscoa

Eles mantiveram forte influência no faturamento, apoiados por reajustes de preço. Itens de indulgência, como leite condensado e novamente o creme de avelã, ganharam ainda mais espaço.

Segundo Priscila Ariani, esse cenário “mudou completamente o jogo”. Ela explica: “O consumidor continuava comprando, mas estava mais seletivo e racional. Ele não abria mão da experiência da Páscoa, mas ajustava o tamanho do carrinho”.

TRADIÇÃO COM RACIONALIDADE

Em síntese, a executiva resume o comportamento observado: “O consumidor manteve as tradições da Páscoa, mas ajustou suas escolhas ao orçamento. Ele buscou equilíbrio entre experiência, indulgência e racionalidade, priorizando o que tem valor simbólico”.

Priscila reforça que o planejamento deve começar imediatamente: “Os dados mostram que a pesquisa começa cedo. Quem se organiza antes — no sortimento, no preço e na experiência de loja — chega primeiro ao shopper”.

PÁSCOA NÃO SE RESUME AOS CHOCOLATES

Embora o chocolate seja o grande símbolo da Páscoa, a data movimenta uma cesta muito mais ampla de produtos no varejo supermercadista. Tradicionalmente, os consumidores buscam itens para os almoços de celebração, especialmente na Sexta-Feira Santa e no domingo de Páscoa. Peixes, bacalhau, frutos do mar e vinhos ganham destaque nas listas de compras, impulsionando diferentes categorias. “A Páscoa é uma ocasião de consumo plural. O shopper vai atrás do chocolate, sim, mas também quer montar uma mesa completa para receber a família”, afirma Michel Jasper, especialista em varejo.



MICHAEL JASPER
Especialista em varejo

O comportamento do consumidor, porém, vem se diversificando, e nem todos seguem o cardápio tradicional. Uma parcela crescente prefere confraternizações informais, em que o protagonista não é o peixe, mas o churrasco. Essa tendência abre espaço para cortes bovinos, suínos e aves ganharem visibilidade no período. “O varejo precisa lembrar que existe um público que prefere celebrar de outro jeito — e oferecer carnes para churrasco é uma excelente oportunidade de ampliar o mix e capturar esse consumo”, explica Jasper.

O QUE GANHA FORÇA ALÉM DOS CHOCOLATES NA PÁSCOA:



A variedade de produtos consumidos no período reforça a importância de um planejamento antecipado dentro do calendário sazonal. “Datas como a Páscoa não podem ser improvisadas. É preciso prever demanda, negociar bem, organizar o abastecimento e preparar o ponto de venda para encantar o cliente”, reforça Jasper.

ESTRATÉGIAS PARA POTENCIALIZAR RESULTADOS

Além de entender o comportamento do consumidor e diversificar o mix, especialistas apontam que o desempenho da Páscoa também depende de estratégias comerciais e de CRM mais robustas. Segundo Michael Jasper, ações direcionadas por cluster são fundamentais para impulsionar vendas em um contexto de maior seletividade do shopper.

“A primeira tática é antecipar descontos exclusivos para o cluster dos melhores clientes. A ideia é reforçar que aquele consumidor é especial para a loja e, por isso, receberá o benefício antes de todos”, explica. Ele destaca ainda a eficácia do upgrade de produtos para clientes ocasionais — quando o shopper adquire um item de entrada e recebe estímulo para testar uma versão premium, aumentando ticket e experiência.

Outra oportunidade citada por Jasper é a ativação de clientes transformadores sazonais, como doceiros e empreendedores que produzem ovos caseiros. Benefícios direcionados a insumos como creme de leite, chocolate em barra e embalagens podem antecipar volume e reduzir a pressão no pico da sazonalidade.

As cestas presenteáveis também se mantêm como um pilar importante para compras de última hora. “O incentivo ao cross-sell — vinho com chocolate, peixe com azeite, sobremesa com ingredientes — aumenta o número de itens no carrinho. O cashback em categorias de maior giro, por sua vez, pode atrair o consumidor de volta ao PDV após a Páscoa”, observa Jasper. Ele destaca ainda possibilidades como parcerias com fornecedores, gamificações, prêmios e conteúdos de receitas no aplicativo, ferramentas que aumentam engajamento e reforçam o vínculo com a loja.





PLANEJAMENTO DE ESTOQUE: IR ALÉM DOS PRODUTOS ÓBVIOS

O primeiro passo para aproveitar o feriado, de acordo com Jasper, é mapear os produtos de maior giro no período — peixes, ovos de chocolate, vinhos e azeites. Mas o especialista reforça que o varejo precisa mirar além do tradicional. “Muitos consumidores aproveitam o feriado para organizar encontros em família, o que aumenta a procura por panificados, carnes brancas, massas, refrigerantes e itens de café da manhã”, ressalta.

