

SUPER
NEGÓCIOS
O MERCADO EM REVISTA

MAIO | 2026



BOAS VENDAS

Copa do Mundo:
levante a taça e ganhe
o torneio das vendas!

SUPER PAPO

Como o setor de limpeza
pode impulsionar suas
vendas com Thiago Marcatti,
da Limppano

CADERNO ESPECIAL

Canetas emagrecedoras:
o remédio que
mudou os carrinhos

O NOVO MOTOR URBANO

SUPERMERCADOS: AGENTES
DE DESENVOLVIMENTO,
REURBANIZAÇÃO E
REVITALIZAÇÃO REGIONAL



BATE-PAPO COM O FÁBIO QUEIRÓZ



RESUMO



Fábio, São Paulo Innovation chegando... Já me organizei para estar lá e conferir a edição desse evento que promete.

Perfeito, amigo. Você não vai se arrepender. As tecnologias mudam rápido, por isso essa expansão amplia a discussão e leva o tema para um palco importante do país: São Paulo.

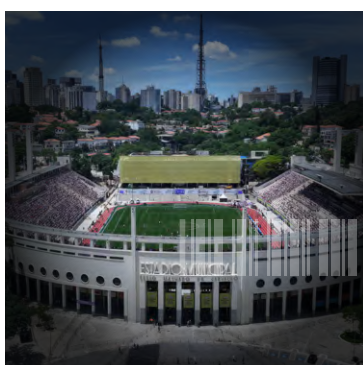
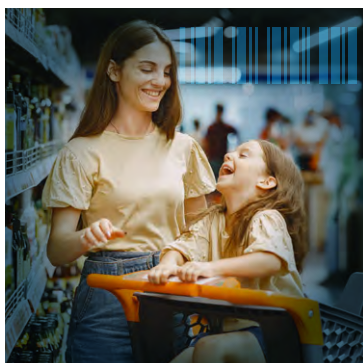
Já deu para perceber que o nível vai ser alto. Vi que a ideia é reunir grandes nomes e startups. Ou seja, muita oportunidade de aprendizado e networking.

Exatamente. E essas edições, carioca e paulista, não se substituem, um evento complementa o outro, são contextos diferentes e conexões que somam.

Sim! Já vi nomes como Didier Queloz e Adam Frank. Uma mistura rica de perspectivas. E gostei da programação do Retail Talks, palco voltado ao varejo.

Que bom que está animado. Além da programação internacional, destaco o Retail Talks, que no Rio chamamos de Conecta Varejo, um dos palcos mais disputados do evento.





VALE A PENA? 4

Sua loja ter uma Adega?

MATÉRIA DE CAPA 10

O supermercado como um legado urbano e preservação da história!

INDÚSTRIA EM CENA 20

Fazenda Vale Verde: FLV estratégico para os supermercadistas!

SUPER PAPO 28

Thiago Marcatti, da Limppano, explica como o setor de limpeza acompanha as novas exigências do consumidor

GESTÃO EFICIENTE, LUCRO CERTO 32

Gestão do shopper, onde a venda começa!

ASSOCIADO EM FOCO 38

Confira ações do Zona Sul, Prezunic, Rede Unidos, e muito mais!

CADERNO ESPECIAL 50

Canetas emagrecedoras: a revolução silenciosa no carrinho do consumidor

CONECTA VAREJO 56

IA no FLV: do desperdício ao resultado

ECONOMIA EM PAUTA 62

Consumo mais racional marca abril e exige precisão do varejo supermercadista

ESPAÇO TRADE 70

Quando o trade encontra dados, o PDV vai além da exposição, ele converte!

POR DENTRO DA ASSERJ 76

Conselho Diretor: Fábio Queiróz é reeleito presidente da ASSERJ

EU NO VAREJO 82

Conheça a jornada de Cláudio Viana, gerente geral no Mundial

CHEGUEI NA GÔNDOLA 84

O novo mix que impulsiona o varejo supermercadista

BOAS VENDAS 86

Quando a bola rola, as vendas são verdadeiros gols de placa!

VEM AÍ 94

SPIW: a 1ª edição do São Paulo Innovation Week e o palco Retail Talks!

PAPO DE ADEGA 98

Vinhos para o inverno: menos obviedade, mais experiência

PRESIDENTE-EXECUTIVO
Fábio Queiróz

GERENTE COMERCIAL
Renato Aguida

PRODUÇÃO EDITORIAL
ASSERJ

DESIGN E DIAGRAMAÇÃO
GD – Graphic Designers

GERENTE-EXECUTIVA
Manuela Salles

CONSULTORAS COMERCIAIS
Isadora Araújo
Priscila Assis

REDAÇÃO
Paula Vieira
Rafael Massadar
Thiago Silva

CAPA
GD – Graphic Designers

GERENTE DE PROJETOS
E NEGÓCIOS
Thiago Caetano

COORDENADORA DE COMUNICAÇÃO
Luli Dias Garcia

SUPERVISÃO E REVISÃO
Time de comunicação ASSERJ

IMAGENS
ASSERJ, Depositphotos
e Freepik

SUGESTÕES DE PAUTA
(21) 96719-4937



Siga nossas redes sociais!



www.asserj.com.br

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





VALE A PENA?

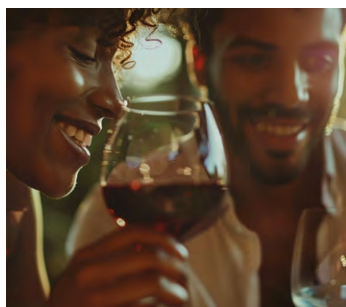


VALE A PENA TER ADEGA NO SEU SUPERMERCADO?

A decisão de investir em uma adega dentro do supermercado vai muito além da exposição de garrafas: envolve posicionamento, experiência de compra e rentabilidade. Com o consumo de vinho crescendo de forma gradual no Brasil, especialmente nos meses mais frios, a categoria ganha força e passa a ser vista de forma mais estratégica pelo varejo.

Segundo pesquisa do Instituto MDA, encomendada pelo Sebrae em parceria com o Consevitis, atualmente, o vinho é a segunda bebida alcoólica mais consumida no país, atrás apenas da cerveja, e o supermercado é o principal canal de compra. Isso reforça o papel do setor no acesso ao produto, mesmo diante de desafios como preço e carga tributária.

Pesquisa do Instituto MDA, encomendada pelo Sebrae em parceria com o Consevitis, aponta que:



70% dos brasileiros consumiram vinho nacional em seis meses, sendo que 68,5% realizaram a compra no período.



O supermercado lidera como principal canal para 89% dos consumidores, seguido por empórios (40%) e plataformas online (27%).



Entre os tipos preferidos, o vinho tinto concentra 80%, enquanto branco representa 9% e rosé, 7%.

O levantamento ouviu 1.709 pessoas entre janeiro e fevereiro de 2025.

O comportamento do consumidor também mudou: as pessoas estão bebendo menos, mas buscando mais qualidade. Nesse cenário, a adega deixa de ser apenas complementar e passa a ocupar um espaço estratégico dentro da loja, com potencial para aumentar o ticket médio, impulsionar categorias como queijos, carnes e massas e ganhar relevância em datas sazonais.

Por outro lado, o sucesso da operação depende da execução. É preciso considerar perfil do público, localização, tamanho da loja e curadoria, além de investir em equipe treinada, boa comunicação e estrutura adequada. Em lojas menores, um sortimento mais enxuto e bem organizado pode ser mais eficiente, enquanto redes premium conseguem explorar melhor a adega como diferencial competitivo. Afinal, quando vale a pena investir em uma adega?

Vamos destacar todos os pontos que você deve levar em consideração, mas, antes, confira a opinião de quem fala com propriedade sobre o tema, nossa colunista e sommelier de vinho Flávia Medeiros: "Vale a pena investir em uma adega quando o supermercado já atingiu um nível de maturidade na operação em que conhece bem seu cliente e entende que há demanda pelo produto ou quando busca aumentar margem e diferenciar a experiência de compra. O perfil de consumidor com mais interesse em descobrir tendências e que preza pela qualidade gera uma resposta melhor com relação a compra. Localizações com maior fluxo qualificado, onde há turismo e condomínios também favorecem a instalação. A adega eleva a percepção de qualidade e sofisticação, além de fidelizar. Contudo, é preciso saber como expor e comunicar (...) Para lojas menores, é possível ter um sortimento enxuto, bem escolhido e divulgado, para trabalhar os principais países, estilos e faixas de preço, atendendo o cliente que procura uma garrafa de vinho pontualmente. Ou seja, faz sentido a loja ter quando há espaço, público e estratégia. Não faz quando se torna somente mais um espaço na loja, sem conexão com o cliente ou estratégia", destaca.

Dito isto, vamos aos pontos!



TER UMA ADEGA



PONTOS POSITIVOS:

- » Contribui para o aumento do ticket médio ao incluir rótulos de maior valor agregado e estimular compras por ocasião, como jantares e datas especiais.
- » Reforça o posicionamento da loja como um ponto de compra mais completo, ampliando a percepção de qualidade, variedade e sofisticação para o cliente.
- » Permite trabalhar melhor a categoria de vinhos, com segmentação por tipo, origem e faixa de preço, facilitando a escolha do consumidor.
- » Abre espaço para ações sazonais, como campanhas de inverno e datas comemorativas, aproveitando picos naturais de consumo.
- » Estimula vendas complementares de categorias como queijos, frios, massas e carnes, aumentando o valor da cesta.
- » Possibilita oferecer uma experiência mais orientada, com apoio de equipe treinada e sugestões de harmonização, elevando a experiência do consumidor
- » Acompanha o crescimento gradual do consumo de vinho no Brasil, incluindo públicos que estão começando a explorar a categoria.

PONTOS NEGATIVOS:

- » Exige investimento inicial em estrutura, ambientação e sortimento, que pode variar conforme o porte da loja.
- » Demanda gestão mais cuidadosa de estoque, já que o giro de vinhos pode ser mais lento em algumas regiões ou perfis de público.
- » Depende de equipe minimamente preparada para orientar o cliente, o que implica treinamento contínuo.
- » Pode ocupar um espaço relevante na loja, que poderia ser destinado a categorias de maior giro imediato.
- » Sofre impacto direto da carga tributária e da sensibilidade ao preço, o que pode limitar a conversão em alguns casos.
- » Nem todas as unidades da rede apresentam a mesma performance, exigindo adaptações conforme o público local.
- » O retorno tende a acontecer no médio prazo, exigindo consistência na operação e na estratégia.



NÃO TER UMA ADEGA



PONTOS POSITIVOS:

- » Mantém a operação com foco em categorias de giro rápido e menor complexidade de gestão.
- » Reduz a necessidade de investimento inicial em estrutura específica e ambientação diferenciada.
- » Evita a demanda por treinamento mais aprofundado da equipe em uma categoria mais técnica.
- » Permite otimizar o espaço de loja com rótulos de maior saída, conforme o perfil do público.
- » Diminui a exposição de uma categoria com maior sensibilidade a preço e carga tributária elevada.
- » Facilita a padronização da operação entre diferentes unidades da rede.
- » Pode estar mais alinhado a lojas com perfil de consumo essencial e compras do dia a dia.

PONTOS NEGATIVOS:

- » Reduz a exploração de uma categoria que apresenta crescimento gradual no consumo.
- » Limita, em alguns contextos, o incremento do ticket médio com produtos de maior valor agregado.
- » Diminui oportunidades de venda cruzada com itens afins ao vinho.
- » Traz uma percepção mais enxuta de variedade, dependendo do perfil de sortimento da loja.
- » Restringe o uso de campanhas sazonais específicas da categoria, como em períodos mais frios.
- » Em algumas situações, o cliente opta por complementar essa compra em outros canais.
- » Reduz o espaço para uma abordagem mais consultiva e experiencial voltada à categoria.

PONTOS DE ATENÇÃO:

- » O sortimento deve considerar o perfil real do público da loja, tornando a oferta mais eficiente.
- » É fundamental equilibrar vinhos acessíveis com opções premium, garantindo giro e margem.
- » A carga tributária e o preço final exigem atenção redobrada na precificação.
- » A adega demanda organização clara, com categorização por tipo, origem ou faixa de preço.
- » Treinamento da equipe é essencial para orientar o consumidor e aumentar a conversão.
- » A ausência de conhecimento pode comprometer a experiência e gerar insegurança no cliente.
- » O espaço físico precisa ser bem planejado para não prejudicar outras categorias com maior saída.
- » O giro de estoque deve ser monitorado para evitar ruptura ou produtos parados.
- » A comunicação no PDV (placas, sugestões, harmonizações) facilita a decisão de compra.
- » O desempenho das lojas requer adaptações por região e perfil do consumidor.
- » A operação exige consistência e visão de médio e longo prazo para maturar resultados.
- » Avaliar constantemente o retorno por loja é fundamental para ajustar a estratégia.





“

DEPOIMENTO DE QUEM USA :



“Hoje, os supermercados conseguem entregar vinhos com boa relação de preço e qualidade, e quanto mais for possível agregar ao cliente que está dentro da loja, mais fácil esse serviço será convertido em venda. Para o Zona Sul, a questão da adega é uma estratégia. Entendemos que o contato com

o cliente é de extrema importância e reforça a marca quando o serviço é bem feito e prestado por profissionais de qualidade, com itens que também atestam essa excelência. Embora o vinho seja um produto que acompanha a história do homem, inovar é importante e sempre há tendências. O retorno financeiro, embora seja um produto com investimento alto, é bem satisfatório se conseguir trabalhá-lo. Além disso, o Brasil é um país onde a cerveja sempre foi a bebida principal, mas, de uns 40 anos para cá, o vinho vem evoluindo rapidamente. Apesar dos desafios, trabalhar bem uma adega dentro do supermercado pode gerar uma diferenciação importante para a marca. O Zona Sul está no mercado de vinhos há décadas; é uma estrada que leva tempo e exige atenção diária, mas que, se souber trilhar, vai colher os frutos. No fundo, quem ganha é o cliente, que passa a ter à disposição produtos diferenciados e sofisticados com mais fácil acesso. Esse mercado começa a mudar de forma gradativa e perene”, **Cláudio Pinto**, Expert em Vinhos do Zona Sul, Sommelier e Enófilo há mais de 30 anos.



DEPOIMENTO DE QUEM NÃO USA :



“Quanto às adegas, existem particularidades e tabus que estão começando a ser quebrados. Evidentemente que a classe A/B tem um consumo mais destacado de vinho, principalmente sobre algumas marcas, o que enfatiza a prioridade de markup e de precificar

em conjunto com o que realmente podemos tirar proveito. Por outro lado, existe uma crescente no hábito do vinho na classe C e um pouco da D. Percebemos esse movimento principalmente com os reservados, que estão na faixa entre R\$ 25 e R\$ 40. Os brasileiros ainda têm preferência por vinhos doces, então há essa variação entre os clientes. Algumas lojas se adaptam bem com uma adega mais ampla, que categoriza vinhos de uma marca mais conhecida com outras internacionais que começam a fazer frente, como os reservados. Além disso, para vender melhor e se aprofundar mais, é preciso profissionais aptos a dar informações ao consumidor. Tentamos incentivar distribuindo receitas que podem ser utilizadas naquele momento com certa categoria de uva. Mas como não temos essa demanda na totalidade das lojas, nem todos conseguem êxito no que buscam na categoria de adega”, **Adenilson Vidal**, Coordenador Comercial dos Supermercados Unidos. 🛒



SUPERMERCADO E MEMÓRIA: QUANDO OCUPAR TAMBÉM É PRESERVAR

Há cidades e estados que crescem apagando suas marcas. Outras aprendem a reorganizá-las. Afinal, como já escreveu a historiadora Emília Viotti da Costa: “Um povo sem memória é um povo sem história”.

O Rio de Janeiro é um grande exemplo do dilema que a convivência da dualidade crescimento/preservação impõe: casarões, prédios históricos e estruturas que atravessaram décadas seguem presentes, mas pressionados por novas dinâmicas urbanas. Entre abandono, descaracterização e uso qualificado, o destino desses espaços raramente é neutro. Porém, nos últimos anos, um movimento específico tem ganhado escala e contribuído para a permanência desses locais, a ocupação desses imóveis pelo varejo supermercadista. Uma alternativa que combina viabilidade econômica com permanência física e simbólica.

Quando isso acontece com critério, o efeito vai além da abertura de uma loja. É um encontro da população com a história da região.

USO CONTÍNUO COMO FORMA DE PRESERVAÇÃO

A preservação urbana nem sempre está associada à intocabilidade dos espaços. Em muitos casos, depende justamente do oposto: uso constante, circulação de pessoas e manutenção ativa.



“A instalação de unidades supermercadistas têm desempenhado um papel estratégico na reocupação de imóveis ociosos e na dinamização de áreas urbanas no estado do Rio de Janeiro. Trata-se de um tipo de empreendimento com alta capacidade de atração de fluxo diário de pessoas, o que contribui diretamente para a reativação econômica do entorno”, destaca o Secretário Estadual de Desenvolvimento Econômico, Leandro Pinheiro.

A lógica é simples: espaços vazios deterioram, espaços utilizados se sustentam.

LEANDRO PINHEIRO
Secretário Estadual de Desenvolvimento Econômico

O SUPERMERCADO ALÉM DA FUNÇÃO ORIGINAL

O supermercado contemporâneo já não opera apenas como ponto de abastecimento. Em muitos casos, além de expor grandes exemplos do avanço tecnológico da sociedade, agrega camadas de conveniência, alimentação e permanência com refeições prontas, espaços gastronômicos, serviços integrados, experiências de consumo no local, dentre outras. Essa expansão funcional amplia o tempo de permanência em loja e diversifica o fluxo. Mais do que isso, altera também o papel urbano do ponto de venda.

Sem deixar de atuar como varejo, o supermercado passa a operar como ponto de uso cotidiano, recorrente, previsível e integrado à rotina. Ou seja, um espaço de convivência onde o consumidor não frequenta só por necessidade, mas sim por vontade!

QUANDO A MEMÓRIA ENCONTRA OPERAÇÃO

No Catete, um dos exemplos mais emblemáticos materializa esse movimento. A recém-inaugurada unidade do Zona Sul ocupa um casarão de 1875, na Rua do Catete. O imóvel já foi o Hotel Carson's e, posteriormente, abrigou a loja A Renascença. Tombado desde 1962, mantém elementos originais integrados à nova operação. Com cerca de 2.000 m², a loja combina preservação arquitetônica com proposta contemporânea, incluindo curadoria gastronômica do chef Christophe Lidy e geração de aproximadamente 250 empregos.





ADEMILSON ANDREU
Diretor de Operações da rede Zonal Sul



“A escolha de novas lojas segue esse caminho, com um olhar sobre a oportunidade de levar este conceito cliente-colaborador e serviço para um novo ponto. O Casarão do Catete foi um achado, pois guarda uma linda história de hotel do século XIX com as famosas refeições que custavam mais que a diária de hospedagem, assim como o cocho que fornecia água fresca para os cavalos. É um fato, e aproveitamos para trazer todo este registro para o local em nossa nova loja. Quem sabe até criamos pratos que remetam à história da época. Preservação da história do Rio e inovação não faltam na nova loja do Zona Sul”, aponta Ademilson Andreu, Diretor de Operações da rede.

O ponto central não é apenas o restauro, mas a reinserção do imóvel na dinâmica da cidade.

EXPANSÃO COM MEMÓRIA: UM EQUILÍBRIO OPERACIONAL

Outro exemplo vem do Sul Fuminense, em Volta Redonda. O Empório Royale incorporou um casarão de 1928 à sua estrutura, combinando expansão e preservação histórica. O imóvel, que já abrigou a sede da Fazenda Volta Redonda, mais antiga do que a própria cidade, e posteriormente a Boate Porão, foi restaurado, mantendo as características da fachada original e transformado na Adega Royale, que tem cerca de mil rótulos de vinhos, a maioria importados, e em um restaurante com capacidade para 80 pessoas. A reforma também reviveu a história da família Chokyu, que se tornou conhecida na região ao inaugurar a Quitanda Royal, em 1959, empreendimento que evoluiu para a, hoje referência, Rede Royal.



LEONARDO CHOKYU
Diretor de Operações do Royal

Nesse caso, a preservação não ocorre à margem da operação, ela é parte dela. A iniciativa mostra como é possível preservar a história e, ao mesmo tempo, dar um novo uso ao espaço, conforme destaca a secretária de Estado de Cultura e Economia Criativa, Danielle Barros.

“No estado do Rio de Janeiro, iniciativas que integram o patrimônio histórico ao cotidiano da população são vistas de forma positiva e estratégica. A ocupação de imóveis históricos por atividades comerciais, quando realizada com responsabilidade e respeito às diretrizes de preservação, contribui para a manutenção e a salvaguarda desses bens (...) Ao promover novos usos para esses espaços, é possível revitalizar áreas, garantir sua conservação e, ao mesmo tempo, reinseri-los na dinâmica urbana contemporânea”.



