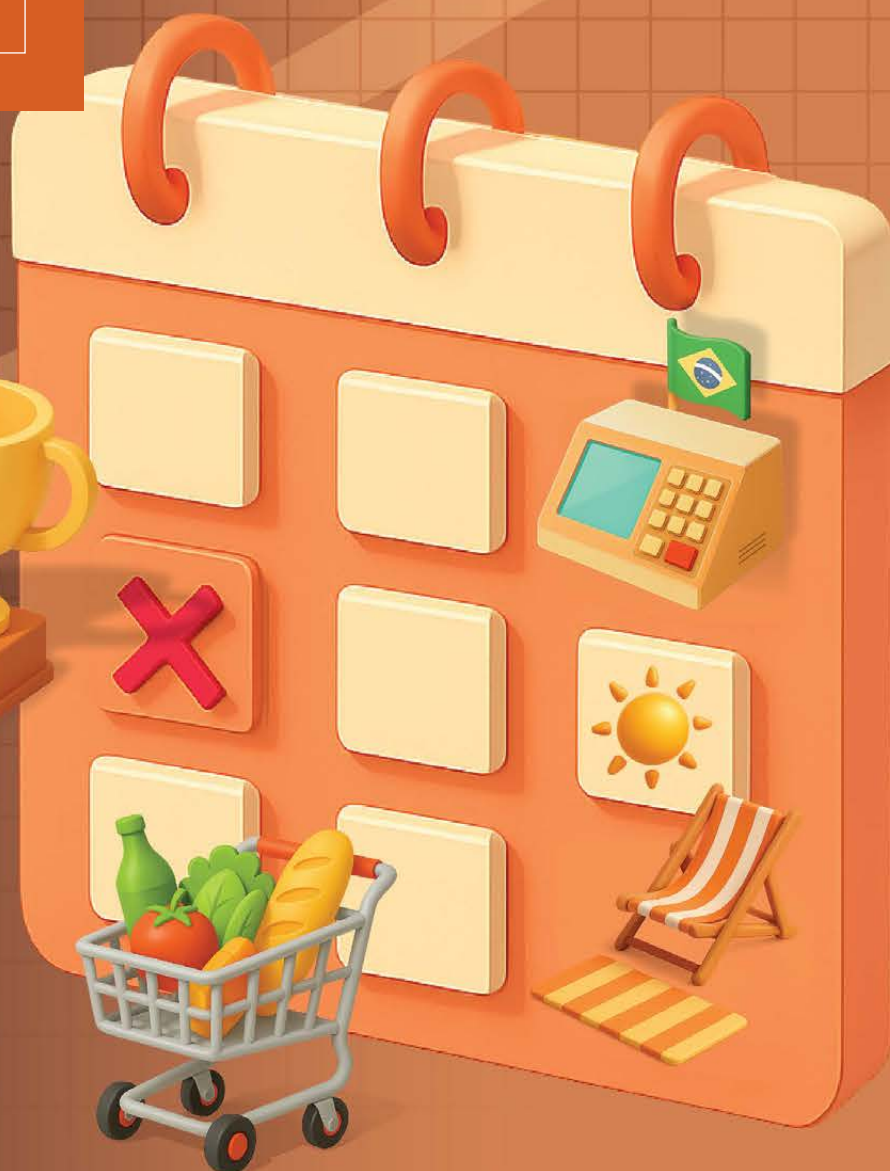


FEVEREIRO | 2026



**GESTÃO EFICIENTE,  
LUCRO CERTO**  
Foco no açougue!

**BOAS VENDAS**  
Dia das Mães: o poder  
do afeto nas vendas!

**CADERNO ESPECIAL**

Proteína: o nutriente  
que está redefinindo  
hábitos de consumo!

**DATAS QUE  
FAZEM O VAREJO  
GIRAR!**

**OPERAÇÃO EFICIENTE,  
VENDAS EM ALTA!**



# BATE-PAPO COM O FÁBIO QUEIRÓZ



RESUMO



Oi, Fábio! Vi que você foi à NRF! O que traz de novidades que são aplicáveis à realidade do nosso setor?

Voltei com uma percepção muito clara: o varejo entrou numa fase de maturidade. Tecnologia deixou de ser vitrine. Inteligência artificial não é mais promessa, ela virou ferramenta concreta de gestão, eficiência e resultado.

Mas isso já está funcionando mesmo no dia a dia ou ainda está restrito?

Já está rodando. Vimos agentes de IA atuando de ponta a ponta: previsão e reposição de estoque, otimização de margem, redução de perdas, automação de backoffice e apoio direto à tomada de decisão do gestor.

E a loja física? Continua relevante nesse cenário tão digital?

Totalmente. A loja segue central, mas com um papel mais estratégico: menos operação manual e mais experiência, serviço, relacionamento e senso de comunidade. A tecnologia trabalha nos bastidores para liberar o time para o cliente. A NRF deixou o recado: menos discurso e mais execução. Quem entrega valor vence.

Faz todo sentido. É uma virada de chave para o setor.

Exatamente. E é essa visão de maturidade, execução e resultado que vai orientar a 36ª SRE Super Rio Expofood, de 17 a 19 de março de 2026, no Riocentro — o melhor encontro B2B do varejo supermercadista nas Américas. Nos vemos lá!





## VALE A PENA? 4

Parcelar: alavanca de vendas ou risco para o caixa?

## MATÉRIA DE CAPA 10

Copa, feriados e carrinhos cheios

## INDÚSTRIA EM CENA 18

UtilarBio transforma o mercado de sacos para lixo e é premiada pela ONU

## SUPER PAPO 22

Fátima Merlin, CEO da Connect Shopper

## GESTÃO EFICIENTE, LUCRO CERTO 26

Açougue: invista em uma gestão mais do que eficiente, em 2026

## ASSOCIADO EM FOCO 30

Expansão, modernização e estratégia marcam o início do ano no varejo supermercadista

## CADERNO ESPECIAL 36

Proteína: o nutriente que está redefinindo hábitos de consumo

## CONECTA VAREJO 42

Quando a IA passa a vender pelo varejo supermercadista

## ECONOMIA EM PAUTA 46

Inflação mais controlada: os primeiros sinais de 2026

## ESPAÇO TRADE 52

Confira ações de PDV com Heineken, Pringles, Verde Campo e Coca-Cola

## POR DENTRO DA ASSERJ 56

O "próximo agora" do varejo: o que a NRF 2026 revelou sobre gestão, tecnologia, experiência e tudo sobre o 1º Conselho Diretor do ano

## EU NO VAREJO 60

Conheça a jornada de Hildene Cantanhede, operadora de caixa do Supermercado Princesa da Bolívar (Copacabana)

## CHEGUEI NA GÔNDOLA 62

Novidades que geram valor: lançamentos e tendências para o varejo supermercadista

## BOAS VENDAS 64

Dia das Mães e a força do consumo emocional

## VEM AÍ 70

SRE 2026: as tendências globais sob um recorte personalizado para o nosso mercado!

## PAPO DE ADEGA 74

Categorias de vinho que performam melhor no calor

PRESIDENTE-EXECUTIVO  
Fábio Quiróz

ASSISTENTE COMERCIAL  
Juliana Carneiro

GERENTE-EXECUTIVA  
Manuela Salles

GERENTE DE MARKETING E COMUNICAÇÃO  
Lorena Cerqueira

GERENTE COMERCIAL  
Renato Aguiar

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!

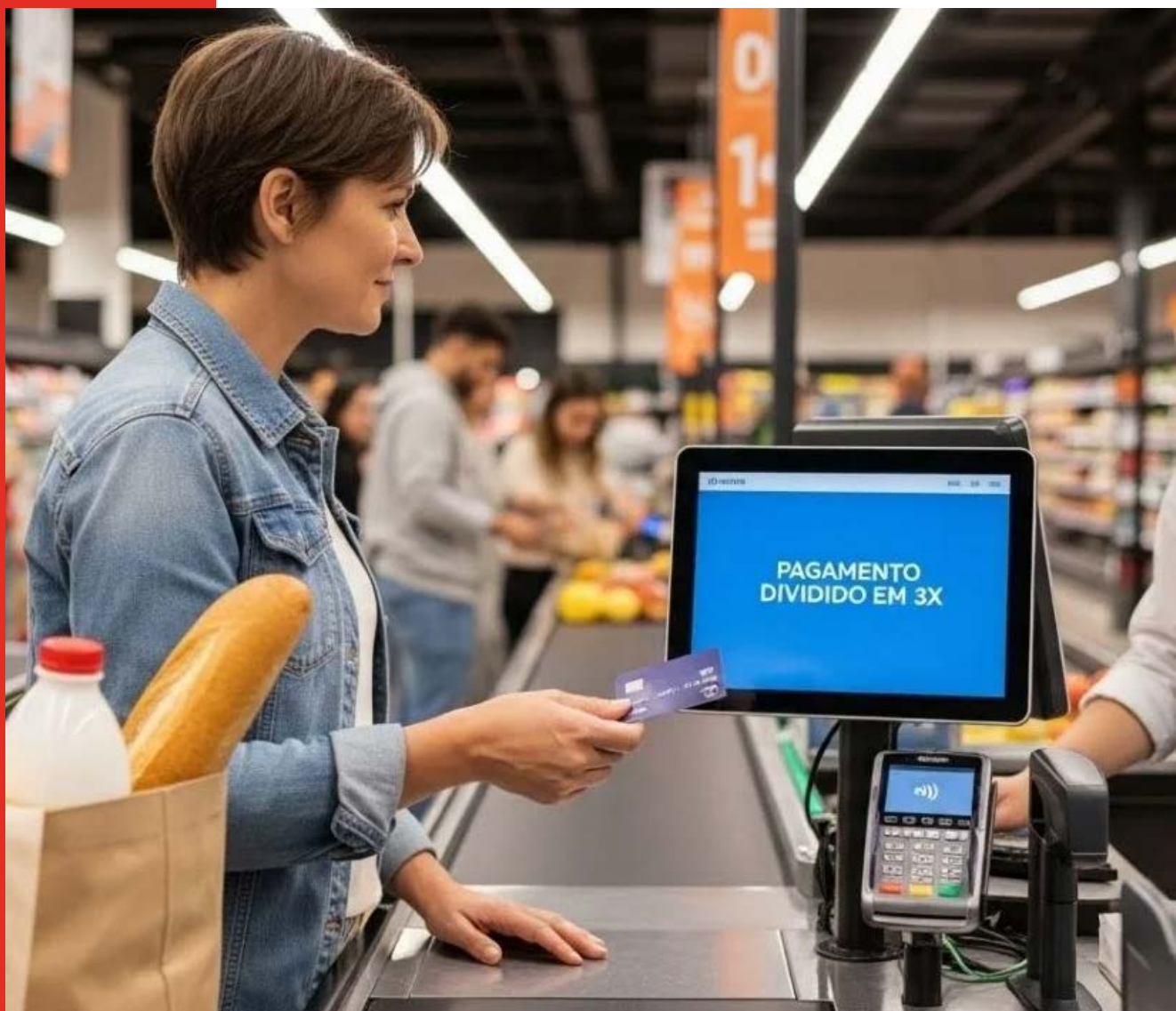


www.asserj.com.br

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







## PARCELAR: ALAVANCA DE VENDAS OU **RISCO** PARA O CAIXA?



**E**m um cenário de margens apertadas, custos financeiros elevados e consumidores cada vez mais sensíveis ao preço, uma prática, antes pouco comum no varejo supermercadista, vem ganhando espaço: o parcelamento no cartão de crédito. Tradicionalmente associado a bens duráveis, o modelo começa a ser adotado por supermercados, especialmente em compras de maior valor, cestas maiores ou categorias específicas. Mas, afinal, vale a pena parcelar no supermercado?





**RICARDO TEIXEIRA**

Professor dos cursos de MBA em Marketing, Gestão Empresarial e Gerência de Saúde do FGV Management



Segundo Ricardo Teixeira, professor dos cursos de MBA em Marketing, Gestão Empresarial e Gerência de Saúde do FGV Management, o parcelamento deve ser visto como uma ferramenta estratégica, e não apenas como uma facilidade ao cliente.



Ao permitir o parcelamento, o supermercado amplia o acesso à compra para consumidores que não conseguem pagar à vista, o que pode elevar o ticket médio e a frequência de visitas. No entanto, é fundamental entender o impacto financeiro dessa decisão”, afirma.





## PARCELAR O VALOR DA COMPRA



### PONTOS POSITIVOS:

- » Aumento do ticket médio, especialmente em compras de abastecimento, datas sazonais ou cestas maiores.
- » Maior competitividade frente a outros formatos de varejo, sobretudo diante de atacarejos e e-commerces.
- » Estimula a fidelização, ao oferecer mais flexibilidade de pagamento ao consumidor.
- » Redução de abandono no checkout, principalmente em compras de maior valor.
- » Possibilidade de ativar categorias de maior margem, incentivando a inclusão de itens premium ou de maior valor agregado.
- » Melhor aproveitamento de datas estratégicas, como festas, feriados prolongados e períodos de maior consumo.
- » Parcerias financeiras que absorvem o risco de crédito, mantendo o fluxo de caixa do varejista protegido (quando bem estruturadas).

### PONTOS NEGATIVOS:

- » Aumento do risco financeiro, caso o modelo envolva antecipação de recebíveis ou repasse parcial da inadimplência ao varejista.
- » Elevação dos custos operacionais, incluindo taxas maiores de parceiros de crédito.
- » Impacto no fluxo de caixa, especialmente se o recebimento não for imediato ou exigir antecipação com custo.
- » Desalinhamento com a lógica de compras recorrentes, já que o parcelamento pode comprometer o orçamento do consumidor e reduzir frequência futura.
- » Possível estímulo a tickets artificiais, que não se sustentam no médio prazo.
- » Complexidade no PDV e no checkout, exigindo treinamento da equipe e maior atenção à experiência do cliente.

### PONTOS DE ATENÇÃO:

- » Definir claramente o papel do varejista no risco de crédito, evitando exposição desnecessária à inadimplência.
- » Estabelecer limites mínimos de valor para parcelamento, preservando margens em compras de menor ticket.
- » Avaliar o custo total da operação, considerando taxas, prazos de recebimento e impacto no resultado.
- » Garantir comunicação transparente no PDV, para evitar conflitos com o consumidor no momento do pagamento.
- » Monitorar indicadores-chave, como ticket médio, frequência de compra, inadimplência e recompra.
- » Usar o parcelamento como ferramenta estratégica, e não como prática padrão, priorizando períodos específicos ou perfis de cliente.

## NÃO PARCELAR O VALOR DA COMPRA



### PONTOS POSITIVOS:

- » Fluxo de caixa imediato, com recebimento integral da venda.
- » Redução de custos financeiros, evitando taxas adicionais, antecipações e intermediações de crédito.
- » Menor complexidade operacional no PDV, com checkout mais ágil e menos treinamento de equipe.
- » Eliminação do risco indireto de inadimplência, mesmo quando mediado por parceiros financeiros.
- » Maior previsibilidade financeira, facilitando planejamento e gestão de caixa.
- » Alinhamento com o caráter recorrente do consumo, preservando a frequência de compra do cliente.
- » Menor dependência de parceiros externos, como fintechs e soluções de crédito.

### PONTOS NEGATIVOS:

- » Possível perda de competitividade, frente a redes que oferecem maior flexibilidade de pagamento.
- » Aumento do abandono no checkout, em compras de maior valor.
- » Menor ativação de categorias premium, que dependem de maior poder de compra imediato.
- » Restrição em datas sazonais, quando o consumidor tende a concentrar gastos.
- » Risco de migração do consumidor, para formatos como atacarejo ou e-commerce.

### PONTOS DE ATENÇÃO:

- » Avaliar o perfil socioeconômico da base de clientes, garantindo que a decisão esteja alinhada ao público da loja.
- » Reforçar comunicação clara no PDV, evitando frustrações no momento do pagamento.
- » Oferecer alternativas, como cartões próprios, cashback ou descontos à vista.
- » Analisar decisões por formato de loja, região ou bandeira, evitando regras únicas.
- » Revisar a política periodicamente, ajustando conforme cenário econômico e comportamento do consumidor.

VALE A PENA?





## ESTRATÉGIA, NÃO REGRA

“A decisão precisa considerar o perfil do público, o valor médio das compras, a estrutura de custos e a capacidade financeira da empresa. Em muitos casos, faz mais sentido restringir o parcelamento a compras acima de determinado valor ou a períodos promocionais específicos”, recomenda Ricardo Teixeira.

Em um setor onde cada centavo conta, parcelar pode ser tanto uma alavanca de crescimento quanto um fator de desequilíbrio financeiro. A resposta para a pergunta “vale a pena?” passa menos pela prática em si e mais pela estratégia por trás dela. Destacamos depoimentos de supermercadistas que adotam e que não adotam o modelo de parcelamento no cartão de crédito. Confira!



### DEPOIMENTOS:



“O parcelamento ainda é exceção no varejo supermercadista: embora possa elevar o faturamento em até 3%, os custos financeiros, a antecipação de recebíveis e o impacto no fluxo de caixa — especialmente com prazos de até 90 dias — fazem com que, para a maioria das lojas, a prática não compense. Por isso, a decisão precisa ser individual e totalmente alinhada à realidade financeira de cada operação.”

**Andenilson Vidal** – Diretor comercial do Supermercados Unidos



“O uso do nosso cartão é visto por nós como um benefício direto ao cliente. O principal diferencial está no parcelamento: oferecemos até 3 vezes sem juros, com prazo de até 40 dias para pagar, o que torna a compra mais atrativa. Diferente de outros cartões, em que o cliente acaba pagando juros, o nosso cartão funciona como uma vantagem real. Muitas vezes, o cliente parcela a compra em 3 vezes, retorna à loja para pagar a fatura e, nesse mesmo momento, já realiza uma nova compra. Ou seja, ao pagar o cartão no caixa, o limite é liberado e o cliente acaba comprando novamente, reforçando o giro e a recorrência. Por isso, entendemos o parcelamento no nosso cartão não apenas como forma de pagamento, mas como um benefício estratégico tanto para o cliente quanto para a loja.” 🛒

**Júnior Pereira** – Diretor operacional do Rede Market



BLACK  
PRINCESS

**OUSE MUDAR O JOGO**



BEBE COM SABEDORIA  
PROIBIDO PARA MENORES DE 18 ANOS.

O encontro inesperado da tradição  
com a ousadia, em uma cerveja especial.



**A CERVEJA OFICIAL  
DO RIO OPEN**





## COPA, FERIADÕES E CARRINHOS CHEIOS



**O** ano de 2026 marca uma virada silenciosa, porém profunda na forma como o varejo supermercadista precisa planejar, operar e vender. Feriados prolongados em sequência, a realização do megaevento esportivo global e o ciclo eleitoral criam um ambiente de demanda pulsante, previsível nos dados, mas desafiador na execução. O consumo deixa de fluir de maneira linear e passa a se concentrar em picos intensos, exigindo decisões cada vez mais antecipadas, cirúrgicas e baseadas em dados.

