



SUPER
NEGÓCIOS
O MERCADO EM REVISTA

OUTUBRO | 2026

BOAS VENDAS

Novidades na categoria de
panetones e chocotones

GESTÃO EFICIENTE

Como transformar estoque
parado em oportunidade

CADERNO ESPECIAL

Carnes natalinas:
tradição e inovação
nas gôndolas

 **ASSERJ**

NATAL & ANO NOVO:

DA PREPARAÇÃO
À VENDA



BATE-PAPO COM O FÁBIO QUEIRÓZ



RESUMO



Oi, Fábio, tudo bem? Outubro chegou e o clima de fim de ano já começa a tomar conta das lojas. Queria ouvir de você como enxerga as oportunidades para este Natal e Réveillon.

Tudo ótimo, meu amigo! Esse é o momento de ouro do nosso setor. É a hora de alavancar as vendas apostando nos lançamentos da indústria e ajustar a estratégia para encantar o cliente.

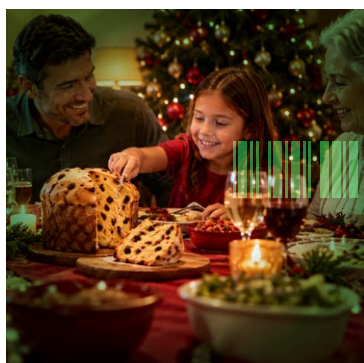
Com certeza! Já estamos ajustando nosso sortimento, focando bastante nas categorias de panetones, aves e bebidas para garantir que não falte nada para a ceia.

Excelente! E uma dica: o consumidor está buscando indulgência e itens presenteáveis nessa época. Uma boa exposição e ilhas bem montadas elevam muito o ticket médio!

Verdade. Já estamos preparando as exposições temáticas e focando no atendimento para oferecer uma experiência de compra que faça o cliente querer voltar no próximo ano.

É isso aí, amigo! Caminho certo. Boas vendas para todos nós! Abraços!





VALE A PENA? 4

Consultor digital de vinho?

MATÉRIA DE CAPA 10

Natal e Ano Novo: experiência além das vendas

SUPER PAPO 20

A psicologia do preço com Estevão Daudt

GESTÃO EFICIENTE, LUCRO CERTO 24

Estoque parado: como transformar em oportunidade

ASSOCIADO EM FOCO 32

Rock in Rio, aniversários e mais!

CADERNO ESPECIAL 38

Carnes natalinas: tradição e inovação dividem espaço nas gôndolas

CONECTA VAREJO 46

WhatsApp e aplicativo próprio: combinação que impulsiona as vendas

ECONOMIA EM PAUTA 50

Impactos da safra recorde de grãos

ESPAÇO TRADE 60

Alvorada Race transforma corrida em plataforma de conexão

GESTÃO DE CATEGORIA 64

Gestão de categoria: como organizar a gôndola para impulsionar a categoria de cafés

POR DENTRO DA ASSERJ 70

Nova cultura organizacional da ASSERJ, Conselho Diretor e mais!

EU NO VAREJO 74

Conheça a história de Marcelo Andrade, diretor de operações da Casa do Sabão

CHEGUEI NA GÔNDOLA 78

Lançamentos para renovar o portfólio do supermercado

BOAS VENDAS 80

Panetones e chocotones: novidades para o Natal

PAPO DE ADEGA 88

O Natal começa na adega antes de dezembro

PRESIDENTE-EXECUTIVO
Fábio Queiróz

DIRETORA GERAL
Manuela Sales

CONSULTORA COMERCIAL
Isadora Araújo

GERENTE DE COMUNICAÇÃO E MARKETING
Luli Dias Garcia

PRODUÇÃO EDITORIAL
ASSERJ

REDAÇÃO
Maria Luisa Pimenta
Paula Vieira

SUPERVISÃO E REVISÃO
Time de comunicação ASSERJ

DESIGN E DIAGRAMAÇÃO
GD – Graphic Designers

CAPA
GD – Graphic Designers

IMAGENS
ASSERJ, Depositphotos
e Magnific

SUGESTÕES DE PAUTA
(21) 96719-4937



Siga nossas redes sociais!



www.asserj.com.br

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





INVESTIR EM CONSULTOR DIGITAL DE VINHOS NA ADEGA DO SUPERMERCADO: VALE A PENA?

A seção de vinhos e adegas viraram um trunfo para atrair e fidelizar clientes nos supermercados. Para ir além das gôndolas, muitas redes estão apostando nos sommeliers digitais. Na prática, essas ferramentas ajudam o consumidor de forma rápida e descomplicada, seja para dar dicas de qual bebida combina com o jantar ou para encontrar a garrafa perfeita que caiba no orçamento.

Mas trazer essa novidade para a loja exige mais do que apenas instalar telas. É preciso pensar nos custos do sistema, na manutenção das informações e no perfil de quem compra na sua loja. Afinal, em muitos casos, o bom e tradicional atendimento humano ou uma gôndola bem organizada ainda são imbatíveis. E para o seu supermercado: será que vale a pena ter somente o consultor digital na adega? Confira os prós, os contras e o que avaliar antes de decidir.

TER SOMENTE O CONSULTOR DIGITAL DE VINHOS



PONTOS POSITIVOS:

- » Garante suporte para tirar as dúvidas dos clientes em tempo integral desde a abertura até o fechamento da loja;
- » Otimiza os custos operacionais da loja a longo prazo ao complementar o atendimento com uma solução automatizada para a adega;
- » Oferece mais liberdade para os consumidores tímidos pesquisarem no próprio ritmo e sem pressão de compra;
- » Entrega informações precisas e padronizadas sobre a história da vinícola e dicas de consumo para qualquer garrafa;
- » Quando atualizado, indica apenas os vinhos que realmente estão disponíveis na prateleira no momento ao ser integrado ao sistema da loja;
- » Pode registrar dados valiosos sobre as uvas e faixas de preço mais pesquisadas para ajudar o gestor a entender o comportamento do cliente;
- » Atrai o público mais jovem e transmite uma imagem moderna e de inovação para a seção de bebidas do supermercado.

PONTOS NEGATIVOS:

- » Limita o calor humano e a conexão que ajudam a criar confiança na hora de vender vinhos de maior valor caso não havendo a presença do consultor;
- » Reduz o apelo natural da venda cruzada que um bom profissional consegue fazer ao levar o cliente até o setor de frios;
- » Exige um investimento inicial considerável na compra do totem físico e no pagamento de licenças de sistema e internet de qualidade;
- » Pode gerar desgastes na operação com manutenções inesperadas de máquinas ou sistemas inoperantes;
- » Cria uma barreira tecnológica para os consumidores mais tradicionais que podem achar o sistema impessoal e desistir da compra;
- » Deixa o equipamento muito exposto a riscos físicos no salão de vendas por conta de esbarrões de carrinhos e pequenos acidentes;
- » Demanda a atualização constante de novos rótulos e preços por parte de um funcionário para não tornar o catálogo obsoleto.

VALE A PENA?





NÃO TER O CONSULTOR DIGITAL DE VINHOS



PONTOS POSITIVOS:

- » Cria uma conexão genuína com o cliente e favorece a fidelização por meio de um relacionamento próximo com especialistas;
- » Elimina os gastos extras com licenças de software e a necessidade de suporte técnico ou consertos frequentes de telas danificadas;
- » Garante um atendimento flexível onde o sommelier consegue adaptar facilmente a linguagem e o tom de acordo com cada perfil;
- » Evita a formação de filas no corredor da adega e garante maior fluidez para o cliente pegar a garrafa de forma direta;
- » Permite focar em cartazes educativos e em uma organização mais clara nas prateleiras para facilitar o formato de autoatendimento;
- » Traz mais dinamismo para o chão de loja com a possibilidade de realizar pequenas degustações e gerar vendas por impulso;
- » Facilita as vendas cruzadas de forma natural durante a conversa e aumenta as chances de o cliente passar na padaria ou nos frios.

PONTOS NEGATIVOS:

- » Deixa o consumidor com dúvidas caso a loja esteja muito cheia e o especialista da seção já esteja ocupado atendendo outra pessoa;
- » Impede a coleta de dados estratégicos e digitais sobre quais vinhos ou uvas os clientes tentaram encontrar na loja e não conseguiram;
- » Diminui a atratividade do setor para os consumidores mais jovens que valorizam a integração da tecnologia na experiência de compra;
- » Exige um orçamento maior da loja para manter bons profissionais especialistas em vinhos sempre disponíveis na adega;
- » Pode afastar os consumidores mais introvertidos que preferem buscar informações sozinhos antes de escolher e levar um vinho;
- » Abre margem para eventuais esquecimentos de detalhes técnicos sobre rótulos ou safras recém-chegados à gôndola;
- » Dificulta a padronização total do serviço e pode gerar experiências diferentes para os clientes dependendo do turno de visita.



PONTOS DE ATENÇÃO:

- » Posicionar o totem interativo em um ponto de destaque da adega com recuo confortável evita bloqueios no corredor e convida o cliente a explorar os rótulos;
- » Integrar o software do equipamento ao sistema de gestão da loja impede a recomendação de vinhos esgotados e garante uma compra sem frustrações;
- » Apostar em uma interface de navegação bem intuitiva e fácil de usar reduz o atrito tecnológico e engaja até mesmo os consumidores mais tradicionais;
- » Configurar o sistema para sugerir queijos e carnes que harmonizem com o vinho escolhido eleva o ticket médio da cesta com cruzamentos estratégicos;
- » Se o fluxo de vendas de vinhos for grande, combinar o consultor digital com o atendimento de um sommelier pode ser uma estratégia eficiente para otimizar a operação;
- » Capacitar os colaboradores para auxiliarem no primeiro uso da tela cria um atendimento híbrido e humaniza a introdução dessa nova tecnologia na loja.

VALE A PENA?



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



DEPOIMENTO DE QUEM TEM



“A Rede Superthal implementou o Sommelier Digital após ser apresentada pela Cartaz Fácil na SRE – Super Rio Expofood.

Instalado próximo ao setor de vinhos, o dispositivo conta com tela interativa, onde o cliente pode informar o que procura e receber sugestões de rótulos compatíveis com a ocasião. A

ferramenta também auxilia na harmonização entre vinhos e alimentos, considerando diferentes opções e faixas de preço.

Para a Rede Superthal, a implantação também atende a uma necessidade existente no varejo regional: a dificuldade de manter profissionais especializados em vinhos disponíveis para orientação ao consumidor em todas as lojas.

A tecnologia não substitui a importância do atendimento humano, mas amplia o acesso à informação e oferece maior autonomia ao cliente durante a compra.”

Bruno Caputo

Trade Marketing da Rede Superthal





DEPOIMENTO DE QUEM NÃO TEM



“No Supermarket Alvorada, acreditamos que o universo dos vinhos se beneficia muito do atendimento próximo e acolhedor. É uma categoria extremamente ampla, com diferentes uvas, regiões, estilos e faixas de preço, e nem sempre o consumidor chega à loja sabendo exatamente o que procura.

Nesse momento, ter uma pessoa preparada para ouvir, esclarecer dúvidas e ajudar na escolha faz muita diferença. Além de transmitir mais segurança, esse contato pode encorajar o cliente a sair do habitual, conhecer novos rótulos e se permitir experimentar.

Mais do que simplesmente indicar um vinho, nossos consultores ajudam a tornar a categoria mais acessível. E essa troca também cria relacionamento: o profissional passa a conhecer preferências, entender ocasiões de consumo e contribuir para uma experiência mais personalizada e acolhedora.

A tecnologia tem um papel cada vez mais relevante no varejo e acompanhamos de perto soluções capazes de melhorar a jornada de compra. Hoje, porém, entendemos que, nessa categoria, o atendimento humano está muito alinhado à experiência que queremos oferecer. No futuro, o digital pode complementar essa jornada, mas sem necessariamente substituir a confiança e a proximidade construídas na interação entre pessoas.” 🛒

André Dias

CMO do Supermarket Grupo Alvorada





NATAL E ANO NOVO: QUANDO A EXPERIÊNCIA VAI **ALÉM DA VENDA**

Já é Natal! Apesar de ainda faltarem dois meses para dezembro, no calendário do varejo já está na hora de tirar os enfeites do armário e começar a se preparar para uma das temporadas mais agitadas do ano. E, embora tenha uma forte dimensão comercial, o período também carrega uma grande carga afetiva.

Na hora de começar os preparativos para o fim do ano, o supermercadista pode ir além da oferta de alimentos e bebidas da estação e trabalhar a ocasião para criar uma verdadeira experiência. Em um período em que o varejo inteiro se mobiliza com estratégias e ofertas especiais, o diferencial também está na capacidade de levar o ponto de venda para além da compra.

A decoração, a música, os produtos sazonais, uma ação especial, uma campanha nas redes sociais e até eventos ajudam a construir esse ambiente. Por trás deles, há planejamento de comunicação, ambientação, ações e relacionamento. Quanto mais coerentes forem esses elementos, mais o Natal deixa de parecer apenas uma campanha promocional e passa a fazer parte da experiência que o consumidor vive com a marca.

QUANDO A LOJA ENTRA NO CLIMA DO NATAL



Se o supermercado deseja proporcionar uma experiência completa durante as festas de fim de ano, também precisa entrar no clima da temporada. Quando a loja incorpora elementos de Natal e Ano Novo, passa a conversar diretamente com as expectativas e os interesses do consumidor naquele momento. Afinal, se ele está em busca das compras para as ceias, a experiência pode ser ainda mais interessante se o ambiente conversa com a ocasião.

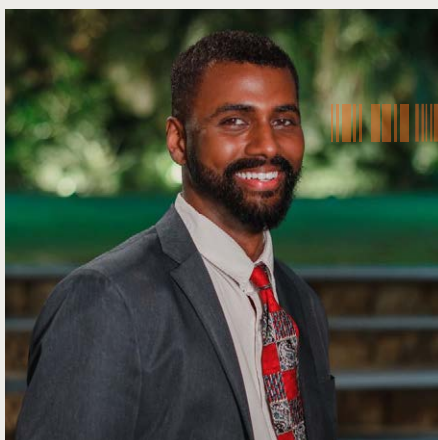
É importante entender, porém, que ambientação não significa simplesmente enfeitar a loja. Trata-se de criar coerência entre aquilo que o supermercado comunica e o que o consumidor encontra quando chega.

Se a comunicação promete uma experiência de Natal, o ponto de venda precisa entregar essa atmosfera que combine diferentes elementos para inserir o cliente no clima da temporada. Para o Prezunic, rede do grupo Cencosud, isso começa com um planejamento integrado.

“As iniciativas começam a ser estruturadas com meses de antecedência, considerando a experiência dos clientes, expectativas de consumo, negociação com fornecedores, definição do sortimento e preparação das ações que serão oferecidas nas lojas e no ambiente virtual. O trabalho permite que a companhia se prepare para atender ao aumento da demanda por produtos tradicionais e para transformar a ida ao supermercado em uma experiência memorável”, destaca a gestão.



Esse planejamento é o que permite transformar a estratégia em elementos concretos. Na Rede Market, esse trabalho envolve diferentes aspectos da experiência na loja. Diogo Augusto, coordenador de marketing da rede, explica:



DIOGO AUGUSTO
Coordenador de marketing da Rede Market

“Nos pontos de venda, buscamos criar uma atmosfera especial por meio da decoração, da comunicação visual, das ofertas e da organização dos espaços, tornando a experiência de compra mais prática, acolhedora e conectada ao período”, destaca o especialista.

O QUE COMPÕE UMA AMBIENTAÇÃO DE NATAL?

DECORAÇÃO TEMÁTICA

Elementos visuais que sinalizem a temporada e contribuam para criar uma atmosfera natalina sem comprometer a circulação/funcionalidade da loja.

COMUNICAÇÃO VISUAL

Materiais que conectem ofertas, produtos e campanhas ao período e ajudem o consumidor a identificar as soluções para as festas.

MÚSICA

Uma trilha coerente com a temporada pode reforçar a atmosfera e contribuir para a percepção de um ambiente diferente da rotina.

ILUMINAÇÃO

Recursos de luz podem valorizar espaços, produtos e pontos de destaque dentro da loja.



ORGANIZAÇÃO DOS ESPAÇOS

Áreas temáticas e exposições planejadas facilitam a compra e, ao mesmo tempo, reforçam a percepção de ocasião.

DA AMBIENTAÇÃO À EXPOSIÇÃO



A construção dessa experiência também passa pelos produtos. Além de oferecer um mix adequado à ocasião, é importante pensar em como os itens são apresentados no ponto de venda. Dar destaque aos produtos relacionados ao Natal facilita a identificação das opções e ajuda a construir, visualmente, as ocasiões de consumo.

Uma possibilidade é trabalhar o cross-merchandising, aproximando produtos complementares em uma mesma exposição. Uma mesa montada como uma ceia, por exemplo, pode reunir diferentes itens utilizados nesse momento – pernil, acompanhamentos, bebidas e sobremesas – e apresentar ao consumidor uma solução completa.

A estratégia ajuda a recriar no ponto de venda uma situação tradicional das festas e pode estimular a compra de produtos que, isoladamente, talvez não fossem considerados naquele momento.

Mas a construção desse ambiente também pode envolver ações que convidem o consumidor a interagir com o espaço. Degustações permitem apresentar produtos de forma mais próxima e ainda podem aproximar supermercado e indústria, criando novas oportunidades de contato com as marcas. Outras ações especiais de fim de ano também podem contribuir para tornar a visita diferente da experiência cotidiana de compra.

Nesse contexto, a parceria entre varejo e indústria amplia as possibilidades de criar ações no PDV. Por meio da Cencosud Media, unidade de negócios de retail media da Cencosud, o Prezunic conta com recursos para desenvolver projetos em conjunto com marcas.





“Ao reunir o conhecimento das marcas sobre seus produtos e consumidores com a capilaridade, dados e informações sobre o comportamento dos clientes nas lojas físicas e no ambiente virtual, é possível desenvolver projetos mais relevantes e com maior possibilidade de conexão”, explica a gestão.

Segundo o Prezunic, ações realizadas em parceria com players importantes da indústria levaram o universo do Natal para diferentes espaços e formatos de comunicação nos pontos de venda, ampliando as possibilidades de fidelização com os clientes.

“Projetos desse tipo podem envolver ambientações temáticas, conteúdos especiais, ativações, ofertas e recursos de retail media, criando uma jornada mais envolvente para o cliente”, aponta a gestão da rede.

A EXPERIÊNCIA NÃO TERMINA NA LOJA



O CRM ajuda a identificar comportamentos de compra e direcionar ofertas personalizadas, mantendo o clima das festas presente em diferentes pontos de contato.”

Os canais digitais têm cada vez mais relevância na relação entre supermercado e cliente. Por isso, o Natal não precisa existir apenas no momento em que ele está empurrando o carrinho, mas também quando está nas redes sociais, fazendo compras pelo WhatsApp ou utilizando o aplicativo de fidelidade.

A comunicação pode acompanhar o consumidor ao longo da temporada e manter o clima das festas presente em diferentes pontos de contato. Nesse trabalho, o CRM pode ajudar a tornar essa comunicação mais relevante e envolvente.