DANIELLE BARROS
Secretária de Estado de Cultura e Economia Criativa

Ou seja, mais do que “manter prédios de pé”, o varejo supermercadista ajuda a manter o espaço vivo, com circulação de pessoas e atividade econômica. Segundo Danielle Barros, a Secretaria aposta no diálogo permanente entre o setor público e privado como caminho para viabilizar soluções sustentáveis, que aliem preservação e desenvolvimento econômico.



“Tivemos a grata surpresa de integrar essa casa centenária, que é mais antiga do que a própria cidade. A proposta foi transformar esse patrimônio em um espaço vivo, com adega e restaurante, onde o cliente pode consumir, degustar e, ao mesmo tempo, fazer suas compras”, destaca Leonardo Chokyu, diretor de Operações do Royal.





REOCUPAÇÃO E DINÂMICA URBANA

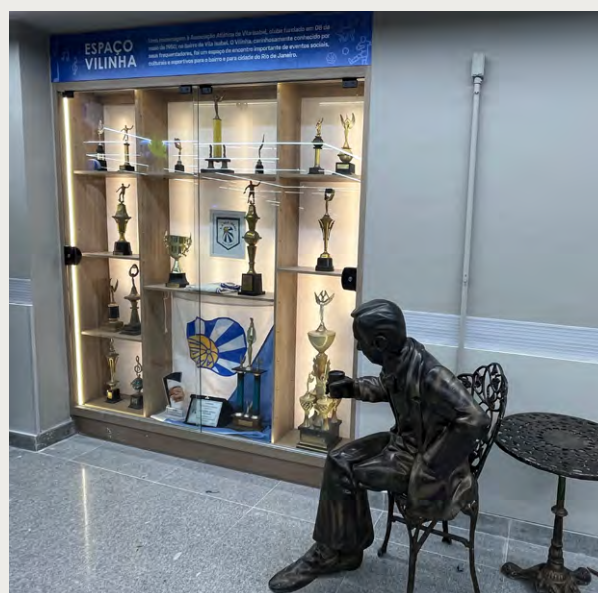
A chegada de um supermercado transforma a dinâmica de uma região. Além de ocupar imóveis antes vazios ou mal explorados e promover o uso do espaço urbano, o estabelecimento movimentando a economia local, ativa o comércio complementar, aumenta o fluxo de circulação contínua de pessoas, contribuindo para a valorização do entorno. Segundo o secretário de Desenvolvimento Econômico, Leandro Pinheiro, isso também contribui para outro fato fundamental, a elevação da sensação de segurança.

“Muitas dessas lojas são implantadas em espaços anteriormente subutilizados, como antigos galpões, terrenos vazios ou imóveis comerciais fechados, promovendo não apenas a requalificação física dessas áreas, mas também o aumento da sensação de segurança e da vitalidade urbana. A presença de um supermercado tende a estimular a abertura de novos negócios complementares, como farmácias, serviços e pequenos comércios, criando um efeito multiplicador relevante”, aponta o secretário.

Esse efeito, claro, não é exclusivo do setor supermercadista, mas, pela frequência de uso e capilaridade, ganha uma escala que só o varejo abastecedor é capaz de gerar.

CULTURA LOCAL COMO ATIVO

O Prezunic de Vila Isabel enfatiza esse movimento na Zona Norte do Rio. A loja, que foi a primeira pet-friendly da rede, passou a ocupar o local onde existia a Associação Atlética Vila Isabel (AAVI), clube conhecido como “Vilinha”, na Av. Boulevard 28 de Setembro. Além de manter em exposição os troféus, uniforme, bandeira e fotografias da agremiação, o Prezunic deu mais vida às Calçadas Musicais, que foram construídas em 1965 para celebrar o aniversário da capital fluminense e se tornaram Patrimônio Histórico do Município. No local, se destacam os desenhos com nome de Noel Rosa e o trecho das partituras da canção “Feitiço da Vila” feitos com pedras portuguesas pretas e brancas. Na Loja, o Espaço Unic também oferece restaurante e cafeteria, ampliando a circulação do público.



Essas características reforçam outro ponto importante: preservar não é apenas manter estruturas, mas sustentar narrativas locais. Quando bem executado, o varejo não substitui a memória, ele a incorpora.

Em Belford Roxo, na Baixada Fluminense, a loja dos Supermercados Unidos – Grupo Servi, no bairro de Santo Antônio da Prata, é um exemplo dessa tradução de memória e desenvolvimento.



Vemos que a vizinhança fica feliz, pois estava preocupada com o que aconteceria com o espaço. É emocionante, porque não tocamos só o comercial, mas tudo em volta”, pontua a diretora executiva Márcia Assis.



A ambientação da loja também valoriza a história local. Nas paredes, painéis resgatam a origem da região fundada no século XVI, quando Belchior de Azeredo recebeu terras às margens do Rio Sarapuí e fundou a Fazenda Santo Antônio de Jacutinga, dando os primeiros passos para o desenvolvimento da Baixada.

MÁRCIA ASSIS
Diretora executiva dos Supermercados Unidos



DESENVOLVIMENTO QUE SE DESDOBRA

O impacto do setor se amplia quando observado em cadeia. Dados do Novo Caged, divulgados pelo Ministério do Trabalho, indicam mais de 100 mil vagas formais geradas pelo setor supermercadista no estado em 2025. Se considerada a estimativa total (três empregos indiretos para cada direto) o efeito econômico ampliado é ainda mais reforçado.

“A abertura de um supermercado gera, em média, entre 100 e 300 empregos diretos, além de um número significativo de postos indiretos ao longo da cadeia de fornecedores e serviços associados. Esse impacto é ainda mais relevante quando consideramos que grande parte dessas oportunidades é absorvida pela própria população local, fortalecendo a economia regional e promovendo inclusão produtiva”, enfatiza o secretário de Desenvolvimento Econômico do Estado Rio de Janeiro, Leandro Pinheiro.

Mais do que números absolutos, trata-se de capilaridade: emprego distribuído, próximo ao território, integrado ao cotidiano.

CIDADE DE 15 MINUTOS: CONVERGÊNCIA PRÁTICA

A consolidação de supermercados como hubs de conveniência se conecta ainda ao conceito de “Cidade de 15 minutos”, onde serviços essenciais estão acessíveis em curtas distâncias. Em um estado como o RJ, onde toda região possui um imóvel histórico, essa vinculação se torna ainda mais gritante. Padarias completas, refeições prontas e serviços integrados reduzem deslocamentos e aumentam a eficiência da rotina urbana.





GABRIELA MARAVILHAS
Gestora de Marketing do Zona Sul

“Valorizamos a comunidade local e buscamos fortalecer a economia do entorno, apoiando produtores e fornecedores da região. Ao mesmo tempo, contribuimos para a qualificação do espaço urbano por meio de melhorias como iluminação, aumento da sensação de segurança e revitalização do entorno, sempre com respeito à história e à identidade do local. Nesse contexto, nossas lojas vão além da função de abastecimento: tornam-se pontos de encontro e convivência, promovendo conexões e fortalecendo a relação com os clientes e com o bairro”, explica Gabriela Maravilhas, Gestora de Marketing do Zona Sul.

O conceito não é novo. A escala de aplicação sim.

ENTRE PRESERVAÇÃO E USO

Para o Poder Público, a ocupação comercial de imóveis históricos, quando orientada por critérios técnicos, se insere na lógica da economia criativa, como explica Danielle Barros: “No estado do Rio de Janeiro, iniciativas que integram o patrimônio histórico ao cotidiano da população são vistas de forma positiva e estratégica. A ocupação de imóveis históricos por atividades comerciais, quando realizada com responsabilidade e respeito às diretrizes de preservação, contribui para a manutenção e a salvaguarda desses bens (...) Ao promover novos usos para esses espaços, é possível revitalizar áreas, garantir sua conservação e, ao mesmo tempo, reinseri-los na dinâmica urbana contemporânea”.

A chave está no equilíbrio. Preservar sem imobilizar, utilizar sem descaracterizar. Nem sempre trivial, mas cada vez mais necessário.

O PAPEL DO AMBIENTE INSTITUCIONAL

A viabilização desses projetos depende de condições específicas:

PROCESSOS DE LICENCIAMENTO MAIS ÁGEIS

INCENTIVOS EM REGIÕES ESTRATÉGICAS

ARTICULAÇÃO ENTRE ESTADO E MUNICÍPIOS



A criação de um ambiente favorável, com menos burocracia e mais incentivo aos supermercadistas, tem sido fundamental para que o setor continue crescendo e contribuindo com o desenvolvimento regional.

Leandro Pinheiro garante que o Governo do Estado tem atuado de forma ativa para atrair e viabilizar este tipo de investimento por meio de políticas de desburocratização e melhoria do ambiente de negócios. O secretário afirma que “entre as principais iniciativas estão a simplificação de processos de licenciamento, apoio institucional aos investidores, programas de incentivo fiscal em regiões estratégicas e atuação integrada com municípios para viabilizar a implantação das unidades”.

“Nosso objetivo é criar um ambiente cada vez mais favorável para investimentos que gerem emprego, renda e desenvolvimento equilibrado no território fluminense, e o setor supermercadista tem se mostrado um parceiro importante nessa agenda”, conclui o secretário.

Da mesma maneira, a Secretaria de Estado de Cultura e Economia Criativa afirma estar investindo de forma consistente na preservação e ativação do patrimônio histórico do Rio de Janeiro, por meio do Instituto Estadual do Patrimônio Cultural

VAREJO SUPERMERCADISTA: UM PILAR DO DESENVOLVIMENTO URBANO

Ao observar todo esse conjunto composto por preservação, operação, emprego e uso urbano, vem à tona uma conclusão. O supermercado não substitui políticas urbanas, mas opera como potencializador das mesmas.

O varejo supermercadista não resolve sozinho essas questões, mas é um ativo fundamental, quando bem inserido, para uma contribuição consistente e basilar.

O que está em curso não é apenas a expansão de lojas em novos formatos. É uma mudança na forma como certos espaços do Rio de Janeiro voltam a ter função. Imóveis antes ociosos passam a ser frequentados, economicamente viáveis e socialmente integrados. Isso não elimina os desafios urbanos, mas reduz um extremamente delicado: o vazio.

No fim, a questão não é apenas comercial. O varejo supermercadista continua sendo, e sempre será, essencialmente, comércio. Mas seu papel é tão amplo que sua atuação ultrapassa essa definição. Quando ocupa com critério, preserva com método e opera com consistência na dinâmica urbana, ele se torna mais.

Se torna uma parte inexpugnável da engrenagem maior, onde estado, economia e memória deixam de competir e passam a coexistir em função do social! 🛒



SE TEM
AURORA
SÓ
MELHORA

MAIS DE 150.000 FAMÍLIAS



DESDE 1969





FAZENDA VALE VERDE: FLV ESTRATÉGICO PARA GÔNDOLAS E PARA O CONSUMO FINAL!

A Fazenda Vale Verde, localizada em Teresópolis, Região Serrana do estado do Rio de Janeiro, vai muito além da comercialização de frutas, legumes e verduras. Em tempos de saudabilidade e praticidade, a empresa se destaca por oferecer ao varejo supermercadista um modelo de parceria pautado em serviço de qualidade, rentabilidade e suporte completo.

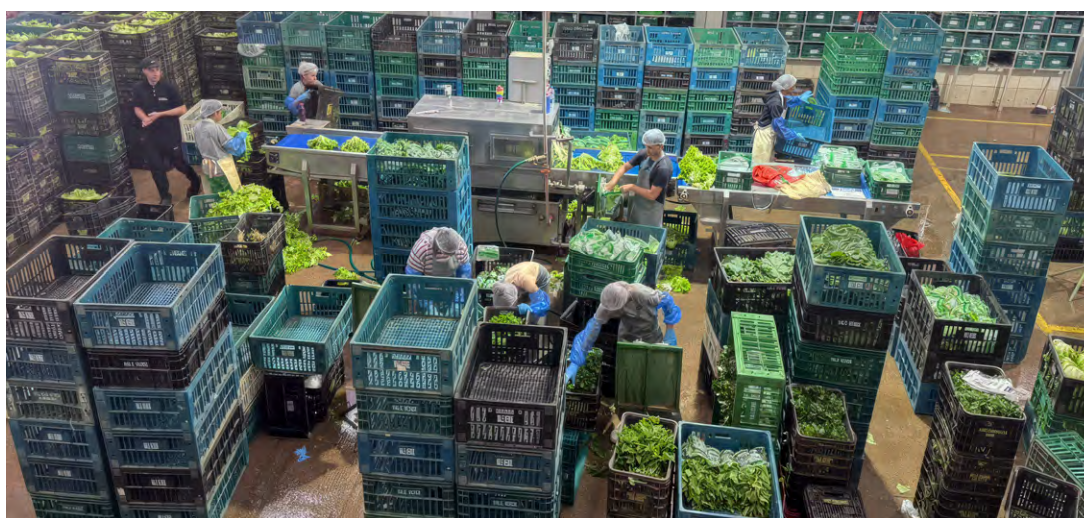
Com uma área total de 90 mil m², sendo 3 mil m² destinados ao galpão operacional, a empresa conta com uma estrutura robusta para atender com eficiência as principais redes do Rio de Janeiro. São 16 caminhões de frota própria refrigerada, dois turnos de operação (manhã e tarde), 185 colaboradores e uma média de 1.070.000 unidades de produtos vendidos por mês. Números que reforçam sua capacidade produtiva, logística e o compromisso com a excelência no abastecimento.



PEDRO ALEX E PEDRO ALEX DE LIMA BARBOSA
Pai e filho à frente da marca Vale Verde

“O varejista não está comprando apenas uma verdura. Ele está comprando algo vivo, que passou pela mão de muitas pessoas e que precisa chegar perfeito em menos de 24 horas na mesa do consumidor com uma proposta clara: gerar valor, qualidade e eficiência, contribuindo diretamente para melhores resultados em loja”, explica Pedro Alex, fundador da Fazenda Vale Verde.

PRODUÇÃO PROTEGIDA E QUALIDADE GARANTIDA



A base da excelência da Fazenda Vale Verde começa no campo. Atualmente, a empresa possui 25 estufas, entre estruturas de hidroponia, que permitem uma produção protegida e altamente controlada, além do cultivo de chão.

“Essas técnicas garantem maior estabilidade produtiva e asseguram o padrão de qualidade independentemente das variações climáticas, um fator essencial para um segmento tão sensível quanto o FLV”, explica Pedro Alex de Lima Barbosa, filho do fundador.

Entre os principais focos produtivos está justamente a hidroponia, tecnologia que permite maior controle de qualidade, produtividade e regularidade de fornecimento.

“Se antes a produção hidropônica era praticamente restrita à alface, hoje a empresa desenvolve diversas culturas, como agrião, rúcula, alface crespa, americana e outros itens que sofrem mais em campo aberto, especialmente durante o verão”, detalha Pedro Alex de Lima Barbosa.



Dentro de ambientes controlados e estufas, é possível manter padrão superior, reduzir impactos climáticos e garantir regularidade no abastecimento. São mais de 180 itens no portfólio, com destaque para produtos de alta recorrência e maior potencial de giro dentro das lojas.



JOSÉ ALMIR
Gerente de produção da Fazenda Vale Verde

Segundo José Almir, gerente de produção da Fazenda Vale Verde, o processo exige tempo, cuidado e acompanhamento constante. “Da sementinha até chegar na mesa do consumidor são cerca de 60 a 65 dias. Primeiro ela fica no viveiro, depois vai para a estufa, sempre com controle de nutrição e monitoramento diário para garantir qualidade.”

PRODUTO LIMPO, RASTREÁVEL E COM CONFIANÇA DESDE A ORIGEM



Um dos pilares mais fortes da Fazenda Vale Verde está na garantia de origem e no conceito de produto limpo. Desde o campo até a entrega final, todo o processo é monitorado por meio de rastreabilidade completa. O sistema permite acompanhar cada alimento em todas as etapas de produção, processamento e distribuição até chegar ao consumidor final, garantindo transparência, segurança e qualidade.



A empresa trabalha com caderno de campo, protocolos rígidos de manipulação e um controle interno de qualidade com checagem de alto padrão. Isso significa que o varejista sabe exatamente de onde veio aquele produto, como ele foi cultivado, processado e transportado”, relata Pedro Alex de Lima Barbosa.

Mais do que uma exigência de mercado, isso se tornou uma estratégia de posicionamento. “O consumidor final hoje quer confiança. Ele quer saber o que está levando para casa. E o supermercadista precisa oferecer essa segurança. A Fazenda Vale Verde trabalha exatamente para isso.”

Com um rigoroso controle de campo e um caderno de colheita bem definido, o processo é planejado para que a produção seja colhida durante a madrugada e pela manhã. Em até 9 horas, essa carga já está no galpão, onde passa por limpeza, seleção e preparação. Até às 18h, os produtos já seguem para distribuição e, por volta das 22h, já estão disponíveis dentro dos mercados.

“Essa agilidade reforça o principal compromisso da Fazenda Vale Verde: o que é colhido no campo chega rapidamente e com máxima qualidade à mesa do consumidor”, garante Pedro Alex de Lima Barbosa.

Outro diferencial importante está na operação logística. Com frota 100% própria, refrigerada e equipada com tecnologia isotérmica, a empresa garante agilidade, conservação e controle em toda a cadeia. Os caminhões isotérmicos prolongam o frescor das verduras transportadas e asseguram que o produto chegue ao varejo com máxima qualidade.

ESTRUTURA COMERCIAL PRESENTE DENTRO DAS LOJAS

Além da qualidade do produto e da operação logística, a Fazenda Vale Verde também se diferencia pela força da sua estrutura comercial, pensada para garantir presença constante dentro das lojas e resposta rápida às demandas do varejo supermercadista.

A empresa conta com uma equipe comercial própria no Rio de Janeiro, com promotores presentes em cada loja atendida. Esses profissionais passam por treinamentos constantes e têm papel fundamental no acompanhamento diário da operação, desde a exposição correta dos produtos até a identificação de oportunidades de venda e prevenção de perdas.

“Nossa proposta é aumentar o resultado do FLV da loja. Se o problema está no layout, no promotor, no armazenamento, na ruptura ou na exposição, nós atuamos junto para resolver”, destaca Pedro Alex, fundador.

Acima dos promotores, a Fazenda Vale Verde mantém quatro supervisores que percorrem todo o estado do Rio de Janeiro, acompanhando de perto a performance das unidades e assegurando o padrão de atendimento da marca.





“

Um problema pode acontecer, mas ele não pode virar recorrência. Nosso trabalho é justamente estancar qualquer falha rapidamente e transformar isso em melhoria de processo”

“Na gestão dessa operação está Débora, gerente comercial responsável pela comunicação direta com as redes supermercadistas. É ela quem escuta as demandas dos clientes, identifica problemas e coordena toda a equipe comercial para garantir agilidade nas soluções”, explica Pedro.

Ao lado dela, Pedro Alex de Lima Barbosa, seu filho, atua como elo entre a produção em Teresópolis e a área comercial, fazendo a ponte entre o campo e a loja.

“Um problema pode acontecer, mas ele não pode virar recorrência. Nosso trabalho é justamente estancar qualquer falha rapidamente e transformar isso em melhoria de processo”, destaca Pedro Alex de Lima Barbosa.

Essa proximidade com o cliente permite que a Fazenda Vale Verde vá além do fornecimento e atue como parceira estratégica do varejo supermercadista, contribuindo diretamente para o aumento da rentabilidade e da eficiência operacional da seção de FLV.

PRESENÇA FORTE NAS PRINCIPAIS REDES

Hoje, a Fazenda Vale Verde está presente em algumas das principais redes do varejo supermercadista do Rio de Janeiro, como Prezunic, Mundial, Assaí, Royal, Pão de Açúcar, Supermarket, entre outros.

Além disso, a empresa também desenvolve marcas próprias para grandes grupos como Prezunic e GPA, reforçando sua capacidade de personalização e adequação às necessidades de cada cliente.

Atualmente, a empresa foi reconhecida como a maior cliente do Prezunic e, neste ano, recebeu sua terceira premiação consecutiva como melhor fornecedor de FLV da rede.



Esse prêmio representa a consistência do nosso trabalho e o compromisso diário com a excelência. Outro reconhecimento importante vem do GPA, responsável por realizar auditorias rigorosas em nossos processos. No ano passado, recebemos a maior nota de qualidade do Brasil na área de auditoria, um resultado que reforça ainda mais nosso padrão de excelência”, comemora o fundador Pedro Alex.

LINHA EASYFEST: CONVENIÊNCIA COM VALOR AGREGADO



Entre as inovações mais estratégicas da Fazenda Vale Verde está a EasyFest, marca criada para atender a crescente demanda por praticidade, saudabilidade e conveniência.





O produto processado já vai pronto para consumo, então toda a responsabilidade de limpeza, corte e segurança alimentar é nossa”

A linha reúne produtos processados, higienizados e prontos para consumo, incluindo saladas completas, mixes especiais e opções com proteína. Entre os destaques estão as saladas Caesar, Caipira, Caprese, Mediterrânea, além das linhas Primavera Mix, Serrana e Camponesa.