Neste cenário, o supermercadista é convocado a assumir um novo papel: o de gestor de ciclos sazonais. Mais do que abastecer gôndolas, será preciso integrar logística, força de trabalho, tecnologia e estratégia comercial para responder a movimentos rápidos de deslocamento populacional e mudanças no comportamento de compra. Isso tudo sem abrir mão de um ótimo atendimento e uma experiência fluída. Esta matéria analisa como se preparar para operar com eficiência em um ano agitado, promissor e desafiador!





## 2026 EXIGE UM NOVO MODELO DE PLANEJAMENTO OPERACIONAL



O ano mal começou e já se desenha como um dos mais complexos e estratégicos da história recente do varejo supermercadista brasileiro. A combinação entre um calendário generoso em feriados prolongados, a realização da Copa do Mundo no segundo semestre e o ciclo eleitoral nacional cria um ambiente de alta previsibilidade de picos de consumo, mas também de extrema complexidade operacional.



**RICARDO PASTORE**  
Professor da ESPM e especialista em varejo

“Longe de representar um fluxo contínuo e estável, o consumo tende a se comportar como uma sucessão de ondas curtas e intensas, com picos agudos antecendo feriados e eventos, seguidos por vales profundos nas regiões emissoras de consumidores. Para o setor supermercadista, isso significa rever modelos clássicos de reposição, escalas de trabalho, sortimento e logística sob pena de enfrentar rupturas, perdas e ineficiência financeira”, afirma Ricardo Pastore, professor da ESPM e especialista em varejo.

No estado do Rio de Janeiro, esse fenômeno ganha contornos ainda mais sensíveis. O deslocamento pendular de uma população da capital para destinos turísticos como Cabo Frio, Búzios, Angra dos Reis e Petrópolis intensifica a volatilidade da demanda. Projeções baseadas em dados de pedágio e geolocalização indicam que, durante feriados prolongados, essas cidades podem registrar aumentos populacionais superiores a 50% em relação à população fixa, pressionando diretamente a infraestrutura do varejo local. Vimos recentemente, no réveillon, como ficaram cidades como Búzios, na Região dos Lagos.

A esse movimento soma-se o fluxo adicional de turistas nacionais e internacionais durante a Copa do Mundo, criando múltiplas camadas de consumo com perfis distintos. A capacidade de absorver, processar e atender essa demanda intermitente será diretamente proporcional à qualidade do planejamento logístico, comercial e de recursos humanos iniciado ainda em 2025.

Vale lembrar ainda que em anos eleitorais, é comum observar uma injeção adicional de recursos na economia, impulsionada principalmente pelo aumento dos gastos públicos e pelas próprias campanhas políticas. Obras são aceleradas, programas governamentais ganham mais visibilidade, contratações temporárias aumentam e setores como comunicação, serviços, transporte e comércio se beneficiam diretamente do aquecimento da demanda. Esse movimento tende a gerar maior circulação de dinheiro no curto prazo, estimulando o consumo e criando um ambiente de maior dinamismo econômico, ainda que seus efeitos, em muitos casos, sejam pontuais e concentrados no período pré-eleitoral.





## A NOVA CURVA DE DEMANDA E O FIM DA REPOSIÇÃO CONTÍNUA



O primeiro desafio é compreender a transformação da curva de demanda. Em vez de uma evolução gradual e previsível, o consumo passa a assumir a forma de picos intensos concentrados em poucos dias. Nesse contexto, o tradicional modelo de reposição contínua deixa de ser eficiente.

Ganha espaço a reposição antecipatória baseada em eventos, que exige a segmentação das lojas em clusters operacionais, cada um com políticas específicas de estoque, sortimento e abastecimento.



Nas unidades localizadas em regiões emissoras, como bairros residenciais da capital e da Região Metropolitana, o foco passa a ser o abastecimento robusto nos dias que antecedem os feriados. Itens de portabilidade, como bebidas em multipacks, snacks e alimentos prontos para viagem, além de produtos de estocagem doméstica, tornam-se prioritários. Com o início do feriado, a estratégia muda: estoques mínimos e reposição apenas do essencial”, explica Ricardo Pastore.

Já nas lojas situadas em destinos turísticos, o desafio é operar com estoques resilientes e de alta rotação. O sortimento precisa ser ajustado sazonalmente, com produtos premium e regionais — normalmente de menor giro — assumindo protagonismo temporário. A ruptura de um SKU nesse período não representa apenas perda de venda, mas falha grave na experiência do consumidor.



ANTOANE CORRÊA  
Fundador e presidente do Armazém do Grão

“Uma parte significativa do nosso público é formada por clientes ocasionais, que visitam a região para descanso e lazer e acabam conhecendo ou retornando às nossas lojas nesses momentos. Diante desse cenário, já estamos trabalhando com planejamento antecipado, tanto no reforço de estoques quanto na logística e no dimensionamento das equipes, para absorver esse aumento de demanda com tranquilidade. Nosso foco é garantir abastecimento, variedade e atendimento de qualidade, mesmo em períodos de maior pressão operacional. Sabemos que muitos desses visitantes estão conhecendo

a cidade, e nossas lojas, pela primeira vez. Por isso, entendemos esse período não apenas como um pico de vendas, mas como uma oportunidade estratégica de encantar o turista, oferecendo uma experiência positiva que o faça voltar em outras ocasiões”, Antoane Corrêa, fundador e presidente do Armazém do Grão.

Há ainda um terceiro grupo: as lojas localizadas em corredores viários e zonas de trânsito. Nessas unidades, conveniência e velocidade são os principais ativos. O sortimento deve privilegiar consumo imediato, enquanto a eficiência do checkout — com automação e soluções como scan & go — torna-se a principal métrica operacional.



“Essa segmentação impõe uma revisão profunda no relacionamento com a indústria, com contratos mais flexíveis, janelas de entrega ajustáveis e programas de pedidos antecipados. Estratégias como cross-docking em centros de distribuição regionais (estratégia logística em que os produtos não ficam estocados no centro de distribuição) passam a ser fundamentais para reduzir lead times e evitar a imobilização excessiva de capital”, detalha o professor da ESPM.

## FORÇA DE TRABALHO: ESCALAS DINÂMICAS PARA PICOS PREVISÍVEIS

Se a demanda se torna pulsante, a capacidade produtiva das lojas precisa acompanhar esse ritmo. O modelo tradicional de escalas fixas se mostra inadequado diante de picos concentrados em dias e horários específicos.

Ferramentas com uso de inteligência artificial permitem a criação de escalas dinâmicas, ajustando turnos e horas extras com maior precisão. O treinamento das equipes também precisa ser mais específico e funcional.

“Reposição, frente de caixa e liderança devem operar com protocolos distintos para períodos de pico. Enquanto repositores precisam ganhar velocidade no abastecimento de ilhas sazonais, operadores de caixa devem ser treinados para acelerar processos e orientar rapidamente o consumidor. Já os gestores precisam estar preparados para decisões rápidas, como markdowns (redução de preço) pós-pico e ajustes imediatos de sortimento”, destaca Ricardo Pastore.

Nos bastidores, processos de backstore (área interna da loja, não acessível ao cliente) também entram em pauta. Recebimento de mercadorias, gestão de resíduos e organização das áreas de apoio precisam ser reforçados para evitar gargalos justamente nos momentos de maior pressão operacional.

## ESTRATÉGIA COMERCIAL: DA ANTECIPAÇÃO À EXPERIÊNCIA NO DESTINO

A resposta comercial do varejo supermercadista em 2026 passa a atuar em dois momentos distintos da jornada do consumidor: antes e durante o consumo.

Na fase de planejamento, ações digitais ganham protagonismo. Aplicativos com listas inteligentes pré-configuradas — como “Kit Praia”, “Kit Copa” ou “Kit Serra” — permitem compras com poucos cliques, estimuladas por campanhas de mídia segmentadas geograficamente. Programas de fidelidade podem oferecer benefícios para compras antecipadas, ajudando a diluir a pressão logística de última hora.

No destino, a loja física precisa ir além da função utilitária. Layouts temáticos, ambientações imersivas e ativações sazonais transformam a compra em experiência, elevando o ticket médio por impulso. O comércio eletrônico, por sua vez, assume papel estratégico como estabilizador operacional.





**DIOGO AUGUSTO**  
Coordenador de marketing da Rede Market

Como destaca Diogo Augusto, coordenador de marketing da Rede Market, grupo com grande relevância na região da Costa Verde “o e-commerce se consolida como um aliado fundamental para turistas e veranistas, especialmente com entregas prioritárias para condomínios e casas de temporada, integração de estoque em tempo real e soluções como Click & Collect (compra online e retira o pedido na loja). Parcerias com plataformas de hospedagem e imobiliárias locais ampliam ainda mais o alcance desse ecossistema.”

As categorias mais vendidas nos feriados de 2025, de acordo com a Scanntech:

MAIOR CONSUMO (UNIDADES)						
CATEGORIAS MAIS CONSUMIDAS (UNIDADES)	CARNAVAL	SEXTA-FEIRA SANTA	TIRADENTES	DIA DO TRABALHO	CORPUS CHRISTI	CONSCIÊNCIA NEGRA
1	Cerveja	Chocolate	Cerveja	Cerveja	Cerveja	Cerveja
2	Refrigerante	Cerveja	Refrigerante	Biscoito	Biscoito	Refrigerante
3	Biscoito	Refrigerante	Biscoito	Refrigerante	Refrigerante	Biscoito
4	Suco	Biscoito	Suco	Leite UHT	Leite UHT	Suco
5	Leite UHT	Leite UHT	Leite UHT	Suco	Suco	Leite UHT

MAIOR FATURAMENTO (R\$)						
CATEGORIAS MAIS VENDIDAS (FATURAMENTO)	CARNAVAL	SEXTA-FEIRA SANTA	TIRADENTES	DIA DO TRABALHO	CORPUS CHRISTI	CONSCIÊNCIA NEGRA
1	Cerveja	Chocolate	Cerveja	Cerveja	Cerveja	Cerveja
2	Refrigerante	Cerveja	Refrigerante	Café	Café	Refrigerante
3	Café	Ovo de Páscoa	Café	Refrigerante	Refrigerante	Café
4	Biscoito	Refrigerante	Biscoito	Biscoito	Biscoito	Biscoito
5	Frango In Natura	Café	Frango In Natura	Frango In Natura	Leite UHT	Frango In Natura

## RISCO, PERDAS E A IMPORTÂNCIA DA GOVERNANÇA INTEGRADA

A volatilidade da demanda eleva exponencialmente os riscos operacionais e financeiros. O principal deles é o desalinhamento de estoque entre lojas emisoras e receptoras. Para mitigá-lo, torna-se indispensável um processo de S&OP (Planejamento de Vendas e Operações) mais ágil e frequente, com reuniões semanais nos períodos críticos.

A gestão financeira também precisa ser ajustada, aceitando custos de carregamento mais altos em determinadas categorias sazonais em troca da garantia de disponibilidade. Já o risco de perdas de perecíveis exige processos rápidos de markdown ou doação programada, apoiados por sistemas de controle de validade.

No campo logístico, o congestionamento de estradas durante feriados demanda planos de contingência, rotas alternativas e parcerias com transportadoras locais, além da pré-reposição estratégica de estoques de segurança próximos aos destinos turísticos.

## COPA 2026: O JOGO COMEÇA NA GÔNDOLA

A Copa do Mundo de 2026 tende a ser um dos principais motores de aceleração do consumo no Brasil, com impactos diretos no varejo supermercadista. Um estudo encomendado pela mediatech esportiva Resenha Digital Clube e conduzido pela Data-Makers revela que 71% dos brasileiros pretendem aumentar o consumo de produtos e serviços durante o mundial, criando um ambiente altamente favorável e desafiador para o setor.

No recorte de alimentação e bebidas, categorias estratégicas para o varejo supermercadista despontam como protagonistas. Snacks lideram a intenção de compra (72%), seguidos por doces e chocolates (66%), carnes (60%) e bebidas não alcoólicas (60%), que superam as alcoólicas (54%). O dado reforça a importância do sortimento equilibrado entre indulgência, conveniência e abastecimento para ocasiões de consumo coletivo.



O estudo também indica que 56% dos consumidores preferem comprar marcas associadas à Copa, enquanto 37% desenvolvem maior vínculo emocional com patrocinadores do evento. Para o varejo supermercadista, isso se traduz em oportunidades claras de ativação de gôndola, comunicação no PDV e negociações estratégicas com a indústria, priorizando marcas com maior recall e engajamento durante o período.

Os influenciadores digitais também ganham peso: 53% dos fãs consideram comprar produtos recomendados por criadores de conteúdo, e 45% passam a gostar mais das marcas que patrocinam seus influenciadores favoritos. Esse comportamento reforça a necessidade de alinhamento entre campanhas digitais da indústria e a execução física na loja, garantindo coerência entre discurso e disponibilidade.



FABRÍCIO FUDISSAKU  
CEO da Data-Makers

“O consumidor brasileiro não apenas presta mais atenção às marcas patrocinadoras, como altera efetivamente seus hábitos de consumo durante o torneio. Quem cria conexões autênticas com esse momento colhe ganhos imediatos em vendas e fortalece o brand equity no longo prazo”, afirma Fabrício Fudissaku, CEO da Data-Makers.





Leandro Mendonça, diretor de eventos e experiências da Ambev, reforça que o principal diferencial desta edição do Mundial é o fator tempo.



A Copa não é apenas um pico de vendas. Ela pode reescrever o calendário de consumo e ampliar a base de consumidores também no pós-evento”, afirma.

Para o executivo, o desafio está em garantir que as marcas estejam conectadas à experiência brasileira de assistir aos jogos, algo que passa diretamente pelo ponto de venda e pela execução no varejo.



A estratégia da Ambev para a Copa do Mundo de 2026 passa por uma segmentação clara do portfólio, o que abre espaço para ações coordenadas com o varejo supermercadista ao longo de todo o período do evento. Cada marca assume um papel específico dentro da jornada de consumo. “Um dos nossos grandes trunfos é a pluralidade do portfólio. Temos uma marca adequada para cada momento e perfil de torcedor, o que nos permite ocupar diferentes espaços de celebração sem canibalização”, explica Mendonça.

LEANDRO MENDONÇA  
Diretor de eventos e experiências da Ambev

## JOGOS DO BRASIL: GESTÃO DE PICOS, NÃO APENAS DE VOLUME

Para o varejo supermercadista, o impacto da Copa vai além do aumento de vendas. O grande desafio está na gestão de picos de demanda concentrados em horários específicos, especialmente nos dias de jogos do Brasil.





O consumo costuma acontecer em três ondas bem definidas:

<b>ANTES DO JOGO</b>	Abastecimento rápido e compras maiores. É essencial reforçar estoques e visibilidade de bebidas geladas, gelo, snacks, aperitivos, carnes e itens prontos, além de ajustar escalas de reposição e operadores de caixa nas 3 a 4 horas que antecedem a partida.
<b>DURANTE O JOGO</b>	Predomínio absoluto da conveniência. Estratégias de grab & go (modelo de venda focado em conveniência e rapidez), geladeiras cheias e reposição ágil fazem a diferença para capturar compras de última hora.
<b>DEPOIS DO JOGO</b>	O comportamento varia conforme o resultado. Em caso de vitória, o consumo tende a se estender; na derrota, migra para itens de conforto e conveniência. Planejamento de reposição e comunicação para o dia seguinte evita perdas e rupturas.



Em dias de jogo, ruptura não é só perda de venda — é perda de cliente. O consumidor não espera: ele troca de loja. Garantir geladeiras cheias, reposição curta e execução precisa nas horas críticas será decisivo para transformar a Copa de 2026 em resultado real no caixa e fidelização no longo prazo.

## DE SUPERMERCADISTA A GESTOR DE CICLOS SAZONAIS

Mais do que um conjunto de desafios pontuais, 2026 simboliza a consolidação de um novo paradigma operacional no varejo supermercadista. A linearidade dá lugar à gestão de eventos, e o sucesso passa a depender da capacidade de operar de forma bimodal: eficiência e automação nos períodos de vale, flexibilidade e agilidade nos períodos de pico.

A tecnologia deixa de ser diferencial e se torna infraestrutura crítica. Redes que iniciarem o quanto antes a modelagem de cenários, a renegociação de contratos, o treinamento das equipes e a integração de canais estarão mais preparadas não apenas para capturar o incremento estimado de bilhões de reais na economia fluminense, mas para construir uma musculatura operacional duradoura.

A Copa do Mundo e os feriados de 2026 são, na prática, um grande teste de estresse (e sucesso) para o setor. O aprendizado que ficar será determinante para o futuro do varejo supermercadista em um mercado cada vez mais sensível ao tempo, ao contexto e à experiência de consumo. 🛒



## UTILARBIO TRANSFORMA O MERCADO DE SACOS PARA LIXO E É PREMIADA PELA ONU

O desafio ambiental imposto pelo plástico está entre os maiores dilemas da sociedade contemporânea. Em meio a esse cenário, uma empresa fluminense de origem familiar decidiu trilhar um caminho diferente e fez da inovação, sustentabilidade e tecnologia estratégias de crescimento. Assim se construiu a trajetória da UtilarBio, indústria instalada em Comendador Levy Gasparian (RJ), hoje reconhecida internacionalmente por desenvolver sacos para lixo biodegradáveis premiados pela Organização das Nações Unidas (ONU).

Fundada há cerca de 22 anos, a empresa nasceu como uma operação industrial voltada à produção para terceiros. “A UtilarBio tem mais de 20 anos, aproximadamente 22 anos de empresa. Ela foi constituída pelo meu irmão e outros sócios”, conta Marcelo Sved, presidente da companhia. Durante seus primeiros anos, a fábrica operava nos bastidores do mercado, produzindo sacos para lixo para marcas já consolidadas, sem atuação direta junto ao varejo.

Essa realidade começou a mudar em 2011, quando Sved assumiu a gestão da planta industrial. A partir dali, a empresa iniciou um processo gradual de reposicionamento estratégico. “Quando cheguei, assumi a fábrica e comecei a olhar o negócio de outra forma. A gente era muito dependente de produção para terceiros e isso limitava nosso crescimento”, afirma.

## DA INDÚSTRIA INVISÍVEL À CONSTRUÇÃO DE MARCA

O primeiro movimento estruturante ocorreu em 2013, com a criação da marca UtilarBio. Inicialmente pensada como uma extensão da operação industrial, esse movimento marcou a entrada definitiva da empresa no relacionamento direto com o varejo. “Foi quando começamos a trabalhar efetivamente a marca e a conquistar clientes”, explica Sved.