A partir de dados e do histórico, o supermercado consegue identificar comportamentos de compra e direcionar conteúdos, ofertas e mensagens de acordo com diferentes perfis. Em vez de disparar a mesma comunicação para toda a base, isso permite trabalhar a temporada de forma mais segmentada e criar oportunidades que façam sentido para cada público.

“A estratégia combina os diferentes pontos de contato com o consumidor nas lojas físicas e canais digitais. O uso de dados e informações geradas pelo CRM, por meio do Clube Prezunic, nos ajudam a apresentar ofertas e conteúdos personalizados e mais relevantes para diferentes perfis”, aponta a gestão do Prezunic.

COMO MANTER O NATAL PRESENTE NOS CANAIS DIGITAIS?



CONTEÚDO E REDES SOCIAIS

Use os canais digitais para levar o clima da temporada para além da loja, com conteúdos temáticos, novidades, inspirações e divulgação de ações e programações de Natal.

OFERTAS E OPORTUNIDADES

Aplicativos, WhatsApp e outros canais próprios podem divulgar ofertas e produtos sazonais de maneira mais direta, facilitando o acesso do consumidor às soluções que procura para as festas.

RELACIONAMENTO E CRM

Dados de compra e histórico de interação podem ajudar a segmentar a comunicação, direcionando mensagens e ofertas de acordo com os interesses e comportamentos de diferentes grupos de clientes.



Mais do que estar online, o desafio é manter uma narrativa coerente entre o ponto físico e os canais digitais. Redes, aplicativos, WhatsApp, comunicação na loja e demais pontos de contato devem conversar entre si para que o cliente reconheça a mesma campanha e proposta de Natal onde quer que encontre a marca.

“Essa integração permite acompanhar o consumidor em diferentes momentos da jornada, mantendo o interesse durante toda a temporada e reforçando a presença da Rede Market como parte das celebrações de Natal das famílias da Costa Verde”, destaca Diogo Augusto.





O NATAL NÃO PRECISA FICAR DENTRO DA LOJA



E se o Natal for além do ponto de venda? A experiência que o cliente vivencia dentro da loja também pode ultrapassar as barreiras físicas e alcançá-lo em outros momentos. Uma das formas de fazer isso é por meio de eventos e ações abertas ao público, realizados tanto no estacionamento ou, até mesmo, na rua, como apresentações musicais, encontros com personagens, oficinas e programações especiais para as famílias.

Um exemplo é a Parada de Natal da Rede Market. Realizado todos os anos em Angra dos Reis – e já confirmado para 2026 –, o evento leva um desfile temático pelas ruas da cidade, reunindo música, personagens, luzes e atrações para pessoas de diferentes idades.

“A ideia da Parada de Natal surgiu do desejo de retribuir aos nossos clientes todo o apoio, a parceria e a confiança depositados na Rede Market ao longo de nossa história. Encontramos nessa celebração uma forma bonita de agradecer e proporcionar um momento especial para as famílias de Angra dos Reis”, destaca Diogo.

A iniciativa já chegou a reunir mais de 20 mil pessoas nas ruas e passou a integrar o calendário de fim de ano da cidade, atraindo moradores e turistas. Para a Rede Market, a proposta vai além de promover uma programação natalina: é uma forma de aproximar a empresa da comunidade e levar o encantamento da data para fora do ambiente de loja.



“Ações presenciais criam conexões que vão além da relação de compra e venda. Quando uma empresa participa da vida da cidade e proporciona experiências para a comunidade, ela passa a fazer parte das histórias e lembranças das pessoas”, afirma o gerente de marketing.

O Prezunic também tem um histórico de ações que vão além do abastecimento, como o Coral de Natal do Prezunic. “As iniciativas promovidas nas lojas contribuem para proporcionar momentos de convivência, emoção e proximidade, tornando a visita mais agradável e fortalecendo o vínculo com as comunidades onde a rede está presente”, destaca a gestão.



Em casos como a Parada de Natal da Rede Market ou o Coral de Natal do Prezunic, a experiência não está necessariamente ligada a um produto ou a uma oferta. Está na possibilidade de criar um momento que o consumidor associa à marca – e que continua existindo mesmo depois que a ação termina.

QUANDO O SUPERMERCADO PASSA A FAZER PARTE DO NATAL



No fim, transformar o Natal em uma experiência não significa criar cada vez mais ações ou tornar a loja mais chamativa. O ponto está em construir uma presença que faça sentido para o consumidor e que vá além do momento da compra.

“Essa proximidade fortalece a confiança, gera identificação com a marca e demonstra que o supermercado não está presente apenas nas compras do

dia a dia, mas também nos momentos importantes da comunidade”, destaca Diogo Augusto.

No varejo supermercadista, o Natal pode começar na gôndola, ganhar forma na loja, continuar nos canais digitais e até ocupar espaços da cidade. Mas, em uma época marcada por encontros, tradições e memórias, o que permanece não é apenas o que foi vendido. É a experiência construída em torno da ocasião e o lugar que o supermercado consegue ocupar nela. 🛒





O melhor sempre fica pra

Sobremesa

LANÇAMENTO

EDIÇÃO
LIMITADA



Tenha em sua loja o sabor que desperta desejo.

A nova linha Panco Sobremesas transforma clássicos em produtos irresistíveis e práticos para consumo diário. Uma linha criada para gerar experimentação, compra por impulso e aumento do ticket da categoria.



A linha que aumenta o valor agregado da categoria.

Sabores diferenciados que elevam a percepção de valor das categorias e estimulam a compra por impulso.



Uma novidade que chama atenção na gôndola.

Embalagens premium que se destacam dentro da categoria e aumentam o ticket médio.



Ampliação das ocasiões de consumo.

Sabores de sobremesas clássicas, que estimulam o consumo pós refeições.



Novo!



Wrap

*Uma nova ocasião de consumo para Panco.
Uma nova oportunidade para suas vendas!!*



Wrap do seu jeito, só pode ser Panco.



FORÇA DA
MARCA
PANCO
em uma
categoria em
expansão



Marca Panco
em NOVAS
OCASIÕES DE
CONSUMO,
além do café
da manhã



SAÚDE E
BEM-ESTAR
GANHAM FORÇA
trazendo mudanças
de hábitos e
saudabilidade*

www.panco.com.br



/pancooficial



A PSICOLOGIA DO PREÇO: COMO DESCONTOS E ORGANIZAÇÃO DAS GÔNDOLAS INFLUENCIAM A COMPRA

No varejo, preço, promoção e organização das gôndolas podem influenciar decisões em poucos segundos. Entender como o cérebro reage a esses estímulos é uma ferramenta cada vez mais relevante para o supermercadista que busca vender mais e gerar valor para o cliente.

Quem explica esse mecanismo é Estevão Daudt, fundador da Academia Brasileira de Supermercados (ABS), Doutor em Desenvolvimento Humano e neurocientista. Com mais de 20 anos de atuação no Brasil, Portugal e Estados Unidos, ele é mestre em Programação Neurolinguística (PNL) e especialista em treinamento de líderes.



Em entrevista à Revista Super Negócios, o especialista mostra como a neurociência pode ser aplicada à gestão do varejo desde a percepção de descontos à organização das gôndolas. A entrevista revela o que acontece na mente do consumidor diante de uma promoção e como transformar o impulso de compra em satisfação, recompra e fidelidade.

Por que entender o funcionamento do cérebro virou uma ferramenta de gestão indispensável no varejo?

O varejo é, antes de tudo, uma indústria de decisões. E a grande descoberta da neurociência é que a decisão de compra acontece no cérebro antes da pessoa “pensar” nela. O corpo, o ambiente e a emoção decidem, e a razão só entra depois para justificar.

Quem entende esse mecanismo para de brigar contra o cérebro e passa a trabalhar a favor dele. Em vez de tentar convencer o cliente com argumentos racionalizados, o gestor desenha o ambiente, o preço, a comunicação e até a linguagem da equipe para conversar com o cérebro do jeito que ele realmente funciona. O resultado é menos atrito e mais engajamento. No fundo, é gerir cérebros – o do consumidor, o da equipe e o seu próprio.

Como a neurociência ajuda o supermercadista a descobrir o que realmente traz resultado financeiro e o que deixa o cliente satisfeito no dia a dia?

A neurociência ensina uma lição incômoda: o cliente quase nunca sabe dizer o que realmente o move. Quando perguntamos, ele responde com a razão: “Compro pela qualidade”, “pelo preço”. Mas o cérebro compra por emoção, memória, sensação de recompensa. Por isso, nem sempre registra a satisfação que a pessoa relata. O que muda é o que medir. Em vez de confiar só no que o cliente diz, o supermercadista deve

observar o que o cérebro faz: o tempo que a pessoa fica na loja, o que ela pega e devolve, o que repete nas visitas, o tamanho da cesta, que são sinais reais de valor. E aqui entra a neurolinguística: a linguagem que usamos na loja – nas placas, nos atendentes, na comunicação – ativa ou desativa áreas do cérebro do cliente. Uma frase mal colocada gera atrito; a palavra certa gera confiança e satisfação. O ponto é descobrir o elo entre os dois.

O que acontece na mente do consumidor ao entrar no supermercado em datas reconhecidas por promoções, como Black Friday e Dia do Consumidor?

Nessas datas, o cérebro do consumidor entra em um estado de alerta e excitação, ativando o sistema de recompensa movido pela dopamina, que promete prazer na compra, e o medo de perder a oportunidade – o famoso FOMO –, que gera urgência. A escassez (“só hoje”, “últimas unidades”) aciona a aversão à perda, um dos gatilhos mais poderosos do cérebro. Assim, a pessoa fica mais impulsiva, menos racional e mais sensível ao estímulo visual. Isso é uma oportunidade enorme, mas também um risco. Se houver excesso de placas, cores, luz e oferta, o cérebro entra em sobrecarga cognitiva e a decisão piora. O supermercadista inteligente não sabe que o cliente está “quente” nessas datas; ele sabe que precisa canalizar essa energia para o que importa, sem afogar o cérebro em estímulos.





Como a exibição do preço ajuda a acionar esse gatilho de compra na gôndola ?

O preço é um dos estímulos mais poderosos da gôndola porque o cérebro não processa valor absoluto – ele processa comparação. A primeira informação recebida vira referência para o que vem depois. Quando o cliente vê o preço antigo riscado e o novo em destaque, o cérebro celebra a diferença. A sensação de economia vem antes da avaliação do produto. A neurolinguística entra na forma como o preço é falado. Dizer “pague R\$ 9,99” ativa o cérebro de um jeito diferente de “economize R\$ 5”. O órgão é atraído pelo ganho concreto. O efeito do dígito à esquerda também conta – R\$ 9,99 é lido como “nove e pouco”, não como “dez”. E tudo isso precisa ser legível em segundos, porque é o tempo que o cérebro tem. Quem domina a exibição do preço conduz uma conversa silenciosa com o cliente.

Como o preço promocional pode quebrar a rotina de compra em piloto automático e fazer o cliente testar uma marca nova sem parecer que o produto perdeu a qualidade?

O piloto automático é um loop de hábito: o cérebro repete o que já conhece para economizar energia. A promoção é um sinal que interrompe esse loop e chama a atenção para algo diferente. É o momento em que o cérebro “reabre” a decisão. Mas o cérebro é desconfiado com o que é barato e associa preço baixo a qualidade baixa. O segredo está na linguagem e no contexto. Se for apresentada como “uma oportunidade de experimentar algo bom”, o cérebro aceita. A diferença não é sobre o preço, é sobre o valor. O produto precisa manter todos os sinais de qualidade – marca, embalagem, posicionamento, local na gôndola – enquanto o desconto fala de oportunidade. A vantagem é: o que é experimentado e aprovado gera memória positiva. A primeira vez é o teste; a segunda é o hábito.



Se a fidelidade depender só da próxima promoção, o cliente vai embora com o concorrente que oferecer um desconto maior.”

A sensação de “fiz um grande negócio” gera satisfação instantânea. Como o supermercadista pode usar essa reação do cérebro para transformar uma promoção pontual em fidelidade de longo prazo?

A satisfação da boa compra é dopamina – prazer imediato, mas passageiro. Se a fidelidade depender só da próxima promoção, o cliente vai embora com o concorrente que oferecer um desconto maior. O que transforma uma compra em fidelidade é a migração da dopamina para a ocitocina, que é o hormônio da confiança e do vínculo. O cérebro precisa associar a boa sensação à pessoa, à loja, não apenas ao preço. A promoção é o gancho que abre a porta; a fidelidade vem depois. Consistência, surpresa positiva, reconhecimento do cliente pelo nome, uma experiência que ele quer repetir – tudo isso faz o cérebro gravar a loja como “meu lugar”. E o cérebro é generoso com quem o trata bem: ele volta, recomenda e defende. A promoção pontual vende o produto; a experiência consistente vende a relação. E é a relação que sustenta o negócio no longo prazo. 🛒



ASSERJ no Brasil • ALAS nas Américas

Quem não está na mesa do varejo vira espectador.

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

SRE Super Rio Expofood

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

ASSERJ Experience

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

Revista Super Negócios

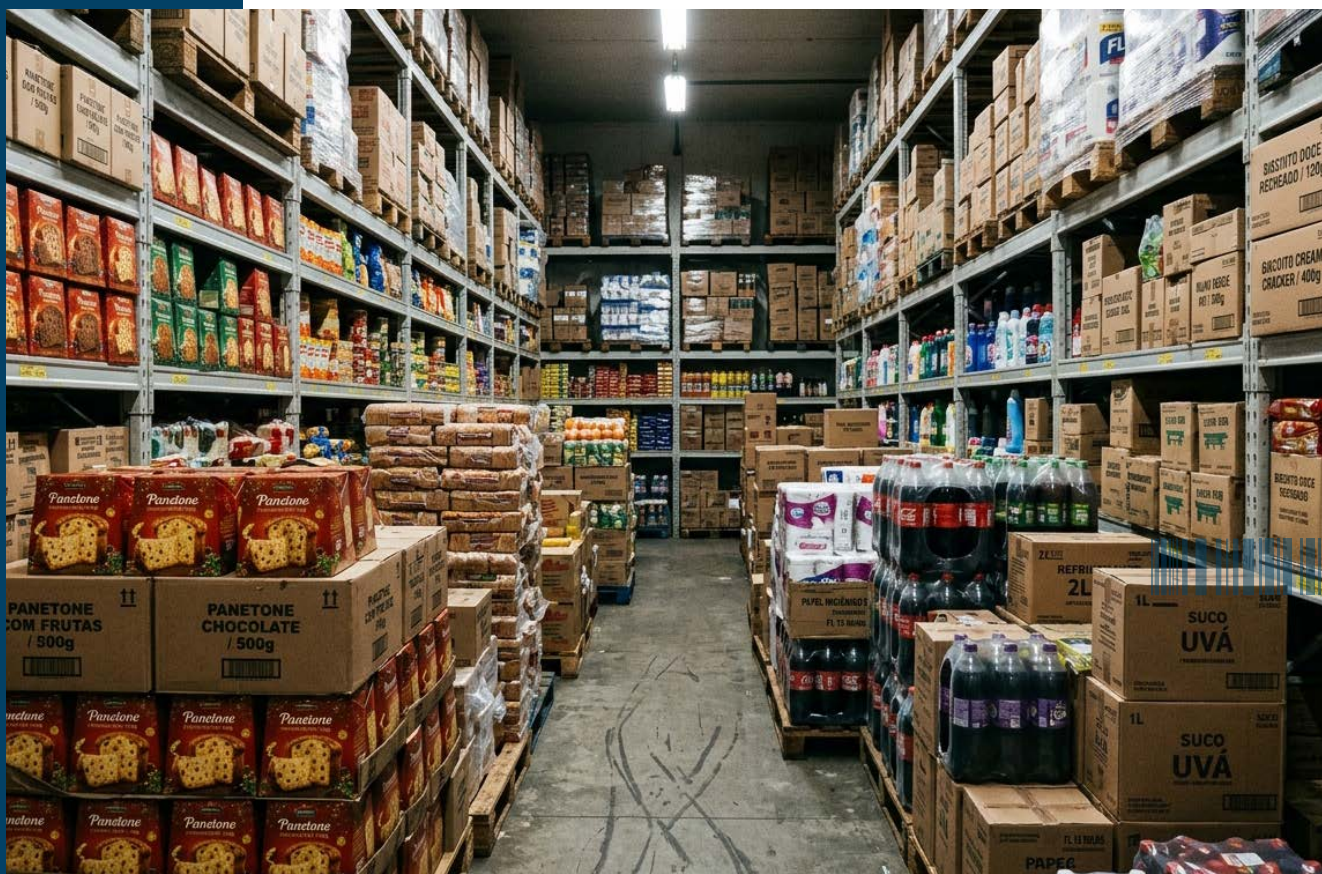
Seu guia do varejo. **+1 milhão de acessos mensais.**

CONFRA

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

CONFIRA AQUI AS OPORTUNIDADES





ESTOQUE PARADO? COMO TRANSFORMAR PRODUTOS ENCALHADOS EM OPORTUNIDADE

A chegada da primavera muda os hábitos de consumo e pode alterar o ritmo de venda de algumas categorias. Produtos que ganharam espaço nas gôndolas durante o inverno podem perder giro à medida que as temperaturas sobem. O mesmo acontece em outras épocas do ano: carnes natalinas e panetones perdem relevância depois das festas, enquanto ovos de chocolate tendem a ter bem menos procura após a Páscoa.

Mas o problema não se restringe aos produtos sazonais. Compras acima da demanda, mudanças nas preferências dos consumidores, fim de campanhas promocionais e proximidade do vencimento também podem reduzir o giro de uma mercadoria. Quando esses sinais não são identificados a tempo, o produto pode ocupar espaço no estoque e na área de vendas por mais tempo do que o planejado, comprometendo o investimento e abrindo espaço para perdas.

Para o supermercado, o desafio é entender o que está por trás do baixo giro antes de definir o que fazer com a mercadoria. Afinal, uma sobra causada por excesso de compra exige uma resposta diferente daquela provocada pela mudança no interesse do consumidor. Identificar a causa do encalhe é, portanto, o primeiro passo para transformar um estoque parado em oportunidade de venda.

O QUE FAZ UM PRODUTO ENCALHAR?



Produto encalhado não significa necessariamente produto sem demanda. Em muitos casos, ele perdeu o contexto que fazia sentido para o consumidor ou deixou de acompanhar o ritmo de compra esperado pelo supermercado.

A mudança de estação, o fim de uma data comemorativa, uma tendência que passou ou uma alteração no comportamento de compra podem reduzir a procura por determinados itens e fazer com que permaneçam mais tempo nas gôndolas. Também há situações em que o problema está na própria gestão do estoque, como compras acima da demanda ou falhas na previsão de vendas. O desafio é perceber esses sinais cedo e entender o que está por trás da queda.





POSSÍVEIS CAUSAS DO PRODUTO ENCALHADO NO ESTOQUE

MUDANÇA DE ESTAÇÃO / CLIMA



O produto tinha maior saída em determinado período, mas a demanda diminui quando o clima muda. Vinho tinto no verão, sorvete no inverno e alguns itens típicos de determinadas épocas do ano são exemplos de categorias que podem sofrer com essa variação.