“Todo o processo acontece dentro de uma estrutura própria, com rígido controle sanitário e separação entre áreas sujas e limpas”, revela Pedro Alex de Lima Barbosa.

A chamada “zona suja” recebe o produto in natura e inicia o processo de higienização com lavagem, uso de produtos específicos e tratamento adequado para cada tipo de folhagem.

Depois disso, os itens passam por nova higienização, centrifugação, secagem e seguem para seleção final e embalagem. “Os produtos passam por dupla higienização e são embalados com tecnologia de Atmosfera Modificada, processo que prolonga o frescor, mantém a qualidade e aumenta significativamente a shelf life dos itens”, observa Pedro Alex de Lima Barbosa.

“O produto processado já vai pronto para consumo, então toda a responsabilidade de limpeza, corte e segurança alimentar é nossa”, completa Pedro.

Essa categoria atende tanto consumidores finais quanto food service, ampliando as oportunidades de venda e margem para o varejo supermercadista.

Com distribuição própria, controle rigoroso, promotor próprio e assistência personalizada para cada negócio, a Fazenda Vale Verde mostra que FLV deixou de ser apenas uma categoria operacional e passou a ser uma importante ferramenta de rentabilidade, fidelização e diferenciação dentro do varejo supermercadista.

Adoramos a visita. Conhecer a estrutura dessa grande empresa mostra como o setor está em constante evolução e transformação pensando na melhor entrega para o cliente final. Parabéns e obrigado por receber nosso time com tanto acolhimento e informações valiosas. 🛒

NEYMAR JR.



Canção



Chegaram OS SNACKS OFICIAIS DA RESENHA

Praticidade e aquele
sabor que acompanha
cada lance.

conhecacancao.com.br

 cancaoalimentos





COMO A LIMPEZA DOMÉSTICA EVOLUIU E IMPULSIONA O CONSUMO

A pandemia de Covid-19 deixou um legado duradouro na rotina doméstica, transformando a forma como os consumidores enxergam o cuidado com o lar. Mais do que uma necessidade funcional, a limpeza passou a estar diretamente associada ao bem-estar, à qualidade de vida e ao conforto dentro de casa. Thiago Marcatti, gerente nacional de vendas da Limppano, é a nossa convidada do Super Papo e explica que esse novo comportamento impulsiona a demanda por produtos mais eficientes, práticos e tecnológicos, ao mesmo tempo em que reforça tendências como o consumo consciente, a busca por multifuncionalidade e a valorização do custo-benefício no varejo supermercadista.

A rotina doméstica mudou após a pandemia. Isso ainda impacta o consumo de produtos de limpeza?

Sim, a pandemia impulsionou o consumo no curto prazo, mas o principal legado foi uma mudança estrutural na forma como o consumidor passou a enxergar o lar. A casa deixou de ser apenas um espaço funcional e passou a ser percebida como um ambiente de bem-estar. Esse novo olhar mantém a categoria aquecida e amplia a demanda para além da limpeza em si, incorporando atributos ligados ao que o mercado define como wellness, como conforto, cuidado, sensação de bem-estar e qualidade de vida, cada vez mais valorizados no momento da escolha. Na ODD e na Limppano, esse movimento já vinha sendo acompanhado de perto. Como reflexo, investimos no desenvolvimento de soluções que unem performance e experiência.

O consumidor está limpando mais ou apenas de forma diferente?

Hoje, o foco do consumidor é claro: eficiência e otimização da rotina. Existe uma busca crescente por soluções que entregam alto desempenho com menos esforço, menos tempo e melhor aproveitamento dos recursos, acompanhando um estilo de vida cada vez mais dinâmico. Mais do que limpar mais, o consumidor está limpando de forma mais estratégica, priorizando produtos que resolvam com agilidade e evitem desperdícios. Nesse contexto, ganham espaço soluções como produtos concentrados, que oferecem alta performance com menor quantidade por uso, além de opções multifuncionais e duráveis. Esse movimento reforça um consumo mais consciente e eficiente, e direciona a inovação da marca para facilitar a rotina sem abrir mão de resultados reais.

Há crescimento em categorias específicas, como desinfetantes ou limpadores especializados?

O que observamos é uma ampliação das demandas dentro da categoria, com destaque para soluções cada vez mais específicas e adaptadas ao cotidiano do consumidor. Nesse contexto, produtos mais tecnológicos e funcionais ganham protagonismo, como o

Desinfetante Sanitário em Gel Inspira/ODD, que atua com eficiência até embaixo d'água, garantindo uma limpeza profunda mesmo nas áreas de difícil alcance. Além de eliminar 99,9% dos germes, ele também previne incrustações, elevando o padrão de higiene com mais praticidade. Além disso, o consumidor está mais pragmático, ele quer entender o rendimento, a eficácia e o custo por uso. Ou seja, não se trata apenas de limpar, mas de fazer isso de forma mais estratégica, com soluções que combinam performance, alcance e eficiência, entregando resultados visíveis com menos esforço no cotidiano, como o exemplo do Desinfetante Sanitário citado.

Quais são as principais tendências que estão moldando o mercado de produtos de limpeza atualmente?

Percebemos um consumidor cada vez mais criterioso, que busca equilibrar qualidade, eficiência e custo-benefício. Mais do que preço, há uma valorização crescente de produtos que entreguem performance real, com eficácia comprovada e que facilitem a rotina de limpeza no dia a dia. Outra tendência relevante é a busca por soluções multifuncionais, que otimizam tempo e trazem praticidade, reduzindo a necessidade de múltiplos produtos. Ao mesmo tempo, cresce o interesse por fórmulas mais tecnológicas, com benefícios adicionais, como ação prolongada, combate a odores e maior poder de desinfecção.

O que mais mudou no comportamento do consumidor nos últimos anos dentro dessa categoria?

O consumidor evoluiu significativamente em termos de exigência e racionalidade. Hoje, ele analisa com mais critério o desempenho dos produtos, o custo-benefício e o impacto das suas escolhas no dia a dia. Não se trata apenas do preço, mas do valor entregue ao longo do uso, o que inclui rendimento, eficiência e praticidade. Também há uma preocupação maior com desperdício e otimização de recursos, o que impulsiona a adoção de formatos com maior aproveitamento, como produtos concentrados e embalagens refil, que combinam economia, conveniência e menor impacto ambiental. Além disso, a jornada de





compra se tornou mais dinâmica e menos linear, integrando canais físicos e digitais. O consumidor pesquisa, compara e valida suas escolhas em diferentes pontos de contato, o que exige das marcas consistência, clareza de proposta e entrega real de valor em todos os momentos da experiência.

Hoje, o que pesa mais na decisão de compra: preço, qualidade ou marca?

A decisão de compra hoje está mais equilibrada. Qualidade e performance são determinantes, mas sempre associadas a uma percepção clara de custo-benefício. O consumidor avalia o que o produto entrega ao longo do uso, considerando eficiência, rendimento e praticidade no dia a dia. Nesse contexto, a marca segue sendo um ativo importante, especialmente como elemento de confiança e segurança na escolha, principalmente em uma categoria diretamente ligada ao cuidado com o lar. Empresas com trajetória sólida e consistência ao longo do tempo tendem a ocupar esse espaço com mais relevância.

Há uma demanda crescente por produtos multifuncionais?


Existe, sim, uma busca relevante por praticidade, o que favorece soluções multifuncionais e versáteis no dia a dia. O consumidor valoriza produtos que otimizem tempo e simplifiquem a rotina, especialmente em tarefas recorrentes de limpeza. Por outro lado, também observamos uma valorização crescente de produtos especializados, desenvolvidos para atender necessidades específicas com alta performance. Nesse cenário, o mercado se organiza de forma complementar entre essas duas frentes, acompanhando diferentes momentos de uso e perfis de consumidores, e ampliando as possibilidades de escolha de acordo com cada necessidade.

O que podemos esperar para o futuro do segmento nos próximos anos?

A tendência é de evolução contínua em direção a soluções mais completas, que combinem eficiência, praticidade, experiência sensorial e especialização. O conceito de wellness no lar deve ganhar ainda mais relevância, ampliando o papel da limpeza

para além da função básica e aproximando-a cada vez mais da qualidade de vida dentro de casa. Também devemos observar um avanço consistente em formatos mais eficientes do ponto de vista logístico e ambiental, como produtos concentrados e embalagens otimizadas, que atendem a um consumidor mais consciente e pragmático. Na categoria de lava-louças ODD, por exemplo, a companhia implementou tecnologia que possibilitou a criação de frascos 20% mais leves, mantendo o mesmo layout, qualidade e reduzindo o uso de plástico virgem.

O papel do varejo supermercadista mudou na forma de apresentar e impulsionar essas categorias?

O varejo supermercadista tem um papel relevante na forma como a categoria é percebida e performa no ponto de venda. A apresentação dos produtos compreende desde a organização nas gôndolas até a clareza da comunicação visual, e influencia diretamente a jornada e a decisão de compra do consumidor. Iniciativas como a modernização de embalagens, com elementos gráficos mais claros e intuitivos, contribuem para aumentar a visibilidade e facilitar a identificação das soluções mais adequadas para cada necessidade. Além disso, ações promocionais também desempenham um papel importante nesse contexto. Um exemplo é a campanha anual da Limppano, que vai de abril a julho, a "Campeões da Limpeza", que conta com forte presença de materiais nos pontos de venda para destacar a promoção, estimular a experimentação e engajar o consumidor, com prêmios semanais de R\$1 mil e, ao final, um carro elétrico. Há, portanto, uma construção conjunta entre indústria e varejo para otimizar exposição, sortimento e abastecimento, garantindo maior eficiência e melhor desempenho da categoria. Nesse cenário, o ponto de venda se consolida como um espaço estratégico, não apenas de conversão, mas também de estímulo e conexão com o cliente. 



QUER FANTA? VEM PEGAR



ESCANEA,
JOGA,
GANHA.



WORLD
WARCRAFT



CALL OF DUTY

HALO

XBOX 25

Jogo vendido separadamente. Pode ser necessária uma assinatura do World of Warcraft, vendida separadamente. ©/TM/® 2026 Microsoft/Blizzard/Activision Publishing, Inc. © 2026 The Coca-Cola Company.

18

Classificação
Jogo



GESTÃO DO SHOPPER, ONDE A VENDA COMEÇA!

A experiência do cliente no varejo supermercadista deixou de ser um diferencial para se consolidar como um dos principais pilares estratégicos de crescimento e fidelização. Proporcionar uma jornada de compra positiva passou a ser determinante para a sustentabilidade dos negócios. Mais do que preço ou localização, o consumidor atual valoriza conveniência, atendimento, ambiente e eficiência em todos os pontos de contato com a marca.

Dados recentes reforçam essa tendência: cerca de 73% dos consumidores apontam a experiência como fator decisivo na escolha de onde comprar, segundo pesquisas da consultoria de negócios PwC. Além disso, o impacto de uma experiência negativa é cada vez mais relevante: mais da metade dos consumidores afirma abandonar uma marca após uma única vivência insatisfatória. Por outro lado, estudos indicam que até 80% dos clientes tendem a retornar após um atendimento considerado excepcional. Esse cenário evidencia que investir em experiência não é mais opcional, mas essencial para o varejo supermercadista que busca competitividade e relevância no mercado.

VENDER É ENCANTAR

A fidelização e a atração de novos compradores são importantes indicativos da qualidade dos serviços ofertados em uma loja física de um supermercado. Isso explicita como a experiência do cliente se tornou um fator essencial para o sucesso de qualquer negócio, especialmente em um cenário em que o consumidor tem cada vez mais opções e menos tempo.



JULIANA NEVES
CEO da Kube Arquitetura

Mais do que um ponto de venda, a loja física passa a assumir um novo papel: o de espaço de conexão. Para Juliana Neves, CEO da Kube Arquitetura, essa transformação é clara. Segundo ela, a arquitetura de varejo deixou de ser apenas suporte para exposição de produtos e passou a atuar diretamente na construção de valor da marca.

“Arquitetura não começa na planta baixa. Ela começa no comportamento de consumo. É preciso entender a estratégia das marcas para que o espaço físico seja uma extensão dessa experiência e gere resultados reais para o negócio”, explica.

Essa mudança de lógica ganha ainda mais relevância diante do avanço do digital. A partir de aprendizados adquiridos em edições da NRF, maior feira de varejo do mundo, realizada em Nova York, Juliana Neves traz uma provocação central para o setor: “O que te faz ir à loja física?”.

A pergunta se apoia em dados da WD Partners, empresa de consultoria e design focada no varejo e experiência do cliente, especializada em arquitetura, engenharia e soluções de marca, que apontam que 63% das pessoas preferem comprar on-line por conveniência. Diante disso, o varejo físico precisa assumir um papel claro: “oferecer aquilo que o digital não entrega”, ressalta a especialista.

DENTRO DA LOJA, CADA DETALHE COMUNICA

No ambiente físico, a experiência é construída em tempo real, a cada passo do consumidor. Desde a entrada até o momento do pagamento, tudo comunica: organização, limpeza, disponibilidade de produtos, sinalização, conforto e, principalmente, a facilidade de encontrar o que se procura.

Antes mesmo de qualquer interação humana, o ambiente já começa a impactar. Um espaço bem organizado, limpo e visualmente agradável transmite confiança e convida à permanência. Em contrapartida, falhas na reposição, desorganização ou excesso de estímulos negativos comprometem rapidamente a jornada.





ALINE CAPELLI
Designer e arquiteta

Nessa jornada, o Visual Merchandising se consolida como uma ferramenta estratégica. “Para os supermercados, ele se traduz em ações práticas como a exposição correta e limpa dos produtos nas gôndolas, embalagens bem cuidadas e alinhadas visualmente, disposição estratégica com destaque cromático, e organização do layout que favoreça o fluxo e o tempo de permanência do cliente no ponto de venda”, explica a designer e arquiteta Aline Capelli.



RONILDO NOVATO
Diretor comercial do Floresta Supermarket

“A disposição dos produtos é um dos principais pontos de impacto. Gôndolas bem estruturadas, pontas estratégicas e sinalização clara tornam a navegação mais intuitiva e reduzem o tempo de busca. Em um setor onde grande parte das decisões acontece no ponto de venda, essa organização influencia diretamente o comportamento de compra”, referenda Ronildo Novato, diretor comercial do Floresta Supermarket.

Aline Capelli acrescenta: “Áreas como entrada da loja, hortifrúti e pontas de gôndola assumem o papel de vitrines internas, capazes de atrair e estimular compras por impulso.”

Entretanto, atrair o cliente é apenas o primeiro passo, segundo Juliana Neves. Para ela, o maior desafio está em conduzi-lo dentro da loja. “É preciso desenhar a jornada, com espaços estratégicos que funcionem como ‘iscas’ para direcionar o fluxo e estimular a descoberta de produtos”, explica.

Ela destaca que existe uma grande oportunidade nesse processo: de cada mil pessoas que passam por uma vitrine, apenas 1% se sente impactada. Desses, poucos entram e menos ainda compram.

Por isso, investir em elementos que chamem atenção, como fachadas criativas, movimento e estímulos sensoriais, é essencial. Além disso, gerar recorrência se torna estratégico.



Ações, eventos e ativações ajudam a transformar a loja em um espaço vivo, incentivando o retorno frequente. Construir um clima de efeitos efêmeros que permitam a sensação de acolhimento ao entrarmos no espaço. Um local que envelopa e abraça o visitante”, resume Juliana.

EXPERIÊNCIA SENSORIAL: O AMBIENTE QUE VENDE

Os estímulos sensoriais assumem papel central na construção dessa experiência. Iluminação, sons e aromas ajudam a criar uma atmosfera que prolonga o tempo de permanência e estimula o consumo. O impacto é perceptível na prática. Um supermercado mal iluminado reduz o engajamento do cliente, enquanto um ambiente claro e bem planejado estimula a exploração e reforça o frescor dos produtos.



ROGER TOSHI
Especialista em varejo supermercadista e gerente administrativo e de marketing da SG Sistemas

“A iluminação é parte fundamental da experiência de compra. Ela direciona o olhar do cliente, desperta sensações e cria vínculos com a marca”, explica Roger Toshi, especialista em varejo supermercadista e gerente administrativo e de marketing da SG Sistemas. “Luz não é apenas um requisito técnico, mas uma ferramenta de gestão do ponto de venda, capaz de influenciar comportamento, percepção e resultado”, completa.

Segundo o especialista, a iluminação também impacta diretamente a percepção de valor. “A iluminação influencia a percepção de frescor e até o valor percebido do produto. Um item bem iluminado transmite confiança e qualidade, antes mesmo da compra.”

Na prática, diferentes temperaturas de cor cumprem funções específicas:



LUZES QUENTES (AMARELADAS):

Indicadas para padarias e áreas de conveniência, transmitindo acolhimento.



LUZES FRIAS (BRANCAS OU AZULADAS):

Ideais para açougue, frios e peixaria, reforçando frescor e limpeza.

Outro elemento fundamental é a comunicação visual. “A sinalização é uma extensão do vendedor dentro da loja. Ela orienta, influencia decisões e reduz atritos na jornada de compra”, analisa Toshi.

Cartazes, etiquetas e placas deixam de ser apenas operacionais e passam a atuar como ferramentas estratégicas de venda. “Tons quentes chamam mais atenção e funcionam bem para promoções, enquanto cores frias ajudam na identificação de categorias”, completa.





EXPERIÊNCIA QUE O DIGITAL NÃO ENTREGA

A diferença entre o físico e o digital está cada vez mais evidente. “A loja física precisa oferecer algo que o digital não entrega: emoção, engajamento e descoberta”, afirma Juliana Neves.

Ao citar exemplos como Amazon e Mercado Livre, ela reforça que competir com o online em preço ou velocidade não é o caminho. O diferencial está na experiência.

“Não precisamos ir à loja apenas para comprar. O varejo físico deve ser um espaço de encontro, de diversão e de conexão com a marca. Esse é o verdadeiro diferencial competitivo”, resume.

As chamadas experiências IRL (In Real Life/Na Vida Real) reforçam essa tendência. Em um cenário marcado pela digitalização e, ao mesmo tempo, por uma crescente sensação de isolamento, o consumidor passa a valorizar cada vez mais o contato real. Nesse contexto, as lojas físicas se transformam em hubs de comunidade. “Afim, por que não usar o espaço da sua marca para gerar conexões reais?”, questiona Juliana Neves.



BRENDA LARISSA
diretora de Marketing do Supermarket Torre

Para Brenda Larissa, diretora de Marketing do Supermarket Torre, mais do que competir por preço, o setor precisa disputar algo muito mais valioso: a atenção e a memória do consumidor. A executiva chama atenção para uma mudança de paradigma. “A briga por preço baixo ficou pequena”, afirmou.

Segundo ela, em um cenário de excesso de informações, com até 10 mil estímulos diários, o consumidor consegue reter apenas cerca de 100. Nesse contexto, conquistar espaço na mente do cliente se tornou o principal desafio do varejo.

Brenda destaca que o tempo para gerar impacto também diminuiu drasticamente. Hoje, as marcas têm cerca de dois segundos para capturar a atenção do consumidor e se tornarem relevantes. “Se não conseguimos isso, somos simplesmente ignorados”, pontuou.

Se por um lado a experiência envolve emoção, por outro ela depende de eficiência. A ruptura de produtos continua sendo um dos principais fatores de frustração. “Por isso, a eficiência operacional dentro da loja física é parte essencial da experiência. Controle de estoque, reposição ágil e organização constante garantem que o consumidor encontre o que procura sem dificuldades”, destaca Roger Toshi.

Esse cuidado também se estende à qualidade dos produtos, especialmente os perecíveis, que impactam diretamente a confiança do cliente.

O MOMENTO DA VERDADE



GESTÃO EFICIENTE, LUCRO CERTO



O atendimento segue como um dos pontos mais sensíveis da jornada. Equipes bem preparadas contribuem para uma experiência mais fluida. Ao mesmo tempo, a agilidade no pagamento é decisiva. Filas longas e processos lentos ainda são grandes geradores de insatisfação.

“Nesse sentido, investir em frentes de caixa eficientes e em diversidade de meios de pagamento, como cartões e PIX, é fundamental para garantir conveniência e fluidez no fechamento da compra”, explica Roger Toshi.