A virada trouxe novos desafios: negociação com redes supermercadistas, exposição no ponto de venda, disputa por espaço em um segmento altamente competitivo e, sobretudo, a necessidade de diferenciação. Em um setor em que

o saco para lixo costuma ser tratado como commodity, a inovação passou a ser o principal vetor de crescimento para a Utilar.

O ponto de inflexão veio em 2017, com o lançamento do Utilar Citronela, o primeiro saco para lixo com tecnologia repelente a insetos, desenvolvido pela empresa. “Foi ali que a gente percebeu que inovação poderia ser um divisor de águas. O produto realmente funciona e resolve um problema real do consumidor”, diz o executivo.



## A APOSTA DEFINITIVA NA SUSTENTABILIDADE

O passo mais ousado, no entanto, viria alguns anos depois. No fim de 2023, a empresa concluiu um processo que redefiniu completamente sua operação: a transformação de todo o portfólio de sacos para lixo em produtos biodegradáveis

“Hoje, todo saco para lixo que sai da nossa empresa é biodegradável. Cem por cento da produção”, destaca Sved. Segundo ele, a decisão exigiu investimentos, testes e certificações rigorosas. “Somos certificados e testados nacional e internacionalmente. Temos testes feitos pelo Senai de São Paulo e também fora do Brasil comprovando que o produto realmente se reintegra à natureza.”

A tecnologia empregada permite que os sacos biodegradáveis da UtilarBio se decomponham em até dois anos, retornando ao meio ambiente na forma de CO<sub>2</sub>, biomassa e água sem geração de microplásticos. “O plástico convencional pode durar de 400 a 500 anos na natureza. O nosso, em até dois anos, está totalmente reintegrado”, afirma.

Os testes incluem análises da biomassa resultante da decomposição. “Existe teste que avalia se essa biomassa deixa metais pesados ou qualquer resíduo tóxico. O resultado mostra que você pode plantar sementes ali, que elas germinam normalmente. É praticamente um húmus”, explica.



## RECONHECIMENTO INTERNACIONAL

O avanço tecnológico e o impacto ambiental positivo levaram a UtilarBio a um reconhecimento inédito: em 2025, a empresa foi premiada pela Organização das Nações Unidas (ONU) na categoria sociedade e tecnologia. “Receber esse prêmio foi a confirmação de que estamos no caminho certo. É o reconhecimento de um trabalho que une indústria, inovação e responsabilidade ambiental”, afirma Sved.

Hoje, a marca se posiciona como a única fábrica do país a produzir exclusivamente sacos para lixo biodegradáveis em todas as suas linhas, com certificações nacionais e internacionais.

## ESTRUTURA INDUSTRIAL E CAPACIDADE PRODUTIVA



A operação industrial está instalada em um galpão de dois mil metros quadrados de área construída, em Comendador Levy Gasparian. A capacidade produtiva atual supera 120 toneladas mensais de sacos para lixo, distribuídas em três turnos de produção, 24 horas por dia, de segunda a sexta-feira.

O portfólio inclui oito linhas de sacos para lixo — com versões para pia, banheiro, 15, 30, 50, 100 e 200 litros — além de uma linha específica de sacos para freezer, próprios para congelamento e uso em micro-ondas. Ao todo, são mais de 50 itens.

A empresa emprega cerca de 40 colaboradores diretos e gera mais de 120 empregos indiretos. Todo o processo de embalagem final é feito internamente, enquanto a distribuição logística é terceirizada.

Um dos diferenciais operacionais é o reaproveitamento total de resíduos. “Nada é perdido. Todo material que sai fora de especificação volta para a unidade de reciclagem e vira grão para ser reaproveitado. Cem por cento é reutilizado”, explica Sved.



## RELAÇÃO COM O VAREJO E IMPACTO NAS VENDAS

No mercado, a UtilarBio atende redes supermercadistas, atacarejos, associações e supermercados independentes, com forte presença no estado do Rio de Janeiro e expansão para Minas Gerais e Espírito Santo. “O mercado fluminense é fundamental para a empresa”, reforça o executivo.

Além da sustentabilidade, a companhia observa ganhos comerciais relevantes para o varejo. Pesquisas realizadas em lojas indicam que cerca de 78% dos consumidores optam por produtos biodegradáveis quando recebem informação clara no ponto de venda. “Quando o consumidor entende que existe um produto biodegradável, ele prefere. Identificamos que cerca de 8% das pessoas passam a comprar saco para lixo justamente por saber disso”, afirma.



Ações com promotores e demonstradores elevam ainda mais os resultados. “Quando fazemos ações no PDV com demonstradores, a venda pode aumentar quase 50%. É impressionante como a informação muda a decisão de compra”, diz Sved.

O posicionamento de preço também favorece a adesão. Segundo o executivo, a diferença para produtos convencionais gira em torno de até 10%. “Não somos o menor preço, mas também não somos um produto premium inacessível. A adesão é muito alta porque o consumidor entende o valor.”



## NRF POR FÁTIMA MERLIN EM UM BATE-PAPO OBJETIVO E ESTRATÉGICO!



Nesta edição, a Revista Super Negócios bate um papo com Fátima Merlin, CEO da Connect Shopper, e uma das principais especialistas em estratégia e gestão do varejo, para traduzir os principais aprendizados da NRF 2026 para a realidade do varejo supermercadista brasileiro. Na conversa, ganharam destaque temas como inteligência artificial, uso estratégico de dados, os novos papéis da loja física, eficiência operacional e decisões estratégicas que impactam diretamente o desempenho do negócio.

A análise reforça um olhar pragmático sobre inovação, com foco em aplicação prática, rentabilidade e competitividade, conectando as tendências globais apresentadas na NRF aos desafios concretos enfrentados pelo varejo supermercadista no Brasil.



A NRF foi clara ao mostrar que experiência sem retorno virou risco. Experiência precisa reduzir fricção, aumentar conversão ou gerar fidelização mensurável. O digital deve ser usado como alavanca de eficiência e conveniência, enquanto a loja física assume o papel de ecossistema — um hub de produtos, serviços, confiança e venda incremental.”



Entre todos os temas apresentados na NRF, quais você considera realmente transformadores para o varejo nos próximos anos e quais ainda estão mais no discurso do que na prática?

*Entre os temas realmente transformadores, destaco três frentes claras. A primeira é a inteligência artificial aplicada à tomada de decisão, atuando de forma transversal em pricing, sortimento, promoções, previsão de demanda, gestão, relacionamento e experiência do cliente. A segunda é o uso de dados como ativo estratégico, integrado à governança e diretamente conectado ao P&L, e não apenas como suporte operacional. Por fim, a redefinição do papel da loja física, que deixa de ser majoritariamente transacional para se tornar um espaço de conversão, eficiência e geração de valor. Por outro lado, ainda vejo mais discurso do que prática em experiências imersivas sem ROI claro, na personalização “one to one” em larga escala sem uma base de dados estruturada e em iniciativas de sustentabilidade usadas apenas como narrativa de marca, sem impacto real na operação.*

A inteligência artificial apareceu de forma recorrente na NRF. Na sua visão, em que estágio o varejo está hoje: experimentação, consolidação ou dependência dessas soluções?

*O varejo está em um ponto intermediário entre a experimentação avançada e o início da consolidação. Poucos varejistas já tratam a IA como infraestrutura crítica do negócio. A maioria ainda atua com pilotos isolados, sem conexão clara com a estratégia comercial e, principalmente, sem medir impacto em margem, giro e geração de caixa. Ou seja, há avanço, mas ainda falta escala, integração e disciplina financeira.*





**Muito se falou sobre dados e personalização. O varejo brasileiro está preparado, em termos de cultura e estrutura, para extrair valor real dessas informações?**

*De forma geral, eu diria que o varejo brasileiro está parcialmente preparado. Há pontos positivos, como boa disponibilidade de dados transacionais e evolução em CRM e programas de fidelidade. No entanto, os gaps ainda são relevantes: cultura analítica inconsistente, sistemas legados, dados fragmentados por áreas e escassez de profissionais capazes de transformar dados em decisão. Estudos mostram que apenas 4 em cada 10 varejistas possuem, de fato, uma base de clientes gerenciável, consistente e usada na prática para tomada de decisão. Em muitos casos, o CRM ainda é tratado apenas como ferramenta de ativação promocional.*

**A NRF mostrou um consumidor cada vez mais híbrido, transitando entre canais físicos e digitais. Como o varejo pode equilibrar experiência e rentabilidade nesse cenário?**

*A NRF foi clara ao mostrar que experiência sem retorno virou risco. Experiência precisa reduzir fricção, aumentar conversão ou gerar fidelização mensurável. O digital deve ser usado como alavanca de eficiência e conveniência, enquanto a loja física assume o papel de ecossistema — um hub de produtos, serviços, confiança e venda incremental. Nesse novo contexto, experiência deixa de ser um fim em si mesma e passa a ser um meio para gerar resultado econômico.*

**O varejo físico segue relevante, mas com novos papéis. Que formatos ou estratégias vistas na NRF mais chamaram sua atenção nesse sentido?**

*Chamaram atenção os modelos de lojas mais simples, eficientes e orientadas à missão do shopper, com foco em resolver problemas de forma rápida e prática. Também se destacaram formatos menores, com sortimento mais assertivo, e uma integração muito mais forte entre loja, dados e supply chain. A loja física passa a ser tratada como um ativo estratégico de rentabilidade, e não apenas como ponto de presença.*

**Em um ambiente econômico mais cauteloso, como o varejo pode investir em inovação sem comprometer margem e eficiência operacional?**

*Três princípios ficaram muito claros. Primeiro, inovar com propósito, com uma tese clara de valor — qual dor do negócio aquela inovação resolve. Segundo, testar pilotos com KPI financeiro, e não apenas métricas de engajamento. Terceiro, escalar rapidamente o que funciona e interromper rápido o que não gera retorno. A NRF reforçou uma mensagem importante: inovação sem disciplina financeira é custo disfarçado.*

**A sustentabilidade apareceu mais conectada à eficiência do negócio do que apenas ao discurso institucional. Isso representa uma mudança definitiva de mentalidade?**

*Alguns aprendizados são plenamente aplicáveis agora. O uso de IA em sortimento, gestão de ruptura, abastecimento, pricing e promoções já está em curso em algumas operações no Brasil. Soma-se a isso a redução da complexidade operacional, a integração entre áreas comercial, supply chain e loja, e o redesenho da loja para ser mais simples, produtiva e orientada ao shopper real.*

**Olhando para os próximos 12 a 24 meses, quais decisões estratégicas os varejistas que querem se manter competitivos não podem mais adiar?**

*Algumas decisões são inadiáveis: definir claramente onde a IA gera valor real no negócio; revisar o papel da loja física dentro do modelo econômico; tratar dados como ativo estratégico, com governança; cortar complexidades que destroem margem; e desenvolver lideranças capazes de decidir com base em dados, e não apenas por intuição. Um ponto que me chamou muito a atenção na NRF foi o paradoxo apresentado: de um lado, uma IA cada vez mais aplicada, porém invisível aos olhos do cliente, atuando para melhorar gestão, produtividade, eficiência operacional e experiência. Do outro, o protagonismo humano se torna ainda mais relevante no atendimento, na empatia e na construção de uma experiência de compra melhor. Esse equilíbrio tende a ser um dos grandes diferenciais competitivos do varejo nos próximos anos. 🛒*



LANÇAMENTO!

# Seara

## AIR FRYER



## A primeira linha de produtos exclusivos para Air Fryer!

A Seara inova e apresenta mais uma solução que atende as necessidades dos consumidores e do varejo.

↑↑↑ **44%** de penetração de Air Fryer nos lares brasileiros\*



**Linha desenvolvida para Air Fryer:** garantia de muito sabor e textura aos alimentos

### HAMBÚRGUER



#### Prático

Pronto em 15 minutos sem se preocupar



#### Mais sabor

100% carne bovina em 150g

HAMBÚRGUER BOV. AIR FRYER

### SALSICHA



#### Prática

Pronta em 5 minutos



#### Mais sabor de defumação

Não é necessário água no preparo



#### 250g

Tamanho perfeito para petisco. Menor desembolso ao consumidor

SALSICHA DEF. AIR FRYER

### EMPANADOS



ISCAS EMPANADAS



ISCAS EMP. APIMENTADA



FRANGO À MILENESA



FILEZINHO EMPANADO



COXINHA DA ASA



MILENESA INDIVIDUAL



COXINHA APIMENTADA



ISCAS EMPANADAS



COXINHA DA ASA



#### Práticos

Pronto de 15 a 20 minutos



#### Crocantes

Muito mais sabor para a sua refeição



#### Sem bagunça

Não sujam a cozinha



## AÇOUGUE: INVISTA EM UMA **GESTÃO MAIS DO QUE EFICIENTE**, EM 2026

Com um calendário repleto de feriados prolongados, viagens e a realização da Copa do Mundo, 2026 se desenha como um ano de grandes oportunidades e riscos para o varejo supermercadista. No centro desse cenário está o açougue, setor altamente sensível à sazonalidade, ao comportamento do consumidor e à eficiência operacional. Planejamento, sortimento e gestão de pessoas e sua operação passam a ser decisivos para transformar picos de consumo em rentabilidade sustentável e fidelização.

Nesta matéria, será possível entender como o planejamento antecipado, o uso estratégico do calendário, a correta gestão de estoques, o dimensionamento das equipes e a estruturação do ponto de venda podem transformar o açougue em um diferencial competitivo. A reportagem também mostra como programas de apoio da indústria, aliados à padronização de processos e à leitura do novo comportamento do consumidor, ajudam o varejo supermercadista a aproveitar melhor os momentos de alta demanda ao longo do ano.

## CALENDÁRIO COMO FERRAMENTA ESTRATÉGICA



**LUCIANO BORGES**  
Diretor Comercial de Atacado da MBRF

Em um ambiente marcado pela alta concentração de datas especiais e eventos de grande apelo ao consumo, a gestão do açougue deixa de ser apenas operacional e assume um papel estratégico dentro da loja. Antecipar decisões, estruturar equipes e alinhar o abastecimento à demanda tornam-se fatores-chave para evitar rupturas, perdas e falhas na experiência do consumidor, especialmente em períodos de movimento intenso.

Nesse contexto, o calendário passa a ser mais do que uma simples referência e se consolida como um instrumento de gestão. “Datas sazonais e grandes eventos, como feriados prolongados e a Copa do Mundo, representam um incremento de faturamento relevante para o açougue, especialmente pela alta demanda de cortes para churrasco”, explica Luciano Borges, diretor comercial de Atacado da MBRF. Segundo ele, a antecipação dos pedidos é decisiva para garantir sortimento, volume e exposição adequados. “Sem planejamento prévio de compras e abastecimento, o risco de rupturas significativas e de perda de vendas é alto.”



**RAFAEL LOPES MARTINEZ**  
Supervisor técnico da área Friboi

Essa antecipação se torna ainda mais estratégica porque o comportamento do consumidor também mudou. Segundo Rafael Lopes Martinez, supervisor técnico da área Friboi, o cliente chega cada vez mais decidido ao ponto de venda. “Ele vai ao varejo supermercadista buscando exatamente aquele corte. Esse movimento ampliou significativamente a venda de carnes nobres no consumo domiciliar e reforçou a importância da correta exposição, porcionamento e disponibilidade desses produtos no açougue.”

Para Borges, quando esse comportamento encontra lojas despreparadas, o impacto é imediato no resultado. “A grande oportunidade nesses momentos está no planejamento. Nossa sugestão é que cada rede analise o histórico de vendas em eventos comparáveis, estimando corretamente o volume, o sortimento e a frequência de abastecimento”, afirma. Outro ponto crítico, segundo ele, é o dimensionamento inadequado das equipes, que pode resultar em filas, rupturas, perdas e queda na qualidade da experiência do cliente.

Essa lógica se intensifica em regiões com forte apelo turístico, como a Região dos Lagos, a Região Serrana e a Costa Verde, onde os picos de consumo são recorrentes. “Investir em uma estrutura física adequada em regiões com alta sazonalidade faz toda a diferença para a experiência do cliente. Ambientes organizados, com exposição blocada das nossas marcas, ajudam na atratividade e na decisão de compra local”, afirma Borges. Para o executivo, layout, fluxo, exposição e atendimento elevam a percepção de qualidade e contribuem diretamente para a fidelização.







Na prática, a gestão que mais impacta o resultado do açougue em um ano cheio de eventos é o planejamento antecipado de compras, aliado ao ajuste do sortimento conforme a sazonalidade e a adoção de estratégias inteligentes de cross selling com categorias complementares. O ideal é investir em um sortimento mais amplo de cortes para churrasco, ampliando o mix de produtos conectados diretamente ao momento de consumo.

Na MBRF, por exemplo, o varejo encontra um portfólio completo para churrasco, com cortes bovinos como maminha, picanha, entrecôte e fraldinha, além de opções de aves e suínos presentes nas marcas Sadia Bassi, Perdigão Montana e Perdigão Na Brasa.

Outra iniciativa relevante é a negociação com fornecedores para a criação de combos promocionais, como “carne + linguiça”, “carne + frango” ou “carne + frios”, além das combinações tradicionais com bebidas. A associação com cerveja, por exemplo, traz um incremento relevante nas vendas de carnes no açougue. Quando essas ações são combinadas com estratégias no ponto de venda — como divulgação de lançamentos, degustações e ativações — o açougue deixa de ser apenas um setor operacional e passa a atuar como um verdadeiro diferencial competitivo.

O movimento é especialmente visível em grandes centros urbanos e regiões como o Rio de Janeiro, onde a popularização das varandas gourmet ampliou o consumo doméstico de churrasco. “O consumidor chega ao fim de semana decidido: ‘vou fazer uma picanha em casa’. Ele vai ao varejo supermercadista buscando exata-

mente esse corte, o que reforça ainda mais a necessidade de planejamento, exposição correta e disponibilidade contínua no açougue”, ressalta Martinez.

Esse novo perfil de consumo exige uma mudança de postura do varejo. Para Ronildo Novato, diretor comercial do Floresta Supermarket, a decisão de compra está cada vez mais ligada à experiência e à confiança no ponto de venda. “O cliente de hoje é mais exigente. Só preço não sustenta a venda”, afirma.



RONILDO NOVATO  
Diretor comercial do Floresta Supermarket



Para apoiar o varejo nesse cenário mais complexo, a MBRF desenvolveu o programa Açougue Mais, estruturado a partir de marcas icônicas como Sadia Bassi, Perdigão Montana e Perdigão Na Brasa. “O programa orienta gestores, capacita equipes e organiza processos, transformando o açougue em um polo de fluxo e rentabilidade”, destaca Borges. A iniciativa atua diretamente na otimização de layout, exposição e operação, fazendo com que o setor deixe de ser apenas operacional e passe a funcionar como um ambiente atrativo, funcional e estratégico.