Ele também recomenda a análise de dados históricos para prever demanda com mais precisão, além de considerar a influência crescente das compras online sobre o planejamento de abastecimento. A combinação entre dados, mix adequado e execução estruturada tende a maximizar resultados e fortalecer o relacionamento com o shopper.

EXPOSIÇÃO E AMBIENTAÇÃO TEMÁTICA

Para despertar o interesse do consumidor, Jasper sugere investimentos em ambientação temática. Mesmo sem grandes investimentos, a exposição de produtos com apelo visual é uma excelente estratégia para aumentar o ticket médio.

“Use ilhas promocionais, gôndolas decoradas com elementos da Páscoa e faixas de preço destacadas. Itens como ovos de chocolate, vinhos e azeites devem estar em locais estratégicos, próximos à entrada ou perto dos caixas. Essa organização influencia diretamente a decisão de compra — quando os produtos certos estão nos lugares certos, as vendas por impulso crescem significativamente.”



A IMPORTÂNCIA DAS ATIVAÇÕES ESPECIAIS NAS LOJAS

Em um cenário em que o consumidor está mais racional, as ações de experiência no PDV ganham ainda mais relevância. Ativações especiais, degustações, espaços temáticos e parcerias com grandes marcas da indústria ajudam a gerar engajamento, aumentam o tempo de permanência na loja e elevam a conversão.



BRENDA LARISSA
Diretora de Marketing do Grupo Torre

Segundo Brenda Larissa, diretora de Marketing do Grupo Torre, a estratégia precisa ir além do tradicional: “Buscamos constantemente transformar a experiência de compra, superando o conceito de um supermercado convencional. Por isso, sempre criamos ações que proporcionem um momento memorável para nossos clientes, conectando grandes marcas da categoria às nossas lojas.”

A especialista reforça que a campanha deve combinar ações físicas e digitais:

NO AMBIENTE FÍSICO

Panfletagens nas imediações, locutores e adesivação especial nas fachadas.

NO DIGITAL

Destaque no e-commerce da rede, CRM segmentado e mídia geolocalizada, garantindo que o público certo seja impactado no momento adequado.

Brenda ressalta ainda que a ocasião é favorável: a integração entre indústria e varejo fortalece a presença das marcas, estimula compras por impulso e reforça a Páscoa como uma das principais oportunidades comerciais do ano.



Nosso objetivo sempre é criar um universo mágico, e para isso foi necessário o comprometimento de toda a equipe. O processo dura cerca de quatro meses, garantindo que cada detalhe seja pensado para proporcionar uma experiência realmente envolvente.” 🛒



SRE SUPER RIO EXPOFOOD 2026 É DAS AMÉRICAS!



VEM AÍ

A 36ª edição da SRE Super Rio Expofood já tem data confirmada e reafirma sua posição como o melhor encontro B2B das Américas dedicado ao varejo supermercadista, ao food service e à indústria. O evento acontece de 17 a 19 de março de 2026, no Riocentro, no Rio de Janeiro, e será guiado pelo tema **"Além do essencial: o encontro que move as Américas"**, conceito que traduz a evolução da feira como um verdadeiro hub de negócios, conteúdo e relacionamento estratégico.

Pelo terceiro ano consecutivo, a SRE Super Rio Expofood integra o calendário oficial de eventos da cidade do Rio de Janeiro, reforçando sua relevância econômica e institucional. Pela quarta vez, a feira também será palco da Convenção das Américas, plataforma de conteúdo que consolida o papel do evento como espaço de debate, troca de conhecimento e

antecipação de tendências que impactam diretamente o futuro do setor supermercadista nas Américas.

A Convenção das Américas reunirá lideranças empresariais, executivos C-level, especialistas em varejo, indústria, tecnologia, logística, marketing e comportamento do consumidor, com uma programação desenhada para abordar temas estratégicos que impactam diretamente a rotina desse mercado e que contribuirão com insights e direcionamentos assertivos para a condução dos negócios.

Segundo Fábio Queiróz, presidente da ASSERJ e da ALAS, a SRE Super Rio Expofood ultrapassou o papel tradicional de feira de negócios. A SRE Super Rio Expofood é um ambiente de geração de oportunidades concretas de negócios, conexões altamente qualificadas e compartilhamento de conteúdos estratégicos.