ENCANTAR PARA COMPETIR

No fim, tudo converge para a execução. Em um ambiente dinâmico como o varejo supermercadista, manter o padrão exige treinamento contínuo e disciplina. Em um cenário em que o digital avança, a loja física se fortalece quando entrega aquilo que nenhuma tela consegue reproduzir: experiência real. Mais do que vender, trata-se de encantar. E, no varejo supermercadista, esse encantamento começa e termina dentro da loja. Quando a loja entende todo o processo que engloba esse encantamento, o lucro é certo! 🛒



Marcelo Prieto
Diretor Executivo Operações



Pedro Albuquerque
Diretor Executivo Financeiro, Relações com Investidores e Tecnologia da Informação



Jorge Jubilato
Diretor Executivo de Gestão e Sustentabilidade



Jonas Laurindvícius
Diretor Executivo de Supply Chain



José Rafael Vasquez
Diretor Executivo Comercial, Digital e Marketing

VAREJO SUPERMERCADISTA APOSTA EM EXPANSÃO E CONEXÃO COM O CONSUMIDOR

O varejo supermercadista, especialmente no Rio de Janeiro, vive um momento de forte expansão, modernização e inovação, com inaugurações e reinaugurações que reforçam a experiência do consumidor, a valorização dos perecíveis e ambientes mais atrativos. Ao mesmo tempo, redes ampliam sua presença regional e impulsionam o desenvolvimento econômico, enquanto avançam na transformação digital e estratégica, com iniciativas como live commerce, campanhas de alto engajamento e investimentos em gestão. Esse movimento evidencia um setor cada vez mais dinâmico, conectado ao comportamento do consumidor e orientado por eficiência, inovação e crescimento sustentável.

Confira um pouco do que nossos associados fizeram no último mês!

ZONA SUL INAUGURA LOJA EM CASARÃO HISTÓRICO NO CATETE E APOSTA EM EXPERIÊNCIA PARA ATRAIR CLIENTES

A história está presente na nova loja do Zona Sul, inaugurada no Catete no 31 de março. Com cerca de 2.000m², o espaço na Rua do Catete, 194, ocupa um casarão construído em 1875, que abrigou o Hotel Carson's no fim século XIX, além de sediar a tradicional loja A Renascença. Tombado pelo IPHAN desde 1962, o imóvel passa a unir o patrimônio histórico à proposta da rede, com produtos frescos e experiências gastronômicas orientadas pela curadoria liderada pelo chef Christophe Lidy. A unidade gerou aproximadamente 250 empregos.



Chegamos bem animados, queremos revitalizar a região e sabemos que a loja pode causar um impacto muito positivo ao redor. Trazemos muitas novidades para este prédio histórico, com mais de 150 anos e áreas preservadas junto ao Iphan (...) Teremos um buffet diferenciado, cursos com experts, um novo conceito de peixaria (...) Além disso, uma das missões do Zona Sul tem sido desenvolver produtores orgânicos, rurais e artesanais do Rio de Janeiro (...) Chegamos para fazer diferente no Catete”, afirma Ademilson Andreu, diretor executivo de operações e RH.

Confira a cobertura:

<https://asserj.com.br/pt/w/zona-sul-inaugura-loja-em-casar%C3%A3o-hist%C3%B3rico-no-catete-e-aposta-em-experi%C3%A2ncia-para-atrair-clientes>





PREZUNIC REINAUGURA LOJAS, APOSTANDO EM EXPERIÊNCIA, TECNOLOGIA E PRODUTOS FRESCOS



Após um processo de modernização para garantir experiências ainda melhores para os consumidores, a rede Prezunic reinaugurou três lojas no Rio de Janeiro, localizadas na Barra da Tijuca, no Catumbi e no Campinho. As mudanças fazem parte da estratégia da empresa de melhorar a jornada de compra e acompanhar novos comportamentos de consumo.

As intervenções deram destaque às áreas de perecíveis, com novos equipamentos e melhor exposição de produtos como carnes, queijos, pães e refeições prontas. O setor de hortifruti também ganhou mais visibilidade, sendo posicionado próximo à entrada das lojas, com foco em produtos frescos e na valorização de hábitos mais saudáveis.

Confira mais em:

<https://asserj.com.br/pt/w/prezunic-reinaugura-lojas-apostando-em-experiencia-tecnologia-e-produtos-frescos>

PENHA – O Prezunic reinaugurou, no dia 28 de abril, sua loja na Penha, Zona Norte da capital. A unidade, a quarta modernizada pela rede em 2026, conta com 1.623 m² de área de vendas, 10 checkouts e estacionamento para até 60 veículos. A operação gera 90 empregos diretos e reforça o propósito da Cencosud de oferecer experiências diferenciadas aos consumidores.

Mais detalhes:

<https://asserj.com.br/pt/w/prezunic-acelera-transforma%C3%A7%C3%A3o-no-rio-com-nova-loja-modernizada-na-penha>

COMO O PRINCESA SUPERMERCADOS TRANSFORMOU 2 HORAS EM 2 DIAS DE VENDAS COM LIVE COMMERCE NA MADRUGADA

A combinação entre ofertas agressivas e transmissão ao vivo levou o Redeconomia Princesa Supermercados a alcançar um recorde histórico de vendas em apenas duas horas. Uma das principais redes do varejo supermercadista do Rio de Janeiro, a empresa vem acelerando a evolução do seu e-commerce ao apostar em novos formatos de engajamento e conversão, transformando campanhas tradicionais em verdadeiros eventos digitais.



À frente da iniciativa, Wlauber Manhães, gerente de marketing e e-commerce da rede, liderou a reformulação do já conhecido “Madrugadão de Ofertas”. A ação, marcada por condições comerciais agressivas durante a madrugada, ganhou uma nova dimensão ao incorporar o live commerce como principal motor de audiência e performance. A estratégia combinou uma transmissão ao vivo no YouTube com ofertas altamente competitivas, criando um ambiente de urgência, interação e estímulo à compra em tempo real.

Confira mais em:

<https://asserj.com.br/pt/w/princesa-supermercados-vendas-com-live-commerce>





REDECONOMIA INAUGURA LOJA DO GRUPO REZENDE NO CAMORIM COM PLANO AMBICIOSO DE CRESCIMENTO



O Redeconomia inaugurou mais uma unidade no bairro Camorim, na Zona Sudoeste do Rio de Janeiro, no 10 de abril. A inauguração da loja do Grupo Rezende foi marcada pela presença de lideranças do supermercado e de consumidores atraídos pelo cheirinho de pão fresco logo pela manhã, vindo da padaria, um dos diferenciais da nova filial, localizada na Estrada dos Bandeirantes, 8.000.

Com corredores espaçosos, pensados para proporcionar uma experiência de compra mais confortável, a unidade conta com 1.320m² de área de vendas, estacionamento em frente à loja com cancela automática, garantindo mais segurança, 15 posições de checkouts, sendo uma exclusiva para delivery e cinco caixas rápidos, além de dois pontos de atendimento no açougue. O Redeconomia assume o espaço com mix ampliado e reforço no quadro de colaboradores.

Leia a íntegra:

<https://asserj.com.br/pt/w/redeconomia-inaugura-loja-do-grupo-rezende-no-camorim>

UNIDOS TRANSFORMA COPA DO MUNDO EM ESTRATÉGIA DE VENDAS COM CAMPANHA DE ANIVERSÁRIO E GRANDES PRÊMIOS

O Supermercados Unidos completa 23 anos e, para celebrar a data, a rede lança uma campanha especial de aniversário inspirada na Copa do Mundo e na paixão dos brasileiros pelo futebol. Com o tema “Seleção Unidos”, a ação começa no dia 28 de maio e propõe transformar a casa do consumidor em um verdadeiro estádio.

A proposta é resgatar um ritual bem brasileiro: ruas enfeitadas com bandeirinhas, família e amigos reunidos, TV ligada no quintal, churrasco e bebida gelada, criando o clima de resenha dos dias de jogo. No filme promocional, um ônibus chega e desperta a curiosidade da vizinhança. Mas, em vez de jogadores, quem desce são os colaboradores da rede trazendo prêmios, em uma cena bem-humorada. A ideia é mostrar que a Copa vai além do futebol, é sobre encontro, celebração e esperança.

Mais em:

<https://asserj.com.br/pt/w/unidos-transforma-copa-do-mundo-em-estrategia-de-vendas-com-campanha-de-aniversario>





DOM ATACADISTA INICIA OPERAÇÃO EM PETRÓPOLIS COM FOCO NO VAREJO E NO PEQUENO EMPREENDEDOR



Em um clima festivo, abriu as portas no dia 14 de abril, a nova unidade do Dom Atacadista no Hipershopping Petrópolis. Trata-se da 26ª loja da rede no estado do Rio de Janeiro, que chega com a proposta de atender tanto consumidores finais quanto pequenos e médios empreendedores da região. Localizada na Rua Teresa, 1415, no Alto da Serra, a unidade também impulsiona a economia local, com a geração de mais de 400 vagas de empregos diretos e indiretos.

Operando no modelo de atacado e varejo, a unidade ocupa uma área de 6.050 metros quadrados e conta com 22 checkouts, além de 994 vagas de estacionamento. O espaço oferece um mix completo de produtos de grandes marcas, distribuídos entre os setores de mercearia, perecíveis, embalagens, bazar, higiene e limpeza. A estrutura inclui ainda açougue próprio, padaria e adega, reforçando a proposta de conveniência e variedade.

Saiba mais:

<https://asserj.com.br/pt/w/dom-atacadista-petropolis-foco-varejo-pequeno-empreendedor>

DO CARRINHO À PREMIAÇÃO: REDE MARKET VENCE DUAS CATEGORIAS NO TALENTOS DA PUBLICIDADE



O varejo supermercadista do Rio de Janeiro vai muito além das gôndolas, e o Rede Market reforçou isso ao conquistar dois prêmios no “Talentos da Publicidade”. A iniciativa da TV Rio Sul teve uma cerimônia marcante em sua 24ª edição, realizada em Volta Redonda, com a participação de anunciantes, comunicadores, agências e produtoras da região.

Entre os destaques da noite, a Rede Market foi premiada nas categorias “Campanha” e “Institucional”, consolidando sua força criativa e estratégica na comunicação. O primeiro troféu veio com a campanha “Corrida Minuto de Compras”, criada pela agência Vision Marketing e produzida pela Avis Mídia.

A ação gamificada celebrou os 39 anos da rede e levou 22 clientes a uma experiência dinâmica: correr pela loja por um minuto, encher o carrinho e levar os produtos. A campanha ainda contou com a participação do próprio time de marketing, agregando autenticidade à comunicação.

Confira tudo em:

<https://asserj.com.br/pt/w/rede-market-vence-duas-categorias-no-talentos-da-publicidade>





GPA ANUNCIA NOVA COMPOSIÇÃO PARA SUA DIRETORIA EXECUTIVA

O Grupo GPA anunciou, na noite do dia 16 de abril, sua nova diretoria executiva. De acordo com a companhia, o time selecionado é experiente, com profundo conhecimento do varejo, competências complementares e forte capacidade de execução, estando preparado para impulsionar a estratégia da empresa em um momento importante de sua transformação.

Veja os detalhes em:

<https://asserj.com.br/pt/w/gpa-anuncia-nova-composicao-para-sua-diretoria-executiva>



Grupo Pão de Açúcar

Nova Diretoria Executiva do GPA



Marcelo Prieto
Diretor Executivo
Operações



Pedro Albuquerque
Diretor Executivo
Financeiro, Relações com
Investidores e Tecnologia
da Informação



Jorge Jubilato
Diretor Executivo de Gente,
Gestão e Sustentabilidade



Jonas Laurindvicius
Diretor Executivo de
Supply Chain



José Rafael Vasquez
Diretor Executivo Comercial,
Digital e Marketing



SUPERPRIX CRIA GÔNDOLA EXCLUSIVA PARA BEBIDAS ZERO ÁLCOOL



Impulsionado pela busca por hábitos mais saudáveis, o varejo supermercadista tem ampliado o espaço para bebidas zero álcool. O SuperPrix Supermercados, associado Redeconomia, lançou uma gôndola exclusiva para a categoria na unidade Barra da Tijuca Rio 2, tornando-se uma das primeiras redes do Estado do Rio de Janeiro a investir nesse formato. O espaço reúne cervejas, espumantes, destilados zero, mocktails e outras opções sem álcool, acompanhando o crescimento do segmento no Brasil, hoje o segundo maior mercado global de cerveja zero álcool.

Segundo a CEO Viviane Areal, a iniciativa reflete a mudança no comportamento do consumidor, cada vez mais focado em longevidade e bem-estar, sem abrir mão da experiência de consumo.

Mais em:

<https://asserj.com.br/pt/w/superprix-cria-gondolas-exclusiva-para-bebidas-sem-alcool>





UNIDOS - GRUPO SERVI REABRE LOJA EM BELFORD ROXO COM FOCO EM CONFORTO E SORTIMENTO



Os Supermercados Unidos Grupo Servi reinauguraram a unidade de Belford Roxo, na Avenida dos Confrades, no bairro da Prata, com foco em frescor e mais conforto para os clientes. A loja repaginada conta com 900 m², cerca de 10 mil SKUs, 12 checkouts, corredores mais amplos e reforço nos setores de hortifruti e açougue. Entre as melhorias estão nova iluminação, ampliação das áreas frias, painéis de LED e terminais de consulta. A reabertura também gerou 100 empregos diretos e 300 indiretos, fortalecendo a economia local.

Detalhes em:

<https://asserj.com.br/pt/w/unidos-grupo-servi-reabre-loja-em-belford-roxo-com-foco-em-conforto-e-sortimento>

SUPERMERCADOS VIANENSE MODERNIZA LOJA DE JARDIM GUANDU, EM NOVA IGUAÇU

Os Supermercados Vianense reinauguraram a loja de Jardim Guandu, em Nova Iguaçu, totalmente repaginada, com foco em mais conforto e melhor experiência de compra, no dia 29 de abril. A unidade, localizada na Estrada Rio São Paulo, conta com 950 m² de área de vendas, estacionamento próprio, mais de 6 mil SKUs e 13 checkouts. Entre as melhorias estão corredores mais amplos, reforço nos setores de hortifruti, açougue, salgados e congelados, além de nova iluminação, balcões de frios e laticínios, ampliação das áreas refrigeradas e nova sinalização no estacionamento. A filial gera mais de 95 empregos diretos e as obras movimentaram cerca de 150 vagas indiretas.



Veja em:

<http://asserj.com.br/pt/w/supermercados-vianense-moderniza-loja-de-jardim-guandu-nova-iguacu>

SOLUÇÕES PARA PDV

SUA MARCA NO LUGAR CERTO, GERANDO RESULTADOS DE VERDADE.

A RAJS conecta indústria e varejo com inteligência, estratégia e execução impecável, garantindo mais visibilidade, melhor experiência e aumento real nas vendas.



PROMOTORES
COMPARTILHADOS



PROMOTORES
DEDICADOS



DEGUSTADORES E
DEMONSTRADORES



CONEXÃO ENTRE O COMERCIAL
E O PONTO DE VENDA



COMUNICAÇÃO
VERTICAL



GERENCIAMENTO
DE CATEGORIA



ATUAÇÃO EM
OMNICHANNEL



TUDO PARA UMA MELHOR PERFORMANCE DESDE A ENTREGA ATÉ O SELL OUT.



FOCO EM
RESULTADOS



MAIS VISIBILIDADE
E EXECUÇÃO

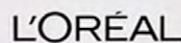


EQUIPE CAPACITADA
E ENGAJADA



MAIS SELL OUT,
MAIS RESULTADOS

MARCAS QUE CONFIAM NA RAJS:



SIGA A RAJS
NO INSTAGRAM
@rajstrademarketing

21 97986-6275
Tel (021) 3495-2008
rajstrade@hotmail.com
www.rajstrade.com.br



RAJS
TRADE & MARKETING
SOLUÇÕES EM PDV

MENOS APETITE, MAIS EXIGÊNCIA:

O QUE MUDA NO
CARRINHO COM
A REVOLUÇÃO
DAS “CANETAS
EMAGRECEDORAS”



O impacto não começa na gôndola. Começa no organismo do consumidor. E, depois, fica evidente no carrinho. Medicamentos à base de GLP-1, popularizados por marcas como Ozempic e Mounjaro, estão redeseñando um comportamento essencial para o varejo supermercadista: o volume de comida. É também uma mudança de preferência, os consumidores de canetas buscam por alimentos mais saudáveis, mas também é uma mudança de quantidade, o consumo diminui.

Segundo um estudo da Universidade de Cornell, usuários desses remédios reduzem, em média, 21% no consumo de alimentos. Um índice suficientemente alto para se considerar estrutural o bastante para acender o alerta de categorias inteiras, mesmo antes do uso dos GLP-1 se massificarem no Brasil.

O país ainda está no começo da curva. Mas o comportamento já mudou.

O CARRINHO NÃO PAROU DE RODAR: FICOU MAIS SELETIVO

Uma leitura apressada dos dados e hábitos certamente apontará de imediato para a retração. Porém, uma análise aprofundada indica outro caminho: reprogramação. O consumidor não deixa necessariamente de gastar. Ele redistribui. Menos quantidade. Mais exigência.

Dados do Instituto Locomotiva dimensionam esse ajuste: 95% dos domicílios com usuários reduziram o consumo de pelo menos uma categoria de alimentos ou bebidas. A queda é concentrada, e previsível:

70%



DOCES, SNACKS E
SALGADINHOS

50%



BEBIDAS
AÇUCARADAS

47%



MASSAS E OUTROS
CARBOIDRATOS

45%



BEBIDAS
ALCOÓLICAS

42%

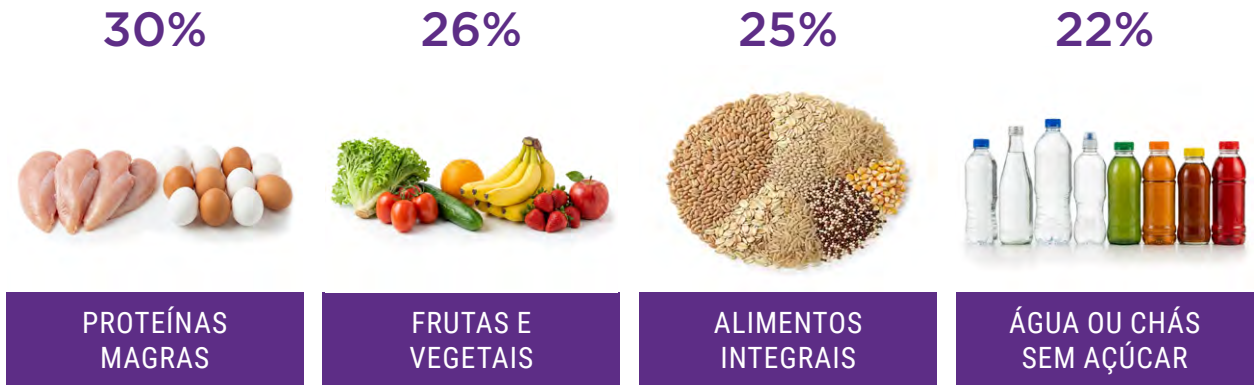


ALIMENTOS
ULTRAPROCESSADOS





Não é uma rejeição aleatória. É fisiologia aplicada ao consumo. Do outro lado da curva, há crescimento consistente em:



O carrinho continua rodando pela loja. Mas, agora, cada item precisa justificar sua presença nele.

MENOS FOME É TAMBÉM MENOS IMPULSO

O efeito mais direto dos GLP-1 é a saciedade prolongada. O indireto, e talvez mais relevante desafio para o varejo supermercadista, é a redução do consumo automático ou por impulso. Segundo o levantamento do Instituto Locomotiva, 80% dos domicílios com usuários relatam diminuição do apetite. A consequência aparece fora de casa: 47% reduziram a frequência em restaurantes e 56% diminuíram pedidos de delivery e fast food. Isso não é meramente corte de gastos. É corte de ocasião.

Aquela compra que acontecia por impulso, e que sustentava margens em diversas categorias, perde força. O consumo deixa de ser resposta ao ambiente e passa a ser decisão mais deliberada e seletiva.

ATENÇÃO: A MASSIFICAÇÃO DO USO NO BRASIL AINDA NÃO CHEGOU

Há uma tendência comum de tratar o fenômeno das “canetas emagrecedoras” como restrito à alta renda. Os dados não sustentam mais essa leitura. Entre as classes A e B, 39% afirmam que alguém do domicílio usa ou já usou esses medicamentos. Nas classes C, D e E, o número já chega a 30%. Isso ainda não é massificação. Mas também não é mais nicho.

O avanço deve acelerar com a ampliação do acesso, impulsionada pela quebra de patentes. Para dimensionar o tamanho da questão: a Anvisa já registra ao menos 20 solicitações para produtos com o mesmo princípio ativo, enquanto indústrias farmacêuticas avançam com versões alternativas, inclusive em comprimido. Ou seja, o que hoje parece tendência pode rapidamente se tornar base.

O ERRO MAIS COMUM: VENDER PARA UM CONSUMIDOR ROTULADO

Diante desse cenário, parte do mercado reage criando um novo consumidor-alvo: o usuário de caneta.

É apenas um atalho. E um erro. Porque o comportamento que ganha cada vez mais espaço não é exclusivo de quem usa o medicamento. Ele se espalha enquanto reflexo de uma atenção maior a outro tema: a saudabilidade. O motor já existia. O medicamento apenas intensifica seu desempenho.