Já a Friboi+ desenvolveu o Açougue Nota 10, que reforça o compromisso da rede com qualidade, padronização e excelência operacional. De acordo com Rafael Lopes Martinez, o diferencial está tanto no produto quanto no preparo das equipes. “A importância do Açougue Friboi+ está na qualidade e na padronização. São cortes selecionados, com um diferencial claro no padrão de execução. Além disso, existe um trabalho forte de treinamento e desenvolvimento do time de loja, com apoio da área técnica”, explica.

## CHURRASCO SEGUE FORTE, MAS CONSUMO SE DIVERSIFICA

Apesar do protagonismo dos cortes para churrasco em períodos de sazonalidade, o comportamento do consumidor vem se tornando mais diversificado. “Há também quem compre por impulso, busque conveniência ou procure soluções para o dia a dia. Por isso, quanto maior o sortimento disponível, com boa aparência, frescor e curadoria, maior será a oportunidade de venda”, analisa Luciano Borges.

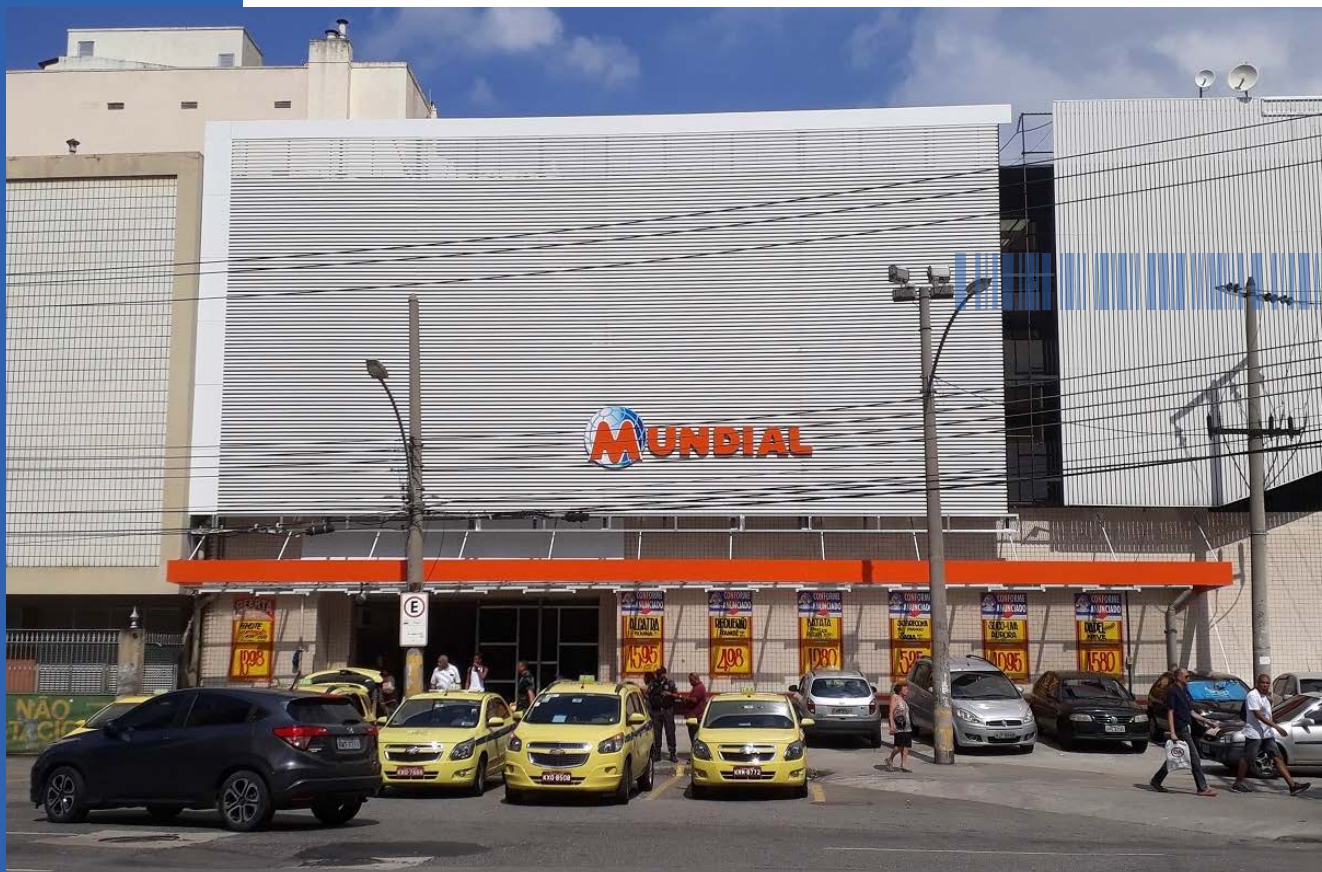
Equilibrar estoques em um cenário de demanda imprevisível é outro desafio central. “Planejamento, leitura de históricos e previsibilidade são fundamentais. Ao analisar eventos similares e o perfil de cada loja, o varejo reduz riscos de ruptura e de excesso, protegendo margem e evitando desperdícios”, afirma.

O mesmo vale para a gestão de pessoas. “Dimensionar corretamente a equipe do açougue é determinante para produção, organização e atendimento. Quem se planejar para picos e quedas vai colher melhores resultados: vender mais, se diferenciar no atendimento e fidelizar clientes”, diz Borges. Segundo dados do programa Açougue Mais, lojas com quadro adequado registram crescimento médio de cerca de 10% em volume, redução de até 2% na quebra e incremento de margem entre 3% e 7%.

Diante de um calendário cada vez mais intenso e de um consumidor mais exigente, o açougue consolida seu papel como um dos principais motores de fluxo, rentabilidade e fidelização no varejo supermercadista. Planejamento, sortimento adequado, capacitação das equipes e estratégias integradas no ponto de venda deixam de ser diferenciais e passam a ser requisitos para capturar oportunidades, proteger margens e fortalecer a relação com o cliente. Invista nessa gestão eficiente e lucre mais! 🛒







## EXPANSÃO, MODERNIZAÇÃO E ESTRATÉGIA MARCAM O INÍCIO DO ANO NO VAREJO SUPERMERCADISTA

O início de 2026 foi marcado por um ritmo intenso de investimentos e movimentações estratégicas no varejo supermercadista. Entre reinaugurações de lojas, avanços em digitalização, anúncios de lideranças e planos robustos de investimento, as redes seguem aproveitando o aquecimento do consumo e a retomada do fluxo nas lojas para fortalecer sua presença regional, aprimorar o conceito de operação e ampliar a experiência do consumidor. As iniciativas refletem um setor atento às mudanças de comportamento, à eficiência operacional e à construção de um ecossistema cada vez mais integrado entre físico, digital e gestão.



## SUPERMERCADOS MUNDIAL ENTREGA LOJA MAIS ESPAÇOSA E COM MIX AMPLIADO NA RUA SANTO AFONSO



A rede de Supermercados Mundial reinaugurou, no dia 16 de janeiro, a loja localizada na Rua Santo Afonso, na Tijuca, após a conclusão de uma ampla modernização realizada ao longo de 2025. As intervenções foram feitas sem interrupção do atendimento ao público e marcam uma nova fase da unidade, agora mais espaçosa, moderna e funcional, alinhada ao perfil dos moradores da região.

A reforma contemplou uma reestruturação completa do setor de perecíveis, com a instalação de novos equipamentos, reorganização do layout e ampliação significativa do mix de produtos. Houve crescimento expressivo nas categorias de laticínios, frios, queijos, margarinas e congelados, além de melhorias no fluxo de circulação, tornando a experiência de compra mais confortável e intuitiva.

Logo na abertura, os clientes foram recebidos com café da manhã, além de ativações, degustações e ofertas especiais distribuídas por diversos setores da loja. “Essa reinauguração representa um novo momento para a loja da Rua Santo Afonso. Continuamos fazendo parte da rotina da Tijuca, agora com uma estrutura mais moderna, organizada e preparada para atender melhor nossos clientes”, destaca Almir Souza, gerente geral do Mundial Santo Afonso.

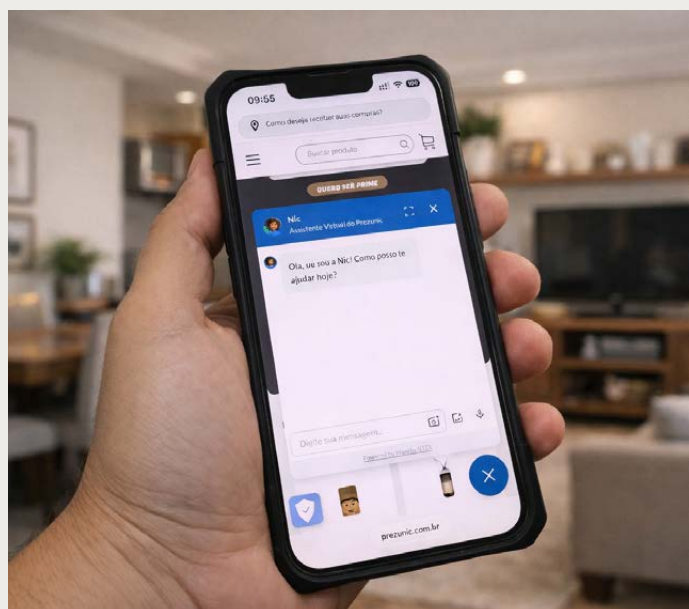
Leia mais:

<https://asserj.com.br/pt/w/supermercados-mundial-entrega-loja-mais-espacosa-mix-ampliado-rua-santo-afonso>

ASSOCIADO EM FOCO



## PREZUNIC AVANÇA NA DIGITALIZAÇÃO DO ATENDIMENTO E INTEGRA INFLUENCIADORA VIRTUAL COM IA AO E-COMMERCE



O Prezunic avança em sua estratégia de transformação digital ao expandir a atuação de Nic, sua influenciadora virtual baseada em Inteligência Artificial, para o ambiente de e-commerce.

Já presente nas redes sociais e no WhatsApp, a personagem passa a acompanhar também a jornada do consumidor no site, reforçando o posicionamento da rede em oferecer canais digitais mais integrados, eficientes e orientados à experiência do cliente — um movimento alinhado às demandas de escala, padronização e agilidade no varejo supermercadista.



Desenvolvida com Inteligência Artificial Generativa (IA Gen), Nic atua como um hub de informações e atendimento, respondendo dúvidas sobre horários e endereços das lojas, status de pedidos online, procedimentos nas unidades físicas, oportunidades de trabalho, além de orientações sobre carteira digital e o programa de benefícios do Clube Prezunic. A solução contribui para a otimização do atendimento e redução de fricções nos canais digitais.

Veja detalhes:

<https://asserj.com.br/pt/w/prezunic-avanca-na-digitalizacao-integra-influenciadora-virtual-com-ia>

## GPA ANUNCIA ALEXANDRE DE JESUS SANTORO COMO NOVO CEO



ALEXANDRE DE JESUS SANTORO  
Diretor-presidente do GPA

O GPA comunicou no dia 5 de janeiro, por meio de fato relevante, que o conselho de administração elegeu Alexandre de Jesus Santoro como novo diretor-presidente da companhia. Até então, Santoro ocupava o cargo de CEO da International Meal Company, que informou mais cedo sua renúncia à função.



É uma honra assumir a liderança de uma companhia como o GPA. Chego para me juntar aos mais de 38 mil colaboradores que constroem, todos os dias, a operação da companhia, com senso de responsabilidade, clareza de prioridades e compromisso com resultados consistentes”, destaca Alexandre Santoro.

Segundo a empresa, Rafael Sirotsky Russowsky, que acumulava interinamente o posto de diretor-presidente, seguirá exercendo as funções de vice-presidente de finanças e diretor de relações com investidores.

Saiba tudo em:

<https://asserj.com.br/pt/w/gpa-anuncia-alexandre-de-jesus-santoro-como-novo-ceo>

## CENCOSUD ANUNCIA INVESTIMENTO DE US\$ 600 MILHÕES EM 2026 PARA REFORÇAR SEU ECOSSISTEMA DE RETAIL



ASSOCIADO EM FOCO



A Cencosud apresentou ao mercado financeiro, no dia 14 de janeiro, durante o Cenco Day realizado em Buenos Aires (Argentina), suas perspectivas globais de negócios e o Plano de Investimentos para 2026. Na ocasião, a companhia reafirmou o compromisso com um crescimento rentável, a alocação disciplinada de capital e a inovação em seus principais mercados de atuação.

Para 2026, a empresa projeta uma receita consolidada de US\$ 18,413 bilhões e um EBITDA ajustado de US\$ 1,815 bilhão. As margens devem permanecer em dois dígitos no Chile, Peru e Estados Unidos, impulsionadas por avanços operacionais e pela expansão das operações nesses mercados.

Dentro desse cenário, a Cencosud anunciou um plano de investimentos de aproximadamente US\$ 600 milhões para 2026, montante semelhante ao aplicado no ano anterior. Cerca de 70% do Capex será direcionado a iniciativas de crescimento, com foco na abertura de novas lojas, reformas, ampliação de centros comerciais e projetos de desenvolvimento imobiliário em terrenos próprios.

Confira em:

<https://asserj.com.br/pt/w/cencosud-investimento-600-milhoes-2026-reforçar-ecossistema-retail>





## EMPÓRIO ROYALE INAUGURA EXPANSÃO, APOSTA NA EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR EM VOLTA REDONDA



O Empório Royale inaugurou oficialmente, no dia 27 de janeiro, a expansão de sua unidade em Volta Redonda, marcando um novo capítulo na trajetória do grupo e reforçando sua estratégia de posicionamento como um espaço que vai além das compras, ao unir experiência, gastronomia, setor de home, história e relacionamento com o cliente.

Com a ampliação, a loja passou de 2.400 para cerca de 3 mil metros quadrados de área total, além de contar com 70 vagas de estacionamento. O crescimento da estrutura também refletiu na geração de empregos, elevando o número de colaboradores de 140 para cerca de 160 profissionais, impulsionado principalmente pela operação do restaurante e da área de serviços gastronômicos.

Segundo Egberto Chokyu, diretor comercial do Royal, a expansão consolida um modelo de varejo centrado na vivência do consumidor. "Essa é uma loja pensada para a experiência. A ampliação nos permitiu integrar serviços, ampliar o sortimento e oferecer mais conforto, criando um ambiente onde o cliente não vem apenas para comprar, mas para viver a loja", afirma.

A expectativa de crescimento acompanha a nova fase da unidade. De acordo com Chokyu, a projeção é de impacto imediato no desempenho comercial. "Com essa reformulação, esperamos um aumento de cerca de 20% nas vendas, já no curto prazo. É uma loja que sempre teve bom faturamento e agora ganha estrutura para crescer ainda mais", destaca.

Confira mais aqui:

<https://asserj.com.br/pt/w/emporio-royale-inaugura-expansao-aposta-na-experiencia-do-consumidor> 🛒

# Verão tem sabor de churrasco e Linguiça Seara!



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



Seara é a melhor escolha para seu negócio!



Penetração da categoria nos lares (BR): 89%<sup>1</sup>



Líder de mercado nas embalagens porcionadas<sup>2</sup>



63% de preferência vs. concorrentes (aparência e sabor)<sup>3</sup>



Categoria muito rentável para o varejo



120 dias de shelf



## Linha Linguigas Seara Frescas



# PROTEÍNA:

O NUTRIENTE QUE  
ESTÁ REDEFININDO  
HÁBITOS DE CONSUMO





Nesta editoria, o foco está em uma das transformações mais evidentes do consumo no varejo supermercadista: o crescimento acelerado da procura por produtos proteicos. O que antes era restrito a públicos específicos, como atletas e praticantes de atividade física, hoje se espalha por diferentes perfis de consumidores e categorias, remodelando gôndolas, estratégias comerciais e a relação entre saúde, conveniência e prazer.

Ao longo desta matéria, vamos analisar como o avanço dos alimentos e bebidas com apelo proteico reflete mudanças profundas no comportamento do shopper, os impactos desse movimento para supermercados e indústrias e por que a proteína deixou de ser tendência para se tornar um componente estruturante do consumo contemporâneo.

## JÁ É REALIDADE

O que antes ocupava um espaço restrito nas gôndolas hoje se consolida como um dos principais motores de crescimento do varejo supermercadista. Pelas estimativas da Euromonitor, o mercado brasileiro de alimentos com proteína adicionada já movimentava cerca de R\$ 2 bilhões por ano. Em escala global, o segmento tem projeção de crescimento de 63% até 2033, segundo estudo da Grand View Research.

Esse avanço não acontece por acaso. Ele é impulsionado por um consumidor cada vez mais atento à relação entre alimentação, saúde, funcionalidade e praticidade. Mais do que uma tendência passageira, o consumo de proteínas passa a integrar a rotina alimentar de diferentes perfis, idades e ocasiões de consumo.

No Brasil, esse movimento se traduz em uma mudança acelerada no comportamento do shopper. A busca por bem-estar, longevidade e equilíbrio entre saúde e prazer vem redefinindo escolhas alimentares e influenciando diretamente o sortimento das redes supermercadistas, que passam a rever categorias, marcas e formatos.

Esse cenário também é observado em estudos globais. De acordo com pesquisa da Arla em parceria com a New Nutrition Business, a proteína animal foi apontada como a principal tendência de saudabilidade nos últimos anos. O reflexo desse movimento no Brasil é a expansão dos alimentos proteicos para além das categorias tradicionais, com presença crescente em sobremesas, panificados, bebidas e snacks.

“As pessoas estão mais conscientes sobre longevidade e bem-estar. Não é mais apenas o atleta que consome proteína. Hoje, é o consumidor comum, ao longo de toda a vida”, afirma Felipe Passarelli, head de Inteligência de Mercado da Scanntech.

Se, por um lado, o apelo funcional ganha força, por outro, o sabor continua sendo decisivo para a conversão. Segundo Lara Miranda, Head de Marketing da Nestlé Health Science, “essa tendência tem influenciado de maneira significativa nossas decisões de portfólio e inovação”. Dados da Scanntech reforçam esse movimento ao apontar crescimento expressivo em categorias como barras proteicas e iogurtes com sabores indulgentes, como chocolate, cookies & cream e doce de leite.





Esse equilíbrio entre saúde e prazer se reflete nos números de desempenho. A chamada “cesta de saudabilidade” registrou crescimento de 26,4% no faturamento em 2025, na comparação com o ano anterior. Em volume, a alta foi de 20,3% no mesmo período, indicando que o consumo consciente deixou de ser experimental e passou a integrar o dia a dia do shopper.

Ao observar como o consumidor atende suas necessidades proteicas, os dados mostram um comportamento cada vez mais híbrido. Levantamentos recentes indicam que 55% dos consumidores preferem fontes in natura, como carnes e laticínios. Em seguida aparecem os produtos e bebidas fortificados com proteína (19%), shakes e pós proteicos (13%) e a combinação de duas ou mais fontes (10%).