FIM DE UMA DATA COMEMORATIVA OU CAMPANHA



Produtos comprados para Páscoa, Dia das Mães, Festa Junina e Natal, por exemplo, podem perder força depois da ocasião.

EXCESSO DE ESTOQUE



O supermercado comprou mais do que a demanda comportava, mesmo que o produto continue relevante. Se a compra ou reposição estiver acima do ritmo de consumo, o estoque pode se acumular.

MUDANÇA NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR



Um produto que vendia bem pode perder espaço porque o consumidor passou a procurar outra opção, tamanho, sabor ou categoria, seja pela chegada de uma nova versão ou por mudanças nos hábitos de compra.

PRODUTO PRÓXIMO DO VENCIMENTO



Quando um produto permanece no estoque por mais tempo do que o previsto, a proximidade do vencimento aumenta a urgência de venda. A questão passa a ser como acelerar o giro sem comprometer excessivamente a margem e, principalmente, evitando desperdício.

Ricardo Marcolan, diretor de operações da Redeconomia Superpax, explica como a rede identifica quando um produto apresenta baixo giro ou pode se tornar um estoque encalhado.

“Temos um rigoroso controle de estoque. Nosso sistema de retaguarda identifica produtos que estão com baixo giro e alerta ao comercial para tomada de ações”, esclarece.

O QUE ANALISAR ANTES DE AGIR?



Ao perceber que um produto está encalhado, o primeiro pensamento pode ser apostar em ofertas e descontos para acelerar a venda, abrir espaço e evitar perdas. Em alguns casos, essa pode mesmo ser a melhor estratégia. O problema está em reduzir o preço sem antes entender por que o produto não está girando.

Uma gestão eficiente exige analisar o cenário antes de tomar uma decisão. Alguns pontos ajudam a identificar a origem do problema:

ANÁLISE DO GIRO

Observe há quanto tempo o produto está parado e em que ritmo vinha sendo vendido. A comparação ajuda a identificar se a queda é pontual ou se o item já apresenta baixo desempenho há mais tempo.

HISTÓRICO DE VENDAS

Os resultados anteriores ajudam a entender o comportamento habitual do produto. Se ele costumava vender bem e parou de repente, a situação pode exigir uma análise diferente daquela de um item que sempre teve pouca saída.

ESTOQUE DISPONÍVEL

É preciso comparar a quantidade armazenada com o ritmo de vendas. Um estoque elevado pode indicar uma compra acima da demanda ou uma reposição que não acompanhou o comportamento real do consumidor.

PRAZO DE VALIDADE

Quanto tempo falta para o vencimento? Essa informação define o nível de urgência da ação e evita que um produto com potencial de venda se transforme em desperdício.





PREÇO EM RELAÇÃO À CONCORRÊNCIA

O produto está competitivo dentro da categoria? Comparar preços ajuda a identificar se o consumidor pode estar encontrando alternativas mais atrativas em outros estabelecimentos.

SAZONALIDADE

A procura varia conforme a época do ano, clima ou datas comemorativas? Entender isso evita tratar uma queda de demanda já esperada em um problema de preço.

COMPORTAMENTO RECENTE DO CONSUMIDOR

Mudanças nas preferências e nos hábitos de compra podem fazer com que o consumidor migre para outro produto, tamanho, sabor ou categoria. Observar o que está ganhando espaço ajuda a identificar esse movimento.

DO ESTOQUE À NOVA OPORTUNIDADE



Afinal, como transformar o estoque parado em venda? Nem todo produto de baixo giro precisa de desconto: ele pode estar mal exposto, ter perdido relevância ou precisar de uma nova abordagem de comunicação.

Ricardo Marcolan enumera algumas estratégias adotadas pela Redeconomia Superpax. “Melhorar exposição em loja, fazer ajustes na precificação de acordo com a concorrência e trabalhar uma divulgação mais forte em mídias sociais e impressas”, afirma.

COMO TRANSFORMAR ESTOQUE PARADO EM VENDA

EXPOSIÇÃO

Criar pontos extras, mudar o produto de localização ou reforçar a comunicação na loja pode aumentar sua visibilidade e estimular a compra por impulso ou descoberta.

COMBINAÇÃO

Kits, cross-selling e associação com produtos de maior giro podem apresentar novas possibilidades de consumo e inserir o item em uma compra que o cliente já pretendia fazer.

EXPERIÊNCIA

Degustações, ativações e sugestões de uso podem apresentar um produto que ainda não faz parte da rotina do consumidor e estimular a venda de itens associados.

CANAIS DIGITAIS

Ofertas e conteúdos online ampliam a comunicação para além do ponto de venda e podem destacar produtos que não estão recebendo atenção suficiente na loja.

PROMOÇÃO

Descontos, ofertas progressivas e outras mecânicas podem acelerar o giro quando o preço dificulta a venda. A ação deve considerar estoque, validade e margem.





É importante que toda estratégia busque preservar o máximo possível da margem. Porém, em alguns casos, aceitar uma margem menor pode ser mais vantajoso do que manter um estoque que continuará parado e ainda corre risco de gerar perdas. Por isso, avaliar diferentes alternativas faz parte de uma gestão mais eficiente.

Ricardo Marcolan aponta ainda que contar com os parceiros da indústria pode ser importante para encontrar soluções para esse tipo de situação.

“É impossível acertar 100% das compras na sazonalidade, então sempre haverá necessidade de ajustes. O mais importante é ter a indústria ao nosso lado como parceira para solucionar esse tipo de situação”, destaca.

COMO COMPRAR MELHOR E EVITAR ESTOQUE PARADO NO FUTURO



Agora que já sabe o que causou o encalhe e entendeu o que fazer para recuperar a venda, o questionamento muda: o que esse estoque está ensinando sobre a próxima compra?

Se determinada categoria apresenta queda recorrente depois do inverno, por exemplo, o histórico de vendas pode ajudar o supermercado a ajustar os volumes adquiridos no próximo ciclo. Já quando perde força por causa de uma mudança no comportamento do consumidor, é importante acompanhar os dados dos períodos seguintes para entender se foi uma queda pontual ou se indica uma tendência para as próximas compras.



Assim, a gestão do estoque deixa de atuar apenas na correção de problemas e passa a contribuir para decisões futuras. Quanto mais informações forem reunidas, mais elementos o supermercadista terá para dimensionar estoques e planejar as próximas ações comerciais.

Com a chegada do verão e das comemorações de fim de ano, essa análise ganha ainda mais importância em categorias sazonais, como carnes natalinas e panetones. Produtos comprados para o período podem apresentar excelente desempenho durante as festas, mas o planejamento também precisa considerar o que acontece depois. Caso haja sobra, os dados podem ajudar a entender se o volume adquirido foi adequado e orientar as compras futuras.



É fundamental usar os dados e ferramentas de análise a seu favor. Hoje, você consegue aumentar muito o nível de acerto com o auxílio das ferramentas de gestão. A era do ‘achismo’ ficou para trás. Portanto, é fundamental analisar os históricos, as variações, o calendário e todas as variáveis possíveis para que a tomada de decisão de compra seja a mais próxima do necessário”, pontua Ricardo Marcolan.



RICARDO MARCOLAN
Diretor de operações da Redeconomia Superpax

Estoque parado não precisa representar apenas perda. Quando o supermercadista entende por que um produto deixou de girar, avalia as alternativas disponíveis e transforma os dados desse período em aprendizado, o problema pode se tornar uma oportunidade para vender melhor e aprimorar estratégias para o futuro. 🛒





ROCK IN RIO, ANIVERSÁRIOS E MAIS!

○ mês de setembro começou em clima de Rock in Rio! Teve Palco Princesa, Pit Stop do Supermarket Barra Oeste e Lounge + Equilíbrio do Hortifruti, todos trazendo um clima de “esquenta” para o festival. Além disso, teve ainda aniversários, inaugurações e até Rio Gastronomia. Confira tudo a seguir!

ANIVERSÁRIO REDE MARKET



O mês de setembro começou com as comemorações do aniversário da Rede Market. Para celebrar os 40 anos de história, a rede preparou ações promocionais, como Show de Prêmios e o retorno do Minuto de Compras Grátis.

Veja mais detalhes:
<https://asserj.com.br/pt/w/aniversario-rede-market-show-de-premios-marca-inicio-das-comemoracoes-de-40-anos>

ASSOCIADO EM FOCO



INAUGURAÇÃO SERRA AZUL



O Serra Azul inaugurou sua loja no bairro de Niterói, em Itaperuna. Com aproximadamente 1.000 m² de área de vendas e um mix de mais de 6 mil SKUs, a loja tem como destaque os setores de açougue, hortifruti, mercearia e bebidas, além de produtos de limpeza e higiene pessoal.

Confira mais:
<https://asserj.com.br/pt/w/serra-azul-inaugura-supermercado-em-itaperuna-e-chega-a-decima-loja>

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



PALCO PRINCESA



O Princesa Supermercados montou o Palco Princesa no Bossa Nova Mall, shopping ao lado do Aeroporto Santos Dumont e que recebeu muitos turistas a caminho do Rock in Rio. O evento contou com DJ tocando músicas de artistas que foram ao festival e ativações com marcas parceiras.

Confira tudo que rolou: <https://asserj.com.br/pt/w/no-primeiro-dia-de-rock-in-rio-princesa-supermercados-leva-palco-para-o-bossa-nova-mall>

PIT STOP ROCK IN RIO SUPERMARKET



O Supermarket Barra Oeste transformou o estacionamento da loja em frente à Cidade do Rock em um Pit Stop para os visitantes do Rock in Rio curtirem antes do festival. A programação contou com degustações, distribuição de brindes, música com DJ e ativações de marcas patrocinadoras do Rock in Rio.

Saiba mais: <https://asserj.com.br/pt/w/supermarket-barra-oeste-transforma-estacionamento-em-pit-stop-para-o-rock-in-rio>

RIO GASTRONOMIA



O Prezunic marcou presença no Rio Gastronomia com uma amostra do Espaço Unic, ambiente diferenciado dentro da área de vendas que une gastronomia, conforto e praticidade. A rede da Cencosud levou um cardápio inspirado nas unidades que têm o espaço, incluindo pizzas artesanais de fermentação natural, caldos e sobremesas exclusivas.

Confira mais detalhes: <https://asserj.com.br/pt/w/rio-gastronomia-2026-prezunic-leva-experiencia-do-supermercado-e-food-hall-para-a-feira>

LOUNGE + EQUILÍBRIO HORTIFRUTI



A megaloja da Hortifruti na Avenida Abelardo Bueno, Barra da Tijuca, preparou o lounge “+ Equilíbrio” em parceria com a Heineken para o Rock in Rio. O ponto de encontro para o “esquenta” do festival traz um portfólio completo de bebidas para todos os gostos, incluindo cervejas zero álcool, sem glúten e com baixa quantidade de calorias.

Veja como foi: <https://asserj.com.br/pt/w/hortifruti-entra-no-clima-do-rock-in-rio-com-lounge-heineken-e-ofertas-especiais>

CORRIDA E CAMINHADA PREZUNIC



A 5ª edição da Corrida e Caminhada Prezunic aconteceu no dia 27 de setembro na orla de Copacabana. O evento da Cencosud contou com percursos de 2 km, 5 km e 10 km. Um dos diferenciais desta edição foi a modalidade com pets, reforçando o posicionamento do supermercado com a causa animal.

Confira: <https://asserj.com.br/pt/w/copacabana-recebe-quinta-edicao-da-corrida-e-caminhada-prezunic>





ANIVERSÁRIO DOM ATACADISTA



O DOM Atacadista comemora 7 anos de atuação no varejo fluminense com a campanha “O Maior Corre do Brasil”. A rede distribui R\$ 700 em vales-compras diariamente e realiza o sorteio de sete caminhões de prêmios para clientes cadastrados no clube de vantagens. A cada R\$ 200 em compras, o consumidor recebe um número da sorte e uma chance no Raspa Fácil.

Saiba mais: <https://asserj.com.br/web/asserj/w/dom-atacadista-celebra-sete-anos-com-caminhoes-de-premios-e-vales-compras-diarios>

GUANABARA WINE FESTIVAL



O 1º Guanabara Wine Festival chegou para reunir amantes da enologia. Com curadoria do sommelier Dionísio Chaves, o evento reuniu cerca de 30 produtores e enólogos de países de tradição vinícola, além de degustação com rótulos especiais. O festival aconteceu nos dias 30 de setembro e 1º de outubro no shopping Vogue Square (Barra da Tijuca), e 3 de outubro na Associação Atlética Banco do Brasil (AABB – Leblon).

Veja os detalhes: <https://asserj.com.br/pt/w/guanabara-lanca-wine-festival-com-curadoria-do-sommelier-dionisio-chaves>

SOMMELIER DIGITAL



O Prezunic começou a oferecer a Nic Sommelier nas adegas dos supermercados! A ferramenta baseada em IA ajuda os clientes a escolherem rótulos de acordo com cada ocasião, preferências e custo-benefício. O recurso pode ser acessado por meio de QR Code instalado nas gôndolas.

Conheça mais: <https://asserj.com.br/pt/w/prezunic-leva-sommelier-digital-com-inteligencia-artificial-para-as-adeegas>

INAUGURAÇÃO SUPER COMPRAS



A rede Super Compras inaugurou uma nova loja no Recreio dos Bandeirantes com cerca de 8 mil SKUs. Por estar próxima à Praia do Pontal e no mesmo prédio de uma academia, uma das principais apostas é o setor de saudáveis para atrair o público da região. Além disso, a unidade conta com a maior adega da rede e é a primeira a receber self-checkouts.

Veja tudo sobre a nova loja:

<https://asserj.com.br/pt/w/super-compras-aposta-em-tecnologia-na-nova-loja-no-recreio>

REINAUGURAÇÃO TERÊ FRUTAS



O Terê Frutas reinaugurou sua loja em Magé, trazendo uma proposta mais moderna e de maior expansão. O evento contou com banda, bolo e fogos de artifício celebrou as novidades da unidade, que agora apresenta uma nova organização no setor de hortifruti, adega ampliada e padaria de fabricação própria.

Confira mais detalhes:

<https://asserj.com.br/pt/w/tere-frutas-reinaugura-loja-em-mage-com-mais-espaco-e-novos-servicos>





CARNES NATALINAS:

tradição e inovação
dividem espaço
nas gôndolas

○ Natal é marcado pelo clima de festividade e pela reunião entre amigos, famílias e pessoas queridas – e, é claro, todo bom encontro acontece ao redor de uma mesa farta. Segundo levantamento realizado pelo Google com a Offerwise, 65% dos consumidores pretendem gastar com alimentos e bebidas para a ceia, fazendo dessa categoria a principal prioridade de gasto no período, além dos presentes. Para as compras, 37% pretendem recorrer a atacarejos e 29% a grandes redes de supermercados.

Nesse cenário, as carnes ocupam um lugar tradicional nas celebrações de fim de ano. Chester (43%), peru (37%), Fiesta (17%),

tender (21%) e pernil ou lombo suíno (21%) estão entre os pratos mais servidos na ceia, mostrando a força de produtos que chegam ao período com reconhecimento e demanda já consolidados.

Ao mesmo tempo que os clássicos continuam presentes à mesa, as formas de celebrar estão mudando. A categoria já não se limita à ave ou à peça que ocupa o centro da ceia. Novos formatos, cortes, porções e ocasiões de consumo ampliam as possibilidades para o período, trazendo ao supermercado o desafio de organizar essa diversidade sem perder de vista o que o consumidor já espera encontrar no Natal.

O CLÁSSICO CONTINUA, MAS GANHA NOVAS FORMAS



É impossível pensar na ceia de Natal e não lembrar das clássicas carnes natalinas. Para Rafael Palmer, diretor de marketing de alimentos preparados da Seara, aves como Fiesta e Peru Seara se mantêm entre as protagonistas da celebração.

“Estas continuam sendo as proteínas natalinas de maior penetração no mercado nacional, sendo o Fiesta a ave presente na maioria dos lares brasileiros durante esse período.

Esses produtos permanecem altamente relevantes por estarem diretamente associados à tradição da celebração em família, reforçando o seu papel simbólico e afetivo indiscutível na ceia”.

Flavia Picanço, diretora comercial e de RH da Hortifruti Natural da Terra, aponta que bacalhau, chester, peru e tender estão entre as carnes natalinas mais procuradas pelos clientes da rede. São produtos que carregam tradição e familiaridade, além de dialogarem com um comportamento típico da sazonalidade.

“Durante as festas de fim de ano, percebemos um comportamento de compra mais criterioso, já que se trata de uma ocasião especial para reunir família e amigos. Nesse contexto, a qualidade ganha ainda mais importância, e os clientes buscam produtos que proporcionem uma experiência memorável à mesa”, aponta a executiva.

A força dos clássicos, portanto, não impede que o portfólio se diversifique. Pelo contrário: a busca por qualidade e experiências diferenciadas abre espaço para que novos produtos e formatos dividam as gôndolas com o que o consumidor já espera encontrar no Natal.





QUANDO O NATAL GANHA OUTROS FORMATOS



Ceias menores, famílias menores e celebrações mais informais: a indústria e o varejo ajustam portfólios e gôndolas para atender um consumidor que celebra o Natal de formas cada vez mais diversas.”

O mercado está sempre passando por mudanças que impactam em transformações no perfil do cliente. “A variação no tamanho das famílias e nas dinâmicas das celebrações – com ceias menores ou reuniões em que os convidados compartilham diferentes pratos – exige maior diversidade de formatos e porções”, explica Rafael Palmer.

Nesse cenário, oferecer apenas os produtos tradicionalmente associados à data pode não ser suficiente. Para quem mora em casal ou tem uma família pequena, por exemplo, uma ave inteira pode não ser a opção mais adequada, tornando versões menores, porcionadas ou temperadas alternativas mais convenientes.

Pensando nesses diferentes momentos de consumo, a Seara preparou para o Natal 2026 um portfólio com mais de 30 kits, distribuídos entre as categorias Tradicional, Clássica, Premium e Gourmet. A proposta amplia as possibilidades para além da ceia convencional, incluindo opções para diferentes ocasiões e perfis de consumidor.



Entre os exemplos estão o Kit Churras, voltado para quem prefere reunir a família em torno da churrasqueira, e o Kit Doce Natal, que combina a proteína com sobremesa. A empresa também aposta em versões que agregam praticidade e diferentes experiências gastronômicas, como o Pernil com Ervas e a Ave Fiesta Mediterrânea.

Mais do que multiplicar opções, a estratégia revela uma tentativa da indústria de acompanhar mudanças na forma como o consumidor organiza as celebrações. Essa variedade, por sua vez, precisa encontrar espaço no ponto de venda. Flavia Picanço aponta que a Hortifruti busca equilibrar os itens clássicos, que não podem faltar na ceia, com lançamentos e produtos diferenciados.



Nosso objetivo é oferecer um portfólio que atenda diferentes perfis de clientes, respeitando as tradições do Natal, mas também trazendo novidades para quem busca experimentar algo diferente”, aponta.