Nosso propósito é promover um encontro estratégico que fortaleça toda a cadeia, reunindo varejistas, indústria, food service e novos segmentos que impulsionam o no Rio e nas Américas. É onde as decisões acontecem e os negócios ganham escala”, afirma.

Na edição anterior, a feira registrou resultados expressivos, com destaque para o formato de palcos simultâneos, que ampliou significativamente a diversidade de conteúdos, experiências e perfis de palestrantes. A presença da maior comitiva já registrada da ALAS (Associação das Américas de Supermercados) reforçou o caráter internacional do evento, promovendo uma troca qualificada entre executivos de diferentes países e consolidando a SRE Super Rio Expofood como referência continental.

Organizada pela Associação de Supermercados do Estado do Rio de Janeiro (ASSERJ), pela Base Eventos e pela ALAS, a 36ª edição chega com metas ambiciosas: superar os 78 mil visitantes da edição anterior e ultrapassar os US\$ 1,8 bilhão em negócios gerados ao longo dos três dias de evento. Esses números refletem não apenas a dimensão da feira, mas seu papel estratégico como catalisadora de negócios, parcerias e investimentos para o setor.

Desde 2025, a SRE Super Rio Expofood passou por uma expressiva expansão estrutural, incorporando mais 50 mil m² de área nos pavilhões 3 e 4 do Riocentro. Essa ampliação permitiu uma organização ainda mais estratégica dos espaços, com áreas dedicadas a negócios, experiências, conteúdo, networking

e ativações de marca. A SRE Square, espaço instagramável que se tornou um dos ícones do evento, foi reforçada com novos elementos visuais, como uma sacola retornável gigante, simbolizando o compromisso da ASSERJ com sustentabilidade, responsabilidade ambiental e consumo consciente.

Para 2026, a programação foi desenhada para elevar ainda mais o nível do evento. A feira terá maior presença de palestrantes internacionais, ampliando o intercâmbio de experiências entre mercados. O pavilhão 3 terá foco ainda mais direcionado à geração de negócios, aproximando varejo e indústria em um ambiente voltado à negociação, lançamentos e fechamento de parcerias estratégicas. Outro destaque será a realização do almoço de abertura no primeiro dia da feira, iniciativa que reforça o relacionamento institucional e estimula conexões de alto nível entre lideranças do setor.

“Queremos ampliar o diálogo e integrar todos os elos da cadeia. A SRE Super Rio Expofood não é apenas para varejistas; é também para a indústria, o food service, o setor pet, a mercearia e todos que constroem, diariamente, a evolução do nosso mercado. Esse ecossistema integrado é o que torna o evento único”, reforça Fábio Queiróz.

Ao reunir negócios, inovação, conteúdo qualificado, experiências e relacionamento estratégico em um único ambiente, a 36ª SRE Super Rio Expofood consolida-se, como o encontro que move as Américas, posicionando o Rio de Janeiro no centro das decisões que moldam o presente e o futuro do varejo continental. 🛒



VENAÍ



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



CALOR, PRAIA E VINHO: UMA COMBINAÇÃO QUE **VENDE!**

Por Flávia Medeiros, Sommelier consultora da ASSERJ

Janeiro é tradicionalmente, um mês desafiador para o varejo supermercadista. Com o orçamento mais apertado após as festas, o consumidor tende a reduzir o ticket médio, mas mantém um comportamento claro: buscar produtos associados a lazer, refrescância e consumo imediato. Nesse contexto, vinhos leves, espumantes e frisantes deixam de ser apenas itens de adega e passam a funcionar como importantes alavancas de giro, especialmente quando bem trabalhados na execução de loja.

O consumo global de espumantes de perfil jovem segue em expansão, impulsionado por categorias como Prosecco e pela consolidação dos Spritzes — drinks simples, refrescantes e fáceis de preparar em casa. Para o supermercadista, essa tendência abre espaço para trabalhar o vinho como produto de ocasião, e não apenas de estoque. Estilos como o vinho verde português, frisantes e espumantes nacionais ganham relevância por combinarem frescor, preço acessível e alta aceitação, fatores decisivos para compras por impulso.

O recado para o varejo é objetivo: no verão, vence quem simplifica a escolha e aproxima o vinho do momento de consumo.

ESPUMANTE, FRISANTE E VINHO VERDE

Mais do que educar o consumidor, diferenciar essas categorias no ponto de venda é essencial para acelerar a decisão de compra. O espumante, com borbulhas mais intensas, se conecta a celebrações, aperitivos e drinks. O friscante, com menor pressão e perfil mais adocicado ou aromático, funciona como porta de entrada para novos consumidores. Já o vinho verde é percebido como leve, refrescante e ideal para altas temperaturas.