Na prática, isso significa que, embora os alimentos integrais sigam centrais, as soluções complementares ganham espaço. Cerca de 99% dos consumidores afirmam consumir fontes naturais de proteína, enquanto 78% incluem produtos fortificados e 63% recorrem a shakes, pós e barras proteicas. Esse comportamento amplia o potencial de crescimento das categorias híbridas, que combinam conveniência, funcionalidade e apelo nutricional.

O impacto mais evidente dessa mudança aparece na categoria de snacks salgados. As versões fortificadas com proteína registraram crescimento de 162% na penetração nos lares e de 197% no número de visitas de compra — índices muito superiores aos dos snacks tradicionais, que avançaram apenas 3% em penetração e 4% em trips. Para o varejo supermercadista, os números reforçam a importância de um sortimento estratégico e de uma exposição diferenciada como alavancas de giro e incremento de ticket médio.

Além dos fatores nutricionais, transformações sociais ajudam a explicar a força dos produtos proteicos. Famílias menores, envelhecimento da população e moradias mais compactas favorecem alimentos prontos para consumo e de preparo rápido, como refeições congeladas, shakes, sobremesas funcionais e snacks proteicos.

Nesse contexto, a praticidade se consolida como um dos pilares do consumo moderno. Cada vez mais, o consumidor substitui refeições tradicionais por opções rápidas, nutritivas e com maior densidade proteica — um movimento que segue abrindo oportunidades relevantes para a indústria e para o varejo supermercadista.

## ONDE O CONSUMO DE PROTEÍNAS MAIS CRESCE

A trajetória do mercado proteico no Brasil evidencia sua rápida diversificação.

### SNACKS PROTEICOS

chips e barrinhas  
com maior densidade  
nutricional

### BEBIDAS FUNCIONAIS

shakes prontos,  
águas proteicas  
e kombuchas  
fortificadas

### SUPLEMENTOS INOVADORES

gomas, pós e  
blends líquidos



### PANIFICAÇÃO E CONFEITARIA

pães, cookies e  
chocolates com  
maior teor proteico

### PRODUTOS PLANT-BASED

hambúrgueres e  
iogurtes vegetais com  
foco em desempenho  
nutricional

## VAREJO E INDÚSTRIA DIANTE DE NOVAS OPORTUNIDADES

Para acompanhar esse novo consumidor, varejo e indústria precisam ir além da ampliação de portfólio. “O papel dos dados é simplificar a complexidade do comportamento do shopper e permitir ações mais assertivas, baseadas em ocasiões reais de consumo”, destaca Passarelli.

Outro recorte relevante envolve os consumidores usuários de medicamentos GLP-1 (as famosas canetinhas emagrecedoras), público que vem ganhando espaço nas análises de comportamento. Em comparação aos não usuários, esse grupo apresenta índice de compra 25% maior de shakes proteicos, além de um buy rate (métrica que indica a proporção de clientes que efetivamente comprem um produto, categoria ou marca após serem expostos a ele) 9% superior para categorias como água proteica, carnes, feijões e grãos. Já os snacks salgados fortificados com proteína registram uma taxa de compra 8% maior entre esses consumidores.

Para o varejo supermercadista, o cenário indica a necessidade de uma gestão de categorias mais analítica e integrada, combinando alimentos frescos, produtos fortificados e soluções prontas para consumo. O avanço da proteína como atributo também abre espaço para ações de trade marketing, estratégias de retail media e comunicação no PDV, conectando indústria e varejo a partir de uma demanda clara do shopper.

Mais do que uma tendência pontual, a proteína se consolida como um vetor estruturante de crescimento, exigindo planejamento de mix, inteligência de exposição e experiências de compra alinhadas às novas rotinas de consumo.







## DO NESCAU AO GUARANÁ

A trajetória do mercado proteico no Brasil evidencia sua rápida diversificação. Primeiro vieram as barrinhas. Em seguida, bebidas e iogurtes evoluíram para shakes, considerados hoje “a moda dentro da moda”. A Tetra Pak registrou alta de 9,7% nas vendas de embalagens de bebidas proteicas em 2024.

Mais recentemente, impulsionados pelas redes sociais, produtos com proteína passaram a ocupar categorias inusitadas: pipoca, paçoca, picolé à base de tilápia, refrigerantes e até água gaseificada.



**WILLIAN FREITAS**

Diretor administrativo da DaColônia Alimentos Naturais

Para Willian Freitas, diretor administrativo da DaColônia Alimentos Naturais, ignorar esse movimento é perder competitividade. “O consumidor busca praticidade, mas também transparência, naturalidade e bem-estar. O desafio dos supermercados é entender esse novo perfil, ajustar sortimentos, repensar a comunicação no ponto de venda e construir uma imagem de marca alinhada à modernidade”, afirma.

Felipe Passarelli acrescenta que a conexão entre estética, saúde e funcionalidade tem acelerado a adesão a práticas esportivas e a uma alimentação mais equilibrada. “Essa tendência deve se intensificar em 2026, impulsionando ainda mais as vendas de alimentos e bebidas proteicas. Nesse contexto, preço e acessibilidade serão fatores decisivos para a continuidade do crescimento da categoria.”

Mais do que uma moda, a proteína se consolida como elemento central na rotina alimentar de um consumidor exigente, conectado e atento ao valor entregue em cada escolha – um movimento que redefine estratégias e oportunidades no varejo supermercadista.

Recentemente, a Nescau, marca de achocolatado da Nestlé, anunciou a expansão de seu portfólio com o lançamento do novo Nescau Protein. A novidade chega ao mercado brasileiro alinhada ao avanço do consumo de proteínas e foi desenvolvida para acompanhar o ritmo da nova geração, contribuindo para a reposição de energia e nutrientes no dia a dia.

Além da versão achocolatada em pó, a marca anunciou que lançará em neste ano a versão pronta para beber do Nescau Protein, ampliando as ocasiões de consumo e as possibilidades de exposição no ponto de venda. Vale lembrar que essa não é a primeira aposta da marca na categoria: anos atrás, a Nescau já havia apresentado uma bebida proteica ao consumidor final, reforçando a consistência da estratégia ao longo do tempo.

**TATIANY ERNESTO**

Diretora de marketing da área de bebidas da Nestlé

Segundo Tatiany Ernesto, diretora de marketing da área de bebidas da Nestlé, a ampliação do portfólio reflete uma mudança clara no comportamento do consumidor. “Se antes os alimentos enriquecidos com nutrientes eram restritos ao universo das academias e atletas de alta performance, hoje fazem parte da rotina de adolescentes e jovens adultos que buscam equilíbrio e praticidade no dia a dia, sem abrir mão de um sabor delicioso e único como o de Nescau”, afirma.

Atenta a esse movimento, a Ambev lançou o Guaraná Antarctica Zero com Fibras, produto que combina funcionalidade nutricional com a preservação do sabor clássico da marca centenária.

**CAMILA SCHNEIDER**

Diretora de Beyond Beer do Centro de Inovação e Tecnologia da Ambev

Segundo a companhia, o principal desafio técnico no desenvolvimento da nova versão foi manter a experiência sensorial do Guaraná Zero, mesmo com a adição de fibras à formulação. “Tínhamos claramente um objetivo: assegurar que o Guaraná Antarctica Zero manteria o seu sabor original do Brasil”, afirma Camila Schneider, diretora de Beyond Beer do Centro de Inovação e Tecnologia da Ambev.

De acordo com a executiva, o consumidor atual busca cada vez mais alimentos e bebidas com benefícios funcionais, mas sem abrir mão da indulgência. “O desafio foi entregar funcionalidade sem comprometer a excelência no sabor, algo essencial para uma marca com forte vínculo emocional com o público”, destaca.

## NÃO FIQUE DE FORA!

Com consumidores cada vez mais atentos à saúde, ao desempenho físico e à praticidade, os produtos proteicos deixam de ocupar um espaço de nicho e passam a integrar a cesta recorrente de compras. Para o varejo supermercadista, trata-se de uma categoria estratégica, capaz de ampliar o ticket médio, atrair novos públicos e gerar diferenciação no ponto de venda.

Mais do que acompanhar uma tendência, investir em sortimento, exposição e informação é transformar comportamento de consumo em oportunidade concreta de crescimento. 🛒



## QUANDO A **IA PASSA A VENDER** PELO VAREJO SUPERMERCADISTA

**D**epois de um período marcado por inflação elevada, juros restritivos e forte instabilidade, a economia brasileira começa a apresentar um cenário mais previsível. Para o varejo supermercadista, esse movimento traz fôlego para o planejamento e abre espaço para decisões mais estruturadas, com foco em eficiência operacional, rentabilidade e melhor articulação com a indústria. Ainda assim, a estabilidade interna convive com um ambiente global instável, que segue exigindo atenção redobrada das áreas comerciais, logísticas e de gestão.

Nesse contexto, a tecnologia, especialmente a inteligência artificial, deixa de ser apenas uma ferramenta de apoio e passa a influenciar diretamente a forma como o varejo toma decisões, organiza processos e se posiciona diante do consumidor e dos fornecedores. A discussão ganhou força durante a NRF Big Show, em Nova York, onde ficou evidente que a IA já impacta desde a cadeia de suprimentos até a experiência de compra.



## GOOGLE, WALMART E A ERA DO AGENTIC COMMERCE

Entre as diversas tendências debatidas na NRF, como social commerce, retail media e varejo experiencial, a inteligência artificial se destacou por seu impacto direto nos modelos de operação e no relacionamento B2B. O avanço do chamado agentic commerce marca uma mudança relevante: agentes de IA passam a atuar de forma ativa e autônoma em toda a jornada de compra, conectando dados, recomendação, precificação e conversão.

Durante o evento, o CEO do Google, Sundar Pichai, e John Furner, futuro CEO do Walmart nos Estados Unidos, anunciaram que consumidores já podem comprar produtos do Walmart e do Sam's Club diretamente pelo Gemini, chatbot de IA do Google. Para o varejo supermercadista, a iniciativa mostra como grandes plataformas passam a ocupar um papel estratégico como intermediárias entre varejo, marcas e consumidores, influenciando visibilidade, concorrência e acesso ao shopper.

Além disso, o Google apresentou o Universal Commerce Protocol (UCP), um novo framework baseado em IA que permite que agentes inteligentes se conectem diretamente aos sistemas dos varejistas. Na prática, isso tende a impactar ERP, OMS, CRM, e-commerce e todo o ecossistema de dados, exigindo maior maturidade tecnológica das redes.

A parceria entre Google e Walmart sinaliza uma jornada de compra mais curta e automatizada. Recomendações, decisão e checkout passam a acontecer em um único ambiente, reduzindo etapas tradicionais como navegação em sites e comparação manual de preços. Para o varejo supermercadista, isso reforça a importância de sortimento competitivo, dados estruturados e integração com parceiros tecnológicos e industriais.





A experiência inclui ainda logística e entrega, com opções rápidas integradas à jornada mediada por IA. Em um setor onde margem e eficiência caminham juntas, esse ponto se torna estratégico tanto no B2C quanto no B2B, impactando planejamento, abastecimento e negociação com fornecedores.

Ao comentar as mudanças, John Furner foi direto:



**O que não vai mudar é nosso propósito, nossos valores e a forma como pensamos sobre liderança. Mas todo o resto estamos dispostos a mudar — o que vendemos, como interagimos com os clientes e com nossos colaboradores.”**

O avanço do agentic commerce deixa claro que a IA passa a assumir papéis antes exclusivos das equipes humanas: recomendação, atendimento e até execução de vendas. Para o varejo supermercadista B2B, o desafio será garantir relevância nesses novos ambientes de decisão automatizada, onde dados, integração e estratégia terão peso tão grande quanto preço e sortimento.

Com o apoio de empresas como Shopify, Walmart, Home Depot, McDonald's e Wayfair, o Google sinaliza que o comércio agentic já deixou o campo das promessas. Trata-se de uma transformação concreta, que tende a redesenhar o futuro próximo do varejo supermercadista — especialmente no B2B, onde escala, eficiência operacional e inteligência de dados definirão quem lidera e quem ficará para trás.

## O QUE OS ESPECIALISTAS ESPERAM DA TECNOLOGIA?



**FÁTIMA MERLIN**  
CEO da Connect Shopper

Para Fátima Merlin, CEO da Connect Shopper e uma das principais especialistas em estratégia e gestão do varejo, a mudança é profunda e vai além da adoção de novas soluções. “Na prática, o agentic commerce muda o tempo e o papel da decisão. A IA deixa de ser apenas um suporte analítico e passa a recomendar ou executar ações de forma autônoma, trazendo mais agilidade e previsibilidade. Isso reduz o ‘achismo’ nas decisões táticas e desloca o papel do varejista para a governança das decisões, e não mais para a execução manual. Esse modelo exige confiança nos dados,

critérios e regras bem definidos e uma governança robusta. O desafio deixa de ser tecnológico e passa a ser organizacional.”

A fala reforça um ponto sensível para o varejo supermercadista: não se trata apenas de investir em tecnologia, mas de preparar a operação, os dados e a cultura interna para lidar com decisões cada vez mais automatizadas, seja em sortimento, reposição, promoções ou negociações com a indústria.



KONRAD DOERN  
CFO da Compra Rápida

Na mesma linha, Konrad Doern, CFO da Compra Rápida, destaca que a IA já influencia a jornada de compra, mas ainda enfrenta barreiras de confiança. “Ficou claro para os varejistas na NRF que a IA já faz parte da jornada de pesquisa de compra da maioria dos consumidores, o que torna cada vez mais relevante estar bem posicionado nesses novos ambientes de descoberta. Ao mesmo tempo, os dados mostram que ainda menos de 1% dos usuários confiam hoje em agentes para realizar a compra por eles, indicando que a adoção do agentic commerce ainda está em estágio inicial. O Universal Commerce Protocol anunciado pelo Google surge justamente como um catalisador dessa transição, e o principal desafio para os varejistas será estar preparado, em termos de dados, tecnologia e experiência, para quando essa confiança começar a escalar.”

Esse preparo passa diretamente pelo varejo: integração entre sistemas, qualidade dos dados, alinhamento com a indústria e capacidade de responder rapidamente a novas formas de descoberta e conversão.



RODRIGO MURTA  
CEO da Looqbox

Para Rodrigo Murta, CEO da Looqbox, o movimento liderado pelo Google sinaliza um novo estágio de maturidade da IA no varejo supermercadista. “Estamos falando de uma tecnologia que deixa de operar nos bastidores e passa a conduzir a jornada de compra. Isso encurta caminhos, reduz fricções e muda a expectativa do consumidor. Para as empresas, o desafio não é apenas tecnológico, mas estrutural: organizar dados e processos para que essa automação gere eficiência real e impacto no negócio.”

Da cadeia de suprimentos ao backoffice, passando pela relação com o consumidor e com a indústria, a IA passa a ocupar um papel central na gestão do varejo supermercadista. Foi nesse cenário que anúncios feitos por Google e Walmart chamaram atenção do mercado e passaram a ser vistos como um divisor de águas. 🛒





## O INÍCIO DO ANO E OS NOVOS PONTOS DE ATENÇÃO PARA O VAREJO SUPERMERCADISTA

2026 começou impondo ao varejo supermercadista um exercício clássico de leitura de cenário. Tradicionalmente marcado por um consumo mais contido, o primeiro mês do ano desta vez se apresentou com nuances importantes, resultado direto de movimentos macroeconômicos e internos que ajudam a moldar o ritmo do setor ao longo dos meses do ano. Para os supermercadistas do Rio de Janeiro, entender esses sinais logo no início do ano tornou-se ainda mais estratégico.

No campo macroeconômico, o principal pano de fundo foi a consolidação de um ambiente de crescimento moderado, porém mais previsível. As projeções para a atividade econômica brasileira em 2026 indicam avanço contido, sem aceleração expressiva, mas sustentado por fundamentos mais estáveis do que nos anos anteriores. Esse cenário afasta o risco de choques abruptos, mas também reforça uma realidade: o consumo das famílias tende a evoluir de forma gradual, exigindo do varejo uma gestão ainda mais precisa de preços, estoques e margens.



A inflação, por sua vez, entrou no ano sob vigilância constante. Embora os índices apontem para um comportamento mais controlado em relação aos picos recentes, janeiro trouxe reajustes sazonais importantes, especialmente em serviços, tarifas públicas e alguns custos regulados. Para o varejo supermercadista, esses movimentos impactam indiretamente o orçamento das famílias, reduzindo a folga para gastos discricionários e reforçando o papel do supermercado como canal essencial, onde o consumidor busca equilíbrio entre preço, qualidade e confiança.

Outro fator que ganhou destaque no início de 2026 foi a política monetária. Com a taxa básica de juros ainda em patamar elevado, o crédito segue mais seletivo, tanto para o consumidor quanto para as empresas. No Rio de Janeiro, esse contexto reforça a necessidade de estratégias comerciais bem calibradas: promoções inteligentes, fortalecimento de marcas próprias e comunicação clara de valor tornam-se ferramentas-chave para manter o fluxo de clientes e proteger o ticket-médio. Ao mesmo tempo, os investimentos do setor passam a ser ainda mais criteriosos, priorizando eficiência operacional.

Na parte fiscal, oscilações cambiais, ainda que moderadas, impactam diretamente categorias relevantes para o varejo abastecedor, como produtos importados, embalagens, insumos industriais e equipamentos. Para os supermercadistas fluminenses, isso reforça a importância de uma estratégia ativa de negociação com fornecedores e diversificação do mix, buscando mitigar riscos e preservar competitividade.

Do ponto de vista interno, o primeiro mês de 2026 também escancarou um traço já conhecido do comportamento do consumidor: a combinação entre início de ano, despesas concentradas e eventos sazonais relevantes. Neste ano, esse efeito foi amplificado pela proximidade do Carnaval, que ocorre nas primeiras semanas de fevereiro, período em que parte da população ainda conta com maior liquidez. No Rio de Janeiro, essa dinâmica cria uma janela clara de oportunidade para o varejo supermercadista, especialmente em categorias ligadas a alimentos, bebidas, conveniência e itens para consumo fora do lar.

Nesse contexto, janeiro deixou de ser apenas um período de ajuste pós-festas e passou a funcionar como um momento estratégico de preparação. Planejamento de

sortimento, reforço logístico, antecipação de compras e leitura refinada do comportamento do consumidor tornaram-se diferenciais competitivos. Em um estado com forte vocação turística e calendário festivo intenso, a capacidade de transformar cenário econômico em ação concreta no ponto de venda é decisiva.

Um mês de alinhamento fino entre expectativa e realidade. Não trouxe euforia, mas ofereceu clareza. Para o varejo supermercadista fluminense, o desafio, e a oportunidade, está em operar com inteligência em um ambiente mais previsível, porém exigente, onde eficiência, sensibilidade ao consumidor e capacidade de adaptação seguem como os principais motores de desempenho ao longo do ano.