RENATO MEIRELLES
Presidente do Instituto Locomotiva

“A saudabilidade já era uma tendência. O que estamos vendo agora é esse movimento se acelerar com o uso das canetas”, afirma Renato Meirelles, presidente do Instituto Locomotiva.

Quem tenta vender “produto para quem usa caneta” reduzirá o próprio mercado. Quem traduzir o comportamento, e ajustar a oferta, ampliará escala.

LÓGICA DE CONSUMO: O QUE REALMENTE MUDA



O ponto central não é a queda de volume. É a mudança de critério. Como já mencionado acima, cada item precisa “valer a pena” para esse consumidor.

Isso altera a lógica de decisão em determinados níveis:



1	PORÇÃO	Menor, mais controlada.
2	COMPOSIÇÃO	Mais proteína e densidade nutricional, menos calorias.
3	FUNÇÃO	Não é apenas alimento. É saciação, nutrição e sustentação.

É aqui que o jogo muda. Menos apetite abre espaço para mais valor por item.





E O VAREJO SUPERMERCADISTA? ADAPTAÇÃO É A RESPOSTA

No campo operacional, a mudança já é percebida, ainda que de nebulosa.



CAIO LIRA
CEO do DOM Atacadista

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

A resposta, no entanto, não é trivial. Pelo contrário. O ajuste de sortimento é apenas o início. O mais difícil é executar bem as estratégias, como expõe Caio Lira: “As tendências de saúde, bem-estar e envelhecimento ativo exigem que o setor repense embalagens, sortimento e abastecimento”.



JOÃO MARCIO
Diretor da Redeconomia Princesa

João Marcio, diretor da Redeconomia Princesa, complementa: “A gente pode fomentar esse tipo de crescimento, mas tem que operar isso na ponta, trabalhar na mídia, no ponto de venda. Se não trabalhar, isso passa despercebido. É muito fácil vender carne, óleo, feijão, cerveja, mas não é fácil vender produtos com um apelo diferenciado como esses. Você tem que criar cultura, abrir nicho no ponto de venda, ampliar mix, negociar com fornecedor. São várias variáveis”.

A mudança de comportamento é rápida. A adaptação operacional, não.

INDÚSTRIA: PROTEÍNA, O IDIOMA COMUM



RAFAEL PALMER
Diretor de marketing de Alimentos Preparados da Seara

Se há um ponto de convergência em toda essa história, ele passa pela proteína, como analisa Rafael Palmer, diretor de Marketing de Alimentos Preparados da Seara:





Existe uma crescente de qualidade nutricional e equilíbrio. Isso se traduz em busca por mais proteínas, opções funcionais e produtos que trazem saciedade, sem abrir mão de sabor. A proteína ganhou protagonismo tanto por nutrição quanto por saciedade. Ela virou um 'atalho' para o consumidor tomar decisões de compra, principalmente em rotinas corridas”.

A proteína, por consequência, é mais que um retrato de um novo movimento de consumo, é um critério de decisão.

“A resposta do mercado é uma convergência: soluções práticas com proposta nutricional clara, com preparo rápido e sem complicação”, conclui Rafael Palmer.

Não é apenas o que o produto é. É o que ele resolve.

COMO MUDAR?

Para os mais estratégicos, uma leitura possível é: oportunidades no horizonte. É evidente a atenção necessária para categorias que podem ser pressionadas, principalmente as mais dependentes de impulso, mas também há um espaço aberto para produtos de maior valor agregado. A questão é que essa equação não se resolve apenas com reposicionamento de portfólio.



FERNANDO GIBOTTI
VP de Inteligência e Mercado da Rock Encantech

“Compreender essas mudanças é essencial para que os varejistas ajustem suas ofertas, fortaleçam o vínculo com o shopper e garantam um crescimento mais sustentável e qualificado ao longo do tempo”, destaca Fernando Gibotti, VP de Inteligência e Mercado da Rock Encantech.

A palavra-chave aqui, enfim, é “qualificado”. O futuro próximo não aponta para um consumidor que deixa de consumir. Mas para um consumidor que consome melhor, e cobra por isso. Menos quantidade, mais critério e valor por decisão.

O varejo já enfrentou mudanças de hábito antes. Poucas, no entanto, vieram de dentro do corpo do consumidor e não de fora. Isso altera a velocidade de resposta necessária.

A pergunta relevante não é se os medicamentos GLP-1 vão impactar o varejo. Essa resposta já está dada. A pergunta que permanece em aberto é outra: quem vai entender essa mudança antes e conquistar o valor que ela inevitavelmente vai gerar.





IA NO FLV: DO DESPERDÍCIO AO RESULTADO

A área de frutas, legumes e verduras (FLV) é uma das mais estratégicas dentro do varejo supermercadista, mas também uma das mais complexas de operar. Com alta perecibilidade, sensibilidade climática, variações bruscas de demanda e dificuldades no controle preciso de estoque, o setor exige decisões rápidas e altamente assertivas para evitar desperdícios e garantir rentabilidade.

Diante desse contexto, a tecnologia vem assumindo um papel fundamental, especialmente com o avanço da inteligência artificial aplicada à operação de FLV. Ferramentas preditivas, análise de dados e sistemas automatizados de recomendação de compras já ajudam redes supermercadistas a reduzir desperdícios, evitar rupturas e aumentar a produtividade das equipes.

A curadoria do ASSERJ HUB - espaço dedicado às startups com soluções voltadas para o varejo supermercadista, food service e agro, na SRE Super Rio Expofood, convidou a Aravita, startup de inteligência artificial que vem ajudando varejistas a otimizar a gestão de alimentos frescos como frutas, verduras, hortaliças, reduzindo o desperdício e aumentando a disponibilidade de itens demandados. A solução promove a realização de compras estratégicas e inteligentes e viabiliza novos patamares de eficiência nas operações de alimentos nos supermercados, aumentando o faturamento com o FLV nesses estabelecimentos.

“A ideia é que a nossa plataforma, que pode ser utilizada em múltiplos dispositivos, ofereça a recomendação do pedido ideal e, sempre que houver alguma alteração, sinalize riscos de quebra ou ruptura de estoque. Dessa forma, a rentabilidade do hortifrúti fica muito mais otimizada. Há ainda muitos outros recursos e soluções que ajudam o varejo supermercadista a tornar a gestão mais eficiente e estratégica”, explica Marco Perلمان, cofundador e CEO da Aravita, que ressalta que a raiz do problema está muito antes da exposição dos produtos na banca.



MARCO PERLMAN
Cofundador e CEO da Aravita

“Tudo começa com um bom pedido. A maior parte das perdas em FLV não acontece no setor, mas antes, no momento em que se decide quanto comprar. E para comprar certo, você precisa saber quanto realmente tem em estoque”, afirma.

Segundo ele, o controle de estoque em FLV é mais complexo do que parece. Produtos podem ser vendidos com códigos incorretos, retirados sem baixa no sistema ou até transformados em outros itens dentro da própria loja, como saladas e sucos.

“O estoque registrado no ERP raramente reflete o que está de pé. Quando você parte de um dado de estoque errado, qualquer previsão fica comprometida. O que a IA faz é justamente corrigir essa base e construir em cima dela uma previsão de demanda confiável, para que o pedido seja assertivo”, explica.

COMPRAR CERTO, NÃO NECESSARIAMENTE MENOS

A proposta da inteligência artificial não é simplesmente reduzir compras, mas tornar as decisões mais precisas. O objetivo é diminuir perdas sem comprometer a disponibilidade dos produtos nas gôndolas.

“Assertividade não significa comprar menos. Significa comprar certo: reduzir as quebras sem reduzir a disponibilidade, e assim alavancar a margem sem sacrificar vendas”, destaca Perلمان.





Na lógica tradicional de pedidos de FLV, boa parte das decisões depende da experiência individual de compradores e operadores de loja. O profissional do setor observa o abastecimento, corrige falhas visíveis e sinaliza inconsistências. Já o comprador, muitas vezes no escritório central, analisa números, negocia com fornecedores e tenta prever a demanda com base em memória e intuição.

Esse processo, segundo Perlman, se torna especialmente vulnerável em períodos como feriados, promoções e mudanças bruscas de comportamento do consumidor.



A análise preditiva incorpora padrões que nenhum profissional consegue processar sozinho: histórico de vendas por hora do dia, comportamento sazonal, promoções futuras e disponibilidade real dos fornecedores. O pedido deixa de ser uma estimativa e passa a ser uma recomendação calibrada”, afirma.

CLIMA E SAZONALIDADE ENTRAM NO CÁLCULO

Entre todas as categorias do varejo supermercadista, FLV talvez seja a mais sensível às variações climáticas. Uma semana mais quente pode aumentar significativamente a procura por frutas cítricas e folhosas, enquanto uma frente fria altera o consumo de legumes e verduras.

João Márcio, diretor do Princesa Supermercados, reforça que essa volatilidade faz parte da rotina da operação. Segundo ele, a sazonalidade é um fator determinante, porque o hortifrúti é uma categoria extremamente volátil, principalmente por conta das variações climáticas.



JOÃO MÁRCIO
Diretor do Princesa Supermercados

“Chuva, períodos de seca, mudanças bruscas de temperatura e escassez de produtos impactam diretamente a oferta, o custo e o preço dos itens. Atualmente, registramos uma perda em torno de 4% no FLV, às vezes um pouco menos, às vezes um pouco mais, mas essa é a média”, afirma João Márcio.

O executivo do Princesa acrescenta que a rede tem todo um controle na entrada dos produtos e também ao longo do dia, com ações voltadas para compras e acompanhamento constante dessa operação. “Ainda não utilizamos tecnologia de forma consolidada, mas estamos começando a testar uma inteligência artificial baseada em inventários, entradas e vendas da categoria de FLV na loja do Cosme Velho. É um projeto muito recente, iniciado na semana passada, então ainda não temos resultados concretos para afirmar se a ferramenta é realmente eficiente. A proposta é justamente avaliar se essa tecnologia pode contribuir para reduzir perdas e também aumentar as vendas”, destaca João Márcio.

Além disso, o clima também interfere no fluxo de clientes. “Um dia de chuva forte pode aumentar o movimento em lojas de shopping, onde as pessoas se abrigam e aproveitam para comprar, e reduzir o fluxo em lojas de rua. O mesmo fenômeno climático gera efeitos opostos dependendo do formato da loja”, explica Marco Perlman.

Por isso, os modelos tradicionais de sazonalidade já não são suficientes. “O calendário sazonal tradicional, como dizer que no verão vende mais melancia, não é granular o suficiente. O que importa é a previsão do tempo para os próximos três a cinco dias combinada com o histórico específico daquela loja naquelas condições.”

A integração desses dados melhora significativamente a assertividade de compra e contribui diretamente para menos sobra, menos ruptura e maior margem operacional.

CADA LOJA EXIGE UMA ESTRATÉGIA PRÓPRIA

Outro ponto importante é a personalização do sortimento. Mesmo unidades muito próximas podem apresentar perfis de consumo completamente diferentes, exigindo estratégias distintas de abastecimento.

“A tecnologia permite ajustar as recomendações de compra à realidade específica de cada loja: perfil do público, produtos com maior saída e até o espaço físico disponível na banca para cada item”, diz Perlman.

Segundo ele, a capacidade de exposição é um fator frequentemente negligenciado, mas extremamente relevante. “Espaços vazios na banca de FLV reduzem a atratividade do setor e atrapalham a venda. Um pedido bem calibrado considera também a capacidade de exposição de cada produto.”





Para redes com mais de dez lojas, esse acompanhamento manual se torna praticamente inviável. A tecnologia, nesse caso, permite escala com precisão.

Um exemplo prático, de acordo com a Aravita, vem do St Marche, que registrou uma redução significativa no índice de quebra de fornecimento durante um período de testes com a implementação de ferramentas de inteligência artificial fornecidas pela Aravita, startup de tecnologia especializada em FLV. Com a solução, a previsão de vendas ficou 50% mais próxima em comparação ao modelo utilizado anteriormente pela rede, em alguns itens do escopo do teste.

Diante dos resultados positivos, nos próximos seis meses o St Marche pretende implantar a solução em suas 33 lojas para toda a seção de hortifrúti, o que equivale a uma média de 800 a 1.000 itens únicos por estabelecimento. Atualmente, o índice médio de perdas do grupo em FLV é de 13%.

IA ESPECIALIZADA JÁ É REALIDADE NO BRASIL

As plataformas de gestão com inteligência artificial já fazem parte da realidade do varejo supermercadista brasileiro, inclusive em redes de médio porte. A integração com sistemas ERP permite que as plataformas analisem dados de vendas, estoques e pedidos e devolvam recomendações precisas para cada loja.

Na Aravita, empresa criada exclusivamente para atuar com FLV, o sistema utiliza modelos avançados de deep learning e reinforcement learning para gerar recomendações semi-autônomas de compra.

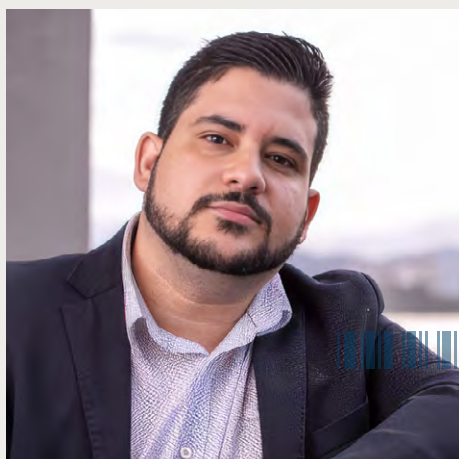
“Nosso produto central é o sistema de IA de Compras. Ele gera recomendações já calibradas para cada loja e incorpora a participação ativa dos times operacionais, que podem corrigir estoques, sinalizar problemas de qualidade no recebimento ou apontar particularidades que a tecnologia não captou”, explica.

Além disso, a empresa opera uma ferramenta chamada Farol, uma camada de diagnóstico contínuo que identifica onde a margem está sendo perdida e prioriza oportunidades de melhoria. “A inteligência não substitui o olho humano, ela o amplifica”, resume.

Os resultados já aparecem na prática. “Nas redes em que operamos, o retorno sobre o investimento tem chegado a até cinco vezes o custo da plataforma, com impacto mensurável já nos primeiros meses”, finaliza.

Para Renato Furtado, especialista em tecnologia e CEO da Allgenius Automação Comercial e influencer da 36ª SRE Super Rio Expofood, o setor de FLV sempre foi um dos mais desafiadores de gerir no varejo supermercadista, devido à alta perecibilidade dos produtos, à influência direta do clima, à sazonalidade e às variações no comportamento do consumidor de loja para loja. Segundo ele, trata-se de uma categoria extremamente sensível, em que qualquer erro de decisão impacta diretamente a margem do supermercadista.

“O que a Aravita faz com inteligência artificial é transformar esse cenário em previsibilidade. A plataforma cruza histórico de vendas, dados climáticos, calendário e outros indicadores relevantes para chegar ao que chamamos de ‘pedido perfeito’: comprar exatamente o que vai vender, nem mais, nem menos. Na prática, isso já se traduz em resultados concretos. Em operações reais, a tecnologia tem reduzido em até 25% o desperdício e 30% as rupturas, além de registrar, no Brasil, casos com reduções próximas de 20% nas perdas da categoria”, afirma.



RENATO FURTADO
Especialista em tecnologia e CEO da Allgenius Automação Comercial

Para ele, após mais de 15 anos atuando com tecnologia e automação comercial para supermercados, esse é o diferencial que separa uma tecnologia realmente eficiente de uma simples ferramenta: funcionar na operação, na ponta e nas mãos de quem vive o dia a dia da loja. “A Aravita entendeu isso”, ressalta Furtado.

Em um cenário em que eficiência operacional, sustentabilidade e competitividade caminham lado a lado, a inteligência artificial deixa de ser tendência e passa a ser uma ferramenta essencial para o futuro da gestão de FLV no varejo supermercadista. 🛒





CONSUMO MAIS RACIONAL MARCA ABRIL E EXIGE PRECISÃO DO VAREJO SUPERMERCADISTA

Depois do ajuste promovido em março, abril se consolidou como um mês de continuidade, porém com um nível maior de exigência para o varejo supermercadista. Se o terceiro mês do ano marcou a volta à racionalidade do consumo, abril evidenciou um consumidor ainda mais criterioso, pressionado por um ambiente econômico que, embora estável, passou a incorporar novos sinais de alerta.

No plano macroeconômico, o cenário segue de crescimento moderado, mas com uma mudança relevante na percepção de risco. As expectativas de inflação voltaram a subir de forma consecutiva ao longo de abril, refletindo pressões externas, especialmente ligadas ao aumento do preço do petróleo e às tensões geopolíticas, e indicando um ambiente menos confortável do que o observado no início do ano. Ao mesmo tempo, a taxa de juros permanece em patamar elevado, reforçando a postura cautelosa da política monetária e mantendo o crédito mais caro e seletivo.





Esse pano de fundo impacta diretamente o comportamento do consumidor. Se março já havia marcado a reorganização do orçamento doméstico, abril consolida uma postura ainda mais disciplinada. A decisão de compra passa a ser guiada não apenas pelo preço, mas pela percepção clara de valor, levando a um consumo mais planejado, com menor margem para impulsos.

A inflação, embora ainda sob controle no acumulado recente, deixa de ser apenas um indicador estável e volta ao centro das atenções. A reversão parcial da trajetória de desaceleração observada anteriormente sinaliza que o consumidor permanece sensível a qualquer movimento de alta, especialmente em itens essenciais. Esse cenário reforça a importância de estratégias comerciais bem calibradas, capazes de equilibrar competitividade e preservação de margens.

No ambiente das lojas, abril mantém a dinâmica de volatilidade entre categorias. Oscilações de preços continuam sendo influenciadas por fatores como clima, logística e oferta, criando um cenário de leitura complexa para o varejo supermercadista. Mais do que nunca, a gestão de categorias exige precisão, já que variações pontuais têm impacto direto na percepção de preço do consumidor.

Ao mesmo tempo, o bom desempenho observado no início do ano começa a perder força como fator de sustentação automática. Os próximos meses exigem consistência operacional para manter os resultados, sem o apoio de grandes estímulos sazonais. Nesse contexto, estratégias de fidelização, personalização de ofertas e comunicação eficiente tornam-se determinantes para sustentar fluxo e tíquete médio.

Outro ponto que ganha relevância no mês é o papel da eficiência. Com um cenário mais pressionado, decisões operacionais deixam de ser apenas internas e passam a influenciar diretamente a experiência de compra. Gestão de estoque, controle de rupturas, logística e precificação tornam-se elementos estratégicos, especialmente em um mercado como o fluminense, marcado por alta concorrência e um consumidor exigente.

Além disso, o ambiente externo adiciona uma camada extra de complexidade. A maior aversão global ao risco, impulsionada por tensões internacionais, mantém o câmbio como variável de atenção, impactando custos de produtos com insumos importados e pressionando cadeias produtivas de forma indireta.

Em síntese, abril não rompe com a dinâmica de março, ele a aprofunda. O mês reforça a transição para um ciclo em que previsibilidade macroeconômica convive com maior pressão sobre custos e comportamento mais seletivo do consumidor. Para o varejo supermercadista do Rio de Janeiro, isso significa operar com ainda mais disciplina, inteligência comercial e capacidade de adaptação.

No fim, abril deixa um recado claro: em um cenário sem grandes picos, mas com maior complexidade, a vantagem competitiva não está apenas em atrair o cliente, mas em entender, com precisão, como fazê-lo voltar e consumir com consistência.



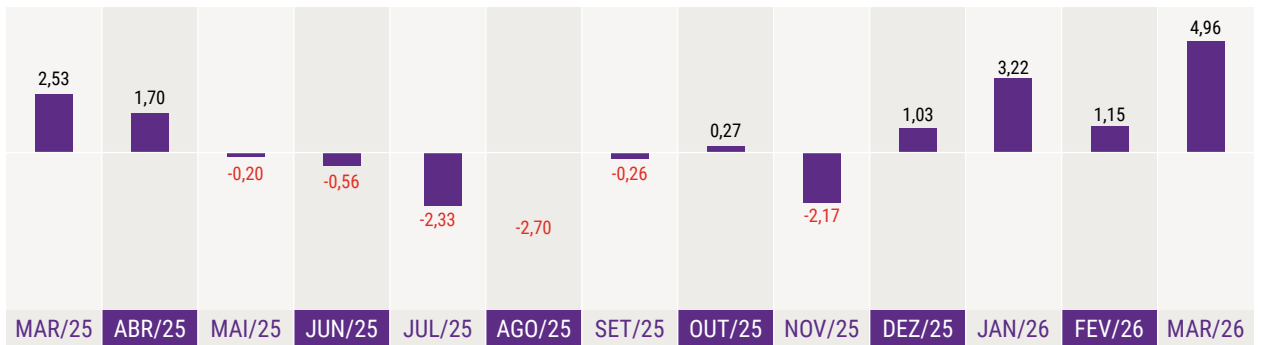
CESTA BÁSICA

Em março, o valor da cesta básica no Rio de Janeiro, medido pelo Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos (Dieese), subiu 4,96% na cidade do Rio de Janeiro, na comparação com janeiro. O resultado de alta geral nos três primeiros meses de 2026 foi muito impactado pela sequência da subida das demandas de fim de ano e pelos tributos do início de 2026, o que não significa um movimento obrigatoriamente sequencial, mas acende um sinal de alerta para o setor supermercadista.