A variedade permite alcançar diferentes necessidades de consumo, mas também exige atenção do supermercado. Quanto maior o número de opções, maior é a necessidade de planejamento para evitar que um mix pulverizado dificulte a exposição, comprometa o giro ou aumente o risco de sobras em uma categoria marcada pela sazonalidade.





CHURRASCO TAMBÉM ENTRA NA CELEBRAÇÃO



Se as ocasiões de consumo se multiplicam, o próprio conceito de celebração natalina também pode ganhar novos formatos. Segundo dados da Scanntech, a categoria de Bovino In Natura cresceu 18,7% em valor e 8,6% em unidades durante o Natal de 2025. O dado, por si só, não significa que as carnes natalinas tenham sido as únicas responsáveis pelo aumento, mas ajuda a mostrar a força de outras proteínas no período.

De acordo com o levantamento do Google com a Offerwise, 45% dos entrevistados são fãs de churrasco na ceia. A dimensão ainda vai além quando se considera que as celebrações de dezembro não se resumem ao Natal e ao Ano Novo. Amigo oculto, confraternizações de empresas, festas entre amigos e reuniões familiares movimentam o mês e criam outras oportunidades de consumo.

“Diante deste cenário, a Seara também impulsionará esta categoria [churrasco] na época de festividades, por conta dos encontros e celebrações típicas deste período. No entanto, uma característica permeia todo este cenário, independentemente do produto ou categoria escolhida pelo consumidor, a busca por sabor e indulgência nas ocasiões de consumo. Este fator continua sendo primordial na estratégia e no sortimento de produtos”, explica Rafael.

Para o supermercado, essa sazonalidade mais ampla significa que a categoria de carnes pode ser trabalhada para além da ceia tradicional. A questão passa a ser como organizar essas diferentes propostas no ponto de venda sem criar uma disputa entre elas.



A convivência harmoniosa entre as linhas tradicionais e as inovações depende de uma atuação conjunta baseada no reconhecimento de que o mês de dezembro promove uma sazonalidade ampla, na qual praticamente todas as categorias do varejo registram crescimento impulsionadas pelo calendário festivo”, aponta Palmer.



A EXPERIÊNCIA COMEÇA NA GÔNDOLA

Para o supermercado, não basta apenas expor os produtos nas gôndolas. Afinal, a concorrência também pode apresentar um portfólio parecido. O diferencial está em como essas opções são apresentadas e em quanto a loja consegue ajudar o consumidor a encontrar a alternativa mais adequada para cada ocasião.

Um ponto importante ao trabalhar com um mix mais amplo é considerar que nem todos os consumidores estarão dispostos a testar algo novo, principalmente em uma data marcada por tradições. Além disso, produtos sazonais podem ter maior valor agregado, o que também pode dificultar a experimentação. É aí que estratégias como degustações ganham espaço.

“As degustações têm um papel importante, pois permitem que os clientes conheçam novos sabores e tenham mais confiança na hora da compra. Neste ano, por exemplo, teremos novos cortes de bacalhau importado e opções em embalagens menores, oferecendo mais praticidade e adequação às diferentes necessidades de consumo”, destaca Flavia Picanço.



A experiência pode ser ampliada com sugestões de receitas, orientações para a escolha dos produtos e uma exposição que facilite a composição da ceia. Na Hortifruti, a proposta inclui justamente esse tipo de apoio ao consumidor, além da seleção criteriosa de carnes e produtos sazonais.

Para colocar essas estratégias em prática, a proximidade entre supermercado e indústria é fundamental. O planejamento conjunto ajuda a definir sortimento, abastecimento e exposição de acordo com a demanda esperada para o período.

“Para maximizar esse momento de vendas, indústria e supermercados precisam realizar principalmente um planejamento rigoroso de estoque e abastecimento. Além disso, a estruturação de espaços dedicados no ponto de venda ajuda a orientar o shopper, facilitando o acesso tanto às aves tradicionais que lideram a data quanto às novas propostas e formatos”, destaca Rafael Palmer.





CEIAS PRONTAS DO HORTIFRUTI



Um exemplo de como a categoria pode ir além dos produtos tradicionais está nas ceias prontas, uma aposta, por exemplo, da rede Hortifruti. A rede prepara diferentes opções para clientes que buscam praticidade na hora de organizar a celebração, sem deixar de lado os pratos associados ao período.

“As ceias prontas complementam nossa proposta de oferecer soluções para diferentes perfis de clientes. Enquanto muitos consumidores valorizam o preparo da própria ceia e encontram na Hortifruti uma ampla seleção de carnes, ingredientes e produtos de alta qualidade, outros buscam praticidade sem abrir mão do sabor e da experiência de uma celebração especial”, explica Flavia.

Os kits têm tamanhos e sortimentos variados, permitindo que o consumidor escolha entre diferentes níveis de praticidade. Segundo a executiva, a estratégia também contribuiu para a fidelização de clientes que já aguardam a divulgação do cardápio de Natal da rede.



“Ao longo dos anos, fidelizamos clientes que aguardam a divulgação do nosso cardápio de Natal justamente pela confiança na qualidade dos produtos e na conveniência que oferecemos. Mantemos os pratos tradicionais que fazem parte dessa época do ano, mas também investimos em novidades para surpreender e atender diferentes preferências”, afirma.

A proposta resume, de certa forma, o movimento que vem transformando a categoria. O consumidor pode buscar uma carne natalina para preparar do zero, uma versão temperada, uma porção menor ou uma ceia completa. Cabe ao supermercado organizar essas possibilidades de forma clara e conveniente.

No fim do ano, tradição e inovação não precisam disputar espaço. Os clássicos seguem como referência para o consumidor, enquanto novos formatos, porções e ocasiões ampliam as possibilidades de consumo. Para o supermercado, o desafio está justamente em equilibrar essas duas frentes e transformar a diversidade da categoria em uma experiência de compra capaz de atender diferentes perfis e momentos de celebração.

Mais do que oferecer uma carne para a ceia, a oportunidade está em entender como o consumidor quer celebrar e construir, a partir daí, um mix que combine familiaridade, praticidade e novidade. É nessa harmonia que as gôndolas de Natal podem deixar de apenas reproduzir a tradição e passar a acompanhar a forma como ela vem se transformando. 



Panettones

Recheados de memórias.

Tradição que conquista consumidores.
Qualidade que gera resultados para o seu negócio.

Tenha a linha completa de Panettones Panco em sua loja.



Ingredientes Seleccionados

Utilizamos apenas os melhores ingredientes, para garantir a **mais alta qualidade em cada produto.**



Fermentação 100% Natural

Um processo cuidadoso de 48 horas, que garante **sabor, aroma e textura irresistíveis.**



Maciez e Recheio Perfeito

Nossos panettones são elaborados para oferecer uma combinação ideal de **maciez, umidade e recheio generoso.**

NATAL COM SABOR DE PANCO, DO PÃO AO PANETTONE.





WHATSAPP E APLICATIVO PRÓPRIO: A COMBINAÇÃO ESTRATÉGICA QUE IMPULSIONA AS VENDAS

Em um mercado dinâmico, onde agilidade e praticidade guiam as decisões do consumidor, a jornada de compra nos supermercados mudou. A ida física às lojas agora divide o protagonismo com as telas dos smartphones, transformando o celular na principal vitrine para atrair, vender e reter clientes.

De acordo com o estudo “O Mapa da Busca no Brasil 2026”, realizado pela Optimiza Marketing, 36% dos brasileiros fizeram compras de mercado e supermercado pela internet nos últimos três meses. O hábito é impulsionado principalmente pela Geração Y (30 a 44 anos), faixa em que a adesão chega a 39%, refletindo a busca constante desse público por conveniência e otimização do tempo.

○ WHATSAPP COMO CORREDOR DIGITAL DE VENDAS



Com frequência maior e reposição semanal, a compra de mantimentos encontrou no WhatsApp o ambiente perfeito para acontecer. Segundo o Sebrae, 82% dos pequenos e médios negócios usam o aplicativo como canal principal de vendas, alcançando taxas de conversão até seis vezes maiores que e-commerces tradicionais.

Essa proximidade transformou a relação entre marcas e consumidores. A pesquisa “WhatsApp no Brasil 2026” aponta que 77% dos brasileiros utilizam o aplicativo para se comunicar com empresas e 69% já compraram diretamente pelo chat. O meio de pagamento mais utilizado na transação é o Pix, escolhido por 59% dos usuários.

No Supermercado Serra Azul, a ferramenta é tratada como um canal comercial estratégico. Com o suporte da plataforma TalkAll para organizar o fluxo de mensagens, a rede registrou 2.937 atendimentos via WhatsApp apenas no mês de agosto, número que supera a marca anual de 20 mil interações.

SORAYA LINO
Gerente de marketing do Serra Azul

Soraya Lino, gerente de marketing do Serra Azul, explica como a rede utiliza o WhatsApp para ir além do atendimento ao cliente tradicional: “Temos grupos de ofertas e uma comunidade, onde enviamos diariamente promoções e campanhas. O WhatsApp funciona como um canal direto de relacionamento e divulgação, permitindo que o cliente esteja conectado à rede de forma rápida e recorrente”.



A executiva aponta que a rede percebe resultados muito positivos principalmente durante campanhas promocionais. “O grande diferencial é a frequência e a proximidade. Conseguimos estabelecer uma comunicação direta, sem que o cliente precise esperar a campanha chegar por meios tradicionais”.

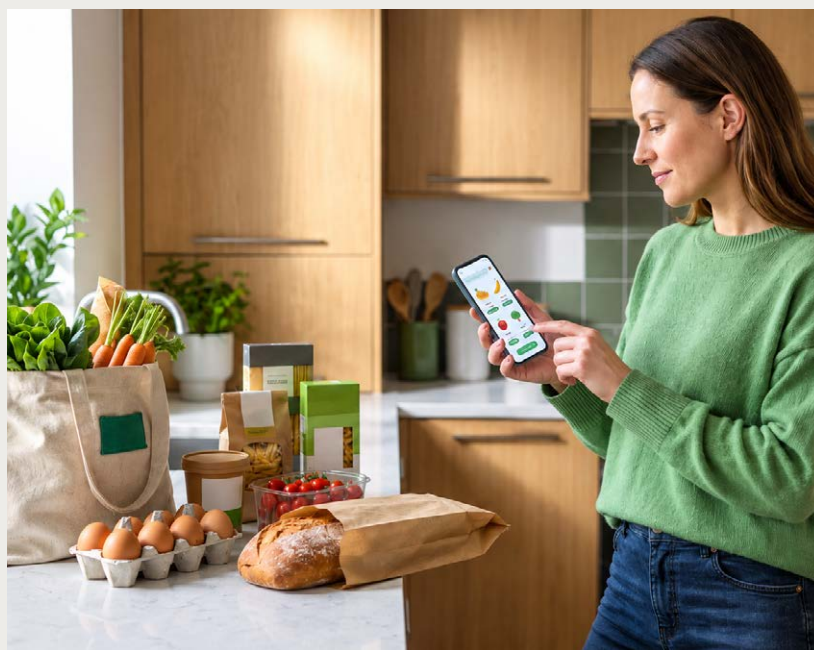
Essa mesma estratégia de proximidade é adotada pela Casa do Sabão, que transformou o WhatsApp em seu principal canal digital de atendimento e vendas. A ferramenta é utilizada tanto para suporte receptivo quanto para o disparo ativo de encartes e campanhas sazonais.

“Mensalmente, atendemos cerca de 300 clientes em nosso canal receptivo. Além disso, nossa comunicação ativa alcança mais de 10 mil consumidores através da nossa comunidade e plataforma de disparos”, destaca o diretor de Marketing e TI da rede, Gabriel Matos.





APLICATIVO PRÓPRIO: INTELIGÊNCIA DE DADOS QUE VIRA LEALDADE



Se o WhatsApp agiliza o contato, é o aplicativo próprio que ajuda a entender o perfil do consumidor e a construir fidelidade no longo prazo. Uma pesquisa da Neogrid com a Opinion Box mostra que 75% dos brasileiros utilizam apps de supermercados para pesquisar ou comprar produtos. Desses, 33% usam semanalmente e 19% acessam diariamente.

KAMILA GARCIA
Gestora de Marketing da rede Super Compras



Associada da ASSERJ, a Rede Super Compras colhe os resultados dessa inteligência com o Clube Super Compras, que oferece descontos, ofertas direcionadas e acúmulo de pontos. Kamila Garcia, gestora de Marketing da rede, destaca que o app funciona como o cérebro da operação:

“A partir do aplicativo, conseguimos entender o comportamento do cliente e prever desacelerações de consumo. Filtramos clusters, como clientes cervejeiros ou apaixonados por vinho, e realizamos campanhas direcionadas de acordo com o nível de envolvimento de cada um, desde o inativo até o nosso cliente VIP”, aponta a gestora.

Para Kamila, a tecnologia também é fundamental para integrar setores estratégicos da empresa. “Como os preços dos grandes players são muito parecidos, o aplicativo é o diferencial competitivo para entregar ao cliente o ‘algo a mais’ que ele deseja. Além disso, os dados do CRM municiam o Comercial, ajudando a garantir as melhores negociações com a indústria”.

A estratégia também se reflete no Serra Azul com o Clube Azul, que já conta com mais de 184 mil usuários. “Mais do que disponibilizar descontos, o Clube Azul transforma a oferta em relacionamento. O cliente passa a fazer parte de um ecossistema de benefícios, criando um motivo adicional para nos escolher”, explica Soraya.

UNIÃO DE TECNOLOGIAS PARA ALAVANCAR RESULTADOS

GABRIEL MATOS
Diretor de Marketing e TI da rede Casa do Sabão



Fechando esse ecossistema digital, a Casa do Sabão une as duas pontas tecnológicas para alavancar resultados. A rede conta com o Clube CS+, programa de vantagens integrado ao aplicativo que exige apenas o CPF para liberar descontos exclusivos, encartes digitais e acesso ao e-commerce.

Na visão de Gabriel Matos, a integração entre o app e o mensageiro é a chave para o sucesso. "Com a evolução do comportamento de compra, precisamos oferecer diferentes formas de relacionamento. O WhatsApp é indispensável para levar ofertas ao aplicativo mais utilizado pelos brasileiros. Já o nosso app próprio e o e-commerce oferecem total conveniência e fortalecem a fidelização do cliente", explica o gestor.

Em um mercado competitivo, a união entre o contato rápido do WhatsApp e a inteligência do aplicativo próprio mostra que o futuro do varejo supermercadista pertence a quem transforma tecnologia em relacionamento, e este vínculo em resultados reais para o caixa.



DICAS ESTRATÉGICAS PARA O WHATSAPP

FOCO EM ECONOMIA

75% dos usuários buscam cupons (pesquisa WhatsApp no Brasil 2026). Priorize o envio de ofertas reais e oportunidades diretas de desconto.

PERMISSÃO É ESSENCIAL

73% recebem mensagens de empresas desconhecidas. Dispare ofertas apenas para quem autorizou o contato, evitando bloqueios da conta.

AGILIDADE NO PAGAMENTO

Como 59% dos clientes preferem o Pix, envie a chave e facilite a confirmação do pagamento no próprio chat para evitar carrinhos abandonados.



DICAS ESTRATÉGICAS PARA O APLICATIVO PRÓPRIO

SEGMENTAÇÃO INTELIGENTE

Mapeie o comportamento no app para criar grupos de interesse (ex: hortifruti ou bebidas) e envie campanhas assertivas e personalizadas.

SINERGIA COM O COMERCIAL

Compartilhe os dados de consumo do aplicativo com o setor de compras. Informações precisas sobre a demanda melhoram as negociações com a indústria.

RETENÇÃO ATIVA

Monitore sinais de desaceleração nas compras. Ao identificar que um cliente habitual reduziu a frequência, envie ofertas exclusivas para reconquistá-lo antes que migre para a concorrência. 🛒





SAFRA RECORDE DE GRÃOS TRAZ IMPACTOS PARA O VAREJO SUPERMERCADISTA

Uma das notícias que movimentou a economia em setembro foi a previsão de que a produção brasileira de grãos chegue a 361,7 milhões de toneladas na safra 2025/26. Segundo a Companhia Nacional de Abastecimento (Conab), o volume representa alta de 2,6% em relação ao ciclo anterior.

Na prática, o país deve colher uma quantidade maior de grãos nesta temporada, impulsionada principalmente pelo avanço da soja, do milho, do algodão e do sorgo. O resultado é explicado pela combinação entre aumento da área plantada e ganhos de produtividade.

SOJA, MILHO, ALGODÃO E SORGO PUXAM O CRESCIMENTO

A soja é o principal destaque da safra, com previsão de 180,4 milhões de toneladas, o maior volume já registrado pela Conab. O milho também deve crescer, chegando a 144 milhões de toneladas.

Algodão e sorgo completam a lista de culturas que devem alcançar recordes históricos de produção. O cenário reforça a perspectiva de maior oferta de importantes matérias-primas para diferentes cadeias da indústria de alimentos.



ARROZ E TRIGO TERÃO REDUÇÃO NA PRODUÇÃO

Por outro lado, o arroz deve apresentar queda de 13,2%, segundo a Conab. A redução da área plantada está relacionada aos preços menos remuneradores ao produtor e à migração de áreas para culturas como soja e milho.



No caso do trigo, a retração prevista é de 27,1%. A menor oferta nacional do item deve elevar a necessidade de importação do cereal, estimada em 7,06 milhões de toneladas.

As diferenças entre as culturas mostram que a disponibilidade e os custos de cada produto dependem de fatores específicos, que vão desde as condições de produção até o transporte.





CLIMA PODE ALTERAR O CENÁRIO

As condições climáticas também influenciam diretamente o resultado da safra. O tempo seco favoreceu a colheita em áreas do Centro-Oeste e do Sudeste, enquanto o excesso de chuva afetou pontualmente as lavouras de trigo no Sul.

Para os próximos meses, a previsão é de chuvas abaixo da média em grande parte do Norte e Nordeste e acima da média na Região Sul. Rio Grande do Sul e Santa Catarina estão entre as áreas com risco de excesso de água, em um cenário associado aos efeitos do Super El Niño.



Especialistas apontam que os impactos do clima não ficam restritos à produção agrícola. Alterações na oferta podem afetar o transporte, elevar custos logísticos e provocar reflexos em diferentes etapas da cadeia até a chegada dos produtos ao varejo.

RIO DE JANEIRO SENTE OS EFEITOS PELA LOGÍSTICA

Para o supermercado fluminense, essa conta chega principalmente pela logística. Como o estado depende da entrada de grãos e proteínas produzidos em outras regiões, eventos climáticos que prejudicam rotas de transporte podem elevar os custos antes mesmo de a mercadoria chegar às lojas.

Em análise anterior, o economista Sergio Vale classificou esse efeito como um “pedágio invisível” dos eventos climáticos. Para o Rio de Janeiro, que está na ponta receptora dessa cadeia, o impacto pode aparecer primeiro nos custos dos centros de distribuição e, posteriormente, chegar à operação das lojas.

HORTIFRUTI EXIGE ATENÇÃO À REGIÃO SERRANA

No hortifruti (FLV), as chuvas intensas podem encharcar o solo e reduzir repentinamente a oferta de produtos cultivados na Região Serrana do Rio de Janeiro. Nesse caso, a estratégia passa, portanto, pela diversificação das origens de abastecimento.