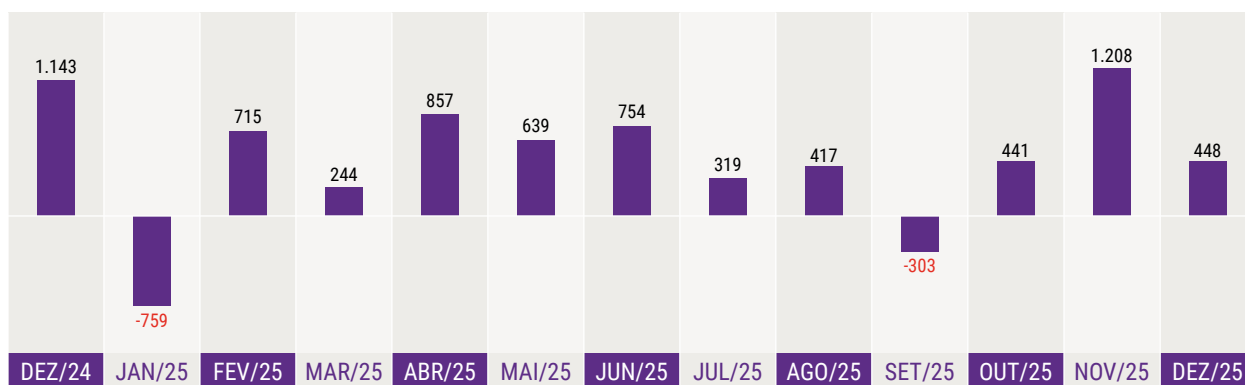


## EMPREGOS

Os supermercados fluminenses encerraram 2025 fazendo jus ao título de um dos maiores geradores de emprego do estado do Rio de Janeiro. Segundo dados do Novo Caged, divulgados pelo Ministério do Trabalho e Emprego (MTE), o setor manteve o ritmo positivo no último mês do ano e apresentou saldo positivo de 448 vagas formais no RJ em dezembro, no balanço entre contratações e demissões.

No cenário nacional, o setor supermercadista registrou saldo de 1.169 vagas formais no mês. Foi o 11º mês seguido de crescimento. Porém, a elevação foi sustentada pela região Sudeste, única a ter desempenho positivo. 14 dos 27 entes federativos apresentaram resultado de contratações no azul em dezembro. No comparativo com os demais estados, o Rio de Janeiro ficou na terceira posição, atrás de São Paulo (1.413) e Rio Grande do Sul (600). Já no acumulado do ano, os supermercados do RJ contabilizam um saldo de 4.284 vagas abertas.

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



## CESTA BÁSICA

O ano de 2025 encerrou o ano com alta no valor da cesta básica no Rio de Janeiro. Apesar da curva descendente apontada durante boa parte do segundo semestre, dezembro fechou em subida. De acordo com levantamento do Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos (Dieese), no último mês do ano, a inflação nos preços foi de 1,03% na cidade, na comparação com novembro.

As principais quedas no estado do Rio de Janeiro:

**-5,13%**   **-3,40%**   **-2,02%**   **-1,62%**   **-1,62%**   **-0,59%**



TOMATE



LEITE  
INTEGRAL



AÇÚCAR  
REFINADO



ÓLEO DE SOJA



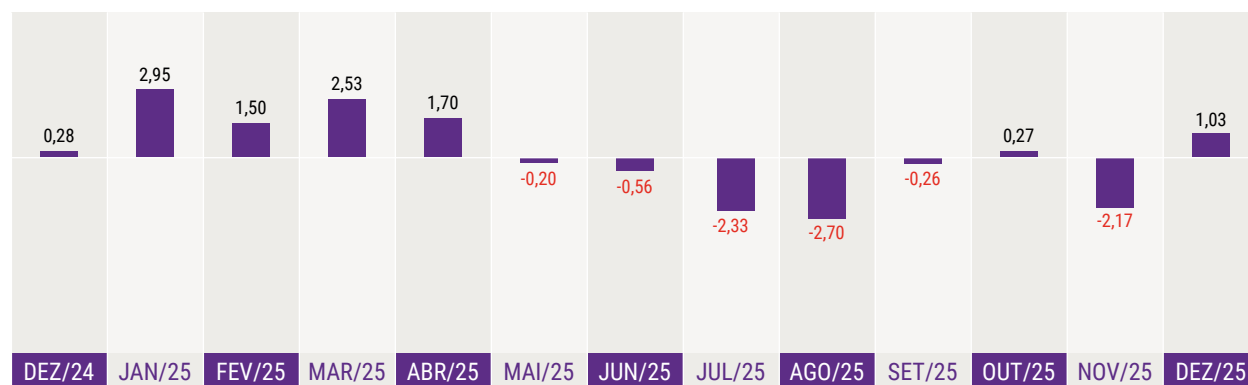
ARROZ  
AGULHINHA



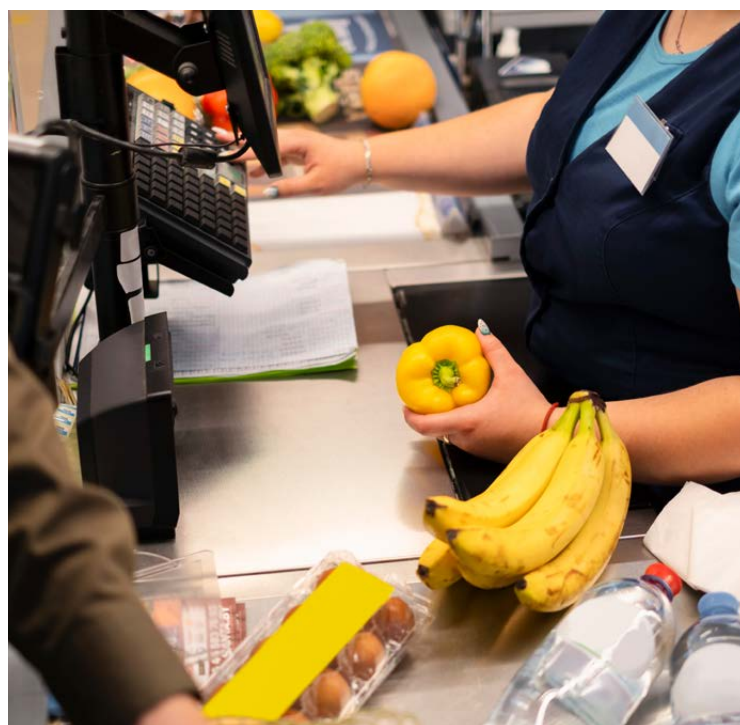
CAFÉ  
EM PÓ



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

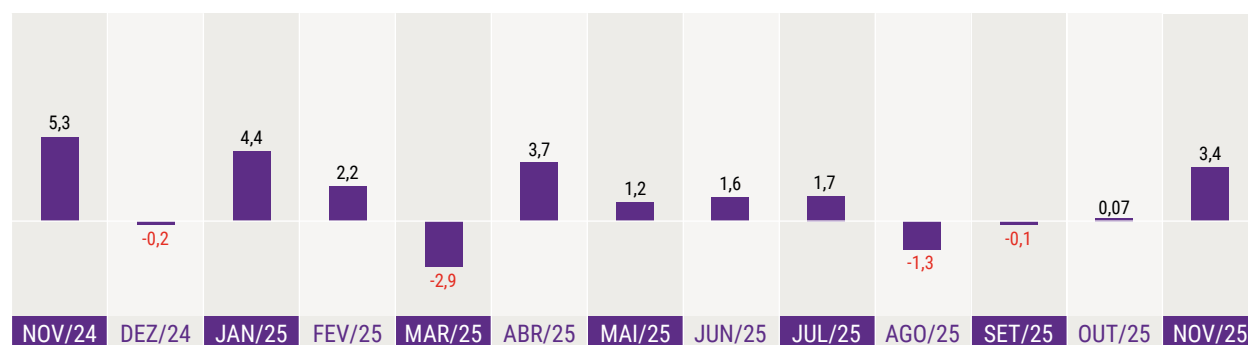


## VENDAS



O setor supermercadista recuperou fôlego em novembro, demonstrando força de recuperação. Dados da Pesquisa Mensal do Comércio do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (PMC/IBGE), mostram que, no 11º de 2025, a receita dos supermercados do nosso estado voltou a subir após a leve alta de outubro, com crescimento de 3,4% em termos reais, já descontada a inflação, na comparação com o mesmo mês do ano anterior.

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



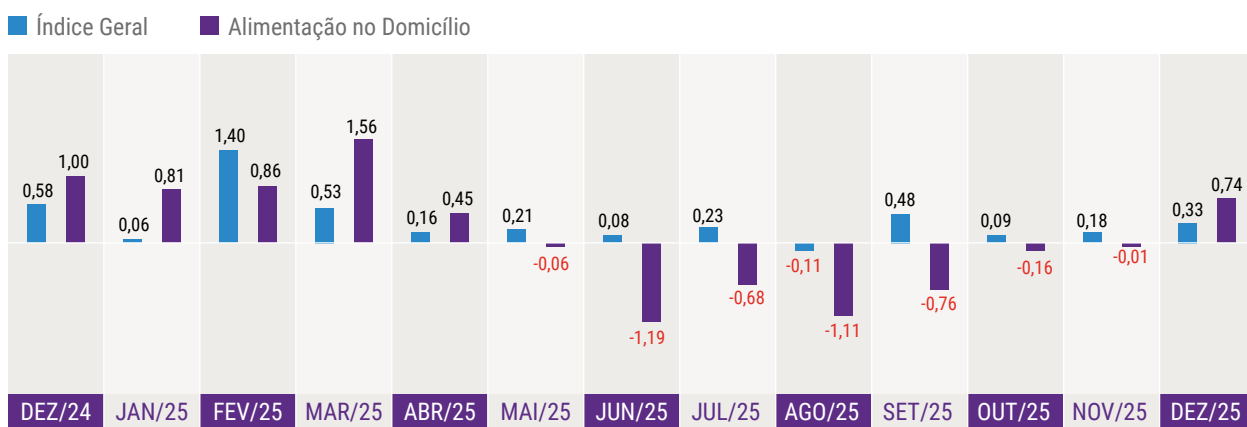


## INFLAÇÃO

O ano de 2025 foi de redução geral nos preços nas gôndolas dos supermercados no Rio de Janeiro, segundo dados divulgados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). No balanço do ano passado, o Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA), considerado a inflação oficial do Brasil, subiu 0,33% em dezembro e encerrou 2025 em 4,26%, dentro do intervalo de tolerância do Banco Central e com a menor taxa anual desde 2018. Além disso, é a primeira vez, desde 2019, que o índice encerra um período de 12 meses dentro da meta do BC.

O resultado apontado em dezembro ficou abaixo do projetado pelo mercado, que esperava uma elevação de 0,4%. Já especificamente o varejo supermercadista do estado do Rio de Janeiro registrou subida nos preços no último mês do ano, com alta de 0,74%. No saldo de 2025, porém, o setor teve uma deflação de 0,04%.

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



Dos alimentos e bebidas vendidos nos supermercados do Rio, as quedas de destaque para 2025 ficam por conta de:

**-31,33%**



FEIJÃO PRETO

**-27,28%**



ARROZ

**-25,66%**



ALHO

**-23,15%**



AZEITE

**-11,53%**



LEITE INTEGRAL

**-8,46%**



ALHO

**-4,92%**



AÇÚCAR

# FALA, CONSELHEIRO!



RICARDO MARCOLAN  
Diretor da SuperPax

Depois de um período marcado por inflação alta, juros elevados e muita instabilidade, a economia brasileira começa a dar sinais de maior equilíbrio. A inflação está mais controlada, o câmbio apresenta menos oscilações e o consumo mostra sinais de retomada. Para o varejo supermercadista, esse cenário traz um certo alívio e permite planejar com mais segurança, olhando para eficiência, rentabilidade e uma relação mais próxima com o consumidor.

Mesmo assim, esse ambiente interno mais estável não elimina os riscos. O setor continua bastante exposto a fatores externos, especialmente em um cenário global cada vez mais conectado e sujeito a tensões geopolíticas. Conflitos internacionais, disputas comerciais e instabilidades em regiões estratégicas podem afetar diretamente toda a cadeia de abastecimento.

Um dos principais pontos de atenção segue sendo o preço do petróleo. Qualquer instabilidade no mercado internacional de energia tende a se refletir rapidamente no custo dos combustíveis. Para o varejo supermercadista, isso significa aumento no frete, pressão sobre a logística, impactos nos custos da indústria e, no fim, reflexos nos preços das gôndolas.

O petróleo também influencia outros custos importantes, como embalagens plásticas, insumos agrícolas e fertilizantes. Mesmo com um consumo mais previsível, essas altas reduzem margens e tornam o desafio de manter preços competitivos ainda maior.

Outro fator sensível é o câmbio. Em momentos de crise internacional, a valorização do dólar encarece produtos importados, matérias-primas, equipamentos e tecnologias. Isso exige das redes supermercadistas mais atenção na escolha de fornecedores, na negociação com a indústria e na gestão de contratos, buscando reduzir a exposição a oscilações externas.

Nesse contexto, o varejo supermercadista vive um paradoxo: ao mesmo tempo em que opera em um ambiente doméstico mais estável, precisa manter cautela e visão estratégica diante das incertezas globais. Controle financeiro, ganhos de eficiência, melhor uso de dados e parcerias mais sólidas ao longo da cadeia ganham ainda mais importância. 🛒

Ricardo Marcolan, diretor da SuperPax







## CONFIRA AÇÕES DE PDV COM HEINEKEN, PRINGLES, VERDE CAMPO E COCA-COLA

Nesta edição, reunimos cases de trade marketing protagonizados por Heineken, Pringles, Verde Campo e Coca-Cola, que mostram como diferentes estratégias no ponto de venda vêm elevando o papel do PDV no varejo supermercadista. As iniciativas evidenciam como criatividade, tecnologia e soluções proprietárias têm sido usadas para simplificar a jornada de compra, ampliar a visibilidade dos produtos e fortalecer a conexão entre marcas e consumidores.

O conteúdo destaca desde o móvel temático da Amstel, desenvolvido pelo Grupo Heineken para organizar a ocasião de churrasco de forma prática e interativa, passando pela experiência imersiva criada pela parceria entre Stranger Things e Pringles, até ações focadas em exposição diferenciada, como as geladeiras próprias da Verde Campo e a instalação de equipamentos exclusivos da Coca-Cola em lojas do Carrefour. Em comum, os projetos reforçam uma tendência clara: o trade marketing vai além da exposição tradicional, transformando o PDV em uma plataforma estratégica de branding, experiência e conversão.

## AMSTEL TRANSFORMA A OCASIÃO DE CHURRASCO EM ESTRATÉGIA DE PDV COM MÓVEL TEMÁTICO INTERATIVO

O Grupo Heineken passou a oferecer em diversas redes, o Churrasco Amstel, um móvel temático desenvolvido em parceria com a agência Tiwa Creative com a proposta de reunir, em um único ponto de venda, os principais itens relacionados à ocasião de churrasco. A iniciativa tem como foco simplificar a jornada de compra do consumidor ao organizar produtos complementares em um mesmo espaço, além de reforçar a presença da marca em um dos momentos de consumo mais tradicionais e recorrentes no Brasil.

Projetada especificamente para supermercados, a solução prioriza praticidade e fluidez na experiência do shopper. Posicionado estrategicamente próximo ao açougue, o móvel concentra cervejas Amstel, carvão, molhos, temperos, espetos e outros itens essenciais, permitindo que o consumidor planeje o churrasco de forma mais rápida e objetiva. O layout acompanha o fluxo natural da loja e integra categorias complementares, estimulando uma experiência de compra mais completa e funcional.

Entre os diferenciais do equipamento está a Calculadora de Churrasco Amstel, apresentada em uma tela interativa. A ferramenta permite que o consumidor informe o número de convidados e a duração do evento para receber automaticamente uma estimativa da quantidade ideal de cerveja Amstel, além de sugestões de refrigerantes, água, cortes de carne e acompanhamentos. A funcionalidade responde a uma das dúvidas mais comuns na organização de confraternizações e adiciona um componente tecnológico ao ponto de venda.

A proposta do móvel está baseada no uso da tecnologia como aliada da experiência de compra e como ferramenta de geração de valor para o varejo. “Criamos uma solução que resolve uma dor real do shopper, ao mesmo tempo em que amplia as oportunidades de cross merchandising e fortalece uma ocasião extremamente relevante. Para nós, inovar em PDV é entregar conveniência e impacto direto na conversão”, afirma Natália Urnikes, gerente nacional de Trade Marketing do Grupo Heineken.



Com a iniciativa, a Amstel reforça seu posicionamento como uma marca conectada às celebrações do dia a dia dos brasileiros, especialmente aquelas que acontecem em torno da churrasqueira — um território no qual a marca busca consolidar sua presença de forma consistente no ambiente de varejo.







## PRINGLES LEVA O UNIVERSO DE STRANGER THINGS AO PDV COM EXPERIÊNCIA IMERSIVA NOS SUPERMERCADOS



A colaboração entre Stranger Things e Pringles ganhou forma ao transformar o ponto de venda em uma experiência imersiva. Mais do que uma ativação promocional, a marca desenvolveu uma ilha temática que convida fãs da série — e também consumidores curiosos — a mergulhar em uma ação inspirada no Mundo Invertido.

O espaço aposta em uma estética sombria, com predominância de tons escuros e iluminação vermelha, criando uma atmosfera de suspense diretamente conectada à narrativa da série. Elementos visuais que remetem ao universo de Stranger Things, incluindo referências ao monstro do Mundo Invertido, reforçam a ambientação e ampliam a conexão com a história.

“Nosso objetivo é potencializar essa paixão [dos fãs de ambas as marcas] de forma autêntica e inovadora, fortalecendo o vínculo com o universo geek e posicionando Pringles como a aliada perfeita na ‘batalha final’”, afirma Eduardo Lemos, CMO da Kellanova no Brasil.

Presente em alguns supermercados, a experiência também se destaca pelo caráter interativo. QR codes e um túnel iluminado em vermelho incentivam o engajamento do público e tornam a jornada mais envolvente e sensorial. Ao mesmo tempo, os produtos Pringles em edição temática assumem papel central no espaço, integrados de maneira orgânica ao cenário.

Com a iniciativa, a parceria vai além da simples exposição de produtos e se consolida como uma ação de brand experience, capaz de se destacar no ambiente de varejo e gerar uma lembrança marcante para quem circula pela ilha.