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



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



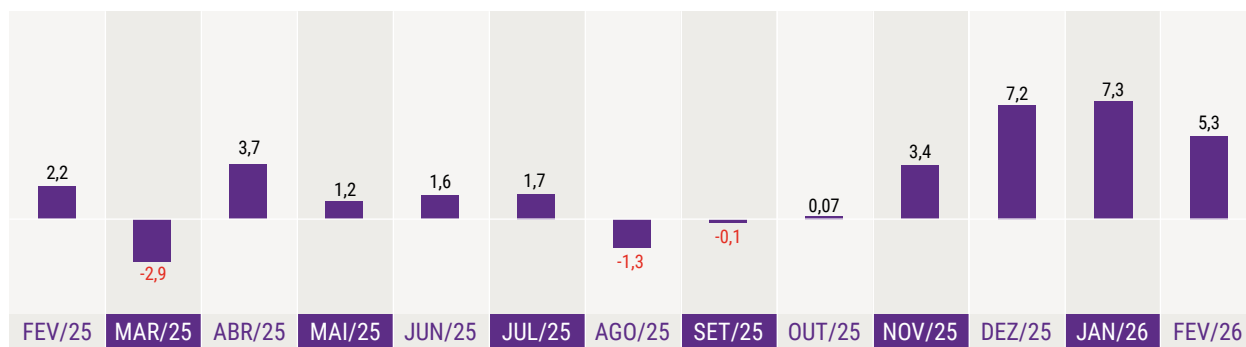
VENDAS



Em fevereiro, o setor supermercadista manteve a curva de recuperação registrada no início do ano, demonstrando força e resiliência. Dados da Pesquisa Mensal do Comércio, do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (PMC/IBGE), mostram que, em fevereiro, a receita dos supermercados do Rio de Janeiro seguiu com a tendência de altas, com crescimento de 5,3% em termos reais, já descontada a inflação, na comparação com o mesmo mês do ano anterior.

Com a elevação, no acumulado dos últimos 12 meses, os supermercados apresentaram crescimento de 2,4%, já descontada a inflação, na comparação com o mesmo intervalo no período anterior.

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



INFLAÇÃO

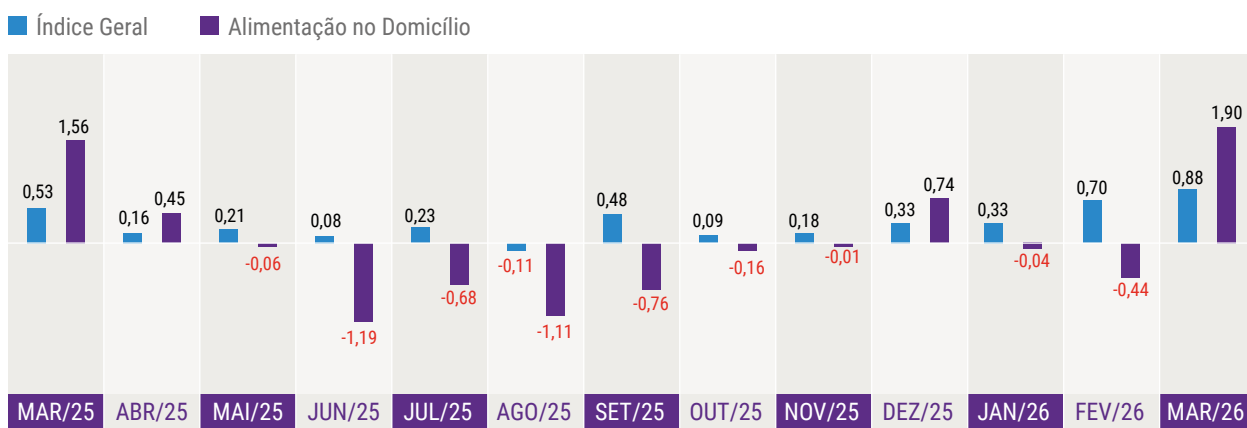
A curva de deflação observada desde meados de 2025 foi interrompida com o aumento do preço de itens básicos da cesta de compras nos supermercados do Rio de Janeiro, segundo dados divulgados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). No balanço de março, o Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA), considerado a inflação oficial do Brasil, subiu 0,88%. O resultado ficou acima do projetado pelo mercado, que esperava uma elevação de 0,7% no mês. No acumulado dos últimos 12 meses, o índice soma alta de 4,14%. Já especificamente o varejo supermercadista do Rio de Janeiro registrou alta de 1,90% no terceiro mês do ano, patamar ligeiramente inferior à média nacional, de 1,94%, após iniciar 2026 com queda nos meses de janeiro e fevereiro.



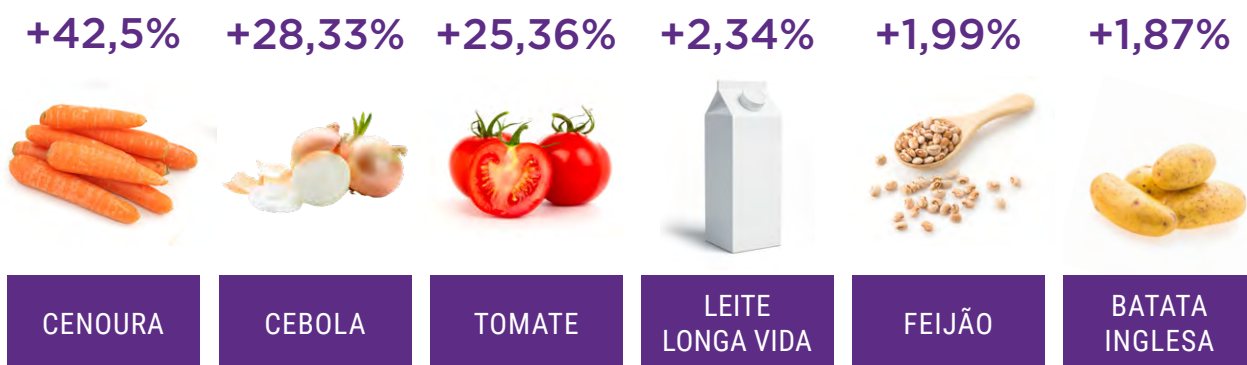
Dos alimentos e bebidas vendidos nos supermercados do Rio, destaca-se as quedas de:



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



Por outro lado, observaram alta nos preços:

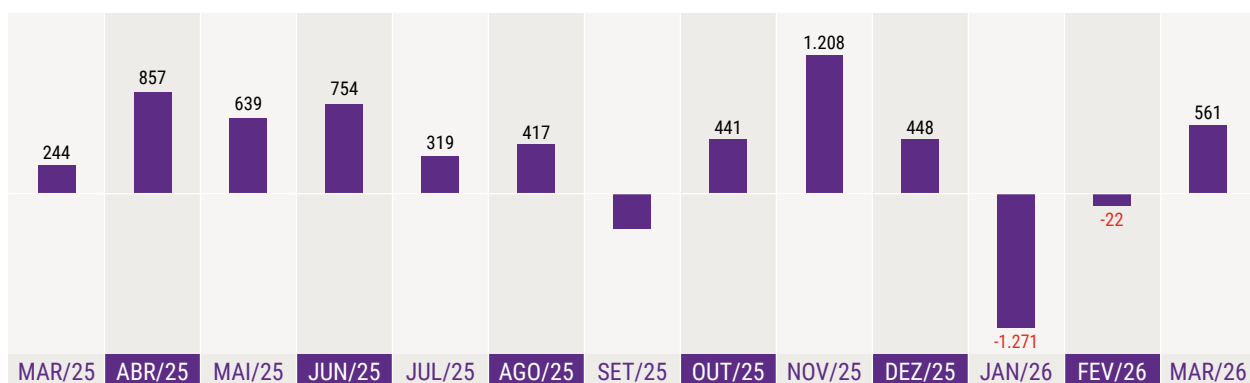




EMPREGOS

Os supermercados fluminenses voltaram a impulsionar a geração de empregos em 2026, após registrarem retração nos primeiros dois meses do ano, resultado diretamente impactado pelo fim dos contratos temporários de fim de ano. De acordo com dados do Novo Caged, divulgados pelo Ministério do Trabalho e Emprego, o segmento apresentou saldo positivo de 561 vagas formais no estado do Rio de Janeiro em março, considerando o balanço entre contratações e demissões. No cenário nacional, o setor supermercadista registrou saldo positivo de 9.130 no mês. Com exceção do Norte, todas as demais regiões brasileiras apresentaram um bom desempenho, com 21 dos 27 entes federativos apontando resultado positivo nas contratações em março. No comparativo entre os estados, o Rio de Janeiro ocupou a sétima posição, atrás de São Paulo (2.362), Minas Gerais (1.723), Paraná (981), Rio Grande do Sul (960), Santa Catarina (823) e Espírito Santo (750).

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





FALA, CONSELHEIRO!



A SOBRIEDADE VIROU NEGÓCIO E O VAREJO AINDA NÃO PERCEBEU O TAMANHO DISSO

VIVIANE AREAL
CEO SuperPrix

Tem uma transformação acontecendo nas mesas, nos bares e dentro dos supermercados do Brasil. Ela é silenciosa, mas os números não deixam dúvida: a cerveja sem álcool, o espumante zero, o gin sem teor alcoólico, essas bebidas deixaram de ser nicho e viraram tendência com dado financeiro por trás.

O Brasil já é o segundo maior mercado de cerveja sem álcool do mundo.

Antes de falar do Brasil, vale entender o que está acontecendo globalmente porque o movimento é muito maior do que parece daqui.

A Alemanha lidera o ranking mundial: o zero álcool já representa 9% de toda a produção cervejeira do país. No Reino Unido, as vendas dessa categoria dobraram nos últimos anos. Nos 10 principais mercados globais, o consumo de bebidas com baixo teor alcoólico ou zero álcool cresceu 9% em volume só em 2025.

O Brasil chegou em segundo nesse ranking não pela abstinência, mas pela escala. Um país que produz cerveja na terceira posição mundial, com uma cultura de bar enraizada, passou a consumir sem álcool em volumes que poucos países conseguem alcançar. Entre 2018 e 2023, o volume consumido quintuplicou. Em 2024, o segmento ultrapassou 240 milhões de litros, com crescimento acima de 20% em um único ano.

O que está movendo o consumidor brasileiro:

Em 2025, 64% dos brasileiros declararam não consumir álcool contra 55% dois anos antes. Entre jovens de 18 a 24 anos, a abstinência avançou cerca de 20 pontos percentuais no mesmo período.

Mas entender o zero álcool só pela lente da abstinência é perder a parte mais interessante da história.



O consumidor que está construindo um estilo de vida orientado à longevidade não compra só suplemento. Ele compra orgânicos, funcionais, proteínas de qualidade, bebidas com menos impacto no sono e na disposição. O zero álcool faz parte do mesmo carrinho e começa a disputar espaço com as categorias que antes pareciam separadas”

O que está acontecendo no Brasil não é uma geração que parou de beber. É uma geração que começou a escolher ativamente o que coloca no corpo e essa escolha atravessa categorias inteiras.

A pauta se chama longevidade. O consumidor de 2026 não quer apenas emagrecer ou ter um corpo mais estético. Ele quer envelhecer bem. Quer clareza mental, disposição, vitalidade no longo prazo. O setor de suplementos, antes focado em performance esportiva, migrou para esse conceito: a suplementação passou a ser menos sobre hipertrofia e mais sobre manter capacidade cognitiva, prevenir declínio e apoiar uma rotina de alta exigência.

O zero álcool entra exatamente nesse ecossistema. Não como privação, como coerência.

O que o varejo precisa entender:

O consumidor que está construindo um estilo de vida orientado à longevidade não compra só suplemento. Ele compra orgânicos, funcionais, proteínas de qualidade, bebidas com menos impacto no sono e na disposição. O zero álcool faz parte do mesmo carrinho e começa a disputar espaço com as categorias que antes pareciam separadas.

Supermercados que já perceberam essa movimentação estão adotando um layout de opções alcoólicas e não alcoólicas na mesma gôndola, lado a lado. A lógica é atender o consumidor que alterna entre os dois mundos conforme o momento, sem forçar uma escolha prévia.

A categoria zero álcool não veio para substituir o portfólio tradicional. Ela veio para ampliar as ocasiões de consumo, incluir quem antes ficava de fora e responder a um consumidor que mudou não só o que bebe, mas a lógica com que consome tudo.

Quando a categoria cresce 20% ao ano enquanto a cerveja tradicional recua, a pergunta para quem opera no varejo deixa de ser “devo dar espaço para o zero álcool?” e passa a ser: “quanto espaço estou deixando na mesa?” 🛒





QUANDO O TRADE ENCONTRA DADOS, O PDV VAI ALÉM DA EXPOSIÇÃO, ELE CONVERTE!

Durante décadas, o trade marketing no varejo supermercadista operou sob uma lógica relativamente estável: garantir presença, negociar espaço, executar bem e torcer para que o fluxo se convertesse em venda. Era um jogo essencialmente baseado em visibilidade. Quanto melhor o ponto extra ou mais impactante a ponta de gôndola, maior a expectativa de giro. Mas havia um problema estrutural nessa equação: a falta de precisão.

O que de fato acontecia entre o olhar do consumidor e a decisão de compra sempre foi uma zona cinzenta. Agora, esse cenário começa a mudar de forma concreta e mensurável.

Um exemplo disso é o projeto desenvolvido pela Global IA, em parceria com a Vivo e a Kibon. A iniciativa aponta para uma transformação relevante: o trade marketing deixa de ser apenas execução de exposição e passa a operar como uma disciplina orientada por dados e performance. Nesse contexto, o retail media assume um papel estrutural dentro da estratégia comercial.

DO “VER” AO “MEDIR”: A VIRADA DE CHAVE NO PDV

A premissa do projeto é direta: entender o comportamento real do consumidor dentro da loja e conectar essa leitura ao resultado de vendas.

“O maior desafio técnico foi sair da leitura comportamental e conectar isso à venda real. Medir atenção no PDV já é relevante, mas o grande salto acontece quando conseguimos integrar essa leitura ao sell-out via API e entender o que de fato converteu. Antes do projeto, a principal dor era justamente essa: o PDV ainda operava como uma caixa-preta, com muito investimento em exposição e pouca visibilidade sobre atenção real e impacto em venda.”, analisa Bruno Lago, Head Comercial e de Produtos da Global IA.

BRUNO LAGO
Head Comercial e de Produtos da Global IA



Por meio de visão computacional, quatro câmeras foram posicionadas em pontos estratégicos (entrada, freezer vertical, freezer horizontal com LED e checkout) captando variáveis como fluxo, tempo de interação, perfil estimado e angulação do rosto em relação à mídia.

“O posicionamento das câmeras foi pensado para cobrir a jornada de ponta a ponta dentro da loja. No case, usamos quatro pontos: entrada, freezer vertical, freezer horizontal com LED e checkout. As métricas mais relevantes foram fluxo, presença diante do ativo, tempo de interação, angulação do rosto em relação à mídia, aderência ao ponto e, no fim, a conexão com a compra real. A adaptação do conteúdo acontece no freezer com LED, de forma dinâmica e anônima, ajustando a mensagem ao contexto de quem está diante da tela naquele momento.”, explica Bruno Lago.

Mais do que mapear fluxo, a proposta é qualificar atenção. No freezer com LED, a mídia passa a responder em tempo real ao perfil observado, deixando de ser estática para se tornar responsiva.

O ponto central, porém, está na integração. Os dados captados foram conectados ao sell-out da loja via API (“Application Programming Interface” ou Interface de Programação de Aplicações), permitindo relacionar comportamento e venda de forma direta. O PDV deixa de operar com suposições e passa a trabalhar com evidência.





QUANDO O DADO ENCONTRA O RESULTADO

Os números reforçam essa mudança de lógica. Entre outubro e dezembro, o faturamento da categoria cresceu 46,2%, mesmo com queda de 4,6% no fluxo da loja. Menos pessoas circulando, mais venda acontecendo. O resultado indica ganho de eficiência na conversão dentro do ponto de venda. A aderência aos freezers totais cresceu 54,2%. No freezer com mídia dinâmica, o avanço chegou a 259,1%.



“O salto de 259,1% mostra que a mídia dinâmica no PDV tem capacidade real de aumentar aderência ao ativo quando a comunicação deixa de ser estática e passa a responder ao contexto. É importante dizer que esse número fala de aderência ao ponto, não isoladamente de venda. Mas, quando ele aparece junto de crescimento de faturamento mesmo com queda no fluxo da loja, o que se vê é um ganho claro de eficiência comercial. Esse tipo de insight, sim, ajuda a repensar exposição, sortimento e papel daquele espaço dentro da jornada.”, expõe o Head Comercial e de Produtos da Global IA.

O dado deixa de ser descritivo e passa a ser operacional. O PDV se torna um ambiente de influência ativa sobre a decisão de compra.

INSIGHTS QUE RECONFIGURAM A ESTRATÉGIA

A análise de mais de 85 mil visitantes trouxe uma leitura mais precisa do (76%), com concentração na faixa de 35 a 44 anos. Mais do que uma curiosidade, comportamento de compra. Entre os dados, destaca-se a predominância masculina trata-se de um insumo estratégico. Permite ajustar comunicação, exposição e ativação com maior precisão.

Outro dado relevante: 97% dos consumidores que compraram o item analisado levaram outros produtos na mesma transação, com destaque para bomboniere e bebidas não alcoólicas. O impacto, nesse caso, vai além da venda de uma marca e atinge diretamente o ticket médio e a rentabilidade do varejo.

RETAIL MEDIA COMO INFRAESTRUTURA DE PERFORMANCE

O conceito de retail media evolui rapidamente. De inventário publicitário, passa a integrar um ecossistema que conecta mídia, dado e venda.

Bruno Lago frisa: “O impacto em trade marketing é grande porque muda a lógica de alocação da verba. Em vez de investir apenas por negociação de espaço ou visibilidade, a marca começa a olhar para performance real dentro da loja. Isso permite direcionar melhor criativo, ativação, ponto de contato e investimento para o que efetivamente gera mais atenção qualificada e mais conversão.”

“O varejo ainda opera com baixa visibilidade sobre o comportamento real do shopper no ambiente físico. Muita decisão ainda é tomada por percepção, histórico ou feeling operacional. Com esse tipo de tecnologia, decisões sobre exposição, reposição, ativação, troca de criativo, horário de maior eficiência e até leitura de jornada passam a ser orientadas por dado concreto.”, conclui o Head Comercial e de Produtos da Global IA.

Nesse modelo, o trade deixa de ser custo operacional e passa a ser investimento com retorno mensurável.



O VAREJO COMO PLATAFORMA DE DADOS E MÍDIA

Essa transformação reposiciona o papel do varejo. De canal de distribuição, passa a atuar como plataforma de dados, mídia e inteligência comercial.

“O varejo passa a monetizar melhor seus espaços quando consegue vender não só presença física, mas atenção medida e um resultado auditável. Isso eleva o PDV a um novo patamar dentro da lógica de retail media. A indústria deixa de comprar apenas espaço e passa a enxergar valor em audiência qualificada, comportamento e conversão, o que abre novas possibilidades de receita para a rede.”, destaca Bruno Lago.





Isso, claro, redefine a relação com a indústria, como pontua Bruno Lago: “Para a indústria, a mudança está em sair de uma visão limitada ao sell-in e passar a entender o que acontece entre a exposição e o caixa. Com dados reais do PDV, a marca consegue enxergar perfil, atenção, aderência ao ativo, comportamento e composição de cesta. Isso melhora muito a eficiência do trade porque o investimento deixa de ser genérico e passa a ser calibrado com base no que realmente acontece na loja.”

“O ganho operacional para o varejo está em transformar o PDV em um ambiente mensurável e ajustável em tempo quase real. Isso melhora leitura de fluxo, eficiência de ativação, velocidade de correção e inteligência sobre comportamento por categoria. E sim, existe total potencial de escala para outras frentes do supermercado, como bebidas, higiene, beleza, mercearia e outras categorias de impulso ou alta disputa por atenção.”, finaliza o Head Comercial e de Produtos da Global IA.

O FIM DO TRADE BASEADO EM SUPOSIÇÃO

O que se observa é uma transição clara: o trade marketing migra de um modelo baseado em premissas para um modelo baseado em evidências. O PDV deixa de ser um ambiente de expectativa e passa a ser um ambiente de teste, mensuração e otimização contínua.

Perguntas antes difíceis de responder passam a ser centrais: “Quem olha para o produto, e por quanto tempo?”; “O que realmente converte?”; e “Onde está a perda de eficiência?”.