Quando essas diferenças estão claras em comunicação simples de gôndola, wobblers ou cartazes de “ideal para o verão”, a conversão aumenta e a dependência do atendimento humano diminui — um ganho direto em eficiência operacional.



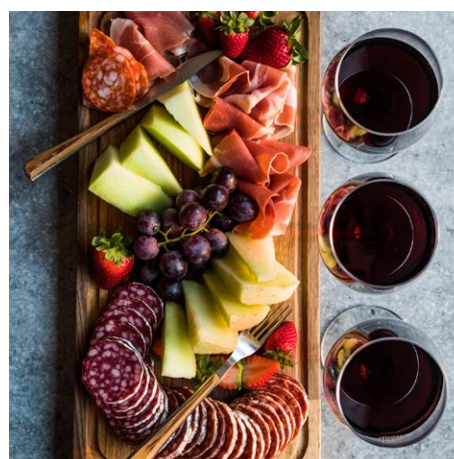
UVAS DE VERÃO E DECISÃO RÁPIDA

No calor, o consumidor responde melhor a atributos como frescor, acidez equilibrada e aromas naturais. Uvas como Glera, Alvarinho, Loureiro, Moscato, Riesling e Chardonnay apresentam ótimo desempenho justamente por entregarem esses benefícios de forma clara. Agrupar essas variedades em ilhas temáticas ou módulos de “vinhos refrescantes” ajuda a reduzir a complexidade do sortimento e estimula a compra não planejada.

CROSS SELLING: VINHO COMO PROTAGONISTA DA OCASIÃO

Uma das estratégias mais eficazes no verão é trabalhar o vinho fora da adega tradicional. Espumantes e brancos leves performam melhor quando posicionados próximos a itens de consumo imediato, como queijos frescos, frutas, aperitivos, gelo, água com gás e até copos ou taças descartáveis.

Ilhas sazonais com comunicação simples — “Monte seu Spritz”, “Vinho para o calor”, “Pronto para beber hoje” — ampliam o ticket médio e transformam o vinho em parte de uma solução, não apenas de uma categoria.





VENDA GELADA E COMPRA POR IMPULSO

A exposição de vinhos brancos, frisantes e espumantes já gelados, especialmente em beer caves ou geladeiras próximas às cervejas, é uma das táticas mais eficientes para capturar compras por impulso. O produto gelado elimina a espera, atende ao consumo imediato e disputa diretamente a decisão com a cerveja e os drinks prontos.

Essa estratégia é particularmente eficaz em finais de semana, datas de calor intenso e períodos de lazer, quando o consumidor valoriza conveniência acima da fidelidade à marca.



EXECUÇÃO QUE TRANSFORMA ESTOQUE EM GIRO

No verão, o desempenho da categoria de vinhos está menos ligado à profundidade do portfólio e mais à execução no ponto de venda. Comunicação clara, exposição estratégica, cross selling inteligente e produtos prontos para consumo imediato são os principais fatores que transformam vinhos leves em aliados do fluxo de caixa.

CHECKLIST PRÁTICO DE EXECUÇÃO NO PDV

COMO FAZER O VINHO DE VERÃO GIRAR MAIS

SIMPLIFIQUE A ESCOLHA

- » Use comunicação direta: "Refrescante", "Ideal para o calor", "Perfeito para drinks".
- » Evite excesso de informações técnicas na gôndola.

CRIE ILHAS SAZONAIS

- » Monte ilhas de "Vinhos de Verão" fora da adega tradicional.
- » Priorize espumantes, frisantes, Vinho Verde e brancos leves.



TRABALHE CROSS SELLING DE OCASIÃO

Posicione o vinho próximo a:

- » queijos frescos e frios leves
- » frutas (laranja, limão, frutas vermelhas)
- » gelo, água com gás e refrigerantes cítricos

Pense na lógica: “o que o consumidor precisa para consumir agora?”

APOSTE NA VENDA GELADA

- » Leve espumantes e brancos para a beer cave ou geladeiras compartilhadas.
- » Destaque: “Pronto para beber” ou “Já gelado”.
- » Excelente para capturar compras por impulso.

ATIVE O CONSUMO IMEDIATO

- » Final de semana, ondas de calor e feriados pedem reforço de exposição.
- » Reposição constante evita ruptura e mantém impacto visual.

CONCLUSÃO

O vinho do verão, para o varejo supermercadista, precisa ser fácil de entender, fácil de encontrar e fácil de consumir. Quando bem executado, deixa de ser um item de ocasião especial e passa a competir diretamente por espaço e giro com as bebidas de maior impulso da loja. 🛒





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