## VERDE CAMPO APOSTA EM GELADEIRAS PRÓPRIAS PARA DESTACAR LANÇAMENTO DE IOGURTE WHEY NO PDV



Atenta às transformações nos hábitos alimentares dos consumidores brasileiros, a Laticínios Verde Campo anuncia o lançamento de uma edição limitada do iogurte Natural Whey com 21g de proteína, agora em dois novos sabores que remetem ao verão brasileiro: açaí e maracujá. A novidade chega a algumas redes de supermercados com exposição diferenciada em geladeiras próprias da marca, estratégia que amplia a visibilidade do produto no ponto de venda e fortalece a conexão com o consumidor.

Além do alto teor proteico, o produto conta com 2,5g de fibras e um conjunto de vitaminas essenciais, atendendo a um público que busca soluções



práticas para a rotina sem abrir mão da qualidade nutricional. Zero lactose, sem adição de açúcares e elaborado com ingredientes naturais, o lançamento dialoga diretamente com uma demanda crescente por alimentos que promovem equilíbrio entre corpo e mente. A presença em geladeiras exclusivas também reforça os atributos de conveniência e nutrição funcional, facilitando a identificação do produto no ambiente de compra.

Segundo Lorena Andrade, responsável pelo branding e gestão de marca da Verde Campo, o lançamento representa mais um passo estratégico da empresa em direção às tendências reais de consumo. “Estamos muito orgulhosos de compartilhar mais esse avanço da Verde Campo. O consumidor está cada vez mais atento ao que consome, buscando produtos que entreguem funcionalidade, sabor e benefícios reais à saúde. A exposição em geladeiras próprias contribui para comunicar esses diferenciais de forma clara e direta no ponto de venda”, afirma.

A executiva destaca ainda que a proposta da ação vai além da proteína. “Hoje, comer bem significa cuidar do corpo de forma ampla, incluindo a saúde intestinal e o bem-estar no dia a dia. Por isso, desenvolvemos um produto que reúne alto valor proteico, fibras, vitaminas e uma formulação limpa, sem lactose e sem adição de açúcares”, explica Lorena.

## COCA-COLA AMPLIA VISIBILIDADE NO VAREJO COM INSTALAÇÃO DE GELADEIRAS EXCLUSIVAS NO CARREFOUR



A Coca-Cola reforça sua presença no ponto de venda ao instalar geladeiras exclusivas em lojas do Carrefour, movimento que evidencia a importância do PDV como espaço estratégico de conexão direta com o consumidor. A iniciativa busca ampliar a visibilidade do portfólio da marca, além de facilitar o acesso aos produtos em momentos-chave da jornada de compra.

Com design icônico e comunicação alinhada ao posicionamento global da companhia, as geladeiras destacam-se no ambiente de loja e contribuem para uma experiência de compra mais intuitiva e prática. A exposição refrigerada, posicionada em áreas de alto fluxo, favorece decisões por impulso e reforça

atributos como refrescância, conveniência e imediatismo — especialmente relevantes para categorias de bebidas.

A ação também reflete a aposta da Coca-Cola em estratégias que valorizam o varejo supermercadista como um elo fundamental entre marca e consumidor. Ao investir em equipamentos próprios no PDV, a companhia fortalece a execução de suas marcas, garante melhor organização do mix e amplia o impacto visual em um ambiente cada vez mais competitivo.

Para o Carrefour, a iniciativa agrega valor à experiência de compra ao oferecer melhor organização da categoria e acesso facilitado aos produtos mais demandados. Já para a Coca-Cola, o projeto reforça o compromisso com inovação no varejo, integração com parceiros estratégicos e adaptação às novas dinâmicas de consumo, nas quais a decisão de compra acontece, cada vez mais, diante da gôndola — ou, neste caso, da geladeira. 🛒



## O “PRÓXIMO AGORA” DO VAREJO: O QUE A **NRF 2026** REVELOU SOBRE **GESTÃO, TECNOLOGIA E EXPERIÊNCIA**



A NRF 2026, maior evento global do varejo, realizada em Nova York, consolidou uma mudança definitiva no setor: a tecnologia deixou de ser promessa e passou a ser cobrada por resultado concreto. ASSERJ marcou presença com a participação do presidente Fábio Queiróz, que integrou o grupo do Varejo 180 em uma agenda estratégica preparada especialmente para os participantes. A edição deste ano marca a entrada do varejo, especialmente o supermercadista, em uma fase de maturidade, na qual eficiência operacional, inteligência artificial e experiência do cliente caminham de forma integrada.



Desde o primeiro dia, a programação deixou claro que a inteligência artificial avançou para uma nova etapa. Se antes era tratada como novidade, agora surge aplicada ao backoffice, com agentes inteligentes atuando em decisões de estoque, precificação, demanda e prevenção de perdas.”



“O evento mostra que não se trata mais de testar inovação, mas de usar tecnologia — principalmente a inteligência artificial — como aliada direta da gestão. A IA passa a ser essencial para ganhar eficiência, proteger margens e melhorar a experiência do consumidor de maneira prática”, analisa Queiróz.

Desde o primeiro dia, a programação deixou claro que a inteligência artificial avançou para uma nova etapa. Se antes era tratada como novidade, agora surge aplicada ao backoffice, com agentes inteligentes atuando em decisões de estoque, precificação, demanda e prevenção de perdas. “Vivemos uma terceira onda da IA. Esses sistemas já estão trabalhando para o varejista e impactando diretamente o resultado”, destaca o executivo.

A abertura do evento, com Bob Eddy, CEO do BJ's Wholesale Club, e Ed Stack, chairman da DICK'S Sporting Goods, reforçou dois eixos centrais: eficiência e experiência. Modelos como clubes e atacarejo ganharam destaque pela racionalização do sortimento e pelo aumento de produtividade, enquanto a loja física foi apresentada como espaço de relacionamento, comunidade e pertencimento. “O supermercado precisa ser produtivo, mas também relevante para a comunidade onde está inserido”, avalia Queiróz.







Outro destaque foi o case da Fanatics, apresentado por seu fundador, Michael Rubin. A integração entre design, produção e distribuição reduziu drasticamente o tempo de resposta ao consumidor, um aprendizado relevante para o varejo supermercadista e para a indústria FMCG (sigla em inglês de Bens de Consumo de Rápida Movimentação). “Velocidade e dados são fundamentais para categorias como marcas próprias, alimentos frescos e pratos prontos, reduzindo desperdícios e ampliando margens”, afirma.

A inteligência artificial ganhou protagonismo absoluto no painel entre Sundar Pichai, CEO do Google, e John Furner, CEO do Walmart U.S. A mensagem foi clara: a IA deixou de

ser uma camada adicional e passou a funcionar como infraestrutura do negócio. “Quando o Walmart aponta um caminho, o mercado inteiro observa. Quem não estruturar dados e processos agora ficará para trás”, alerta Queiróz.

O segundo dia reforçou o amadurecimento do setor. Cases como Abercrombie & Fitch, Macy's, Kroger e Sam's Club mostraram que tecnologia só gera valor quando está conectada à cultura, às pessoas e à execução no chão de loja. Para Queiróz, o aprendizado é direto: “A inteligência artificial não substitui gente no varejo supermercadista. Ela empodera equipes, melhora decisões e traz consistência à operação”.

As discussões sobre comportamento do consumidor, marcas próprias e impactos de tendências como medicamentos GLP-1 (as famosas canetas emagrecedoras) reforçaram a necessidade de ajustes estruturais no sortimento. “Estamos falando de mudanças profundas no padrão de consumo. Não é mais ajuste fino, é reposicionamento de categorias”, pontua.



No terceiro dia, a NRF avançou para aplicações ainda mais práticas. Sessões como AI-Powered Grocery mostraram o uso da IA como ferramenta essencial para margem, fidelização e redução de perdas. A omnicanalidade também foi tratada de forma mais realista, com foco em custos, eficiência e busca pelo equilíbrio financeiro. “O omnichannel deixou de ser discurso bonito e virou conta no papel”, resume.

Outro ponto de atenção foi o conceito do AI Native Consumer, consumidor cuja jornada passa a ser mediada por algoritmos inteligentes. “Quando a IA passa a recomendar e decidir, o desafio do varejo será continuar relevante nessa nova relação”, reflete Queiróz.

Ao final da NRF 2026, a principal conclusão é clara: a tecnologia avança nos bastidores, mas o fator humano segue como diferencial competitivo. “O jogo agora é de consistência. Não vence quem faz mais barulho, mas quem entrega melhor todos os dias”, afirma o presidente da ASSERJ.

Para 2026, as prioridades estão definidas: investir em experiência, acelerar a jornada do cliente e usar a inteligência artificial como aliada estratégica da gestão. “O próximo agora já está acontecendo. A pergunta é: para quem você é essencial?”, conclui.

Para quem não pôde acompanhar esse grande evento, a SRE vem aí com recortes voltados à nossa cultura, demanda e realidade!



## 1ª REUNIÃO DO CONSELHO DIRETOR DA ASSERJ, EM 2026! SAIBA COMO FOI

A primeira reunião do Conselho Diretor aconteceu no dia 28 de janeiro, no Hotel Windsor Marapendi, com a presença dos conselheiros, o Presidente da ASSERJ, Fábio Queiróz, e as empresas que participaram do ASSERJ Experience – produto que coloca a indústria frente a frente com os 30 maiores supermercadistas do Estado do Rio de Janeiro.

Pautas importantes foram debatidas, como o pós-NRF e as tendências aplicáveis ao nosso varejo supermercadista, as leis que estão em acompanhamento pela ASSERJ e demais temas pertinentes para o setor.

Confira detalhes:

<https://asserj.com.br/pt/w/1-reuniao-do-conselho-diretor-da-asserj-em-2026-sai-ba-como-foi>





EU NO VAREJO



## UMA **VIDA DEDICADA** **AO VAREJO** SUPERMERCADISTA

**H**istórias como a de Hildene Cantanhede, operadora de caixa do Supermercado Princesa da Bolívar (Copacabana) ajudam a contar a trajetória de milhares de profissionais que constroem, todos os dias, o varejo supermercadista fluminense. Com dedicação, resiliência e compromisso com o atendimento, ela transformou a necessidade de um primeiro emprego em uma carreira sólida, marcada por superação e orgulho profissional.

Ao longo de décadas, sua atuação reflete valores essenciais do setor: proximidade com o cliente, responsabilidade, aprendizado contínuo e respeito às relações humanas. A seguir, ela compartilha sua jornada, os desafios enfrentados e os conselhos para quem está começando no varejo.



## Como começou sua história no varejo?

Desde pequena, sempre tive vontade de ser independente. Vim para o Rio de Janeiro aos 25 anos e nunca havia trabalhado. Vim sozinha para morar com minha irmã, que era casada e morava na Rocinha. Consegui uma vaga para trabalhar no supermercado Oceano como empacotadora. Na falta de uma colaboradora operadora de caixa, fui convidada a trabalhar no caixa, que era de manivela, fazendo o troco de cabeça. Trabalhei, meu caixa deu certo e o gerente não me deixou mais no pacote. Virei operadora de caixa. Trabalhei nesse mercado por três anos, fiquei desempregada por sete meses e, logo depois, minha irmã me disse que havia aberto um supermercado Princesa, na Senador Vergueiro. Fui ver se conseguia uma vaga e o senhor Reinaldo me recebeu na filial do Leme, pedindo para que eu comparecesse à filial do Flamengo. Lá, fui recebida pelo senhor Laerte, que pediu meus documentos e perguntou se eu poderia começar de imediato. Respondi que tinha ido apenas para saber se havia uma vaguinha para mim, e ele respondeu que a vaga já era minha, que eu poderia começar naquele mesmo dia e ainda separou um caixa exclusivo para o dia da inauguração, pois era o de maior movimento e exigiria uma operadora mais rápida. No dia 08/10/1987, minha carteira foi assinada, o mesmo dia em que me apresentei pela primeira vez.

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

Foi por necessidade de ter um emprego. O senhor Laerte me colocou no setor em que achou que combinava comigo, e eu me identifiquei muito com a vaga. Foi por necessidade de ter um emprego. O senhor Laerte me colocou no setor em que achou que combinava comigo, e eu me identifiquei muito com a vaga.

## Quais foram seus primeiros passos dentro do setor?

Muita dedicação ao atendimento, sempre me aperfeiçoando e procurando dar o meu melhor a cada dia.

## Quais valores você se baseia diariamente para atuar nessa puxada rotina do varejo supermercadista?

Dedicação, empenho e comprometimento, principalmente com os clientes e colegas de trabalho.

## Como foi sua evolução até chegar ao cargo atual?

Meu patrão, o senhor Laerte, me indicou ao cargo de operadora de caixa, função em que estou até hoje com muito orgulho. Já tive oportunidades de exercer outras funções na empresa, mas optei por permanecer onde estou, pois sou feliz nessa função.

## Na sua visão, quais são os principais desafios dentro de um supermercado?

Não se atrasar, exercer minhas responsabilidades, ter paciência com colegas e clientes e entender que nenhum dia é igual ao outro, pois em um supermercado tudo muda constantemente. Por exemplo: colegas se ausentam e o movimento de clientes pode triplicar por conta de datas comemorativas, entre outros fatores.

## Qual foi o maior desafio que enfrentou na carreira e como superou?

Meu maior desafio foi manter meu emprego para conseguir construir minha casa e sair da casa da minha irmã, onde morava de favor. Era uma casa pequena, dormia no chão, bem encolhida, por falta de espaço. Hoje, graças a Deus, já comprei minha casa e também um apartamento, onde moro atualmente. Sou muito grata à minha irmã, que, mesmo com dificuldades, me acolheu, e ao Princesa, que me deu a oportunidade de trabalhar aqui.

## Como você se divide entre vida pessoal e vida profissional?

Na minha vida pessoal, já enfrentei vários problemas, mas nunca deixei de cumprir meus compromissos. Na vida profissional, sempre dei muita importância ao meu trabalho e procuro fazer o melhor todos os dias.

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

O conselho que eu dou é vestir a camisa de verdade, se dedicar à empresa, ouvir, aprender e executar o trabalho com excelência. Assim, é possível crescer, como já presenciei pessoas começando de baixo chegando ao cargo de gerência. 🛒





## NOVIDADES QUE GERAM VALOR: LANÇAMENTOS E TENDÊNCIAS PARA O VAREJO SUPERMERCADISTA

O varejo supermercadista passa por um ciclo contínuo de atualização, impulsionado por consumidores mais informados, exigentes e atentos a saúde, conveniência e experiências que façam sentido no dia a dia. Nesse contexto, os lançamentos assumem papel estratégico nas gôndolas, não apenas como novidade, mas como ferramentas para diferenciar o mix, estimular a experimentação e ampliar o ticket médio.

De alimentos funcionais e suplementos a soluções voltadas ao cuidado pessoal, ao bem-estar infantil e à indulgência consciente, os produtos a seguir traduzem movimentos claros do mercado: mais proteína, menos açúcar, ingredientes naturais, segurança, propósito e valor percebido. Tendências que ajudam o supermercado a se conectar com novos hábitos de consumo e a fortalecer sua proposta diante do cliente.

## RAINHA DA CANA - LICOR DE MILHO



A Rainha da Cana desembarca no Rio de Janeiro! Nosso licor de milho, duas vezes premiado em concursos nacionais, combina tradição, qualidade e um sabor que surpreende o paladar. Conheça nosso portfólio com sabores exclusivos e descubra um novo jeito de apreciar a cachaça.

## CURAPROX - CS 5460



A escova que se tornou referência em saúde oral

Com 5.460 cerdas ultramacias de Curen®, a consagrada escova dental da Curaprox promove higiene eficaz de maneira suave, sem causar danos aos dentes e gengivas. Referência em saúde oral, a escova dental CS 5460, da Curaprox, tem 5460 cerdas ultramacias feitas de Curen®, fibra mais fina e macia que desorganiza o biofilme oral sem causar traumatismos. O design exclusivo e o cabo oitavado favorecem a empunhadura e a angulação correta, permitindo alcançar locais difíceis para uma higiene eficaz.

## MAX TITANIUM 100% WHEY SABOR LEITE



A Max Titanium lança o 100% Whey sabor Leite, produto que reflete a evolução no consumo de whey e a crescente incorporação da pr.teína no dia a dia do público, podendo ser utilizado em diferentes momentos do dia, como em receitas de café da manhã, lanches, refeições e sobremesas. Além do grande aporte proteico, o whey ainda favorece a saciedade, ao mesmo tempo em que entrega uma experiência sensorial mais acessível e agradável, aspectos já conhecidos no padrão de performance dos produtos da marca.

## CACOW - POOP



POOP – Fibras naturais CACOW para o equilíbrio intestinal

POOP é uma mistura de fibras naturais da CACOW para regular o intestino de forma simples e agradável. Desenvolvido por nutricionistas para quem sofre com constipação, inchaço ou baixa ingestão de fibras. Sem laxantes agressivos, atua de forma natural e gradual. Fácil de consumir, sabor suave e ideal para uso diário, sem causar dependência. 🛒







## DIA DAS MÃES E A FORÇA DO CONSUMO EMOCIONAL

No Boas Vendas deste mês, o Dia das Mães é analisado sob a ótica do consumo emocional, que se consolida como um dos principais motores de decisão de compra no varejo supermercadista, especialmente em datas como esta. Mais do que uma motivação comercial, a celebração mobiliza sentimentos de afeto e cuidado, refletidos na preferência por refeições em casa e por presentes com significado.

Os dados indicam impacto direto no desempenho das categorias, com fortalecimento de itens ligados ao almoço em família, ao autocuidado e a produtos percebidos como mais sofisticados. Mesmo com retração em volume, o crescimento do faturamento mostra que o consumidor está disposto a investir mais para tornar a data uma experiência completa, exigindo do varejo estratégias alinhadas a esse comportamento emocional.

## CAMINHOS ESTRATÉGICOS E BASEADO EM DADOS

O Dia das Mães segue se consolidando como uma das datas mais relevantes para o varejo supermercadista brasileiro. Dados da Scanntech mostram que, em 2025, a Cesta de Dia das Mães apresentou crescimento de faturamento em relação a 2024, mesmo diante de retração no volume de unidades vendidas. O desempenho foi sustentado principalmente pela elevação do preço médio e pela concentração do consumo em categorias estratégicas, especialmente alimentos para refeições em família, itens de autocuidado e produtos presenteáveis.

Segundo o estudo, há uma forte preferência por celebrações em casa, reforçando o papel da alimentação como elemento central da comemoração. Seis em cada dez consumidores afirmaram que o almoço de Dia das Mães foi realizado em casa, enquanto três em cada dez optaram por restaurantes — geralmente buscando experiências “novas” ou “diferentes”. Churrasco e massas lideraram as escolhas do cardápio.



PRISCILA ARIANI  
Diretora de Marketing da Scanntech



A refeição aparece como um verdadeiro símbolo de afeto no Dia das Mães. Não se trata apenas de comer, mas de compartilhar, de preparar o prato preferido, de resgatar receitas afetivas e criar memórias em família”, analisa Priscila Ariani, diretora de Marketing da Scanntech.