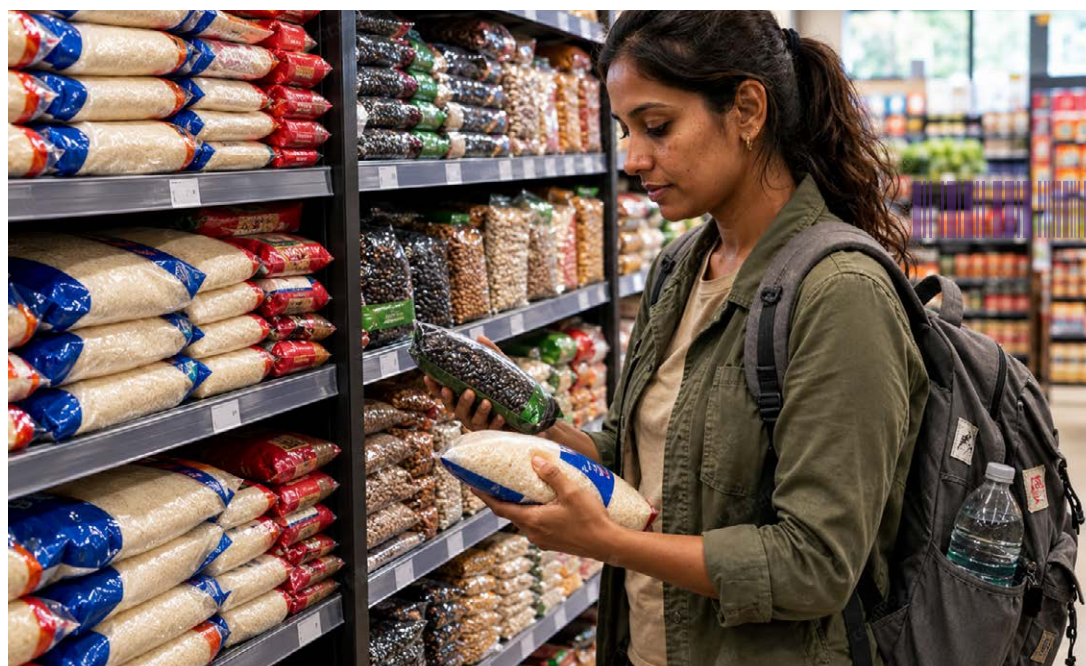
A avaliação de especialistas é que contar com fornecedores de diferentes regiões, como São Paulo, Sul de Minas e Espírito Santo, pode ajudar o supermercadista a reduzir os efeitos de eventuais interrupções na produção serrana e manter a oferta nas lojas.

VAREJO PRECISA ACOMPANHAR TODA A CADEIA

A perspectiva de uma safra recorde gera otimismo para a produção nacional, mas seus efeitos sobre o supermercado dependem de algumas variáveis. Para o varejo fluminense, acompanhar esses movimentos é importante devido a dependência de outras regiões produtoras.

Fábio Queiróz, presidente da ASSERJ, destaca que a safra recorde pode contribuir para o abastecimento, mas exige atenção do varejo às diferenças entre as culturas e aos fatores que interferem na distribuição dos produtos.

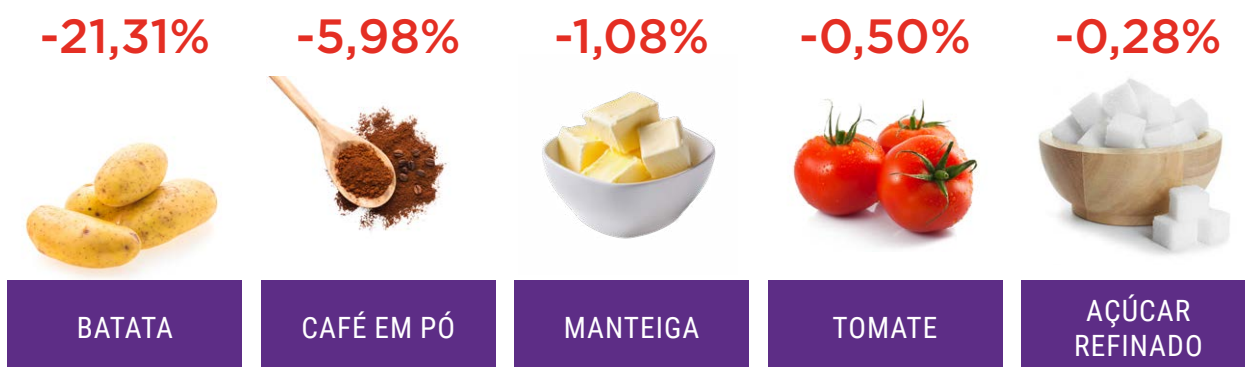
“Uma safra recorde é uma notícia positiva para toda a cadeia, mas é importante lembrar que esse crescimento não acontece de maneira uniforme e que o produto precisa percorrer um longo caminho até chegar ao consumidor. No Rio de Janeiro, temos um grande desafio, porque dependemos de diferentes regiões produtoras e estamos sujeitos aos impactos do clima e da logística. Por isso, o varejo precisa acompanhar esses movimentos, diversificar suas fontes de abastecimento e trabalhar em parceria com fornecedores para garantir ofertas, competitividade e qualidade nas lojas”, avalia.



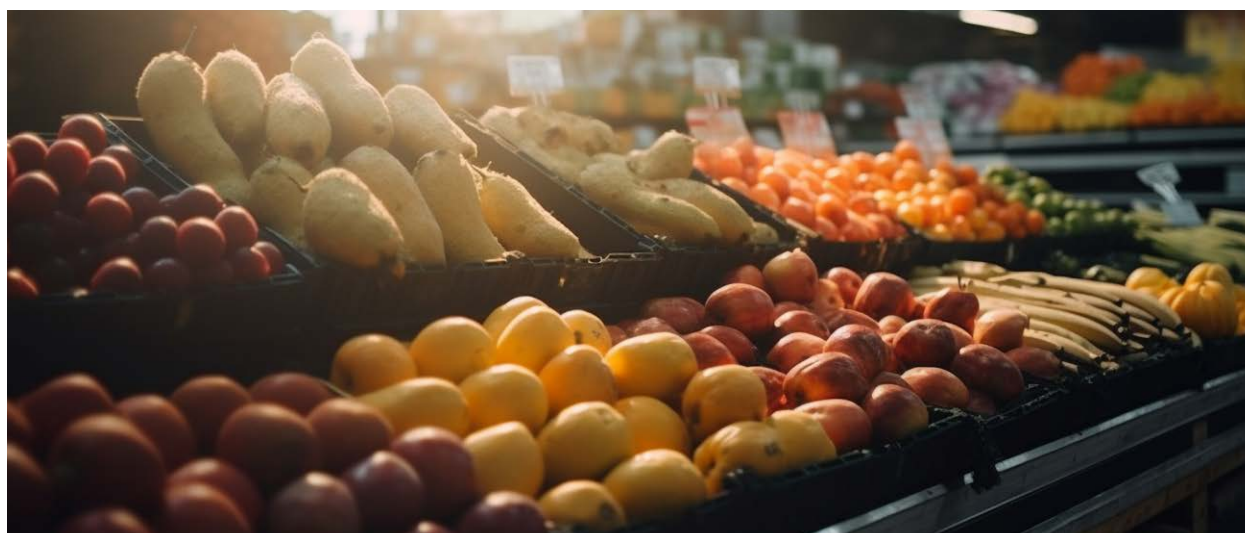
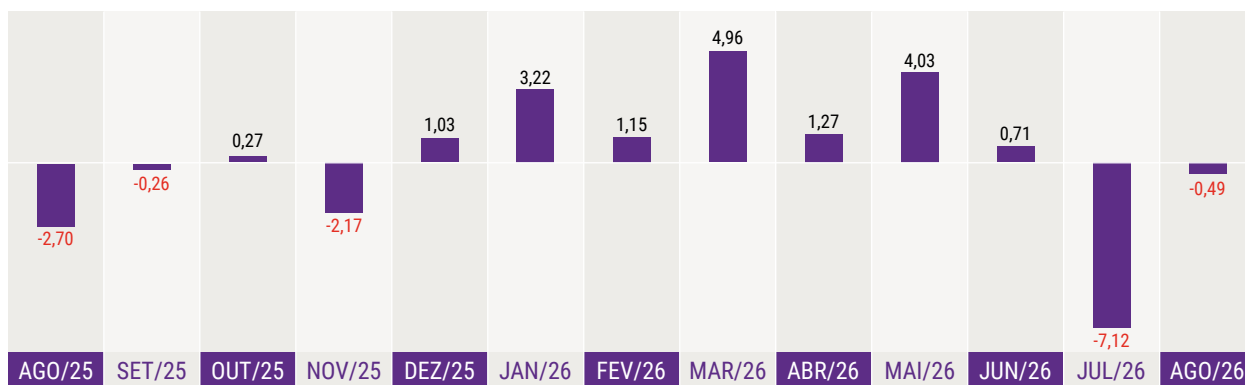
CESTA BÁSICA

Em agosto, o valor da cesta básica do Rio de Janeiro, medido pelo Dieese, recuou 0,49% em relação a julho (R\$ 851,57). No acumulado de 12 meses, o montante registra elevação 6,22%. Já a variação acumulada ao longo de 2026 chegou a 7,47%. A queda, puxada principalmente pelo valor da batata, está relacionada com a intensificação da colheita da safra de inverno, que elevou sua oferta. No caso do café, há um equilíbrio maior na oferta e demanda, com menos oscilações, o que aponta para um período de acomodação de preços.

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



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

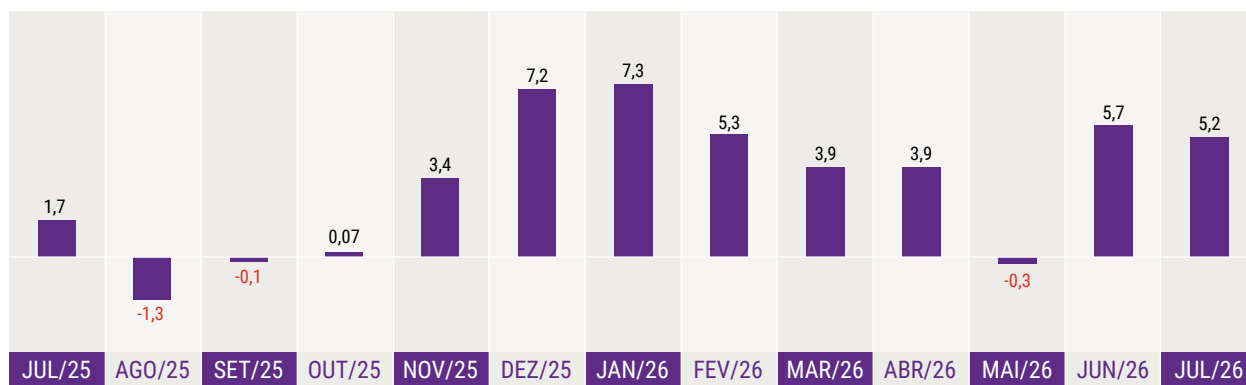


VENIDAS



O setor supermercadista fluminense manteve resultado positivo nas vendas em julho, além de voltar a crescer, preservando a tendência observada em junho. De acordo com a Pesquisa Mensal do Comércio (PMC), do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), as vendas nos supermercados do RJ cresceram 5,2% em julho, já descontada a inflação. Nos últimos 12 meses, o setor registra crescimento real de 3,4% em relação ao mesmo período anterior, destacando a capacidade de adaptação do setor e sua relevância na economia do estado.

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



INFLAÇÃO



A inflação oficial do Brasil voltou a registrar queda. De acordo com o Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA), a inflação teve redução de 0,32% no oitavo mês do ano, acumulando alta de 3,11% em 2026 e 4,22% nos últimos 12 meses. No Rio de Janeiro, o segmento de Alimentação no Domicílio registrou queda de 0,43% em agosto, enquanto a média nacional foi de -0,61%. Os números reforçam o movimento de retração nos preços dos alimentos observados nos últimos meses, o que pode aumentar o consumo.



Dos alimentos e bebidas vendidos nos supermercados fluminenses no mês de agosto, os principais destaques nas quedas de preço ficaram com os seguintes produtos:

-23,65%



BATATA INGLESA

-15,30%



CEBOLA

-8,37%



TOMATE

-7,59%



CENOURA

Também foram observadas altas nos preços dos itens abaixo:

+4,74%



FRANGO INTEIRO

+2,05%



ALCATRA

+1,77%



LEITE LONGA VIDA

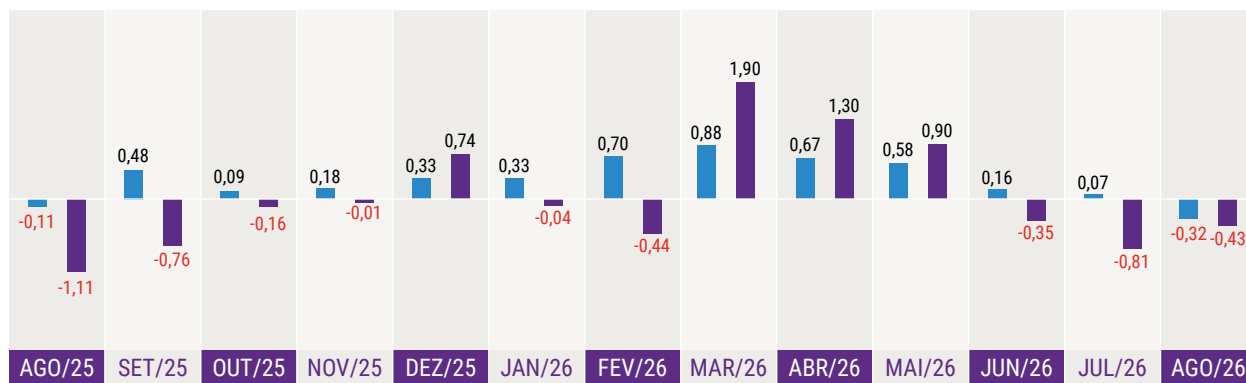
+1,59%



CARNE DE PORCO

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

■ Índice Geral ■ Alimentação no Domicílio

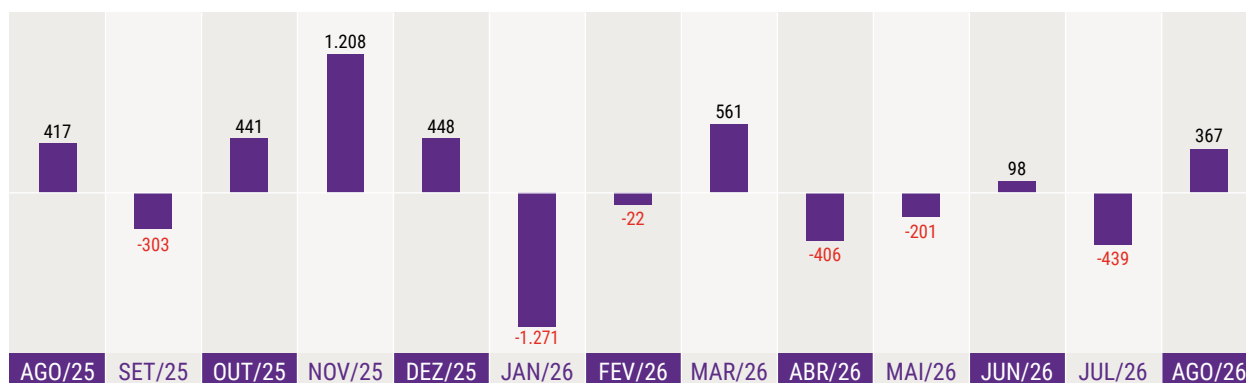


EMPREGOS



Os supermercados fluminenses encerraram agosto com saldo positivo na geração de empregos formais. Segundo dados do Novo Caged, divulgados pelo Ministério do Trabalho e Emprego (MTE), o setor registrou 367 novas contratações no mês. Na divisão por regiões, Sudeste e Sul tiveram os melhores resultados entre os entes federativos. 19 dos 27 estados brasileiros apresentaram resultado de contratações no azul.

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





FALA, CONSELHEIRO!



DO CAMPO À GÔNDOLA: O QUE A SAFRA RECORDE REPRESENTA PARA O VAREJO

PIETRANGELO LETA

Presidente do Conselho Consultivo Supermercados Zona Sul

A safra recorde de grãos traz uma notícia muito positiva para o varejo: mais oferta de produtos e uma perspectiva melhor para os preços. E isso tem impacto direto no supermercado e, principalmente, no bolso do consumidor.

Um dos grandes problemas do varejo é a ruptura. Quando falta produto, todo mundo perde: o consumidor não encontra o que procura e o supermercado deixa de vender. Com uma produção maior no campo, a tendência é termos uma oferta mais regular e mais segurança no abastecimento.

Com mais produtos disponíveis, o cenário também favorece a redução dos preços. Para o consumidor, isso significa mais poder de compra. Para o supermercadista, é uma oportunidade de aumentar o volume de vendas e atender melhor à demanda.

Para o varejo fluminense, que depende de produtos vindos de diferentes regiões do país, uma safra forte representa ainda mais segurança no abastecimento. É uma oportunidade para planejar melhor as compras e chegar ao fim do ano com as lojas abastecidas.

No fim das contas, uma boa safra beneficia toda a cadeia. O campo produz mais, o supermercado consegue manter as gôndolas abastecidas e o consumidor encontra produtos com preços melhores. Todo mundo sai ganhando. 🛒



CONHEÇA NOSSA LINHA ZERO E PROTEICA



SAUDÁVEL
DE VERDADE,
ZERO
ADIÇÃO DE
AÇÚCARES



Escaneie o QR Code
e fale diretamente
com nosso **diretor**
comercial.



Junco
Comemore a vida

fa

HappyLife

**Doces
Tempos**



ALVORADA RACE TRANSFORMA CORRIDA EM PLATAFORMA DE CONEXÃO

As corridas de rua deixaram de ser apenas uma disputa contra o relógio. Para quem participa, o percurso também envolve saúde, bem-estar, convivência e a sensação de fazer parte de uma experiência coletiva. Foi nesse universo que o Supermarket Alvorada decidiu criar seu próprio circuito de corridas, a Alvorada Race.

A proposta é construir uma experiência que começa antes da largada e continua depois da linha de chegada. Em vez de concentrar a ação apenas no momento da prova, o projeto envolve conteúdo, ativações, produtos e marcas parceiras ao longo da jornada do participante.

O circuito tem cinco etapas, passando por Saquarema, Cordeirinho, Macaé, Cabo Frio e Araruama. A primeira, realizada em 13 de setembro em Saquarema, já dá pistas sobre a estratégia que o Alvorada pretende levar para as próximas cidades: transformar a corrida em um ponto de encontro entre varejo, indústria e consumidor, transformando a atuação do supermercado para além do ponto de venda.