Quem não responde a essas questões com dados concretos passa a operar em desvantagem.

UMA NOVA FRONTEIRA DE PERFORMANCE

O varejo físico sempre concentrou o momento da decisão. O que faltava era mensurar esse momento com precisão.

“Eu acredito que o futuro do trade marketing não será menos sobre exposição, mas sim menos sobre exposição sozinha. Exposição continua importante, mas ela deixa de ser o fim e passa a ser o começo da análise. O centro da conversa passa a ser conversão mensurável, eficiência de ativação e capacidade de provar resultado dentro do ambiente físico.”, finaliza Bruno Lago.

Ao integrar tecnologia, dados e mídia dinâmica, o ponto de venda deixa de ser apenas execução e passa a operar como sistema de performance.

No fim, a transformação não está apenas na tecnologia, mas no modelo mental que ela impõe: um varejo que deixa de expor produtos e passa a operar resultados. 🛒

A 1ª DO MERCADO

Copacol
Coopera
Sempre

FRANGO DE VERDADE NA BANDEJA AIR FRYER

A air fryer virou item essencial na cozinha moderna, e o frango lidera as escolhas nesse preparo. Pensando nesse novo comportamento, a Copacol apresenta uma inovação exclusiva no mercado brasileiro: uma linha completa de frangos temperados, prontos para ir direto à air fryer, em bandejas inteligentes que não sujam o equipamento.

A NOVIDADE QUE FALTAVA EM SUA LOJA!



SUA AIRFRYER
SEMPRE LIMPA

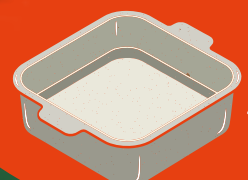


SÓ PROTEÍNA
E ESPECIARIAS
NATURAIS

DO FREEZER
PARA
AIR FRYER



BANDEJA
EXCLUSIVA
CABE EM QUALQUER
AIR FRYER



BANDEJA SUSTENTÁVEL: 100% RECICLÁVEL | BIODEGRADÁVEL | ZERO PLÁSTICO



CONSELHO DIRETOR: FÁBIO QUEIRÓZ É REELEITO PRESIDENTE DA ASSERJ

A reunião do Conselho Diretor da ASSERJ, realizada em 29 de abril, no Hotel Windsor Marapendi, na Barra da Tijuca, foi marcada por importantes decisões estratégicas para a Associação e para o varejo supermercadista. Durante o encontro, foi renovado o mandato de Fábio Queiróz na presidência executiva da entidade, além da reeleição da presidência, vice-presidência e dos representantes do Conselho para o biênio 2026-2028. A programação também contou com mais uma edição do ASSERJ Experience, que abriu espaço para apresentações de empresas como InfoPrice, Vigor Alimentos e Bulla, destacando soluções em tecnologia, inovação, portfólio de produtos e benefícios voltados à retenção de colaboradores e ao fortalecimento do varejo supermercadista.

Saiba mais:

<https://asserj.com.br/pt/w/asserj-realiza-reuniao-do-conselho-diretor-e-debate-temas-estrategicos-do-setor>

REFORMA TRIBUTÁRIA: ESCOLA ASSERJ REALIZA WORKSHOP EXCLUSIVO PARA ASSOCIADOS!

A Escola ASSERJ realizou no dia 8 de abril, o Workshop Reforma Tributária e seus Impactos no Comércio Varejista de Supermercado. O encontro foi ministrado por Renata Peres, mestre em Ciências Contábeis e especialista em consultoria contábil e fiscal, que apresentou um panorama abrangente das mudanças e fez um alerta direto ao setor: a transformação já começou e exige adaptação imediata.

Na ocasião, a especialista contextualizou o momento atual como uma fase decisiva de preparação. Em abril de 2026, o país já vive a fase de testes operacionais do novo modelo, com a CBS e o IBS em vigor com alíquotas simbólicas de 0,9% e 0,1%, respectivamente, utilizadas para adaptação de sistemas e processos.

“Estamos em uma fase de testes operacionais, com alíquotas simbólicas, mas isso não significa que seja um período de espera. É agora que as empresas precisam ajustar sistemas, cadastros e estratégias”, afirmou.

Segundo Renata, o curto prazo será determinante para a competitividade futura das empresas. Os próximos oito meses são considerados uma janela crítica para ajustes estruturais, especialmente em precificação, cadastro de produtos e contratos. “Quem deixar para depois vai sentir o impacto direto na margem já em 2027”, alertou.



A especialista também chamou atenção para um erro comum de percepção no mercado: acreditar que os efeitos mais relevantes ocorrerão apenas no fim da transição. “O maior risco não está em 2033. O risco está em janeiro de 2027, quando a CBS entra em vigor de forma efetiva e o PIS e a Cofins são extintos, enquanto o ICMS começa sua extinção gradual a partir de 2029. Quem não estiver preparado, perderá margem”, enfatizou.

RENATA PERES
Mestre em Ciências Contábeis e
especialista em consultoria contábil e fiscal





UMA MUDANÇA ESTRUTURAL E NÃO APENAS TRIBUTÁRIA

Ao longo do workshop, ficou evidente que a reforma vai muito além da simplificação de tributos. Trata-se de uma mudança estrutural na lógica de funcionamento do sistema fiscal brasileiro. “Essa é a maior transformação do sistema fiscal brasileiro desde a década de 1960. Não estamos falando só de troca de tributos, mas de uma mudança completa na lógica de cálculo, cobrança e crédito ao longo da cadeia”, explicou Renata.

O novo modelo substitui cinco tributos — PIS, Cofins, IPI, ICMS e ISS — por um sistema de IVA Dual, formado pela CBS (federal) e pelo IBS (estadual e municipal), além do Imposto Seletivo (IS), popularmente apelidado de Imposto do Pecado. A proposta segue padrões internacionais e elimina um dos principais problemas do sistema atual: a cumulatividade.

“Acabou o imposto sobre imposto. Com a não cumulatividade plena, 100% do imposto pago nas compras pode gerar crédito, desde que a despesa esteja vinculada à atividade da empresa”, destacou.

Essa mudança altera diretamente o papel do varejo supermercadista. “O supermercado deixa de ser um simples repassador de custo e passa a ser um gestor ativo de crédito e margem”, afirmou.

NOVA ESTRUTURA DE TRIBUTAÇÃO IMPACTA DIRETAMENTE O MIX

Um dos pontos mais relevantes apresentados foi a criação de diferentes faixas de tributação, que impactam diretamente o sortimento das lojas:

CESTA BÁSICA NACIONAL	Alíquota 0% (itens como arroz, feijão, leite, pão e carnes)
ALÍQUOTA REDUZIDA	Cerca de 10,6% (óleo de soja, massas alimentícias, amido de milho e produtos)
ALÍQUOTA PADRÃO	Aproximadamente 26,5%, incidindo sobre categorias como higiene, limpeza e bazar
IMPOSTO SELETIVO	Acima da alíquota padrão, aplicado a bebidas alcoólicas, açucaradas e cigarros



Com imposto zero na saída e crédito na entrada, o custo cai. Isso pode ser usado para gerar tráfego e aumentar o volume de vendas”

Esse novo desenho tributário deve provocar mudanças importantes no comportamento de consumo. “O consumidor não vai parar de consumir, mas pode migrar de categoria. Antecipar esse movimento será essencial”, explicou.

Produtos da cesta básica, por exemplo, representam entre 30% e 40% do faturamento de um supermercado típico, e passam a ter papel ainda mais estratégico. “Com imposto zero na saída e crédito na entrada, o custo cai. Isso pode ser usado para gerar tráfego e aumentar o volume de vendas”, destacou.

PRECIFICAÇÃO MAIS TRANSPARENTE E MAIS ESTRATÉGICA

Outro impacto direto está na formação de preços. O novo modelo adota o sistema de imposto “por fora”, em que a carga tributária passa a ser destacada na nota fiscal.



Isso aumenta a transparência, mas também exige maior controle operacional. “Agora a margem é aplicada sobre o valor líquido. O imposto deixa de interferir no cálculo e passa a ser apenas um repasse financeiro”, explicou.

Além disso, erros de cadastro fiscal ou classificação de produtos podem gerar perdas imediatas. “Se o cadastro estiver errado, o preço estará errado. E isso impacta diretamente o resultado”, alertou.

Por fim, Adriana Alves, analista de educação corporativa da ASSERJ, reforçou a importância do workshop. “Iniciativas como essa reforçam o papel da Escola ASSERJ na qualificação contínua dos profissionais do setor”, destacou.

ADRIANA ALVES
Analista de educação corporativa da ASSERJ





Sandra Guilarducci, diretora administrativa da Casa do Arroz, ressaltou que participar do workshop sobre reforma tributária, promovido pela ASSERJ, foi extremamente produtivo. Segundo ela, o conteúdo foi direcionado às necessidades do setor, abordando pontos que ainda geram muitas dúvidas.

“É fundamental que todos os associados estejam envolvidos nesse processo, pois, juntos, podemos compartilhar experiências, esclarecer questões e nos ajudar mutuamente. Esse momento de troca e aprendizado fortalece o setor e nos prepara melhor para os desafios que estão por vir com a reforma tributária”, afirmou.

SANDRA GUILARDUCCI
Diretora administrativa da Casa do Arroz

PESQUISA DA ASSERJ GANHA DESTAQUE EM O GLOBO



A ASSERJ realizou uma pesquisa para entender como o varejo supermercadista de Copacabana e Leme deve performar com a realização do show da Shakira. O levantamento aponta crescimento de até 30% no faturamento durante a semana do evento, reforçando a importância de grandes shows para o consumo local, especialmente nas regiões onde a apresentação acontece.

De acordo com o estudo, a categoria de bebidas deve concentrar a maior parte desse avanço, impulsionada pela busca por praticidade e economia. A estratégia do consumidor é clara: comprar itens no varejo supermercadista antes de seguir para o show, evitando preços mais elevados e filas durante o evento. A pesquisa ganhou destaque na coluna da jornalista Miriam Leitão, publicada no jornal O Globo.

Confira detalhes em:

<https://asserj.com.br/pt/w/shakira-no-rio-impacto-supermercados-de-copacabana-e-leme>



ABIC RECONHECE ATUAÇÃO DA ASSERJ E OUTRAS ENTIDADES DO RJ NO COMBATE AO CAFÉ FRAUDADO

A Associação Brasileira da Indústria de Café (ABIC) celebrou os resultados positivos da parceria com entidades públicas e privadas do Rio de Janeiro no enfrentamento à comercialização de cafés fraudados. A iniciativa destacou o papel conjunto da Associação de Supermercados do Estado do Rio de Janeiro (ASSERJ), da Secretaria de Estado de Defesa do Consumidor, do Procon-RJ e da Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (Fecomercio) na construção de um mercado mais transparente, ético e seguro para o consumidor. Em aproximadamente um ano e meio, cerca de 16 toneladas de cafés fraudados foram retiradas de circulação graças ao movimento.

A homenagem foi realizada na sede da ABIC e reuniu representantes das instituições envolvidas. Foram reconhecidos o presidente da ASSERJ e da ALAS, Fábio Queiroz, o ex-secretário de Estado de Defesa do Consumidor, Gutemberg de Paula Fonseca, o presidente da Firjan, Luiz Caetano (representado pelo vice-presidente Celso Mattos).

O presidente da ABIC, Pavel Cardoso, destacou o papel estratégico da cooperação entre os setores público e privado. Ele enfatizou que a parceria tem sido fundamental para a implementação efetiva da Portaria 570, que estabelece o padrão

oficial de classificação do café torrado no Brasil, além de posicionar o Rio de Janeiro como referência nacional no combate a fraudes no setor.

“Estamos conseguindo, juntos, educar o varejista, o consumidor e o industrial, garantindo um alimento seguro na mesa do brasileiro”, afirmou Luiz Caetano.

Como encaminhamento, as instituições reafirmaram o compromisso de ampliar a atuação conjunta, com foco em fiscalização, conscientização e educação do mercado. O objetivo é assegurar que o café que chega ao consumidor final seja, de fato, puro, seguro e de qualidade, fortalecendo toda a cadeia produtiva e o varejo supermercadista fluminense. 🛒





EU NO VAREJO



DO PRIMEIRO EMPREGO À GERÊNCIA GERAL: UMA TRAJETÓRIA CONSTRUÍDA COM TRABALHO, VALORES E OPORTUNIDADES

A história de quem cresce no varejo supermercadista costuma ser marcada por esforço, aprendizado contínuo e, principalmente, pelas oportunidades que surgem ao longo do caminho. Foi assim que começou a trajetória de Cláudio Viana, gerente geral no Mundial, que deu seus primeiros passos ainda jovem, movido pela necessidade de ajudar a família e acabou construindo uma carreira sólida dentro do setor.

Ao longo dos anos, a experiência prática, aliada a valores pessoais e ao apoio de líderes que enxergaram seu potencial, foram determinantes para sua evolução. De funções operacionais à gestão estratégica, sua jornada mostra como dedicação, resiliência e confiança podem transformar desafios em conquistas dentro do varejo supermercadista.



Como começou sua história no varejo?

Minha trajetória começou em 15 de outubro de 1992, aos 18 anos, no meu primeiro emprego, no Supermercados Mundial, na filial da Conde de Bonfim.

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

Entrei no varejo por necessidade, com o objetivo de ajudar meus pais.

Quais foram os seus primeiros passos dentro do setor?

Comecei como auxiliar de vendas no setor de mercearia, atuando na seção de cereais.

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

Baseio-me nos valores da empresa, que busca sempre fazer o melhor para clientes, fornecedores e colaboradores, além dos valores familiares, que me ensinam a acreditar, não focar nas dificuldades e encontrar força e motivação para enfrentar a rotina diariamente.

Como foi sua evolução até chegar ao cargo atual?

Minha trajetória passou por diversas funções: auxiliar de vendas, repositor de mercearia, ajudante de padeiro e confeitiro, atuando nas filiais Conde de Bonfim, Botafogo e Matoso. Depois, fui coordenador de padaria nas unidades Curicica e Santo Afonso, gerente de perecíveis em Santo Afonso e Cacua, além de participar das inaugurações das lojas Abelardo Bueno e Jardim Icaraí nessa mesma função. Posteriormente, cheguei ao cargo de gerente geral nas filiais Vaz Lobo e Matoso, incluindo a reinauguração desta última. Esse crescimento começou quando o gerente geral Sr. Oscar identificou meu potencial para coordenação. Depois, o Sr. Moacir Andrade enxergou em mim a capacidade para a gerência — algo que eu mesmo não imaginava. A diretoria do Supermercados Mundial também teve papel fundamental ao acreditar no meu potencial para assumir a gerência geral.

Qual momento da sua carreira considera um divisor de águas?

Considero como divisor de águas a minha transferência para trabalhar com gestores como o Sr. Edson Muniz, além da participação nas inaugurações das filiais Abelardo Bueno, com o Sr. Glauber, e Jardim Icaraí, com o Sr. Roberto Carlos. Esses profissionais contribuíram muito para minha formação e crescimento.

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

Os principais desafios estão na gestão de pessoas: fidelizar clientes e fazer com que os colaboradores acreditem no próprio potencial.

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

O maior desafio foi a transição de um cargo operacional para a função gerencial. Superei essa etapa com muito trabalho e com o apoio de líderes que acreditaram em mim, como o Sr. Michel e o Sr. Ualace, além do suporte essencial da minha esposa e filhas.

Como você se divide entre vida pessoal e vida profissional?

Aprendi desde cedo que a vida profissional precisa ser tratada como prioridade, pois é a base para manter uma vida pessoal estável e organizada.

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

Diria para acreditar em si mesmo, ter autoconfiança e trabalhar com inteligência, pois cada pessoa tem o poder de transformar o próprio futuro. 🛒





O NOVO MIX QUE IMPULSIONA O VAREJO SUPERMERCADISTA

O varejo supermercadista vive um ciclo contínuo de transformação, impulsionado por consumidores mais atentos à saúde, à experiência de compra e à praticidade. Nesse cenário, produtos que unem funcionalidade, indulgência e propósito ganham espaço e se tornam estratégicos para ampliar o sortimento, estimular a experimentação e elevar o ticket médio.

Nesta edição destacamos produtos como o café Evolutto Premium, cuja qualidade é superior. Trazemos também linguiça fina de carne suína, proteína que vem ganhando espaço no carinho do consumidor. Apresentamos produtos embutidos plant choice da Vida Veg, que une sabor à saudabilidade e fechamos com a taça de vinho da MDC Comércio, que imprime elegância e sofisticação, além de ter formado pensado para realçar aroma e sabor. Confira cada um deles!

COOXUPE - EVOLUTTO PREMIUM



Evolutto Premium é um café de qualidade superior, 100% arábica, com origem em famílias produtoras do Sul de Minas e do Cerrado Mineiro. Seleccionamos e combinamos os melhores grãos de cada região para criar uma bebida única e especial. Nossa torra cuidadosa extrai todo o potencial dos grãos, ressaltando os sabores e aromas do café.

JÓIA - LINGUIÇA COZIDA FINA



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

VIDA VEG - PLANT CHOICE



A Vida Veg avança em inovação ao adquirir a marca Plant Choice, ampliando o portfólio com embutidos 100% vegetais. A linha inclui Pastrami, Presunto Parma, Peito de Peru Defumado e Linguiça com Cogumelos, com proposta de “comida de verdade”, ingredientes simples e alto teor de proteína. Livre de nitritos, nitratos, colesterol, gorduras trans e aditivos artificiais, entrega saudabilidade sem abrir mão do sabor. A iniciativa atende ao público flexitariano e fortalece a presença da marca no varejo supermercadista, ampliando o potencial de rentabilidade da categoria.

MCD COMÉRCIO - TAÇA DE VINHO



Elegante e sofisticada, é perfeita para valorizar cada detalhe do seu vinho. Seu formato foi pensado para realçar aromas e sabores, proporcionando uma experiência mais completa a cada gole. Ideal tanto para momentos especiais quanto para transformar o dia a dia em ocasiões únicas, com mais estilo, qualidade e prazer ao servir. 🛒

CHEGUEI NA GÔNDOLA





NA COPA DO MUNDO, O **JOGO DAS VENDAS** COMEÇA ANTES DO **TRILAR DO APITO**

A Copa do Mundo é um momento à parte do calendário. É quase um fenômeno da natureza, que ocorre em determinados intervalos de tempo e mexe com a forma como o mundo se comporta por um período. E, claro, com uma nação aficcionada pelo esporte, não à toa ostenta a alcunha de “País do Futebol”, o Brasil não foge à regra. E, isso, obviamente, impacta no consumo. Ou melhor, em sua forma.

O torneio não faz, necessariamente, o brasileiro consumir mais. Faz consumir diferente e, principalmente, em outro ritmo. Essa distinção, que costuma passar despercebida em análises mais superficiais, é o ponto de partida para entender o impacto real da Copa do Mundo no varejo supermercadista. Não se trata somente de aumento de demanda, mas de uma reorganização precisa, quase taticamente desenhada por um grande treinador, do comportamento de compra.

Um estudo da Scanttech ajuda a dimensionar esse deslocamento. Usando como base o período de competições futebolísticas (continentais ou globais) mais caras ao brasileiro (Libertadores, Mundial de Clubes de 2025, Intercontinental e Copa do Mundo de 2022), os dados apontam que o faturamento pode crescer até 4,7%. Isoladamente, o número é expressivo. Mas ele diz menos sobre expansão estrutural e mais sobre concentração: compras que aconteceriam ao longo da semana são comprimidas em janelas específicas de dias e horários.

E o pico não está onde o senso comum pode sugerir. Ao contrário da conclusão mais óbvia, ele acontece antes. A véspera, e não o dia do jogo, concentra o movimento mais forte. O consumidor se antecipa, ajusta sua rotina e, ao fazer isso, desloca também as vendas.



“Nesse período, o fluxo de consumidores nas lojas cresce até 8,3%, impulsionado pela antecipação das compras. O brasileiro prefere se abastecer antes da partida para evitar sair de casa durante o jogo, especialmente considerando que a Copa de 2026 terá grande parte das partidas concentradas no período da noite”, afirma Priscila Ariani, diretora de marketing da Scanttech.

PRISCILA ARIANI
Diretora de marketing da Scanttech

A “PLACA DE SUBSTITUIÇÃO” DO CARRINHO TAMBÉM SOBE

Esse ajuste de comportamento de consumo não é somente uma questão temporal. Também é sobre o conteúdo do carrinho. O ticket médio cresce 24,4% nas categorias associadas à partida de futebol e os itens da “convocação do consumidor” mudam de forma clara – nem precisa de VAR. Produtos cotidianos cedem espaço para os de ocasião. A lógica deixa de ser o abastecimento individual e passa a ser a preparação coletiva.

Ou seja, o consumo deixa de responder à necessidade e passa a dialogar com o contexto. A penetração dessas categorias nos tickets sobe um ponto percentual, representando aproximadamente 280 mil compras adicionais por dia com os produtos em questão.