Uma pesquisa realizada no ano passado pela ASSERJ, junto a consumidores cariocas, confirma essa tendência. Ela revelou que 76,3% pretendiam reunir a família para um almoço de domingo com refeição caseira, enquanto apenas 23,7% afirmaram não ter planejado nenhuma comemoração nesse formato.

Entre os consumidores que optaram pelo almoço em casa, a mobilização familiar se mostrou significativa. Segundo o levantamento, 43,2% dos cariocas planejavam reunir até dez pessoas, enquanto 41,7% indicaram encontros com até cinco familiares. Outros 15,2% afirmaram que receberiam mais de dez pessoas no almoço do Dia das Mães, reforçando o caráter coletivo e afetivo da data.

A pesquisa também apontou que o supermercado é o principal canal de compras para a ocasião, escolhido por 76% dos entrevistados. No ranking de produtos mais adquiridos, os alimentos lideraram com 72,2%, com destaque para carnes, frutas e legumes. Em seguida aparecem as bebidas, como cerveja, vinho, sucos e refrigerantes, citadas por 61,4% dos consumidores. Doces e sobremesas representaram 44,7% das compras, enquanto presentes alimentícios, como cestas de café da manhã, foram mencionados por 15,4%.





## O Dia das Mães é uma das datas mais importantes do varejo supermercadista brasileiro.”

**FÁBIO QUEIRÓZ**  
Presidente da ASSERJ



“O Dia das Mães é uma das datas mais importantes do varejo supermercadista brasileiro. A movimentação de aumentar o estoque e o mix de produtos estimula o consumo e atrai o cliente até o supermercado para fazer suas compras, desde os ingredientes para uma celebração especial até a escolha de um presente para suas mães”, afirma Fábio Queiróz, presidente da ASSERJ.



**RAFAELA FERREIRA**  
Diretora de marketing do Supermercado do João

“Este ano, vejo que o setor tem um desafio e ao mesmo tempo uma oportunidade: existe um gap grande entre a Páscoa e o Dia das Mães, então o supermercado precisa trabalhar um calendário inteligente para não perder tração. Na minha visão, não faz sentido “sumir” após a Páscoa e só voltar a falar de mães em maio. O ideal é usar esse gap como aquecimento, com ações graduais e comunicação emocional, e intensificar forte a partir do

início de maio. Quem conseguir unir preço, experiência e carinho em pequenas escolhas como café da manhã, almoço de domingo e kits presenteáveis vai capturar mais vendas e mais lembrança de marca”, Rafaela Ferreira, diretora de marketing do Supermercado do João.

A centralidade da comemoração em casa impactou diretamente o desempenho das categorias alimentares. O levantamento aponta um movimento consistente de crescimento das categorias ligadas ao churrasco, com destaque para proteínas animais, que ampliaram significativamente sua participação no faturamento da cesta. A maionese também ganhou relevância no período.

Em contrapartida, categorias como sucos, cervejas e massas alimentícias perderam espaço no mix e registraram retração de faturamento na comparação com o Dia das Mães de 2024, indicando uma reorganização das prioridades de consumo. “O consumidor faz escolhas mais direcionadas na data. Ele prioriza aquilo que reforça a experiência do encontro familiar, mesmo que isso signifique reduzir itens complementares”, explica Priscila.



## AUTOCUIDADO GANHA PROTAGONISMO ALÉM DO PRESENTE



Outro destaque do Dia das Mães de 2025 foi o fortalecimento do autocuidado como eixo de consumo. O estudo mostra que as mães se prepararam para a data com uma combinação de organização, momentos de reflexão, celebração em família e cuidados pessoais. Produtos como shampoo, condicionador, hidratantes corporais, tratamentos capilares e faciais, esmaltes, esfoliantes e kits de beleza registraram crescimento relevante de faturamento.

“O Dia das Mães não é apenas uma data de troca de presentes. Ele funciona como um gatilho para o fortalecimento das rotinas de autocuidado, valorizando o bem-estar, o tempo individual e a autoestima”, afirma Priscila Ariani.

Segundo a diretora de Marketing do Adonai, Juliana Terra, o comportamento do consumidor mudou. A busca por conveniência e pela possibilidade de resolver diferentes necessidades em um único ponto de venda tem levado os clientes a incluírem produtos de beleza no carrinho de compras do supermercado, especialmente quando encontram variedade, marcas reconhecidas e boa exposição nas gôndolas.

“O supermercado deixou de ser apenas um local de compras do dia a dia e passou a ocupar um papel relevante também nas decisões de autocuidado. Quando o varejo supermercadista oferece um mix completo de produtos de beleza, ele atende a uma demanda real do consumidor, que busca praticidade, conveniência e soluções em um único ponto de compra”, afirma Juliana Terra.

A ampliação do sortimento de itens de higiene pessoal, cuidados com a pele, cabelos e maquiagem tem se mostrado uma estratégia eficiente não apenas para atender ao consumidor, mas também para aumentar o ticket médio e estimular compras por impulso. Em períodos sazonais, esse efeito tende a ser ainda mais relevante, com os produtos de beleza assumindo também o papel de itens presenteáveis.

“Dadas como o Dia das Mães mostram que os supermercados podem, sim, ser espaços estratégicos para a compra de produtos de beleza. Ter um sortimento bem estruturado amplia o ticket médio, fortalece a experiência do consumidor e posiciona o varejo como uma opção viável também para presentes e autocuidado”, destaca Juliana.





**JULIANA TERRA**  
Diretora de marketing do Adonai

Além da sazonalidade, a consolidação dos supermercados como canal de compra para beleza está diretamente ligada à organização do mix, à exposição adequada e à leitura do comportamento do shopper. A presença de um portfólio completo contribui para reduzir a migração do consumidor para outros canais, como farmácias e lojas especializadas.

“O consumidor está cada vez mais aberto a comprar produtos de beleza no supermercado. Por isso, investir em um mix completo é fundamental para capturar esse momento de consumo e não perder vendas para outros canais”, avalia Juliana Terra.

O comportamento de compra também revelou um consumidor mais planejado. Seis em cada dez pessoas compraram o presente com até 15 dias de antecedência, enquanto sete em cada dez escolheram itens dos segmentos de beleza e moda. Entre os itens presenteáveis, observa-se um crescimento da preferência por produtos percebidos como mais sofisticados ou associados a experiências, como eletroeletrônicos, flores, vinhos e perfumes.

“Há uma busca clara por presentes que carreguem significado, experiência e valor simbólico. Isso se reflete no bom desempenho de categorias que vão além do consumo imediato”, avalia a executiva.

## DESEMPENHO AO LONGO DA SAZONALIDADE

Na semana do Dia das Mães de 2025, o faturamento superou o de 2024, mesmo com retração em unidades, sustentado principalmente pelo aumento do preço médio da cesta. Em relação à média de maio, o consumo cresceu 13,6%, reforçando o peso da sazonalidade.

Os dados da Scanntech indicam crescimento de faturamento nas três semanas que antecederam a data, durante a semana comemorativa e no período imediatamente posterior. No entanto, o impacto se dissipa rapidamente, com desaceleração a partir da segunda semana após o Dia das Mães.

“Os dados mostram que o efeito da sazonalidade é intenso, mas curto. Para o varejo supermercadista, isso reforça a importância de ações bem planejadas de sortimento, exposição e precificação para capturar o pico de demanda”, destaca Priscila.

Um bom exemplo dessa estratégia está na forma como grandes marcas têm estruturado suas campanhas, combinando presença digital com ativações no ponto de venda de grandes redes supermercadistas. Além da atuação com conteúdos nas redes sociais, a Coca-Cola, por exemplo, pretende realizar ações diretamente nos supermercados.



**MARIANA DAVID**  
Diretora de marketing da Coca-Cola do Brasil

Queremos que as pessoas encontrem nossa próxima campanha e se sintam convidadas a compartilhar uma Coca-Cola. Mãe combina com tudo, inclusive com uma Coca-Cola bem gelada no almoço de domingo. É uma marca clássica, presente nos momentos simples e afetivos, para quem é exemplo todos os dias”, finalizou Mariana David, diretora de marketing da Coca-Cola no Brasil.



## ALAVANCAS DE CRESCIMENTO E APRENDIZADOS PARA 2026

O levantamento da Scanntech aponta que cerca de 80% da expansão do faturamento da Cesta de Dia das Mães foi impulsionada por categorias ligadas ao churrasco, especialmente proteínas animais. Em paralelo, vinhos, flores e dispositivos de áudio e vídeo ganharam relevância como itens presenteáveis.

A pesquisa da ASSERJ reforça essa prática. Em 2025, quando questionados sobre a base principal do almoço comemorativo, 55,1% dos cariocas afirmaram que a refeição teria proteína de carne como destaque. Outros 32,3% disseram optar por massas, enquanto 12,8% escolheriam peixes. Em relação aos gastos com as compras do almoço — incluindo carnes, bebidas e demais itens —, 44,4% dos entrevistados estimaram despesas entre R\$ 100 e R\$ 300. Já 26,8% projetaram gastos entre R\$ 300 e R\$ 500, e 10,9% afirmaram que pretendiam investir mais de R\$ 500 na celebração.

O comportamento de compra também revelou um consumidor mais atento ao planejamento. 42,9% dos cariocas disseram realizar as compras dois ou três dias antes da data, enquanto 34,1% informaram adquirir os produtos com uma semana de antecedência. Outros 23% deixaram para comprar no mesmo dia ou na véspera do Dia das Mães.

Em relação às promoções e ofertas, o levantamento mostrou que os consumidores acompanham de perto as condições oferecidas pelos supermercados. 39,1% afirmaram aproveitar sempre as promoções, enquanto 46% disseram utilizá-las ocasionalmente. As formas de pagamento mais citadas foram Pix (23,7%), cartão de débito (23,5%), cartão de crédito parcelado (21,2%), cartão de crédito à vista (21%) e dinheiro (10%).

“O grande aprendizado para 2026 é que o Dia das Mães deve ser trabalhado como uma jornada completa de consumo. Alimentação, autocuidado e presentes precisam estar integrados na estratégia do varejo, tanto em sortimento quanto em comunicação”, conclui Priscila Ariani.

Ative categorias como flores e kits, aposte no sortimento de beleza e auto-cuidado e, claro, nos produtos mais procurados para uma celebração em família! Invista no marketing, nas ações promocionais e estimule o consumo entre os shoppers com uma experiência que alinha o apelo emocional da data à praticidade, sortimento e ótimo atendimento. Boas vendas! 🛒







VEM AÍ



# SRE 2026: AS TENDÊNCIAS GLOBAIS SOB UM RECORTE PERSONALIZADO PARA O NOSSO MERCADO!

É chegada a hora da SRE Super Rio Expofood 2026 revelar os temas que irão nortear sua próxima edição e, com isso, reforçar sua posição como o principal encontro B2B das Américas dedicado ao varejo supermercadista, à indústria e ao food service. Marcado para acontecer entre os dias 17 e 19 de março de 2026, no Riocentro, Rio de Janeiro, o evento antecipa uma agenda de conteúdo conectada ao que há de mais atual no varejo global, incluindo, de forma direta, os principais aprendizados apresentados na NRF, maior feira mundial do setor, com uma curadoria baseada na nossa cultura e realidade.

A SRE 2026 vai abordar tudo o que hoje pauta as discussões internacionais sobre eficiência, inovação, tecnologia e experiência do consumidor e como podemos trazer e aplicar esses insights e conceitos nos nossos negócios. Estão entre os destaques IA aplicada ao varejo, com foco em personalização e integração com as operações; Eficiência Operacional – O futuro do varejo agora, inspirado nas discussões apresentadas na NRF; Logística e eficiência logística; Retail Media; Branding e construção de narrativas, voltado à conexão e fidelização do consumidor; e Experiência omnichannel, que conecta o físico e o digital para a criação de jornadas mais completas e eficientes.

Completam a agenda os eixos de Gestão e Liderança, E-commerce e Sustentabilidade, reforçando uma visão ampla e estratégica do negócio. A proposta é clara: transformar em debates, cases e direcionamentos práticos tudo aquilo que foi apresentado nos principais palcos internacionais do varejo, agora adaptado à realidade do mercado brasileiro e das Américas.

Para Fábio Queiróz, presidente da ASSERJ e da ALAS (Associação das Américas de Supermercados), a edição de 2026 simboliza um novo patamar do evento. “A SRE é o lugar onde o varejo se prepara para o futuro. Os temas, as parcerias e as experiências foram pensados para refletir exatamente o que o mundo discutiu na NRF e o que, de fato, impacta a operação, a rentabilidade e a relação com o consumidor. Estamos construindo uma edição ainda mais estratégica e com um recorte personalizado para o nosso cenário”, afirma.



Na Convenção das Américas, o hub de conhecimento do evento, contará com dois palcos simultâneos de palestras, permitindo uma diversidade de temas, vozes e experiências ao longo dos três dias de evento. Esta edição também vai apresentar palestras realizadas em parceria com o JOTA JÁ e com a Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (Abrasel), ampliando o diálogo com outros elos estratégicos do ecossistema, o food service, e trazendo novas perspectivas para o debate.

E, como o próprio nome diz, Convenção da Américas, o palco vai receber um painel da ALAS, que reunirá representantes de diferentes países para compartilhar experiências, desafios e estratégias adotadas em seus mercados. A troca internacional reforça o papel da SRE como espaço de diálogo qualificado e construção coletiva do futuro do varejo nas Américas. Somos a ponte entre o Brasil e as Américas!

VENAÍ



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





Reforçando esse caráter internacional do evento, a edição de 2026 terá maior presença de palestrantes internacionais, fortalecendo o intercâmbio de experiências, culturas e cases de sucesso. E, por falar em cultura, não esquecemos que estaremos há meses do maior evento esportivo global.

“

Durante o evento, temas que mobilizam o mercado e a sociedade também ganharão espaço. A Copa do Mundo, por exemplo, terá destaque na programação, com ativações e conteúdos pensados para o setor, mas, como manda a tradição da SRE, os detalhes ficarão guardados para não estragar a surpresa”, revela Fábio Queiróz.

“A experiência do visitante também evolui em 2026. A SRE chega com logo renovada, reforçando seu posicionamento moderno e inovador, e com um aplicativo totalmente aprimorado, que trará novidades com uso de inteligência artificial, facilitando a navegação, a personalização da agenda e a conexão entre participantes. O download da ferramenta será um aliado estratégico para quem deseja aproveitar o evento ao máximo”, explica Queiróz.

Outro diferencial importante será a adoção de reconhecimento facial na entrada, tecnologia que amplia a segurança, agiliza o acesso e reforça o DNA de inovação que marca a trajetória do evento.

Uma realização da ASSERJ, Base Eventos e ALAS, a SRE Super Rio Expofood segue evoluindo como um verdadeiro hub de negócios, inovação, atualização de conhecimento e relacionamento.

Temos um encontro marcado! Nos vemos lá! 🛒





**SUPER  
VERÃO**



**TEMPERATURA  
ALTA PREÇO  
BAIXO**

Aproveite as superofertas e garanta tudo o que precisa para curtir este verão.

**É preço, é perto, é Superverão Supermarket**



@REDESUPERMARKET



@REDESUPERMARKETOFICIAL





## TAÇAS EM CAMPO: VINHOS DO MUNDO NA **COPA 2026**

Por Flávia Medeiros, Sommelier consultora da ASSERJ

**A** Copa do Mundo é mais do que futebol: é identidade, cultura e celebração coletiva. E quem disse que a cerveja é a única bebida para esse momento?

Em junho, período de clima mais ameno em grande parte do Brasil e de maior consumo de vinhos, a Copa se transforma em uma oportunidade perfeita para unir paixão esportiva e prazer à mesa e, claro, venda aquecida na sua adega. A proposta desta coluna é conectar algumas seleções da Copa 2026 aos vinhos emblemáticos de seus países, mostrando como o vinho faz parte da cultura de celebração — sendo uma opção perfeita do brinde antes do jogo à comemoração dos gols.

Aproveite esse combo de clima ameno e senso coletivo de celebração para investir na sua adega e na Comunicação Afetiva com os seus consumidores.

## RÓTULOS X PAÍSES: SELEÇÕES, VINHOS EMBLEMÁTICOS E RÓTULOS DO VAREJO



### FRANÇA – TRADIÇÃO E EXCELÊNCIA

Estilo representativo: Champagne, Bordeaux, Borgonha

Sugestões de rótulos:



ESPUMANTE  
CHANDON BRUT



JP CHENET  
CABERNET-SYRAH



CALVET BORDEAUX



### ITÁLIA – PAIXÃO À MESA

Estilo representativo: Chianti, Barolo, Prosecco

Sugestões de rótulos:



CHIANTI CAVICCHIOLI



PROSECCO MIONETTO



BAROLO BATASIOLE



### ESPAÑA – INTENSIDADE E IDENTIDADE

Estilo representativo: Rioja, Ribera del Duero, Cava

Sugestões de rótulos:



RAMÓN BILBAO  
CRIANZA



CAMPO VIEJO  
TEMPRANILLO



FREIXENET  
CARTA NEVADA







## ARGENTINA – EMOÇÃO EM ESTADO PURO

Estilo representativo: Malbec

Sugestões no varejo:



TRAPICHE OAK CASK  
MALBEC



ALAMOS  
MALBEC



NORTON RESERVA  
MALBEC



## CHILE – REGULARIDADE E ACESSIBILIDADE

Estilo representativo: Carménère, Cabernet Sauvignon

Sugestões de rótulos:



CASILLERO DEL DIABLO  
CARMÉNÈRE



CONCHA Y TORO  
RESERVADO



SANTA RITA 120



## ESTADOS UNIDOS – MODERNIDADE E DIVERSIDADE

Estilo representativo: Cabernet Sauvignon, Pinot Noir

Sugestões de rótulos:



BOGLE  
CABERNET SAUVIGNON



DARK HORSE  
PINOT NOIR





## BRASIL – IDENTIDADE EM CONSTRUÇÃO

Estilo representativo: Espumantes, brancos e tintos leves

Sugestões no varejo:



ESPUMANTE CASA  
VALDUGA BRUT



MIOLO SELEÇÃO  
CHARDONNAY



SALTON INTENSO  
TANNAT

### DICAS PARA A SUA LOJA VENDER MAIS



#### JOGOS DE DIA

Aposte em divulgar os espumantes, brancos e rosés

#### JOGOS À NOITE

Destaque os tintos médios a encorpados

#### JOGOS DECISIVOS

Promova os rótulos especiais

### PAPO RETO – TIPO PRORROGAÇÃO

Copa do Mundo é sobre emoção, encontro e celebração.

Que essa Copa seja uma grande oportunidade para a sua adega se comunicar com os consumidores e fazer parte da memória afetiva dos torcedores! 🛒





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