DO INCÔMODO À CRIAÇÃO DE UMA MARCA

André Dias, CMO do Grupo Supermarket Alvorada e idealizador da Alvorada Race, explica que a ideia do evento não surgiu de uma oportunidade de marketing identificada no mercado, mas de um “incômodo”:

“Eu observava as corridas de rua sendo feitas sempre do mesmo jeito: mesmo modelo de patrocínio, vitrine de banner e kit genérico, ano após ano. O incômodo era justamente esse, ver um segmento inteiro se repetir sem propósito nenhum”.

A partir daí, veio a decisão de construir um projeto com identidade própria. “O objetivo estratégico é construir uma plataforma capaz de unir marcas parceiras e gerar experiência real, consolidando trade, mídia e digital da melhor forma possível. A corrida foi o formato que eu escolhi para provar essa tese, mas o que estamos construindo é maior que uma corrida – é uma marca”.

Assim, a Alvorada Race foi estruturada com identidade e posicionamento independentes do Supermarket Alvorada. O wellness aparece como um dos pilares do projeto e se traduz nos conceitos de cada etapa – Equilíbrio, Leveza, Vitalidade, Serenidade e Plenitude. Mais do que nomes, eles representam diferentes estados de espírito e acompanham a jornada de quem participa do circuito.



“O supermercado não é mais só o lugar onde a pessoa compra a proteína ou o isotônico depois do treino. Ele pode fazer parte do processo antes disso, do momento em que a pessoa decide que vai treinar. É a mesma lógica que já orienta a forma como a gente pensa a loja, o mix de produto, a comunicação. A corrida só deixou isso visível para fora”.

A proposta também dialoga com a forma como o próprio supermercado enxerga sua relação com o consumidor, ampliando o contato para além do momento da compra e estando presente também nos hábitos e escolhas que fazem parte de uma rotina de bem-estar.

Aliás, a própria experiência nos supermercados permitiu que, junto do apoio da Sun Eventos, o Supermarket Alvorada estivesse pronto para preparar um evento desse porte. “Separar centenas de kits, montar a arena, garantir que tudo chegasse na hora certa em cada cidade. Isso é operação pura, do tipo que a gente já faz todo dia dentro de 36 lojas, só que aplicada a um evento de rua”, explica o CMO do Grupo Alvorada.





QUANDO A INDÚSTRIA ENTRA NA EXPERIÊNCIA

A construção dessa experiência também passa pela escolha das marcas parceiras. Para André, a seleção não poderia se limitar à presença financeira no projeto. “Procuramos marcas que fizessem sentido com a jornada de quem corre (nutrição, hidratação, recuperação, alimentação do dia a dia) porque o kit precisava contar uma história coerente, e não ser um amontoado de logos”, explica André.

O resultado foi um kit que chamou a atenção dos participantes pela variedade de produtos, incluindo molho de tomate, suco, grão-de-bico, wafer, whey e chocolate quente. Entre as marcas participantes estão Três Corações, Marilan, Crac, Stella Artois, Jungle, Gatorade, Natural One e Piraquê.

Para a Piraquê, o evento tem uma relação direta com a marca. “É muito legal que essa é uma corrida voltada para o público fluminense e a nossa marca nasceu aqui no Rio. Então, acho que essa sinergia de proximidade deu uma conexão muito legal”, afirma Diego Oliveira, gerente de Vendas da MDias (Piraquê).

Mais do que a exposição, a experiência permitiu que a indústria encontrasse o consumidor diretamente. “Ali, tive experiências muito



legais de entregar a mercadoria a uma senhora que falou: ‘Eu dou todos os dias esse biscoito recheado para o meu filho’. São coisas que, em uma mesa de negociação, não temos o feeling”, comenta Diego.

No dia da prova, as marcas participaram da programação com degustações, experimentações, distribuição de produtos e outras ativações. A lógica, segundo André Dias, é substituir a exposição tradicional por pontos de contato mais próximos do participante.

“A marca entra no kit, na arena, no pódio, na mão da pessoa no momento em que ela está mais feliz e mais aberta: depois de cruzar a linha de chegada”, aponta o CMO do Grupo Alvorada.

ALÉM DO DOMINGO:

A CORRIDA COMO PLATAFORMA DE TRADE

Um dos principais diferenciais da Alvorada Race é que não é um evento de um dia. Ela foi elaborada com um plano de mídia estratégico de 12 meses por trás de cada etapa, incluindo comunicação fixada internamente e nas fachadas das 17 lojas da região, além de conteúdo digital produzido ao longo do ano.

“A marca parceira não aparece só na corrida: ela vive dentro do ponto de venda e no digital o ano inteiro, com a corrida funcionando como o ápice emocional dessa presença contínua”, explica André Dias.

O circuito também ganhou site e Instagram próprios, com uma identidade visual independente do Supermarket Alvorada. Os canais são usados para acompanhar a jornada até a prova, com conteúdos de bastidores, contagem regressiva e histórias dos participantes.

A estratégia amplia os pontos de contato entre varejo, indústria e público, ao mesmo tempo em que leva a experiência da corrida para dentro das lojas e dos canais digitais do grupo. “Não criamos um evento para vender ingresso, criamos um motivo pras pessoas correrem atrás de alguma coisa maior que elas mesmas”, aponta o CMO do Supermarket Alvorada.



O QUE O CASE JÁ MOSTRA E PRÓXIMOS PASSOS

Ainda no início de sua trajetória, a Alvorada Race já apresenta números que ajudam a dimensionar o alcance da primeira etapa. Em dois meses, o perfil do circuito ultrapassou 3 mil seguidores, enquanto o site registrou mais de 20 mil acessos únicos. Também foram centenas de conteúdos compartilhados, marcações e citações nas redes sociais.

Para André Dias, esses resultados mostram potência que pode surgir ao associar uma marca nova e a presença que o Supermarket Alvorada já construiu nas comunidades onde atua. Agora, o objetivo é entender se o engajamento gerado pelo circuito também se transforma em relacionamento com o cliente no longo prazo.

“O próximo passo é conectar esse engajamento com dados de CRM. Será que quem correu aumenta a frequência de compra ou passa a comprar categorias diferentes? Estamos estruturando isso para as próximas etapas, porque não adianta gerar esse tanto de conversa se ela não virar relação de longo prazo com o cliente. Esse é o teste de verdade do projeto, e ele vai se confirmar com o tempo, mas o ponto de partida já superou qualquer expectativa”, explica André Dias.

Enquanto esses resultados ainda serão construídos, a primeira etapa já trouxe uma resposta concreta em relação à adesão do público: no próprio domingo da corrida, uma condição promocional para os participantes garantiu a venda de 99 inscrições para a etapa seguinte, em Cabo Frio, em pouco mais de oito horas.



Para a indústria, a experiência também representa uma oportunidade de estreitar a relação com o consumidor. “Quando conseguimos fazer conexões como essa, furamos a bolha e impactamos algumas pessoas que nunca iriam consumir os produtos. É muito bacana quando você vê quão feliz as pessoas saem por ganharem um kit, um produto e por levarem também o biscoito Piraquê”, destaca Diego Oliveira.

Com novas etapas pela frente, a Alvorada Race segue colocando à prova uma proposta que nasceu justamente da vontade de fazer diferente. Segundo André, a dica para quem deseja trabalhar com experiências fora do PDV é procurar parceiros que acreditem na sua ideia e não se prender a fazer pouco só para testar. “Se você vai sair da loja, saia com a mesma ambição que colocaria dentro dela”, conclui. 🛒





GESTÃO DE CATEGORIA: COMO ORGANIZAR A GÔNDOLA PARA IMPULSIONAR A CATEGORIA DE CAFÉS

JDE Peet's mostra como entender a jornada e a árvore de decisão do shopper transforma a gôndola em uma alavanca de vendas

O café é um dos produtos mais enraizados na cultura brasileira e item de presença constante na rotina. Trata-se de uma categoria tradicional e de alta frequência de compra, mas que se torna cada vez mais complexa.

Além do café tradicional, atualmente, a categoria reúne diferentes segmentos, formatos e faixas de preço, atendendo a públicos e ocasiões de consumo diversas. Esse movimento também acompanha a premiumização do café. Portanto, já não basta simplesmente encher as gôndolas: a organização do espaço passa a ter papel ativo na decisão de compra.

Entender o comportamento do shopper é fundamental para estruturar a gôndola de forma estratégica. É justamente a partir dessa perspectiva que a JDE Peet's, empresa responsável por grandes marcas como Pilão e L'OR, desenvolve o Coffee Transformation. O projeto de gerenciamento de categoria busca organizar a gôndola a partir da jornada de compra, estruturando o espaço de acordo com a lógica de escolha do consumidor para facilitar a navegação e impulsionar diferentes segmentos.



“Quando a gôndola é organizada a partir da jornada do shopper, ela deixa de ser apenas exposição e passa a ser uma ferramenta de geração de valor. O principal aprendizado do Coffee Transformation é que organizar a categoria a partir da jornada do shopper gera valor de forma consistente para o varejo”, destaca Tina Cação, diretora de Vendas da JDE Peet's Brasil.

Os números positivos já podem ser percebidos tanto em faturamento quanto em volume nos clientes que implementaram a iniciativa, com um crescimento de multicoffee em volume em média de 17% após implementação de Coffee Transformation (RJ).

DA DECISÃO À GÔNDOLA: A ÁRVORE DE DECISÃO NA PRÁTICA



O primeiro passo para o gerenciamento de categoria é entender a árvore de decisão do shopper no momento da compra. Afinal, o que ele leva em consideração na hora de escolher um produto?

Para organizar a categoria de cafés, a JDE Peet's trabalha com uma árvore de decisão baseada em alguns critérios como segmento, embalagem e intensidade.





Para a empresa, essa sequência ajuda a estruturar a categoria de forma a facilitar a navegação do shopper pela gôndola.

“

Nossa estratégia parte de uma visão completa da categoria. Propomos ao varejista uma organização do planograma que conduz o shopper dos segmentos de maior valor agregado e ainda menor penetração – como cápsulas – até os segmentos mais tradicionais e de maior penetração, como café em pó. Essa arquitetura facilita a navegação, estimula a experimentação e cria oportunidades de trade-up”, aponta Tina Cação.

PREMIUMIZAÇÃO: CRESCER SEM ABANDONAR O CAFÉ TRADICIONAL



Um ponto que merece atenção na categoria é o movimento de premiumização. Embora o preço continue tendo papel relevante na decisão de compra, a escolha do café também passa por outros atributos, como intensidade, tipo de produto, formato e características de preparo. Com uma oferta cada vez mais diversificada, esses elementos ganham espaço na relação do shopper com a categoria.

Essa mudança pode ser percebida nos dados mais recentes. Enquanto segmentos tradicionais apresentam retração, as opções premium e de maior valor agregado registram crescimento no acumulado de 2026, a exemplo de cápsulas NCC e cappuccino premium, que cresceram, em média, 16% em 2026.

Os números apontam para uma oportunidade de desenvolvimento da categoria, especialmente em segmentos de maior valor agregado. Para o varejista, o movimento não significa substituir os produtos tradicionais, mas ampliar as possibilidades oferecidas ao shopper.

“

A premiumização deve ser vista como crescimento incremental: o consumidor não precisa deixar de comprar seu café tradicional para experimentar um gourmet, uma cápsula ou um café em grãos. Muitas vezes, esses produtos passam a conviver na mesma cesta, atendendo momentos de consumo diferentes”, destaca Tina Cação.



GÔNDOLA: ORGANIZAÇÃO TAMBÉM VENDE



Entendendo a árvore de decisão e as tendências do mercado, vem a grande questão: como organizar esses diferentes segmentos no espaço físico do supermercado? Para transformar essa lógica em prática, a JDE Peet's também trabalha com uma estratégia de exposição nas gôndolas.

ORGANIZAÇÃO POR SEGMENTO

Ter uma exposição organizada por segmento evita misturar produtos com características e propostas diferentes, facilita a localização e ajuda a traduzir a árvore de decisão para o espaço físico. A divisão também permite que cada segmento tenha a visibilidade adequada de acordo com seu papel dentro da categoria.

"A lógica é fazer a gôndola trabalhar em duas frentes: facilitar a compra de quem já sabe o que procura e, ao mesmo tempo, estimular a descoberta de produtos de maior valor agregado. Assim, melhoramos a experiência de compra e criamos oportunidades de crescimento para toda a categoria", destaca Tina Cação.

Ainda pensando na organização, vale trabalhar a disposição de acordo com cada segmento.

"Ao dar maior visibilidade a segmentos como cápsulas, cafés especiais e gourmet, facilitamos a descoberta de produtos que ainda possuem menor penetração, mas apresentam maior potencial de valor. Ao mesmo tempo, manter os produtos mais tradicionais e acessíveis na parte inferior preserva uma navegação intuitiva para o shopper, que continua encontrando facilmente as opções de maior penetração e compra recorrente".





Além da posição dos produtos, o espaço destinado a cada segmento também precisa ser planejado. O chamado fair share busca distribuir a área da gôndola de acordo com a participação de cada segmento na categoria, evitando que o espaço ocupado não corresponda à sua relevância para o negócio.

RESERVAR ÁREAS QUENTES

As áreas de maior visibilidade e circulação, conhecidas como áreas quentes, podem ser utilizadas estrategicamente para dar destaque a produtos de maior giro ou a segmentos que deseja desenvolver. Dessa forma, o varejista combina disponibilidade, visibilidade e potencial de venda na organização do espaço.

PONTOS EXTRAS: VENDER CAFÉ TAMBÉM FORA DA GÔNDOLA

Além das estratégias de organização da gôndola, ter uma visão mais ampla da categoria ajuda a expandir as possibilidades de venda. O café não precisa aparecer apenas na seção dedicada ao produto.

“Um bom ponto extra de café é aquele que encontra o shopper no momento em que ele está construindo uma ocasião de consumo”, comenta Tina.

A associação com categorias complementares pode facilitar a jornada do shopper, estimular compras adicionais e ampliar a cesta.



“O ponto extra mais eficiente não é necessariamente aquele com maior circulação, mas o que combina fluxo, visibilidade e relevância para a ocasião de consumo. Quando essa combinação acontece, a exposição deixa de ser apenas um espaço adicional e passa a ser uma ferramenta para gerar experimentação, compra por impulso e valor incremental para a categoria”.

REGRA DE OURO: ABASTECIMENTO, MIX E EXPERIÊNCIA

Além da árvore de decisão e da organização da gôndola, o gerenciamento da categoria também depende de alguns pontos básicos para garantir que a estratégia funcione no dia a dia da loja. Dentro do Coffee Transformation, a JDE Peet's reúne esses cuidados nas chamadas "Regras de Ouro".

Entre os principais pontos trabalhados pela empresa, estão:

ABASTECIMENTO	É essencial manter a gôndola abastecida e evitar rupturas, garantindo que o shopper encontre os produtos disponíveis no momento da compra.
MIX	Um portfólio completo e adequado ao perfil da loja e do shopper contribui para uma oferta mais assertiva e alinhada às diferentes necessidades de consumo.
EXPOSIÇÃO	Além da organização da gôndola, os pontos secundários podem ser utilizados para estimular o cross-merchandising, a experimentação e compras por impulso.
PDV E EXPERIÊNCIA	Materiais de ponto de venda e experiências que chamem a atenção, envolvam e engajem o shopper ajudam a estimular a conversão e a fortalecer a performance da categoria.



O Coffee Transformation mostra, na prática, que melhorar a experiência do shopper e aumentar a rentabilidade do varejista podem caminhar juntos. A gôndola deixa de ser apenas um espaço de exposição e passa a funcionar como uma ferramenta de crescimento da categoria", conclui Tina. 🛒





LANÇAMENTO DA NOVA CULTURA ORGANIZACIONAL DA ASSERJ REFORÇA RELAÇÃO ENTRE VALORES E RESULTADOS

No dia 3 de setembro, foi apresentado o novo plano de cultura organizacional da ASSERJ no Instituto Daudt, na Barra da Tijuca. O evento contou com uma confraternização entre todos os colaboradores, além de palestras e dinâmicas.

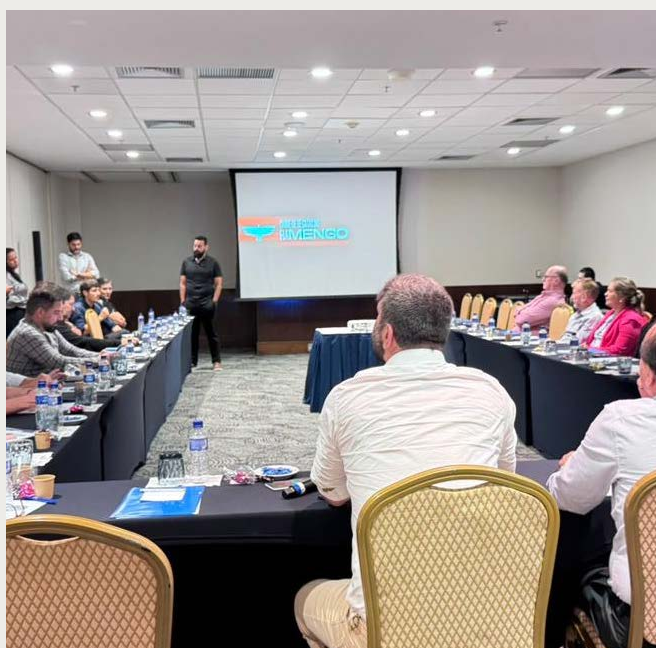
Paula Cantisano (gerente de gente e gestão), Genival Beserra (fundador da Academia Brasileira de Supermercados e presidente do Conselho Diretor da ASSERJ), Manuela Sales (diretora executiva), Estevão Daudt (especialista em neurociência e executivo da ABS) e Fábio Queiróz (presidente da ALAS e da ASSERJ) conduziram o bate-papo leve.

Eles lembraram a história da associação e apontaram os novos caminhos que serão seguidos, destacando que os valores da organização precisam estar presentes nas atitudes, decisões e processos que orientam o trabalho.

Quer saber mais sobre a história da ASSERJ e detalhes sobre a nova cultura organizacional? Veja a seguir:

<https://asserj.com.br/pt/w/nova-cultura-organizacional-da-asserj-reforca-uniao-resultados-e-visao-de-futuro>

ASSERJ EXPERIENCE E CONSELHO DIRETOR



O Conselho Diretor no dia 2 de setembro trouxe importantes debates sobre pautas estratégicas para o varejo supermercadista. Além disso, contou com a apresentação do Café Campeão, o café oficial do Flamengo, no ASSERJ Experience. A marca teve a oportunidade de apresentar seu produto para os principais nomes do mercado fluminense.

Confira os detalhes:

<https://asserj.com.br/pt/w/asserj-realiza-reuniao-do-conselho-diretor-e-debate-temas-estrategicos-do-setor-2>

BIOGRAFIA DE GENIVAL BESERRA



A história de Genival de Sousa Beserra, fundador da Academia Brasileira de Supermercados e presidente do Conselho Diretor da ASSERJ, está eternizada na biografia "Além das Gôndolas – O Lendário do Setor Supermercadista". O livro traz depoimentos de amigos e parceiros, como Fábio Queiroz (presidente da ALAS e da ASSERJ). A biografia aborda a trajetória do homem por trás do executivo, além dos balanços financeiros.