Duas horas antes das partidas, esse movimento atinge seu ápice. As vendas podem crescer até 69,2%, reflexo do consumo emergencial, menos racional e mais reativo. Gelo esquecido, bebida insuficiente, snacks que acabam antes do previsto. Pequenas decisões, tomadas sob urgência, tal qual as substituições no desespero dos 45 minutos do segundo tempo, que somam volumes relevantes.





QUANDO A BOLA ROLA, O EFEITO SE INVERTE COM A MESMA INTENSIDADE

“Durante o jogo, no entanto, o cenário se inverte. O fluxo de consumidores nas lojas cai de forma significativa, podendo registrar retração de até 61,3%, o que reforça a importância de o varejo ajustar suas estratégias operacionais para capturar o consumo nos momentos de maior demanda”, detalha Priscila Ariani.

A disputa do varejo, então, não é só preferência. É timing, tal qual aquele passe milimétrico do jogador que esperou o momento certo para tocar na bola.

NEM TODO JOGO VALE O MESMO

O calendário das partidas é outro fator de interferência direta no resultado. Jogos aos sábados, por exemplo, amplificam o efeito positivo. Já existe fluxo e predisposição à compra. A Copa do Mundo, nesse caso, potencializa um comportamento que já ocorreria. Nos dias úteis, o impacto é mais contido. A rotina limita o tempo disponível, reduz encontros e fragmenta o consumo.

Para 2026, há um elemento adicional: o horário. Cerca de 43% dos jogos devem ocorrer entre 19h e 23h. E 65% dos brasileiros afirmam que pretendem assistir às partidas em casa.

A implicação é direta: menos rua, mais sala. Menos conveniência de última hora fora de casa, mais planejamento, ou tentativa dele.

O QUE CRESCE... E O QUE PERDE ESPAÇO

A mudança de contexto reorganiza categorias inteiras. Itens associados à socialização avançam com força:

+227,5%



CHURRASQUEIRAS

+119,9%



PIPOCA DE MICRO-ONDAS

+112,4%



AIR FRYERS

Ao mesmo tempo, há retração em itens de consumo cotidiano. Não porque perderam relevância, mas porque foram temporariamente substituídos por outra lógica de compra.

Nas proteínas, o padrão se repete: cortes voltados ao compartilhamento ganham protagonismo. O consumo deixa de ser funcional e passa a ser social.

Vale destacar também as altas consideráveis em itens das categorias de snacks, frios e gelo, dando sequência à escalação da praticidade, conveniência e reuniões. São produtos que não apenas alimentam, mas estruturam a experiência.

Essa transição é menos óbvia do que parece. Ela indica que o varejo supermercadista não está vendendo apenas produtos, mas está viabilizando encontros.

BEBIDAS: CRESCIMENTO COM TROCA NA ESCALAÇÃO



A categoria de bebidas mantém protagonismo, mas também com sinais de mudança. O desempenho geral atinge 116,4% em dias de jogos. Espumantes lideram (79,4%), seguidos por whisky (44,1%), gin (37%) e energéticos (35,7%). A cerveja cresce 26,9%.

Até então, nada surpreendente, até que se observa o outro lado da curva. Refrigerantes sem açúcar avançam 42%. Cervejas sem álcool, 27%. Números que não podem ser considerados irrelevantes. O consumo de ocasião continua indulgente, mas começa a conviver com escolhas mais moderadas. O exagero já não é automático.

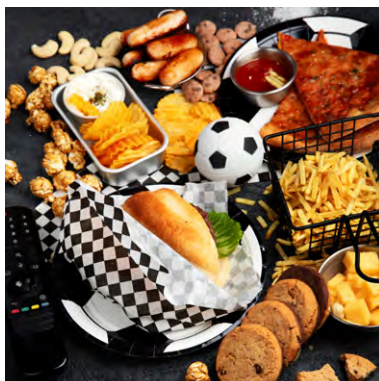




O CONSUMIDOR “MUDOU SUA POSIÇÃO NO CAMPO”

Três motores compõem o cenário Copa do Mundo:

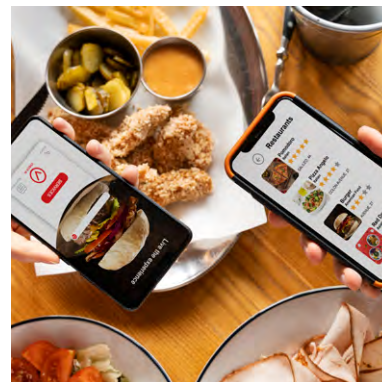
ENCONTROS COMO
PRIORIDADE



DIGITALIZAÇÃO
DA JORNADA



MAIOR ATENÇÃO
À COMPOSIÇÃO
DO CONSUMO



Esses pontos não surgem com o torneio mundial, mas se intensificam com ele. A questão é menos “o que vender” e mais “em que contexto será consumido”.

CENÁRIO ECONÔMICO: O ZAGUEIRO QUE IMPÕE LIMITES

O ambiente macroeconômico ajuda, mas não resolve.



Do ponto de vista econômico, o cenário projetado para 2026 também contribui para uma perspectiva positiva. A expectativa é de inflação mais baixa, em torno de 3,7%, aumento da renda média, que pode passar de R\$ 3.111 para R\$ 3.508, e queda no desemprego para 5,8%. Por outro lado, a taxa de juros deve permanecer elevada, com a Selic projetada em 14,5%, o que pode limitar o consumo em algumas categorias”, afirma André Braz, economista e pesquisador do FGV IBRE.



ANDRÉ BRAZ
Economista e pesquisador do FGV IBRE

O quadro é ambíguo: há mais renda, mas o crédito continua caro. O consumo pode acelerar “como um ponta”, mas com freios claros. E ainda há o fator “extracampo” ou, no caso, o fator externo, marcado por incertezas, tensões geopolíticas e instabilidade econômica, como ressalta o especialista: “Ainda assim, eventos esportivos de grande porte, como a Copa do Mundo, continuam sendo importantes motores de consumo no país”.

A COPA DO MUNDO IMPULSIONA, NÃO SUSTENTA



Crescer ou apenas deslocar? O ponto mais incômodo do estudo realizado pela Scanntech aparece aqui e merece atenção de todo supermercadista. O crescimento observado não é estrutural, mas sim uma “reorganização tática”. Compras são antecipadas, categorias trocam de lugar e gastos se concentram. Porém, no placar agregado da disputa, o consumidor não necessariamente gasta mais ao longo do tempo. Isso coloca o varejo diante de uma escolha prática: capturar esse deslocamento ou assisti-lo acontecer.

Portanto, estratégia, assim como para todo time bem treinado, não é opcional. A execução passa por três frentes claras:

- | | | |
|---|--|---|
| 1 | | sortimento alinhado à ocasião |
| 2 | | abastecimento ajustado aos picos |
| 3 | | visibilidade que induza o cross-selling |

Nada disso é novo. O desafio está em fazer bem, no momento certo.





REFORÇO DE PESO: A INDÚSTRIA TAMBÉM ENTRA EM CAMPO

As marcas já se movimentam, cada qual com seu grau de diferenciação.

Na Sadia, patrocinadora das Seleções Brasileiras até 2030 e fornecedora oficial de proteínas, a estratégia passa por associação direta ao evento, além de investir em embalagens temáticas.



LUIZ FRANCO
Diretor Executivo de Marketing e Inovação da MBRF

“O período da Copa impulsiona categorias ligadas às refeições compartilhadas dentro de casa, consumo de petiscos, além de churrasco. Esse é um raro momento de atenção coletiva, que vai muito além do jogo, combinando emoção, conveniência e consumo. Para a Sadia, estar presente nesse território é acompanhar o consumidor nos momentos em que ele se reúne, celebra e compartilha experiências e uma oportunidade de reforçar a versatilidade de seu portfólio multiproteínas.”, explica Luiz Franco, diretor Executivo de Marketing e Inovação da MBRF.



DAYANE TITON CARDOSO
Diretora Comercial e de Marketing da Baly Brasil

Já a Baly Brasil aposta em uma edição limitada e na construção simbólica, como expõe Dayane Titon Cardoso, diretora Comercial e de Marketing da Baly Brasil: “Copa não é só sobre torcer, é sobre representar o que é nosso. Então, para torcer pelo Brasil, tem de ser com Baly, que é uma bebida 100% brasileira, de uma empresa que acredita no Brasil e no potencial do brasileiro. Somos uma marca com identidade própria, que entende o nosso consumidor e transforma isso em produto”.



SÉRGIO DUARTE
Presidente do Grupo Corrêa Duarte

A Chinezinho, por sua vez, tenta capturar duas sazonalidades ao mesmo tempo, Copa do Mundo e Festas Juninas, afirma Sérgio Duarte, presidente do Grupo Corrêa Duarte: “Estamos unindo dois momentos de grande engajamento para o público. A ideia é levar mais alegria para o ponto de venda e reforçar nossa presença com produtos que conversam com essas ocasiões”, afirma Sérgio Duarte.

SUPERMERCADO: O CAMPO ONDE SE DISPUTA O JOGO

Para o varejo supermercadista, o movimento gerado pela Copa do Mundo vai além da gôndola, avançando para as experiências em loja. O Supermarket Torre, por exemplo, aposta em transformar a loja em um grande espaço de convivência, estruturado e interativo.



Vamos transmitir os jogos em telões, com estrutura de bar, bebidas e muitas opções de comidas, criando um ambiente de torcida dentro da loja. Além disso, teremos espaços decorados especialmente para a troca de figurinhas, incentivando a interação entre os clientes”, afirma Fabíola Palo, gerente de Marketing do Grupo Torre.



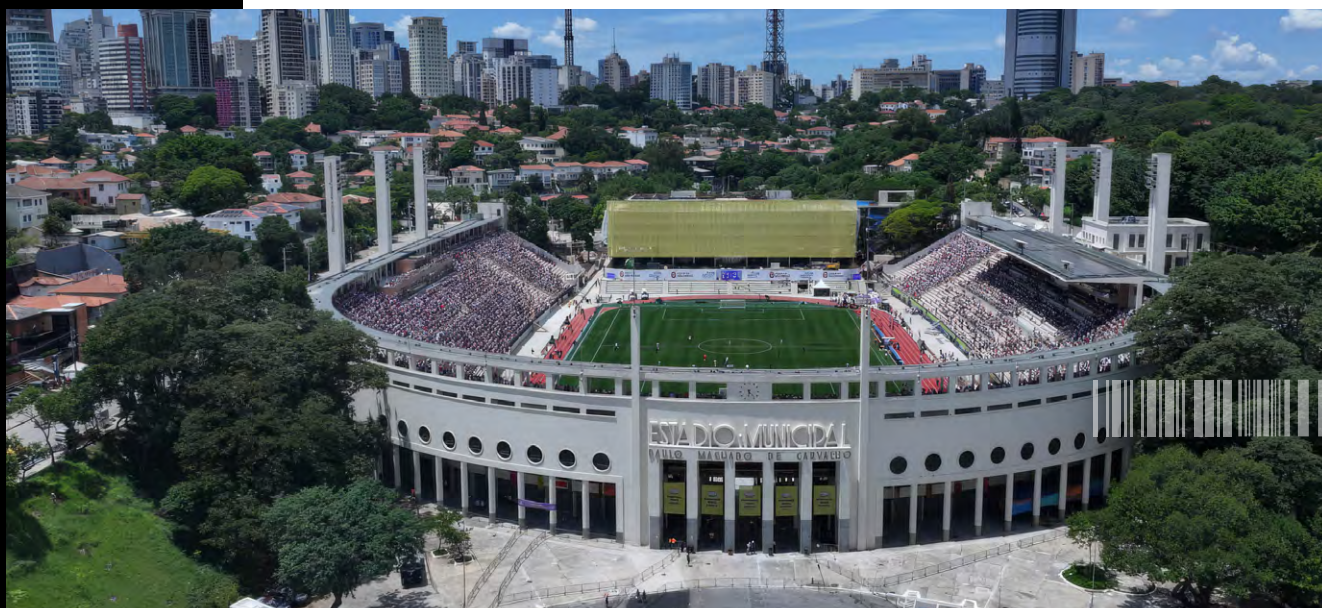
FABÍOLA PALO
Gerente de Marketing do Grupo Torre

O QUE ESTÁ, DE FATO, EM DISPUTA

A Copa do Mundo não redefine o varejo supermercadista. Mas expõe oportunidades. Quem entender o comportamento capturará o momento. Quem operar no automático perderá margem, mesmo com loja cheia.

No fim, a pergunta não é se as vendas vão crescer. É outra: quem, exatamente, vai conquistar esse crescimento e quem vai apenas assistir o consumo passar pelo caixa do concorrente. 🛒





VEM AÍ



SPIW: A 1ª EDIÇÃO DO SÃO PAULO INNOVATION WEEK E O PALCO RETAIL TALKS!

O maior festival global de inovação e tecnologia prepara um novo capítulo. Após consolidar sua relevância na Cidade Maravilhosa, o Innovation Week avança para a capital econômica do país com a criação do São Paulo Innovation Week, entre os dias 13 e 15 de maio, na Mercado Livre Arena Pacaembu e na FAAP. Em sua primeira edição na terra da garoa, a iniciativa é liderada pelos mesmos organizadores do evento carioca, em parceria com o Estadão, marcando uma nova fase de expansão e reforçando o posicionamento do Brasil como hub global de inovação.



Segundo o presidente da Associação de Supermercados do Estado do Rio de Janeiro (ASSERJ) e da Associação das Américas de Supermercados (ALAS), Fábio Queiróz, “a chegada a São Paulo é um movimento natural, que amplia a capacidade do evento de aprofundar discussões alinhadas ao perfil econômico da cidade, como finanças, indústria, agronegócio e empreendedorismo. A parceria com o Estadão reforça o posicionamento estratégico do festival como plataforma de conteúdo, negócios e geração de conhecimento.”

Dentro desse contexto, um dos destaques da programação será o palco Retail Talks, pensado exclusivamente para o varejo, setor que vem passando por profundas transformações impulsionadas pela tecnologia, dados e novas dinâmicas de consumo. Já estão confirmados nomes relevantes e temas estratégicos, antecipando debates de alto nível e, claro, daremos spoiler por aqui.

O palco vai reunir temas dentro dos pilares do retail media, retail market e inteligência artificial. Vão passar pelo palco profissionais da hotelaria, de shoppings, de loja de brinquedo, passando pelo WhatsApp, loja de moda, indústria e muito mais!

Para citar alguns, entre os painéis está “Loved Brands”, que reunirá lideranças como Renata Gomide, VP de Marketing do Grupo Boticário, e Camila Couto, vice-presidente Global de Marketing e Trade Marketing da The Fini Company Global, para discutir construção de marca e conexão com o consumidor.



GUILHERME MERCÊS
Economista e executivo de Estratégia e Finanças

Para falar dos cenários Geopolítico e Goeconômico, teremos o economista e executivo de Estratégia e Finanças, Guilherme Mercês, além de discussões fundamentais sobre o uso de dados no varejo. Falando sobre experiência do consumidor, ninguém melhor do que o especialista Edmour Saiani, que vai mostrar como criar experiências memoráveis não depende de grandes investimentos, mas de intenção, consistência e foco no cliente.

A transformação digital do setor também será pauta no debate Inovação e Disrupção no Retail Media, com a participação de Fabi Manfredi (CEO da Impulso), Rafa Rezende (CEO da VTEX) e Yuri Gricheno (CEO da Insider), discutindo como tecnologia e inteligência estão redefinindo a conexão entre marcas e consumidores.



FABI MANFREDI
CEO da Impulso



RAFA REZENDE
CEO da VTEX



YURI GRICHENO
CEO da Insider



PRISCILA ARIANI
Diretora de Marketing da Scanttech

Outro tema relevante é o impacto de grandes eventos no consumo, com o painel “Carrinho em ritmo de torcida: como a Copa transforma o comportamento de compra no varejo”, apresentado por Priscila Ariani, Diretora de Marketing da Scanttech, que analisa como o clima esportivo influencia decisões de compra e categorias em destaque.



RENATA FELTRIN
Diretora executiva da empresa de tecnologia
CI&T para América Latina

A programação contempla ainda mudanças estruturais no setor, como no painel “Do Brinquedo à Experiência”, com Renata Feltrin, diretora executiva da empresa de tecnologia CI&T para América Latina, e Thiago Rebello, CEO do Grupo Ri Happy, que discutem a evolução do varejo infantil para um ecossistema de entretenimento integrado. Já a pauta ESG ganha espaço no debate “ESG na Prática”, reunindo representantes de empresas e organizações como C6 Bank, Zurich Seguros, L’Occitane e Instituto Terra, com foco em métricas reais de impacto e sustentabilidade. E muito mais! Quer conferir a programação completa?

Confira no site: <https://saopauloinnovationweek.com.br/>



THIAGO REBELLO
CEO do Grupo Ri Happy

“A criação do São Paulo Innovation Week, com um palco dedicado ao varejo, reforça a relevância do setor na economia e também sua centralidade nas discussões sobre inovação, tecnologia e comportamento do consumidor. Ao conectar líderes, empresas e tendências, o evento se posiciona como um dos principais pontos de encontro para quem busca entender e antecipar os próximos movimentos do setor”, afirma Fábio Queiróz.

Nos vemos em São Paulo! 🛒

FÁBIO QUEIRÓZ
Presidente da ASSERJ e da ALAS e
Cofundador da Plataforma Innovation Week



Todo dia buscando excelência

Na GRF Distribuição, cada detalhe importa. Do atendimento à entrega, nosso compromisso é com eficiência, agilidade e confiança. Não seguimos o mercado elevamos o nível dele. Porque oferecer um bom serviço é obrigação. Ser referência, é escolha.



SOLUÇÕES QUE CONECTAM E TRANSFORMAM



VINHOS PARA O INVERNO: MENOS OBVIIDADE, MAIS EXPERIÊNCIA

O inverno traz uma dinâmica particular para o consumo de vinho. Mais do que a queda de temperatura, há uma mudança de comportamento: o consumidor desacelera, permanece mais tempo à mesa e valoriza a experiência. Nesse contexto, o vinho deixa de ser coadjuvante e passa a ocupar um papel central.

No varejo supermercadista, esse movimento se traduz em crescimento de volume e, principalmente, de valor. O consumidor compra com mais intenção, busca rótulos que façam sentido para a ocasião e se mostra mais aberto à experimentação. O resultado é um aumento consistente nas vendas e no ticket médio da categoria.

Mais do que vender em maior quantidade, o momento exige vender melhor. Os tintos seguem como protagonistas, mas com uma nova leitura: ganham espaço rótulos equilibrados, com boa estrutura e maior elegância, em vez de opções excessivamente pesadas. A busca é por conforto, sem abrir mão da sofisticação.



As harmonizações ampliam ainda mais esse potencial. Embora pratos clássicos de inverno, como fondue e sopas, continuem relevantes, há espaço para explorar combinações menos óbvias: pizza de cogumelos com tintos mais leves, hambúrguer artesanal com vinhos estruturados, frango assado com ervas acompanhado de brancos mais encorpados, massas com molhos rústicos, queijos brasileiros curados e até pratos quentes da culinária oriental. Esse repertório amplia as possibilidades e incentiva o consumidor a comprar com mais segurança e, muitas vezes, mais de uma garrafa.

Outro ponto relevante é que o inverno também impacta a produção. No Brasil, algumas regiões adotam a técnica da dupla poda, que desloca a colheita para períodos mais secos e frios. Isso favorece uvas mais saudáveis e concentradas, resultando em vinhos mais equilibrados e expressivos, um dos fatores por trás da evolução da qualidade dos rótulos nacionais.

Entre os estilos que merecem atenção, destacam-se os Syrah produzidos sob essa técnica, com boa estrutura e notas especiadas; os tintos do Nordeste, intensos e ideais para pratos mais condimentados; e os vinhos de altitude do Sul, mais elegantes e versáteis à mesa. Mais do que o rótulo, o diferencial está em compreender o estilo e orientar o consumidor nessa escolha.

Para o varejo supermercadista, o desafio e a oportunidade estão na forma de apresentação. Organizar a adega por ocasião de consumo, sugerir harmonizações e investir em sinalização clara facilita a decisão e qualifica a experiência de compra. É a venda orientada, que informa enquanto vende.

A tecnologia surge como aliada, permitindo personalizar ofertas e entender o comportamento do cliente. Ainda assim, no universo do vinho, o fator humano segue decisivo. É o olhar de quem seleciona, organiza e traduz a prateleira em experiência.



No fim, é isso que o inverno pede: mais do que vender vinho, criar conexão. Porque o cliente não leva apenas uma garrafa, leva a expectativa de um momento. E vale destacar que, neste inverno, as vendas ganham um plus: a realização da Copa do Mundo, que promove encontros entre amigos e famílias para assistir aos jogos, que serão à noite – uma dobradinha perfeita para apreciar bons rótulos. Boas vendas! 🛒





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