Saiba mais:

<https://asserj.com.br/pt/w/genival-beserra-presidente-do-conselho-diretor-da-asserj-e-homenageado-em-biografia>



MANUELA SALES CONVIDADA EM PODCAST



Manuela Sales, diretora executiva da ASSERJ, foi a convidada do podcast Diálogos Trabalhistas, apresentado por Bárbara Ferreira. Ao lado da juíza Taciela Cylleno, Manuela abordou temas como NR-1, ambiente seguro no trabalho, importância de um RH participativo, presença feminina no mercado de trabalho e a desconstrução de preconceitos em torno da maternidade.

Confira os detalhes e acesso o podcast:

<https://asserj.com.br/pt/w/manuela-sales-diretora-executiva-da-asserj-aborda-saude-mental-e-lideranca-no-podcast-dialogos-trabalhistas>



PALESTRA SOBRE SAÚDE MENTAL



A ASSERJ recebeu a advogada Bárbara Ferrari para uma palestra sobre saúde mental em meio ao setembro amarelo. A consultora trabalhista explicou detalhes sobre a NR-1, explicou quais são os riscos psicossociais que podem existir em uma empresa e realizou dinâmicas com os colaboradores.

Veja todos os detalhes:

<https://asserj.com.br/web/asserj/w/asserj-debate-saude-mental-e-os-impactos-da-nr1-em-palestra-com-a-advogada-barbara-ferrari>

WORKSHOP SA+



A SA+ Varejo, em parceria com a ASSERJ, realizou o 7º Fórum Rio de Janeiro de Integração Varejo e Indústria no Hotel Windsor Marapendi, Barra da Tijuca. O evento proporcionou uma troca dinâmica entre os dois setores, com direito a café de boas-vindas e palestras de especialistas do mercado, além da apresentações de marcas estratégicas.

Confira quem participou e saiba tudo sobre o evento:
<https://asserj.com.br/pt/w/forum-de-integracao-varejo-e-industria-debate-comportamento-do-consumidor-inovacao-e-governanca-familiar>

POR DENTRO DA ASSERJ



CONSELHO DIRETOR



Após o Workshop da SA+, a ASSERJ promoveu a reunião do Conselho Diretor da Associação, com conversas sobre as principais tendências do setor. Já a ASSERJ Experience contou com a presença de três grandes empresas apresentando seus serviços: NielsenIQ, Deal Seguros e Nexti.

Veja mais:
<https://asserj.com.br/pt/w/conselho-diretor-da-asserj-debate-temas-estrat%C3%A9gicos-do-setor>



DE FISCAL DE LOJA À DIRETOR DE OPERAÇÕES DA CASA DO SABÃO: MARCELO REVELA OS DESAFIOS DE **25 ANOS** NO VAREJO

A trajetória de Marcelo Andrade prova que, com dedicação e oportunidades certas, o chão de loja é apenas o começo de uma grande história. Baiano de Salvador, ele encontrou no Rio de Janeiro sua verdadeira vocação. Ao ingressar na Casa do Sabão como fiscal de loja, dava o primeiro passo de uma jornada de 25 anos, transformando-se no atual Diretor de Operações de uma das maiores redes supermercadistas da Baixada Fluminense.

O crescimento do executivo caminhou lado a lado com a expansão da própria empresa. Com o incentivo da gestão, Marcelo não apenas se graduou e concluiu seu MBA, como também construiu uma bela carreira. Hoje, no alto da diretoria, ele tem a clareza de que o verdadeiro papel de um líder vai além dos resultados: trata-se de ensinar, incentivar e dar o exemplo.

Com a humildade de quem sabe que ninguém vence sozinho, seu maior desafio atual é garantir que as estratégias da companhia ganhem vida nas lojas. Nesta edição do “Eu no Varejo”, Marcelo compartilha os bastidores dessas duas décadas e meia. Uma verdadeira aula de foco, disposição para aprender e coragem para abraçar os desafios do setor supermercadista fluminense. Confira!



Comecei na frente de caixa, aprendendo cada processo. Em nove meses já cobria férias e, cerca de um ano e quatro meses depois, assumi minha primeira loja como gerente. Não foi algo planejado desde o início, mas abracei a oportunidade e cresci junto com a empresa.”

Como foi o início da sua trajetória no varejo supermercadista? Você sempre quis trabalhar no setor ou a primeira oportunidade surgiu por acaso?

Sou de Salvador e comecei minha carreira no varejo de eletrodomésticos, rodando o Nordeste até chegar ao Rio de Janeiro, onde atuei como gerente de loja. Na época, uma forte recessão afetou as vendas e acabei deixando a empresa.

Meu objetivo era seguir no varejo e, por indicação, fui conhecer a Casa do Sabão. Fui recebido pelo Pedro e pelo senhor Matos, fundadores da empresa. Eu já tinha experiência gerencial, mas o Pedro foi muito transparente: disse que não poderia me colocar nessa posição naquele momento. Propôs que eu entrasse para aprender a operação do zero, começando como fiscal de salão, quase como um trainee.

Eu aceitei o desafio e vejo que essa decisão mudou a minha história. Comecei na frente de caixa, aprendendo cada processo. Em nove meses já cobria férias e, cerca de um ano e quatro meses depois, assumi minha primeira loja como gerente. Não foi algo planejado desde o início, mas abracei a oportunidade e cresci junto com a empresa.





Há 25 anos na Casa do Sabão, sua carreira é um verdadeiro exemplo profissional. Como avalia sua evolução na empresa ao longo do tempo? De que forma a rede contribui para o seu desenvolvimento?

Construí essa trajetória passo a passo. Após as primeiras experiências, assumi a unidade de Caxias, que foi um marco para mim e para a empresa por ser a primeira loja a receber ar-condicionado.

Um tempo depois, ocorreu uma transição importante: o Pedro faleceu e o Rodrigo, que hoje é nosso CEO, assumiu a condução do negócio com uma visão forte de expansão. Ele me chamou para ajudar nesse processo e assumi a supervisão das lojas, cerca de 13 unidades na época.

A partir daí, a Casa do Sabão investiu diretamente na minha formação. O Rodrigo custeou minha faculdade de Administração e, posteriormente, fiz um MBA pela FGV em Gestão de Pessoas e Desenvolvimento Gerencial. Esse período abriu minha mente. Entendi que a maior responsabilidade de um líder é saber lidar com pessoas, adaptando a gestão a cada situação. A empresa me deu espaço, confiança e ferramentas para evoluir.

Quais são os principais desafios e responsabilidades como diretor de operações e como você lida com eles no dia a dia? O que torna sua atuação fundamental para os bons resultados da Casa do Sabão?

Meu principal desafio é fazer a estratégia da empresa acontecer na prática, dentro do chão de loja. A operação envolve muitas áreas, realidades diferentes e decisões diárias. É preciso garantir que as equipes tenham totais condições de executar o que foi planejado.

Com a expansão do negócio, a estrutura foi dividida em diretorias e eu assumi a Diretoria de Operações. Hoje, divido a gestão regional

com profissionais que eu mesmo ajudei a formar – muitos começaram como meus auxiliares. Isso me mostrou que liderança significa preparar pessoas para assumirem novos desafios.

Para mim, estar na operação é estar próximo. Gosto de ouvir tanto os gestores quanto quem está na base. Muitas vezes, o colaborador que vive a loja diariamente enxerga soluções que a estratégia, de longe, não percebe. Ouvir é a ferramenta mais valiosa para a tomada de decisão.

Como você inspira os profissionais que fazem parte da sua equipe e estão abaixo hierarquicamente, mas desejam crescer na Casa do Sabão seguindo seu exemplo?

Procuro inspirar muito mais pelo exemplo do que pelo discurso. Gosto de mostrar às pessoas o potencial que elas têm. Como comecei como fiscal de salão, entendo que, muitas vezes, o profissional está focado apenas na sua função e não consegue enxergar o quão longe pode chegar.

Quando vejo alguém com vontade de aprender, dou desafios para provar que a pessoa é capaz. Ver profissionais que trabalharam comigo se tornando gerentes e assumindo posições maiores é uma satisfação enorme.

Liderança não é achar que sabemos de tudo. É ter humildade para ouvir, orientar e reconhecer o potencial de quem está ao nosso lado, seja um diretor ou um colaborador da base da operação.

Olhando para sua trajetória, quais são os principais fatores que contribuíram para que você tivesse uma carreira sólida e o que te motiva a querer continuar evoluindo?

Humildade, foco e disposição para aceitar desafios foram fundamentais, mas as pessoas ao meu redor fizeram toda a diferença. O Pedro e o senhor Matos foram grandes referências de conduta e gestão.



O varejo é um setor incrível, onde você pode começar na base, aprender uma profissão e construir uma trajetória executiva. Eu sou a prova disso: entrei como fiscal de salão e cheguei à Diretoria de Operações.”

Hoje, tenho no Rodrigo um líder que me tira da zona de conforto e me desafia a quebrar paradigmas.

A Casa do Sabão me acolheu e, nesses 25 anos, construímos uma relação de família. Mas aprendi que uma carreira sólida não se sustenta apenas pela experiência. Tive a chance de voltar aos estudos depois de mais velho, fazendo a graduação e o MBA, o que me provou que nunca é tarde para buscar conhecimento.

O que me motiva hoje é continuar ajudando a empresa a crescer e, acima de tudo, desenvolver pessoas. O grande legado de um líder está nos profissionais que ele ajudou a formar.

Para finalizar, qual é o seu conselho para quem está começando a trabalhar no segmento de varejo supermercadista e deseja crescer no setor?

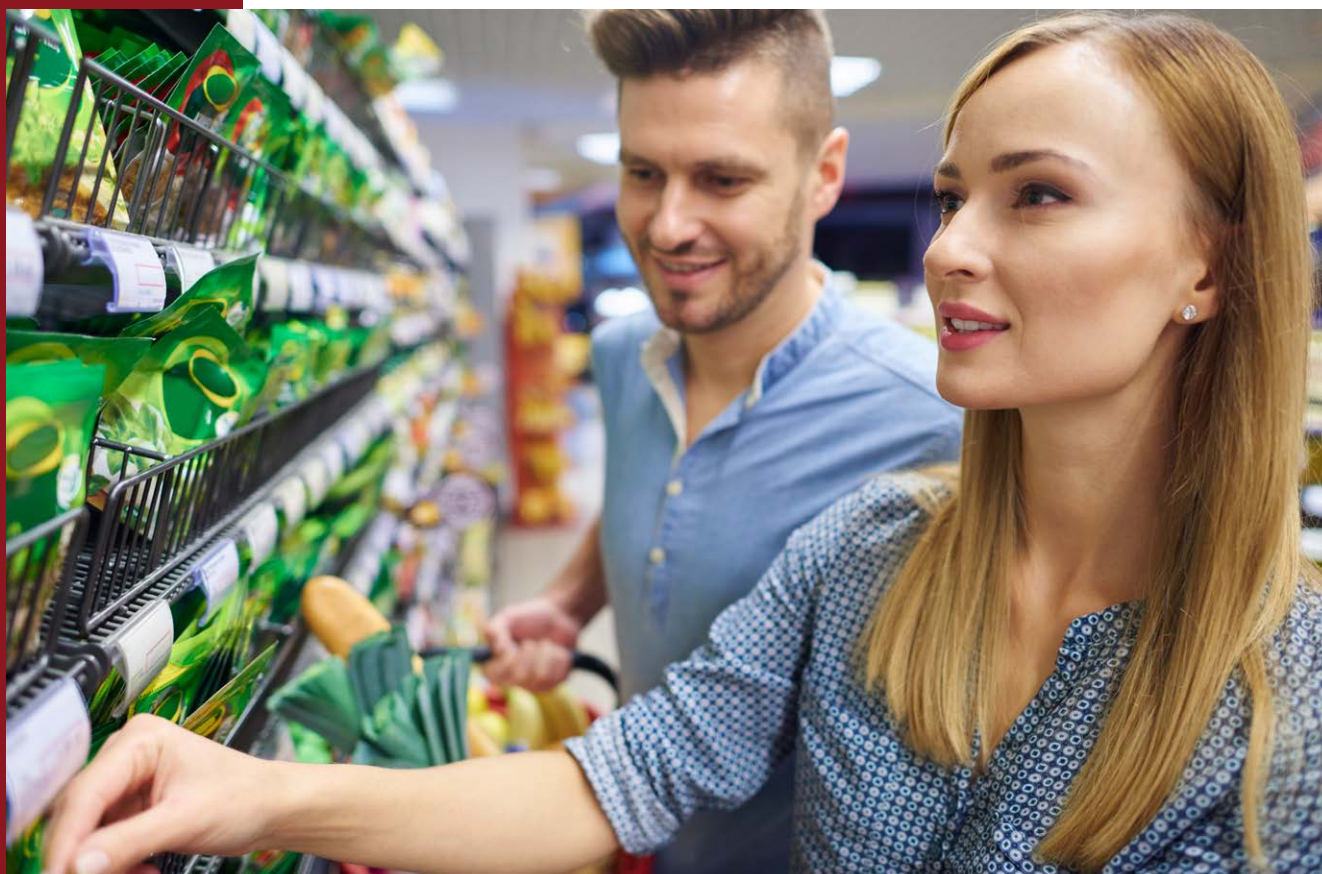
Tenha foco, entre com humildade e esteja disposto a aprender. O crescimento exige tempo e maturação profissional.

Quando receber uma tarefa, não pense imediatamente que é incapaz. Aceite o desafio e aprenda no caminho, trabalhando sempre em equipe. Também é vital não deixar o ego e a vaidade tomarem conta: a experiência nos ensina justamente que nunca saberemos tudo.

O varejo é um setor incrível, onde você pode começar na base, aprender uma profissão e construir uma trajetória executiva. Eu sou a prova disso: entrei como fiscal de salão e cheguei à Diretoria de Operações.

Há muito espaço para quem quer fazer acontecer. Basta ter paciência para construir a carreira, coragem para os desafios e humildade para nunca parar de aprender. 🛒





LANÇAMENTOS SÃO SEMPRE UM **CHAMARIZ PARA O CONSUMIDOR, AFINAL, QUEM NÃO GOSTA DE UMA NOVIDADE?**



Neste edição, trazemos Café, Biscoito, Linguiça de Frango e Linha de Embutidos 100% vegetais. Ou seja, opções para todos os gostos que provam que o supermercado é um lugar democrático, antenado com as novidades e o melhor lugar para o consumidor encontrar uma curadoria boa de produtos e lançamentos da indústria.

COOXUPE – EVOLUTTO PREMIUM



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

KODILAR – BISCOITO CACAU BLACK



O Biscoito Cacau Black traz o sabor intenso do cacau, contrastando com um delicioso recheio de baunilha, e o melhor: zero açúcar, sem glúten, vegano. É ideal para acompanhar o seu café, levar na bolsa ou devorar naquele momento 'preciso de um doce', com toda a leveza que você merece.

LAR – LINGUIÇAS DE FRANGO



Sabor que surpreende, qualidade que você confia. As linguiças de frango Lar são feitas com carnes selecionadas, tempero na medida certa e aquele toque especial que transforma qualquer refeição. Versáteis e succulentas, são perfeitas para o dia a dia ou momentos especiais. Experimente e leve mais sabor para sua mesa!

VIDA VEG – LINHA DE EMBUTIDOS 100% VEGETAIS



Linha de embutidos 100% vegetais e saudáveis. O portfólio inclui Pastrami, Presunto Parma, Peito de Peru Defumado e Linguixa com Cogumelos, produtos que traduzem o conceito de "comida de verdade", com ingredientes simples e alto teor de proteína (até 39 g por pacote). 🛒

CHEGUEI NA GÔNDOLA



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



CLÁSSICOS DE NATAL, PANETONES TRAZEM NOVAS EXPERIÊNCIAS PARA O VAREJO

Basta o cheiro de panetone começar a exalar nas lojas para o Natal ganhar forma. Com a proximidade das festas de fim de ano, um dos produtos mais tradicionais da temporada entra no planejamento dos supermercados, que precisam ajustar sortimento, exposição e estoque para atender diferentes ocasiões de compra.

Entre outubro de 2025 e janeiro de 2026, o mercado brasileiro de panetones movimentou R\$ 1,36 bilhão, crescimento de 3,5% em valor, enquanto o volume consumido caiu 3,4%, segundo dados da Worldpanel by Numerator apresentados pela Abimapi. O preço médio chegou a R\$ 40,76, alta de 8,7%. Para 2026, a entidade estima crescimento de 3% a 5% tanto em valor quanto em volume.

Os números mostram uma categoria que vem encontrando novas formas de gerar valor. Na última temporada, os panetones recheados avançaram 4,5% em volume e já representam 10,7% do consumo. Os produtos comprados para presentear respondem por 33,1% da categoria, enquanto as versões de 400 gramas ainda concentram 64,2% do volume.

UMA CATEGORIA QUE SE DIVERSIFICA

A tradição continua sendo importante, mas divide espaço com produtos desenvolvidos para novas ocasiões e públicos. Os chamados “Panetone Lovers”, que correspondem a 20% dos compradores, concentram 48% do volume consumido e costumam antecipar as compras para outubro e novembro.

Para os supermercados, esse comportamento amplia a janela de trabalho da categoria. Embora dezembro ainda concentre 51% do volume da temporada, a movimentação começa antes e exige atenção ao sortimento, à exposição e ao abastecimento desde a chegada dos primeiros produtos.

É nesse cenário que as fabricantes apresentam seus lançamentos para 2026, mantendo os sabores tradicionais ao mesmo tempo em que exploram novas receitas, formatos e experiências de consumo.

BAUDUCCO AMPLIA PORTFÓLIO

Na Bauducco, os produtos clássicos permanecem como base da estratégia de Natal. Panettone e Chocottone continuam ocupando posição central no portfólio, enquanto novas propostas chegam para atender diferentes momentos de consumo.



Os clássicos Panettone e Chocottone®, marca registrada e exclusiva da Bauducco, continuam sendo o coração da categoria e têm uma escala enorme. São produtos que as pessoas esperam encontrar todos os anos nos supermercados e que sustentam a maior parte do nosso volume e faturamento no período”, explica Eduardo Abritta, diretor de Trade Marketing da Bauducco.



Entre as novidades estão o Bauducco Chocottone Paçoquita, desenvolvido em parceria com a Santa Helena, o Chocottone Gotas e Pedacos e as versões Bauducco Panettone Zero e Bauducco Chocottone Zero, sem adição de açúcares.

EDUARDO ABRITTA
Diretor de Trade Marketing da Bauducco





A marca também aposta em uma proposta ligada à própria história da família, com a linha “Bauducco Edição Especial: Receitas de Família”. São três produtos assinados pelos irmãos da terceira geração: Panetone Damasco e Amêndoas, de Silvana Bauducco; Chocottone Chocolate Gotas Sublime, de Massimo Bauducco; e Chocottone Chocolate com Cereja, de Carlo Bauducco.

Outra novidade é o Mini Bauducco Chocottone de 80 g, criado em parceria com a Disney e inspirado em Toy Story 5. O produto chega com cobertura sabor brigadeiro, confeitos coloridos e embalagens temáticas.

Segundo Abritta, ouvir o consumidor é parte importante desse processo de desenvolvimento.

“Nosso processo de inovação começa pela escuta e pelo aprendizado que vem do contato direto com os consumidores. Carregamos uma inquietude permanente: fazer receitas cada vez mais saborosas e buscar novidades que façam sentido para as pessoas”, aponta o executivo.

A variedade também aparece na combinação de diferentes propostas dentro da mesma temporada.

“Para 2026, apostamos em novidades que atendem aos mais diversos momentos de consumo e perfis de público”, explica Abritta.



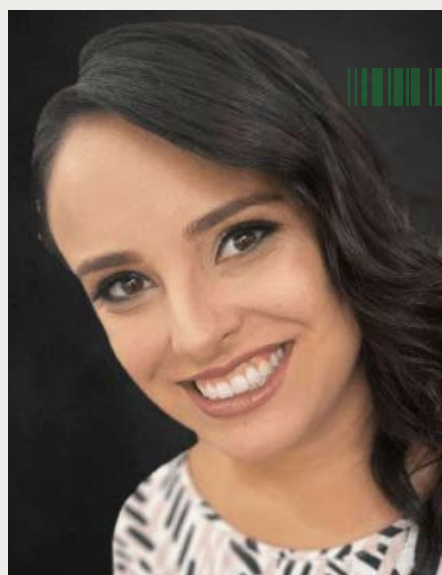
PANCO APOSTA EM FORMATOS E EXPERIÊNCIAS

A Panco também chega ao Natal com novidades que ampliam as possibilidades dentro da categoria. Entre os lançamentos estão duas versões de panetone em lata, ambas de 750 g: Panettone Frutas e Panettone Gotas de Chocolate.

As embalagens recebem ilustrações inspiradas no clima natalino, nos encontros e na família, transformando a lata em parte da experiência do produto e também em uma opção para presentear.



A marca apresenta ainda o Mini Panettone Gotas de Chocolate, de 80 g, acompanhado de miniaturas colecionáveis do Panquinho. As peças chegam em versões natalinas e integram a campanha “Panettones Panco. Recheado de memórias”, com foco também na aproximação com as gerações Alpha e Z.



TAMIRIS CALABRÓ
Coordenadora de Marketing da Panco

“O consumidor está mais criterioso, buscando equilibrar o orçamento sem abrir mão de experiências especiais de Natal. Ao mesmo tempo, vemos maior interesse por produtos indulgentes e de maior valor percebido. Para 2026, a Panco responde a esses movimentos com novidades como as tubolatas de 750 g, que reforçam a premiumização e a presenteabilidade, e o Mini Panettone de 80 g com miniatura colecionável, pensando também para aproximar a categoria das gerações Alpha e Z”, aponta a coordenadora de Marketing da Panco.





A GÔNDOLA ENTRA NO CLIMA DE NATAL



Com a aproximação das festas, a apresentação dos produtos passa a ter papel importante na estratégia da categoria. A chegada dos panetones às lojas marca o início de uma temporada em que visibilidade e facilidade de escolha ganham peso no ponto de venda.

Na Bauducco®, a presença dos produtos nas gôndolas também funciona como um sinal da chegada do período natalino.

“A chegada do portfólio de Natal da Bauducco® nas lojas tem um papel cultural de anunciar a proximidade das festas de fim do ano. Quando as caixas amarelas começam a aparecer nas prateleiras, o brasileiro sabe que o Natal está chegando”, diz Abritta.

Para 2026, a empresa prevê ilhas temáticas, store-in-store e topos de gôndola para reunir diferentes produtos em áreas de maior circulação.

“Com elementos exclusivos, como o icônico paredão amarelo formado pelos produtos Bauducco®, que se destaca nas lojas, bem como ilhas temáticas e store-in-store, o acesso ao portfólio completo é facilitado em um único local, proporcionando uma experiência marcante na hora da compra”, aponta o diretor de Trade Marketing.

A Panco também preparou ações específicas para a temporada, com atenção especial ao mercado fluminense. No Rio de Janeiro, além das gôndolas, a empresa prevê investimentos em mídia OOH, incluindo abrigos de ônibus, busdoors e monitores digitais em edifícios.

“Além da comunicação, nossa estratégia para a sazonalidade prevê o fortalecimento da presença da Panco por meio de um portfólio amplo e diversificado, capaz de atender diferentes perfis de consumidores, ocasiões de compra e faixas de preço, impulsionando a experimentação e contribuindo para a expansão da categoria na região”, explica a coordenadora de Marketing Tamiris Calabro.

RIO DE JANEIRO GANHA ATENÇÃO DAS MARCAS

O mercado fluminense aparece como uma praça relevante nas estratégias das duas marcas. Para a Bauducco, a relação construída com o consumidor do estado orienta uma execução específica no ponto de venda.

“O Rio de Janeiro é uma praça de relevância estratégica para a Bauducco®, onde o consumidor demonstra uma identificação histórica muito forte com a marca e busca ativamente nossas novidades no ponto de venda.”

A estratégia inclui áreas temáticas próximas às entradas das lojas, ilhas de maior impacto, materiais de ponto de venda e topos de gôndola.

ESTOQUE TAMBÉM ENTRA NA CONTA

Mais do que apresentar novidades, o planejamento da categoria precisa acompanhar o ritmo das vendas. Como o período é concentrado, antecipar pedidos e monitorar a saída dos produtos são medidas importantes para reduzir o risco de falta de itens durante o pico da temporada.

O histórico de cada loja ajuda a definir a composição do mix, considerando sabores, tamanhos e diferentes faixas de preço. Também é importante observar as ocasiões de compra: o mesmo consumidor pode procurar um produto para a própria ceia, para compartilhar com a família ou para presentear.

Na Bauducco, esse trabalho começa antes mesmo da chegada dos produtos às gôndolas e envolve o acompanhamento do estoque e da execução no varejo.

“Garantir que os produtos da Bauducco® ofereçam excelente rentabilidade e giro rápido para o varejista é a nossa prioridade”.

A amplitude do portfólio permite trabalhar diferentes faixas de preço e ocasiões ao longo da temporada.

“O grande diferencial do nosso portfólio para o ponto de venda é oferecer uma linha verdadeiramente completa que acompanha toda a jornada de compra do consumidor. Conseguimos atender desde aquele cliente que busca uma pequena lembrancinha de valor acessível para o dia a dia, até quem procura um produto altamente premium e refinado para presentear alguém especial”, explica o diretor de Trade Marketing da Bauducco.

A empresa também afirma trabalhar em conjunto com os supermercados na gestão do estoque e na execução das ações no ponto de venda.

“Além de garantir soluções para todos os bolsos e ocasiões, atuamos em sintonia fina com o supermercadista desde o planejamento de estoque até a ponta final de vendas, usando inteligência de dados para evitar rupturas.”





COMUNICAÇÃO ACOMPANHA O CRESCIMENTO DA CATEGORIA

A Panco chega à temporada com uma estratégia voltada também à ampliação da presença da marca. De acordo com a empresa, os panetones ocupam posição estratégica no período, e a marca registrou crescimento de 22,1% no ranking de crescimento de CRP da categoria no Brasil, segundo o Brand Footprint da Worldpanel by Numerator.

Para o Natal de 2026, o plano inclui campanha específica, ações com influenciadores, reviews de produtos, mídia OOH no Rio de Janeiro e em São Paulo, ativações de marca e lançamentos.

“Para 2026, nosso objetivo é manter essa trajetória de crescimento acelerado, ampliando a penetração e a experimentação da categoria por meio de uma estratégia integrada de comunicação e ativação. O plano contempla campanha de Natal, ações com



influenciadores, reviews de produtos, mídia OOH em São Paulo e Rio de Janeiro, ativações de marca e lançamentos no portfólio, fortalecendo a presença da Panco ao longo de toda a jornada de compra”, explica Tamiris Calabro.

TRADIÇÃO E NOVIDADE NO MESMO MIX

O Natal de 2026 chega com uma categoria que mantém os sabores tradicionais como referência, mas abre cada vez mais espaço para novas receitas, formatos e ocasiões de consumo.

Na indústria brasileira, a aposta está justamente em ampliar as possibilidades sem deixar de lado aquilo que já faz parte da memória do consumidor. Para Abritta, essa combinação é um dos principais caminhos para manter a relevância da categoria.

“Para a Bauducco®, o nosso grande diferencial continua sendo a capacidade de unificar a tradição da receita original, sabores consagrados que fazem parte da história das pessoas, a formatos e ativações contemporâneas que conectam diferentes gerações”, aponta o executivo.

Para o supermercado, a combinação entre produtos de maior giro, lançamentos e

diferentes faixas de preço permite construir um sortimento capaz de acompanhar os diferentes gostos. Neste ano, o Zona Sul inova na categoria de forma estratégica, apostando na importação e itens presenteáveis.

“Além das marcas nacionais que serão trabalhadas, o Zona Sul é um tradicional importador de panetone. Este ano, dobramos a variedade dos italianos e vamos trazer sabores como limão siciliano, pistache e até panetone salgado em latas e embalagens presenteáveis”, disse o presidente do Conselho Consultivo do Zona Sul, Pietrangelo Leta.

Com a temporada cada vez mais próxima, o desafio passa por transformar essa diversidade em uma experiência simples para quem compra: encontrar os produtos certos, no momento certo e com espaço suficiente para que os lançamentos também ganhem visibilidade. Afinal, antes de chegar à ceia, o Natal começa na gôndola. 🛒

Bauducco®

a magia do natal acaba de sair do forno!





O NATAL COMEÇA NA ADEGA ANTES DE DEZEMBRO



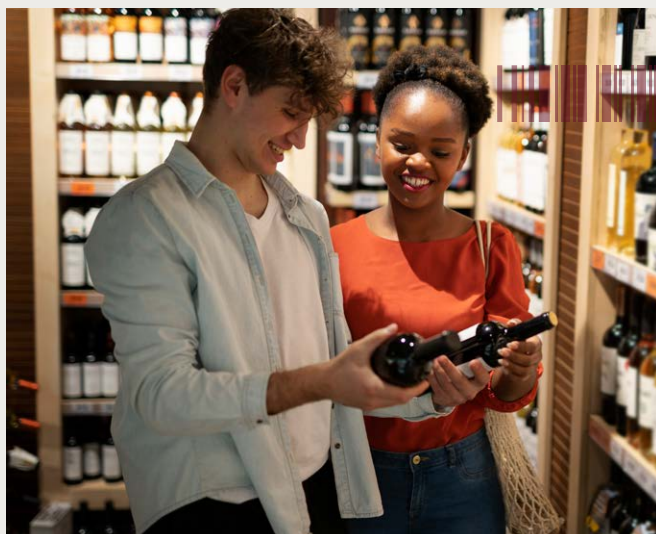
Por Flávia Medeiros, Sommelier.



Se a sua adega ainda não está planejando o Natal, está atrasada. Deixar para comprar, negociar e organizar o mix em dezembro significa disputar produtos, aceitar condições menos favoráveis e correr o risco de perder vendas quando a demanda aumenta.

O consumidor começa a pensar nas festas antes de dezembro. Ele procura vinhos para confraternizações, espumantes para os primeiros brindes e opções para a ceia. O supermercadista precisa se antecipar a esse movimento acompanhando estoque, mix, preço, exposição e aquilo que o cliente ainda nem sabe que vai procurar. Preparar a adega para o final do ano não significa simplesmente comprar mais vinho, mas comprar melhor.

OUTUBRO NÃO É CEDO: É A HORA



O mercado brasileiro chega ao segundo semestre de 2026 em um momento interessante. Nos primeiros seis meses, vinhos e espumantes movimentaram cerca de R\$ 9,8 bilhões, um crescimento de 9% em valor, enquanto o volume avançou 2%. A projeção atualizada para o ano chega a R\$ 22,7 bilhões, de acordo com a Revista Adega.

Traduzindo para a linguagem da adega: existe espaço para vender, mas cada garrafa precisa cumprir uma função dentro do mix. É aí que começa o planejamento.

Outubro é o momento de olhar para o estoque e responder três perguntas: “O que vendeu?”, “O que está vendendo?”, “O que provavelmente será procurado nos próximos 90 dias?”.

Quem deixa essa análise para dezembro trabalha no modo emergência. Já quem começa agora ganha tempo para negociar, abastecer, organizar e construir uma história para o consumidor. Portanto, não se trata apenas de mudar a decoração da loja, mas de entender uma nova missão de compra.



BLACK FRIDAY NÃO É O NATAL

Esse é um ponto fundamental para quem administra uma adega. A Black Friday pode ajudar a girar estoque, trabalhar preço, montar kits e conquistar novos consumidores. Natal e Réveillon, porém, respondem a outras necessidades.

Na Black Friday, o consumidor busca oportunidade. Nas festas, procura soluções como vinho para ceia, espumante para brinde e uma garrafa para levar para casa dos amigos.

Por serem missões de compra distintas, não faz sentido transformar toda a adega em uma grande liquidação de novembro. O desafio é usar a Black Friday com inteligência, sem comprometer a margem e nem antecipar descontos em produtos que terão demanda natural algumas semanas depois.



E O QUE COLOCAR NA ADEGA?

Não existe uma receita única, mas há uma lógica. Para uma adega de supermercado com perfil predominantemente generalista, vale começar o planejamento do último trimestre pensando aproximadamente em:

30%	TINTOS	25%	BRANCOS	10%	ROSÉS	25%	ESPUMANTES
							
5%	VINHOS DE MENOR OU ZERO ÁLCOOL			5%	PRODUTOS DE OPORTUNIDADE OU PREMIUM, CONFORME O PERFIL DA LOJA		
							

Esse percentual é um ponto de partida operacional, não um índice oficial de mercado. Ele deve ser ajustado ao histórico de vendas, à região, ao clima, ao ticket médio e ao perfil da sua loja. Também é importante considerar o comportamento do mercado em 2026.

O BRANCO MERECE MAIS ESPAÇO

Uma tendência que merece atenção é a consolidação dos vinhos brancos. Em uma análise publicada pela Veja São Paulo, com executivos de vinícolas, importadoras, e-commerces e varejo, o branco aparece como uma categoria adequada a refeições leves, encontros informais e dias quentes – quando compete diretamente com outras bebidas.

Para o supermercado, isso é estratégico porque o branco não precisa esperar a ceia. Pode acompanhar o almoço de domingo, o churrasco de peixe, o encontro entre amigos, a confraternização, a praia, a casa de campo ou um jantar informal de dezembro.

É uma categoria que pode começar a girar antes do Natal – e, no varejo, aquilo que começa a girar cedo merece atenção.

ESPUMANTE: MUITO MAIS DO QUE A GARRAFA DA MEIA-NOITE

O espumante precisa estar preparado para o último trimestre, mas não deve ser associado apenas ao Réveillon. A compra já começa antes da festa, o mix também precisa apresentar diferentes ocasiões e o profissional responsável pelo atendimento precisa saber orientar o consumidor:

- » Brut para quem busca frescor e versatilidade;
- » Moscatel para quem prefere uma bebida mais doce e acessível;
- » Rosé para quem valoriza cor, estilo e presenteabilidade;
- » Blanc de Blancs, Blanc de Noirs ou métodos tradicionais para quem procura uma experiência mais sofisticada;
- » Champagne e espumantes premium para quem não está procurando apenas preço, mas uma ocasião especial.

E O VINHO SEM ÁLCOOL?

Vale uma provocação: não precisa comprar muito, mas precisa estar presente. A categoria ainda é pequena no Brasil, mas deixou de ser uma curiosidade de prateleira.

Segundo a IWSR, o mercado de bebidas sem álcool cresceu 13% em volume nos dez principais mercados globais em 2024, entre eles o Brasil. A consultoria também projeta continuidade desse crescimento até 2028, inclusive para vinhos e outras categorias sem álcool. No Brasil, o movimento já chegou aos espumantes. Um levantamento citado pela Folha de S.Paulo apontou 24 novos produtos de espumante sem álcool lançados no país em 2025.

Para a adega, vale tratar essa categoria como nicho estratégico, não como item de grande volume. Uma pequena quantidade, bem posicionada e explicada, pode atender quem não bebe, está dirigindo, moderando o consumo ou quer participar do brinde de outra maneira.

O SEGREDO ESTÁ NO MIX, NÃO NO EXCESSO

Uma adega de final de ano não precisa ter centenas de rótulos. Precisa oferecer respostas.

A seleção pode ser organizada por ocasião:

- | | |
|--|-----------------------|
| » "Para a ceia" | » "Até R\$ 60" |
| » "Para presentear" | » "Até R\$ 100" |
| » "Para levar para a confraternização" | » "Para impressionar" |
| » "Para brindar" | » "Sem álcool" |
| » "Para acompanhar frutos do mar" | |

Isso transforma uma parede de garrafas em uma ferramenta de venda, e aqui entra uma das regras que mais repito nas consultorias: o consumidor não deveria precisar ser especialista em vinho para comprar: ele precisa encontrar uma resposta para a ocasião.





OUTUBRO, NOVEMBRO E DEZEMBRO PRECISAM DE ESTRATÉGIAS DIFERENTES

OUTUBRO	NOVEMBRO	DEZEMBRO
- PREPARAÇÃO -	- ATIVAÇÃO -	- CONVERSÃO -
Revisar o estoque, identificar rupturas, negociar condições comerciais, definir o mix de Natal, selecionar produtos para kits e planejar a comunicação.	Realizar campanhas de oportunidade, degustações, kits, ações para presentes e iniciar a comunicação das festas. Mas atenção: Black Friday não deve significar desconto indiscriminado. Use a data para movimentar categorias e produtos estratégicos.	• boa exposição; • preço claro; • comunicação por ocasião; • produtos refrigerados quando fizer sentido; • espumantes em destaque; • equipe preparada; • estoque suficiente.

Uma previsão da Sensormatic para o fim de 2025 mostrou como o fluxo de consumidores se concentra nos dias que antecedem o Natal, com 23 de dezembro projetado como o principal dia de movimento do varejo naquele período. Por isso, não existe campanha bonita que resolva uma ruptura neste dia.

DICA PARA A ADEGA DE FIM DE ANO

Gosto de pensar em três palavras:

ANTECIPAR	EQUILIBRAR	CONTAR
Para não comprar sob pressão	Para não transformar estoque em dinheiro parado	Porque vinho precisa de história

Explique por que aquele branco combina com o peixe, um determinado espumante é diferente, outro vinho português merece estar na ceia ou por que há opção sem álcool.

Quando entende a escolha, o consumidor deixa de comparar apenas preço. Essa é uma das grandes oportunidades da adega no último trimestre: não vender uma garrafa a mais, mas ajudar o consumidor a escolher melhor a garrafa que já estava procurando.

Preparar a adega para as festas não é colocar mais vinho na prateleira. É fazer com que, quando dezembro chegar, a garrafa certa já esteja esperando pelo consumidor certo. 🛒



ANIVERSÁRIO SUPERMARKET

— VEM FAZER A FESTA COM A GENTE —



**Preço baixo é o nosso jeito de
comemorar com você.**

Confira as ofertas e a loja mais perto de você em

[REDESUPERMARKET.COM.BR/ANIVERSARIO](https://redesupermarket.com.br/aniversario)



@REDESUPERMARKET



@REDESUPERMARKETOFICIAL



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

